

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

ANÚNCIOS DE COSMÉTICOS ANTISSINAIS:
sinais de uma beleza jovem, saudável e atemporal.

Mivla Helena Vilela Rios

Belo Horizonte
2010

Mivla Helena Vilela Rios

ANÚNCIOS DE COSMÉTICOS ANTISSINAIS:

sinais de uma beleza jovem, saudável e atemporal.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Orientadora: Dra. Maria Ângela Mattos

Belo Horizonte

2010

R586a Rios, Mivla Helena Vilela
Anúncios de cosméticos antissinais: sinais de uma beleza jovem, saudável e atemporal / Mivla Helena Vilela Rios. Belo Horizonte, 2010.
149f. : il.

Orientadora: Maria Ângela Mattos
Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social.

1. Beleza feminina. 2. Mito. 3. Pele – Envelhecimento – Prevenção. 4. Cosméticos – Anúncios. 5. Avon Products. I. Mattos, Maria Ângela. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. III. Título.

CDU: 659.3:646.7

Mivla Helena Vilela Rios

ANÚNCIOS DE COSMÉTICOS ANTISSINAIS:

sinais de uma beleza jovem, saudável e atemporal.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

Dra. Maria Ângela Mattos (Orientadora) – PUC Minas

Dr. Júlio Pinto – PUC Minas

Dr. Vander Casaqui – ESPM

Belo Horizonte, 20 de janeiro de 2010.

A Deus, simplesmente pela graça da existência.

AGRADECIMENTOS

A gratidão é sem dúvida uma grande virtude. Sozinhos nada somos, nada alcançamos. Portanto, agradeço, em primeiro lugar, a Deus, esta força inexplicável que nos origina e nos impulsiona.

Em segundo lugar, com muito carinho, respeito e admiração, agradeço à minha orientadora, que foi sempre presente e me direcionou com sabedoria, ora compreendendo, ora estimulando e por vezes exigindo um pouco mais de esforço. Certamente, sem a sua intervenção precisa esta pesquisa não seria possível.

Em terceiro lugar agradeço ao meu pai que sempre lutou pelos meus sonhos e me ensinou a persistência, à minha mãe pelo estímulo, carinho e dedicação constante, à minha irmã pelo amor e apoio incondicional e ao meu irmão por me mostrar que o mestrado era um bem necessário e menos complexo do que eu antes imaginava. Obrigada também ao meu irmão ‘emprestado’, que me acompanhou dias e noites, torcendo para que tudo desse certo. Incluo aqui também a minha cachorrinha, Negresca, que pulava no meu colo todas as vezes que eu sentava pra estudar ou redigir, e me acalmava com seu pêlo macio e seu olhar doce e companheiro.

Também agradeço a todos os professores do mestrado, especialmente o Júlio, o Zé Márcio e a Teresinha, que de maneira paralela contribuíram orientando leituras e fornecendo complementos essenciais.

Eu não poderia me esquecer da Isana, que sempre prestativa e disponível, quebrava todos os galhos, ajudando no recebimento e entrega das dissertações e nos comunicando e mantendo informados de tudo que era importante nesta caminhada.

De maneira carinhosa, agradeço aos meus alunos que tantas histórias ouviram em sala de aula sobre este mestrado e toleraram uma professora às vezes dispersa por causa dos estudos. Obrigada também à Letícia, que me deu suporte e deve ter se cansado de me ouvir reclamar das angústias que sempre batiam por causa do tempo cada dia mais escasso.

Finalizando, duas pessoas, em particular, foram fundamentais para a concretização deste sonho, minha amiga e colega de trabalho Sheila Mascarenhas que colocou a sementinha do mestrado em minha cabeça e acabou sendo a responsável por minha inscrição no processo seletivo, e meu namorado, Henrique, que me acompanhou nos inúmeros finais de semana estudando e precisou ter muita paciência nos momentos de estresse e agonia.

Por fim, ressalto que este mestrado significou uma vitória contra minhas limitações pessoais, intelectuais e até de saúde. Chego então, ao final do processo, mais confiante, mais segura e certa de que o crescimento, em todos os aspectos, foi enorme.

RESUMO

Esta pesquisa busca por meio da análise de conteúdo, com enfoque qualitativo e da perspectiva sociosemiótica das imagens paradas, analisar os anúncios impressos de cosméticos antissinais da marca Avon, mais recentemente veiculados em revistas de circulação nacional. No caso dos anúncios que compõem o *corpus*, percebe-se a convivência de argumentos publicitários tangíveis, que ressaltam os atributos próprios do produto, e de argumentos intangíveis que destacam características abstratas, valores e comportamentos em busca de identificação e vínculo afetivo com o público-alvo feminino. O objetivo principal deste estudo é de identificar os pilares que estruturam a construção de um mito de beleza contemporâneo, especialmente no que tange à luta contra o envelhecimento feminino. Neste sentido, pode-se perceber, de maneira destacável, a emergência de um padrão de beleza fundamentado na saúde e na prevenção prematura do envelhecimento facial, assim como em comportamentos ligados à gestão do próprio corpo como forma de controlar os efeitos da passagem do tempo. De toda forma, apesar da emergência deste novo mito de beleza, mais essencialmente preventivo e saudável, há o uso de modelos artificializadas, magras, de pele e olhos predominantemente claros, com traços finos. São, portanto, idealizações perfeccionistas, muito distantes da realidade da maioria das mulheres, especialmente àquelas que já passaram dos 45 anos.

Palavras-chave: Mito da beleza feminina. Prevenção do envelhecimento facial feminino.
Discurso publicitário. Anúncios de cosméticos antissinais da Avon.

ABSTRACT

Through content analysis with a qualitative focus, and based on a social-semiotic standpoint vis-à-vis still images, this research aims at analysing printed advertisements of Avon-brand anti-ageing cosmetics recently appearing on major national magazines. In the case of the ads that make up the corpus, one notices the coexistence of both tangible advertising arguments highlighting products attributes and intangible arguments stressing abstract features, values, and behaviours that seek identification and an affective connection with the female public. The main purpose of this study is to identify the pillars that support the construction of a contemporary beauty myth, especially in what concerns the female's struggle against ageing. In this sense one can perceive the very noticeable emergence of a standard of beauty based upon health and the early prevention of facial ageing, as well as issues pertaining to body management so as to control the effects of the passage of time. At any rate, in spite of the emergence of this new beauty myth, more essentially preventive and healthy, there is a still recourse to fair-skinned clear-eyed thin models with so-called fine traits. What is at stake is a perfectionist idealization that is far removed from the reality of most women, especially those over 45.

Keywords: Female beauty myth. Prevention of female facial ageing. Advertising discourse.

Avon anti-ageing cosmetics advertisements.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 Janet (antes e depois).....	50
FIGURA 2 Janet (50 anos) e Jane (22 anos).....	50
FIGURA 3 Monah Delacy e Cristiane Torloni, mãe e filha, ambas aos 51 anos...	51
FIGURA 4 Daniela Sarahyba (25 anos) e Mara Lúcia Sarahyba (52 anos), filha e mãe.....	52
FIGURA 5 Peças publicitárias, criadas por Oliviero Toscani para a Benetton.....	68
FIGURA 6 Anúncio do antissinais Natura <i>Chronos</i> , para mulheres acima dos 45 anos.....	82
FIGURA 7 Anúncio do anti-idade de <i>DNAge</i> , da marca Nívea.....	89
FIGURA 8 <i>Rejuvenate Flash Sérum Concentrado Revitalizante Antiidade</i>	95
FIGURA 9 <i>Rejuvenate Noite Gel-Creme Antiidade Revitalizante</i>	95
FIGURA 10 <i>Rejuvenate Dia Creme Antiidade Revitalizante – FPS 25</i>	95
FIGURA 11 <i>Rejuvenate Creme Dual 24 horas para a Área dos Olhos</i>	95
FIGURA 12 <i>Alternative Creme Facial Intensivo Antiidade Dia</i> FPS 25 – UVA/UVB.....	96
FIGURA 13 <i>Alternative Creme Facial Intensivo Antiidade</i>	96
FIGURA 14 <i>Alternative Creme Facial Intensivo Antiidade para a</i> Área dos Olhos.....	96
FIGURA 15 <i>Ultimate Complexo Reparador para o contorno dos Olhos</i>	97
FIGURA 16 <i>Ultimate Reparador Antiidade Creme Facial Dia FPS 25</i>	97
FIGURA 17 <i>Ultimate Reparador Antiidade Creme Facial Noite</i>	97
FIGURA 18 <i>Ultimate Elixir Premium Sérum Concentrado Reparador Antiidade</i> . 97	
FIGURA 19 <i>Ultimate Creme Transformador para Mãos e Unhas</i>	97
FIGURA 20 Anúncio de <i>Renew Rejuvenate</i>	108
FIGURA 21 Anúncio de <i>Renew Alternative</i>	114
FIGURA 22 Anúncio de <i>Renew Ultimate</i> (modelo negra).....	119
FIGURA 23 Anúncio de <i>Renew Ultimate</i> (modelo loira).....	119

LISTA DE SIGLAS

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

AC – Análise de Conteúdo

ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing

FPS – Fator de Proteção Solar

H&C – *Household* & Cosméticos

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

OMC – Organização Mundial da Saúde

UVA - Ultra Violeta A

UVB - Ultra Violeta B

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 O FEMININO E A BELEZA	17
2.1 O belo feminino no decorrer dos tempos	17
2.2 Cosméticos: recursos em constante evolução	21
2.3 Contemporaneidade: novos alicerces para o belo	24
2.3.1 <i>Consumismo</i>	24
2.3.2 <i>Crise das metanarrativas e instabilidade</i>	30
2.3.3 <i>Tempo atemporal e controlável</i>	32
2.3.4 <i>Privatização das atitudes e medicalização da existência</i>	35
2.3.5 <i>O valor jovialidade</i>	39
2.4 A mulher contemporânea e seu ideal de beleza	42
2.4.1 <i>Magra, pois saudável de corpo e alma</i>	46
2.4.2 <i>Eternamente jovem</i>	49
2.4.3 <i>Fragmentada e construída para a alteridade</i>	53
2.5 Cosméticos: aliados em busca da beleza	56
2.5.1 <i>Cosméticos anti-idade: na guerra pela beleza e contra o envelhecimento</i>	59
3 PUBLICIDADE E ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS	62
3.1 Um discurso, agora também, experiencial	62
3.2 Discurso publicitário e estratégias de interação social e midiática	72
3.2.1 <i>Em busca de sedução e persuasão</i>	75
3.2.2 <i>Um novo lugar, um novo tempo</i>	78
3.2.3 <i>Interdiscursividade em benefício próprio</i>	81
3.2.4 <i>Produtos com personalidade</i>	83
3.2.5 <i>A novidade que alimenta</i>	85
3.2.6 <i>Um discurso planejado e direcionado</i>	85
3.3 Para elas, um discurso pela beleza e contra o envelhecimento	87
4 ANÚNCIOS ANTISSINAIS DA AVON: VESTÍGIOS DE BELEZA, JUVENTUDE E SAÚDE FEMININA	91
4.1 A Avon no mundo e no Brasil	91
4.1.1 <i>A linha Renew no Brasil</i>	94
4.1.1.1 <i>Linha Renew Rejuvenate</i>	95
4.1.1.2 <i>Linha Renew Alternative</i>	96
4.1.1.4 <i>Linha Renew Ultimate</i>	96
4.2 Constituição do <i>corpus</i> de pesquisa	97
4.3 Análise das estratégias comunicativas	101
4.3.1 <i>Análise de Conteúdo</i>	101
4.3.2 <i>Sociossemiótica</i>	103
4.3.3 <i>Análise semiótica das imagens paradas</i>	105
4.4 O <i>corpus</i> em foco	107
4.4.1 <i>Renew Rejuvenate Noite Gel-Creme Antiidade Revitalizante (25+)</i>	107
4.4.2 <i>Renew Alternative Dia (35+)</i>	113
4.4.3 <i>Renew Ultimate Reparador Antiidade (45+)</i>	118
4.5 Categorias de análise	124
4.5.1 <i>Representações simbólicas e míticas sobre a mulher contemporânea,</i>	

<i>a beleza e a prevenção do envelhecimento</i>	124
<i>4.5.2 Expressão do valor de uso ou lógica do contrato (tecnicismo/cientificismo/Apolo) e do valor de troca (simbólico/afetivo/estético/Dionísio)</i>	128
<i>4.5.3 Estratégias de controle do tempo: retrocessos, projeções e processos de congelamento e eternização</i>	131
5. CONCLUSÕES	134
REFERÊNCIAS	138
ANEXOS	146

1 INTRODUÇÃO

A questão do belo humano sempre esteve presente nas sociedades, independentemente do momento histórico, da dimensão e complexidade do grupo social, assim como de sua localização. Entretanto, torna-se fundamental destacar que o conceito de beleza é uma representação dos valores e referências próprios de cada sociedade e que o mesmo oscila em função de fatores socioculturais e econômicos, e do momento histórico no qual está inserido.

Entretanto, apesar dos pré-requisitos de beleza atualmente serem válidos para ambos os sexos, no caso masculino o ideal a ser alcançado normalmente esteve associado a questões como força e virilidade, enquanto no caso feminino esteve sempre ligado a valores mais estéticos, considerados bonitos e admiráveis. Assim, a associação entre o feminino e a beleza advém de culturas e períodos históricos bastante remotos.

Nessa jornada pela beleza, as mulheres sempre fizeram uso de recursos extras para realçar suas características positivas, camuflar seus pontos fracos, ou mesmo para corrigir aspectos indesejados. Nesse sentido, podem ser considerados desde os acessórios e ornamentos, a maquiagem, os cremes e preparados para limpeza, nutrição e melhora da aparência, até as atividades físicas, a alimentação adequada, os tratamentos e intervenções cirúrgicas. São recursos sempre utilizados, de acordo com a disponibilidade de cada sociedade e de cada período histórico, em busca de uma aparência mais próxima do modelo de beleza desejado.

Dentro desta ótica, a presente pesquisa concentra seus esforços na identificação e análise de um ideal contemporâneo de beleza feminina, presente nas sociedades capitalistas e ocidentais, especialmente a brasileira. Assim, com base no estudo da perspectiva de diversos autores, como Lipovetsky, Bauman, Sant'Anna, Rodrigues, Rocha, Hoff, dentre outros presentes neste trabalho, surgiram indícios de uma nova beleza, alicerçada na prevenção, na saúde, na magreza, e acima de tudo, na juventude. Mais do que nunca o ser jovem, ou mesmo o parecer jovem, torna-se uma referência social e permeia, agora, todas as faixas etárias. A aparência e o comportamento juvenil transformam-se em atributos desejados e perseguidos, sobretudo pelas mulheres.

Por essa relevância e centralidade assumida pela questão da juventude nas sociedades ocidentais do século XXI, este estudo direciona seu olhar para o discurso publicitário, presente nos anúncios de cosméticos antissinais ou anti-idade, como são conhecidos, por serem produtos que se encaixam dentro dessa recente perspectiva de luta contra os sinais do

tempo. Outro fator preponderante na escolha desse tipo de cosmético é o fato de que, comprovadamente a população idosa, especialmente feminina, está aumentando, inclusive no Brasil. Assim, é preciso voltar a atenção para esse tema, a princípio paradoxal, pois quanto mais aumenta o número de idosos, proporcionalmente ganham destaque as referências e valores juvenis. Portanto, os antissinais enquadram-se na categoria de cosméticos, prometendo um benefício almejado por diversas faixas etárias do segmento feminino, ou seja, a prevenção e reversão das marcas deixadas pela passagem do tempo, em um local privilegiado do corpo das mulheres: o rosto.

Em tese de doutorado, Annamaria Palacios (2004) desenvolveu um trabalho bastante completo sobre os sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos, em revistas femininas da década de 1990. Nesse trabalho, a autora pesquisou anúncios de cosméticos em geral, publicados nas revistas femininas *Cláudia*, *Elle*, *Marie Claire*. Palacios chegou a importantes conclusões, que inclusive apontaram outros desdobramentos para esta investigação, como a tendência à valorização de atitudes saudáveis e ao exorcismo do envelhecimento. Nesse sentido, este estudo optou por focar na questão das relações femininas mais especificamente no que tange ao envelhecimento, buscando aprofundar a questão. Assim, anúncios antissinais talvez representem um dos locais mais privilegiados para a manifestação latente dos valores de beleza atuais, focados nessa relação de embate entre as mulheres e a passagem do tempo.

Os antissinais consistem em cremes, especialmente desenvolvidos para tratar, hidratar, melhorar o aspecto e ainda rejuvenescer a pele do rosto. São cosméticos elaborados com base em pesquisas, tanto dos ingredientes quanto do público-alvo, associando ciência, tecnologia e beleza feminina.

Assim, em um primeiro momento, selecionou-se o estudo da publicidade de cosméticos antissinais e, posteriormente, definiu-se que seriam analisados os anúncios do cosmético *Renew*, da marca líder nesse segmento no Brasil, a Avon. Essa opção se deu pelo fato da marca ter sido pioneira no segmento e também possuir um preço mais acessível e, por isso, abarcar uma grande fatia da população feminina no país.

A linha *Renew*, do segmento anti-idade da Avon, possui produtos direcionados a três faixas etárias de consumidoras: a) acima de 25 anos (25+) – *Renew Rejuvenate*; b) acima de 30 anos (30+) – *Renew Alternative*; c) acima de 45 anos (45+) – *Renew Ultimate*. Dessa forma, o *corpus* foi composto por três anúncios, sendo um de cada faixa etária, mais recentemente publicado em revistas femininas nacionais.

O discurso publicitário foi eleito por ser um dos importantes discursos constituintes e ao mesmo tempo reveladores de valores, comportamentos e projeções de beleza de vários segmentos femininos da sociedade atual. Assim, a investigação prosseguiu, no intuito de buscar nesses anúncios marcas de uma nova fase do conceito de belo feminino.

Por se tratar de um assunto contemporâneo, múltiplo e ligado ao imaginário social, buscou-se uma proposta metodológica híbrida que pudesse dar conta desta complexidade e ainda proporcionasse, ao final da pesquisa, reflexões, novas indagações e conclusões esclarecedoras. Isso posto, partiu-se para uma “Análise das Estratégias Comunicativas” dos anúncios de cosméticos anti-idade da linha *Renew*, por meio da análise de conteúdo, sob perspectiva qualitativa, e do estudo semiótico das imagens estáticas, elaborado por Gemma Penn (2002), tudo isso, dentro da abordagem sociossemiótica proposta por Landowski (1992).

Dessa forma, a dissertação estrutura-se em três capítulos. O primeiro aborda a questão da beleza feminina no decorrer da história das sociedades, assim como recapitula o surgimento e a evolução do uso dos cosméticos pelas mulheres. Na seqüência, para embasar a pesquisa há o levantamento e discussão das principais características constituidoras das sociedades contemporâneas. Para finalizar é feita uma delimitação inicial do um modelo atual de beleza feminina, estruturado com base em diversas leituras sobre o tema.

O segundo capítulo trabalha a questão do discurso publicitário, sua posição e relevância na sociedade, e suas estratégias para seduzir e persuadir os indivíduos. Além disso, faz-se um aprofundamento na relação dicotômica entre o racional e o sensível como recursos estruturadores desse discurso retórico. Nesse ponto, é discutida a presença dos argumentos lógicos e tangíveis dos produtos, já antiga na publicidade, em sua convergência com as estratégias mais experienciais e intangíveis.

No terceiro capítulo é apresentado, descrito e analisado o *corpus* de pesquisa, segundo a metodologia citada acima, buscando identificar as estruturas e marcas principais desse discurso publicitário da beleza.

Em síntese, primeiramente foi importante situar historicamente o assunto beleza feminina e o uso de cosméticos, depois a proposta foi buscar maior compreensão dos valores que regem a sociedade contemporânea e influenciam diretamente na eleição de um padrão próprio de belo, para na seqüência identificar e analisar os alicerces que estruturam o perfil ideal de beleza da mulher atual. Posteriormente, foram escolhidos os anúncios publicitários, a fim de investigar suas características, especialmente nas peças impressas de cosméticos antissinais da Avon.

Algumas das premissas e intuições iniciais foram confirmadas, como o fato de se priorizar uma beleza jovem e saudável, outras acabaram sendo modificadas, complementadas e mesmo negadas, como por exemplo, no caso da descoberta de um novo conceito de beleza, bem menos focado na obsessão por um corpo malhado e definido, conforme pode ser verificado na leitura dos capítulos e conclusões. Entretanto, fica claro que este estudo, embora conclusivo, é apenas mais um passo numa caminhada longa, talvez infinita, para tentar compreender e apreender um conceito tão fluido e mutável, como o conceito de beleza feminina e sua representação no discurso publicitário sobre os produtos antissinais.

2 O FEMININO E A BELEZA

2.1 O belo feminino no decorrer dos tempos

A busca pela beleza sempre foi um desejo humano, especialmente feminino. Entretanto, as bases do conceito de belo oscilaram muito de acordo com cada época histórica, enaltecendo ou denegrindo determinados valores em sintonia com o contexto sociocultural vigente. Assim, em cada momento histórico, a concepção ideal de beleza acaba sendo resultante das representações e das variáveis referenciais construídas por uma sociedade. Valores como simetria, proporcionalidade, uso de cores e adornos, opulência, dentre outros, se revezaram, cada um em seu tempo, assumindo destaque em diversos âmbitos sociais e, refletindo-se inclusive na idealização de padrões de beleza humanos.

Mais especificamente no que tange a esta relação estreita entre o feminino e a beleza, Sant`Anna (1995) afirma:

A insistência em associar a feminilidade à beleza não é nova. A idéia de que a beleza está para o feminino assim como a força está para o masculino, atravessa os séculos e as culturas. Todavia, no seio desta permanência, as formas de problematizar as aparências, os modos de conceber e de produzir o embelezamento não cessam de ser modificados. Compreender essas mudanças implica perceber a coerência das representações que, ao longo do tempo, acentuam a repulsa pelas aparências consideradas feias. (SANT`ANNA, 1995, p.121).

Dessa forma, para tentar desvendar os valores e padrões estéticos que constroem o conceito de beleza feminina, com ênfase nas sociedades capitalistas do século XXI, especialmente a brasileira, faz-se relevante uma breve avaliação de períodos em que o belo humano assumiu diferentes facetas, modificando-se e reconfigurando-se até adquirir sua atual concepção.

Na perspectiva de Umberto Eco (2004), a análise da beleza pode ser iniciada no século VI a.C., com Pitágoras, que desenvolve uma visão estético-matemática da beleza, na qual se destacam os atributos de simetria, proporcionalidade e racionalidade.

Um dos primeiros requisitos da boa forma era a justa proporção e a simetria. Assim, o artista criava iguais os olhos, igualmente distribuídas as tranças, iguais os seios e de justeza equivalente pernas e braços, iguais e rítmicas as dobras da veste, simétricos os ângulos dos lábios erguidos no típico sorriso vago que caracteriza tais estátuas [do século VI a.C.]. (ECO, 2004, p. 56).

Já Platão desenvolve duas concepções de beleza que vão se elaborar no decorrer dos séculos posteriores. A beleza como harmonia e proporção das partes, inspirada em Pitágoras, e a beleza como esplendor. Nessa última, Platão afirmava que a beleza devia ser psicofísica, ou seja, derivada da consonância das formas concretas com a bondade da alma. Nesses termos, beleza não é o que se vê e nem está presa a um suporte físico ou corporal. A beleza é algo superior, que resplandece (ECO, 2004).

Na Idade Média, onde tais características de proporcionalidade e equilíbrio não são marcantes, prevalece a beleza espiritual na qual se enxerga o corpo como prodígio da Criação. Isso é bastante coerente ao se pensar que se tratava de um tempo em que a religiosidade constituía, em grande parte, a narrativa que organizava a vida social. Já na perspectiva de Isidoro de Sevilha,¹ o corpo é belo porque é dotado de ornamentos naturais como os seios, o umbigo e os olhos. Nessa perspectiva, são considerados belos especialmente os “acessórios” de cor e luz, como os olhos verde-azulados e a pele rosada. “Nestas palavras, percebe-se o quanto era importante um corpo de aspecto são em uma época em que se morria jovem e se padecia de fome.” (ECO, 2004, p.113). Ainda na Idade Média, segundo Rodrigues (1983), havia uma crença de que o corpo e o espírito das pessoas eram inseparáveis e que ambos, inclusive faziam parte de um sistema amplo, social e cósmico.

Depois, por volta do século XI, surge um ideal de beleza feminina baseado na imagem da mulher como objeto de desejo de amor casto e sublimado, refletida na poesia dos trovadores e posteriormente nos romances cavaleirescos do ciclo bretão e na poesia dos *stilnovistas* italianos. Trata-se de uma mulher delicada, sublime e idealizada. “É a dama alimentando no cavaleiro um estado de permanente sofrimento provocado pela posse sempre adiada. É a beleza terna, da dama inatingível.” (ECO, 2004, p.164). Esse estado do belo pode estar relacionado à cultura teocêntrica,² amplamente difundida nessa época feudal, na qual os valores de pureza, castidade e adoração ao sagrado são reverenciados.

Posteriormente, no Renascimento, os princípios platônicos são retomados e novamente convivem manifestações distintas de um único ideal de beleza que não deriva somente da

¹ Isidoro de Sevilha foi um teólogo agostiniano e bispo espanhol, considerado santo, que desenvolveu, dentre outros trabalhos, uma enciclopédia de 20 volumes, chama da “*Etimologiaelibri*”, abordando assuntos como artes, aritmética, artes militares, astronomia, dialética, direito, geografia, geometria, gramática, história, mecânica, medicina, mineralogia, música, retórica, teologia etc. Essa obra foi uma das mais estudadas durante a Idade Média.

² Teocentrismo é a doutrina ou forma de pensamento que considera Deus como o centro de tudo. Desse modo, a cultura teocêntrica é aquela que funciona dentro dessa perspectiva de pensamento.

proporção das partes, mas que se engrandece quanto mais se aproxima da divindade (ECO, 2004). É, portanto, no Renascimento que a beleza feminina começa a se destacar da masculina, atingindo uma posição de supremacia. Entre os séculos XVII e XIX, ganha destaque a beleza trágica, realizada não na paixão, mas na morte para o amor. É a beleza da escuridão, das potências da noite, concretizada no sofrimento causado pela dualidade desse período no qual o homem, renovado pelo Renascimento e pela Reforma Protestante, se debatia constantemente entre valores antagônicos como: bem/mal, Deus/diabo, céu/terra, pureza/pecado/, alegria/tristeza, espírito/carne. Já na segunda metade do século XIX, a concepção de beleza feminina se complementa com ornamentos como jóias, remetendo-se a um modelo artificial, idealizado (ECO, 2004). É o tempo da burguesia, do início da urbanização e da aplicação e desenvolvimento das técnicas criadas durante a Revolução Industrial. É o momento de ostentar e mostrar diferenciação.

O século XX inicia-se com a beleza da provocação, fundamentada pelos movimentos de vanguarda na qual todos os cânones estéticos respeitados anteriormente são rompidos. Em detrimento das formas harmônicas, esse novo olhar inquieto mistura fantasia, sonho, delírio e as pulsões do inconsciente na construção de um belo exótico, refletindo uma visão moderna do mundo. Ainda no século XX, com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, surge a beleza do consumo ditada pelos *mass media*, onde o belo é estar de acordo com os padrões da moda, a partir do consumo de produtos de grandes marcas, consagradas, às vezes, em escala global (ECO, 2004).

Essa breve recapitulação do belo, especialmente feminino, proposta por Umberto Eco (2004), passa por diversos momentos históricos, mas acaba privilegiando as sociedades européias, o que pode reafirmar uma visão generalista e de certa forma etnocêntrica do belo. É uma perspectiva do ponto de vista das sociedades mais desenvolvidas e que não chega a abordar outros conceitos e valores marginais e concomitantes, existentes e predominantes em terras africanas e sul-americanas, por exemplo.

Gilles Lipovetsky (2000), ampliando essa discussão, volta seu olhar sobre os povos mais primitivos e ressalta que as mulheres nem sempre foram consideradas o belo sexo. Para o autor, na pré-história e nas sociedades selvagens o que distinguia o masculino do feminino era apenas a capacidade de procriar, ou seja, a mulher era valorizada pela sua fecundidade.

O que se observa nas sociedades ditas selvagens não leva tampouco à supremacia da estética do feminino; nem as obras de arte, nem os discursos, nem as canções exprimem a idéia do “belo sexo”. Nos contos e relatos da tradição oral, a beleza feminina não é mais exaltada, mais descrita, mais admirada que a dos homens, não aparece como uma propriedade distintiva da mulher. (LIPOVETSKY, 2000, p.104).

Ainda de acordo com o autor (2000), para que o feminino fosse exaltado por sua beleza física, foi necessário o surgimento das classes sociais, umas mais e outras menos favorecidas, pois somente assim uma fatia das mulheres pôde ficar isenta de trabalho, dedicando-se muitas horas por dia às práticas de beleza. Então, de acordo com Lipovetsky (2000), a partir da antiguidade grega e depois romana, o feminino começa estreitar suas ligações com o belo. Dessa mesma forma, a beleza passará a carregar também certa incompatibilidade com o trabalho feminino, resultando em preconceitos centenas de anos depois, como será melhor explicado posteriormente.

Assim, o autor afirma que a partir do século VI a.C., com o uso da maquiagem, surge uma imagem diabolizada da mulher, vista como um ser desonesto, camuflado e pouco confiável. Na perspectiva de Lipovetsky (2000), também na Idade Média, a mulher é identificada como armadilha do maligno, ameaça coberta de vaidade. É apenas na Renascença que o feminino ganha *status* de personificação da beleza, e, de encarnação do mal passa à divindade, e, portanto, a uma posição superior a do próprio homem (LIPOVETSKY, 2000). O Renascimento representa, portanto, um ponto de confluência entre a visão de Eco (2004), já citada, e a de Lipovetsky (2000), representando o marco que oficializa e une de maneira sólida a relação entre mulher e beleza.

A partir dessa breve contextualização, composta basicamente pelo paralelo entre as perspectivas de Eco (2004) e de Lipovetsky (2000) acerca da construção histórico-social do imaginário do belo, pode-se perceber que em cada período houve a cristalização de um ideal de beleza, generalizado e disseminado, normalmente pelas sociedades dominantes. De toda maneira, a exemplo dessas visões complementares e, até certo ponto distintas sobre a construção da beleza feminina, pode-se perceber o quanto o tema é complexo e variável de acordo com cada sociedade, seu tempo e seu contexto existencial. Hertz trabalha duas idéias principais sobre o corpo e a sociedade. “Primeiro, a de que o corpo humano é por excelência uma expressão simbólica da própria sociedade, de cada sociedade. Depois, a de que qualquer sociedade se faz criando os corpos daqueles em que ela se materializa.” (HERTZ *apud* RODRIGUES, 2006, p.188).

Em seu livro “O Tabu do Corpo”, de 1983, Rodrigues reitera essa perspectiva e afirma que “como qualquer outra realidade do mundo, o corpo humano é socialmente concebido.” (RODRIGUES, 1983, p.44).

Nesse aspecto, o corpo ocupa uma função extremamente simbólica e representativa na sociedade:

O corpo da glória tem uma longa e variada história, segundo as épocas e concepções do homem, já que não se representa o corpo por si mesmo, mas em função da idéia que dele formamos. O cânone não é o homem representado, mas a representação que se faz homem. Toda figuração do humano, na realidade, é alegórica, e o homem é irrepresentável. (VILLAÇA; GÓES, 2001, p.132).

Entretanto, apesar dessa dificuldade de representação do belo, por sua relação com o imaginário coletivo e a subjetividade de toda uma sociedade, em momentos e locais específicos, determinados padrões de beleza acabaram por firmarem-se e serem estimulados, reforçados e mesmo reiterados, pelos instrumentos de “espelhamento” social, próprios de cada época. Assim, seja por meio da poesia, da pintura e da escultura, do teatro, da música, do cinema e mais recentemente, da mídia e da publicidade, tais características preponderantes vão permeando a sociedade, de maneira, ao mesmo tempo reveladora e constituidora. Trata-se portanto, muito mais de uma representação cultural do que propriamente natural.

Para Sant`Anna (1995), o corpo admirado é um processo, no qual o resultado é sempre provisório e fundamentado na articulação entre técnica e sociedade, sentimentos e objetos, e, portanto, o mesmo pertence muito mais à história do que à natureza. Por este motivo, a autora ressalta que se torna inútil tentar “retroceder a um grau zero da civilização para encontrar um corpo impermeável às marcas da cultura.” (SANT`ANNA, 1995, p.13).

Desse modo, para se aproximar dessa idealização, própria de cada época e local, o ser humano sempre fez uso de diversos recursos, encontrados na natureza ou mesmo desenvolvidos, que pudessem aproximar seu corpo natural de seu corpo social e cultural desejado.

2.2 Cosméticos: recursos em constante evolução

Nessa longa e disforme trajetória do belo feminino, o surgimento da maquiagem foi um marco fundamental, pois permitiu o uso de recursos para destacar determinadas facetas femininas ou mesmo corrigi-las, melhorá-las, camuflá-las, no intuito de aproximar-se cada vez mais da imagem idealizada.

Ao pesquisar historicamente o uso de produtos de beleza, pode-se verificar que a maquiagem data da Pré-História, quando o *Homo sapiens* teria feito uso do primeiro cosmético, ainda que natural. Ao se deparar com um pó avermelhado, teria decidido utilizá-lo

para pintar o rosto, como forma de se camuflar, assustar seus inimigos e ainda adorar os deuses. Com o passar do tempo, o ser humano não precisava mais se esconder dos animais e as diversas tribos se distinguiam por outros fatores, que não somente a pintura corporal. Foi então que as mulheres começaram a dominar a arte da maquiagem com fins estéticos, buscando valorizar seus atributos físicos e não mais apenas se camuflarem.

Avançando mais no tempo histórico podem ser destacadas as egípcias, de Tebas, que além do pó colorido para dar vida às pálpebras, ainda faziam uso de um delineador criado com a mistura de carvão e óleo vegetal ou gordura animal, chamado *khol*.³ Entretanto, o primeiro “preparado” cosmético, em forma de creme, de que se tem notícia foi descoberto no ano de 2003, por arqueólogos britânicos ao escavarem o sítio de um templo Romano, em Londres. Eles encontraram um pote em excelente estado de conservação, contendo uma pasta cremosa de tonalidade pastel, que ainda trazia conservadas as marcas dos dedos de quem o havia usado há cerca de dois mil anos.⁴

Rosa, em vídeo publicado na internet sobre a nanotecnologia e os cosméticos,⁵ afirma que “cosmético é um termo aplicado a todos os produtos capazes de embelezar externamente o corpo, limpando, hidratando e colorindo cabelos, unhas, dentes, olhos etc.” (ROSA, 2006).

Ainda no decorrer do vídeo, Rosa recapitula o uso dos cosméticos em diversas sociedades humanas, destacando seus indícios iniciais na primeira dinastia do Egito, a partir do já mencionado *Khol*, que era usado na parte inferior dos olhos com fins estéticos e também de proteção contra as infecções comuns na época. Segundo a pesquisadora, as egípcias também usavam um preparado de tonalidade verde para colorir a parte superior dos olhos. Além disso, era comum o uso de uma tintura extraída das folhas da *Henna*, uma árvore encontrada no norte da África e da Índia, para colorir os lábios e as unhas de vermelho.

No velho testamento podem ser encontrados indícios do uso de maquiagem pelos judeus, provavelmente influenciados pelos egípcios. Já os Romanos, em meados do século I a.C., também usavam cosméticos e o pumice, espécie de rocha porosa formada a partir das erupções vulcânicas, na limpeza dos dentes. Atualmente, o pumice ainda é um ingrediente muito comum como esfoliante em cosméticos (ROSA, 2006).

³ Dados extraídos da reportagem especial “A linguagem da Beleza”, publicada por Patrícia Camargo na revista Propaganda, de agosto de 1996.

⁴ Informações disponíveis em: <<http://www.theage.com.au/articles/2003/07/29/1059244616256.html>>. Acessado em: 05 nov. 2008.

⁵ Vídeo disponível em: <http://www.cmdmc.com.br/videos/video.php?arquivo=dvd_cosmeticos>. Acessado em: 10 nov. 2008.

Os participantes das cruzadas, durante a Idade Média, também puderam observar o uso de cosméticos no oriente daquela época, difundindo assim esse hábito por toda a Europa. Cabe ainda ressaltar que, posteriormente, na França do século XIX, muitas pesquisas inovadoras acabaram conduzindo ao surgimento de cosméticos mais sofisticados a um custo bastante acessível (ROSA, 2006).

A partir desses usos preliminares torna-se possível traçar o caminho percorrido pela indústria cosmética no decorrer dos tempos. De simples compostos para pintar, higienizar e nutrir a pele, os preparados foram modificando-se, expandindo-se e ganhando cada vez mais adeptos em milênios, séculos e décadas de desenvolvimento.

O aumento no uso dos cosméticos também teve relação com o surgimento das cidades, a urbanização, o saneamento básico e a introdução de noções de saúde, limpeza e higiene nas sociedades.

O consumo de cosméticos aumenta moderadamente até a primeira Grande Guerra e se acelera nos anos 20 e 30. O batom fez um imenso sucesso a partir de 1918 e os bronzeadores e esmaltes de unha fizeram furor nos anos 30. Em virtude de fatores como os progressos científicos, os métodos industriais, a elevação do nível de vida, os produtos de beleza tornaram-se, em nossas sociedades, artigos de consumo corrente, um luxo ao alcance de todos. (PALACIOS, 2006, p.49).

Assim, desde os tempos primitivos até a sociedade contemporânea, os cosméticos passaram por um processo contínuo de evolução e, atualmente, possuem uso quase universal. Sua importância econômica cresce a cada ano, principalmente devido aos estudos científicos dos ingredientes usados, à busca cada vez mais incessante pela beleza dos corpos e também aos grandes esforços de publicidade das empresas fabricantes. Sem dúvida, os cosméticos em geral representam importante papel no conceito de beleza das sociedades atuais. São produtos para todo o corpo, desde os cabelos até os pés, desenvolvidos em diversas versões de acordo com seu uso e finalidade.

Entretanto, interessam a esta pesquisa os cosméticos, em forma de creme, especialmente os direcionados para os cuidados com o rosto, que é o “cartão de visitas” do corpo, a parte que permanece exposta constantemente, na maioria dos ambientes sociais ocidentais. Rodrigues (1983) destaca essa relevância do rosto:

Do ponto de vista antropológico, falar do rosto é algo bastante interessante, pois é ele que estabelece o primeiro vínculo de comunicação com o outro, sendo aquilo que marca a singularidade de cada ser, a diferença individual [...] A distinção individual concede ao rosto um valor bastante significativo. O corpo é a marca do seu limite com o mundo exterior e os outros, enquanto a face, considerada como território do corpo, é o local em que se inscreve a distinção individual. Lugar de expressividade

permanente, o rosto é tanto mais valorizado quanto maior for o valor que a sociedade concede ao indivíduo. (RODRIGUES, 2004, p.77).

Assim, por toda essa importância dada ao rosto, no decorrer desta pesquisa será melhor explorada a questão dos cosméticos para essa parte específica do corpo, buscando identificar marcas e fundamentos do belo feminino nas sociedades capitalistas e ocidentais do século XXI e, sobretudo, no discurso publicitário dos anúncios de produtos antissinais.

2.3 Contemporaneidade: novos alicerces para o belo

Torna-se tarefa impossível abordar as peculiaridades da beleza na atualidade, sem compreender, num contexto mais amplo, a sociedade contemporânea, suas características, mazelas e desejos. Nesse sentido, muitos autores trabalham na demarcação da atual sociedade, que é posterior à modernidade, e se caracteriza basicamente pela pulverização das grandes narrativas, por alterações na perspectiva do tempo, por uma enorme oferta e consumo de bens e serviços e por uma instabilidade constante fundamentada no excesso de informação.

Para Lipovetsky (2004), não se trata apenas de uma “pós-modernidade”, como nomeiam vários autores, mas de um tempo ainda mais complexo e recente, que compreende o período entre as duas últimas décadas do século passado e esta primeira do século XXI. É a “hipermodernidade”, que para Bauman (2008) carrega o nome de “sociedade de consumidores”.

Independentemente da nomenclatura adotada, é preciso compreender que estamos vivenciando uma nova fase do capitalismo, na qual as sociedades ocidentais sofrem grandes mudanças e rupturas. Assim, após o estudo de várias obras e perspectivas de diversos autores, e no intuito de melhor apreender tais características, foram desenvolvidas e demarcadas perspectivas centrais e conformadoras da atual sociedade. Tal classificação pretende organizar os conceitos discutidos, evidenciando a cada momento o olhar sobre determinado aspecto dessa pluralidade sobre a qual se estrutura a vida contemporânea. De toda maneira é importante frisar que essas manifestações sociais não ocorrem isoladamente. São interdependentes, intercambiáveis e indissociáveis.

2.3.1 *Consumismo*

Um fator preponderante nos últimos tempos é o crescimento da oferta de bens e serviços e o consumo dos mesmos em larga escala. É uma corrida desenfreada e eufórica atrás de consumir, crescer, melhorar, adquirir. Quanto a isso, Bauman (2008) pondera que a pressa em consumir é motivada, em partes pelo impulso de adquirir e juntar, mas reforça que o motivo mais imperativo para tal comportamento é a necessidade de descartar e substituir, criando um sistema retroalimentável e de permanente busca pelo novo. Assim, o consumo invade rápida e marcadamente as mais diversas áreas sociais, conforme ressalta Everardo Rocha:

O consumo possui uma óbvia presença – tanto ideológica quanto prática – no mundo em que vivemos, pois é um fato social que atravessa a cena contemporânea de forma inapelável. [...] **O consumo assume lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais.** (ROCHA, 2005, p.124, negrito nosso).

Em seu livro “Culto ao corpo e sociedade”, Castro comunga de ideias semelhantes ao afirmar que “uma das mais importantes características do contexto sócio-cultural (*sic*) contemporâneo é a sobreposição da esfera do consumo à esfera da produção.” (CASTRO, 2007, p.83). Dessa maneira, toda a sociedade foca seus esforços no ato do consumo como fator de diferenciação econômica e social, estruturando-se em função de um consumismo cíclico e ascendente. “Pode-se dizer que o ‘consumismo’ é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes [...]” (BAUMAN, 2008, p.41). Bauman (2008) ainda faz questão de diferenciar o consumo do consumismo, afirmando que o primeiro é uma característica e ocupação dos seres humanos como indivíduos e o segundo ocorre quando o consumo assume papel chave, tornando-se um atributo social.

O autor também destaca que a principal característica da atual sociedade de consumidores é a transformação das próprias pessoas em mercadorias. Nesse sentido, o indivíduo consome tudo que puder para aumentar seu valor de mercado e se transformar em um produto melhor, mais atraente e desejável. É o que afirma também Araújo (2006) ao mencionar que o corpo não é mais só o “cabide” do produto, mas o próprio produto a ser consumido. Esse processo tão competitivo faz com que os indivíduos, e mais especificamente

as mulheres, se remodelem e se adequem constantemente em busca de diferenciação e visibilidade.

Além de sonhar com a fama, outro sonho, o de não mais se dissolver e permanecer dissolvido na massa cinzenta, sem face e insípida das mercadorias, de se tornar uma mercadoria notável, notada e cobiçada, uma mercadoria comentada, que se destaca da massa de mercadorias, impossível de ser ignorada, ridicularizada ou rejeitada. Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas. (BAUMAN, 2008, p.22).

Dessa forma, a hipermodernidade apresenta-se, sem dúvida, como o tempo da visibilidade e da competitividade (LIPOVETSKY, 2007). Tais características têm origem especialmente após a segunda metade do século XX, quando ocorreram mudanças sociais significativas impulsionadas pela melhoria dos processos de produção industrial, pelo desenvolvimento dos meios de comunicação e a afirmação do chamado capitalismo do consumo. Com a expansão desse cenário, temos hoje uma sociedade alimentada pelo hiperconsumismo, ancorada na segmentação dos mercados e produtos, conforme assegura Sébastien Charles, na introdução ao pensamento de Gilles Lipovetsky, no livro *“Os tempos hipermodernos”*:

A fase do consumo, que surge por volta de 1950, designa o momento em que produção e consumo de massa não mais estão reservados a uma classe de privilegiados; em que o individualismo se liberta das normas tradicionais; e em que emerge uma sociedade cada vez mais voltada para o presente e as novidades que ele traz, cada vez mais tomada por uma lógica da sedução, esta concebida na forma de uma hedonização da vida que seria acessível ao conjunto das camadas sociais. (LIPOVETSKY, 2004, p. 24).

Na ótica de Lipovetsky (2004), foi no período entre a década de 1950 e a de 1980 que todas as camadas sociais puderam ter acesso ao gosto pelas novidades e à promoção da futilidade. Assim, encorajados pela mídia de massa, que ganhava cada vez mais força no período, os indivíduos desenvolveram seu interesse por maiores cuidados pessoais e pela busca incessante do bem-estar, num culto individualista e hedonista. Entretanto, o autor pondera que após os anos 1980, a pós-modernidade passa por um processo de radicalização e aprofundamento de suas características. Dentro desta mesma visão, Baudrillard (2007) ressalta que “à nossa volta, existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana.” (BAUDRILLARD, 2007, p.15).

É a hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2007), alicerçada cada vez mais na neofilia, no hiperconsumo e no hipernarcisismo. É o tempo do consumo desenfreado do novo e de uma enorme preocupação pessoal com o prazer, o bem-estar e a saúde. “É a época de um ‘Narciso’ que toma ares de maduro, responsável, organizado, eficiente e flexível e que, dessa maneira, rompe com o ‘Narciso’ dos anos pós-modernos, hedonista e libertário.” (LIPOVETSKY, 2004, p.26). Assim, o consumo migra da esfera meramente mecânica da compra indiscriminada de mercadorias para o âmbito do bem-estar, da saúde, do cuidado e da prevenção, como será melhor analisado posteriormente.

Ainda para Lipovetsky (2007), estamos na fase do consumo hiperindividualista, na qual o ato do consumo está cada vez mais centrado no indivíduo, respeitando-o e adequando-se ao seu estilo de vida e ao seu tempo. “Objetos como o telefone celular, a secretária eletrônica, o congelador, o microondas, o videogame têm em comum permitir que os indivíduos construam de maneira autônoma seu próprio espaço tempo.” (LIPOVETSKY, 2007, p.105).

Neste cenário, todos se transformam em hiperconsumidores potenciais: homens, mulheres, crianças, adolescentes, jovens e idosos. Há uma infinidade de produtos e serviços para atender a todos, mas agora “respeitando” suas preferências, sejam brancos, negros, ricos, pobres, hetero ou homossexuais. A estratégia de segmentação mercadológica é levada à sua máxima potência, e talvez encontre no segmento feminino o terreno mais fértil para sua alavancagem, como será apresentado no segundo capítulo. O consumo ganha proporções cada vez mais avassaladoras e amplia seus horizontes atingindo desde os “grandes centros geográficos da rede mundial de auto-estradas (*sic*) de informação às suas periferias mais distantes e empobrecidas.” (BAUMAN, 2008, p.74).

Considerando que em nossa época “as tradições, a religião, a política são menos produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária.” (LIPOVETSKY, 2007, p.45). Assim, o consumo segue afirmando-se como um sistema estruturador e classificatório que permeia e, de certa maneira, estrutura as sociedades capitalistas:

O consumo é um serviço de classificação do mundo que nos cerca a partir de si mesmo e, assim como é próprio dos códigos, pode ser sempre inclusivo. Neste caso, inclusivo em pelo menos dois sentidos. De um lado inclusivo de novos produtos e serviços que a ele se agregam e são por ele articulados aos demais. De outro, inclusivo de identidades e relações sociais que são elaboradas, em larga medida na nossa vida cotidiana, com base nele. (ROCHA, 2005, p.136).

Entretanto, para chegar à atual forma, foi preciso, na visão de Lipovetsky (2007), que o capitalismo de consumo passasse por três eras. A fase I, configurada entre os anos 1880 e a Segunda Guerra Mundial, caracteriza-se pelo aumento da velocidade dos transportes e do abastecimento, o desenvolvimento estruturado das indústrias e o crescimento do comércio. Assim, foi possível disponibilizar bens duráveis e não duráveis a um maior número de pessoas que consumiam por *status*, para se diferenciarem por meio do acúmulo dos mesmos. Por volta de 1950, se instala a fase II, na qual a abundância de produtos ofertados provocou um excedente de mercadorias e uma conseqüente revolução comercial, uma luta pelos melhores preços. É a sociedade de consumo de massa e que ao mesmo tempo começa a buscar um cotidiano confortável e feliz, através da aquisição de produtos e serviços que possam proporcioná-lo. A partir de 1970, o consumo ostentatório transforma-se em hiperconsumo, em consumo experiencial. “Das coisas esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes e mais móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar juventude e saúde.” (LIPOVETSKY, 2007, p.42).

Everardo Rocha, a seu modo, concorda com essa dimensão afetiva e emocional do consumo ao afirmar que se tratam de “produtos e serviços que agradavelmente, conspiram para fazer perene nossa felicidade. Consumir qualquer coisa é uma espécie de passaporte para a eternidade, consumir freneticamente é ter a certeza de ser um peregrino em viagem ao paraíso.” (ROCHA, 2005, p.127). Esta dimensão sensorial e emocional do consumo será melhor aprofundada no Capítulo II, mas por ora, pode-se afirmar que a busca do êxtase, da felicidade a cada agora sucessivo é, segundo Zygmunt Bauman, o valor mais característico da “sociedade de consumidores” e que pode ser viabilizado na pulsão do consumo (BAUMAN, 2008).

O descarte de sucessivas ofertas de consumo das quais se esperava (e que prometiam) a satisfação dos desejos já estimulados e de outros ainda a serem induzidos deixa atrás de si montanhas crescentes de expectativas frustradas. A taxa de mortalidade das expectativas é elevada; numa sociedade de consumo funcionando de forma adequada, ela deve estar em crescimento constante. A expectativa de vida das esperanças é minúscula, e só um intenso reforço de sua fertilidade e uma taxa de nascimentos extraordinariamente alta podem evitar que ela se dilua e seja extinta. Para que as expectativas se mantêm vivas e novas esperanças preencham de pronto o vácuo deixado pelas esperanças já desacreditadas e descartadas, o caminho da loja à lata de lixo deve ser encurtado, e a passagem, mais suave. (BAUMAN, 2008, p.65).

Assim, o consumo se sustenta a partir do descarte breve das mercadorias, fomentado pelo discurso publicitário, que enaltece produtos e serviços que possuem, propositalmente,

uma “vida” curta, precisando ser renovados periodicamente, na medida em que não conseguem satisfazer plenamente os desejos do consumidor. Cria-se, então, um ciclo permanente de:

compra – uso periódico – frustração - novidade – recompra

O indivíduo acredita que comprando um determinado produto estará pleno, saciado em seus desejos. Após a compra vem a experiência de seu uso e a conscientização de que a ‘falta’ ainda está lá e precisa ser preenchida. O mercado, então, lança um novo produto ou mesmo proporciona um incremento, um *upgrade*, na versão já existente, reacendendo todas as esperanças do consumidor que compra a novidade e embarca novamente no ciclo vicioso e infinito. Com este dispositivo, a publicidade busca absorver as aspirações humanas e, ao invés de saná-las, as devolvem na forma de signos abstratos, rasos e vazios, recriando novos desejos (FILHO, 1988).

Para ilustrar tal fenômeno, Gilles Lipovetsky (2007) destaca que no ano de 1966 foram lançados cerca de 7 mil novos produtos nas prateleiras dos supermercados americanos. Em 2007, ainda de acordo com o autor, este número subiu para 16 mil novidades anuais, mas com um detalhe, estes lançamentos agora atingem cerca de 90% de insucesso ou rejeição por parte dos consumidores.

Santaella (2004) reforça essa efemeridade e volatilidade dos bens e serviços afirmando que os mesmos possuem durabilidade tão sucinta quanto o prazer e as sensações que proporcionam, necessitando de ininterruptas substituições. Nesta mesma perspectiva, Campos (1987) acredita que:

Aquele objeto, feito para durar a vida inteira, desaparece em favor de uma permanente mudança; os estímulos de troca fundam-se na proposta de substituição por modelos tecnologicamente mais avançados, mais modernos, bonitos e eficientes. O conforto e a comodidade do usuário, bem como o status associado à posse do último modelo, são a forma mais freqüente sob a qual essas características disfarçadamente se corporificam nos apelos publicitários. [...] Ao prometer realizar e satisfazer essa falta primordial – que obviamente não se resolve na simples posse dos objetos -, a sociedade de consumo, através da publicidade, instaura um movimento de demanda *ad infinitum* que garante sua reprodução e sobrevivência. Quanto mais se tenta satisfazer os desejos suscitados, mais os alimenta. (CAMPOS, 1987, p.87-102)

Pode-se perceber, portanto, o quanto o consumo destaca-se e alcança posição central na sociedade contemporânea, mediando as relações entre objetos e consumidores e,

estimulando cada vez mais os hábitos segmentados e o descarte de mercadorias a curtíssimo prazo.

2.3.2 Crise das metanarrativas e instabilidade

Em primeiro lugar é preciso esclarecer o que são as metanarrativas, para posteriormente analisar e validar sua instabilidade, como sugere o título deste tópico. Lyotard (2002) afirma que nosso tempo se caracteriza por uma generalizada incredulidade nas chamadas metanarrativas, que podem ser traduzidas como as visões totalizantes ou as utopias generalizadoras que prescreveram regras de conduta social para a humanidade em determinados períodos culturais. “Simplificando ao extremo, considera-se ‘pós-moderna’ a incredulidade em relação aos metarrelatos. [...] A função narrativa perde seus atores, os grandes heróis, os grandes perigos, os grandes périplos e o grande objetivo.” (LYOTARD, 2002, p.16).

A filosofia iluminista e o marxismo são dois exemplos de metanarrativas. O iluminismo defendia a razão, o progresso científico e tecnológico como forma de emancipação da humanidade e caminho para a felicidade. Já o marxismo pregava que a partir da luta de classes entre burguesia e proletariado, haveria o surgimento de uma sociedade comunista, fundamentada na liberdade e na igualdade entre as pessoas.

Entretanto, estas teorias acabaram perdendo espaço na contemporaneidade. A ciência e a tecnologia melhoraram as condições de vida e saúde da população, mas também causaram guerras, destruição, desigualdades e problemas ambientais. O marxismo também se mostrou ineficiente e acabou trazendo regimes totalitários para alguns países como Rússia e China, chegando mesmo a violar direitos básicos dos cidadãos. Por essas e outras razões acabou-se criando uma desconfiança em relação às narrativas generalistas que prometiam mudar coletivamente o mundo.⁶

Dessa forma, ocorre certo esvaziamento destas metanarrativas e o surgimento concomitante de micronarrativas individuais ou apenas localizadas e contextualizadas. Isso se

⁶ A letra da música “*Ideologia*”, de Cazuzza, a seguir, ilustra bem este sentimento contemporâneo da perda de referências: *Meu partido/É um coração partido/E as ilusões/Estão todas perdidas. Os meus sonhos/Foram todos vendidos/Tão barato/Que eu nem acredito/Ah! Eu nem acredito... [...] Pois aquele garoto/Que ia mudar o mundo/Mudar o mundo/Agora assiste a tudo/Em cima do muro/Em cima do muro... Meus heróis/Morreram de overdose/Meus inimigos/Estão no poder/Ideologia! Eu quero uma pra viver.* (CAZUZA; FREJAT, 1988).

deve, também, em parte, ao desenvolvimento econômico e tecnológico de muitos países, possibilitando à população amplo acesso a informações de todo tipo, em uma verdadeira miscigenação cultural e informacional. Nesse sentido, nota-se que a partir do momento em que as pessoas têm acesso às informações e podem escolher qual o caminho individual a tomar, torna-se bastante complicado manter a coletividade ideologicamente seguindo na mesma direção.

Em vez de um conhecimento organizado em fileiras ordenadas, a sociedade de informação oferece cascatas de signos descontextualizados conectados uns aos outros de maneira mais ou menos aleatória. [...] Apresentado de outra maneira, quando volumes crescentes de informação são distribuídos a uma velocidade cada vez maior, torna-se mais difícil criar narrativas, ordens, sequências de desenvolvimento. Os fragmentos ameaçam se tornar hegemônicos. Isso tem consequências sobre as formas como nos relacionamos com o conhecimento, o trabalho e o estilo de vida em um sentido amplo. (ERIKSEN, *apud* LIPOVETSKY, 2007, p.54).

Tal configuração significa ao mesmo tempo liberdade de escolhas pessoais e dificuldade de adaptação e definição perante tantas possibilidades. Isso, somado a pressões atuais como falta de tempo, estresse, violência, problemas ambientais etc., faz emergir, nas sociedades, uma instabilidade, uma sensação de incerteza, tanto em termos individuais quanto coletivos. “A sensação de insegurança invadiu os espíritos; a saúde se impõe como obsessão das massas; o terrorismo, as catástrofes, as epidemias são regularmente notícia de primeira página.” (LIPOVETSKY, 2004, p.63).

Espalham-se rapidamente pela mídia notícias sobre o aumento dos problemas ambientais, dos desastres ecológicos, do surgimento de doenças e epidemias, como consequências naturais e das próprias atitudes humanas. Também, nesse sentido, Lipovsky reitera:

Na hipermodernidade, a fé no progresso foi substituída não pela desesperança nem pelo niilismo, mas por uma confiança instável, oscilante, variável em função dos acontecimentos e das circunstâncias. [...]. Quanto menos as normas coletivas nos regem nos detalhes, mais o indivíduo se mostra tendencialmente fraco e desestabilizado. Quanto mais o indivíduo é socialmente cambiante, mais surgem manifestações de esgotamentos e “panes” subjetivas. Quanto mais ele quer viver intensa e livremente, mais se acumulam os sinais do peso de viver. (LIPOVETSKY, 2004, p.70-84).

Nessa ótica, Castro afirma que, “pensar a obsessão atual pela construção da aparência como espécie de resposta à instabilidade, fragmentação e efemeridade que marcam a vida nos ajuda a compreender a centralidade assumida pelo culto ao corpo na cultura contemporânea.”

(CASTRO, 2007, p.16). Ao se viver, de certa forma, inseguro com uma série de fatores sob os quais não se têm muito controle, pelo menos parece possível e necessário aos indivíduos controlar sua vida privada, seu próprio corpo, em seus detalhes. “Morrem as utopias coletivas, mas intensificam-se as atitudes pragmáticas de previsão e prevenção tecnico-científicas (*sic*).” (LIPOVETSKY, 2004, p. 69).

Sfez (1996) faz uma relação entre o esvaziamento das macronarrativas e os comportamentos contemporâneos enraizados no cuidado com a saúde e na busca pela juventude:

Assistimos ao esgotamento dos mitos e de suas promessas. A esperança dos amanhãs que cantam caducou e passou. Perdemos a ilusão e queremos voltar ao essencial, à substância de nossa vida. Nada mais básico do que o impulso de pedir ao tempo que pare, de buscar a eterna juventude, a fonte da cura e da formosura. E aí entra a "saúde perfeita", impondo-se como o grande, o único projeto mundial, imagem do eterno retorno e da eterna permanência, da fusão com o grande todo, em protesto contra a fragilidade de nossa condição humana e social; contra o fracasso da história. (SFEZ, 1996, p.8).

Nesse contexto, o consumo, especialmente de produtos e serviços ligados à prevenção de problemas do corpo, propaga-se como nunca nas sociedades capitalistas hipermodernas, incluindo o Brasil, que figura como território central de análise e exploração desta pesquisa. “Com a falência das utopias, o impossível se mostra como o desencontro entre o corpo do desejo (ambição moderna ilimitada) e a introdução quase mecânica da frustração e da consciência do inacabamento existencial.” (VILLAÇA; GÓES, 2001, p.133).

Além disso, é relevante dizer que esses comportamentos preventivos em relação à saúde do corpo, perceptivelmente, se estendem em âmbito global, inspirando cuidados com o meio ambiente e o planeta como um todo. Cabe ainda destacar que esses cuidados surgem com caráter emergencial, pois como em tudo na hipermodernidade, há uma sensação de que o tempo se esvai e de que é preciso correr no presente, atrás de um futuro melhor.

2.3.3 Tempo atemporal e controlável

A noção e o significado de tempo na atualidade fogem completamente aos padrões já experienciados em outros momentos, por outras sociedades. É uma verdadeira renegociação do significado de tempo. Não há linearidade, nem ciclos definidos. No tempo da urgência e da

eficiência, não há mais espaço para a continuidade e a sucessão de eventos. Os acontecimentos ocorrem de maneira simultânea, difusa e desconectada, exigindo dos indivíduos uma adaptação na sua maneira de lidar com o tempo. Para Rodrigues (2006), “ironicamente, na medida em que foram triunfando o modo de vida burguês e sua nova temporalidade, o tempo foi se tornando raro e cruel. E, de maneira paradoxal, de senhores, todos foram se transformando em escravos do tempo.” (RODRIGUES, 2006, p.96).

Bauman (2008) explica que esta sensação ocorre, pois se trata de um tempo “pontilhista”, marcado por rupturas, fragmentos e descontinuidades, formando uma multiplicidade de instantes eternos que podem ser experimentados com intensidades variadas, sem necessárias conexões com o passado e o futuro (BAUMAN, 2008). Assim, as pessoas a todo instante precisam definir, nesse cenário caótico, quais instantes serão vivenciados e em que combinação de prioridade e sucessão.

O tempo pontilhista é fragmentado, ou mesmo pulverizado, numa multiplicidade de “instantes eternos” – eventos, incidentes, acidentes, aventuras, episódios -, mônadas contidas em si mesmas, parcelas distintas, cada qual reduzida a um ponto cada vez mais próximo de seu ideal geométrico de não-dimensionalidade. [...] A vida, seja individual ou social, não passa de uma sucessão de presentes, uma coleção de instantes experimentados com intensidades variadas. (BAUMAN, 2008, p.46).

Nesse ponto, há divergência entre os pensamentos de Bauman (2008) e Maffesoli (1996), em relação aos de Lipovetsky (2004) e Rodrigues (2006). Bauman acredita que não há espaço para a idéia de progresso ou continuidade. Cada momento é uma possibilidade encerrada em si mesmo. Da mesma forma, Maffesoli entende que a televisão, o videotexto, a micro-informática (*sic*), dentre outros, são aniquiladores do futuro e promotores do instante eterno. “A pesquisa do outro não é mais adiada para um futuro longínquo, a pesquisa da relação perfeita com os outros não é também ‘para amanhã’, mas, ao contrário, é potencialmente vivida hoje e sobre tudo, aqui.” (MAFFESOLI, 1996, p.194). Rodrigues (2006) percebe a mudança na nossa relação com o tempo de maneira diferenciada. Para o autor, os antigos marcadores cíclicos de tempo, como os relógios nas igrejas, os sinos, as estações do ano, os horários definidos para se deitar, acordar ou trabalhar, estão cada vez mais perdendo espaço na sociedade contemporânea. Ele afirma que atualmente temos a sensação de que o tempo é uma flecha, disparada em alta velocidade, em direção ao infinito. Nesse caso, percebe-se a tendência ao desaparecimento dos marcadores convencionais de tempo. Os indivíduos preferem trabalhar de acordo com seus próprios horários, fazem refeições rápidas e sem compromisso de local e hora, assim como aumenta a preferência por objetos descartáveis.

É o tempo fluido. Já Lipovetsky (2004) pondera que apesar desta ansiedade do momento eterno, ocorre um declínio da cultura do *carpe diem* e um desejo de projetar o futuro, de prevenir. Na perspectiva do autor estamos em um tempo de inquietudes e questionamentos, voltado também para o futuro:

Se o eixo do presente é dominante, ele não é absoluto: a cultura de prevenção e a “ética do futuro” dão nova vida aos imperativos da posteridade menos ou mais distantes. [...] Onde se vê que nossa cultura disse adeus ao futuro? Ao contrário, eilo aqui, no centro das inquietações e debates contemporâneos, cada vez mais como algo a prever e reorganizar. O que declina não é a importância do futuro, mas o etos pós-moderno do *hic e nunc*. [...] Sob a pressão exercida pelas normas de prevenção e saúde, o que predomina é não tanto a plenitude do instante quanto um presente dividido, apreensivo assombrado pelos vírus e pelos estragos da passagem do tempo. [...] A sociedade hipermoderna se apresenta como a sociedade em que o tempo é cada vez mais vivido como preocupação maior; a sociedade em que se exerce e se generaliza uma pressão temporal crescente. [...] Quando se privilegia o futuro, tem-se a sensação de passar ao largo da “verdadeira” vida. Desfrutar os prazeres tal qual se apresentam? Ou assegurar a vitalidade nos anos vindouros (saúde, boa-forma, beleza)? Tempo para os filhos? Ou tempo para a carreira? Não há apenas a aceleração dos ritmos de vida; há também uma conflitualização objetiva da relação com o tempo. [...] Às contradições objetivas da sociedade produtivista se justapõe agora a espiral das contradições existenciais. Assim é que a sociedade ultramoderna se apresenta como uma cultura desunificada e paradoxal. (LIPOVETSKY, 2004, p.69-72-74-76-81).

Nesse sentido é como se o tempo fosse algo paradoxal, pois é passível de controle e pode ser retrocedido por meio de nossa constante revisita ao passado e à infância (LIPOVETSKY, 2007), congelado e presentificado por meio da vivência intensa de cada momento presente (BAUMAN, 2008) ou mesmo avançado, no intuito de garantir um futuro mais saudável e prolongado. Dessa forma, tem-se uma verdadeira renegociação da experiência com o tempo na contemporaneidade. Diante da sensação de que o tempo é fugaz e passa de maneira acelerada, a sociedade cria esta nova forma de se relacionar com o mesmo, tentando fazer com que este pareça algo controlável e à disposição dos sujeitos. Trata-se, portanto, de uma estratégia para camuflar a passagem do tempo.

Também se pode dizer que, enquanto na modernidade a percepção da noção de tempo era mais linear e se constituía em torno de uma crítica exploração do tempo de trabalho, na época hipermoderna o fluxo de tempo é difuso e é quase impossível fugir à sensação de que o tempo se rarefaz. Nesse clima pouco palpável, em que tudo é urgente – como cuidar do corpo, impedir o aquecimento global, estancar epidemias, crescer profissionalmente etc. - emerge nos indivíduos um enorme desejo de tentar compensar esta inquietação instantânea. Isto, segundo Lipovetsky (2007) é realizado sob a forma do consumo 24 horas por dia, 7 dias por semana, em qualquer local. Nasce, então, o turboconsumidor (LIPOVETSKY, 2007), que

desconta suas angústias existenciais, tanto do presente quanto em relação ao futuro, por meio do consumo extrapolado, acelerado e quase desesperado. Bauman também destaca essa oferta de produtos consumíveis para sanar a ansiedade na busca de algo compensador, satisfatório:

“Não se deve chorar o leite derramado”, é a mensagem latente por trás de cada comercial que promete uma nova e inexplorada oportunidade de felicidade. [...] A pressa deve ser mais intensa quando se está correndo de um momento (fracassado, por fracassar ou suspeito de fracasso) para outro (ainda não testado). (BAUMAN, 2008, p.50-51)

Analisando bem tais perspectivas pode-se imaginar que o tempo presente é difuso, inconstante e intercambiável e, por isso mesmo, os indivíduos buscam planejar um futuro mais estável, seguro e saudável. É como se fosse necessário enfrentar este turbilhão de possibilidades do presente, combinando-as de maneira a vislumbrar um horizonte menos instável, um futuro mais permanente, quase eternizado. Portanto, é dentro da perspectiva de Lipovetsky que esta pesquisa se enquadra, admitindo a vivência do presente, mas sempre de maneira preventiva e transferida para o tempo futuro.

2.3.4 Privatização das atitudes e medicalização da existência

Anteriormente foi mencionada a facilidade de acesso à informação e ainda seu volume, cada vez mais intenso na sociedade contemporânea. Além da liberdade angustiante que tal fato provoca também é preciso ressaltar o quanto estas informações na forma de notícias, publicidade, programas de televisão etc., oferecem receitas de como se comportar em sociedade, transmitindo valores e incentivando hábitos.

Todas essas torrentes de informações têm efeitos centrípetos, levam os indivíduos a melhor observar-se, a gerir “racionalmente” seu corpo, sua beleza, sua saúde, a zelar mais atentamente por si próprios, alertados que são pela tonalidade inquietante, por vezes catastrófica, das transmissões. (LIPOVETSKY, 1989, p.226).

Esse manual de boas práticas invade rotineiramente os domicílios, - lembrando que se consideram nesta pesquisa, as sociedades capitalistas ocidentais, especialmente o Brasil -, e além de fazer a exposição de hábitos específicos, ainda promove o acesso aos mesmos por meio de facilidades de crédito e das próprias vantagens surgidas em mercados crescentes, como nos países capitalistas, onde a grande concorrência cria condições favoráveis ao

consumo. Assim, pode-se concluir que, informado sobre o que pode e deve ser consumido ou praticado, e tendo facilidade de aquisição destes produtos e serviços, o indivíduo não se enquadra nos padrões de comportamento e hábitos se não quiser ou não tiver capacidade para tal. (LIPOVETSKY, 2007; SANT'ANNA 2004). Villaça e Góes (1998) reforçam que essa atribuição de responsabilidade por seu corpo se faz cada vez mais exigida do indivíduo, uma vez que depende unicamente do seu próprio esforço físico, alcançar a aparência almejada: “O que se vê na mídia, através de colunas de aconselhamento, de editoriais, é a proposta de um ideário religioso/esportivo de mandamentos e de maratonas a serem seguidos e vencidos.” (VILLAÇA; GÓES, 1998, p.13).

Dessa forma, esforço e vigilância contínua são marcadamente hábitos do cidadão hipermoderno, que vive presente, mas a todo tempo se projeta no futuro. Concentra-se mais no que ele virá a ser, do que no que ele realmente é:

A questão que nos aflige hoje é, portanto, o que podemos vir a ser, e não mais o que condicionou nossa forma atual. Cabe-nos agora gerir os efeitos do que fazemos no presente. É isso que requer cuidado, atenção, controle. Trata-se, sim, de programar e calcular indefinidamente o que podemos vir a ser – gestão permanente dos possíveis. [...] As informações sobre as virtualidades do corpo, constantemente associadas ao risco, consolidam a relação de responsabilidade consigo. O biopoder contemporâneo, sustentado pelos meios de comunicação e pelas tecnologias biomédicas, define-se como um poder sobre o poder ser. São dois os níveis de sua atuação: o primeiro é a própria produção de possíveis ou virtualidades – a genética e a epidemiologia lhe conferem grande visibilidade e os meios de comunicação garantem sua publicidade – e o segundo é a intervenção técnica ou controle sobre os possíveis. Diante da informação do que pode vir a ser o seu corpo, sua vida, sua doença, os indivíduos se percebem como se pudessem e devessem geri-los. [...] A prevenção e a contenção que envolvem a gestão do corpo devem, pois, ser acompanhadas de bem estar íntimo e da preservação do prazer individual. (BRUNO, 2006, p.71-75-78).

Cuidar-se é afirmar-se como parte de um todo social que valoriza essa atitude. É pertencer a um grupo, assumindo sua identidade. “A privatização do destino própria de nossa atualidade não vale só no trabalho e nas relações afetivas; exerce seu poder também no cuidado com a saúde. Cabe agora ao indivíduo administrar a sua saúde.” (VAZ, 2001, p.141).

É a cultura da eficiência, ou seja, o resultado do que o indivíduo será no futuro, depende diretamente da sua capacidade de gerenciar e administrar sua vida, em vários aspectos, a partir de seus conhecimentos e informações adquiridos por meio dos mais diversos canais. Fundamentadas nesse pensamento, as pessoas, e com mais afinco as mulheres, praticam atividades físicas, evitam os raios solares, procuram alimentar-se equilibradamente, controlam o colesterol e a pressão arterial, investem na previdência privada e no plano de saúde – é a autoformatação e a privatização do futuro, onde cada um, pelo menos em teoria,

decide seu destino. (LIPOVETSKY, 2007; CASTRO, 2007). Rodrigues entende que todo esse cuidado tem a ver com o fato de que “em primeiro lugar o burguês vai tentar exercer controle sobre o seu amanhã, procurando assegurar a vida eterna de sua alma no além; simultaneamente, como segundo caminho, fará de tudo para cristalizar o tempo terreno, na vida corpórea e material, para auferir daí a sensação de perenidade física.” (RODRIGUES, 2006, p.78).

Em outro prisma, alguns autores, como Fontenelle (2004) acreditam que esses cuidados também buscam certa teatralidade ou espetacularização das atitudes bem sucedidas. Ao praticar essa vigilância é como se o indivíduo estivesse buscando constantemente mostrar a todos, quanto ele obtém êxito no que se propõe a fazer. “Vive-se, então numa socialidade (*sic*) marcada pela performance, pela produção de impressões.” (FONTENELLE, 2004, p.24). Bauman acrescenta que “na era da informação a invisibilidade é equivalente à morte” (BAUMAN, 2008, p.21), e assim sendo, todos buscam se destacar constantemente, diferenciando-se por meio de seus atos e hábitos de sucesso.

De qualquer maneira, seja em busca de espetacularização ou mesmo de bem-estar e longevidade, as pessoas cada vez mais se preocupam com o futuro e por isso cercam-se de cuidados com a saúde, numa relação constante de avaliação, cuidados e interferências junto ao seu próprio corpo.

Como a questão do corpo está-se no primeiro grau: sim, o corpo vai à desforra, reaparece na frente do palco, exige cuidados, uma atenção constante, oferece-se como sujeito e como objeto. Radiografado, auscultado, em suas menores dobras, substituído por pedaços, enxertado em todos os sentidos, prometido à sobrevivência de seus órgãos, o corpo humano é fonte e foco de pesquisas, tecnocientíficas e paracientíficas, provocando uma inflação de proibições e de injunções que confluem num discurso de mídia confuso, e de práticas autoritárias até o totalitarismo: governos, comunidades científicas, “sábios” reunidos em comissões de vigilância chamadas “bioéticas” tomam medida sobre medida. Desdobra-se então uma espécie de atividade de controle destinada a preservar a espécie humana dos hábitos singulares dos indivíduos, culminando na introdução de uma moral sanitária “politicamente correta”. (SFEZ, 1996, p.41).

Pela junção de todos esses comportamentos, nota-se que no presente, como em nenhum outro momento, as informações científicas e os termos médicos invadem nossas vidas rotineiramente. Basta prestar atenção nos programas de televisão, matérias em revistas e jornais, páginas da internet, anúncios publicitários, novelas, filmes, folhetos etc., para perceber que a medicina e as técnicas de saúde invadiram nossas vidas. “Uma breve análise da publicidade e da narrativa de corpo que nela se inscreve já evidencia dois fenômenos: a

laicização do saber médico e a cientifização do discurso publicitário.” (LUCAS; HOFF, 2006, p.83).

Gilles Lipovetsky (2007) afirma que esse fenômeno, que se manifesta na sociedade de consumo, está se fortalecendo, mais especificamente, nos últimos 30 anos, fazendo com que o *Homo consumericus* mantenha sua relação com o consumo, inclusive ampliando-a, pois agora agrega comportamentos relacionados à saúde, bem-estar e prevenção, podendo, portanto, ser considerado um *Homo sanitas*.

[...] consultas, medicamentos, análises, tratamentos, todos esses consumos dão lugar a um processo de aceleração que não parece ter fim. Paralelamente os espíritos são invadidos todos os dias um pouco mais com os cuidados com a saúde, os conselhos de prevenção, as informações médicas: não se consomem mais apenas medicamentos, mas também transmissões, artigos de imprensa para o grande público, páginas da Web, obras de divulgação, guias e enciclopédias médicas. (LIPOVETSKY, 2007, p.53)

Nesse cenário, cada dia mais as pessoas se informam sobre os fatores de risco, a genética, as formas de prevenção de doenças e os tratamentos possíveis, caso sejam necessários. É comum o uso da linguagem médica e científica, mesmo pelas classes menos favorecidas, pois as mesmas têm acesso a essas informações através da mídia de massa e se apropriam desses termos, muitas vezes até de maneira indevida. Cria-se uma enorme expectativa em torno dos possíveis problemas de saúde na vida de cada indivíduo. Dessa maneira, mesmo antes de desenvolver alguma patologia, já se vive a atmosfera da doença, uma certa sensação de que ela pode se manifestar a qualquer momento. Por meio da combinação de vários fatores potenciais, é como se o mal já estivesse lá, mas ainda inaparente, podendo despertar a qualquer momento. É o estar doente sem doença, ou a medicalização de algo que ainda nem se manifestou (VAZ, 2001). “Antecipar os riscos para melhor conjurá-los: essa é a atitude que os homens mantêm diante da saúde e da doença. Tudo se passa no campo das probabilidades e dos cálculos. [...] É em torno do possível que se dá a gestão do corpo.” (BRUNO, 2006, p.68-69).

Assim, as pessoas tornam-se responsáveis por aquilo que antes não estava sob seu comando como as enfermidades que podem vir a ter, a expectativa de vida ou até mesmo as causas de sua própria morte (BRUNO, 2006). “A privatização do destino própria de nossa atualidade não vale só no trabalho e nas relações afetivas; exerce seu poder também no cuidado com a saúde. Cabe agora ao indivíduo administrar sua saúde.” (VAZ, 2001, p.141).

Como se pode perceber, vários autores compartilham deste ponto de vista. Lucas e Hoff (2006), em artigo publicado pela revista da Escola Superior de Propaganda e Marketing

(ESPM), reforçam: “Note que é uma característica da sociedade de controle repassar ao indivíduo a idéia de que ele é responsável por sua vida e por seu nível de saúde, cabendo-lhe postergar a finitude do corpo e os efeitos do tempo.” (LUCAS, HOFF, 2006, p.91).

Novamente, observa-se que o vir a ser assume posição central na vida dos indivíduos, como coloca Lipovetsky (2004):

As novas atitudes para com a saúde ilustram de maneira notável a desforra do futuro. Numa época em que a normatização médica invade cada vez mais os territórios do campo social, a saúde se torna preocupação onipresente para um número crescente de indivíduos de todas as idades. Assim, os ideais hedonistas foram suplantados pela ideologia da saúde e da longevidade. (LIPOVETSKY, 2004, p.72).

Como já havia sido mencionado, o consumo volta-se para uma vertente preventiva e saudável, amparada constantemente por estratégias de controle do tempo. Assim, dentro dessa nova perspectiva, pode-se notar um desejo de manter-se saudável, por muitos anos, adiando ao máximo o aparecimento de doenças e manifestações próprias do envelhecimento. Portanto, esse consumo cuidadoso, parece estar também associado a um forte desejo de manter-se jovem por mais tempo.

2.3.5 O valor jovialidade

Filmes, desenhos animados, histórias infantis e contos já destacaram e ainda reproduzem a ideia da velha, malvada e feia bruxa. Interessante pensar e questionar por que a bruxa não poderia ser somente má? Ou simplesmente feia? Nas culturas ocidentais, a idade avançada está diretamente associada a elementos negativos, ou seja, para que a bruxa se torne ainda mais perversa e horrenda é necessário que ela seja também enrugada, senescente.

Simone de Beauvoir (1990), em seu livro “A velhice”, relata que, em várias sociedades antigas, especialmente em regime de tribos, os velhos eram tratados como párias, que, de tão imprestáveis, precisavam ser eliminados, sacrificados. Como contraponto, a autora também menciona outros casos, nos quais a figura do ancião é associada à sabedoria, ao amadurecimento e à superioridade espiritual.

Em se tratando das sociedades ocidentais capitalistas, desenvolvidas e em desenvolvimento, os idosos ainda não desfrutam de uma posição privilegiada, apesar de estarem se revelando como uma larga fatia na pirâmide etária de diversos destes países. A

palavra “velhice” praticamente desapareceu, e foi substituída por termos mais sutis como terceira idade, melhor idade, fase idosa, dentre outros. “A América riscou de seu vocabulário a palavra morto: fala-se de caro ausente; do mesmo modo ela evita qualquer referência à idade avançada. Para a sociedade, a velhice aparece como uma espécie de segredo vergonhoso, do qual é indecente falar.” (BEAUVOIR, 1990, p.7-8).

Em “A idade média: uma reflexão sobre o mito da juventude na cultura de massa”, Vianna (1992) destaca que nas sociedades ocidentais temos quatro categorias etárias vivenciadas pelos indivíduos: infância, juventude, maturidade e velhice. Entretanto, a autora ressalta que essas classificações são genéricas e aglutinam uma diversidade de representações provenientes de diversos domínios da vida social. Obviamente, de uma maneira geral, a ideia de juventude e velhice é sempre relativa e está sujeita à contraposição cronológica entre os sujeitos participantes de determinada situação, ou seja, uma criança de 5 anos se considera jovem em relação a um adulto de 25, assim como um homem de 50 anos se considera velho perante um adolescente de 13 anos. De qualquer forma, independentemente do ponto de partida, somos todos seres em processo de envelhecimento constante, desde o momento em que somos concebidos. Entretanto, por uma questão de classificação, a Organização Mundial de Saúde (OMS) considera velhos, ou melhor, idosos os indivíduos a partir dos 60 anos de idade.

É interessante perceber que mesmo com a confirmação de que a população mundial está ficando cada vez mais composta por idosos, os valores que ainda norteiam nosso cotidiano estão ligados à juventude. Parece, então, haver certo desencaixe entre os significados simbólicos que circulam socialmente e a realidade. Para Castells (1999), isso acontece porque estão ocorrendo mudanças significativas na “relação entre condição social e estágio biológico que fundamenta o ciclo de vida.” (CASTELLS, 1999, p.473).

De certa forma, parece haver uma associação entre a pessoa nova e as novidades, assim como entre a pessoa velha e as coisas ultrapassadas, sem utilidade. Como reforça Simone de Beauvoir (1990): “A sociedade tecnocrática de hoje não crê que, com o passar dos anos, o saber se acumule, mas sim que acabe perecendo. A idade acarreta uma desqualificação. São os valores associados à juventude que são apreciados.” (BEAUVOIR, 1990, p.257). Nessa ótica, Morin (1987) também reitera o descrédito dado ao envelhecimento na sociedade contemporânea, em contraposição à valorização da juventude, independentemente da idade:

O tema da juventude não concerne apenas aos jovens, mas também àqueles que envelhecem. Estes não se preparam para a senescência, pelo contrário, lutam para permanecerem jovens. [...] A cultura de massa desagrega os valores gerontocráticos, acentua a desvalorização da velhice, dá forma à promoção dos valores juvenis. (MORIN, 1987, p.152-157).

Assim, institui-se a jovialidade que é diferente da juventude. A jovialidade independe da idade. Enquanto a juventude traz consigo a idéia do “ser jovem”, a jovialidade acarreta no conceito de “estar jovem”. Assim, por uma questão biológica e natural, é impossível “ser jovem” a vida inteira, mas é completamente possível, e desejável, “estar jovem” a vida inteira. A juventude, portanto, relaciona-se com uma determinada faixa etária, enquanto a jovialidade refere-se a comportamentos e valores, também próprios da juventude, mas que se estendem a qualquer idade. “A juventude perde conexão com um grupo etário específico, deixa de ser um estágio da vida para se transformar em um valor, um bem a ser conquistado em qualquer idade, através da adoção de estilos de vida e formas de consumo adequadas.” (DEBERT, 1999, p.21). Assim, trata-se de uma adesão incondicional à jovialidade, constantemente verificada em indivíduos de todas as idades. Por este motivo, reforça-se a necessidade de controle e estancamento do tempo, já discutida anteriormente, pois por meio dessa estratégia parece possível estender a juventude por toda a vida, desde a infância até a fase idosa.

Para Maffesoli (2007), todos estão contaminados pela figura da “eterna criança” e isso se manifesta nos modos de vestir, falar e cuidar de si. Ser jovem de corpo, alma, atitude, saúde e comportamento, independente da idade, são imperativos da sociedade da jovialidade. Vianna (1992) aborda com muita ênfase essa perspectiva:

Temos então que, através da supervalorização da juventude enquanto categoria transeária, a cultura de massa veicula uma ideologia da "eterna juventude". Nela o valor atribuído ao conceito (imagem) da velhice é negativo - algo que deve ser evitado - em relação à juventude, valorada positivamente enquanto algo que deve ser cultivado. Trata-se de uma ideologia alienante e utópica, pois desvaloriza, nega, uma afirmação da "natureza" em função de algo que sabemos ser falso - temos plena consciência de que não seremos sempre jovens, apesar da juventude eterna ser apresentada como possível e real. [...] Na cultura de massa das sociedades integradas à modernidade capitalista, juventude é uma categoria privilegiada e aparece como mais que uma designação para uma categoria de idade. É também uma palavra "mágica", que evoca um estado de espírito e físico ideal, perseguido por uma massa de indivíduos de várias idades. Trata-se de uma identidade social comunicada e reconhecida na medida em que os indivíduos consomem os signos-produtos da indústria da juventude. (VIANNA, 1992, p.16)

Para a autora, a juventude pode ser definida sob duas perspectivas:

- **Obrigações e integração social dos indivíduos:** neste prisma a juventude é uma fase psicobiológica relacionada com o grau de responsabilidade presente entre a infância e a

fase adulta. Assim, trata-se de uma categoria etária, que foi incluída socialmente a partir do surgimento do mito da “juventude rebelde/revolucionária” que atuou em movimentos sociais e ideológicos no século passado.

- **Necessidades existenciais das massas:** neste âmbito a juventude é um complexo de representações midiáticas, cujos símbolos são desenvolvidos no domínio do consumo e absorvidos por cada indivíduo que os interpreta e ressignifica de maneira peculiar. Assim, é jovem quem está em evolução, atento à dinâmica mercadológica e aberto às inovações e mudanças e tendências globais. Da mesma maneira a juventude está intimamente associada à idéia de beleza e cuidados com o corpo, no intuito de dissimular a idade sociobiológica e causar uma impressão de vitalidade. Para isso, torna-se necessário acompanhar a moda e praticar atividades e comportamentos socialmente difundidos. É a juventude enquanto “idade mídia”, uma categoria que transcende a faixa etária, tornando-se “trans-etária”, e que, é incorporada à sociedade contemporânea como o mito da “eterna juventude”. Portanto, pode-se dizer que a “idade mídia”, proposta por Vianna (1992) corresponde, de maneira muito similar, à idéia do “valor jovialidade” proposto anteriormente.

De toda forma, avaliando essas duas categorias propostas pela autora pode-se dizer que a juventude como “idade mídia” ou “jovialidade” ganha cada vez mais adesão nas sociedades capitalistas e torna-se um valor identitário e um vetor estruturante do funcionamento e da relação entre os mais diversos grupos sociais.

2.4 A mulher contemporânea e seu ideal de beleza

Ao compreender as principais características da sociedade contemporânea, hipermoderna, torna-se possível, e necessário para o presente estudo, analisar a inserção feminina nesse contexto, alinhando-a ao surgimento de ideais de beleza atualmente difundidos. O aumento da expectativa de vida, a entrada da mulher no mercado de trabalho, o crescimento do seu poder aquisitivo e a afirmação de características culturais e comportamentais femininas, galgadas na autonomia e na independência, são fatores que combinados ajudam a desenhar e compreender o novo universo social.

Nas últimas décadas, nos países capitalistas ocidentais, e principalmente nos centros urbanos, um número cada vez maior de mulheres ganharam o mercado de trabalho e de matriarcas passaram a operárias ou mesmo executivas, com poder de compra. Ao reduzirem

as atividades domésticas para assumirem postos profissionais, elas conquistaram sua independência financeira e sua autonomia como consumidoras. Mais que isso, elas passaram a definir não só suas próprias escolhas como ainda influenciar marcadamente as compras dos filhos, maridos, familiares e amigos, configurando-se como verdadeiras engrenagens desencadeadoras do mecanismo de consumo na sociedade contemporânea. Prova disso é que atualmente representam mais de 43% da população economicamente ativa no Brasil, de acordo com os dados de 2007 da Organização Internacional do Trabalho.⁷

É importante lembrar que, no Brasil, aproximadamente 44% da população feminina é considerada economicamente ativa; sendo assim, existe um grande público consumidor, atingido, principalmente, pela vaidade e pelo narcisismo exacerbado nas campanhas publicitárias, por meio da “oferta” de corpos estonteantes e de soluções milagrosas para qualquer aspecto físico e desenvoltura feminina que não estejam de acordo com a imagem da mulher estabelecida no imaginário atual. (ARAÚJO, 2006, p.150).

Outra questão, extremamente relevante, é o fato de que a população mundial, assim como a brasileira, vem sofrendo uma alteração bastante perceptível em seu quadro etário. Como já foi abordado, é notável que, de uma maneira geral, a população idosa do mundo está aumentando, ou seja, a pirâmide etária, antes larga em sua base, pela maior presença dos jovens, começa a sofrer alterações, apresentando uma diminuição de seus pilares e um aumento da extremidade, composta pelos mais velhos. Mas por que isso ocorre? Os fatores são diversos, mas dentre eles pode-se citar a diminuição das taxas de natalidade, assim como o aumento da expectativa de vida, proporcionados pelo desenvolvimento de melhores condições sociais, econômicas, médicas e tecnológicas das sociedades. Pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), com base no ano de 2007, confirma essa informação também no Brasil:

Outra tendência demográfica expressa na Síntese de Indicadores Sociais – 2007 é um processo de envelhecimento da população, ou seja, há menos crianças e jovens do que antes. A vida média ao nascer, entre 1996 e 2006, incrementou 3,5 anos, com as mulheres em situação bem mais favorável que a dos homens (72,3 para 75,8 anos, no caso das mulheres, e 65,1 para 68,7 anos, para os homens). O aumento da esperança de vida ao nascer em combinação com a queda da taxa de fecundidade resulta no **aumento da população idosa – principalmente a feminina**. (IBGE *apud* ARAÚJO, 2006, negrito nosso).

Tal configuração etária implica diversas mudanças no comportamento social, especialmente no que tange às mulheres, foco desta pesquisa, e suas relações com esse

⁷ Informações disponíveis em: < <http://laborsta.ilo.org/cgi-bin/brokerv8.exe#BA217>>. Acessado em: 05 nov. 2008.

processo marcado por um envelhecimento agora mais duradouro, devido ao prolongamento da etapa idosa da vida e também da melhoria de qualidade da mesma (PALACIOS, 2004).

O novo perfil social, somado às características hipermodernas, já descritas, influencia a edificação de diferentes valores e ideais de beleza, que norteiam o comportamento das mulheres contemporâneas. Claramente, o cuidado com o corpo não é um fenômeno novo para o feminino. Inúmeras sociedades do passado, como já discutido, foram lugares privilegiados para o consumo de produtos ligados à beleza, à saúde e à moda. Entretanto, de algumas décadas pra cá, com a necessidade latente de permanecer belo e jovem este comportamento exacerbou-se, como ressalta Castro (2007):

No entanto, a partir de meados do século XX, os cuidados com o corpo deixaram de ser uma experiência provisória, finita e relacionada, sobretudo com determinadas idades ou épocas da vida. Tornaram-se um direito e um dever incontestáveis, misturaram-se aos preceitos de higiene e às novas necessidades de conforto, tornaram-se a essência de muitos lazes e um dos principais destinos para os frutos do trabalho. (CASTRO, 2007, p.11).

Lipovetsky (2007) considera que no último século, o culto do belo feminino ganhou uma dimensão social inédita, ao entrar na era das massas. “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, 2007, p.129).

Também com relação à contemporaneidade, Maffesoli (1996) completa que esta constante construção do corpo não é, “de modo algum, um fato individual ou narcísico, mas, muito pelo contrário, um fenômeno global, ou, mais exatamente, a cristalização no nível da pessoa (*persona*) de um ambiente de todo coletivo.” (MAFFESOLI, 1996, p.53).

Todavia, na delimitação e no reconhecimento do belo, pode-se constatar que, em cada época, houve a afirmação, o reforço, mesmo que temporário, de um padrão preferencial. Para Barthes (1993) essa repetição de um conceito por meio de diferentes formas, constitui a construção de um mito, que pode ter sua intenção revelada ou decifrada, com base na análise dessa insistência. Dessa forma, o autor define: “Os mitos não são nada mais do que essa solicitação incessante, infatigável, essa exigência insidiosa e inflexível que obriga os homens a se reconhecerem nessa imagem de si próprios, eterna e, no entanto datada, que um dia se constrói como se fora para todo sempre.” (BARTHES, 1993, p.175). Relevante acrescentar que o mito também conforma a idéia de eternização do presente, fator diretamente relacionado e alinhado às características de estancamento e controle do tempo, trabalhadas em tópicos anteriores.

Naomi Wolf (1992) considera o mito contemporâneo de beleza feminina como uma escravidão, algo que tenta torturar as mulheres ocidentais, como uma penalização a toda emancipação social, por elas conseguida no último século. É como se existisse “uma subvida secreta que envenena nossa liberdade: imersa em conceitos de beleza, ela é um escuro filão de ódio a nós mesmas, obsessões com o físico, o pânico de envelhecer e o pavor de perder o controle.” (WOLF, 1992, p.12). Ainda para a autora, a ideologia da beleza feminina se fortaleceu para exercer o papel de coerção social que os antigos mitos da maternidade, da mulher doméstica, casta e passiva, não conseguiam mais realizar.

Lipovetsky (2007) pondera que esta visão proposta por Wolf (1992) é insuficiente e está intimamente deturpada por ideais feministas. O autor acredita que na verdade esta ditadura estética contemporânea não é um fenômeno ligado apenas ao feminino, é algo que se impõe a praticamente todas as camadas sociais e faixas etárias, tiranizando a relação tanto de mulheres quanto de homens com seu próprio corpo.

Na concepção de Umberto Eco (2004), temos, no tempo presente, um politeísmo do belo feminino, em que inúmeros padrões estéticos convivem e revezam-se no cenário social e midiático. Segundo o autor, há espaço para o belo em suas multifacetadas:

Os meios de comunicação repropõem uma iconografia oitocentista, o realismo fabulístico, a opulência junonal de Mae West e a graça anoréxica das últimas modelos; a Beleza negra de Naomi Campbell e a nórdica de Cláudia Shiffer; a graça do sapateado tradicional de A Chorus Line e as arquiteturas futuristas e petrificantes de Blade Runner; a mulher fatal de tantas transmissões televisivas ou de tantas publicidades e a mocinha água-com-açúcar à Júlia Roberts ou à Cameron Diaz; Rambo e Platinette; George Clooney com seus cabelos curtos e os neocyborgs que metalizam o rosto e transformam os cabelos em uma floresta de cúspides coloridas ou raspam os cabelos a zero. É a orgia da tolerância, de sincretismo total, de absoluto e irrefreável politeísmo da Beleza. (ECO, 2004, p. 280).

Embora realmente haja atualmente uma cobrança generalizada por beleza e juventude e ainda certa tolerância na convivência de diversos moldes de beleza, como propõem Eco (2004), Lipovetsky (2004) e Wolf (1992), pode-se afirmar que as mulheres ainda são mais pressionadas quanto à busca e manutenção por um padrão idealizado, assim como também há o reforço de um modelo preponderante, especialmente na mídia, em que apenas são permitidas discretas variações de um cânone principal. Ou seja, apesar de coexistirem diferenciados modelos femininos considerados belos, parece ainda manter-se certa preponderância insistente dos cabelos longos e lisos, da pele clara, da silhueta magra e longilínea e dos traços finos e joviais. Para Hoff:

A representação de corpos diferentes, outrora ausentes da publicidade, pode ser avaliada como algo positivo: o diferente está ali representado, tem alguma visibilidade e a sociedade brasileira se apresenta de modo plural. As escolhas do que representar – as afirmações, as rejeições e as ausências – revelam alterações na percepção da realidade. Entretanto a representação de diferentes etnias e estéticas corporais de forma positiva na publicidade constitui uma falsa metáfora da inclusão, evidenciando, muitas vezes, uma percepção congelada da diferença e uma apropriação indevida – quando não deturpada - de sua identidade. Trata-se ainda de uma representação idealizada, quase mítica, distante da realidade vivida contemporaneamente: uma leitura etnocêntrica do outro, o que nos leva a afirmar que: o “diferente” permanece sem voz. (HOFF, 2008, p.182).

Portanto, na busca por realmente identificar e clarear os principais pilares que sustentam o conceito de belo feminino contemporâneo buscou-se pesquisar diversos autores e fontes, que muito contribuíram na identificação do mito de beleza atual, como será analisado nos próximos itens.

2.4.1 Magra, pois saudável de corpo e alma

Como já mencionado, sempre houve o desejo feminino de parecer bonita e jovem, entretanto os cuidados com relação à aparência já estiveram mais focados no rosto, a partir de uma lógica *decorativa* fundamentada no uso de maquiagens, acessórios e penteados (LIPOVETSKY, 2007). Atualmente, todo o corpo merece atenção e cuidados, desde os cabelos até os pés.

Entretanto, notavelmente, os corpos esguios e magros possuem destaque como modelos de beleza. Segundo Castro (2007), esse fato iniciou-se a partir da segunda metade dos anos 50, quando surgiram as férias remuneradas e à popularização do acesso às praias e proliferação de *campings*. É a revolução do veraneio, palco de grande exposição do corpo. Além disso, no pós-guerra alteram-se os comportamentos com relação à higiene, beleza, esportes, dentre outros, impulsionados pela explosão publicitária e cinematográfica, que exibia modelos sempre esguios.

Esses fatores favoreceram a valorização de um corpo cuidado e magro, que pudesse ser exibido em vestes elementares, diferentemente dos corpos resguardados sobre as roupas, do passado histórico. As mulheres rechonchudas eram vistas como fecundas na antiguidade, mas após o surgimento da pílula anticoncepcional e o maior envolvimento da mulher com o trabalho, surge a valorização do corpo mais retilíneo, de silhueta linear, ágil e que facilita o desenvolvimento de suas novas atividades cotidianas (LIPOVETSKY, 2007). Além do mais,

a opulência das curvas poderia criar uma visão sensual e mesmo erótica da mulher, o que vai em sentido oposto ao seu desejo de tornar-se eficiente e, por isso respeitada e competitiva no mercado de trabalho. Assim, a sensualidade e o corpo formado por acentuadas curvas estão ligados à ideia de vulgaridade, pouca inteligência e competência. Interessante fazer um parêntese e lembrar as idéias já comentadas de Lipovestky (2004), nas quais o autor afirma que para o surgimento da valorização física da mulher foi necessário que ela pudesse ter tempo livre para cuidar-se, embelezar-se. Portanto, mulheres muito femininas, sensuais, atraentes e voluptuosas são consideradas menos aptas ao trabalho, perdendo lugar para mulheres de aspecto mais andrógino e retilíneo.

De agora em diante, culto da beleza e receitas de magreza são inseparáveis. [...] A magreza tornou-se um mercado de massa. [...] Que mulher, em nossos dias, não sonha em ser magra? Mesmo as que não apresentam nenhum excesso de peso por vezes desejam emagrecer. [...] Quanto menos a moda é homogênea, mais o corpo esbelto e firme torna-se uma norma consensual. (LIPOVETSKY, 2007, p.132-135).

Assim, rotineiramente a mídia nos apresenta receitas de como emagrecer ou manter-se magro. Por meio de uma dieta alimentar balanceada, combinada com uma boa qualidade de vida, exercícios físicos e tratamentos médicos e estéticos, a magreza tornou-se uma condição acessível e exigida de todos e de todas. Talvez por este motivo sejam tão comuns, no presente, distúrbios alimentares paradoxais, como a bulimia, a anorexia e mesmo o alto índice de obesidade.

A mídia também reforça esse imperativo cotidianamente, exibindo um cardápio de possibilidades de consumo e práticas que garantem um corpo magro, livre de gorduras e sobrepeso. Nesse sentido, cada vez mais, estar acima do peso e gordo é considerado resultado de uma má gestão do corpo ou mesmo a manifestação de algum tipo de patologia, como já analisado. Também a obesidade, assim como a anorexia, são vistas sob o prisma do desequilíbrio emocional, da insegurança e do estresse descontrolado.

Assim, manter o corpo magro e, por conseqüência, saudável torna-se um princípio extremamente importante para uma cultura que ganha cada vez mais longevidade e valoriza a aparência. “Se o regime contemporâneo impõe certas restrições aos indivíduos e prescreve a eliminação ou adoção de certos hábitos e comportamentos, o que se visa não é tanto um adestramento dos costumes e sim um prolongamento da existência.” (BRUNO, 2006, p.77).

Dessa forma, nas últimas décadas esse ideal de saúde tem sido reforçado pela mídia, agregando cuidados tanto com o corpo físico, quanto com a mente. É o que reforça

Lipovetsky (2007) ao comentar que o ideal de beleza atual abrange a estética jovem, magra e bonita, mas comprometida com a saúde sistêmica do corpo.

Para se entender melhor este processo, é importante recapitular que os cuidados com a higiene, e conseqüentemente, a saúde do corpo, afloraram na primeira metade do século XX, quando o sabão, ou sabonete, foram amplamente difundidos e seu uso estimulado para fins de limpeza e combate a doenças infecciosas. Assim, segundo Castro:

Os publicitários não tardaram a associar o apelo higienista ao estético, colocando estrelas de cinema como protagonistas dos anúncios de sabonete e, a reboque, de creme, batom, *rouge*, pó-de-arroz, ou seja, de todo produto que possibilitasse a reparação de pequenos defeitos (cosméticos) e a manutenção da higiene (sabões e sabonetes), garantidores de uma vida saudável. Vende-se a idéia de que sabão deixa a pele mais limpa e, portanto, mais saudável, logo, mais bonita, armando-se a equação: **limpeza/perfeição = saúde/beleza**. (CASTRO, 2007, p.68, negrito nosso).

Para Castro (2007), nos anos 80, surge a geração saúde, ancorada no aumento do número de academias de ginástica nos centros urbanos. É uma geração que, em oposição aos seus pais, levanta a bandeira do antitabagismo e alcoolismo, da ecologia, do esporte, do não às drogas e do sexo seguro (em função do surgimento da AIDS⁸).

Para Sant'Anna, autora de trabalhos sobre o envelhecimento feminino no Brasil, o saber da medicina associado aos cosméticos acabou provocando certa fusão, ou “confusão”, entre saúde e estética na atualidade. Prova disso é o fato de medicamentos e cosméticos serem vendidos no mesmo espaço comercial, a farmácia, ou ainda drogaria e perfumaria (SANT'ANNA *apud* CASTRO, 2007). Nesse sentido, beleza exterior e saúde, aparência desagradável e doença, cada vez mais se associam como sinônimos, no tocante às representações do corpo feminino (NOVAES, 2004).

Assim, a sociedade passará a considerar aquele indivíduo que possui um corpo magro e, portanto, belo, como alguém saudável e equilibrado, capaz de conciliar uma harmonia entre corpo e mente. “Em relação ao corpo busca-se a beleza, a juventude e a saúde, mas agora associados à necessidade de ‘desestressar’, relaxar, desacelerar.” (SIQUEIRA; FARIA, 2007, p.186). É como se a magreza fosse mesmo um prêmio ou o resultado de um trabalho constante para manter o corpo física e espiritualmente em ordem. Prova disso é a grande ascensão na procura por terapias alternativas como pilates, ioga e acupuntura, assim como a emergência e o fortalecimento de grupos religiosos distintos, tudo em busca de harmonizar mente e corpo.

⁸ Sigla em inglês, que significa Síndrome da Imuno Deficiência Adquirida – SIDA - em português

2.4.2 *Eternamente jovem*

A manutenção da juventude tornou-se notadamente um desejo das sociedades capitalistas e ocidentais contemporâneas. É o valor jovialidade, tema já desenvolvido anteriormente, por meio do qual, identifica-se uma tentativa constante de exorcizar o envelhecimento. Como reforça Beauvoir (1990), “mais que a morte, é a velhice que se deve opor à vida.” (BEAUVOIR, 1990, p.660).

Segundo Sant’Anna (2004), antes da segunda grande guerra mundial, acreditava-se que a velhice chegava aos 40 anos, significando a queda dos dentes, os cabelos brancos, as varizes e o enfraquecimento do cérebro. Apesar da tendência atual de considerar a velhice após os 60 anos, a autora contrapõe que a mídia reforça a ideia de que não há idade para envelhecer, que a velhice é um estado de espírito que pode ser evitado, driblado, a partir de certas atitudes. Apesar desse tema ter sido abordado anteriormente, a discussão retoma neste momento, com foco nas mulheres, que adotam uma postura obcecada em busca da juventude, tornando este comportamento algo estruturador e centralizador na construção do ideal de beleza feminina contemporâneo.

É claro que os homens também são cobrados, no sentido de conservarem sua aparência jovial, entretanto “a beleza exige mais a juventude da mulher do que a do homem.” (LIPOVETSKY, 2007, p.190). Por esse motivo, os homens de meia idade e grisalhos ainda são bem aceitos como galãs e sedutores nas novelas, nos comerciais e no cinema, envolvendo-se constantemente com mulheres bem mais novas. Essa configuração é bem menos notória no caso feminino, e quando o mesmo acontece, está bem mais sujeito a críticas e ridicularizações sociais.

Nesses moldes, o culto ao corpo feminino caminha de forma indissociável do culto à juventude, exigindo dos indivíduos o “mesmo olhar constante sobre si mesmo, a mesma autovigilância narcísica, a mesma coação de informações e de adaptação às novidades.” (LIPOVETSKY, 1989, p.123).

A partir dos anos 60, a nova cultura juvenil difunde modelos estéticos adolescentes; os ídolos de aparência jovem, magra, descontraída fazem furor. A palavra de ordem já não é “parecer rico”, mas “parecer jovem”; todos os sinais que simbolizam a idade, os “coroas”, o peso burguês, acham-se tendencialmente desvalorizados. (LIPOVETSKY, 2007, p.137).

Os anos 60 também se caracterizaram pela difusão da pílula anticoncepcional e da revolução sexual e feminista. Isso, associado aos ideais *hippies* transforma o corpo no espaço da transgressão, das experiências de drogas e sexo. Surge um sentimento embrionário de valorização da juventude e negação do envelhecimento (CASTRO, 2007). Operou-se uma inversão importante nos modelos de comportamento. “Antigamente, uma filha queria parecer-se com sua mãe. Atualmente é o contrário que acontece.” (YVES SAINT-LAURENT, *apud* LIPOVETSKY, 1989). Aparentar menos idade agora importa muito mais do que exibir uma posição social.

O portal de notícias da Globo, via internet, o G1, publicou em abril de 2009, uma reportagem mostrando que uma espanhola, residente na Inglaterra, havia gastado cerca de 32 mil reais em cirurgias plásticas para ficar igual à filha. “*Ela puxou a aparência de mim, mas essas minhas características foram desaparecendo com o tempo*”, disse a mãe, Janet (50 anos), a respeito da filha, Jane (22 anos).⁹



Figura 1: Janet (antes e depois)

Figura 2: Janet (50 anos) e Jane (22 anos)

Obviamente se trata de um caso extremo, mas bastante ilustrativo desta busca pela juventude e mais especificamente da luta das mulheres de meia idade para se parecerem com suas filhas. Com o alongamento da expectativa de vida, criou-se a necessidade de conservar a aparência juvenil por mais tempo, num eterno adiamento da morte e da velhice. “O corpo eternamente saudável, jovem e belo poderia ser traduzido na nova fórmula: imortal = mumificado em vida.” (CAMPELO, 2003, p.44).

Portanto, o envelhecimento do corpo é algo que causa pavor nos indivíduos contemporâneos, especialmente nas mulheres e, de acordo com Hertz, todo atentado ao corpo é um atentado contra a própria sociedade. Por esse motivo, a preservação da sociedade e dos

⁹ Informações disponíveis em: <<http://g1.globo.com/Noticias/PlanetaBizarro/0,,MRP1087429-6091,00.html>>. Acessado em: 05 abr. 2009.

grupos sociais passa pela preservação do próprio corpo. “O corpo é um símbolo da sociedade, razão pela qual os seres humanos não podem suportar sua decomposição. A derrocada do símbolo evocaria a da coisa simbolizada.” (HERTZ *apud* RODRIGUES, 2006, p.188).

Outros exemplos, do quanto à relevância da aparência jovem se faz presente em nossa sociedade, podem ser conferidos em duas edições da revista *Veja*. Em janeiro de 2009, foi publicada uma foto na qual as atrizes Monah Delacy e Cristiane Torloni, mãe e filha, são comparadas esteticamente, por meio de fotografias de quando estavam com 51 anos de idade. Cristiane Torloni aparenta ser uns 20 anos mais nova que a mãe, na mesma idade. “*A comparação dos dois retratos mostra como a medicina, associada a uma mudança de comportamento, conseguiu em três décadas, desacelerar o processo de envelhecimento*”, afirma o texto que acompanha as fotos. Já na capa da edição de 15 de julho de 2009, a *Veja* compara os rostos de Daniela Sarahyba, 25 anos, e de sua mãe Mara Lúcia Sarahyba, 52 anos. Ao invés de mãe e filha, elas parecem irmãs ou amigas, pois aparentam idade próxima. A matéria anuncia: “*A geração sem idade - Mulheres e homens maduros já desfrutam dos formidáveis avanços da medicina na conservação da juventude*”.

Em todos os exemplos pode-se observar a busca cada vez maior pelo estancamento da passagem do tempo, mantendo rostos e corpos em dia com o padrão jovem e belo. A utilização de técnicas de medicina associada aos demais cuidados preventivos também está destacada e reforça ainda mais os conceitos já analisados anteriormente.



Figura 3: Monah Delacy e Cristiane Torloni, mãe e filha, ambas aos 51 anos



Figura 4: Daniela Sarahyba (25 anos) e Mara Lúcia Sarahyba (52 anos), filha e mãe

Assim, de acordo com Lipovetsky (2004), parece emergir uma fase da beleza que transparece como reflexo dos cuidados com a saúde e da medicalização da existência. Comportamentos mais vigilantes em relação a uma alimentação saudável e ao controle do peso e do colesterol estão em páreo com a repulsa ao cigarro, o estímulo à atividade física e os demais cuidados estéticos com o corpo. É o tempo em que a prevenção tem caráter primordial. “Prever, projetar, prevenir: o que se apossa de nossas vidas individualizadas é uma consciência que permanentemente lança pontes para o amanhã e o depois-de-amanhã. Vive-se um hoje em função de um amanhã.” (LIPOVETSKY, 2004, p.73).

Tais comportamentos “preventivos”, já mencionados anteriormente numa perspectiva generalizada, estão sintonizados com o desejo feminino de manter-se bela e jovem por mais tempo. Com a expectativa de uma vida mais alongada e saudável, as mulheres contemporâneas, começam desde cedo a adotarem hábitos em busca de um retardo do envelhecimento ou mesmo de um rejuvenescimento, tentando controlar o tempo. Nesse sentido, Vianna (1992) afirma que “o tempo histórico - o passar das gerações - é abolido em detrimento de um tempo mítico - onde a juventude é eternamente imobilizada. O indivíduo rebela-se contra a possibilidade de envelhecer.” (VIANNA, 1992, p.38). Na verdade, trata-se de uma tentativa de igualar o valor jovialidade ao valor juventude, ou seja, a intenção não é apenas apresentar valores e comportamentos próprios da juventude, mas literalmente conservar também as características físicas da própria faixa etária jovem.

Desse modo, mulheres de todas as idades e classes sociais, encaram, desde muito cedo, uma verdadeira batalha contra os sinais do tempo, lançando mão de recursos cosméticos, médicos, esportivos, alimentares, dentre outros. A juventude torna-se “o padrão de normalidade em função do qual a velhice é estigmatizada; e a oposição infância-

maturidade é neutralizada e tanto crianças como adultos são apresentados enquanto variações de juventude.” (VIANNA, 1992, p.66). Para Rodrigues:

Acima de tudo, com argumentos baseados no asseio e na higiene, aplicar-se-á a banir toda manifestação de apodrecimento, com a finalidade de apagar qualquer evidência de transcurso do tempo biológico. E, na imensa dificuldade de se pensar mortal, deixará aos poucos de pensar e de falar na morte. Tacitamente postular-se-á *amortal*. (RODRIGUES, 2006, p.80).

Ainda para Rodrigues (2004) esta amortalidade, especialmente para as mulheres, é uma forma de negação do corpo que envelhece e que frequentemente pode ser associado à degradação e à morte. Portanto, torna-se claro que a luta contra os sinais do tempo e a jovialidade, começa no auge da própria juventude, caracterizando este comportamento preventivo, saudável e firmado no tempo futuro.

2.4.3 Fragmentada e construída para a alteridade

Com tantas atenções voltadas para o corpo, emerge uma avaliação criteriosa de cada parte do mesmo por conta das mulheres, que observam, comparam e criam critérios de avaliação e classificação para cabelos, olhos, boca, seios, barriga, pernas etc. “Na mulher o culto de si é estruturalmente fragmentado; a imagem que ela tem de seu corpo é raramente global: o olhar analítico permanece sobre o sintético. Tanto a mulher jovem como a mulher “madura” se vêem em fragmentos.” (LIPOVETSKY, 1989, p.136).

Também, de acordo com Courtine (1995), o corpo atualmente é visto em pedaços ou recortes, em detrimento da valorização de um todo harmônico, que já foi o padrão de beleza de diversas sociedades, nas quais o corpo era menos exposto.

Everardo Rocha (2001) também concorda com esta posição, ao afirmar que a mídia, por meio dos anúncios publicitários mostra uma mulher em fragmentos. Para o autor, o corpo se tornou objeto de incessantes buscas pela perfeição e para tal acabou sendo fragmentado, decapitado. Ou seja, na “publicidade da beleza” é comum, ou quase uma regra, a exibição do corpo feminino em partes, de acordo com a área de atuação do produto/serviço anunciado (ROCHA, 2001). Nas propagandas de cosméticos, invariavelmente, a imagem ilustrativa é apenas do rosto da modelo, em detrimento do corpo como um todo. Quanto a isso, Rocha refere-se a um “corpo aos pedaços que não pode sustentar o indivíduo como totalidade”

(ROCHA, 2001, p.38), e que, por isso mesmo caracteriza uma mulher desfeita, ausente e silenciada, que deixa que os próprios produtos falem por ela, escolham seus desejos e necessidades.

Assim, parte a parte, as mulheres se observam, se criticam, se comparam e acabam por ingressar num processo de (re)construção constante do seu próprio corpo, o *bodybuilding*, buscando a beleza a partir da perfeição moldada das partes. Nos programas diários de televisão, nas revistas femininas, nas matérias de jornais ou páginas da internet, especialistas ensinam como levar uma vida mais saudável e “construir” um corpo bonito a partir da prática de esportes com regularidade, da alimentação balanceada e do uso de cosméticos, medicamentos e intervenções cirúrgicas. Aliás, a chamada cirurgia estética, antes acionada, geralmente, nos casos de queimaduras graves ou enormes cicatrizes, hoje se transformou num instrumento de eterna reconstrução e reconfiguração do eu visível. A cirurgia plástica assume a função de deixar corpos e rostos em dia com a moda e com o padrão do momento. Padrão este que se altera constantemente, exigindo novas adequações para manutenção de uma imagem valorizada no mercado de pessoas-mercadoria (BAUMAN, 2008). Para Lipovetsky (2007), “muitos comportamentos mostram que, no presente, o corpo é considerado como uma matéria a ser corrigida ou transformada soberanamente, como um objeto entregue à livre disposição do sujeito.” (LIPOVETSKY, 2007, p.56). O corpo transforma-se num capital a ser investido, trabalhado, valorizado e tornado competitivo (NOVAES, 2001; LUCAS; HOFF, 2006). Há fórmulas de como cuidar dos cabelos, da área em torno dos olhos, das pernas, unhas, pés etc.

Nessa perspectiva, desde o uso da porcelana para renovação da aparência dos dentes aos neurocosméticos, que prometem rejuvenescimento da pele, “tudo agora pode ser remodelado, reduzido, ajustado.” (LUCAS, HOFF, 2006, p.92). Vários autores ressaltam que se criou uma mentalidade, uma cultura, de que, para se atingir a forma ideal, basta que o indivíduo queira reconstruir-se ou adequar-se, pois há muitas opções de “correção” disponíveis. Desta forma, como já mencionado, quem não se adequa ou não consegue se adequar é visto como um fracassado e menosprezado socialmente, por sua falta de interesse e controle sobre o corpo (LIPOVETSKY, 2007; LUCAS; HOFF, 2006; NOVAES, 2001; SIQUEIRA; FARIA, 2007; SANT’ANNA, 2004; CASTRO, 2007; ARAÚJO, 2006). A questão parece não ser mais somente “o que mudar”, mas “quando e até onde mudar”.

Entretanto, Maffesoli (1996) afirma que tal reconstrução da aparência existe em função de “fazer-se destacar”, de uma espetacularização da existência:

Notemos, no entanto, que, até em seus aspectos mais “privados”, esse corpo só é construído para ser visto. É teatralizado ao mais alto grau. Na publicidade, na moda, na dança, só é paramentado para ser apresentado em espetáculo. [...] Pode-se acrescentar que a preocupação e o cuidado com o corpo que se observam constantemente, as máscaras e os adornos que representam uma constante antropológica podem ser analisados como tantos outros meios de se situar uns em relação aos outros. O corpo em espetáculo, sendo, a partir daí, causa e efeito de comunicação. (MAFFESOLI, 1996, p.41-165).

Contudo, essa busca de um corpo perfeito, a partir dos padrões sociais, torna-se frequentemente uma obsessão sem limites, uma vez que os modelos apresentados estão em constante mutabilidade. Além disso, são idealizações praticamente inatingíveis, por seu grau de exigibilidade e perfeição. “As imagens veiculadas nada tem de humano e a promessa de felicidade absoluta, plenitude e intemporalidade, remete o sujeito a uma insatisfação maior ainda, face à sua impossibilidade de adequar-se aos novos padrões estéticos.” (NOVAES, 2001, p.39).

Devido ao grande aprimoramento das técnicas de produção de imagens, criam-se modelos digitais, representações de mulheres editadas e trabalhadas quanto à aparência. “As imagens de corpos apresentadas na publicidade atual, são idealizações; distantes dos corpos “naturais” ou orgânicos são representações da perfeição.” (LUCAS; HOFF, 2006, p.97). Keske também reforça este ponto de vista colocando que tais imagens de beleza não representam mais a beleza real, são apenas simulacros, idealizações inexistentes e inalcançáveis (KESKE, 2002). “No reino da aparência, com sua corte de superfície, o ‘cartão de visita’ não mais apresenta - representa.” (NOVAES, 2001, p.52).

A distância entre o modelo da revista e o reflexo no espelho também contribui para a dificuldade de integração. Não se trata apenas de conciliar senso de realidade e aspirações narcisistas. O que propõem as fotografias são corpos imaginários, abstratos e inatingíveis e, por assim dizer, eternos. Não são submetidos à dor, nem ao envelhecimento, ainda menos à morte... (AUGRAS, 1996, p.44-45 *apud* NOVAES, 2004, p.74)

O cuidar e cultivar o corpo são também uma forma de construção de identidade. Assim, por meio de sua aparência a pessoa pode ao mesmo tempo diferenciar-se das outras e ainda afirmar-se como parte de um grupo. Para Lipovetsky (1989), a percepção da beleza feminina se desencadeia em um processo constante de comparação, por meio do qual a mulher observa escrupulosamente seu físico a partir dos cânones reconhecidos como ideais. Barthes (1993) também complementa que a imagem que se tem do próprio corpo é a imagem que se crê que o outro tem desse corpo. Assim, a relação com a alteridade é sempre fundamental na construção do padrão do belo em uma sociedade, afinal, a beleza só pode existir a partir do seu

reconhecimento, e o reconhecimento se dá no nível do outro, ou dos outros. Para Apell (2003) “é através da fantasia, do auto-encantamento e do encantamento com o corpo do outro nos vínculos afetivos, as pessoas podem ter sentimentos de prazer e evitar os sofrimentos advindos da existência ambígua e instável que traz as transformações da Pós-Modernidade.” (APELL, 2003, p.37).

Nessa perspectiva, afirma-se um corpo fragmentado e construído a partir de uma “colagem” de partes reajustadas, em busca de uma aprovação do outro e da sensação de pertencimento, mediante a adequação da identidade individual aos valores coletivos.

2.5 Cosméticos: aliados em busca da beleza

Antes da invenção e posterior afirmação do mercado da beleza era mais fácil perceber e atribuir a idade a determinado indivíduo, pois havia sintomas aparentes que atestavam a idade avançada. Os cabelos branqueavam e se tornavam rarefeitos, e a pele, por falta de elasticidade, se enrugava. Como já afirmado, atualmente, estão todos na luta contra esses sinais, desde muito cedo.

Anteriormente, os cosméticos foram mencionados, de maneira introdutória, como aliados na batalha pela beleza e juventude. Entretanto, neste momento retoma-se o assunto no intuito de aprofundá-lo e demonstrar sua amplitude e relevância no mercado atual.

Dessa maneira, o arsenal de armas disponíveis nas prateleiras para combater os sinais da idade é bastante variado, contando com academias de ginástica e esportes, cosméticos, salões de beleza, tratamentos com nutricionistas e médicos, chegando até mesmo às intervenções cirúrgicas e plásticas.

O Brasil ocupa posição de destaque na atualidade neste sentido, posicionando-se entre os países que mais utilizam cosméticos e liderando o mercado mundial de cirurgia plástica para fins estéticos (CASTRO, 2007).

O crescimento da indústria da beleza – envolvendo entre outros setores de atividade, cosméticos, cirurgias plásticas e moda – consiste num forte indicativo da centralidade que o culto ao corpo vem assumindo na cultura contemporânea. Esta verdadeira obsessão com a aparência pode ser explicada como estratégia de construção de identidade, numa sociedade em que a fragmentação e a efemeridade tomam lugar de referências um pouco mais estáveis, numa configuração sócio-cultural cada vez mais complexa e difícil de ser interpretada. (CASTRO, 2007, p.44).

No decorrer da última década do século XX e nos primeiros anos deste século, todos os setores da economia relacionados com a produção e/ou manutenção da beleza vem experimentando crescimento expressivo. No Brasil, o setor fabricante de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria saltou da marca R\$8,3 bilhões em vendas, em 2001, para R\$17,3 bilhões em 2005, crescendo cerca de 10,7% ao ano, taxa bem elevada se comparada ao crescimento médio do PIB no mesmo período que foi de 2,2%. Este fato foi impulsionado pela redução da carga tributária dos cosméticos, ocorrida em 1992 e pelo aumento do poder de compra de toda população, proporcionado pelo Plano Real. Somando-se a isso, outros aspectos devem ser mencionados, como o crescente interesse masculino por produtos de beleza, o crescimento da expectativa de vida aliado ao desejo de juventude e o aumento da produtividade proporcionado pelas novas tecnologias empregadas na produção de cosméticos, fazendo com que os preços deste setor pudessem subir menos que a inflação (CASTRO, 2007). “Como mercado consumidor, o Brasil saltou da sexta posição ocupada em 2000 (atrás de EUA, Japão, Alemanha, França e Reino Unido) para a terceira, ficando, em 2007, atrás apenas dos EUA e Japão.” (CASTRO, 2007, p.41).

Em matéria intitulada “O surgimento do homo estheticus - o crescimento do mercado da beleza”, publicada na revista da ESPM, em 2003, por Marli Apell, são apontados e reforçados alguns fatores como responsáveis pelo crescimento do mercado da beleza no Brasil como: o ingresso cada vez maior das mulheres no mercado de trabalho; o aumento da expectativa de vida; a melhoria da renda da classe média posteriormente ao Plano Real; o avanço tecnológico da medicina especialmente em termos da cirurgia plástica; barateamento e facilidade de acesso aos produtos e serviços relacionados à beleza; diversificação das linhas de produtos atendendo às mais diversas expectativas dos consumidores de várias classes sociais; o alto custo dos produtos importados.

A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos vários (ABIHPEC) também apresenta como fatores que contribuem para o excelente crescimento do setor: a participação crescente da mulher no mercado de trabalho; a utilização de tecnologia de ponta e o conseqüente aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, que tem aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral; os lançamentos constantes de novos produtos, atendendo cada vez mais às necessidades

do mercado; o aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de se conservar uma impressão de juventude.¹⁰

Interessante notar que “a crescente participação da mulher no mercado de trabalho” aparece como o primeiro fator que valida o crescimento do setor de cosméticos, de acordo com as informações da ABIHPEC, supracitadas. Não é sem motivo que assistimos ao desenvolvimento de produtos especiais para elas, nas mais diversas situações, calcados em tecnologias científicas muito avançadas, como a nanotecnologia, que consiste na utilização de micropartículas que, pelo menos em teoria, atingem as camadas mais profundas da pele e do cabelo. Exemplo concreto disso são os chamados cosméticos antissinais, que nos últimos anos transformaram-se em fenômenos de venda, ganhando a atenção das consumidoras de várias faixas etárias e classes sociais. Esses preparados químicos, também chamados anti-idade, antienvhecimento ou antirrugas ocupam cada vez mais espaço nas prateleiras das lojas, nas farmácias e gôndolas de supermercados, ganhando novas versões e *upgrades* periódicos. Portanto, por esses e outros motivos já avaliados foram eleitos o foco desta pesquisa, e serão mais bem analisados, na sequência.

Segundo Bauman (2008), o que as grandes empresas especializadas em “*skin trades*” anunciam com mais destaque é:

[...] o serviço de excisão, remoção e descarte: de gordura corporal, rugas faciais, acne, odores corporais, depressão pós-isso ou pós-aquilo, dos montes de fluidos misteriosos ainda sem nome ou então dos restos indigestos de antigos banquetes que se estabeleceram dentro do corpo de forma ilegítima e não sairão a menos que extraídos à força. (BAUMAN, 2008, p.53).

No entanto, para Lipovetsky (2007) “o fato de as mulheres se mostrarem ávidas pelos novos produtos de beleza não traduz nem um infantilismo nem um hipnotismo de massa, mas uma vontade mais ou menos insistente de ser protagonista com relação ao próprio corpo.” (LIPOVETSKY, 2007, p.141). Assim, há incontáveis produtos, para todas as idades, classes sociais e biotipos, nas prateleiras de farmácias, supermercados e lojas especializadas.

“As indústrias da dieta e dos cosméticos passaram a ser os novos sensores culturais do espaço intelectual das mulheres.” (WOLF, 1992, p.13). Assim, inúmeros produtos se apresentam quase que como poções milagrosas, capazes de assegurar um estado de juventude permanente ou, pelo menos, prolongado. Os anúncios garantem resultados cientificamente comprovados e testados em laboratório. Tais promessas vêm sempre endossadas por uma

¹⁰ Informações disponíveis em: <http://www.sipatesp.com.br/conteudo/material/panoramadosetor/panorama_do_setor2007-2008port19082008.pdf>. Acessado em: 05 nov. 2008.

garantia de tempo para se atingir tal propósito, ou seja, são necessários apenas dez dias de aplicação do produto X, duas lavagens com o produto Y ou um único uso do creme Z, para que os profundos resultados apareçam comprovadamente.

As marcas que competem no mercado de cosméticos embarcam em uma verdadeira corrida para lançar novidades, de maneira ágil, mais rápida que a concorrência. E assim, a mídia segue estimulando o uso de cosméticos como se fossem indispensáveis à nossa sobrevivência, num processo de similaridade entre os mesmos e os medicamentos ou tratamentos médicos necessários.

A partir dessa concepção, nossa pele deve ser nutrida todos os dias, pelo menos duas vezes: pela manhã (a fim de prepará-la para enfrentar o dia: sol, poluição, vento, chuva, frio) e à noite (a fim de limpá-la, nutri-la, e deixá-la pronta para o repouso do sono). [...] Atualmente, percebemos que o cosmético não só embeleza a pele, mas promete rejuvenescê-la, alterá-la, corrigi-la.¹¹ (PALACIOS, 2006).

Trata-se, portanto, de um estímulo permanente de práticas de embelezamento e saúde, presente nos mais diversos meios sociais e mediáticos, instituindo hábitos e comportamentos em relação ao corpo na contemporaneidade.

2.5.1 Cosméticos anti-idade: na guerra pela beleza e contra o envelhecimento

Os cosméticos antissinais surgiram com o intuito de proporcionar às mulheres, preocupadas com sua imagem, cuidados especiais com a pele, oferecendo um benefício adicional extremamente oportuno e desejado: o retardo do envelhecimento. Por isso mesmo, também são nomeados como antienvelhecimento, antirrugas e até mesmo anti-idade. Esses produtos são a grande novidade do mercado de cosméticos e despontaram nos últimos anos, caindo no gosto feminino. Os antissinais oferecem opções que abrangem uma enorme gama de consumidoras a partir dos 25 anos de idade, de classes sociais distintas, ofertando desde versões básicas com preços acessíveis até as mais incrementadas e dispendiosas. Sobre este comportamento de tratar e prevenir as marcas da idade, no auge da juventude, Annamaria Palacios reforça que assistimos a “uma nova mentalidade social que antecipa e institui outro

¹¹Artigo de Annamaria da Rocha Jatobá Palacios, “As múltiplas idades e os múltiplos usos: cultura, consumo e segmentação de público observados em anúncios publicitários impressos de cosméticos femininos. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/palacios-annamaria-multiplas-idades.pdf>>. Acessado em: 12 mai. 2009.

marco biológico – da faixa dos quarenta para a dos vinte anos – a nortear os princípios de cuidados com o corpo na cultura contemporânea.” (PALACIOS, 2006).

Os cremes antissinais surgiram nos últimos anos como uma resposta aos desejos de beleza, galgados pelo imperativo de juventude, e caíram no gosto feminino, obtendo um desempenho mercadológico amplo, tanto em termos de faturamento quanto de abrangência etária e de classes sociais. Para se ter uma idéia, segundo dados da ABIHPEC, o volume de vendas do mercado nacional de cosméticos antissinais era de cerca de 259 milhões de reais, no ano de 2003. De lá pra cá, este segmento está em franco crescimento, ano a ano, apresentando a cifra de quase 566 milhões de reais faturados em 2007.

Em matéria publicada na internet, no ano de 2005, Aimée Louchard explica melhor o que são estes cosméticos: “Eles prometem fazer voltar o relógio do tempo, devolver o viço da pele e banir do rosto ou pescoço os abomináveis pés-de-galinha, rugas e marcas de expressão. Os cremes antirugas começaram com ácidos retinóico e glicólico e evoluíram para fórmulas à base de altas doses de vitamina C.”¹²

Na mesma reportagem, a dermatologista Roberta Ribas complementa:

A função deles é estimular a produção de colágeno, espécie de cimento que une as células da pele. [...] A partir dos 35 anos, a produção diminui 30% no organismo feminino. Some-se a isso a perda de água e a ação da gravidade sobre a pele. O envelhecimento aliado à exposição ao sol sem proteção também acelera o surgimento dos temidos radicais livres que, por sua vez, desencadeiam intensa produção de colagenase, substância maléfica destruidora do colágeno. Todos os cremes anti-rugas objetivam devolver o viço, prevenir a flacidez e estimular a pele a voltar a produzir colágeno em níveis aceitáveis.¹³ (RIBAS *apud* LOUCHAR, 2006).

São inúmeras opções de cremes antirugas, atendendo às amplas expectativas de vaidade e custo. Segundo a reportagem mencionada acima, há cremes que custam desde cerca de 40 reais, como os da Avon, até 1.300 reais, fabricados por grifes internacionais, como a *La Prairie*. Estes potes de apenas 30 gramas podem trazer, nos casos mais sofisticados, ingredientes inusitados como óleo de caviar Beluga do Mar Cáspio, por exemplo.

No Brasil, os antissinais mais populares são o *Reniew*, da Avon, e o *Chronos*, da Natura. Entretanto, como critério de seleção, usamos o fato da Avon ser a líder nacional em cosméticos, e ainda a característica que seus produtos possuem de preço acessível às camadas

¹² Matéria publicada por Aimeé Louchard, no JB Online. Disponível em: <<http://jbonline.terra.com.br/jb/papel/cadernos/domingo/2005/11/04/jordom20051104007.html>>. Acessado em: 10 mai. 2009.

¹³ Matéria publicada por Aimeé Louchard, no JB Online. Disponível em: <<http://jbonline.terra.com.br/jb/papel/cadernos/domingo/2005/11/04/jordom20051104007.html>>. Acessado em: 10 mai. 2009.

menos favorecidas da população feminina. Portanto, a opção se deu baseada na crença de que é relevante trabalhar uma marca que tenha abrangência ampla em termos de mercado consumidor, tanto por faixa etária, quanto por classe social, como forma de revelar diversos aspectos da relação feminina com a beleza e o envelhecimento.

3 PUBLICIDADE E ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS

3.1 Um discurso, agora também, experiencial

O termo “publicidade” vem do francês “*publicité*”, cuja origem está no latim “*publicus*” (“público”), que “nasceu ligado à esfera jurídica e referia-se, inicialmente, à publicação de leis, éditos, ordenações e julgamentos.” (PINHO, 2002, p.16). A partir do século XIX, o termo adquiriu significado comercial e configurou-se como “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesses comerciais.” (RABAÇA, 1998, p.481).

Inicialmente, a publicidade tinha um caráter discursivo mais informativo e trazia em suas mensagens detalhes técnicos sobre o produto, seu modo de uso e funcionamento. Posteriormente, diversas técnicas ampararam e contribuíram para a evolução de seu discurso como a invenção do processo de impressão, o uso de imagens, a invenção do cinema e das imagens em movimento, a internet etc. Atualmente, pode-se notar que este discurso agrega novas características, tornando-se muito menos racional e mais associado a argumentos afetivos, emocionais, sensoriais e estéticos.

De um discurso que margeava a sociedade informando-lhe sobre produtos e serviços disponíveis e ao seu alcance, a publicidade agora se torna um discurso mediador das relações sociais, interferindo diretamente nos modos de vida, especialmente de países capitalistas e ocidentais.

Para Castro (2008), foi a partir dos anos 80 que a publicidade ganhou ares mais agressivos e competitivos, amparando-se em técnicas linguístico-persuasivas. Desde então, para a autora, pode-se dizer que, “de forma indireta, quase toda a cultura atual de massa está impregnada de valores publicitários.” (CASTRO, 2008, p.12). Sobre este papel da publicidade, Landowski reitera que:

A mensagem publicitária, longe de se limitar a estabelecer, de maneira transitiva, um repertório de imagens que valorizam “produtos”, deve, ao mesmo tempo, constituir a identidade de seu público, o que fará, oferecendo ao leitor – de maneira reflexiva, desta vez – a suposta imagem de seu próprio “desejo”. Assim encarado o discurso publicitário preenche verdadeiramente uma função informativa. Não que ele tenha necessariamente por efeito nos informar de maneira objetiva sobre as coisas, mas no

sentido de que ele informa nosso desejo, *dá-lhe forma*. (LANDOWSKI, 1992, p.105).

Assim, com base no uso de modernas técnicas de persuasão e sedução, a publicidade enaltece valores ideológicos, modelos, padrões sociais e estéticos a serem consumidos (CASTRO, 2006). “A sua peculiar ‘linguagem da sedução’ passou a modelar as relações sociais, políticas e econômicas e a interferir no modo de ser da sociedade, da comunicação e da cultura.” (CASTRO, 2006, p.117).

Obviamente a mensagem publicitária ainda informa, mas o faz de maneira menos racional, enaltecendo valores e sensações, em busca de uma eficiência conseguida a partir dos vínculos afetivos formados com seu receptor. Nesse caso, pode-se afirmar que socialmente circula todo um discurso persuasivo e sedutor, composto por textos e imagens, divulgados pela mídia em geral, refletindo e ao mesmo tempo reconfigurando as mais diversas interações sociais.

A publicidade desempenha uma função de elo entre o universo da produção dos bens consumíveis e o próprio consumidor, ou seja, ela exerce a função de trazer o produto da esfera produtiva e técnica para o espaço simbólico e imaginário dos consumidores. Assim, Rocha (1995) afirma que a publicidade funciona em uma lógica muito próxima do totemismo, ou seja, “trata-se, numa cápsula, da idéia de que o universo publicitário – o mundo dos anúncios – é, por excelência, um classificador. Isto quer dizer que ele pode ser aproximado, quanto ao seu modo de operação, dos sistemas de classificação totêmicos”. (ROCHA, 1995, p.153). Reforçando, o autor afirma que o totemismo é um “sistema de classificações voltado para manejar os dilemas colocados pela complementaridade e pela diferenciação entre as esferas” (ROCHA, 1995, p.153), no caso do totemismo, da natureza e da cultura. Sintetizando a distinção entre publicidade e totemismo, Rocha acrescenta: “no fundo, entre totemismo e publicidade, mais que uma simples ‘simpatia’, existe proximidade, similaridade e parentesco. Um deseja complementar natureza e cultura, outro deseja complementar produção e consumo.” (ROCHA, 1995, p.154).

Assim, ao deixar o processo de produção, as mercadorias, especialmente por meio da publicidade, seguem rumo ao mercado de consumo, elegendo, portanto, o consumidor final como o foco de seu maior interesse. Nesse sentido, o consumidor assume uma posição de centralidade e passa a ser o ponto em torno do qual se estrutura todo o discurso publicitário contemporâneo. Surgem então cada vez mais consumidores cientes de seu poder, de sua capacidade de barganha, e, portanto, agem de maneira mais crítica e exigente, tornando-se muito mais difíceis de serem seduzidos. Desse modo, a publicidade, engrenagem desse

sistema, desenvolve mensagens e estratégias que possam seduzir e persuadir os indivíduos, dentro desta nova abordagem, em uma constante interação com a sociedade, observando suas peculiaridades, sua cultura, seu imaginário, seus valores e sentimentos.

Portanto, o consumidor, ao se posicionar no centro de toda cadeia de consumo, transforma-se num objeto de constante análise de seu comportamento. Segundo Santaella (2004), “todo ser humano é alimentado pelo desejo inatingível da completude, cuja imagem magna estaria no prazer absoluto. Entretanto esse desejo é inalcançável. Assim sendo é a partir da falta que o desejo se anima.” (SANTAELLA, 2004, p.149). Rodrigues (2006) reforça esse ponto de vista ao afirmar que “na ética capitalística, a felicidade é essencialmente aquilo que falta, aquilo de que se é persistentemente necessitante, aquilo que se promete somente àqueles que se engajam no projeto de à ‘conquistar’.” (RODRIGUES, 2006, p.77).

Para Rocha (2005), esses anseios, que explicam o consumo de produtos/serviços, podem ser de origem biológica - *necessidade* – ou mesmo psicológica – *desejo*. Mas, independentemente do ponto de partida, a publicidade, mediante suas mais diversas estratégias discursivas, trabalha essa falta buscando convertê-la em consumo.

Uma crítica muito comum, e por vezes equivocada, é a que considera a mídia como criadora de necessidades e desejos. Muitos autores já estudaram esta questão, atribuindo uma perspectiva menos totalitarista e autoritária aos meios de comunicação. De acordo com esse prisma, não existem necessidades falsas e impostas que obriguem os receptores a atitudes ou comportamentos que não querem, como alguns críticos dos meios de comunicação de massa propunham no passado. A publicidade “incide sobre necessidades reais não satisfeitas plenamente (ou saciadas só parcialmente) pela sociedade e pela cultura e dá respostas a isso (respostas, é claro, falsas, enganosas, aparentes). Mas, enfim, respostas.” (FILHO, 1988, P.12). Como sugere Lipovetsky, a mídia, ou “a publicidade não consegue fazer com que se deseje o indesejável” (LIPOVETSKY, 2000, p.7), ela apenas estimula para que o desejável pareça necessário, ou mesmo indispensável como parte da própria constituição identitária e social do sujeito.

Assim, para tentar satisfazer essas necessidades e suscitar o desejável, a publicidade trabalha com base num discurso cada vez mais multidisciplinar, persuasivo, estratégico e íntimo dos indivíduos. Dentro dessa proposta, tudo é minimamente pensado na comunicação de um produto com seu público. Assim, nome, embalagem, forma de uso, cor, campanha publicitária, dentre outros, apresentam-se, de maneira não aleatória, intimamente alinhada com o perfil do provável consumidor a ser persuadido.

As inúmeras variações nos perfis de consumidores, associada à rápida mutação cultural e social contemporânea, cria para os profissionais da publicidade um cenário ágil, múltiplo e em constante movimento, que exige produtos e serviços novos e adequados aos indivíduos, alternando-se em períodos cada vez mais curtos, como já citado. Portanto, percebe-se uma grande segmentação mercadológica em busca de satisfazer nichos de público bastante específicos.

É a hipersegmentação, como sugere Lipovetsky (2007), na qual, por meio de pequenas alterações no produto/serviço, ou até modificações no próprio discurso publicitário, criam-se novas versões e modelos para todo tipo de preferência. Bauman (2008) também aborda a questão dentro desta perspectiva, na qual os produtos seguem por uma mesma linha de produção e recebem apenas um “toque” de diferenciação ao final do processo de fabricação. Isso ocorre com os mais diversos itens como, carros, produtos de beleza, telefones celulares, eletroeletrônicos etc., que prometem adaptar-se perfeitamente às especificidades de cada grupo.

O público feminino, foco desta pesquisa, representa uma grande, se não a maior, fatia de investimento em termos de produtos segmentados. No mercado da beleza isso se torna muito evidente com a existência de xampus, cremes, hidratantes, maquiagens, condicionadores para todo tipo de cabelo, cor da pele, idade e classe social. No caso dos cosméticos antissinais, o mercado oferece inúmeras marcas, com opções que variam de baratas a muito dispendiosas, para todo tipo de pele, para todas as idades e ainda para usos em horários diferenciados (dia e noite).

Entretanto, apesar de toda esta segmentação, de todo este desejo de distinção, esses produtos promovem certo “sentimento de solidariedade e segurança originário do fato de se pertencer a um grupo, falar uma mesma linguagem, participar de sentimentos e necessidades comuns, possuir certos objetos, adotar determinados comportamentos.” (CAMPOS, 1987, p.56). Assim, esta questão da hipersegmentação torna-se algo paradoxal, pois ao mesmo tempo em que diferencia as pessoas, respeitando-as em suas necessidades, promove um agrupamento de semelhantes, provocando um sentimento de pertencimento, identificação e coletividade. “Na maior parte das vezes, o consumo está motivado pela aceitação do indivíduo em determinado grupo.” (ARAÚJO, 2006, p.149). Por isso, a partir da adesão a certas características de consumo o indivíduo se integra a um coletivo e sente-se parte de um todo que motiva suas ações. Baudrillard (2007) complementa esta afirmação:

Uma é <A>, a outra é <Não-A>, mas o esquema do valor <pessoal> é o mesmo para ambas e para todos nós que abrimos caminho na selva <personalizada> da mercadoria <preferencial>, buscando desesperadamente o fundo de tez, que revelará a naturalidade do nosso rosto, o truque que ilustrará a nossa indissociabilidade profunda, a diferença que nos fará ser nós mesmos. [...] As diferenças <personalizantes> deixam de opor os indivíduos uns aos outros, hierarquizam-se todos numa escala indefinida e convergem para *modelos*, a partir dos quais se produzem e reproduzem com sutileza. (BAUDRILLARD, 2007, p.87-88).

Em função da enorme diversidade de públicos e produtos, a concorrência cada vez mais acirrada, o grau de exigência dos consumidores e o excesso de mensagens publicitárias circulando e impactando os indivíduos cotidianamente, a publicidade precisou buscar recursos mais envolventes, eficazes e capazes de diferenciar produtos e serviços na mente do público-alvo, tocando os indivíduos de maneira mais profunda, mais íntima. É aí que emerge uma fase mais experimental da publicidade, que vai bastante além das estratégias tradicionais, ao se preocupar com a dimensão estética, afetiva e sensorial dos consumidores. Assim, os produtos e serviços, cada vez mais, são trazidos para o âmbito das relações humanas, dos sentimentos. Schmitt (2000) compartilha com essa visão ao afirmar que os consumidores, agora, querem vivenciar uma experiência junto à marca, seja por meio de tecnologias da informação, ações estratégicas ou de entretenimento (SCHMITT, 2000).

Assim, mais que estarem informados, os indivíduos querem sentir, por diversos meios de percepção, o que a marca propõe ou proporciona. Neste sentido, pode-se lembrar das ideias de Merleau-Ponty (1996), nas quais o autor afirma que o mundo existente para as pessoas é aquele que se percebe. Portanto, nada mais instigante e sedutor do que criar um mundo próprio, novo, baseado no desenvolvimento de novas sensações e percepções prazerosas e compartilhá-lo com o público, ajudando a sedimentar esses valores associados à marca. Assim, é como se a marca ou produto, pudesse proporcionar um mundo mais gostoso para se viver, para se perceber. Para o autor (1996), a percepção cria verdades como a presença, ou seja, ela se torna uma verdade bastante nítida, no momento em que o sentido se faz para a pessoa.

Então, sobre essa perspectiva, Lipovetsky (2007) acrescenta que o amor pela novidade não se sustenta mais nas “*paixões conformistas*”, mas pelos “*apetites experienciais dos sujeitos*”. Ele destaca também que não basta mais aos consumidores a fria funcionalidade dos produtos, mas sim a atratividade afetiva e sensível. Ou seja, cada vez mais os indivíduos valorizam a experiência sensorial e estética que compartilham com o produto, a embalagem, o ponto de venda e as mensagens publicitárias ou as ações realizadas pelas marcas. Rocha afirma que “em cada anúncio ‘vende-se’ ‘estilos de vida’, ‘sensações’, ‘emoções’, ‘visões de

mundo’, ‘relações humanas’, ‘sistemas de classificação’, ‘hierarquia’. [...] Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncios distribui-se indistintamente.” (ROCHA, 1995, p.27).

Por esses e outros motivos, a dimensão informativa, instrumental e técnica, apesar de necessária, não é mais suficiente no sentido de seduzir e conquistar consumidores. É necessário um envolvimento maior, uma cumplicidade, uma intimidade e um afeto entre indivíduo-produto, aproximando esta relação da própria interação característica entre indivíduo-indivíduo.

Muniz Sodré (2006) também destaca a existência de uma “potência emancipatória” na dimensão do sensível e do afetivo na sociedade atual. Para o autor, a relação entre os consumidores e os objetos de seus desejos foi estetizada, manifestando a presença cada vez mais marcante do sensível na sociedade contemporânea. Desse modo, Sodré afirma que de uma maneira geral, “os julgamentos tendem a serem mais estéticos do que morais” (SODRÉ, 2006, p.11) e por isso mesmo a questão do sensível “implica uma nova perspectiva no campo das ciências humanas em geral e das ciências da linguagem em particular” (SODRÉ, 2006, p.70), como é o caso da publicidade.

Assim, cada vez mais, a mídia, e especialmente a publicidade, trabalha com esta dimensão estética, referente às impressões dos sentidos, que para Sodré (2002) refere-se à experiência elementar do sentir. É uma espécie de junção entre corpo, espírito e, a dimensão da imagem, do afeto e da tatilidade (SODRÉ, 2002).

De fato, na contemporaneidade, quando o mundo se faz imagem por efeito da razão tecnológica, a redescoberta pública (e publicitária) do afeto faz-se sob a égide da emoção como um aspecto afetivo das operações mentais, assim como o pensamento é o seu aspecto intelectual. Se por um lado afirma-se a morte da razão una e universal, que é a metafísica do pensamento forte e único entronizada pelo Iluminismo, por outro proclama-se a vida das múltiplas razões particulares, e pode-se mesmo então instituir epistemicamente uma razão ou uma inteligência para a emoção. (SODRÉ, 2006, p.47).

Este certo “declínio da razão instrumental” e ascendência do estético e do sensível nas sociedades e, por conseqüência, na comunicação, pode ser percebida em diversas mensagens publicitárias que circulam cotidianamente na mídia, nas quais, muitas vezes o próprio produto não está aparente, assim como características de uso, preço e condições de pagamento. Oliviero Toscani, em suas polêmicas peças publicitárias para a Benetton, é uma referência primária e exemplar dessa tendência. Por meio de imagens chocantes, de temas variados como sexo, religião, conflitos armados, questões raciais, AIDS etc., o fotógrafo explora as emoções

e sensações do receptor, sem mostrar, em momento algum uma única peça da grife. Ao final dos anúncios, apenas a logo da Benetton sela o pacto ou o laço afetivo e de valor entre a marca e os ideais difundidos, buscando um compartilhamento emocional com o receptor.



Figura 5: Peças publicitárias, criadas por Oliviero Toscani para a Benetton¹⁴

Em seu livro, *“A publicidade é um cadáver que lhe sorri”* (1996), Oliviero Toscani faz alusão justamente à “morte” do modo tradicional de se fazer publicidade, focando em questões racionais e práticas que ressaltam os atributos relativos ao produto. O autor reforça que por meio da exploração da dimensão estética e emotiva dos receptores, cria-se uma adesão dos mesmos às ideias expostas, reunindo-os em um grupo de consumidores que compartilha desses valores e se identifica, se reconhece, a partir dos mesmos, aliando-se à marca por estas questões intangíveis, em busca de sua própria identidade. No caso, da Benetton, as peças buscam uma identificação pelo do choque, pelo estranhamento, pelo engajamento do indivíduo na luta pelas questões expostas. Entretanto, esse choque provocado pelas campanhas da Benetton não é a técnica mais usual de persuasão. O modo mais comum de exploração dessa dimensão estética se dá pelo uso de imagens e promessas de uma vida idealizada, divertida e saudável, muito comum nos anúncios de moda, refrigerantes, carros e margarinas.

¹⁴ Imagens coletadas pela internet, em pesquisa realizada no site de buscas Google. Disponível em <http://images.google.com.br/images?hl=pt-BR&rlz=1R2ADFA_pt-BRBR336&q=fotos+benetton+oliviero+toscani&um=1&ie=UTF-8&ei=8Ch-Sr7tJ9a_tgeI55nzAQ&sa=X&oi=image_result_group&ct=title&resnum=4>

Para Santaella (2004), “os consumidores de hoje são, acima de tudo, acumuladores de sensações, das quais as coisas consumidas são meros pretextos.” (SANTAELLA, 2004, p.140). Sobre isso, Prado complementa:

Temos agora um mercado motivado pelo consumidor, que bombardeado com tantas imagens e textos sincréticos ligados a experiências emocionais de consumo, é convidado a gozar sem limites, principalmente a partir do empuxo dos imperativos da publicidade e dos *media*, participando da invenção de novos significados de consumo e de vida, que o capitalismo cuida de providenciar o mais rápido possível, desde que os cálculos estratégicos confirmem a expectativa de altos faturamentos. (PRADO, 2008, p.92).

Lipovetsky também comunga deste ponto de vista e afirma que a publicidade libertou-se da “racionalidade argumentativa, pela qual se obrigava a declarar a composição dos produtos, segundo uma lógica utilitária, e mergulhou num imaginário puro, livre de verossimilhança, aberto à criatividade sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas.” (LIPOVETSKY, 2000, p.8). Já Olgária Matos (2005), na mesma ótica de Baudrillard (2007) discutida anteriormente, ressalta a convivência dessas duas dimensões, ao inferir que “a manipulação dá-se pela promessa estética do valor de uso, da utilidade da mercadoria, por um lado, e da beleza agregada a serviço da realização do valor de troca, por outro, a fim de suscitar o desejo de posse.” (MATOS, 2005, p.170). Raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objetos que os exprimam. O valor de uso está associado à questão prática, racional e o valor de troca ao reconhecimento simbólico, aos valores estéticos agregados socialmente. Esclarecendo essa questão, Baudrillard afirma que a publicidade “já não se refere a tal objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total.” (BAUDRILLARD, 2007, p.17). Significação esta que é permeada por sentidos, sentimentos e emoções dos consumidores.

Nesse sentido, Daniel Bounoux (1994) reforça que a mensagem publicitária, “entre referência e auto-referência (privilegia a enunciação em vez do enunciado), ou seja, o objeto não é o utensílio de um serviço, mas a chave que abre para nós uma vida saltitante e saudável.” (BOUGNOUX, 1994, p.173). Assim, de certa forma, muito pouco importa a durabilidade, a composição ou outras características técnicas do produto, mas sim as sensações, os sentimentos e valores que o mesmo propõe experimentar junto aos consumidores. O autor, em relação ao discurso publicitário, também complementa que o mesmo funciona mais à base do amor, da comunhão e do princípio do prazer.

Júlio Pinto, por sua vez, propõe que a eficácia da percepção estética se dá a partir desta dimensão sensível, que é aquela que nos permite “compreender”, o que extrapola o mero

“entender”. Nas palavras do autor: “Surge, daí, o compreender: aquilo que arrebatava o entendimento, o impacto do fenômeno e o inefável que escapa pelas suas frinchas em uma única constelação de proximidades que nunca surgiriam se o mero entendimento cerebral fosse nossa única aposta.” (PINTO, 2008, p.183).

Pinto (2008), ao mesmo tempo, considera uma coexistência interpenetrável das dimensões do sensível e do inteligível nos produtos midiáticos que permeiam nossa sociedade, na contemporaneidade:

Com efeito, o sensível ocupa lugar de destaque nos produtos midiáticos e nas nossas rotinas. O sensível tem, em sua constituição, aquilo que Pierce teria chamado de *breadth* (amplitude, extensão) como sua característica mais marcante. Ao contrário, o inteligível teria, como marca, o que poderíamos chamar, semioticamente, de *depth* (profundidade, intenção). Por outro lado, o inteligível nunca é isento do sensível, e vice-versa. Nada é puro, tudo é degenerado. Os textos da nossa vida seriam, portanto, pensáveis em termos de proporções variáveis de intenção e extensão, num jogo tenso em que ora uma aparece mais, ora outra. (PINTO, 2008, p.182).

Nesse sentido, Baudrillard (2007) também confirma que a publicidade apresenta um discurso profético, que não leva à compreensão ou ao aprendizado, mas simplesmente faz com que o receptor espere. Segundo o autor, “o que ela diz não supõe verdade anterior (a do valor de uso do objeto), mas a ulterior confirmação por meio da realidade do signo profético que emite. Tal é o seu modo de eficácia. Faz do objeto um pseudo-acontecimento que irá tornar-se o acontecimento real da vida cotidiana através da adesão do consumidor ao seu discurso.” (BAUDRILLARD, 2007, p.135). Ainda a respeito deste caráter mágico do discurso publicitário, Baudrillard (2007) afirma que se trata de uma dimensão em que o verdadeiro e o falso são inapreensíveis.

É nesse sentido que cada vez mais são desenvolvidas ações estratégicas inéditas para promoção e venda de produtos, como patrocínio de eventos culturais que possuem pouca relação direta com o produto, mas que, por exemplo, reproduzem músicas românticas e despertam sensações que a marca deseja incitar no público. Da mesma maneira, uma marca de cremes faciais pode criar uma página na internet, onde a consumidora tem condições de simular um rosto semelhante ao seu, em termos de cor, oleosidade e faixa etária, para assim verificar os produtos mais indicados da marca para o seu perfil, recebendo posteriormente, por *e-mail* uma espécie de manual de cuidados específicos e especiais, pensados de maneira personalizada, assim como uma simulação dos resultados possivelmente obtidos, após o uso do produto em seu rosto.

Todas essas ações, assim como inúmeras outras, estão dentro da perspectiva de um discurso publicitário cada vez mais multidisciplinar e complexo que se apropria de diversos elementos simbólicos e recursos tecnológicos. Explicando melhor, o mesmo não se prende mais a meras mensagens de texto, áudio e imagem, pois passa agora a fazer associações estratégicas com a música, o teatro, a dança, o circo, a moda, os movimentos urbanos etc., na busca de se tornar parte do cotidiano de seu público. Obviamente, trata-se de uma maneira inovadora e híbrida de seduzir e criar vínculo com o público, pois a maioria das marcas ainda desenvolve e aplica estratégias tradicionais, raramente acrescidas de novas táticas experimentais. Também é relevante ressaltar que alguns segmentos de produtos/serviços permitem com maior facilidade o uso dessa tendência, por suas próprias características intrínsecas e mesmo culturais.

Para exemplificar ações persuasivas fundamentadas na perspectiva experiencial, pode-se citar aqui exemplos de marcas atuantes no Brasil. São elas a Adidas, fabricante de tênis e artigos esportivos, a Embeleze que atua na área de produtos de beleza, especialmente femininos e o Boticário, comercializando perfumes, dentre outros produtos cosméticos.

A Adidas, por exemplo, lançou, em 2008, uma campanha chamada “*Me, Myself*”, direcionada para o público feminino. A partir do exemplo da jogadora de basquete americano, Candance Parker, as consumidoras eram convidadas a enviar uma foto e um pequeno texto contando o que o esporte lhes inspira. Estes perfis eram expostos na internet, na página da campanha, para serem votados. Assim, a esportista campeã, em número de votos, foi eleita o novo rosto da Adidas, para veicular em campanhas publicitárias. Claro, que todos os perfis passaram por um crivo da marca para serem publicados no site, além de serem adequados e ajustados para evitar que qualquer iniciativa incoerente ou fora de propósito fosse exibida.

O caso da Embeleze envolveu recentemente a televisão em um programa nacional da rede Globo, “Mais Você”, sobre culinária e variedades. Durante a programação, a apresentadora Ana Maria Braga convidava as telespectadoras a contarem, por *e-mail*, um fato que marcou para sempre suas vidas. Então, a produção do programa escolhia uma história considerada especial e presenteava a sua protagonista com uma “transformação” no visual, com o uso dos produtos Embeleze. A ganhadora, eleita semanalmente, tinha sua história exibida no programa, assim como suas imagens “antes” e “depois” da transformação.

Já o Boticário fez uso do recurso experimental junto ao seu público masculino *teen*, por meio da exploração do universo do *skate*. A linha chamada *X-boy*, voltada para garotos de 9 a 14 anos, é composta por um sabonete em formato de *skate*, um xampu 3 em 1 e uma colônia. Para divulgação dos produtos, foram eleitas duas paixões dos garotos dessa faixa

etária: os esportes radicais e a internet. Assim, a estratégia consistia em um *game*, simulador de uma pista de *skate*, que propiciava aos internautas realizarem várias manobras e competirem virtualmente, além de poderem passear pelas ruas de uma cidade, também virtual.

Nesses exemplos, pode-se perceber o uso de estratégias ligadas à experiência, ou seja, a partir da exploração de sensações, sentimentos e emoções vividas pelos consumidores, as marcas criam vínculos afetivos e espetacularizam as histórias dos personagens. Pode-se dizer, portanto, que a “função econômica da experiência é ser um palco; a natureza de sua oferta é ser memorável; seu principal atributo é ser pessoal; o método de reposição é a duração; o consumidor é um convidado e seu fator da demanda é a sensação.” (PINHEIRO, 2009, p.5).

Carrascoza complementa que a nova vertente “dionisíaca” ou sensorial do discurso publicitário amplia-se e diversifica-se cada vez mais, ganhando destaque em relação aos apelos mais racionais ou “apolíneos”:

[...] não é por acaso que, no mundo inteiro, a publicidade vem desenvolvendo novas possibilidades táticas. São as peças interativas na internet, o *advertainment* (a união de propaganda e entretenimento com apagamento proposital de fronteiras), as ações de guerrilha (encenações que objetivam influenciar o público pela emoção, pelo humor), as performances de *branding experience* [...] todos, no entanto, operando para promover junto ao *target* a surpresa, a provocação, o divertimento, valorizando predominantemente a vertente discursiva dionisíaca. (CARRASCOZA, 2008, p.222).

Portanto, quanto mais afetiva, estética, visível e duradoura for a experiência do consumidor com a marca, maior será sua capacidade de deixar lembranças em sua memória, cumprindo, portanto, seu principal objetivo. Assim, “o convite a experimentar e deixar uma sensação a ser lembrada é o apelo dessas mensagens que usam linguagens de games, flash mob, ambientes holográficos, intervenções urbanas.” (PINHEIRO, 2009, p.2).

É uma nova etapa da publicidade, ou uma ramificação da mesma, na qual o discurso publicitário apoia, edifica e reforça as ações estéticas e sensíveis, que se assemelham quase que a manifestações artísticas e ações multidisciplinares, assinadas por determinadas marcas.

3.2 Discurso publicitário e estratégias de interação social e midiática

Para aprofundar a discussão sobre o discurso publicitário e suas estratégias, torna-se necessário reforçar sua posição enquanto linguagem. De acordo com Barthes (1993), a

linguagem é “todo discurso ou fala, toda a unidade ou toda a síntese significativa, seja verbal ou visual, constituintes de uma cultura.” (BARTHES, 1993, p.133). Assim, por se tratar de um discurso, veiculado nas mais diversas esferas da mídia contemporânea, a publicidade, carregada de significados próprios, faz parte do cotidiano e da cultura capitalistas. Nessa perspectiva, Rocha e Barros também classificam o discurso publicitário como um sistema que atribui significação, expresso por meio da linguagem (ROCHA; BARROS, 2008). Pode-se, portanto, pensar a publicidade como uma enunciação, verbal, textual, imagética ou de ação estratégica, geradora de sentidos que se produzem e se reproduzem no âmbito cultural de um dado grupo social.

Nessa ótica, Landowski (1992) classifica o discurso publicitário como um discurso social, que entre tantos outros, nos ajuda a representar o mundo social que nos rodeia, da maneira como o vemos. Ao mesmo tempo, “combinando texto e imagem, esse discurso social é talvez um dos lugares privilegiados para a figuração, no sentido mais concreto do termo, de certas relações sociais.” (LANDOWSKI, 1992, p.103). Partindo dessas idéias, pode-se afirmar que a publicidade é uma das instâncias mais representativas e ao mesmo tempo instituidoras de valores, estilos de vida e práticas socioculturais, especialmente nas sociedades capitalistas e desenvolvidas em termos de tecnologias de comunicação.

Também é necessário ressaltar que o discurso publicitário, assim como outros, e toda sua estruturação, resultam de “escolhas contextualizadas, não apenas de natureza lingüística, mas de cariz (*sic*) social, político, cultural e ideológico e explicitam quer as representações ideacionais dos produtores textuais quer as relações e as identidades de produtores e consumidores textuais.” (PEDRO, 1997, p.293). Trata-se de um discurso ideológico que traz em suas entrelinhas, uma leitura mais aprofundada a respeito de sua produção, assim como de seu destino. Campos, em seu livro sobre o discurso publicitário “*O canto da sereia*”, de 1987, traz contribuições relevantes sobre as relações do discurso com a sociedade e a ideologia:

Compreender uma sociedade e os diversos discursos que ela produz é, pois, decodificar a ideologia a eles subjacente. [...] Configurando-se como uma das produções simbólicas da sociedade contemporânea, o anúncio se insere na instância ideológica da estrutura social. Nele se inscrevem e se delimitam formas de saber relativas aos diversos grupos sociais. Entretanto, ao mesmo tempo em que reflete os valores de uma determinada sociedade, a publicidade contribui para formá-los, o que lhe garante uma forma de ação cultural. (CAMPOS, 1987, p.26-28).

A mensagem imperativa de conquista e de consumo também se caracteriza por vender mercadorias não por suas qualidades inerentes ou pelo seu valor de uso real, mas meramente

pela imagem que esse produto pode fomentar no espaço social de vida do consumidor (FILHO, 1988). Vários autores reforçam essa concepção:

Há um sentido de descolamento, de transcendência de significações do produto em relação aos seus valores de uso e características objetivas, e também em relação aos seus modos de produção. Esses signos contemporâneos do consumo incorporam-se ao espírito de seu tempo, em que a questão da representatividade, no que se refere à relação entre o signo e seu referente, é ultrapassada pela maneira como as imagens se referem a outras imagens, pela forma como a publicidade sustenta um sistema de relações baseado em seu próprio discurso, alimentado pela cultura pós-moderna que lhe dá sentido. (CARRASCOZA; CASAQUI; HOFF, 2007, p.70)

Dessa maneira, como já assinalado, o que mais se consome não é propriamente o produto, mas as representações simbólicas construídas a partir dele. O seu valor de uso, funcional e prático é suplantado pelo seu valor de troca, que se refere ao signo social que aquele produto representa.

Exemplificando, ao pensar nos cosméticos antissinais, pode-se imaginar que o seu valor de uso, sua eficácia em termos de melhora no aspecto da pele, durante um período determinado de utilização, seja menos relevante do que se apresentar e ser reconhecida como uma mulher vaidosa, que se cuida e previne o envelhecimento e investe em seu futuro.

Nesse sentido, Baudrillard traz considerações fundamentais e esclarecedoras:

[...] perante as necessidades e o princípio de satisfação, todos os homens são iguais, porque todos eles são iguais diante do *valor de uso* dos objetos e dos bens (se bem que sejam desiguais e se encontrem divididos em relação ao *valor de troca*). [...] É necessário apreender, de uma vez por todas, a lógica social da diferenciação como fundamental na análise e que é precisamente na relegação do valor de uso (e das <necessidades> que se lhe referem) que se institui a exploração dos objetos como diferenciais e como signos – nível este que é o único a definir especificamente o consumo. [...] o <valor de uso> cultural e a finalidade objetiva encontra-se largamente sobredeterminada pelo <valor de troca> sociológico. (BAUDRILLARD, 2007, p.48-92-112).

Assim, ambas as citações reiteram a sobreposição do valor simbólico e de significações sociais dos objetos em relação ao seu valor prático e objetivo, isto é, os produtos/serviços são consumidos muito mais por fatores culturais e abstratos do que propriamente por suas características concretas ou intrínsecas. A troca, ou consumo, “é uma arena para o acontecimento da relação social, com os múltiplos significados que, por meio dela, são postos em circulação. Muito mais coisa acontece na troca e ela não é uma simples expressão da razão utilitária.” (ROCHA; BARROS, 2008, p.190).

Nessa linha de pensamento, Everardo Rocha (2005) também afirma que há quatro boas perspectivas para se pensar o consumo e a publicidade, como elementos culturais:

- **A primeira é considerar o consumo como um sistema de significação que, na verdade, supre a necessidade simbólica.** Essa abordagem já foi bastante trabalhada nos parágrafos anteriores, mas basicamente refere-se à primazia do valor de troca dos objetos, ou melhor, ao seu consumo enquanto significação social e simbólica.

- **A segunda é pensar o consumo como um código que traduz muitas das relações sociais, comunicando significados.** Portanto, com base na análise deste fenômeno social, que contemporaneamente atua de maneira estruturante e centralizada em nossa sociedade, podemos perceber como se dão muitas das relações sociais, assim como os significados produzidos por estas interações.

- **A terceira é a de que esse código, que traduz as relações sociais, também classifica pessoas e coisas, produtos e serviços, indivíduos e grupos.** Ou seja, na ciranda de objetos consumíveis, o indivíduo acaba se enquadrando em determinadas posições sociais ou grupos peculiares, devido ao tipo de objeto, ou mensagem, preterido para consumo.

- **A quarta é a de que a cultura de massa, especialmente através da publicidade, tem a função de viabilizar este código comunicando-o à sociedade.** Este ponto é o mais relevante no contexto do discurso publicitário, pois ilustra e reforça a forma como a publicidade sistematiza valores e percepções acerca de um produto, transformando-os num código, numa forma de representação, numa linguagem peculiar que leva a mensagem ao destinatário final, impactando-o na busca de consenso e adesão.

Assim, pela centralidade da publicidade nesta pesquisa e por toda esta relevância apregoada ao consumo e, por consequência, ao discurso publicitário, torna-se fundamental analisar de maneira mais aprofundada suas principais características delimitadoras. São aspectos estratégicos, complexos, interpenetrados e concomitantes do discurso publicitário, que serão abordados do ponto de vista de suas interações com a mídia, os públicos e indivíduos.

3.2.1 Em busca de sedução e persuasão

A sedução é o ato de cativar e atrair através do uso de recursos tentadores e, por vezes, até enganadores.¹⁵ Na visão de Pinto (2002), a sedução consiste em “marcar as pessoas,

¹⁵ Definição baseada no dicionário Priberam da Língua Portuguesa, disponível em <<http://www.priberam.pt/DLPO/default.aspx?pal=seduzir>>. Acessado em: 11 dez. 2009.

coisas e acontecimentos referidos com valores positivos ou eufóricos e negativos ou disfóricos, e/ou ainda em demonstrar uma reação afetiva favorável ou desfavorável a eles.” (PINTO, 2002, p.67).

A sedução é, portanto, a capacidade de atrair os indivíduos, por meio do uso de diversas técnicas e estratégias, com determinados objetivos, a serem desencadeados após a aproximação inicial. Cria-se assim uma intimidade entre sedutor e seduzido, mesmo que a proximidade não seja física, mas apenas pactual. Dessa maneira, o discurso publicitário busca o elo entre emissor e receptor, a partir do compartilhamento cultural e de significações, do uso de estratégias diversificadas (como tratado nos subcapítulos a seguir), para posteriormente persuadi-lo com fins comerciais ou ideológicos.

Nesse sentido, a persuasão tem características mais de convencimento e indução, ou seja, persuadir é obrigar alguém, com razão, a acreditar ou executar alguma coisa.¹⁶ “Digamos que, de modo simplificado, persuadir é induzir a uma decisão ou a adoção de uma idéia pelo reconhecimento subjetivo pessoal dos valores da mensagem proposta, segundo critério pessoais do reconhecedor.” (PERUZZOLO, 2008, p.159).

Peruzollo (2008) ainda diferencia a persuasão do convencimento, com relação às inferências objetivas ou subjetivas que ambos provocam no receptor. Para o autor, a persuasão se ampara na força do “fazer-creer”, que implica na postura subjetiva da interpretação do destinatário; enquanto o convencimento se funda na força objetiva do valor em questão.

Assim, é interessante notar que a publicidade, por meio de seu discurso, busca atrair, “fazer-creer” e ainda convencer o indivíduo para conseguir seus objetivos, ou seja, o discurso publicitário, no final das contas, busca adesão e, por conseqüência, consumo. Peruzollo (2008) ainda acrescenta que para a comunicação ocorrer de maneira eficaz e persuasiva é necessário que no encontro com o outro, ocorra por parte deste último um reconhecimento, além de um interesse naquilo que é proposto. “Há, dessa forma, na estruturação da mensagem, um deslocamento da ênfase do produto para o destinatário. O anúncio se coloca do ponto de vista do receptor, visando a exercer sobre ele um efeito persuasivo e obtendo, na maior parte das vezes, um consenso emotivo.” (CAMPOS, 1987, p.49).

Um recurso muito utilizado na composição do discurso publicitário é a exploração da imagem de artistas, celebridades e famosos das mais diversas áreas, associados ao produto, no intuito de reforçar a sedução e a persuasão do consumidor. Assim, figuras midiaticamente reconhecidas avalizam os conteúdos das mensagens publicitárias em prol de ganhar eficácia e

¹⁶ Definição baseada no dicionário Priberam da língua portuguesa, disponível em <<http://www.priberam.pt/DLPO/default.aspx?pal=persuadir>>. Acessado em: 11 dez. 2009.

credibilidade. De qualquer maneira, quando não se apela para o uso de celebridades, trabalha-se com modelos sempre almejados e, de certa forma, míticos. Para Barthes (1993), essas referências míticas, difundidas pelo discurso publicitário, são construídas socialmente de maneira arbitrária e cultural. Entretanto, para o autor ocorre certa naturalização dos mitos, dos signos, fazendo com que eles não pareçam ser criados, mas natos. Sobre isso, o autor discorre:

[...] a causalidade [do mito] é artificial, falsa, mas consegue, de certo modo, imiscuir-se no domínio da Natureza. É por isso que o mito é vivido como uma fala inocente: não que as suas intenções estejam escondidas: se o estivessem, não poderiam ser eficazes; mas porque elas são naturalizadas. Na realidade, aquilo que permite ao leitor consumir o mito inocentemente é o fato de ele não ver no mito um sistema semiológico, mas sim um sistema indutivo: onde existe apenas uma equivalência, ele vê uma espécie de processo causal: o significante e o significado mantêm, para ele, relações naturais. Pode exprimir-se esta confusão de um outro modo: todo sistema semiológico é um sistema de valores; ora, o consumidor do mito considera a significação como um sistema de fatos: o mito é lido como um sistema factual, quando é apenas um sistema semiológico. (BARTHES, 1993, p.152).

Essa reconfiguração da imagem mítica acaba se transformando em mais um fator que colabora para a persuasão do receptor, pois introduz o desejo de consumo como algo natural, uma consequência.

Na mesma perspectiva, de seduzir e persuadir o consumidor, de maneira indireta, o discurso publicitário camufla-se por trás da bandeira da liberdade de escolha, do desejo pessoal e do autocontrole. “Nos anúncios publicitários é necessário fazer um encaixe sólido entre consumo e individualidade para que a compra seja percebida pelo consumidor como ato de escolha, exercício da vontade e do livre controle.” (ROCHA, 2005, p.30). Fica uma sensação de que as escolhas estão disponíveis, basta que o indivíduo decida e faça sua opção, mas não antes de ser impactado por todos os argumentos vantajosos de se adquirir o produto anunciado.

No caso dos cosméticos antissinais, esse mecanismo de liberdade camuflada é bastante perceptível, pois cada produto se coloca para o consumidor como a solução ideal e perfeita para a melhoria da pele e o retardo do envelhecimento, prometendo efeitos rápidos, e comprovados a partir de seu uso, ou seja, o não-uso ou a compra do produto concorrente deixa o indivíduo excluído de todas estas vantagens ou diferenciais específicos. Não comprar o produto proposto é uma opção, mas o consumidor terá que abrir mão de determinados benefícios garantidos, contentando-se com outros.

3.2.2 *Um novo lugar, um novo tempo*

O discurso publicitário, em vários momentos, assume características da magia, tratando de um universo abstrato, em que as leis que regem o mundo real pouco influenciam. Assim, os acontecimentos “narrados” podem ser fantasiosos ou hiperrealistas. De toda maneira, “a magia se faz presente por meio das narrativas em palavras, imagens, cores, movimentos e todos os outros recursos proporcionados pela mídia. A narrativa é idealizada e trata da vida da mercadoria, no contexto de um conjunto de efeitos mágicos.” (CASTRO, 2002, p.119).

Nessa perspectiva, constrói-se um mundo imaginário, positivado e protegido, em que os personagens, normalmente, estão seguros, livres dos seus próprios medos e das ameaças do mundo contemporâneo. Baudrillard (2007) reforça essa ideia e afirma que o indivíduo é “sensível à temática latente de proteção e gratificação, ao cuidado que ‘se’ tem de solicitá-lo e persuadi-lo, ao signo, ilegível à consciência, de em alguma parte existir alguma instância que aceita informá-lo sobre seus próprios desejos, preveni-los e racionalizá-los a seus próprios olhos.” (BAUDRILLARD, 2007, p. 176).

Nesse aspecto são ilustrativas as ideias de Everardo Rocha (2005) sobre esta condição do discurso publicitário presente nos anúncios:

No mundo *dentro* do anúncio, tal como nos é transmitido rotineiramente, encena-se uma *vida* parecida com a nossa – real, cotidiana, idêntica. Um *drama* que lembra a vida e, no entanto, é sem dor, miséria, angústia, dúvida ou fragilidade humana, algo simplesmente perfeito. Os produtos têm sentimentos, não há morte, a felicidade é absoluta, onde a criança sorri, a mulher deseja, o homem é pleno e a velhice beatífica. Mundo que nem é de verdade nem engana: é um mundo mágico. Podemos na publicidade (como nos mitos) seguir narrativas onde os animais falam e os feitos mágicos se repetem. Na sociedade da *razão* reina um compromisso tácito de acreditar no impossível. O anúncio *edita* uma outra realidade que, com base no cotidiano *real*, produz uma narrativa idealizada. A publicidade contrasta com nosso credo racional, pois nela os objetos desejam e podem se transformar em afetos, sensações, emoções. (ROCHA, 2005, p.25).

Entretanto, além da magia, a publicidade também trabalha na perspectiva do lúdico, da diversão e do entretenimento. Ciro Marcondes Filho (1988) compara a vida encenada nos veículos de comunicação ao cotidiano vivido pelas classes menos favorecidas da população, que são, na verdade, uma fatia maior. Para o autor, os indivíduos vivem em situação de carência cotidiana, enfrentando jornadas de trabalho desgastantes, em meios de transporte coletivos mal estruturados e com capacidade lotada. São dias e dias que se iniciam e se

encerram numa rotina fatigante, sem novidades, retirando do sujeito o verdadeiro prazer de viver. Assim, a vida apresentada pelos meios de comunicação é bem mais interessante, atrativa e lúdica do que a sua própria vida. As novelas, o futebol, as histórias divertidas e emotivas contadas a cada comercial ou anúncio de qualquer tipo são muito mais encantadores, sedutoras e “reais” que a sua própria existência cotidiana miserável. Nos anúncios não há cansaço, falta de dinheiro, depressão ou estresse e, se em algum momento esses temas são abordados, não se prolongam, pois logo o produto aparece prometendo solucionar definitivamente todos os problemas (FILHO, 1988).

Assim, utilizando-se de recursos especiais, a publicidade consegue prender a atenção do consumidor, enquanto transmite sua mensagem comercial. Nas palavras de Bougnoux, a publicidade consegue atrair:

1. pelo relaxamento mais do que pela dramatização (sua mensagem é lúdica);
 2. pelo reino da imagem (do imaginário), de preferência ao reino das palavras (tratadas como imagens ou fórmulas bastante simples);
 3. pelo divertimento, mais do que pela informação (perda das relações normais com o real, evasão);
 4. pela sensibilização mais do que pela doutrinação ou moralização etc.
- (BOUGNOUX, 1994, p.174).

Por todas essas características, o mundo do anúncio pode ser comparado a uma história de ficção, na qual os fatos ocorrem dentro de um tempo mágico e divertido, em que o impossível se concretiza naturalmente. Em relação a esse tempo próprio, proposto pelo discurso publicitário, pode-se fazer uma analogia à famosa “Terra do Nunca”, da fábula infantil, onde Peterpan e seus amigos são crianças felizes e divertem-se em um tempo congelado e infinito, no qual permanecem crianças para sempre.

Essa também é a lógica da publicidade de cosméticos antissinais, tema desta pesquisa, pois por meio do discurso publicitário cria-se um espaço-tempo em que o envelhecimento pode ser freado, a felicidade alcançada e a decrepitude e a própria morte podem ser banidas. Entretanto, nos referidos anúncios tudo isso é possível graças ao uso do produto heróico e quase humano. É um espaço onde o drama feminino do envelhecimento é suplantado por uma possibilidade de manter-se bela com o uso dos antissinais, associado a uma vida saudável e equilibrada. Annamaria Palacios (1999), em seus estudos sobre os anúncios cosméticos femininos na década de 90, afirma que:

A representação do Tempo (*sic*), enquanto instrumento fugaz de degradação do corpo, é constantemente lembrada pela publicidade de cosméticos e de fármacos, no Brasil. As referências ao Tempo, que este tipo particular de discurso publicitário

centraliza como fator mais relevante a motivar o interesse e o consumo por parte do público alvo, chama atenção por perceber que são feitas enquanto modalidade temporal inquestionável: aponta a existência humana como uma "corrida" contra o relógio. O relógio e o calendário são marcadores sociais de um tempo finito, físico e cronológico.¹⁷ (PALACIOS, 1999).

Entretanto, o que os anúncios de cosméticos normalmente fazem é negar a existência da passagem de tempo, congelando e eternizando imagens de juventude, beleza e saúde, como se assim pudessem permanecer indefinidamente com o uso do produto anunciado. Esse é mais um dos truques apresentados pelo discurso publicitário, numa espécie de mundo atemporal, que ignora a passagem do tempo, assim como qualquer referência a essa questão, e propõe o instante eterno, mágico e feliz. Para Rocha (2001), “isto indica que ali opera uma temporalidade totêmica, não linear, cíclica, que aposta na permanência e que está fora do eixo histórico.” (ROCHA, 2001, p.16).

Para Paul Virilio (1993), esse fenômeno também se reforça pela aproximação, e quase fusão, entre o que o autor chama de imagens potentes e imagens impotentes. A imagem potente advém, por exemplo, de uma fotografia que conduz o sujeito para o momento em que a mesma foi tirada, proporcionando uma viagem ilustrada àquele momento congelado no passado. As fotos publicadas em matérias de revistas ou jornais, e mesmo as fotografias feitas numa viagem de lazer, por exemplo, atuam dentro da perspectiva de recuperar algo factual. Já a imagem impotente, como as que se apresentam nos anúncios publicitários, não remetem a um passado. Júlio Pinto (2008) esclarece essa perspectiva afirmando que as imagens impotentes acabam movendo o espectador para o futuro, para a realização que pode vir a ser, não se importando em ter uma referência com eventos passados. “A impotência se torna, então, a possibilidade do impossível, em vez da impossibilidade do possível.” (PINTO, 2008, p.181).

Interessante pensar que no caso dos anúncios de cosméticos antissinais se tem essa manifestação paradoxal, pois a foto da modelo projeta a leitora para um futuro que ocorre após o uso do produto, mas ao mesmo tempo o momento futuro se fundamenta em um regresso da passagem do tempo, uma verdadeira volta ao passado, proporcionada pela promessa de rejuvenescimento.

A análise de Pinto (2008) também remete à questão da autorreferencialidade, ou seja, ao fato de uma imagem, ou mesmo de uma construção textual, não estar referenciada em nenhum objeto que cause ou proporcione sua existência. Essas construções são

¹⁷ Projeto apresentado por Annamaria da Rocha Jatobá Palacios para a Universidade Federal da Bahia, como proposta de pesquisa para obtenção de título de doutora, em outubro de 1999. Disponível em: <http://br.geocities.com/annatxts/doutorado.html>. Acessado em: 15 jun. 2009.

autorreferenciais e remetem de um signo a outro, sem nenhuma relação de origem e causalidade. Sobre esta questão, em relação ao discurso publicitário, Baudrillard (2007) afirma:

Pelo simples fato de já não haver original ou referencial concreto à semelhança de todos os mitos e palavras mágicas, a publicidade baseia-se noutro tipo de noutro tipo de *verificação* – o da *selffulfilling prophecy* (a palavra que se realiza em virtude da própria proliferação). O agente publicitário de sucesso é mestre da nova arte – a arte de tornar verdadeiras as coisas ao afirmar que o são. Surge como adepto da técnica das profecias que se cumprem por si mesmas. (BAUDRILLARD, 2007, p.135).

De fato, dentro do discurso publicitário, tanto texto como imagem, proporcionam um “novo tempo”, autorreferente, descontinuado, congelado, controlável e muito distante do factual, do tempo presente, linear e contínuo. A questão do não comprometimento com a racionalidade e a realidade é mais uma característica da publicidade que contribui para a construção de um espaço social de trocas simbólicas, mediado por um dispositivo de tempo completamente diferente do vivenciado pelos indivíduos em seu cotidiano, em que a sensação de angústia pela passagem do tempo se torna cada dia mais latente.

Dessa maneira, por sua relevância para esta pesquisa, tal perspectiva será mais bem ilustrada e aprofundada no Capítulo 3, no momento de análise do *corpus* constituído.

3.2.3 Interterdiscursividade em benefício próprio

A fim de apoiar-se e dar legitimidade ao seu discurso são constantes, nas estruturas enunciativas publicitárias, a presença de relações interdiscursivas. Na perspectiva de Campos, “ao se apropriar de outros discursos, a publicidade se propõe a homenageá-los” (CAMPOS, 1987, p.106), ou seja, ela se apropria dos mesmos, sob a carapaça de estar lhes conferindo um papel de valor e destaque, mas na verdade os utiliza para engrandecer a si própria e o produto anunciado. “Trata-se de um recurso que cria um fictício espaço de fala para os discursos dominados, sugerindo igualdade de condições nos *mass media*.” (CAMPOS, 1987, p.140).

Dessa maneira, a publicidade se apropria de discursos literários, poemas, letras de música, gírias, termos científicos e técnicos de diversos setores, para recheiar seus argumentos, dando a sensação de que está desviando as atenções para outros lugares, mas sempre recaindo no próprio universo.

Relevante para esta pesquisa ressaltar que nos últimos tempos, vários autores, como Lipovetsky (2007), perceberam um aumento no uso de termos científicos e médicos como forma de embasar e reforçar a mensagem publicitária, especialmente, nos produtos de uso pessoal, como ressaltam Lucas e Hoff: “Cabe lembrar que essa cientifização, tão presente no discurso midiático, também atravessa a comunicação publicitária, apresentando, para maior impacto, evidências estatísticas que amparem as promessas levantadas.” (LUCAS; HOFF, 2006, p.93). Isso também é uma manifestação da atual apologia à saúde e à medicalização da existência, que ocorrem na sociedade contemporânea, como destacado anteriormente.

No caso da publicidade de cosméticos, especialmente os antissinais, ocorre intensa apropriação do discurso tecnocientífico, na qual são misturados “fartamente termos científicos, do campo semântico da medicina, com palavras de ordem como ‘juventude’, ‘viço’, ‘beleza’ e ‘bem-estar’.” (LUCAS, HOFF, 2006, p.92). No anúncio a seguir, essa apropriação ocorre de maneira bastante ilustrativa:

NATURA CHRONOS FLAVONÓIDES DE PASSIFLORA.
INOVAÇÃO TECNOLÓGICA A FAVOR DA SUA IDENTIDADE.

SUAVIZA AS RUGAS JÁ PRESENTES
PREVINE O APARECIMENTO DE NOVAS RUGAS
REDUZ OS SINAIS DO ENVELHECIMENTO

30+
45+
60+

AGORA É POSSÍVEL COMBATER A ORIGEM DAS RUGAS: OS MICRODANOS DA PELE.

OS MICRODANOS são pequenas agressões acumuladas na pele ao longo do tempo, causadas por agentes como o sol, a poluição e o estresse. Um processo de envelhecimento antes desconhecido.

O ESTUDO DA BIODIVERSIDADE BRASILEIRA nos levou à *Passiflora alata*. Das suas folhas são extraídos os flavonóides. Um ativo que atua na prevenção dos microdanos, reduzindo o processo de envelhecimento da pele.

natura
bem estar bem

Figura 6: Anúncio do antissinais Natura Chronos, para mulheres acima dos 45 anos¹⁸

O uso do nome científico da substância utilizada no produto, a *passiflora alata*, comprovam a apropriação do discurso científico, assim como a utilização dos termos técnicos *flavonóides* e *microdanos*. A palavra *chronos* também advém de outro campo semântico, ou seja, é oriunda do grego *khronos*, que se refere ao tempo. As próprias imagens, dentro das

¹⁸ Anúncio extraído da Revista *Marie Claire*, publicada em novembro de 2007.

circunferências nas extremidades inferiores das páginas, também remetem à biologia, no caso através do fragmento fotográfico de uma flor e mesmo do agrupamento de círculos de tamanhos variados, lembrando uma organização celular ou mesmo um tecido orgânico.

Assim, Vianna (1992) acredita que a interdiscursividade com os termos científicos aparece para dar credulidade à narrativa dentro do anúncio e reforça que “nesta ideologia cabe à razão se impor à natureza. Nesse sentido, um discurso ‘científico’ legitima a juventude enquanto padrão de normalidade, em função do qual a velhice é desvalorizada.” (VIANNA, 1992, p.87).

Pode-se perceber, portanto, que a apropriação de termos do campo semântico da medicina e da ciência em geral ocorre em busca de credibilidade para o discurso, assim como para atestar a capacidade técnica e tecnológica, que o produto anunciado possui, de concretizar as propostas “vendidas” ao consumidor. Interessante perceber aqui o paradoxo, pois a publicidade ora recorre a estratégias sensíveis e mais abstratas, ora se apropria da ciência, da técnica e do discurso racional, em uma constante alternância de alívio e tensão, casualidade e comprovação.

3.2.4 Produtos com personalidade

Outra faceta marcante do discurso publicitário é a humanização das mercadorias. Os produtos a serem comercializados adquirem características afetivas e passam a construir com os indivíduos, especialmente os potenciais compradores, uma relação social. Para Castro (2002), a partir do momento em que um produto é “batizado”, já passa a participar da sociedade e a construir sua história, diferenciando-se dos demais. Dessa forma, o mesmo passa a ter sentimentos e a se relacionar com as pessoas, frequentando, inclusive, lugares humanos.

Essa perspectiva de humanização dos produtos parece ser já bastante estudada e discutida criticamente na comunidade acadêmica. Para Novaes, “o produto passa do universo despersonalizado da produção, chegando ao mundo das relações humanas, simbólicas e sociais, através de seu potencial de transformação do sujeito e do seu estilo de vida.” (NOVAES, 2001, p.40). Assim, é como se o discurso publicitário pudesse dar vida e personalidade aos produtos “inanimados” produzidos pelas fábricas. Trata-se de uma humanização dos produtos, que provoca uma aproximação na relação homem-objeto

(CASTRO, 2006). Assim, “ter face, nome e identidade para que tenham lugar no fluxo de vidas específicas” (ROCHA, 1995, p.27) é algo fundamental dentro desse sistema. É como se, os produtos adquirissem habilidades humanas e passassem a figurar e interagir em diversos ambientes sociais, agindo, portanto, de maneira humanizada:

[...] podemos dizer que os produtos e serviços falam entre si, falam conosco e falam sobre nós. [...] *expressam* desejos, sentimentos ou momentos em nossas vidas. Os bens de consumo são freqüentadores habituais das mais variadas cenas – em filmes, novelas e, sobretudo, nos anúncios publicitários – nas quais se envolvem com seres humanos em situações sociais e, assim, acabam por adquirir significado e compartilhar dessa humanidade. (ROCHA; BARROS, 2008, p.192-200).

Assim, com base nesse diálogo criam-se afinidades e desejos de posse, ou seja, o produto transforma-se em um alguém íntimo e consumível, um outro que traz consigo a promessa de realização de nossos desejos e que pode ser adquirido, levado para casa. Anamaria Palacios aposta que “o mecanismo da publicidade e da sociedade de consumo da qual é expressão mais pura, é o de traduzir um espírito, atitude ou estilo de vida em um objeto que pode ser adquirido.” (PALACIOS, 2006, p.12).

No jogo de aquisição constante, um produto se *comunica* com outro, ou seja, um novo creme para cabelos tingidos *pede* um novo condicionador da mesma linha, um sofá novo *denuncia* um tapete desgastado, uma boneca Barbie (que funciona na lógica do conjunto) *grita* pelo seu companheiro, o boneco Ken, e assim por em diante. (ROCHA; BARROS, 2008).

Interessante pensar que, na perspectiva de Bauman (2008), já analisada no Capítulo I, as pessoas estão se transformando em mercadorias, e, por outro lado, diversos autores, citados, afirmam que as mercadorias estão se transformando em pessoas. Independentemente do ponto de partida, é mesmo um processo de assemelhamento entre humanos e produtos, cada vez mais visível. Pode-se pensar que a publicidade, por meio de seu discurso, age como um ímã aproximando e assemelhando produtos e pessoas, agindo como um operador totêmico, para que esses se relacionem, proporcionando uma identificação e uma comunicação humanizada entre eles, como se houvesse uma troca, um ganho para ambos.

Torna-se, portanto, tarefa complicada resistir aos apelos feitos pelos produtos e verbalizados pelo discurso publicitário que dá “vida” aos mesmos e os insere no mundo humanizado, criando relações afetivas e de dependência entre objetos e entre eles e os indivíduos.

3.2.5 A novidade que alimenta

Palavras como “novo”, “novidade”, “lançamento”, “edição especial” ou “limitada”, estão constantemente presentes no discurso publicitário, em todos os tipos de mídia ou ações. Além disso, para mostrar a diferenciação, o mercado publicitário trabalha novos formatos para os produtos, novas embalagens, cores inéditas ou mesmo alterações na fragrância ou no uso indicado para os mesmos. É um turbilhão de novidades, constantemente inaugurado e reforçado pela publicidade.

Entretanto, são novidades geralmente pouco perceptíveis e que na verdade alteram apenas superficialmente a estrutura do produto, provocando uma sensação de mudança, mas efetivamente pouco representativa. Geralmente essas modificações vêm embaladas por tendências sociais mais globais e são apropriadas pela publicidade em seu repertório. Por exemplo, se a moda é usar os cabelos lisos, lança-se o “novo” xampu para cabelos lisos, divulgado pelo discurso publicitário que busca promover suas vendas. Se a questão do momento é a responsabilidade social, acrescenta-se um “novo” selinho de responsabilidade às campanhas publicitárias, e assim por diante.

A publicidade tenta trazer o *novo sem abdicar do mesmo*: ela se situa no limiar entre aquilo que é inédito, diferente, novo e aquilo que dela se espera, o procedimento previsível. Dessa maneira ela procura uma forma de estabilidade entre o que é *redundante* e o que é *variável* na cultura cotidiana. (CASTRO, 2008, p.44).

Assim, para divulgar um produto, o discurso publicitário tenta, a todo momento, descobrir uma nova angulação, uma nova forma de criar ilusão de mudança, para que o consumidor encontre outra motivação para adquirir o mesmo produto. No caso dos cosméticos anti-idade, a estratégia pode ser ilustrada no constante apelo publicitário, chamando a atenção para uma nova embalagem, nova fórmula, maior eficácia, mais agilidade nos resultados, nova fragrância, e assim por em diante.

3.2.6 Um discurso planejado e direcionado

Apesar de ser um discurso de aparência descompromissada, divertida e sedutora, o discurso publicitário é uma enunciação com objetivos planejados e direcionados para públicos determinados. Assim, de um lado tem-se a instância enunciativa, emissora ou produtora da mensagem, que se traduz na fala do personagem presente na peça publicitária, na equipe de criação e redação da campanha ou mesmo na empresa/marca que assina o anúncio (CAMPOS, 1987). De outro lado, tem-se a instância receptora que, teoricamente, consiste no público idealizado para consumir o produto ou mesmo o público que acidentalmente se depara com a peça publicitária. Esse processo pode ser facilmente comprovado, por exemplo, no impacto que um anúncio proporciona em um indivíduo que folheia uma revista na sala de espera de um consultório médico. Talvez ele nem seja o público-alvo idealizado pelo anunciante, mas acaba apreendendo a mensagem, de forma mais ou menos abrangente. Além disso, as próprias embalagens dos produtos, no ponto-de-venda, tornam-se peças publicitárias que tentam seduzir os consumidores no instante decisivo da compra.

Nesse tipo de processo de comunicação (através das embalagens dos produtos), além de o emissor real e o receptor não estarem copresentes, mas afastados no tempo e no espaço, nenhum dos dois interlocutores fica bem definido. Quem é o emissor real responsável pela produção dos textos das embalagens? O ponto de venda, a indústria que fabrica o produto, os profissionais que projetaram o invólucro, o sistema econômico que sustenta o comércio varejista ou todos estes simultaneamente? E no outro pólo do processo comunicativo, quem é o receptor? Fica impossível dar qualquer especificação mais precisa, já que qualquer pessoa que circule pelo ponto de venda poderá tornar-se pontualmente um receptor real do texto das embalagens expostas. (PINTO, 2002, p.70).

O fenômeno da publicidade trata-se mesmo de um processo muito complexo e que envolve a combinação de inúmeras variáveis que abrangem as instâncias de enunciação e recepção. Apesar de toda essa complexidade, a parte emissora no processo enunciativo procura ao máximo cercar-se de dados quantitativos e qualitativos em busca de uma maior eficiência e eficácia na transmissão da mensagem.

Ainda assim, para que a mensagem publicitária parta da instância produtora e consiga atingir os objetivos esperados da forma mais eficiente possível é necessário, além de inúmeros cuidados técnicos, que o significado proposto no anúncio seja compartilhado por ambos e de interesse do receptor. Como destaca Peruzollo (2008), a comunicação é fundamentalmente uma relação na busca do encontro com o outro. Everardo Rocha também compartilha dessa perspectiva que avalia a mensagem como um elo entre dois pólos, que só se concretiza a partir do interesse e da compactuação por parte do receptor, daquelas ideias veiculadas pelo discurso publicitário textual e imagético. “A mídia só tem sentido na audiência, ser

compreendida é condição de sustento. Suas representações não são invenção unilateral e sim o exercício é de uma relação concreta entre discurso e audiência através de um código comum.” (ROCHA, 2001, p.18)

Dentro da mesma perspectiva, Landowski (1992) diz que “o fazer-fazer, que é o intuito publicitário, passa pelo fazer-criar, que já é o campo das estratégias, onde um conjunto de ações planejadas tem o intuito de obter um resultado procurado.” (LANDOWSKI, 1992, p.153). Em outras palavras, “de modo semiótico, publicitar é fazer um objeto fazer-se desejado.” (PERUZZOLO, 2008, p.171).

Assim, ocorre um processo em que ambos os lados são afetados e, de acordo com Peruzollo (2008), em um ritmo paralelo e bastante pessoal, o fenômeno se efetiva não tanto pelo que é dito, mas com base no que acontece com quem absorve este dizer.

3.4 Para elas, um discurso pela beleza e contra o envelhecimento

O discurso publicitário, com todos os seus aspectos intrínsecos, descritos acima, aplica-se a inúmeros públicos, produtos e serviços, assumindo características ainda mais particulares em função da segmentação. Dessa forma, alguns autores pesquisam preferencialmente como se comporta essa enunciação, quando ela é direcionada às mulheres, especialmente no que diz respeito ao consumo de cosméticos para o corpo.

A mulher é um grupo consumidor bastante influente e explorado pela publicidade, ao longo de sua existência, como se pôde verificar anteriormente. Sobre isso, Everardo Rocha afirma que “a mulher da publicidade supõe a presença de um indivíduo que consome cujo valor se reproduz nos anúncios em geral. O ponto de partida é, portanto, construir a representação da mulher como indivíduo que tem no desejo de consumo seu valor central.” (ROCHA, 2005, p.36). Assim, o consumo, marca latente no universo feminino, se vê reafirmado e estimulado nos anúncios, alimentando um enorme mercado direcionado para elas. No contexto do consumo feminino, também se pode perceber o quanto o corpo assume lugar de destaque no discurso publicitário para o público feminino: Também sobre isso Rocha (2005) declara:

Neste plano (do consumo), a *mulher* indivíduo vira *corpo* e o que entra em jogo é a sua posse, uso, beleza, tratamento e realce, pois o *corpo* é a propriedade, bem e valor fundamental – no limite exclusivo – dessa individualidade. O corpo como

propriedade, pertencimento e posse, um território de ação feminina, fica estabelecido com muita nitidez em diversos anúncios. (ROCHA, 2005, p.30)

Assim, numa época marcada pelo desejo feminino de se manter bela, saudável e jovem, a publicidade encontra terreno fértil para suas sementes persuasivas e comerciais, ofertando a imagem de uma suposta mulher “desejada” por todas. Everardo Rocha (2005) ainda ressalta que nos anúncios de cosméticos para as mulheres, o rosto alcança destaque preferencial, merecendo tratamentos em profundidade, com hidratação, limpeza, proteção, nutrição e embelezamento, para ser exposto e valorizado socialmente. Por isso, Annamaria Palacios (2006) destaca que são cada vez maiores no discurso publicitário os apelos ao uso contínuo dos cosméticos, de dia e de noite.

Barthes (1993), por sua vez, afirma que a publicidade de beleza em geral, se baseia numa espécie de “*representação épica do íntimo*”, ou seja, para o autor:

As pequenas introduções científicas, destinadas a apresentar publicitariamente o produto, informa-nos que ele limpa em profundidade, desobstrui em profundidade, alimenta em profundidade, isto é, que, custe o que custar, ele se infiltra [...] A medicina aliás, permite conferir à beleza um espaço profundo (a derme e a epiderme) e persuadir as mulheres de que são o produto de uma espécie de circuito germinativo onde a beleza das eflorescências depende da nutrição das raízes. (BARTHES, 1993, p.58).

Entretanto, na publicidade contemporânea de cosméticos, toda eficiência e profundidade destinam-se a uma causa em especial: retardar o envelhecimento, ou seja, “a publicidade de cosméticos divulga a reversão do tempo.” (LUCAS; HOFF, 2006, p.98). É uma busca incessante para manter-se à prova de velhice, jovem e sadio, pois o envelhecimento é socialmente considerado como sinônimo de decrepitude (PALACIOS, 2006).

Para ilustrar esse insistente discurso destacado por Barthes (1993), no qual existe sempre a promessa de uma ação profunda e eficiente dos cosméticos, e também como prova de que o discurso científico se apresenta em favor da publicidade e contra o envelhecimento, destaca-se a seguir o anúncio do creme antissinais *DNAge*, da marca Nívea Visage, publicado na revista “Criativa”, de outubro de 2007:

BDF Beiersdorf

CHEGOU
DNAge®

COMBATE O ENVELHECIMENTO DA
PELE ONDE ELE COMEÇA: NO DNA.

- Pele mais firme: **97%.***
- Redução das rugas: **85%.****
- Comprovado em teste dermatológico.

A REVOLUÇÃO TECNOLÓGICA EM ANTIIDADE.
NIVEA Visage DNAge. Uma fórmula exclusiva que combina ácido fólico e creatina, estimulando a renovação celular e reparando os danos causados no DNA da pele. Deixa a pele mais firme e reduz as rugas visivelmente. Resultados em 4 semanas. Contém FPS 15 na versão diurna.

Compre: www.NIVEA.com.br

Figura 7: Anúncio do anti-idade *DNAge*, da marca Nívea ¹⁹

Assim, surge certa obsessão em cuidar do corpo de maneira preventiva, para evitar que o envelhecimento chegue rápido ou mesmo que este se torne visível. O consumo “preventivo” está intimamente sintonizado com o desejo feminino de manter-se bela e jovem por mais tempo. Com a expectativa de uma vida mais alongada e saudável, as mulheres contemporâneas começam desde cedo a adotarem hábitos em busca de um retardo do envelhecimento ou mesmo de um rejuvenescimento. No caso dos cosméticos antissinais, têm-se, no mercado brasileiro, fórmulas para serem utilizadas por mulheres a partir dos 25 anos de idade. Dessa forma, pode-se constatar que a luta contra os sinais do tempo, e pela jovialidade, começa no auge da própria juventude. É notável, que na atualidade, o início dos cuidados com a pele, em busca de evitar o processo de envelhecimento, migrou dos 40 para a faixa dos 20 anos. Além disso, ocorre a segmentação dos cosméticos antissinais em três principais faixas: mulheres jovens, maduras e idosas (PALACIOS, 2006). A tendência das mensagens publicitárias desse segmento é reforçar o uso destes produtos também pelas faixas etárias mais jovens, ao contrário do que anteriormente acontecia, quando um creme hidratante genérico, sem ingredientes anti-idade, era recomendado para todas. (PALACIOS, 2006).

¹⁹ Anúncio publicado na revista Criativa, em outubro de 2007, edição 222.

É importante destacar que, nesse segmento, a personificação dos produtos ocorre de maneira contundente, ou seja, os mesmos assumem posição humanizada e discursiva nos anúncios de cosméticos destinados às mulheres. “Assim, a palavra da mulher é delegada aos produtos e estes falam por ela, são suas idéias, expressam seu interior sob a forma de necessidades e desejos. Eles e só eles podem compreendê-la”. (ROCHA, 2005, p.37).

Dessa forma, após o estudo do conceito de beleza feminina, no decorrer dos séculos, e posterior análise dos preceitos que regem a contemporaneidade e suas bases, a presente pesquisa detectou uma predominante insistência e persistência do conceito de juventude e saúde nos discursos publicitários direcionados à mulher, agora, sempre associados aos valores de magreza já vigentes. Após esta constatação, este estudo faz a opção por pesquisar anúncios publicitários de cosméticos antissinais, como forma de melhor perceber a manifestação do sintoma de busca da eterna juventude, pois é como afirma Annamaria Palacios em seus estudos: “No espaço enunciativo dos cosméticos, a busca pela juventude somente faz sentido porque é destinada a combater a velhice.” (PALACIOS, 2006, p.12).

Portanto, foi selecionada a publicidade de cosméticos anti-idade da marca Avon, tendo em vista que tal produto é líder no mercado nacional de cosméticos, atendendo a classes sociais menos favorecidas que, de acordo com Francisco Gracioso, ex-presidente da Escola Superior de Propaganda e Marketing, constituem a maioria da população existente no Brasil.²⁰

A seguir, será descrito e demarcado o *corpus* de análise, no intuito de verificar empiricamente as tendências estudadas na revisão da literatura pesquisada.

²⁰ Dados extraídos do texto “Notas sobre consumo e mercado no Brasil a partir das representações de corpo na publicidade”, de Tânia Hoff, de 2008, no qual Francisco Gracioso é citado ao afirmar que atualmente as classes A-B representam 15% da população, a C, 35% e a D-E, 50%. Segundo o professor, em 2020, haverá uma inversão e a participação da classe C aumentará de 35% para 50%, sendo 35% D-E.

4 ANÚNCIOS ANTISSINAIS DA AVON: VESTÍGIOS DE BELEZA, JUVENTUDE E SAÚDE FEMININA

4.1 A Avon no mundo e no Brasil ²¹

O norte americano David McConnell trabalhava vendendo livros, de porta a porta, até que em 1886, decidiu investir em perfumaria. Nasceu, então, a *Califórnia Perfume Company*, uma empresa que após uma década de existência já possuía em sua cartela de produtos, além de perfumes, diversos itens, como sabonetes, pó-de-arroz, cremes para a pele, xampus e cremes de barbear. Assim, em 1897, a empresa inaugurou o primeiro laboratório, em Suffern, nos Estados Unidos, dando início a uma tendência que permaneceria por muitas décadas: a estreita ligação entre as pesquisas científicas e a produção de cosméticos.

No final dos anos 30 do século XX, a fábrica já distribuía seus produtos em mais de 40 estados norte-americanos e mantinha uma filial no Canadá. Nesta mesma época, McConnell mudou o nome da empresa para Avon, como uma forma de homenagear o escritor William Shakespeare, que nasceu em Stratford-on-Avon.

Em 1954, surge a Divisão Internacional da marca e com ela as filiais na América Latina – como em Porto Rico e Venezuela – e posteriormente em alguns países da Europa, como Reino Unido e Alemanha. A chegada da Avon ao Brasil foi em 1958, mas a inauguração oficial de uma fábrica no bairro de Santo Amaro, na cidade de São Paulo, ocorreu em agosto de 1959. Um ano depois, os produtos da marca chegaram a cidades brasileiras importantes do interior do estado de São Paulo e Rio de Janeiro, além de Belo Horizonte e Zona da Mata de Minas Gerais. Interessante observar que, apesar do nome Avon ter surgido em função de uma homenagem do fundador da empresa à cidade natal de Shakespeare, em terras brasileiras a palavra é um anagrama, exatamente o inverso, da palavra “nova”, uma positiva coincidência já explorada em algumas campanhas publicitárias da empresa.

Com o passar do tempo a marca foi evoluindo e ganhando espaço no Brasil, até que em 1965 lançou sua primeira campanha publicitária em rádio e televisão no país, com a

²¹ Informações retiradas do *site* da Avon, disponível em <www.avon.com.br>. Acessado em 9 out. 2009.

fragrância *Wishing*. Em 1983, desenvolveu o primeiro produto 100% brasileiro, incluindo desde a fragrância até a embalagem, a colônia Encontro.

Renew, a linha de produtos antienvelhecimento da Avon, objeto de estudo desta pesquisa, surgiu no Brasil no fim de 1993, depois da parceria da marca com o dermatologista Eugene Van Scott, da Temple University School of Medicine, o primeiro especialista a realizar estudos sobre a ação do ácido glicólico na pele humana. Na mesma época, surgiu o programa de incentivo de vendas “Círculo de Distinção” que premiava as campeãs de vendas da Avon. Esse foi o início de uma política de incentivo e valorização das revendedoras, porta a porta, que se afirmaria definitivamente na cultura da empresa.

Além da crença nas vendas diretas, por meio de suas revendedoras, a Avon também passou a explorar, a partir de 1996, de maneira pioneira, a venda de produtos via loja virtual *on-line*, em seu endereço www.avon.com.br.

A marca sempre buscou manter uma estreita relação com o público feminino e suas ações nos últimos anos confirmam este posicionamento. No final da década de 1990, a Avon e o Fundo de Desenvolvimento das Nações Unidas para a Mulher – UNIFEM – uniram-se na luta pelos direitos das mulheres brasileiras. A companhia patrocinou o lançamento de uma agenda que trazia, a cada mês, temas ligados à mulher e depoimentos de várias profissionais sobre cidadania, saúde, trabalho, informação, direito, entre outros. Além disso, a Avon possui 86% de seus cargos executivos preenchidos por mulheres, percentual bem mais alto do que o predominante nas empresas da lista de 500 maiores da revista *Fortune*. No Brasil, 60% dos funcionários da marca são mulheres. Esta tendência de valorização feminina se mantém até hoje também por meio da participação da Avon em ações, campanhas e movimentos pela saúde, inclusão, valorização e beleza das mulheres. Relevante ressaltar que o ambiente interno da organização reflete de forma harmônica esta proposta e prova disso é que, em 2003, a Avon foi considerada uma das 40 melhores empresas para a mulher trabalhar pelo “Guia Exame 2003 – Melhores Empresas para a Mulher Trabalhar”.

Um estudo realizado pela Avon - denominado Avon Global Women's Survey, em 1998, com 30 mil mulheres, em 33 países, levantou questões relativas aos desafios da vida, preocupações, desejos e cuidados com a beleza.

A pesquisa revelou que em todos os países elas desejam ter mais segurança e controle sobre as circunstâncias que afetam a família, a economia e o trabalho, independentemente das diferenças de nacionalidade, cultura e nível sócio-econômico. E, em muitos dos países, as mulheres afirmaram que sua auto-estima provém do senso de beleza interior e não da aparência externa. Além disso, foi detectada uma grande semelhança de pensamento entre as mulheres do mundo sobre o que constitui uma vida produtiva e de realizações.

Tudo isso significa que ser mulher, mãe, companheira e ainda uma profissional realizada é um grande desafio. Por isso, preocupações com beleza interior e exterior,

a família, a auto-estima e os desafios da vida, acabam desenhando o perfil da mulher atual: **uma pessoa com coragem para lutar por seus ideais buscando força dentro si mesma.**²² (AVON, 2009).

Na perspectiva de ser parceira das mulheres, pensando em sua beleza e saúde, em 8 de março de 2007 foi lançada pela Avon, em nível mundial, a campanha institucional que vigora até os dias atuais: “Viva o Amanhã”. O evento aconteceu na sede das Nações Unidas, em Nova York, baseado na trilogia Beleza, Autonomia e Envolvimento Social. Nessa campanha, a marca defende a ideia de que “o amanhã depende do que você pode fazer hoje” (VAZ, 2001; BRUNO, 2006; LIPOVETSKY, 2007), ou seja, de acordo com as proposições já anteriormente discutidas, no Capítulo 1, esse slogan reforça que a mulher contemporânea vive de forma a cuidar-se e projetar-se no futuro de uma maneira controlável, confortável e previsível, desde que a mesma faça uma boa “gestão” de sua existência atual.

Em termos de Brasil, a marca completou 50 anos em 2008, com liderança em vários segmentos que atua. A Avon é muito bem aceita no mercado nacional por oferecer produtos de qualidade, por meio do sistema de porta a porta feita por suas revendedoras, e também por possuir preços acessíveis a uma ampla fatia da população.

No site em versão brasileira a empresa faz questão de divulgar e reforçar seus ideais, com a inserção de sua visão, missão, princípios e valores:

Visão: Ser a companhia que melhor entende e satisfaz as necessidades de produtos, serviços e auto-realização das mulheres no mundo todo.

Missão:

- Ser líder global em beleza
- Ser a marca de escolha das mulheres
- Ser líder em vendas diretas
- Ser o melhor lugar para se trabalhar
- Ser a maior Fundação para as mulheres
- Ser a empresa mais admirada

Princípios:

- Daremos às pessoas oportunidades de desenvolvimento e ganhos para promover seu bem-estar e felicidade.
- Atenderemos famílias do mundo todo com produtos da mais alta qualidade, apoiados por uma excepcional garantia total de satisfação.
- Prestaremos às Revendedoras e Consumidores um serviço com padrão de utilidade e cortesia.
- Daremos total reconhecimento a funcionários e Revendedoras, pois deles depende o sucesso da Companhia.
- Partilharemos com outros as recompensas do crescimento e do sucesso.
- Honraremos as responsabilidades da cidadania corporativa, contribuindo para o bem-estar da sociedade onde trabalhamos e para a preservação do meio ambiente.
- Alimentaremos e manteremos o espírito amistoso da Avon.

Valores:

Confiança, Respeito, Crença, Humildade, Integridade.²³ (AVON, 2009).

²² Texto extraído do *site* da Avon Brasil, disponível em <http://www.br.avon.com/PRSuite/whoweare_main.page>. Acessado em: 9 out. 2009.

Após essa breve introdução sobre a história da Avon, sua vinda para o Brasil e sua cultura organizacional, pode-se perceber a estreita relação da marca com o público feminino, especialmente brasileiro, participando e interagindo com as mulheres na identificação e afirmação de conceitos beleza contemporâneos.

4.1.1 A linha *Renew* no Brasil

Inspirada no eterno sonho humano da busca pela fonte da juventude e das atuais tendências de valorização da aparência jovem, a Avon iniciou pioneiramente suas pesquisas para o desenvolvimento de cosméticos antienvelhecimento, como pode ser observado no texto publicado em seu *site*:

Descobrir uma fórmula para prolongar a juventude é um dos desejos mais antigos da humanidade. Foi essa a motivação de desbravadores espanhóis que, no início do século 16, partiram em expedição rumo à América do Norte por acreditar que lá estaria a **Fonte da Juventude**. [...] Apesar de não terem encontrado em sua época, os desbravadores estavam certos em relação ao seu destino. Foi na América do Norte que mais de quatro séculos depois uma revolução antiidade (*sic*) começava a acontecer. **Era desenvolvido o *Renew*, o primeiro produto cosmético com propriedades rejuvenescedoras do mundo.**²⁴ (AVON, 2009).

Com essa visão romântica, fantasiosa e, de certo modo, até imperialista, a marca ocupa posição de destaque no segmento e inova na fabricação de cosméticos antissinais. Assim, em 1991, a linha *Renew* realizou seu lançamento internacional e dois anos mais tarde estreou no Brasil. Atualmente, a Avon Brasil lidera o mercado nacional de produtos anti-idade em valor e em número de unidades. A cada dois produtos vendidos nesse segmento um é *Renew*, comprovando a preferência das brasileiras pelo produto. Portanto, a marca possui mais de 50% do mercado brasileiro, de acordo com a vice-presidente de marketing da Avon, Silvana Cassol.²⁵

²³ Texto extraído do *site* da Avon, disponível em <http://www.br.avon.com/PRSuite/whoweare_main.page>. Acessado em: 9 out. 2009.

²⁴ Texto extraído do *site* da Avon *Renew*, disponível em <<http://www.avonrenew.com.br/rejuvenate/#renew-no-brasil>>. Acessado em: 9 out. 2009.

²⁵ Dados extraídos da matéria “Qualidade e segmentação impulsionam crescimento”, publicada no *site* da revista H&C – *Household & Cosméticos*, edição de maio/junho de 2006, disponível em <<http://www.freedom.inf.br/revista/HC37/cosmeticos.asp>>. Acessado em: 12 out. 2009.

Renew é um cosmético formulado com AHA (Alfa-hidroxi-ácido), um potente ingrediente anti-idade, até então usado apenas em consultórios dermatológicos para rejuvenescer a pele. Então, com *Renew*, a Avon passou a oferecer produtos de alta tecnologia a um custo acessível para milhões de mulheres em mais de 100 países, assumindo a liderança mundial no segmento anti-idade.²⁶

No *site* especificamente elaborado para o *Renew*, a empresa destaca que para desenvolver o produto firmou parceria com os mais conceituados laboratórios e centros de pesquisa do mundo. Dessa forma, o produto *Renew* evoluiu desde seu surgimento e hoje conta com linhas diversificadas, buscando atender a mulheres com cremes específicos para diversas faixas etárias. *Renew Rejuvenate*, *Renew Alternative* e *Renew Ultimate* são as três linhas de cosméticos antissinais comercializadas pela marca no Brasil, desenvolvidas de acordo com a faixa etária das consumidoras. Dessa maneira, a presente pesquisa fará uma análise específica de cada uma destas linhas, buscando identificar as bases ideológicas comuns a elas, presentes no discurso pela beleza e anti-idade, assim como tentará vislumbrar pontos de aproximação e descolamento entre os discursos.

4.1.1.1 Linha Renew Rejuvenate

Esta linha foi desenvolvida com foco nas mulheres com idade a partir dos 25 anos (25+) ou, conforme recomenda o *site* do produto, “com sinais mínimos de envelhecimento facial”. *Rejuvenate Flash Sérum Concentrado Revitalizante Antiidade (sic)* (Figura 8), *Rejuvenate Noite Gel-Creme Antiidade Revitalizante (sic)* (Figura 9), *Rejuvenate Dia Creme Antiidade Revitalizante – FPS 25 (sic)* (Figura 10) e *Rejuvenate Creme Dual 24 horas para a Área dos Olhos (sic)* (Figura 11) são os componentes desta linha que promete a mais avançada tecnologia em tratamento cosmético anti-idade.



Figura 8



Figura 9



Figura 10



Figura 11

²⁶ Informação extraída do *site* da Avon *Renew*, disponível em <<http://www.avonrenew.com.br/rejuvenate/#renew-no-brasil>>. Acessado em: 12 out. 2009.

4.1.1.2 Linha Renew Alternative

Esse segmento foi idealizado para o público feminino com mais de 30 anos (30+) ou “com sinais moderados de envelhecimento facial” e é composto pelos seguintes produtos: *Alternative Creme Facial Intensivo Antiidade Dia FPS 25 – UVA/UVB (sic)* (Figura 12), *Alternative Creme Facial Intensivo Antiidade (sic)* (Figura 13) e *Alternative Creme Facial Intensivo Antiidade para a Área dos Olhos (sic)* (Figura 14).



Figura12



Figura 13



Figura 14

4.1.1.1 Linha Renew Ultimate

No caso destes produtos, o foco são mulheres com mais de 45 anos (45+) ou que apresentem “sinais avançados de envelhecimento facial”. É uma linha que promete a descoberta do “segredo da juventude” a partir do uso dos itens: *Ultimate Complexo Reparador para o contorno dos Olhos (sic)* (Figura 15), *Ultimate Reparador Antiidade Creme Facial Dia FPS 25 (sic)* (Figura 16), *Ultimate Reparador Antiidade Creme Facial Noite (sic)* (Figura 17), *Ultimate Elixir Premium Sérum Concentrado Reparador Antiidade (sic)* (Figura 18) e *Ultimate Creme Transformador para Mãos e Unhas FPS 15 (sic)* (Figura 19).



Figura 15



Figura 16



Figura 17



Figura 18



Figura 19

4.2 Constituição do *corpus* de pesquisa

Para analisar as marcas do discurso pela beleza, saúde e juventude presente nos anúncios antissinais da Avon, buscou-se uma maneira de contemplar as 3 subdivisões etárias existentes no segmento *Renew*, em uma tentativa de tornar a pesquisa abrangente e representativa, mas ao mesmo tempo viável, em termos de volume de dados. Assim, por meio do contato direto com a agência de publicidade “141 Soho Square”, responsável pelas campanhas nacionais da Avon, foi possível eleger e selecionar um anúncio mais recente e representativo de cada categoria a ser analisada. Juliana Ranieri, atendimento da conta de *Renew*, solicitou junto ao departamento de criação da agência a peça de cada categoria, mais recentemente veiculada em revistas femininas nacionais, para que fosse realizada a pesquisa, por meio da análise do discurso publicitário e suas variações de acordo com a faixa etária e o uso recomendado. Todavia, o foco de atuação dos produtos concentra-se na região do rosto, por motivos já expostos anteriormente.

Recapitulando, a amostra, portanto, é composta pelos anúncios dos produtos:

- **Linha *Renew Rejuvenate* (25+)** - *Rejuvenate Noite Gel-Creme Antiidade Revitalizante*
- **Linha *Renew Alternative* (30+)** - *Alternative Creme Facial Intensivo Antiidade Dia FPS (Fator de Proteção Solar) 25*
- **Linha *Renew Ultimate* (45+)** – *Ultimate Elixir Premium Sérum Concentrado Reparador Antiidade*

Abaixo, dados empíricos, extraídos do *site* da Avon *Renew*, sobre cada um destes produtos que são anunciados no *corpus* de pesquisa: ²⁷

²⁷ Dados extraídos do *site* da Avon *Renew*, disponível em <<http://www.avonrenew.com.br/rejuvenate/#produtos>>. Acessado em: 9 out. 2009.

1) *Renew Rejuvenate Noite Gel-Creme Antiidade Revitalizante (50 g)*

- Age enquanto você dorme para deixar a pele renovada e revitalizada.
- Textura leve e de rápida absorção, ideal para todos os tipos de pele.

Fórmula desenvolvida com uma revolucionária combinação de 3 tecnologias que reproduzem cada passo de um tratamento cosmético facial profissional sem sair de casa:

- Complexo *Exfo-Smoothing*: promove esfoliação suave que renova a superfície da pele, ajudando a suavizar linhas, clarear e revelar uma pele nova e radiante.

Antes/ Depois

- Suaviza a textura áspera
- As linhas ficam menos profundas

- Tecnologia *Miniextraction*: reproduz o efeito de milhares de “microextratores” que ajudam a limpar profundamente as impurezas e diminuir visivelmente o tamanho dos poros.

Antes/ Depois

- Reduz o tamanho dos poros
- Fortalece a estrutura dos poros

- Tecnologia Facial FX: desenvolvida para fortalecer as conexões entre as células, ajudando a suavizar e uniformizar o tom da pele.

Antes/ Depois

- As células se unem para formar uma pele suave

Resultados clinicamente testados:

- Poros visivelmente reduzidos
- Redução de linhas finas
- Tom de pele uniforme
- Textura suavizada

Resultados

Em apenas 7 dias*

- 100% - Melhora na textura da pele
- 85% - Pele mais clara

Em apenas 2 semanas notaram*

- 97% - Redução dos poros obstruídos
- 91% - Redução de linhas finas
- 88% - Pele mais clara

Em 4 semanas notaram*

- 100% - Melhora significativa na textura
- 94% - Redução de linhas finas
- 85% - Melhora no tom da pele
- 76% - Redução do tamanho dos poros

*Resultados baseados na percepção de consumidoras em testes clínicos

Preço: R\$60,00

2) *Renew Alternative Creme Facial Intensivo Dia FPS 25 UVA/UVB (30 g)*

- Ajuda a reverter os sinais da idade com a inovadora fusão da tecnologia ocidental, plantas orientais e proteção solar.
- O uso combinado de *Renew Alternative* noturno e diurno proporciona 24 horas de tratamento antiidade.
- O uso combinado de *Renew Alternative* Dia e Noite potencializa os resultados. 24 horas de tratamento cosmético antiidade.
- Embalagem diferenciada, mais prática e moderna.

USO DIURNO

- Ajuda a reverter os sinais da idade.
- Com FPS 25, protege e previne a pele dos efeitos nocivos do sol e do envelhecimento precoce.
- Reduz linhas de expressão e rugas e define os contornos faciais.
- Ajuda a uniformizar o tom da pele.

TECNOLOGIA

[O poder de plantas orientais]

Técnica exclusiva que potencializa o poder destas plantas para restaurar a vitalidade e a firmeza da pele.

[Uma fusão inovadora]

[Tecnologia Ocidental *Glycation Reverse*®]

Tecnologia exclusiva que bloqueia o processo de envelhecimento da pele.

INGREDIENTES ATIVOS

- Extrato do fruto de *Schizandra Chinensis*: usado na tradicional medicina chinesa para ajudar o corpo a se adaptar ao estresse provocado pelo meio-ambiente.
- Extrato de *Ganoderma Lucidum*: usado na tradicional medicina chinesa por ser um potente antioxidante e firmador da pele.
- Extrato do fruto de *Phyllanthus Emblica*: usado na antiga medicina indiana, possui forte ação contra os sinais de envelhecimento da pele, como rugas e sinais de expressão.

BENEFÍCIOS

- Suaviza rugas
- Define os contornos faciais
- Oferece resistência e elasticidade à pele
- Uniformiza o tom da pele
- FPS 25 - protege envelhecimento precoce causado pelo sol

RESULTADOS

Eficácia comprovada em testes clínicos

Percentual de mulheres que notaram melhorias na pele:

Instantaneamente

- Pele revitalizada e mais uniforme.

Em 2 semanas

- Pele mais clara 100%
- Melhora na textura 97%
- Maior firmeza e elasticidade 76%

Em 4 semanas

- Melhora na textura e uniformidade 100%
- Maior firmeza e elasticidade 85%

Com uso contínuo

- Melhora na aparência geral da pele 94%
- Redução de linhas e rugas 91%
- Contornos faciais mais definidos 67%

Resultados baseados em testes com 150 mulheres, realizados sob a supervisão de dermatologistas.

NOVIDADE!

Embalagem *Pump*

facilita a aplicação

Preço: R\$40,50

3) *Renew Ultimate Elixir Premium Sérum Concentrado Reparador Antiidade (30 g)*

O poder das Proteínas da Juventude para mudar a ação do tempo em sua pele
 Sua pele com aparência 5 anos mais jovem
 1º no mundo!
 Tecnologia *Pro-Sirtuin TX*
 Exclusividade Avon

2X mais concentrado
 Veja os resultados imediatamente
Sérum leve e luxuoso, com a máxima concentração da Tecnologia *Pro-Sirtuin TX*
 A revolução antiidade começa agora!
 Potencializa e intensifica os resultados antiidade (*sic*)

- Ajuda a reduzir rugas profundas do rosto e pescoço.
- Deixa a pele mais firme e com elasticidade.
- Uniformiza o tom da pele.
- Luxuosa embalagem *pump*.

Resultados

Resultados observados em testes clínicos e de uso com consumidoras que notaram:

Imediatamente

- Diminui a aparência de linhas e rugas
- Pele do rosto e pescoço mais firme

Em apenas 1 semana

- 100% - melhora a textura

Em 3 dias

- Preenche linhas e rugas
- Aparência mais firme e resistente

Em 2 semanas

- 100% - tom da pele mais uniforme
- 100% - redução de linhas finas
- 97% - pele mais clara

Em 4 semanas

- 100% - redução de linhas e rugas
- 100% - pele mais luminosa
- 94% - tom da pele mais uniforme

Com o uso contínuo

- 100% - pele mais clara
- 80% - maior firmeza
- 80% - pele mais densa

Grande descoberta da ciência

Comprovado pelos principais cientistas médicos do mundo, as Proteínas da Juventude *Sirtuin* e *Tenascin TX* são responsáveis por redefinir o processo de envelhecimento e reparar os sinais avançados na pele.

Exclusiva Tecnologia *Pro-Sirtuin TX*:

- Estimula as Proteínas da Juventude responsáveis por aumentar a produção de células jovens e saudáveis;
- Ativa as Proteínas Remodeladoras que restauram a estrutura jovem da pele.

Preço: R\$140,00
 (AVON, 2009).

Portanto, após a demarcação inicial dos produtos e anúncios a serem pesquisados, faz-se necessário e oportuno esclarecer a proposta metodológica para a abordagem destes elementos, para posteriormente adentrar na análise do *corpus*.

4.3 Análise das estratégias comunicativas

Como metodologia para analisar o *corpus* apresentado acima, propõe-se uma *Análise das Estratégias Comunicativas* realizadas pela Avon, neste segmento anti-idade. Trata-se de uma perspectiva híbrida que se estrutura a partir da junção da análise de conteúdo, da sociossemiótica e de métodos semióticos de análise de imagens estáticas. A escolha dessa metodologia tem em vista os objetivos desta pesquisa e as especificidades do próprio objeto empírico, que solicita um foco mais qualitativo, aberto e abrangente, entretanto sistematizado de forma articulada.

4.3.1 Análise de Conteúdo

Textos, assim como falas, referem-se a pensamentos, sentimentos, planos, ideologias e podem revelar mais do que seus emissores imaginam. Esta é a perspectiva da análise de conteúdo (AC), que parte de uma sistemática avaliação do texto, em suas estruturas e detalhes, para construir um provável cenário acerca do produtor e do destinatário da mensagem. “É uma técnica para produzir inferências de um texto focal para seu contexto social de maneira objetivada. Este contexto pode ser temporariamente, ou em princípio inacessível ao pesquisador.” (BAUER, 2002, p.191).

A AC busca reconhecer os vestígios ou marcas textuais que, de maneira lógica possam conduzir a conclusões a respeito de um contexto mais amplo. É como o trabalho do arqueólogo, ou do detetive, que a partir das pistas reunidas faz inferências e cria, ou recria, o cenário oculto ou inacessível a ele (BARDIN, 1988; GINZBURG, 1991). Assim, ao focar atenção nos mecanismos subjacentes da mensagem que não podem ser observados de maneira imediata, a inferência (técnica da AC) também contribuiu para amenizar o impacto da herança

positivista,²⁸ presente no cerne deste método e tão amplamente criticado no âmbito das pesquisas sociais.

Assim, o uso da AC nas pesquisas sociais, especialmente fundamentadas no tradicionalismo do método, foi motivo de grande tensão entre estudiosos e pesquisadores. Entretanto, nas últimas décadas, a AC passou a ser utilizada em pesquisas tanto de cunho quantitativo, quanto qualitativo. Assim, no primeiro caso prevalece a preocupação com a frequência em que constam determinados elementos na mensagem e também com a forma ideal de mensurar as significações identificadas. Já na sua dimensão qualitativa, a questão principal foca na presença ou ausência de uma característica ou ideia central, no intuito de fugir do aspecto descritivo e alcançar interpretações mais aprofundadas, especialmente pelo uso de inferências. Assim, de acordo com Bardin (1988), a AC busca diferentes significados de natureza psicológica, política, social, ideológica, cultural, dentre outros, por meio da análise, tanto qualitativa quanto quantitativa, dos significantes e significados manipulados em uma mensagem.

Nesse sentido, ao avaliar objetos no campo da comunicação social, Bardin também define a AC como um

conjunto de técnicas de análise de comunicação visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens. (BARDIN, 1988, p.42).

No caso da mensagem publicitária, foco desta pesquisa, percebe-se nitidamente o uso de um discurso com objetivos pré-estabelecidos de persuasão, fundamentado em recursos estratégicos, muitas vezes afetivos. Tais características nos remetem à retórica, um outro princípio de análise persuasiva que se fundamenta na tríade: *logos, pathos e ethos*.

Logos se refere à extração de conclusões das premissas e observações; *pathos* agita as emoções do público; e o *ethos* se refere à apresentação da autoridade pessoal do locutor, e à pretensão de reputação. Estes três conceitos podem ser empregados para codificar unidades de texto em termos de argumentação (marcadores de *logos*), sua função de atrair a atenção de um ouvinte/leitor (marcadores de *pathos*) ou referências à autoridade e reivindicação de reputação do que fala/escreve (marcadores de *ethos*). A análise de argumentação inspirou a análise de conteúdo. (BAUER, 2002, p.204).

²⁸ Positivismo é uma “corrente de pensamento desenvolvida por Augusto Comte, cuja principal característica é a valorização das ciências exatas como paradigma de cientificidade e como referência do espírito humano em seu estágio mais avançado”. (JÚNIOR, 2005, p.281). Na perspectiva positivista, até os estudos da vida em sociedade deveriam ser rígidos, quantitativos e verificáveis. Várias definições da AC, especialmente as clássicas, se fundamentam nestas ideias, como por exemplo, a definição formulada por Bernard Berelson, em 1952.

Inspirado nesses princípios, o discurso publicitário parece se enquadrar de forma eficaz nos critérios de fundamentação e avaliação da AC que objetiva, com base no estudo de textos, “reconstruir indicadores e cosmovisões, valores, atitudes, opiniões, preceitos e estereótipos e compará-los entre comunidade. [...] Traçar um perfil ou comparar os perfis para identificar um contexto são inferências básicas de uma AC.” (BAUER, 2002, p.192-193).

Bauer (2002) classifica a AC em dois modelos, o trans-seccional, que compreende a comparação empírica de textos de diferentes fontes, como, por exemplo, as matérias produzidas em uma semana por dois jornais acerca do mesmo acontecimento; ou também de maneira longitudinal, na qual as comparações se dão a partir de textos provenientes da mesma fonte, sobre um determinado assunto, durante um período mais longo.

Ainda para Bauer (2002), a AC tenta se sediar no contraponto entre as avaliações extremamente engessadas e àquelas que também não obedecem a nenhum tipo de critério:

A validade da AC deve ser julgada não contra uma “leitura verdadeira” do texto, mas em termos de sua fundamentação nos materiais pesquisados e sua congruência com a teoria do pesquisador, e à luz do seu objetivo de pesquisa. Um *corpus* de texto oferece diferentes leituras, dependendo dos vieses que ele contém. A AC não é exceção; contudo, ela traça um meio caminho entre a leitura singular verídica e o “vale tudo”, e é, em última análise, uma categoria de procedimentos explícitos de análise textual para fins de pesquisa social. (BAUER, 2002, p.191).

No caso da presente pesquisa, a AC será trabalhada na perspectiva mais qualitativa e longitudinal, no intuito de compreender e buscar novas percepções sobre as instâncias enunciativa e receptora dos anúncios de cosméticos antissinais da Avon.

4.3.2 Sociosemiótica

Na perspectiva da sociosemiótica, proposta por Landowski (1992), o discurso publicitário é visto como um discurso social que, assim como outros, contribui na representação que construímos do mundo social ao nosso redor. Da mesma maneira o autor acredita que esse discurso social é um local privilegiado para a figuração de determinadas relações sociais.

Interessante perceber que tanto na perspectiva da AC, citada anteriormente, quanto da sociosemiótica, existe a crença de que nos discursos sociais, escritos, verbais ou imagéticos,

como a publicidade, existem marcas e vestígios de relações e padrões sociais anteriores e mais amplos que a situação comunicacional. Portanto, a junção dessas duas correntes de estudo pode oferecer uma análise bastante apropriada ao objeto a ser pesquisado, neste caso, a publicidade de cosméticos antissinais.

Para a sociossemiótica também é relevante explorar a dimensão sensível, ou estética, do discurso verbal e imagético da publicidade (LANDOWSKI, 2003), da mesma maneira que na argumentação do tipo *pathos*, citada anteriormente, é importante trabalhar as emoções do enunciatário. “Em primeiro lugar, no plano da enunciação, vão se instalar diferentes estratégias de comunicação, determinando igual número de tipos de papéis discursivos possíveis para cada um dos dois protagonistas – emissor e receptor – do discurso que está sendo enunciado.” (LANDOWSKI, 1992, p.104).

Ao evidenciar a enunciação da mensagem publicitária, Landowski afirma que a mesma “fala essencialmente dos objetos – bens e serviços a promover -, apresenta-os e descreve-os sob o prisma de seu valor potencial para os sujeitos.” (LANDOWSKI, 1992, p.105). Entretanto, o autor complementa que o valor nunca se encontra unicamente presente no objeto, fazendo com que este discurso de apresentação e descrição dos objetos desejáveis seja cada vez mais substituído por um discurso segundo, de representação dos sujeitos desejantes.

Assim, como já trabalhado no Capítulo 2, temos uma constante convivência dos valores de uso e de troca no discurso publicitário (BAUDRILLARD, 2007), com uma tendência de crescimento dos argumentos mais intangíveis, constituidores de vínculos valorativos e afetivos entre emissor e receptor. Dessa forma, o discurso publicitário ajuda a delinear, baseado no compartilhamento de determinados valores, a identidade de seu público-alvo, ofertando-lhe oportunamente a suposta imagem de seu desejo.

Para Landowski (1992) é como se existissem dois tipos de lógica presentes no anúncio publicitário: a lógica da compra e a lógica do contrato.

Teremos, assim, de um lado, um discurso institucional ainda relativamente próximo da publicidade dita de marca, ou mesmo de produto, isto é, que propõe *objetos* (no sentido mais amplo) a *adquirir* – lógica da compra -; e, de outro, um discurso orientado para o estabelecimento de *relações* que ligam mais ou menos íntima e duravelmente dois *sujeitos* – lógica do contrato. (LANDOWSKI, 1992, p.106).

É importante, portanto, ressaltar que não se tratam de lógicas opostas. Ao contrário, são interligadas, às vezes interdependentes e complementares. Pode-se até mesmo arriscar a hipótese de que o ato de compra (lógica da compra) pressupõe a existência de um acordo

contratual (lógica do contrato), mesmo que implícito, entre enunciador e enunciatário, no caso de uma apreciação mútua dos valores intercambiados. É uma relação construída sobre vínculos valorativos e afetivos, mas que pressupõe a compra como resultado desta troca. Landowski reforça este ponto de vista ao afirmar que “de fato, nenhum discurso é inocente, e menos ainda quando, como no caso da publicidade institucional, se trata de propor, não somente bens e serviços, mas também os vínculos estreitos de uma ‘parceria’.” (LANDOWSKI, 1992, p.112).

Nos anúncios selecionados para análise nesta pesquisa, pode-se perceber esta convivência bilateral, a partir de um discurso que ora valoriza aspectos técnicos e passíveis de comprovação por parte do receptor, ora propõe o compartilhamento de valores, sentimentos e ideias. “Ao discurso parcelador da ‘techné’, que enunciava as condições de um fazer, substitui-se um discurso de caráter totalizante, voltado para o ser.” (LANDOWSKI, 1992, p.108). É nessa convivência ambivalente, inclusive já abordada no Capítulo 2, que a pesquisa realizará suas análises.

4.3.3 Análise semiótica das imagens paradas

As imagens, paradas ou em movimento, estão quase sempre presentes nos anúncios publicitários. Apesar de seu caráter ilustrativo ou complementar ao texto, pode-se dizer que a imagem é sempre polissêmica ou ambígua. Normalmente é por isso que a maioria delas está acompanhada de algum tipo de texto, responsável por minimizar esta ambiguidade. É o que Barthes (BARTHES *apud* PENN, 2002) chama de ancoragem, em contraposição ao chamado revezamento, onde ambos, texto e imagem, contribuem para tentar dar um sentido mais direcionado à mensagem. Além disso, Barthes complementa que na linguagem escrita e falada os signos surgem de maneira sequencial, enquanto na imagem, especialmente a estática, eles estão presentes simultaneamente, compondo uma relação baseada na espacialidade e não na temporalidade.

Assim, pode-se dizer, de acordo com os semioticistas, que a imagem sígnica se manifesta basicamente sob a forma de ícone, quando mantém uma relação de semelhança entre significante e significado; índice, quando traz a idéia de contiguidade ou causalidade entre significante e significado; e símbolo, quando possui uma relação meramente arbitrária entre significante e significado. Nas imagens publicitárias estas características podem ser

observadas, entretanto há uma tendência a se naturalizar um signo desenvolvido na esfera do emissor a ser ofertado e incorporado, como se natural, no âmbito do receptor.

Nesse caso, temos o que Barthes chama de criação de mitos. Para o autor, o mito é uma confusão grave entre história e natureza. É o meio pelo qual uma cultura naturaliza, ou torna invisíveis, suas próprias normas e ideologias (BARTHES *apud* PENN, 2002). Assim, o discurso publicitário, por meio de suas imagens míticas, e estáticas no caso desta pesquisa, tenta naturalizar signos construídos a partir de supostos desejos dos receptores.

Por exemplo, em relação à fotografia da imagem publicitária, a imagem denotativa ou literal serve para naturalizar a mensagem conotada. Isto é, o trabalho de interpretação, ou a compreensão da conotação da imagem, é mantido oculto e coeso pelo fato bruto do sintagma da denotação: a conjunção dos objetos na cena é natural, ou dado, porque ele não requer tradução, não precisa de decodificação. (BARTHES, 1964, p.51).

Portanto, avaliar a presença das imagens sígnicas nos anúncios impressos de cosméticos antissinais, buscando identificar suas especificidades, o tipo de relações mantidas com o texto e ainda os processos de mitificação das mesmas será também um procedimento de pesquisa importante e complementar à análise de conteúdo na perspectiva sociosemiótica já mencionada.

Assim, o *corpus* de pesquisa será analisado a partir de um aporte teórico híbrido que associa as características de sistematização e categorização da análise de conteúdo, mais qualitativa, com as ferramentas semióticas de análise de imagens estáticas, na perspectiva de Gemma Penn (2002). Tudo isso sempre na convergência com a sociosemiótica de Eric Landowski, de modo a compreender a figuração do discurso publicitário na sociedade, suas relações com o macrocontexto ideológico e cultural tanto da instância emissora, quanto receptora da mensagem.

Essa associação de uma linha de pesquisa mais sistemática, como a análise de conteúdo, a conceitos como a semiótica, em uma linha mais social, já foi abordada por diversos autores, pois possibilita um equilíbrio sistêmico da pesquisa. A intenção é fugir dos métodos extremamente racionais e positivistas que buscam uma verdade única e inquestionável, mas ao mesmo tempo evitar um excesso de liberdade que pode deixar a pesquisa sem credibilidade.

Segundo Penn (2002), em relação à semiótica, “o potencial para uma aproximação com as técnicas de análise de conteúdo contempla um aspecto diferente do problema da subjetividade, ao enfatizar uma abordagem sistemática à amostragem e à análise.” (PENN, 2002, p.338). Portanto, é nesse imbricamento metodológico que esta pesquisa concentra seus

esforços para uma ‘Análise das Estratégias Comunicativas’ da marca Avon, em sua linha antissinais, conforme será apresentado a seguir.

4.4 O *corpus* em foco

Como mencionado anteriormente, o *corpus* de pesquisa é composto por um anúncio mais recente de cada uma das três linhas etárias de produtos da marca *Renew* no Brasil, circulados em revistas. São elas:

- **Linha *Renew Rejuvenate* (a partir dos 25 anos)** – Anúncio *Rejuvenate Noite Gel-Creme Antiidade Revitalizante*
- **Linha *Renew Alternative* (a partir dos 30 anos)** – Anúncio *Alternative Creme Facial Intensivo Antiidade Dia FPS 25*
- **Linha *Renew Ultimate* (a partir dos 45 anos)** – Anúncio *Ultimate Elixir Premium Sérum Concentrado Reparador Antiidade*

Inicialmente, será realizada uma apresentação mais descritiva de cada anúncio, seguindo-se da ‘Análise das Estratégias Comunicativas’ propriamente dita.

4.4.1 *Renew Rejuvenate Noite Gel-Creme Antiidade Revitalizante* (25+)

O primeiro anúncio a ser analisado refere-se ao produto *Renew Rejuvenate Noite Gel-Creme Antiidade Revitalizante*, conforme imagem a seguir.

Agora, os resultados de um tratamento estético facial anti-idade... em casa.

Apresentamos
RENEW REJUVENATE
 Gel-Creme

Clinicamente comprovado, deixa sua pele mais jovem e revitalizada em 7 dias, como em um tratamento estético anti-idade*:

- IGUAL EM DEIXAR O TOM DA PELE UNIFORME.
- IGUAL EM REDUZIR O TAMANHO DOS POROS.
- E AINDA MELHOR PARA SUAVIZAR AS LINHAS.

Use Renew Rejuvenate Gel-Creme Noite... e, para uma revitalização instantânea, experimente Rejuvenate Flash.

Viva o Amanhã
 Fale com uma Revendedora Avon ou ligue para 0800 708 2866 – www.avon.com.br

AVON

*Testes clínicos comparativos feitos entre Renew Rejuvenate Gel-Creme Noite e um tratamento anti-idade profissional realizado em uma renomada clínica estética de luxo.

©2008 Avon Products, Inc.

Figura 20: Anúncio de *Renew Rejuvenate*

Caracterização geral: Trata-se de um anúncio colorido, impresso em uma página de revista, na vertical.

Análise do texto: O texto será analisado em quatro partes: *Título:* que compreende a chamada do anúncio; *corpo de texto:* que abrange o desenvolvimento e as argumentações seguintes ao

título; *encerramento*: que abarca a parte de finalização da mensagem e crédito à marca; e *observações técnicas*: que compreende os textos escritos para justificar os asteriscos presentes no anúncio ou para trazer informações complementares.

Título:

“Agora os resultados de um tratamento estético facial anti-idade... em casa.”

Corpo de texto:

“Apresentamos Renew Rejuvenate Gel Creme.

Clinicamente comprovado, deixa sua pele mais jovem e revitalizada em 7 dias, como em um tratamento estético anti-idade.*

- Igual em deixar o tom da pele uniforme.

- Igual em reduzir o tamanho dos poros.

- E ainda melhor para suavizar as linhas.

Use Renew Rejuvenate Gel-Creme Noite... e, para uma revitalização instantânea, experimente Rejuvenate Flash.”

Encerramento:

“Viva o Amanhã.

Fale com uma Revendedora Avon ou ligue para 0800 708 2866 – www.avon.com.br

AVON.”

Observações técnicas: *“Testes clínicos comparativos entre Renew Rejuvenate Gel Creme Noite e um tratamento anti-idade profissional realizado em uma renomada clínica de estética de luxo”.*

Leitura textual do anúncio:

O título do anúncio indica os resultados de um tratamento feito em uma clínica de estética, com produtos e profissionais especializados, no conforto e facilidade do seu próprio lar. Assim, a consumidora não precisa pagar tão caro como em uma clínica de estética e tampouco deslocar-se até um determinado local para o tratamento. Interessante destacar o uso do termo anti-idade,²⁹ pois se trata de uma expressão inalcançável, uma vez que é impossível

²⁹ A palavra “anti-idade” aparece grafada com hífen, apenas neste anúncio do *corpus*, pois o mesmo foi o único veiculado após a aprovação da Reforma Ortográfica da Língua Portuguesa, a partir da qual o termo deixou de ser

evitar a idade. Outros termos como antissinais e antirrugas, por exemplo, parecem mais adequados, pois existe a possibilidade, não de se evitar os sinais ou as rugas, mas pelo menos de retardar seu aparecimento e amenizar seus efeitos. Já no caso da idade é humanamente impossível evitar que os anos passem ou que este processo natural do aumento da idade ocorra de maneira mais lenta.

No corpo do texto pode-se perceber o uso da expressão: “Apresentamos...”, como se o produto fosse uma novidade, algo jamais visto, um espetáculo novo a ser apreciado. Na sequência surge o nome do produto: *Renew Rejuvenate Gel Creme*. *Renew* significa “renova” em inglês; *rejuvenate* quer dizer rejuvenescer (em inglês), deixar jovem de novo, voltar no tempo. Nesse ponto, temos uma repetição, uma certa redundância, da ideia do tornar novo de novo, demonstrando o quanto o próprio nome do produto já reforça sua promessa, sua razão de consumo; já a expressão *gel-creme* descreve a forma do produto, ou seja, a pasta é um híbrido de gel e creme, formando uma nova consistência e textura, provavelmente mais agradável de ser aplicada na pele.

A seguir, um texto, agora em cor azul, afirma que o produto possui comprovação de sua eficácia e que o mesmo deixa sua pele mais jovem e revitalizada (com mais vida), em apenas 7 dias, da mesma maneira que ocorre em um tratamento estético realizado em uma clínica. Nesse momento, aparece um asterisco que será comentado posteriormente.

Assim, seguem-se considerações sobre o uso do produto que se afirma comparativamente a um tratamento clínico, reforçando sua igual eficiência em deixar o tom da pele uniforme e em reduzir o tamanho dos poros. Além disso, neste momento o texto destaca que o produto é superior no sentido de provocar suavidade nas linhas de expressão facial da consumidora.

Para finalizar essa etapa, o texto afirma que além de usar o produto anunciado, deve-se usar também um outro, *Rejuvenate Flash*, em busca de uma revitalização instantânea, imediata. Aqui ocorre a exploração do mecanismo do conjunto trabalhada por Rocha e Barros (2008), citada no Capítulo 2, segundo a qual o uso de um produto “pede” o acompanhamento de outro, em uma lógica de complementariedade.

No encerramento do anúncio surge o slogan da Avon: “Viva o Amanhã”. Trata-se de uma frase curta, mas repleta de sentidos, pois conforme sugere Lipovetsky (2007), vive-se no tempo do cuidar-se, prevenirl-se e lançar constantemente pontes para o amanhã. Um detalhe

escrito de maneira aglutinada – ‘antiidade’ – como pode ser observado nos outros anúncios pesquisados, veiculados antes da referida reforma. Esta pesquisa optou, portanto, por manter a grafia original dos anúncios, respeitando esta variação presente nos originais.

interessante é perceber que a palavra “amanhã” aparece no meio da frase e com sua letra inicial maiúscula, podendo indicar certa valorização desse termo e do tempo futuro.

Finalmente, o anúncio indica a forma de se conseguir o produto, por meio de “uma Revendedora Avon” ou de outros canais de contato oferecidos, como o serviço de 0800 ou mesmo o *site* da empresa. Assim, a marca da Avon, composta apenas por uma tipologia fina, moderna e estendida aparece assinando o anúncio.

A justificativa para o asterisco exibido no corpo do texto é a última informação textual do anúncio e afirma que foram realizados testes clínicos comparativos entre o uso do produto e um tratamento estético profissional realizado em uma renomada clínica de estética de luxo. Dessa forma, tenta-se passar credibilidade ao anúncio após uma afirmação vaga, pois a mesma não elucida o funcionamento desse teste comparativo, assim como os parâmetros adotados na escolha e definição da “renomada clínica estética de luxo”.

Todo o texto do anúncio está em uma tipografia sem serifa, muito semelhante à fonte “arial”, apresentando a maioria dos trechos em caixa alta e baixa e apenas um bloco de texto completamente em caixa alta. Aparentemente essa alternância ocorre para provocar um dinamismo na leitura e, no caso específico do texto em caixa alta, o mesmo serve também para destacar os resultados obtidos com o uso do cosmético. Somente o nome do produto aparece grafado de forma destacada, na fonte própria da marca *Renew*. Além disso, o tamanho as letras é decrescente, ou seja, no início do anúncio os caracteres são maiores e no final aparecem de maneira bastante reduzida. Outro fator notável é a justificação do texto todo à esquerda, a partir da imagem da modelo.

O branco e o azul claro são as cores trabalhadas no texto. O branco remete à leveza e à pureza (CÉSAR, 2000), que são qualidades bastante desejáveis no produto em questão, e ainda oferece um excelente contraste com o fundo preto. O azul claro lembra tranquilidade e ao mesmo tempo tecnologia (CÉSAR, 2000), atributos também importantes para quem fará uso do *Renew*. De toda forma, tanto o azul quanto branco são cores presentes na embalagem do produto e, provavelmente, foram usadas como cores do texto para reforçar a imagem do mesmo e ainda dar equilíbrio e harmonia à composição do anúncio.

Análise das imagens: As imagens serão avaliadas inicialmente em três dimensões, a *modelo*, o *produto* e o *fundo ou elementos complementares*.

A modelo:

A modelo é uma mulher jovem, magra, de pele clara, traços finos, cabelos lisos e castanhos. A mesma aparece à esquerda do anúncio, ocupando cerca de 1/3 da página na vertical, exibindo apenas a metade do rosto. A imagem sugere que ela encontra-se deitada, com uma toalha enrolada no corpo e uma faixa nos cabelos, deixando a face livre para o uso do produto. Uma mão aparece tocando o rosto da modelo, como se a massageasse e aplicasse o produto. Pela posição da modelo e da mão que aplica o produto pode-se perceber que há duas pessoas na cena, evidenciando um tratamento realizado por terceiros, certamente profissionais de uma clínica de estética. Os olhos fechados da modelo tanto podem sugerir relaxamento e confiabilidade no tratamento como também o uso noturno recomendado do produto, que age enquanto a consumidora dorme. Interessante ressaltar que a imagem da modelo encontra-se enquadrada em primeiro plano, mostrando basicamente os ombros, pescoço e cabeça. Trata-se de enquadramento em detalhe, que como sugere Rocha (2001) apresenta apenas parte do corpo feminino. Neste caso, nem mesmo o rosto aparece na íntegra, reforçando a perspectiva do autor de uma mulher fragmentada, exposta em partes.

O produto:

O produto anunciado é composto basicamente por três cores: o azul do pote, o prata da tampa e o branco dos caracteres impressos no mesmo. O tom de azul é mais escuro, tendendo para o azul-marinho, mas com uma conotação tecnológica proporcionada por um efeito de brilho e luminosidade aplicado no pote. Além disso, o azul, em tons mais escuros, conota seriedade e credibilidade (CÉSAR, 2000). A tampa prateada também reafirma a questão da tecnologia e da inovação, valorizando o produto por sua associação com as moedas, normalmente prateadas e à própria prata (metal). O branco, além de traduzir leveza e pureza, ainda possibilita a leitura nítida das informações do rótulo, que apresenta o nome completo do produto em português e inglês. O outro produto sugerido para um resultado instantâneo, o *Rejuvenate Flash*, também aparece em cores e condições idênticas, entretanto com uma embalagem mais alongada e com o bico prateado coberto por uma capa de plástico transparente, dando assim uma impressão de leveza e suavidade.

O plano de fundo e elementos complementares:

A cor predominante no fundo é o preto, provavelmente sugerindo o uso noturno indicado pelo produto. Acima do preto e abaixo dos produtos exibidos, surge uma camada composta por listras finas azuis, no tom da embalagem do produto, que conotam tecnologia e ainda renovação da pele. Isso pode ser percebido, pois na extremidade direita e inferior esta

camada parece estar se desprendendo do fundo, como se sugerisse uma renovação celular, uma verdadeira troca de pele. Interessante perceber que as letras ‘ON’, da palavra AVON, situam-se exatamente acima do local onde esta renovação é “ilustrada”, podendo fazer referência à efetividade do tratamento antissinais, ou seja, esta associação remete à ideia de que ao usar o produto este processo de melhoria é ativado – fica ‘on’, funcionando.

A seguir, foi elaborado o Quadro 1 para sintetizar as idéias percebidas durante a análise do anúncio, conforme a proposição de Gemma Penn (2002):

Denotação	Sintagma	Conotação/Mito	Conhecimento cultural
<p>Figura feminina: Posicionada à esquerda. Pele clara, magra, bastante jovem, cabelos lisos e castanhos, sobrancelha delineada. Traços finos. Lábios rosados e brilhantes. Usa tiara e aparentemente toalha. Produto: Pote e tubo de <i>spray</i> com embalagens azuis e metálicas (prateadas). Fundo: Preto, sobreposto por uma camada de listras finas paralelas azuis que se “descolam” do anúncio na parte inferior. Textos: grafados em azul e branco, alternando caixa alta e baixa. Logo em branco.</p>	<p>A posição da modelo, o uso de toalha enrolada no corpo e tiara nos cabelos e a presença da mão massageando o seu rosto sugerem um tratamento feito por terceiros. O fundo preto e os olhos fechados da modelo insinuam noite, como se a modelo estivesse se tratando enquanto dorme (uso noturno do produto). A camada de listras azuis se “soltando” do fundo simula uma troca de pele, uma renovação (<i>Renew Rejuvenate</i>). As cores utilizadas no texto reforçam as cores da embalagem e contrastam adequadamente com o fundo negro. São tons que sugerem leveza e tecnologia.</p>	<p>Mulher moderna, que se cuida desde muito nova e quer manter-se bela e jovem por mais tempo. Reforço de um padrão de beleza europeu. Beleza que vence o tempo e conserva a eterna “idade média”. A beleza, inclusive futura, é uma questão de opção por um “tratamento” no presente. Beleza fragmentada.</p>	<p>Características hipermodernas: 1) Falta de tempo (para ir à clínica). 2) Expansão do consumo de cosméticos a classes menos favorecidas (tratamento profissional em casa, mais acessível). 3) Medicalização do consumo: Uso de termos como tratamento e clínica. Cosmético associado a remédio.</p>

Quadro 1: Achados do anúncio de *Renew Rejuvenate*

4.4.2 *Renew Alternative Dia (30+)*

Mais uma inovação da Avon no tratamento antiidade

RENEW ALTERNATIVE
CREME FACIAL INTENSIVO ANTIIDADE FPS 25 UVA/UVB

FPS 25 UVA/UVB

O poder das plantas orientais — UMA FUSÃO INOVADORA — Tecnologia ocidental Glycation Reverse®

APRESENTAMOS RENEW ALTERNATIVE DIA

Agora você pode usar seu antiidade também durante o dia. Renew Alternative Dia FPS 25 alia a sabedoria do Oriente à tecnologia do Ocidente para oferecer a você um produto de eficácia sem igual, que deixa a pele revitalizada e mais uniforme instantaneamente, além de prevenir o envelhecimento precoce causado pelo sol. Com o uso contínuo, 85% das mulheres notaram maior firmeza e elasticidade e 91% redução de linhas e rugas. Fale com sua Revendedora ou ligue para 0800 708 2866 - www.avon.com.br

Viva o Amanhã

AVON

Figura 21: Anúncio de *Renew Alternative*

Caracterização geral: Trata-se de um anúncio colorido, impresso em página dupla de revista, na horizontal.

Análise do texto:

Título:

“Mais uma inovação da Avon no tratamento antiidade.”

Corpo de texto:

“O poder das plantas orientais – uma fusão inovadora – Tecnologia ocidental Glycation Reverse

Apresentamos RENEW ALTERNATIVE DIA.

Agora você pode usar seu antiidade também durante o dia. Renew Alternative Dia FPS 25 alia a sabedoria do Oriente à tecnologia do Ocidente para oferecer a você um produto de eficácia sem igual, que deixa a pele revitalizada e mais uniforme instantaneamente. Além de prevenir o envelhecimento precoce causado pelo sol. Com o uso contínuo, 85% das mulheres notaram maior firmeza e elasticidade e 91% redução de linhas e rugas.”

Encerramento: “*Fale com sua Revendedora ou ligue para 0800 708 2866 – www.avon.com.br Viva o Amanhã*”.

Observações técnicas: “*Resultados baseados em testes com 150 mulheres realizados sob a supervisão de dermatologistas*”.

Leitura textual do anúncio:

O texto do anúncio inicia-se afirmando que a Avon está oferecendo mais uma inovação no tratamento anti-idade. Isso significa que a marca já é uma referência em inovação nesse segmento e acaba de inovar mais uma vez. Como afirma Castro (2008), o discurso publicitário situa-se neste espaço entre o inédito, o novo e o previsível.

Depois, após mostrar o produto e ressaltar seu fator de proteção contra os raios do sol (FPS 25 UVA/UVB), o anúncio reforça, a partir de um diagrama, a fusão entre os elementos orientais e ocidentais presentes na composição do creme. Nesse caso, a fusão inovadora se dá a partir da junção das poderosas plantas orientais, já culturalmente conhecidas por serem curativas e saudáveis, responsáveis até mesmo pela longevidade dos seus adeptos; e da tecnologia ocidental *Glycation Reverse*, especialmente desenvolvida pela Avon, em laboratório, para bloquear o envelhecimento. Exemplifica-se aqui a tendência do uso de expressões técnicas e provenientes do universo da ciência, conforme afirmam Lipovetsky (2007), Lucas e Hoff (2006). *Glycation* quer dizer glicação, em inglês, e corresponde a um processo químico que ocorre nas células e pode deixá-las menos flexíveis e elásticas e, por isso, é provável que este mecanismo tenha relação direta com o surgimento das rugas e da flacidez da pele, características do envelhecimento. *Reverse* está relacionado a reverso, reversão ou retorno. Assim, a partir da junção entre oriente e ocidente, tradição e tecnologia, é possível criar uma fórmula equilibrada, nem tão caseira, nem tão artificial, que ajuda no controle e até mesmo na reversão do envelhecimento. Este anúncio introduz, como argumento de persuasão ao consumo, o uso de plantas orientais e elementos mais naturais. O apelo a técnicas orientais e terapêuticas, como mencionado no Capítulo 1, tem se tornado uma constante em nossa sociedade, como uma forma de buscar equilíbrio e bem-estar (SIQUEIRA; FARIA, 2007).

Na seqüência, o texto apresenta e afirma que se trata de um produto anti-idade que pode ser usado durante o dia, ao contrário do seu uso convencional, à noite. Dessa forma, o anúncio garante uma pele mais revitalizada, ou seja, com mais vida e mais uniforme instantaneamente. Tudo isso se deve às propriedades já citadas acima, que agora estão

associadas à proteção solar, o que também ajuda a retardar os processos de envelhecimento causados pela exposição ao sol.

Para fechar este texto, a Avon afirma que com o uso contínuo do produto, a maioria das mulheres notou maior firmeza e elasticidade da pele, assim como uma suavização das linhas de expressão e rugas faciais, após serem submetidas a testes com o produto. Mais informações sobre estes testes aparecem na vertical do anúncio, em letras minúsculas, informando que os mesmos foram realizados com 150 mulheres sob a supervisão de dermatologistas. Entretanto, de forma semelhante ao anúncio da linha *Rejuvenate*, esta informação é bastante vaga, pois não informa corretamente quais são estes testes, quais os critérios de validação de resultados e o nome dos profissionais responsáveis pelas pesquisas. É um dado que busca dar credibilidade à mensagem, mas que ambigualmente acaba deixando dúvidas no ar.

O anúncio então aconselha que a leitora fale com sua revendedora Avon ou entre em contato pelo serviço 0800 ou via *site* da empresa. Nesse anúncio, assim como no próximo a ser analisado, houve uma adequação nessa parte do texto. A palavra “uma” foi substituída pela palavra “sua”, na frase “*Fale com sua revendedora Avon*”. Esta modificação pode ter ocorrido no intuito de se buscar maior intimidade entre a revendedora e a consumidora. Assim, a leitora deve procurar não apenas uma revendedora qualquer, mas aquela que já é sua conhecida, sua consultora ou mesmo quase uma amiga.

Nesse caso, assim como no anterior, também surge o slogan “Viva o Amanhã” e a marca da Avon, em destaque.

O texto do anúncio é todo na cor marrom, a mesma da embalagem do produto e também muito semelhante ao tom de cabelo da modelo. O título aparece em uma fonte maior e mais legível. Além disso, apenas a frase “Apresentamos *Renew Alternative* Dia” está grafada toda em caixa alta, sendo que o nome do produto, neste caso, não segue a fonte padrão da marca, como no anúncio anterior. O restante do texto aparece em caixa alta e baixa. A fonte utilizada também parece ser “arial”, uma letra de fácil leitura, bastante moderna, simples e sem serifa (CÉSAR, 2000). O título está justificado ao centro da página da direita, seguindo uma tendência geral desta área do anúncio. O bloco de texto mais consistente, que detalha as informações sobre o produto, apresenta justificação total e o tamanho da fonte é bem inferior.

No caso deste anúncio o marrom presente em todo o texto dá harmonia ao *layout* e, de acordo com César (2000) conota sensualidade e requinte.

Análise das imagens:

A modelo:

A modelo aparece à esquerda do anúncio, em primeiro plano, com os cabelos lisos e castanhos presos, provavelmente para deixar a face mais livre, mais exposta. É uma mulher jovem, magra aparentando entre 25 e 35 anos, com a pele bem clara, os olhos verdes, os traços bastante finos e singelos. Traz as sobrancelhas bem delineadas e seu olhar direciona-se para a leitora, com certo ar de leveza, felicidade e tranquilidade. A textura da pele é impecável, sem nenhuma imperfeição o que sugere o resultado após o uso do cosmético, constituindo, portanto, uma imagem impotente (VIRILIO, 1993). A blusa vestida pela modelo é cavada, sem mangas e sem golas, de cor branca, o que pode levar a uma percepção de leveza, liberdade e conforto.

O produto:

A imagem do *Renew Alternative Dia* encontra-se na página da direita, em posição centralizada mais no alto da página. É uma embalagem de cor marrom com o bico e os escritos em tom de bege. Esta combinação passa certa sobriedade ao produto que, na verdade, apresenta cores bem semelhantes às da modelo. O cabelo da modelo é praticamente da cor da embalagem, assim como o bege do bico aplicador se aproxima muito da cor da pele da mesma. Aparentemente o produto busca identificar-se com suas consumidoras, assumindo características de sua beleza, tornando-se de certa maneira humanizado (CASTRO, 2006; ROCHA; BARROS, 2008). O marrom, preponderante na arte do anúncio, é uma cor séria, firme e sóbria, que, em combinação com tons de bege e areia cria uma sensação interessante de elegância e requinte. Como o produto destina-se a mulheres acima de 30 anos, tal efeito pode traduzir uma fase da vida das consumidoras relacionada ao casamento, aos filhos e ao trabalho (um lado mais sério da vida), mas ao mesmo tempo pode conotar a importância de manter-se bonita, jovem e elegante neste momento.

O plano de fundo e elementos complementares:

O plano de fundo é de um tom de bege muito próximo do utilizado na embalagem do produto. Por se tratar de um preparado a ser utilizado durante o dia, esta tonalidade parece mais adequada. Além disso, esta cor conota certa estabilidade, imparcialidade e equilíbrio e, de certa forma pode estar reforçando a questão da fusão entre oriente e ocidente. O bege,

juntamente ao marrom, também cria um ambiente de elegância e suavidade, bastante propício para exibir cuidados com a pele e a beleza em geral.

Na composição do anúncio, logo abaixo da imagem do produto temos uma espécie de diagrama, formado por dois recipientes transparentes em processo de fusão. De um lado uma ilustração tridimensional de algum tipo de folha, remetendo às plantas orientais e, de outro, umas cápsulas douradas simulando o composto ocidental já citado: *Glycation Reverse*. Ao centro, na área de intersecção destes recipientes arredondados surge um espaço preenchido por um creme com a mesma cor da embalagem, do produto, um marrom escuro. Esta ilustração reforça o processo de junção dos dois componentes no desenvolvimento do produto e ao mesmo tempo nos remete ao símbolo chinês de dualidade e equilíbrio, o *Yin-Yang*.

A seguir, Quadro 2, com a síntese das percepções a respeito do anúncio, proposta por Gemma Penn (2002):

Denotação	Sintagma	Conotação/Mito	Conhecimento cultural
<p>Figura feminina: Posicionada à esquerda. Pele clara, magra, jovem, cabelos lisos e castanhos, sobrancelhas delineadas, olhos verdes. Cabelos presos. Lábios rosados. Traços finos.</p> <p>Produto: Embalagem marrom e bege, em posição central na página da direita.</p> <p>Fundo: Bege e com imagem exibindo desenho da fusão de uma planta oriental com os glóbulos de <i>Glycation Reverse</i>.</p> <p>Textos: grafados em marrom, em caixa alta e baixa. Logo na cor marrom.</p>	<p>Pela luminosidade incidente no rosto da modelo, sua blusa clara e cavada, pode-se deduzir que o anúncio retrata um momento diurno.</p> <p>O cabelo da modelo é do mesmo tom de marrom da embalagem e do texto, assim como são semelhantes às cores do bico do produto, do fundo e da pele da jovem. O anúncio transmite sobriedade e ao mesmo tempo equilíbrio e leveza.</p> <p>Os olhos da modelo são suaves e também confiantes, Sua expressão denota tranqüilidade.</p>	<p>Mulher ativa, forte e moderna.</p> <p>Preocupada com sua beleza e a prevenção do envelhecimento causado pelos raios solares.</p> <p>Reforço de padrão europeu de beleza.</p> <p>Preocupação com equilíbrio, saúde e bem-estar. Beleza atemporal.</p> <p>Fragmentação.</p>	<p>Símbolo do Equilíbrio: <i>Yin-Yang</i>.</p> <p>Mulher hipermoderna: que trabalha durante o dia, se expõe a uma rotina múltipla, mas não se descuida com a beleza e saúde.</p> <p>Cosmético associado a remédio.</p> <p>Cientifização.</p>

Quadro 2: Achados do anúncio de *Renew Alternative*

4.4.3 *Renew Ultimate Reparador Antiidade (45+)*

Existe um segredo para ter uma pele jovem

Uma descoberta exclusiva da Avon

Apresentamos
RENEW ULTIMATE
Reparador Antidade

A proteína da juventude é encontrada na pele de todas as mulheres. Nossa fórmula inovadora foi desenvolvida para ativar essa proteína, rejuvenescendo a pele visivelmente.

Além de tratar os sinais da idade, também ajuda a reconstruir a estrutura celular da pele.

Em 2 semanas a pele parece mais jovem*.
Em 4 semanas reduz os sinais mais avançados da idade*.

Viva o Amanhã

Fale com sua Revendedora Avon
ou ligue para 0800 708 2866
www.avon.com.br

*baseado na percepção do consumidor e em teste clínico supervisionado por dermatologistas.

AVON

©2008 Avon Products, Inc.

Figura 22: Anúncio de *Renew Ultimate* (modelo negra)

Existe um segredo para ter uma pele jovem

Uma descoberta exclusiva da Avon

Apresentamos
RENEW ULTIMATE
Reparador Antidade

A proteína da juventude é encontrada na pele de todas as mulheres. Nossa fórmula inovadora foi desenvolvida para ativar essa proteína, rejuvenescendo a pele visivelmente.

Além de tratar os sinais da idade, também ajuda a reconstruir a estrutura celular da pele.

Em 2 semanas a pele parece mais jovem*.
Em 4 semanas reduz os sinais mais avançados da idade*.

Viva o Amanhã

Fale com sua Revendedora Avon
ou ligue para 0800 708 2866
www.avon.com.br

*baseado na percepção do consumidor e em teste clínico supervisionado por dermatologistas.

AVON

©2008 Avon Products, Inc.

Figura 23: Anúncio de *Renew Ultimate* (modelo loira)

Caracterização geral: Trata-se de um anúncio colorido, impresso em página dupla de revista, na horizontal. Neste caso específico, o anúncio apresenta-se sob duas versões idênticas, alternando apenas a figura da modelo - uma loira e uma morena.

Análise do texto:

Título:

“Existe um segredo para ter uma pele jovem.”

Corpo de texto:

“Uma descoberta exclusiva da Avon.

Apresentamos RENEW ULTIMATE Reparador Antiidade.

A proteína da juventude é encontrada na pele de todas as mulheres. Nossa fórmula inovadora foi desenvolvida para ativar essa proteína, rejuvenescendo a pele visivelmente.

Além de tratar os sinais da idade, também ajuda a reconstruir a estrutura celular da pele.

Em duas semanas a pele parece mais jovem.*

Em 4 semanas reduz os sinais mais avançados da idade.”*

Encerramento:

“Viva o Amanhã.

Fale com sua Revendedora Avon ou ligue para 0800 708 2866 – www.avon.com.br”.

Observações técnicas: *“Baseado na percepção do consumidor e em teste clínico supervisionado por dermatologistas”.*

Leitura textual do anúncio:

A primeira frase apresentada no anúncio afirma que existe um segredo para se ter uma pele jovem e na seqüência revela que se trata de uma descoberta única da Avon, presente no *Renew Ultimate Reparador Antiidade*. Lembrando que *Renew* é sinônimo de “renova” (em inglês) e *ultimate* refere-se à final (também em inglês) e, pela sonoridade, remete à ideia de ultimato. Portanto, no próprio nome do produto fica evidente que se trata de uma fórmula para renovação a ser usada em mulheres com idade avançada, como em uma última tentativa de reparar o aparecimento dos sinais da idade.

Assim, o texto afirma que todas as mulheres já possuem em sua pele uma proteína da juventude e que o produto é o único capaz de ativá-la e garantir um rejuvenescimento da pele. Além disso, o *Renew Ultimate* ainda promete agir na reconstrução da estrutura celular da pele, por isso se intitula como um “reparador antiidade”. Neste caso, novamente se constata o uso de termos científicos e técnicos e o reforço de que basta querer para torna-se bonita, pois já existem recursos disponíveis para tal (LIPOVETSKY, 2007; SANT’ANNA, 2004).

Para finalizar a parte argumentativa do anúncio, o texto apresenta dados que comprovam a eficácia do produto, embasados em testes supervisionados por dermatologistas

e na percepção das consumidoras, conforme esclarecem as letras miúdas ao fim do texto. Novamente não há detalhes sobre a amostragem de consumidoras que se submeteram aos testes e nem mesmo sobre seus critérios e condições de avaliação.

A frase “Fale com sua Revendedora Avon...” seguida dos contatos da empresa também aparece neste anúncio de maneira padronizada, seguindo a mesma formatação apresentada nos dois anúncios anteriormente citados.

A logo da Avon assina a peça publicitária de maneira marcante, mas agora na cor dourada que está presente em todo o anúncio em contraposição ao preto, como será analisado a seguir.

No rótulo, o nome do produto é ainda mais extenso: *Renew Ultimate Elixir Sérum Concentrado Reparador Antiidade*. Elixir, numa visão mais técnica, pode ser considerado uma substância usada como “veículo”³⁰ em alguns medicamentos. Entretanto, em alguns filmes e desenhos de caráter mais ficcional a palavra elixir aparece associada a remédios sagrados ou infalíveis. Nesse sentido, o texto do anúncio recorre a termos próprios de um universo fantasioso, exercendo a função de um operador totêmico (ROCHA, 1995) e, ainda trabalhando a questão da intertextualidade com outros discursos (CAMPOS, 1987). No caso da palavra “*Sérum*”, que lembra cera ou pasta, trata-se de um preparado de textura suave e aquosa que se constitui a partir de uma concentração muito maior de princípios ativos do que os cremes e cosméticos convencionais. Dessa forma, acaba-se cometendo uma redundância ou pleonasma no nome do produto ao grafar: *Sérum Concentrado*. Trata-se, portanto de um “Elixir Concentrado”, quase que um remédio ou poção mágica infalível que vai exterminar o envelhecimento.

Com relação à tipografia do anúncio, pode-se dizer que a mesma segue o padrão evidenciado nos dois primeiros anúncios apresentados. Trata-se basicamente do uso de uma fonte predominante, aparentemente “arial”, apresentando variações com relação ao tamanho e à cor. Curioso notar que a chamada principal do anúncio, pela primeira e única vez na amostra, aparece à esquerda, sobre o rosto da modelo, grafada em tamanho destacado. O restante do texto surge na página da direita, ao lado do produto, justificado à esquerda e alternado-se entre o uso da cor branca e da dourada. Neste exemplo, apenas o nome do produto aparece em caixa alta, respeitando a tipografia original da marca. O restante das informações surge em caixa alta e baixa. O branco prevalece como cor principal das letras e em determinados locais cede espaço ao dourado, no intuito de valorizar informações

³⁰ Veículo, no caso, refere-se à substância que serve para ligar ou dissolver outras substâncias na constituição de um medicamento.

relevantes como o tempo necessário para que o cosmético faça efeitos visíveis na pele da usuária.

As cores presentes no texto (branco preto e dourado) são as mesmas presentes na embalagem do produto e, portanto, são reforçadas constantemente durante a mensagem. O branco apresenta grande contraste com o fundo escuro, assim como o dourado, que se aproxima muito do amarelo. O uso do dourado, neste caso, valoriza a informação, elevando o produto a uma categoria mais sofisticada, assim como sugere toda a proposta visual do anúncio.

Análise das imagens:

A modelo:

Nesse caso temos dois tipos de modelo ilustrando o mesmo anúncio, uma loira e uma morena. Ao contrário do que acontecia nos anúncios anteriores, cuja modelo tinha cabelos castanhos e pele clara, ou seja, apresentava características de uma beleza suave e equilibrada, neste caso temos o uso de biotipos bastante caracterizados e marcantes. A modelo morena possui pele mais escura, podendo ser considerada negra. Seus olhos são completamente pretos e brilhantes. Do pouco que se mostra dos cabelos pode-se inferir que são crespos. Além disso, apesar da pele extremamente uniforme e bem cuidada, é possível perceber pequenas marcas de expressão no canto esquerdo da boca, sugerindo uma idade um pouco mais avançada. Entretanto, a modelo não parece ter mais do que 35 anos. Seus olhos, delineados por sobrancelhas muito bem desenhadas, fixam-se em direção à leitora como se quisessem lhe contar algo, criando quase que um vínculo com ela.

No caso da loira, os olhos são azuis claros e os cabelos curtos extremamente loiros. Também é possível perceber algumas marcas de expressão nos cantos da boca. Sua expressão é alegre e suave. A modelo parece estar serena, segura de sua beleza.

Em ambos os casos as modelos possuem traços delicados e harmoniosos e estão enquadradas em *zoom*, criando uma sensação de maior proximidade e intimidade com as possíveis consumidoras. O semblante das modelos também parece denotar que elas já sabem e fazem uso do segredo que, somente agora, a Avon torna público. O *Renew Ultimate* é, portanto, o segredo delas.

O produto:

A embalagem do *Renew Ultimate Elixir Sérum Concentrado Reparador Antiidade*   predominantemente dourada, dando uma impressão de valor e riqueza ao produto. Seu formato associa-se a um casulo, sugerindo a presena de ingredientes naturais muito bem guardados para uso. Em torno de todo o produto há uma camada transparente que o sustenta e o coloca na posio vertical, de p , por meio de sua base mais larga e plana. A juno do dourado com o transparente cria um efeito de valor, futuro e modernidade (CÉSAR, 2000).

O plano de fundo e elementos complementares:

O plano de fundo é completamente negro, tanto atrás da modelo quanto do produto, pois se trata de um produto para ser usado   noite. O preto também está associado à nobreza e seriedade (CÉSAR, 2000). Acima do preto e em torno do *Renew Ultimate* algumas linhas douradas formam a figura de uma fechadura.   como se o produto fosse a chave do segredo escondido. Provavelmente uma chave dourada, de ouro, pois a fechadura também passa esta percepo. Inserindo a embalagem dentro deste grafismo de fechadura de porta cria-se um clima de segredo, de algo que está guardado, trancado, escondido e só agora é revelado pela Avon. Importante ressaltar que o dourado, assim como amarelo conota riqueza, valor e nobreza (CÉSAR, 2000) e ainda, apresenta excelente contraste com fundos escuros tornando o anúncio chamativo.

O dourado, presente na embalagem e no anúncio pode também remeter a uma fase nobre e glamorosa da vida das consumidoras acima de 45 anos, idade em que normalmente já se atinge a estabilidade financeira e pode-se curtir momentos com mais tranquilidade e requinte.

O Quadro 3 traz as percepes a respeito do anúncio, conforme sugerido por Gemma Penn (2002):

Denotao	Sintagma	Conotao/Mito	Conhecimento cultural
Figuras femininas: Posicionadas à esquerda. Em um dos anúncios � negra de cabelos presos e crespos e no outro � loira clara, de cabelos curtos. Magras, jovens, sobranceiras delineadas, olhos iluminados (respectivamente negros e azuis). Lábios brilhantes. Traos finos. Mínimos sinais ou marcas de	O produto é indicado para mulheres acima de 45 anos, mas as modelos parecem bem mais novas. Ambas possuem um olhar confiante e uma expresso facial alegre. O produto encontra-se posicionado dentro da imagem da fechadura sugerindo que se trata de um segredo, algo trancado, bem guardado, e somente revelado pela Avon. Pela diferena de biótipo das	Mulher moderna, segura e que se cuida para manter-se jovem, apesar da idade (atemporalidade). Idade-média. Convivência de padrões de beleza distintos, mas ainda assim reforando aspectos míticos	Conhecimento da expresso: "segredo guardado a sete chaves" (originária do hábito Português de guardar objetos em baús, trancados por vários cadeados). Conhecimento da expresso popular "idade da loba", como é chamada a fase vivida pela mulher

<p>expressão ao lado da boca. O enquadramento é mais fechado, apresentando apenas o rosto e o pescoço da modelo.</p> <p>Produto: Embalagem dourada e transparente.</p> <p>Fundo: Negro, sobreposto por traços finos dourados formando a imagem de uma fechadura de porta.</p> <p>Textos: grafados em branco e dourado. Logo na cor dourada/amarelo ouro.</p>	<p>modelos pode-se imaginar que o produto busca uma gama maior de consumidoras, após os 45 anos, mais preocupadas com os sinais da idade.</p> <p>O uso da cor dourada pode remeter à idade áurea da mulher. A idade da “lobo” como é conhecida esta fase, na qual, normalmente, a mulher se posiciona de maneira mais segura e madura, tanto financeiramente quanto em relação à sua sexualidade.</p> <p>O enquadramento das modelos, em <i>zoom</i>, dá um ar mais íntimo ao anúncio.</p>	<p>(magreza, traços finos, jovialidade) Fragmentação.</p>	<p>após os 40 anos. Esta etapa é conhecida como a idade da maturidade e independência feminina.</p> <p>Rosto da modelo lembra o semblante da <i>Monalisa</i>, de <i>Da Vinci</i>, por sua posição, olhar enigmático e leve sorriso.</p>
--	--	---	---

Quadro 3: Achados do anúncio de *Renew Ultimate*

4.5 Categorias de análise

Inicialmente foi feita uma análise mais descritiva e sociossemiótica dos anúncios selecionados para, a partir de então, avaliar seus conteúdos por meio de categorias centrais na investigação proposta por esta pesquisa. Assim, no intuito de continuar encontrando pistas sobre as relações femininas contemporâneas como a beleza e a juventude, serão trabalhadas três principais categorias:

- 1) Representações simbólicas e míticas sobre a mulher contemporânea, a beleza e a prevenção do envelhecimento.
- 2) Expressão do valor de uso ou lógica da compra (tecnicismo/cientificismo) e do valor de troca ou lógica do contrato (simbólico/afetivo/estético/experimental) nos anúncios e a convivência ou prevalência de um sobre o outro.
- 3) Estratégias de controle do tempo: retrocessos, projeções e processos de congelamento e eternização das imagens sobre beleza e juventude; criação de um espaço atemporal; imagens potentes e imagens impotentes.

4.5.1 Representações simbólicas e míticas sobre a mulher contemporânea, a beleza e a prevenção do envelhecimento

A mulher representada nos anúncios de cosméticos antissinais da Avon é, como sugere Rocha (2001), uma mulher aos pedaços, fragmentada, pois, em todos eles a modelo figura em partes. No anúncio do *Renew Rejuvenate* (25+), a modelo aparece dos ombros para cima, em um enquadramento que só permite a exibição da metade direita de seu rosto, elevando ainda mais o grau de fragmentação e foco. Da mesma maneira, no anúncio do *Renew Ultimate* (45+) aparecem apenas o pescoço e o rosto, bem focado, da modelo. Assim, o anúncio do *Renew Alternative* (30+) também segue a mesma linha exibindo apenas os ombros e o rosto da modelo. Esse enquadramento, como afirma Rocha (2001) pode demonstrar o quanto as mulheres se analisam e se comparam por partes, rosto, cabelo, pernas etc. Dessa maneira tem-se uma percepção segmentada da beleza, que não consegue acatar uma noção mais holística e sistêmica do belo feminino. Dentro desse prisma, de mostrar cada parte isolada e em *zoom*, torna-se muito difícil, ou quase impossível, a idéia de uma beleza que se estrutura a partir da harmonia e combinação dos elementos corporais.

Em todos os anúncios evidencia-se uma beleza embasada nos cuidados com o próprio corpo. Aparentemente são mulheres em plena atividade, mas que nem por isso deixam de ser cuidar, seja de dia ou de noite, seja aos 25 anos ou mesmo após os 45, em um processo constante de melhora da aparência e prevenção do envelhecimento (VIANNA, 1992; LIPOVETSKY, 2007).

Outro fato curioso são as faixas etárias propostas pelos produtos. A primeira percepção nítida é a de que os cuidados com o rosto e contra o envelhecimento devem ter início aos 25 anos, quando ainda não se atingiu a maturidade biológica, ou seja, antes mesmo de se chegar a uma faixa etária onde o corpo se estabiliza e depois começa a perder vitalidade. Assim, é necessário que a luta contra os sinais do envelhecimento e da decrepitude inicie-se o mais rapidamente possível, inclusive de maneira prematura (LIPOVETSKY, 2007). Também é importante ressaltar que a linha de cosméticos anti-idade da Avon enquadra as mulheres em 3 categorias: de 25 a 30 anos; de 30 a 45 anos; e acima de 45 anos. Chama a atenção esta segmentação, ou hipersegmentação (LIPOVETSKY, 2007), pois embora os produtos sejam “antissinais”, e, portanto provavelmente devam ser utilizados antes que as marcas do tempo sobre a pele verdadeiramente se instalem, não há cuidados específicos para mulheres com idades próximas a 55, 65 ou 75 anos. A partir da constatação do aumento constante da expectativa de vida, especialmente das mulheres ocidentais, parece complexo agrupá-las em uma faixa de tratamento única após os 45 anos. Isso pode ser uma constatação da proposta de Palacios (2006) de que na contemporaneidade surge uma nova mentalidade social que antecipa e institui o marco biológico – da faixa dos quarenta para a dos vinte anos – como

norteador dos princípios de cuidados com o corpo. Talvez isso também justifique a categorização dos produtos (25+, 30+ e 45+), pois após os 45 anos já se inicia uma fase considerada tardia de busca por prevenção. A primeira categoria também é extremamente reduzida, pois abarca um período de apenas 5 anos na vida da mulher, dos 25 aos 30. Se já parece algo desnecessário começar a prevenção do envelhecimento antes dos 30 anos, parece ainda mais curioso criar cuidados diferenciados para os 25 e os 30 anos.

Além disso, as modelos, presentes nos 3 anúncios, representam mulheres na faixa etária entre 25 e cerca de 45 anos, ou seja, há no mínimo 20 anos de distância entre o rosto exibido no anúncio de *Renew Rejuvenate* e o de *Renew Ultimate*. Entretanto, as modelos parecem ser de idades muito próximas, ou seja, há um desejo de se manter ao máximo o rosto jovem, juvenil. Seja aos 25, 35 ou acima dos 45 anos, todas as modelos aparentam uma idade aproximada. É a amostragem de que há uma enorme necessidade contemporânea de congelamento do tempo, de controle do mesmo, ou ainda de pelo menos aparentar rosto, corpo e um comportamento que demonstrem certa eficiência para barrar o envelhecimento, numa espécie de amortabilidade. Os casos de mães e filhas mencionados no Capítulo 1 com aparência semelhante reforçam este ideal de congelamento de um modelo de beleza eternamente jovem. Vianna (1992), também citado nesse Capítulo, afirma que temos hoje um padrão de beleza firmado sobre as variações de juventude. Desse modo, das crianças aos idosos, todos querem parecer jovens. E nesse sentido, os cosméticos antissinais prometem algo muito desejado: a reversão do tempo (LUCAS; HOFF, 2006).

Os produtos exibidos para consumo prometem recuperar a vitalidade da pele, melhorando seu aspecto e deixando-a mais jovem em tempo recorde e, desta forma, posicionam-se como verdadeiros elixires da beleza e da juventude, agindo em profundidade, como sugere Barthes (1993). Apesar de suas embalagens cada vez mais sofisticadas e belas, lembrando perfumes e maquiagens, eles se aproximam muito, em sua eficiência e eficácia, de medicamentos, ao prometerem resultados testados e comprovados clinicamente (SANT'ANNA, 1995). São cremes que promovem a cura do mal chamado envelhecimento, por meio da hidratação e nutrição das células com compostos que utilizam desde plantas orientais a modernas fórmulas químicas desenvolvidas em laboratório. (LIPOVETSKY, 1989; LIPOVETSKY, 2007; BEAUVOIR, 1990; VIANNA, 1992)

Pode-se dizer que o *corpus* analisado propõe um ideal de beleza jovem, ou mesmo atemporal, que congela a aparência feminina no que se pode denominar de idade média (VIANNA, 1992). Além disso, a silhueta mais magra, e sugestivamente longilínea é priorizada. O padrão estético que prevalece é o da mulher européia, predominantemente clara,

de traços finos e cabelos lisos. A única observação que desvia um pouco deste padrão é da mulher negra presente no anúncio de *Renew Ultimate*, mas que ainda assim sugere uma permissão muito limitada para biótipos diferenciados. Explicando melhor, a modelo é negra, mas com um tom de pele não muito escuro, os cabelos aparentemente alisados e os traços finos, delicados. Como afirma Hoff (2008), o diferente ainda permanece sem voz.

Outra faceta que estrutura este padrão recorrente, que Bathes (1993) chama de mito, é a questão dos cuidados com o próprio corpo, a partir da diversidade de informações recebidas pelos canais de comunicação a respeito de como cuidar-se e prevenir doenças, mantendo-se saudável, jovem e bonita. A beleza feminina contemporânea, especialmente ocidental e brasileira, firma-se sobre os conhecimentos e técnicas constantemente divulgados pela mídia e facilitados pelo mercado e pelas empresas dos ramos de beleza, saúde e bem-estar. Portanto, realmente fica a cargo do indivíduo decidir que tipo de corpo quer ter hoje e no futuro e assim, correr atrás dos recursos disponíveis para tal.

Apesar de toda esta pressão exercida sobre as mulheres na busca de um corpo perfeito, ainda há a coexistência de um ideal de equilíbrio entre corpo e mente. Nesse aspecto, é cada vez maior a procura por terapias alternativas, muitas vezes orientais, que podem ajudar a alcançar um corpo, além de bonito, saudável física e mentalmente. (SIQUEIRA; FARIA, 2007).

Para finalizar, em todos os anúncios analisados, as modelos apresentam um perfil de beleza idealizado, constituindo o que Baudrillard (2007) chama de simulacro. São rostos que na verdade não existem, pois são perfeitos, possuem uma pele impecável, uniforme e brilhante, remetendo a um rosto que provavelmente não existe como exposto, pois foi maquiado e trabalhado por meio de recursos de computação gráfica. As imagens são de tal maneira impotentes (VIRILIO, 1993), que chegam a remeter a pinturas ou desenhos, nos quais a modelo pode ser apenas fruto da imaginação de seu criador, exibindo olhos de um azul exuberante, assim como sobrancelhas perfeitamente simétricas e uma pele que parece emitir luz própria.

Após avaliar o *corpus* proposto, no âmbito da construção de um mito contemporâneo de beleza feminina, constata-se que há a insistência de um padrão múltiplo e ao mesmo tempo paradoxal, pois o mesmo vislumbra uma mulher fragmentada, exibida e comparada em partes e ao mesmo tempo sugere uma perspectiva de equilíbrio holístico e sistêmico, entre corpo e mente, como referência de beleza. Também existe uma enorme preocupação com o futuro, o vir a ser, mas ainda assim há a competitividade constante, e situada no tempo presente, através da qual as mulheres buscam aprovação social. Talvez o discurso publicitário de

cosméticos antissinais opere nesta dualidade racional/presente/fragmentação e fantasia/futuro/equilíbrio por fazer parte de um contexto social da mesma maneira complexo e paradoxal. A seguir, será analisado como essas duas dimensões se apresentam no discurso publicitário dos anúncios selecionados e como interagem entre si.

4.5.2 Expressão do valor de uso ou lógica da compra (tecnicismo/cientificismo/Apolo) e do valor de troca ou lógica do contrato (simbólico/afetivo/estético/Dionísio)

Em todos os anúncios há a manifestação de estratégias de cunho racional, ressaltando o valor de uso (BAUDRILLARD, 2007) dos objetos ofertados, a partir do que Landowski (1992) chama de lógica da compra. Nesse caso, o intuito principal é mostrar os atributos do produto objetivando sua venda. Nos textos presentes nos anúncios, para todas as faixas etárias, surgem blocos especialmente destinados a comprovar a funcionalidade dos produtos. Expressões como: “resultados de um tratamento estético”; “cl clinicamente comprovado”; “deixa sua pele mais jovem e revitalizada em 7 dias”; “85% das mulheres notaram maior firmeza e elasticidade”; “91% de redução de linhas e rugas”; “em 2 semanas a pele parece mais jovem”; “em 4 semanas reduz os sinais mais avançados da idade”; “resultados baseados em testes com 150 mulheres realizados sob a supervisão de dermatologistas”; reforçam o uso de medidores e demarcadores da funcionalidade e agilidade dos produtos, estando presentes em todos os anúncios analisados.

Outra técnica utilizada para dar credibilidade e convencer as leitoras é a apropriação de termos do campo científico ou médico (LIPOVETSKY, 2004). Nesse aspecto, os textos trabalham expressões como “cl clinicamente comprovado”; “testes sob a supervisão de dermatologistas”; “tecnologia ocidental *Glycation Reverse*”; “a proteína da juventude”; “nossa fórmula inovadora”; “reconstruir a estrutura celular da pele”. Alguns desses termos já são conhecidos e utilizados pelas pessoas atualmente, como “proteína”, “célula” e “fórmula”, por exemplo. Outras são desconhecidas da maioria da população e às vezes correspondem a expressões criadas e patenteadas pela própria Avon, sendo, portanto algo inventado e conhecido apenas pela empresa. É o caso do *Glycation Reverse*, que inclusive aparece acompanhado do símbolo “®” que significa marca registrada, ou seja, trata-se de uma fórmula desenvolvida e patentada pela empresa, que promete reverter um dos processos responsáveis pelo envelhecimento celular. Apesar de não compreender o exato significado da expressão,

este recurso busca passar credibilidade, demonstrando que a empresa utiliza tecnologias inovadoras, próprias e exclusivas na busca pela juventude, independentemente do que sejam esses compostos. Todas essas técnicas de persuasão possuem enfoque mais racional e técnico, buscando conduzir o leitor ao convencimento e diretamente ao consumo, sagrando-se como a vertente mais “apolínea” (CARRASCOZA, 2008) do processo de sedução e persuasão do público-alvo.

Entretanto, juntamente com a dimensão tecnicista, tem-se a argumentação baseada em dimensões afetivas, estéticas, sensíveis e, portanto, mais “dionisíacas”. Tais aspectos menos lógicos parecem ter uma relação direta com a faixa etária e alternam-se em busca de adesão, enquanto os aspectos racionais mantêm-se de forma mais ou menos uniforme nos três anúncios avaliados. No caso do anúncio para mulheres mais jovens (25+), a estratégia é proporcionar a sensação de conforto de poder fazer um tratamento de qualidade clínica, em casa. Isso provavelmente está ligado ao fato de que, atualmente, o cotidiano das jovens nessa faixa etária é sempre muito corrido, intercalando atividades profissionais, estudos, cursos e atividades físicas, o que deixa o tempo escasso para ir a uma clínica (BAUMAN, 2008). Além disso, certamente a relação custo benefício é outra promessa implícita neste apelo, pois é também nessa época que as mulheres normalmente ainda estão em busca de sua estabilidade financeira. No caso deste anúncio também, a modelo parece estar recebendo um tratamento facial e tem seu rosto tocado e massageado por uma segunda pessoa. Esta cena cria uma sensação de estar recebendo um cuidado profissional que relaxa e cuida ao mesmo tempo. O próprio semblante suave e relaxado da modelo, de olhos fechados, sugere esta sensação de relaxamento, de sono, criando um clima onírico. Além disso, o efeito aplicado às listras azuis, no fundo do anúncio, dá a impressão de que há uma troca de pele, de que algo antigo está cedendo lugar ao novo, revitalizado, tratado, saudável. Estes recursos exploram o valor de troca (BAUDRILLARD, 2007) do produto, pelo qual são destacadas as características mais abstratas, não do produto em si, mas da sensação da situação de consumo, ou seja, além da usabilidade e eficiência, aquilo que tem valor intangível para a consumidora. É o que Landowski nomeia de lógica do contrato, por meio da qual a marca, ou o produto, busca criar vínculo mais afetivos e pessoais com o consumidor em busca de adesão aos valores propostos. É um tipo de estratégia menos focada na compra, mas mais eficiente em termos de gerar intimidade, cumplicidade e preferência pela marca na mente das consumidoras. Para Muniz Sodré (2006) é como se o produto oferecesse ao leitor/receptor uma experiência sensível, que busca uma ligação mais duradoura e íntima entre eles, beirando a cumplicidade e o companheirismo de quem partilha valores, sentimentos e sensações.

No caso do anúncio para mulheres entre 30 e 45 anos, a lógica do contrato se faz presente por meio do apelo a práticas orientais, como o uso de plantas medicinais, algo mais natural. Existe a concepção, difundida pela mídia, de que os orientais são mais saudáveis, levando uma vida mais equilibrada de maneira geral. Portanto, ao afirmar que o produto traz a sabedoria do oriente e o poder das plantas orientais, ele quebra com a perspectiva meramente química e industrializada do cosmético, oferecendo algo a mais, um cuidado especial, praticamente uma terapia. Além disso, a imagem da modelo, de expressão suave e timidamente sorridente traduz uma ideia de leveza, de equilíbrio e paz, aspectos normalmente atribuídos aos orientais e aos seus métodos naturais de vivência. O olhar da modelo, direcionado para os olhos da leitora também é um convite a este vínculo afetivo. Como a modelo tem as mesmas cores e atributos do produto, é como se a mesma fosse a personificação do cosmético (CASTRO, 2006; ROCHA; BARROS, 2008), criando um elo entre ele mesmo e as prováveis consumidoras. A modelo intermedia esta relação e se exhibe como a imagem do produto, leve, equilibrada e confiante, olhando para a leitora e convidando-a a experimentar este universo.

No anúncio para mulheres acima de 45 anos, a estratégia contratual e do valor de troca, já citadas, se dá por meio da criação de um ambiente mágico no qual é revelado o segredo para se ter uma pele jovem. Assim, a Avon descobre o segredo da juventude, e o revela por meio do produto e mais diretamente por meio da modelo, com exclusividade para suas consumidoras. Portanto, o *Renew Ultimate* aparece como o verdadeiro elixir da juventude e, inclusive este termo consta na embalagem do produto, apesar de não constar no texto.

O uso destes recursos traz para o anúncio de *Ultimate* elementos de uma narrativa épica. Há segredos guardados a setes chaves a serem desvendados, elixires da juventude e até mesmo uma heroína capaz de desvendar todos os mistérios e compartilhá-los. O rosto de ambas as modelos, tanto na versão loira quanto morena, fotografados em um ângulo menos frontal, tem um semblante meio enigmático, com um sorriso discreto, de canto de boca, que poderia até remeter à *Monalisa*, de *Da Vinci*, famosa por sua expressão facial. Ambas parecem estar seguras de sua maturidade e de ter descoberto uma maneira de manterem-se belas e jovens por mais tempo. Seus olhares focados nos olhos da leitora buscam um elo, um vínculo, pelo qual lhe será revelado o segredo da juventude que elas guardam consigo.

Todos esses recursos citados acima se situam na perspectiva, ainda que pouco sensorial em relação a outras ações, de uma publicidade voltada para a experiência do público com valores e sensações atribuídos ao produto ou ao seu contexto de consumo.

O uso concomitante das estratégias sensíveis e racionais parece mesmo uma interdependência no caso dos anúncios de cosméticos antissinais. Se nos primórdios a publicidade exercia papel apenas informativo e, portanto, mais técnico, na contemporaneidade é necessário, além disso, criar vínculos mediante valores compartilhados e sensações vividas. De qualquer forma é importante destacar que algumas publicidades, como de perfumes e moda, costumam trazer apenas a dimensão da lógica do contrato, a perspectiva dionisíaca, descartando a necessidade de argumentos racionais e técnicos que induzam a compra. Entretanto, anúncios que se afirmam apenas sobre aspectos técnicos tendem a ser menos notados, e ocupam função mais instantânea em nossa sociedade, situando-se mais na lógica da compra, especialmente no caso do varejo.

No caso dos anúncios antissinais, não somente da marca Avon, a convivência dessas duas lógicas se faz uma constante e desempenham funções bastante complementares. Fazendo uma correlação com a proposta de Pinto (2008), pode-se dizer que os elementos da ordem racional e técnica servem para levar o leitor a entender o produto, seu uso e eficácia, assim como os argumentos, tanto imagéticos quanto textuais, relacionados ao sensível ou afetivo buscam levar as consumidoras ao compreender, ou seja, àquilo que transcende aos códigos e precisa ser experienciado para ser compreendido, compartilhado por determinado grupo.

4.5.3 Estratégias de controle do tempo: retrocessos, projeções e processos de congelamento e eternização

A primeira tentativa de controle do tempo, facilmente percebida, se dá pela semelhança na aparência das modelos dos 3 anúncios, como já citado anteriormente. A modelo do anúncio da faixa etária acima de 25 anos pode tranquilamente ser a mesma que aparece no anúncio da faixa etária acima de 35 anos. As duas mulheres presentes nos anúncios de mais de 45 anos também aparentam idade inferior aos 40 anos. Assim, parece que o valor jovialidade, proposto no início desta pesquisa se faz evidente. Em todas as idades há o desejo de se parecer bastante jovem, mesmo com o passar dos anos. As meninas, crianças ou pré-adolescentes, atualmente, vestem-se, maquiagem-se e adornam-se como se já fossem adultas, assim como as mulheres de mais idade buscam parecer mais jovens, ou seja, trata-se de um ideal compartilhado por todas as faixas etárias e congelado nas imagens dos anúncios exibidos. As jovens de 25 anos já se previnem contra os sinais do envelhecimento, assim

como as mulheres de 50 anos tentam correr atrás de uma imagem mais jovem. Nesse sentido pode-se perceber um desejo de tentar deixar a aparência feminina sempre na faixa de aproximadamente 25 a 30 anos, mesmo que para isso seja necessário “avançar”, “regredir” ou “congelar” o tempo. É a ‘idade média’ (VIANNA, 1992), que se manifesta nos anúncios de cosméticos antissinais e propõe uma eternização dos aspectos físicos e comportamentais de uma faixa etária bastante reduzida.

Ainda sobre essa questão, também se pode fazer a leitura de que parece que o tempo não passa para as mulheres exibidas nestes anúncios, pois tanto aos 25 quanto aos 50 anos elas aparentam um rosto jovem e viçoso, alheio aos efeitos do tempo, criando o que se pode chamar de um espaço da atemporalidade.

Outro ponto que diz respeito a essa questão da alteração das relações da mulher com o tempo é o *slogan*, presente em todos os anúncios: “Viva o Amanhã”. Como é possível hoje viver o amanhã? Aqui, nota-se um deslocamento na linha do tempo, em uma verdadeira projeção da mulher em relação ao seu futuro, pois como afirma Lipovetsky (2007), estamos vivendo o hoje, em função do amanhã, constantemente nos prevenindo e lançando pontes para o vir a ser. Dessa forma, para viver o amanhã é preciso, e é responsabilidade do indivíduo, cuidar-se e criar condições para que este futuro se concretize e, ainda mais, para que ele seja belo e saudável, em termos de aparência (LIPOVETSKY, 2007). É a privatização das atitudes, por meio da qual é delegada ao sujeito toda responsabilidade sobre a gestão do seu corpo, da sua saúde e do seu futuro (LIPOVETSKY, 2007). Além disso, este cuidado excessivamente preventivo remete ao desejo contemporâneo de exorcizar constantemente qualquer decrepitude ou aproximação da morte, numa busca pela imortalidade (RODRIGUES, 2004).

Assim, para as mulheres acima de 25 anos é preciso um cuidado mais profissional com a beleza de seu rosto, para as mulheres acima de 35 anos se faz necessário investir em um cosmético que possa lhe dar segurança e harmonia durante suas atividades e, para aquelas com mais de 45 anos os cuidados com a pele são essenciais, uma última chance de se prevenir contra os sinais da idade. Cada um a sua maneira, os anúncios fazem uso de um discurso ideológico constantemente focado no controle do tempo, baseado no cuidado pessoal com a saúde e a beleza, e na constante luta pela prevenção do envelhecimento.

Trata-se de uma batalha sem fim, iniciada no auge da juventude (aos 25 anos ou antes), e estabelecido entre as mulheres e os sinais causados pela passagem do tempo. Estes cosméticos anti-idade, como afirmou Aimée Louchard (2005), prometem frear o relógio e retardar a passagem do tempo, criando um universo paralelo onde as leis da física não

imperam ou não proporcionam tanto impacto, segundo uma lógica de temporalidade totêmica (ROCHA, 2001).

5. CONCLUSÕES

No início desta pesquisa, o intuito era identificar as características estruturantes de um padrão de beleza feminina recorrente nos países capitalistas ocidentais, especialmente no Brasil, por meio do estudo de anúncios publicitários de cosméticos. Havia uma noção intuitiva e primária de que este ideal estaria relacionado à busca desenfreada por um corpo perfeito e bem trabalhado. Entretanto, após inúmeras leituras a respeito do tema e das características fundantes da sociedade contemporânea foi possível perceber uma forte centralidade do valor dado à juventude, ao bem-estar, à saúde e à prevenção, como bases para o belo feminino atual. Portanto, uma das primeiras impressões levantadas por este estudo é de que aquele modelo de beleza malhado, atlético e mais artificializado – *o belo fitness* - começa a ceder espaço para um novo ideal, mais saudável, preventivo e juvenil – *o belo wellness*.

De qualquer forma, a obsessão pela juventude é permanente e assume uma posição de destaque na busca pela beleza. Se após os movimentos sociais e revolucionários, promovidos pela juventude nas décadas de 1960 e 1970, surgiu uma grande admiração pelos valores e comportamentos ditos “jovens”, neste momento, os indivíduos buscam uma jovialidade ainda mais latente, refletida por um corpo saudável, bonito e bem cuidado que possa se parecer, inclusive, fisicamente com esta faixa etária. É o tempo da busca pela permanência da juventude e pelo exorcismo da velhice e da morte. Portanto, atemporalidade e amortalidade são duas palavras bastante centrais na conclusão desta pesquisa. Mais do que nunca as mulheres lançam mão de recursos para congelar o tempo e tentar estancar as marcas provocadas, no corpo, pela sua passagem. A publicidade de antissinais, paralelamente, trabalha esses elementos em seu discurso, contribuindo assim, para que surja a impressão de que é possível impedir o processo de envelhecimento. Isso se dá de maneira tão imperativa que, às vezes, chega-se a crer que a própria morte pode ser adiada ou banida, numa espécie de eternização.

De acordo com a revista H&C, a maior tendência do mercado de cuidados com a pele é o que chamam de *ageless*. Este conceito, apontado por meio de estudos do *Euromonitor Internacional*, parte da constatação de que os indivíduos estão se sentindo mais jovens do que sua verdadeira idade biológica pode sugerir. Assim, principalmente as mulheres, querem que sua aparência exterior reflita sua juventude interior. Além dessa tendência, o estudo também destaca o envelhecimento da população, o aumento da riqueza em mercados emergentes, a

busca por avanços tecnológicos cada vez maiores a crescente conscientização da população a respeito de hábitos que proporcionam saúde e bem-estar.³¹

Outro ponto que se destaca é a evidência de um perfil de mulher ativa e profissionalmente atuante, que possui uma rotina atribulada. Ainda assim, ela não abre mão de se cuidar, de buscar o equilíbrio e a manutenção da saúde e da beleza, nas poucas horas vagas que lhe restam, mesmo que este momento seja enquanto dorme.

A questão da magreza ainda prevalece, mas no caso dos anúncios de antissinais ela parece ocupar uma posição secundária, pelo foco no rosto, e também de consequência, pois acredita-se que a saúde física e mental acabam por gerar um corpo saudável e, consecutivamente, magro.

Mesmo com essa nova vertente, digamos mais e equilibrada da beleza, pôde-se notar que as fotografias das modelos, nos anúncios analisados, são alteradas e tratadas para que pareçam ainda mais bonitas que são na realidade. A pele delas é uniforme e recebe uma textura que quase plastifica seus rostos. Exceto as modelos da *Linha Renew Ultimate* (45+), que possuem mínimos sinais de expressão nos cantos da boca, as outras se assemelham a bonecas, pois não possuem nenhum sinal de expressão, muito menos marcas, manchas ou espinhas na pele. Nesse ponto, trata-se mesmo da criação de um mundo próprio, paralelo, que nada tem a ver com a realidade, como destaca Everardo Rocha. Não há velhos, doenças, rugas, gorduras e muito menos a morte.

O uso de pouca maquiagem e nenhum acessório parece persistir nos anúncios anti-idade para que o leitor foque sua atenção na pele, no rosto limpo e livre, principalmente pelo fato dos cabelos, invariavelmente, estarem presos.

Por meio da análise do *corpus* de pesquisa, pôde-se observar também que há a exploração de diferentes estratégias para seduzir e persuadir as consumidoras de acordo com sua faixa etária, apelando, sobretudo para dimensões mais afetivas, centradas no valor de troca dos produtos. Já no caso do valor de uso dos objetos, os argumentos são muito semelhantes, prometendo melhorias na pele, maior hidratação, melhoria dos sinais visíveis, proteção e preenchimento das rugas. Essas duas dimensões são coexistentes em todos os anúncios sugerindo que, no caso desse tipo de publicidade, são interdependentes e atuam numa lógica de alternância, ou melhor, complementaridade.

³¹ Informações extraídas do *site* da revista H&C, disponível em <http://www.freedom.inf.br/revista/hc52/destazo_cosmeticos.asp>

Percebe-se, portanto, que a estrutura básica destes anúncios é muito similar. No caso da Avon, há sempre um modelo jovem e bonita, em plano de detalhe, à esquerda do anúncio – provavelmente chamando atenção pela sua beleza e viço, provenientes do uso do produto -, e à direita uma junção de argumentos técnicos e científicos que buscam dar embasamento e credibilidade no que tange ao funcionamento do cosmético (valor de uso) e ainda um apelo emocional e estético que varia de acordo com a faixa etária do público-alvo e a situação de consumo do produto (valor de troca). É um mecanismo que, invariavelmente, provoca um tensionamento ao exibir dados técnicos e científicos, mas ao mesmo tempo alivia, oferecendo uma imagem idealizada, de maneira estetizada.

A marca da Avon apresentou variações em sua posição, dimensões e cores, nos anúncios apresentados. Ela oscilava de maneira a interagir com o anúncio, tanto em termos de diagramação e equilíbrio do *layout*, quanto de harmonia e reforço das cores do produto anunciado. Esta estratégia pode ser arriscada, pois, ao mesmo tempo, que mostra multiplicidade e adaptabilidade da marca, pode também descaracterizá-la e dificultar sua percepção e identificação.

Ainda com relação à Avon, a responsável pela conta da marca *Renew* no Brasil, Juliana Ranieri, da agência de publicidade *141 Soho Square*, informou que as campanhas ocorrem em nível mundial e que as fotografias, grafismos e argumentos discursivos são os mesmos em todos os países onde a marca opera. Portanto, trata-se de um discurso massificado e padronizado, que não se adequa completamente às características de cada país. Assim, para aproximar as campanhas da realidade de cada local, a Avon contrata uma agência de publicidade no país a veicular a mensagem, para que ela possa criar ações de suporte, promoções e outras formas de adaptação do discurso e aproximação do público.

Esta pesquisa revela, como citado acima, algumas nuances desse novo perfil de beleza feminina, mas está ciente de suas limitações, à medida que contemplou o discurso publicitário de uma única marca, divulgada especificamente no Brasil. Também, além do discurso publicitário, outras fontes poderiam ser referências para investigações sobre um padrão recorrente de beleza, como matérias de jornais e revistas, programas de televisão, filmes, dentre outros.

Estudos complementares poderiam ainda traçar um panorama comparativo entre os antissinais que dominam o mercado nacional e posteriormente contrapô-los em relação ao mercado mundial. Além disso, o foco deste estudo foi o segmento feminino, mas também é fato que o uso de cosméticos de todo tipo, inclusive antissinais, está crescendo entre o público masculino, criando assim mais uma nova e possível perspectiva de estudo.

Ainda se pode imaginar que, pelo fato da população idosa, de uma maneira geral, estar aumentando, possa haver uma tendência, de se desenvolver, no futuro, cremes para cuidados e retardo do envelhecimento em faixas etárias mais avançadas como 50, 60 ou 70 anos. Afinal, como prevê a hipersegmentação, é necessário atender às expectativas de todos os consumidores, como se fossem especiais.

De qualquer forma, foi necessário delimitar o objeto de estudo, para viabilizar a pesquisa e, portanto, dentro da realidade feminina nacional, foi possível perceber e identificar, por meio dos anúncios de cosméticos antissinais, marcas de uma beleza híbrida e cristalizada, que na opinião desta pesquisadora tende para a busca do equilíbrio, ao final desse embate constante entre magro/gordo, jovem/idoso/ corpo/mente, natural/modificado, presente/futuro. Prova disso é que, já circulam, na internet e nas revistas especializadas, matérias sobre a tendência de se evitar uma aparência demasiadamente artificializada. Assim, surgem as cirurgias plásticas antirrugas que, propositalmente, deixam de retirar algumas linhas de expressão para que a paciente pareça ter envelhecido pouco e, na verdade, não ter feito nenhuma intervenção cirúrgica.

Portanto, pode-se concluir que esse é um tempo de grandes paradoxos, inclusive no que tange ao conceito de belo, mas que, ao final da primeira década do século XXI, demonstra sinais de que caminha para o equilíbrio, mesmo que aparente.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Panorama do setor 2008-2009**. São Paulo: ABIHPEC, 2009. Disponível em: <http://www.sipatesp.com.br/dadosdomercado_panorama_setor.php>. Acesso em: 05 mai. 2009.

AKHTAR, Pav. As relics go, this proved the cream of the crop. **The Age**, Londres, 30 jul.2003. Disponível em: <<http://www.theage.com.au/articles/2003/07/29/1059244616256.html>>. Acesso em: 05 nov. 2008.

APELL, Marli. O surgimento do homo estheticus: o crescimento do mercado da beleza. **Revista da ESPM**, São Paulo, v.10 , n.3 , p. 29-38, mai./jun. 2003.

ARAÚJO, Denise Castilhos de. O consumo e a mulher consumidora. **Comunicação, mídia e consumo/Escola Superior de Propaganda e Marketing**, São Paulo, v.3, n.7, jul. 2006.

AVON. The company for women – Brasil. Disponível em <http://www.br.avon.com/PRSuite/home_page.page> Acesso em 11 nov. 2009.

AVON RENEW. Disponível em <http://www.avonrenew.com.br/clinical/> Acesso em 12 nov. 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.

BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. Trad. Izidorio Blikstein. São Paulo, Ed. Cultrix, 1964.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Tradução Rita Bougermino e Pedro Souza. 9. ed. São Paulo: Bertrand Brasil, 1993

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2007.

BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martins W.; GASKELL, George (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002, p.189-217.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BEAUVOIR, Simone de. **A velhice**. Tradução Maria Helena Franco Monteiro. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BOUGNOUX, Daniel. **Introdução às ciências da informação e da comunicação**. Tradução Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Vozes, 1994.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. IBGE, Síntese dos Indicadores Sociais – 2007. **Mulher de Hoje!** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/datas/mulher/mulherhoje.html>>. Acessado em: 19 nov. 2008.

BRUNO, Fernanda. O biopoder nos meios de comunicação: o anúncio de corpos virtuais. **Comunicação, mídia e consumo/Escola Superior de Propaganda e Marketing**, São Paulo, v.3, n.6, p.63-79, mar. 2006.

CAMARGO, Patrícia. A linguagem da beleza. **Propaganda**. Rio de Janeiro, ano 41, n. 541, p.14-23, ago.1996.

CAMPELO, Cleide Riva. Publicidade e corpo. In: CONTRERA, Malena Segura; HATTORI; Osvaldo Takaoki. (Org.). **Publicidade e Cia**. São Paulo: Thomson, 2003.

CAMPOS, Maria Helena Rabelo. **O canto da sereia**: uma análise do discurso publicitário. Belo Horizonte: UFMG/PROERD, 1987.

CARRASCOZA, João Anzanello. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008, p.216-229.

CARRASCOZA, João Anzanello; CASAQUI, Vander; HOFF, Tânia. A publicidade da Coca-Cola “Happiness Factory” e o imaginário do sistema produtivo na sociedade de consumo. **Comunicação, mídia e consumo/Escola Superior de Propaganda e Marketing**, São Paulo, v.4, n.11, p. 65-77, nov. 2007.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**: a era da informação: economia, sociedade e cultura, v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e sociedade**: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. 2 ed. São Paulo. Annablume: FAPESP, 2007.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Reflexões sobre o discurso publicitário. In: PINTO, Milton José. (Org.). **Políticas e Estratégias de Comunicação**. 1.ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2002, v. 1, p. 24-36.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Práticas publicitárias: o embaralhamento do discurso promocional. In: Castro, M.L.D.; DUARTE, E.B.. (Orgs.). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008, p. 41-54.

CAZUZA; FREJAT, Roberto. Ideologia. In: **Ideologia**. Rio de Janeiro: Polygram, 1988. Faixa 1.

CÉSAR, Newton. Direção de Arte em propaganda. São Paulo: Futura, 2000.

COURTINE, Jean-Jacques. Os Stakhanovistas do Narcisismo: Body-building e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo. In: SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. (Org.). **Políticas do Corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

DEBERT, G. G. **A reinvenção da velhice**. São Paulo: EDUSP-FAPESP, 1999.

ECO, Umberto. **A História da Beleza**. Tradução Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MARCONDES FILHO, Ciro. **A linguagem da sedução: A conquista das consciências pela fantasia**. São Paulo: Perspectiva, 1988.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. **Análise de conteúdo**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

FARINA, Modesto, **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5.ed. São Paulo: Edgard Blusher, 2000.

FILHO, Ciro Marcondes. **A linguagem da sedução**. São Paulo: Perspectiva, 1988.

FONTENELLE, Island. Corpo e marca publicitária nas sociedades das imagens. In: **Comunicação, Mídia e Consumo/Escola Superior de Propaganda e Marketing**, São Paulo, v.1, p.5-16, 2004.

G1. **Mãe gasta R\$ 32 mil em cirurgias plásticas para ficar igual à filha**. São Paulo, 16 abr. 2009. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/PlanetaBizarro/0,,MRP1087429-6091,00.html>>. Acessado em: 05 abr. 2009.

GINZBURG, C. Chaves do Mistério: Morelli, Freud e Sherlock Holmes. In: ECO, U.; SEBEOK, T. A. (orgs). **O signo de Três**. Tradução: Silvana Garcia, São Paulo: Editora Perspectiva, 1991, p. 89-129.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2001.

H&C. Household & Cosméticos. Disponível em <<http://www.freedom.inf.br/>> Acessos diversos.

HOFF, Tânia. Notas sobre consumo e mercado no Brasil a partir das representações de corpo na publicidade. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008, p.166-185.

KESKE, Humberto, Ivan. E a mídia criou a mulher. In: **Sessões do imaginário/FAMECOS**, Porto Alegre, v.1, n.8, p.59-66, ago. 2002.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. **Análise de Conteúdo**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida**. São Paulo: Educ/Pontes, 1992.

LANDOWSKI, E; OLIVEIRA, A. C. M. A. **Entre o Social e o Estético: Análise de Campanhas Publicitárias de Cerveja**. In: Eduardo Peñuela Cañizal; Kati Caetano. (Org.). Olhar à deriva: mídias, significação e cultura. 1.ed. São Paulo: Annablume, 2003, v. I, p. 101-131.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução Carlos Irineu da Costa. 2.ed. São Paulo: 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e o seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Cia das Letras, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. Tradução Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Cia. das Letras, 2007.

LOUCHARD, Aimeé. Rugas: delas ninguém escapa. **JB Online**, 06, Nov. 2006. Disponível em: <<http://jbonline.terra.com.br/jb/papel/cadernos/domingo/2005/11/04/jordom20051104007.html>>. Acesso em: 29 set. 2008.

LUCAS, Luciane; HOFF, Tânia. A comunicação subjacente às técnicas de si: breve análise do binômio saber-poder na contemporaneidade. In: **Comunicação, mídia e consumo/ Escola Superior de Propaganda e Marketing**, São Paulo, v.3, n.6, p.81-104, mar. 2006.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Tradução Ricardo Corrêa Barbosa. 7ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.

MAFFESOLI, Michel. Tribalismo pós-moderno: das identidades às identificações. **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, v.43, n.1, p.97-102, jan./abr. 2007.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Tradução Bertha Halpern Gurovitz. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

MERLEAU-PONTY, M. Fenomenologia da percepção. São Paulo, Martins Fontes, 1996.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no séc. XX**: Neurose. 9.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

NOVAES, Joana V. O dever moral de ser bela: feiúra e exclusão social. **ABIHPEC**. Disponível em <http://www.abihpec.org.br/noticias_texto.php?id=830> Acesso em: 30 mai. 2009.

NOVAES, Joana de Vilhena. Mulher e beleza: em busca do corpo perfeito, práticas corporais e regulação social. In: **Tempo Psicanalítico**: revista da sociedade de psicanálise Iracy Doyle. Rio de Janeiro, v.33, p.37-54, 2001.

NOVAES, Joana de Vilhena. **O intolerável peso da feiúra**: sobre as mulheres e seus corpos. Rio de Janeiro: Garamond, 2007.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. **Estatísticas brasileiras**. Disponível em: <<http://laborsta.ilo.org/cgi-bin/brokerv8.exe>>. Acesso em: 05 nov. 2008.

PALACIOS, Annamaria da Rocha Jatobá. **As marcas na pele, as marcas no texto**: sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos em revistas femininas durante a década de 90. 2004. 279f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador.

PALACIOS, Annamaria da Rocha Jatobá. As múltiplas idades e os múltiplos usos: cultura, consumo e segmentação de público em anúncios de cosméticos. In: **Comunicação, Mídia e Consumo/Escola Superior de Propaganda e Marketing**, São Paulo, v. 3, n.6, mar. 1999.

PALACIOS, Annamaria da Rocha Jatobá. Velhice, palavra quase proibida; terceira idade, expressão quase hegemônica. In: COUTO; Edvaldo Souza; GOELLNER, Silana Vilodre. (Orgs.). **Corpos Mutantes: ensaios sobre novas (d)eficiências corporais**. 1.ed. Porto Alegre: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007, v. 01, p. 89-104.

PEDRO, Emilia Ribeiro. O discurso dos e nos *media*. In: PEDRO, E.R. (org.). **Análise crítica do discurso**: uma perspectiva sociopolítica e funcional. Lisboa: Caminho, 1997, p.293-307.

PENN, Gemma. **Análise semiótica de imagens paradas**. In: Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático. BAUER, Martin W.; GASKELL, George (editores); trad. Pedrinho Guareschi. – Petrópolis/RJ: Vozes, 2002.

PEREIRA, Fabiana Maria Gama. O corpo jovem e o medo do envelhecimento. In: ALVIM, Rosilene; FERREIRA JÚNIOR, Edísio; QUEIROZ, Tereza. **(Re)construções da juventude**. João pessoa: Ed. Universitária – PPGS/UFPB, 2004, p.73-85.

PERUZZOLO, Adair C. Fazer crer, fazer valer. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. (Orgs.). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PINHEIRO, Marta de Araújo . Dias estranhos: publicidade e espetáculo. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 18, 2009, Belo Horizonte. Belo Horizonte: PUC MINAS, 2009.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing**. São Paulo, Papirus, 2002.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**: Introdução à análise de discursos. São Paulo: Haker, 2002.

PINTO, Júlio. Sinopse parcial de um trabalho sobre como podemos fazer ciência hoje. In: **Matrizes**. São Paulo, ano 2, n.1, p. 177-185, 2008.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS. Pró-Reitoria de Graduação. Sistema de Bibliotecas. **Padrão PUC Minas de normalização**: normas da ABNT para apresentação de trabalhos científicos, teses, dissertações e monografias. Belo Horizonte, 2008. Disponível em: <<http://www.pucminas.br/biblioteca>>. Acesso em: 20 mai. 2008.

PRADO, José Luiz Adair. Programas Cognitivos e passionalização do consumo nos *media* e na publicidade. **Comunicação, mídia e consumo/Escola Superior de Propaganda e Marketing**. São Paulo, v.5, n.14, p. 87-101, nov. 2008.

PRIBERAM. **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa**. Disponível em <http://www.priberam.pt/DLPO/>> Acessos diversos.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1998.

ROCHA, Everardo. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. In: **ALCEU**: Revista de Comunicação, Cultura e Política. PUC, Dep. De Comunicação Social. Rio de Janeiro, v.2, n.3, jul/dez. 2001.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Entre mundos distintos: notas sobre comunicação e consumo em um grupo social. In: Maria Aparecida Baccega. (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. 1ed. São Paulo: Atlas, 2008, p.186-202.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. 4.ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Cultura, mercado e bens simbólicos: notas para uma interpretação antropológica do consumo. In: TRAVANCAS, Isabel; FARIAS, Patrícia. (Orgs.). **Antropologia e Comunicação**. Rio de Janeiro: Garamond, 2003, p. 181-208.

RODRIGUES, José Carlos. **Comunicação e significado**: escritos interdisciplinares. Rio de Janeiro: Mauad X: Ed. PUC-Rio, 2006.

RODRIGUES, José Carlos. **Tabu do Corpo**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1983.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Comunicação e cultura**: A experiência cultural na era da informação. 2.ed. Lisboa: Editorial Presença, 1993.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, mídia e consumo/Escola Superior de Propaganda e Marketing**, São Paulo, v.2, n.3, p.123-138, mar. 2005.

ROSA, Ieda, Lúcia Viana. Nanotecnologia e Cosméticos. **Centro Multidisciplinar para o Desenvolvimento de Materiais Cerâmicos - CMDMC / CEPID – FAPESP**. Disponível em <http://www.cmdmc.com.br/videos/video.php?arquivo=dvd_cosmeticos> Acesso em: 10 nov. 2008.

SAFATLE, Vladimir. Corpos flexíveis e práticas disciplinares. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008, p.147-165.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi (Org.). **Cuidados de si e embelezamento feminino**. In: **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995, p.121-139.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **É possível realizar uma história do corpo?** In: SOARES, Carmen Lúcia (Org.). **Corpo e história**. Campinas: Autores Associados, 2.ed. 2004, p.3 - 23.

SFEZ, Lucien. **A saúde perfeita: crítica de uma nova utopia**. Tradução Marcos Bagno Unimarco. São Paulo: Loyola, 1996.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. Tradução Sara Gedanke. São Paulo: Nobel, 2000.

SHAKESPEARE, William. **18**. In *42 Sonetos*. Tradução e apresentação de Ivo Barroso Nova Fronteira, Rio de Janeiro, 2006.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; FARIA, Aline Almeida de. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. **Comunicação, mídia e consumo/Escola Superior de Propaganda e Marketing**, São Paulo, v.4, n.9, p.171-188, mar. 2007.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006.

SODRÉ, Muniz. O ethos midiaticizado. In: **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

VAZ, Paulo. O futuro da genética. In: Villaça, N.; Góes, F.. (Org.). **Nas Fronteiras do Contemporâneo**. 1.ed. Rio de Janeiro: MAUAD-FUJB, 2001, v. 1, p. 137-146.

VAZ, Paulo. Corpo e risco. In: VILLAÇA, Nízia; Góes, Fred; KOSOVSKI, E. (Orgs). **Que corpo é esse?** Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

VENTUROLI, Thereza. Especial longevidade e juventude: mais velhos, porém mais jovens. **Veja**, São Paulo, a.42, n.1, p.68-87, 7 jan. 2009.

VIANNA L.C.R. **A idade mídia**: uma reflexão sobre o mito da juventude na cultura de massa. Série Antropologia, Brasília, v. 121, p.1-42, 1992.

VILLAÇA, Nízia; GÓES, Fred. A Emancipação cultural do corpo. In: VILLAÇA, N. e GÓES, F. (Orgs.). **Nas Fronteiras do Contemporâneo**: território, identidade, arte, moda, corpo e mídia. Rio de Janeiro: Mauad/FUJB, 2001.

VILLAÇA, Nízia; GÓES, Fred. **Em nome do corpo**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

VIRILIO, Paul. A imagem virtual mental e instrumental. In: PARENTE, André. **Imagem-máquina**: a era das tecnologias do virtual. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Tradução Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

ANEXO A – Anúncio Linha *Renew Rejuvenate* (25+) - *Rejuvenate Noite Gel-Creme* Antiidade Revitalizante

Agora, os resultados de um tratamento estético facial anti-idade... em casa.

Apresentamos
RENEW REJUVENATE
 Gel-Creme

Clinicamente comprovado, deixa sua pele mais jovem e revitalizada em 7 dias, como em um tratamento estético anti-idade*:

- IGUAL EM DEIXAR O TOM DA PELE UNIFORME.
- IGUAL EM REDUZIR O TAMANHO DOS POROS.
- E AINDA MELHOR PARA SUAVIZAR AS LINHAS.

Use *Renew Rejuvenate Gel-Creme Noite...* e, para uma revitalização instantânea, experimente *Rejuvenate Flash*.

Viva o Amanhã
 Fale com uma Revendedora Avon ou ligue para 0800 708 2866 – www.avon.com.br

AVON

*Testes clínicos comparativos feitos entre *Renew Rejuvenate Gel-Creme Noite* e um tratamento anti-idade profissional realizado em uma renomada clínica estética de luxo.

©2008 Avon Products, Inc.

ANEXO B – Anúncio Linha *Renew Alternative* (30+) -Alternative Creme Facial Intensivo Antiidade Dia FPS 25



Mais uma inovação da Avon no tratamento antiidade



FPS 25 UVA/UVB



O poder das plantas orientais — UMA FUSÃO INOVADORA — Tecnologia ocidental Glycation Reverse®

APRESENTAMOS RENEW ALTERNATIVE DIA

Agora você pode usar seu antiidade também durante o dia. Renew Alternative Dia FPS 25 alia a sabedoria do Oriente à tecnologia do Ocidente para oferecer a você um produto de eficácia sem igual, que deixa a pele revitalizada e mais uniforme instantaneamente, além de prevenir o envelhecimento precoce causado pelo sol. Com o uso contínuo, 85% das mulheres notaram maior firmeza e elasticidade e 91% redução de linhas e rugas. Fale com sua Revendedora ou ligue para 0800 708 2866 - www.avon.com.br

Resultados baseados em testes com 150 mulheres realizadas sob a supervisão de dermatologistas.

Viva o Amanhã

AVON

ANEXO C – Anúncio Linha *Renew Ultimate* (45+) – *Ultimate Elixir Premium Sérum Concentrado Reparador Antiidade* – (modelo morena)

Existe um segredo para ter uma pele jovem

Uma descoberta exclusiva da Avon

Apresentamos

RENEW ULTIMATE
Reparador Antiidade

A proteína da juventude é encontrada na pele de todas as mulheres. Nossa fórmula inovadora foi desenvolvida para ativar essa proteína, rejuvenescendo a pele visivelmente.

Além de tratar os sinais da idade, também ajuda a reconstruir a estrutura celular da pele.

Em 2 semanas a pele parece mais jovem*.
Em 4 semanas reduz os sinais mais avançados da idade*.

Viva o Amanhã

Fale com sua Revendedora Avon
ou ligue para 0800 708 2886
www.avon.com.br

*Baseado na percepção do consumidor e em teste clínico realizado por dermatologistas.

AVON

©2013 Avon Products, Inc.

ANEXO D – Anúncio Linha *Renew Ultimate* (45+) – *Ultimate Elixir Premium* Sérum Concentrado Reparador Antiidade – (modelo loira)



Existe um segredo para ter uma pele jovem

Uma descoberta exclusiva da Avon

Apresentamos

RENEW ULTIMATE
Reparador Antiidade

A proteína da juventude é encontrada na pele de todas as mulheres. Nossa fórmula inovadora foi desenvolvida para ativar essa proteína, rejuvenescendo a pele visivelmente.

Além de tratar os sinais da idade, também ajuda a reconstruir a estrutura celular da pele.

Em 2 semanas a pele parece mais jovem*.
Em 4 semanas reduz os sinais mais avançados da idade*.

Viva o Amanhã

Fale com sua Revendedora Avon
ou ligue para 0800 708 2866
www.avon.com.br

*Baseado na percepção do consumidor e em teste clínico supervisionado por dermatologistas.

AVON

©2009 Avon Products, Inc.