



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ – UFC
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA**

ERICA VILA REAL MONTEFUSCO

**A NEGAÇÃO DO ENVELHECIMENTO E A MANUTENÇÃO DA JUVENTUDE
VEICULADOS EM REVISTAS FEMININAS: UM ESTUDO DE PSICOLOGIA
SOCIAL**

FORTALEZA

2013

ERICA VILA REAL MONTEFUSCO

A NEGAÇÃO DO ENVELHECIMENTO E A MANUTENÇÃO DA JUVENTUDE
VEICULADOS EM REVISTAS FEMININAS: UM ESTUDO DE PSICOLOGIA SOCIAL

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia, do Departamento de Psicologia da Universidade Federal do Ceará UFC, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Psicologia. Área de concentração: Psicologia.

Orientador: Prof. Dr. Alúcio Ferreira de Lima.

FORTALEZA

2013

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca de Ciências Humanas

M772n Montefusco, Erica Vila Real.
A negação do envelhecimento e a manutenção da juventude veiculados em revistas femininas : um estudo de psicologia social / Erica Vila Real Montefusco. – 2013.
115 f. : il. color., enc. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Departamento de Psicologia, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Fortaleza, 2013.
Área de Concentração: Psicologia.
Orientação: Prof. Dr. Aluisio Ferreira de Lima.

1.Mulheres na comunicação de massa. 2.Beza física(estética). 3.Imagem corporal em mulheres.
4.Envelhecimento – Aspectos sociais – Brasil.I. Título.

CDD 306.4613

ERICA VILA REAL MONTEFUSCO

A NEGAÇÃO DO ENVELHECIMENTO E A MANUTENÇÃO DA JUVENTUDE
VEICULADOS EM REVISTAS FEMININAS: UM ESTUDO DE PSICOLOGIA SOCIAL

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia, do Departamento de Psicologia da Universidade Federal do Ceará UFC, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Psicologia. Área de concentração: Psicologia.

Aprovada em: ____/____/ 2013.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Aluísio Ferreira de Lima (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Cássio Adriano Braz de Aquino
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dr. Deborah Christina Antunes
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Nadir Lara Junior
Universidade Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela vida e por me acompanhar neste percurso. Louvado Seja!

À minha família, especialmente meus pais, Ricardo e Eugênia, e avós, Lúcia e Noé, Bernadete e Raymundo – *in memorian*, pelo apoio, carinho e paciência, por terem me ensinado o valor da educação, dos estudos e do trabalho.

Ao meu namorado, Paulo Estêvão, pelo amor, pela presença e força nos momentos bons e nos difíceis.

À família Silva Jales, por acreditarem em mim, pelas orações, pela torcida e estímulo neste momento de minha vida acadêmica.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Aluísio Ferreira de Lima, pela disponibilidade em me ajudar, por ter acreditado em meu potencial e por estar sempre aberto a ouvir minhas ideias.

Aos professores Dr. Cássio Adriano Braz de Aquino, Dra. Deborah Christina Antunes e Dr. Nadir Lara Junior por aceitarem participar de minha banca de defesa da dissertação.

Ao Dr. Benjamin Bacellar, por sua escuta e ajuda indispensáveis.

Aos professores e aos colegas, que vivenciaram comigo este importante momento de saber e de troca de conhecimentos.

À Profa. Dra. Maria de Fátima Vieira Severiano, pelas reuniões no LAPSUS e pelos conhecimentos adquiridos durante a graduação e parte da pós-graduação.

A Taroon, Bento e aos Ratinhos, meus companheiros até altas horas da noite e da madrugada, em muitos momentos da escrita deste trabalho.

À UFC pela concessão de bolsa pelo PROPAG durante o ano de 2011 para a realização desta pesquisa.

RESUMO

No presente trabalho, buscou-se investigar questões relativas à manutenção da aparência jovem e verificar como elas são divulgadas em mídias direcionadas ao público feminino. Nossa proposta de pesquisa ancorou-se na análise de reportagens e de peças publicitárias, pesquisadas durante o ano de 2011 em três revistas femininas de grande circulação nacional: Claudia, Boa Forma e Plástica e Beleza. O estudo dos enunciados teve como base a Teoria Crítica, cujos principais expoentes são Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Walter Benjamin e Jürgen Habermas, além deles também se baseou na análise semiótica de José Luiz Aidar Prado, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. O material foi organizado e discutido com base em cinco categorias de análise: “Efetividade dos resultados/resultados científicos”, “Novas tecnologias”, “Promessas que supostamente podem ser cumpridas versus possibilidades reais”, “Segmentação de mercados” e “Celebidades como modelos”. Apesar do fato de o Brasil ser um país em processo de envelhecimento, percebe-se uma resistência, especialmente por parte das mulheres, em relação a essa fase da vida. Em meio a uma lógica que abrange liberdade de escolha e ao mesmo tempo rigidez de padrões, percebemos como a mídia direcionada ao público feminino indica “receitas” e produtos mediante os quais as leitoras podem supostamente melhorar suas vidas, suas aparências e vivenciar o bem-estar prometido pelo mercado. Através deste estudo, acreditamos ter sido possível suscitar reflexões acerca da temática não apenas do corpo saudável, belo, feminino e jovem, mas nos questionar também acerca da visão de envelhecimento que a mídia nos fornece e como somos por ela influenciados.

Palavras-chave: Psicologia Social; Mulher; Juventude; Envelhecimento; Publicidade.

ABSTRACT

In this research, we investigate advertisements related to the maintenance of youthful appearance and how they are disclosed in media targeted to the female audience. Our research proposal is anchored in the analysis of articles and advertisements, surveyed during the year 2011 in three women's magazines of national circulation: Claudia, Boa Forma and Plástica e Beleza. The study of the statements was based on Critical Theory, whose main exponents are Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Walter Benjamin and Jürgen Habermas, and also based on the semiotic analysis of Jose Luiz Aidar Prado, from the Catholic University of São Paulo. The material has been organized and discussed based on five categories of analysis: "The effectiveness of the scientific results", "New technologies", "Promises that supposedly can be fulfilled versus real possibilities", "Market Segmentation" and "Celebrities as models". Despite the fact that Brazil is a country in the process of aging, there is a resistance, especially from women, related to that stage of life. In a logic that covers freedom of choice and rigidity of patterns, we notice that the media targeted to female public indicates "recipes" and products in which the readers can supposedly improve their lives, their appearances and experience the prosperity promised by the market. Through this study, we believe it has been possible to give rise to reflections not only about the healthy, beautiful and young body, but also to ask ourselves about the aging vision that the media provides us with and how we are influenced by it.

Keywords: Social Psychology; Woman, Youth; Aging; Advertising.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	p. 07
1 CONSUMO E PUBLICIDADE	p. 12
1.1 Consumo e contemporaneidade	p. 16
2 O CORPO E A EXPERIÊNCIA NO TEMPO	p. 22
2.1 A estultícia	p. 32
3 A VELHICE EM CONTRAPOSIÇÃO À JUVENTUDE ETERNA	p. 39
3.1 <i>O Envelhecimento</i>	p. 43
4 O CULTO ÀS SENSACIONES	p. 52
4.1 A administração do corpo	p. 55
5 AS REVISTAS FEMININAS	p. 58
5.1 A análise das peças publicitárias	p. 61
5.2 As peças publicitárias em categorias	p. 71
5.2.1 <i>Efetividade dos Resultados / Resultados Científicos</i>	p. 71
5.2.2 <i>Novas Tecnologias</i>	p. 76
5.2.3 <i>Segmentação de Mercado</i>	p. 82
5.2.4 <i>Promessas que supostamente podem ser cumpridas x Possibilidades Reais</i>	p. 90
5.2.5 <i>Modelos Midiáticos</i>	p. 95
CONSIDERAÇÕES FINAIS	p. 102
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	p. 105
ANEXOS	p. 110

INTRODUÇÃO

A contemporaneidade assiste às mais diversas manifestações midiáticas promovidas pela indústria da beleza, que com fins mercadológicos apresenta-se sob a forma de produtos e estilos fabricados para “satisfazerem” os anseios humanos subjetivos, promovendo, sutilmente, o controle e a massificação da sociedade. Nesse contexto, o corpo belo, jovem e saudável se destaca como aquele idealizado pelo mundo do consumo e é veiculado como um dos principais mediadores da felicidade humana.

As questões ligadas ao corpo têm sido objeto interessante para estudos há algum tempo, inclusive na Graduação em Psicologia da Universidade Federal do Ceará (UFC). Nesse sentido, pesquisas foram realizadas junto ao Laboratório de Pesquisa em Subjetividade e Sociedade (LAPSUS) (SEVERIANO; MONTEFUSCO; RÊGO, 2010), onde se buscou desvelar os supostos paradoxos da Hipermmodernidade (LIPOVETSKY, 2004). Através do estudo dos extremos patológicos da busca do corpo idealizado: Anorexia, Bulimia e Vigorexia ou Síndrome de Adônis, concluiu-se que as categorias encontradas na pesquisa, “bem-estar” e “mal-estar”, não constituem paradoxos. Isso porque o divulgado bem-estar, que consiste em promessas e receitas de “qualidade de vida” que a indústria da saúde veicula para que as pessoas sempre estejam metamorfoseando seus corpos, se transmuta em frustração e mal-estar. Tal fato se dá, dentre outros motivos, quando há o descumprimento das regras ditadas pela mídia, gerando frustrações pelo fracasso de não se conseguir atingir a meta do corpo idealizado.

Em meio ao que se propõe ser uma continuidade do citado estudo, buscou-se, nesta análise, investigar questões relativas à longevidade e à manutenção da aparência jovem e verificar como elas são divulgadas em mídias direcionadas ao público feminino. Nesse sentido, convém refletir sobre questões referentes ao tempo e a como as mulheres buscam exercer senhorio sobre ele, através do controle da ação cronológica sobre seus corpos, negando as doenças, a morte e o envelhecimento por meio do consumo e uso de produtos, serviços e do apelo a novas tecnologias da cultura do consumo.

Questões relativas à finitude e à morte sempre se fizeram presentes na humanidade, levando a questionamentos, incertezas e mal-estares. Neste escopo, Freud (1930/1980) já nos advertira acerca de três fontes primordiais de mal-estar: a impotência diante das forças da natureza e dos desastres naturais, a decrepitude de nossos corpos e as nossas relações com os outros. O trabalho apresentado versa, particularmente, sobre a questão do corpo, “condenado ao adoecimento e à velhice” (FREUD, 1930/1980) e permeado pelo

social, que se constrói também nas relações com a alteridade, constituindo-se fonte de sofrimento, especialmente quando da não aprovação pelo outro.

Pela situação atual da vasta gama de transtornos ligados ao corpo, do incremento do número de cirurgias plásticas em nosso país, assim como do aumento de novas tecnologias para a modificação corporal, verificou-se que o tema altera o cotidiano e as relações das pessoas, fazendo-se, assim, pertinente a pesquisa em questão. Não por acaso Birman (2007), afirma que atualmente os sujeitos estão cada vez mais autocentrados, em um quadro que atingiu níveis significativos, a ponto de a alteridade tender ao apagamento ou ser utilizada apenas como meio para o fim último da exaltação do próprio eu. A exibição passa a ser o lema da existência, que tem como foco o reconhecimento dos outros. A psicopatologia na modernidade encontra-se, pois, para esse autor, ligada ao fracasso do indivíduo, no que concerne à glorificação do eu e ao alcance da visibilidade. Como bem coloca, “O cuidado excessivo com o próprio eu se transforma em objeto permanente para a admiração do sujeito e dos outros, de tal forma que aquele realiza polimentos intermináveis para alcançar o brilho social.” (BIRMAN, 2007, p. 167).

Diante da busca de otimização do tempo verificada na chamada “modernidade líquida” (BAUMAN, 2001), parece contraditório tentar estacionar o tempo ou mesmo tentar reverter seus efeitos. Ao mesmo tempo em que se prega a vivência imediata dos prazeres, sacrifícios são feitos em nome de um futuro que prima pelo “envelhecimento saudável”, pelo incremento da longevidade e pela evitação das marcas do tempo sobre o corpo, conclamando a humanidade a práticas ascéticas em nome de tais objetivos. Neste escopo, a questão do tempo entrelaça-se com as questões ligadas ao corpo e ao feminino, de forma que a relação corpo-mulher-tempo se faz foco do referido estudo.

Inserida nesse contexto nossa proposta de pesquisa ancorou-se na análise de reportagens e de peças publicitárias¹, pesquisadas durante o ano de 2011 em três revistas femininas de grande circulação nacional: *Claudia*, *Boa Forma* e *Plástica e Beleza*. A escolha por essas revistas se deu por acreditarmos que estas poderiam oferecer exemplos dos conteúdos relativos aos cuidados com a aparência no sentido de manutenção da juventude. Em meio às formas contemporâneas de constituição das subjetividades, pautadas no efêmero e na espetacularização (DEBORD, 1997), cabe estudar os aspectos referentes ao tempo e às

¹ Lembramos que o termo publicidade significa “tornar público um fato, uma ideia, enquanto propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias” (SANT’ANNA; JÚNIOR; GARCIA, 2008, p. 59). Atualmente, os dois termos são usados indistintamente no Brasil, e os utilizaremos indistintamente também em nosso trabalho.

promessas de eterna juventude, assim como os significados a ela dados pela mídia. Afinal, como assinala Prado (2008):

A mídia deve ser entendida como um sistema ou conjunto de sistemas de expressão, constituído por uma variedade de dispositivos comunicacionais, que visam uniformizar em direções específicas, ligadas ao consumo, as diversidades semióticas e políticas dos discursos sociais. (PRADO, 2008, DVD).

Sendo assim, as revistas impressas se constituem como amplo meio de divulgação de produtos e serviços, mesmo em tempos de internet, e oferecem orientações as mais diversas para a leitora. Trazem também em seu bojo reportagens e propagandas que muitas vezes adquirem o caráter de conselhos direcionadores de comportamentos. As diversas propagandas inseridas nas revistas oferecem aparentes soluções para problemas da leitora, os quais muitas vezes estão relacionados ao corpo e à insatisfação com que se deparam em relação a ele. Cada vez mais, as pessoas são equiparadas a mercadorias, que podem ser mais ou menos vendáveis, e para isso é necessário cuidar do envoltório, do corpo (HAUG, 1997).

As cobranças e pressões sociais em relação às mulheres não se dão apenas em relação ao suposto dever que elas têm de otimização do tempo, dedicando-se a vários papéis ao mesmo tempo – seja o de mãe, profissional, esposa, dona de casa – e devendo exercê-los com mestria. Tais cobranças se dão também na esfera do corpo, seja pelo dever de “estar na moda”, seja pela manutenção da beleza e do “se manter sempre jovem”.

A sociedade é, em meio a esse contexto, chamada a refletir sobre a indústria da beleza como parte da indústria cultural. Cabe aqui explorar, inicialmente, então, o conceito de Indústria Cultural, que faz parte do referencial teórico deste trabalho e que permeará nossas reflexões. O termo “Indústria Cultural” foi cunhado por Adorno para substituir a errônea expressão “cultura de massa”, a qual dava a impressão de ser algo que emanava das massas e não havia sido feito para elas, de forma racional e planejada (ADORNO, 1985). De acordo com Adorno, o termo Indústria Cultural foi cunhado de modo a excluir:

(...) a interpretação que agrada aos advogados da coisa; estes pretendem, com efeito, que se trate de algo como uma cultura surgindo espontaneamente das próprias massas, em suma, da forma contemporânea da arte popular. Ora, dessa arte, a indústria cultural se distingue radicalmente. Ao juntar elementos há muito correntes, ela atribui-lhes uma nova qualidade. Em todos os seus ramos, fazem-se, mais ou menos, segundo um plano, produtos adaptados ao consumo das massas e que em grande medida determinam esse consumo (ADORNO, 1977, p. 287).

Como assinalam Adorno e Horkheimer (1985), na Indústria Cultural tudo pode ser colocado na condição de mercadoria a ser comercializada, inclusive o próprio homem. Os

bens que dela emanam são novidade apenas na aparência, pois o novo é, na verdade, o velho travestido, a reprodução de algo antes já existente, pois se assim não o fosse, haveria o risco de não se adaptar em meio social.

Neste escopo, tudo corrobora para o engodo das massas e para uma falsa aparência de que o mundo está perfeitamente ordenado. Os fatos, as notícias, os produtos, os bens e as propagandas devem desfilar de forma rápida aos olhos dos consumidores, de modo que não haja espaço para a consciência crítica (ADORNO, 1977).

Adorno e Horkheimer nos trazem ainda que:

O espectador não deve ter necessidade de nenhum pensamento próprio, o produto prescreve toda reação: não por sua estrutura temática – que desmorona na medida em que exige o pensamento – mas através de sinais. Toda ligação lógica que pressuponha um esforço intelectual é escrupulosamente evitada. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 113).

Através dessa lógica, que desfila com rapidez imagens, frases e sons aos olhos dos indivíduos, somos “convidados” a experimentar as benesses e as variedades existentes no mercado. As mercadorias são também, elas mesmas, frequentemente renovadas, ainda que mudem apenas na aparência e as novas descobertas são rapidamente descartadas em favor de outras. Novas necessidades são criadas e são entrelaçadas com outras, de modo que muito do que antes era considerado “supérfluo” ou “luxo”, hoje é artigo de primeira necessidade. Como destaca Haug (1997, p. 79):

(...) é essa a dinâmica da produção de mercadorias no capitalismo avançado. Primeiramente, facilita-se a ação necessária; depois a ação necessária perde a facilidade e torna-se muito difícil, e não se pode mais fazer o necessário sem comprar mercadorias. Agora o necessário não se diferencia mais do desnecessário, do qual não se pode mais prescindir. Provavelmente, é a este deslocamento que se refere o discurso das falsas necessidades.

O consumidor atual não compra mais apenas aquilo de que precisa, mas produtos que supostamente, segundo a mídia, têm o poder de lhe agregar qualidades que deseja possuir. Ele compra também expectativas, aquilo que ele deseja. Ocorre, porém, que seus desejos são orientados pelo mercado, por aquilo que o mercado pode oferecer.

Tal como em uma sociedade capitalista monopolista, na qual as pessoas se defrontam com uma totalidade de aparências atraentes e prazerosas do mundo das mercadorias, ocorre por meio de um engodo abominável algo estranho e pouquíssimo considerado em sua dinâmica. É que seqüências intermináveis de imagens acercam-se das pessoas atuando como espelhos, com empatia, observando o seu íntimo, trazendo à tona os segredos e espalhando-os. Nessas imagens

evidenciam-se às pessoas os lados sempre insatisfeitos de seu ser. A aparência oferece-se como se anunciasse a satisfação; ela descobre alguém, lê os desejos em seus olhos e mostra-os na superfície da mercadoria. (HAUG, 1997, p. 77).

Estudar aspectos referentes à indústria cultural faz-se, então, importante para pensar o consumidor na contemporaneidade, exercitando a capacidade crítica em vez de curvar-se diante de sua estrutura de dominação (ADORNO, 1977). Neste sentido, somos conclamados a refletir acerca de pontos que consideramos importantes em meio à sociedade de consumo e que têm influência direta na produção de subjetividades contemporâneas.

O tema ora em questão versa, portanto, acerca de questões ligadas ao corpo idealizado do consumo e de como ele é tomado como instrumento supostamente mediador de sucesso e aceitação social, constituindo-se fonte de sofrimento para muitas pessoas em diversos aspectos, sendo um deles quando da não obtenção dos ideais de juventude – objeto específico de nosso estudo.

Refletir criticamente acerca do discurso midiático, norteado pela temporalidade que perpassa o corpo, representa uma contribuição significativa da Psicologia Social no sentido de compreender as novas formas identitárias que se constituem a partir da contribuição de autores representantes da perspectiva crítica tais como Adorno e Horkheimer (1947/1985), Lipovetsky (2004), Le Breton (2003, 2011), Debord (1997), Birman (2007), Sant'Anna (2005), Bauman (2001, 2008), Novaes (2006), Sibila (2002), Baudrillard (2008, 2009) dentre outros e na possibilidade de discutir as consequências da impossibilidade de atingir esses ideais, especialmente no público feminino.

1 CONSUMO E PUBLICIDADE

O consumo e suas repercussões na constituição das subjetividades contemporâneas vem sendo ponto importante em pesquisas. No artigo intitulado “O Corpo Idealizado de Consumo: Paradoxos da Hipermodernidade” (SEVERIANO; MONTEFUSCO; RÊGO, 2010), estudou-se alguns dos excessos cometidos em busca do corpo considerado ideal – anorexia, bulimia e vigorexia – e foram desvelados os supostos paradoxos envolvidos: bem-estar e mal-estar. Viu-se que o aparente bem-estar advindo do seguimento das regras relativas ao corpo e do vislumbre de se atingir o tipo ideal transmuda-se em mal-estar quando não se consegue seguir as regras à risca, e também quando da percepção da impossibilidade de alcançar o corpo apresentado como “perfeito”, em especial pela mídia impressa e virtual, haja vista que, em sua maioria, este possui padrões não humanos, aperfeiçoados digitalmente (photoshop) (SEVERIANO; MONTEFUSCO; REGO, 2010).

Dando continuidade aos estudos acerca do corpo, neste trabalho questões como o feminino e sua relação com o aparato midiático foram abordadas de modo a compreender a influência da mídia com seus imperativos na constituição identitária da mulher contemporânea, mais especificamente, na influência sobre o consumo de mercadorias. Tematizar sobre o consumo se faz relevante em Psicologia Social, haja vista que essa prática se tornou, ao longo dos últimos anos, fonte de constituição de subjetividades e de sofrimento humano. Um dos motivos ligados a esse sofrimento é quando da não inserção ou não possibilidade de atingir determinados ideais como os de beleza, juventude, sucesso, *status*, poder etc.

Birman (2007), ao referir-se à psicopatologia da pós-modernidade, afirma ser ela caracterizada por “[...] certas modalidades privilegiadas de funcionamento psicopatológico, nas quais é sempre o fracasso do indivíduo em realizar a glorificação do eu e a estetização da existência que está em pauta” (*idem*, p. 168). Para ele, é em torno do “autocentrismo” e da “exaltação do indivíduo” que está organizada a cultura do narcisismo na atualidade.

Nessa cultura do narcisismo pregam-se imperativos de liberdade atrelados a lógica do consumo, não sendo estranho que autores contemporâneos cheguem a defender que vivemos em uma “Sociedade de Consumo” (BAUDRILLARD, 2007) ou uma “Sociedade de Consumidores” (BAUMAN, 2008), ou ainda que a própria liberdade é reduzida a liberdade para o consumo (SEVERIANO, 2007).

Tal liberdade é trabalhada por Safatle (2008), quando o autor nos fala de uma lógica do “direito ao gozo” e mesmo de um “imperativo” no sentido desse gozo. Imperativo

este baseado em atitudes hedonistas e imediatistas, balizado nas vastas opções de escolha disponíveis aos consumidores. O autor nos afirma que:

(...) ao invés da sociedade de produção, devemos compreender a contemporaneidade e seus traços a partir da temática da sociedade de consumo, no sentido de que problemas relacionados ao consumo acabam por direcionar a racionalidade dos processos de interação social e de desenvolvimento subjetivo, assim como é o incentivo ao consumo que aparece como problema econômico central. (SAFATLE, 2008, p. 124).

Em meio ao imperativo de gozo a um gozo que passa de opção a um dever e à busca desenfreada por satisfações e formas identitárias que são apenas passageiras, pois já estão destinadas ao obsoletismo, observa-se que os dispositivos de controle social encontram-se hoje ancorados ao consumo. Consumo e produção se complementam e a produção é dotada de uma maior plasticidade, impulsionada pelo discurso capitalista de conclamação ao gozo (SAFATLE, 2008). O gozo acima referido é administrado e seus limites são aqueles delineados pelo mercado. Não por acaso, Safatle (2008, p. 129) nos remete ao conceito marcuseano de “dessublimação repressiva”:

Marcuse fala na dessublimação repressiva, como uma forma de satisfação administrada, uma “liberalização controlada que realça a satisfação obtida com aquilo que a sociedade oferece”, pois “com a integração da esfera da sexualidade ao campo dos negócios e dos divertimentos, a própria repressão é recalçada” (SAFATLE, 2008, p. 129).

Como também assinalaram Adorno e Horkheimer, na sociedade administrada:

(...) para todos há algo previsto; para que ninguém escape, as distinções são acentuadas e difundidas. O fornecimento ao público de uma hierarquia de qualidades serve apenas para uma quantificação ainda mais completa. Cada qual deve se comportar, como que espontaneamente, dentro do seu *level*, previamente caracterizado por certos sinais, e escolher a categoria dos produtos de massa fabricados para seu tipo. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 101-102).

Vivemos a era das marcas e da suposta diferenciação a partir do consumo. Neste escopo, os indivíduos são qualificados por seu poder de compra ou pelo que venha a parecer ser o seu poder de compra, já que hoje a dimensão do parecer ganha mais destaque do que a do ser ou mesmo a do ter. Os produtos, voltados para diferentes tipos de público, são diversificados e supostamente personalizados, de modo a fazer com que cada um se sinta único, diferenciado. Há diferentes produtos para as supostas “necessidades” e para os diferentes tipos de consumidores.

O que une os consumidores, entretanto, é a lógica do consumir, permeada por diversos imperativos como “*must have*”, compre agora etc. O que esta lógica oculta, entretanto, é que em meio à diversidade oferecida, e que é vista por muitos como positiva, todos são colocados sob a égide do consumo.

Baudrillard (2009, p. 207), ao discorrer sobre a lógica sógnica que permeia os objetos de consumo, nos diz que:

Para se tornar objeto de consumo, é preciso que o objeto se torne signo, quer dizer, exterior, de alguma forma a uma relação da qual apenas significa, adquirindo coerência e sentido em uma relação abstrata e sistemática com todos os outros objetos-signos. É então que ele se “personaliza”. É constituído não na sua materialidade, mas na sua diferença.

Quando falamos em consumo, nos remetemos de forma quase automática à publicidade, esta compreendida pelo homem como uma ferramenta impulsionadora do consumo, e por também ser ela própria objeto de consumo, na medida em que a sociedade “consome” imagens, celebridades, programações de TV, discursos, *slogans* etc.

Para Baudrillard (2009), a publicidade é consumida enquanto objeto cultural. É um discurso sobre o objeto e ela própria também é objeto. Para além da divulgação de produtos, a publicidade segue uma lógica de crença e regressão. Os indivíduos não necessariamente acreditam nela, mas aderem às crenças por ela divulgadas de forma muitas vezes infantilizada (BAUDRILLARD, 2009, p. 176-177). Além disso, ela “transmite seu horizonte de cálculos e experiências aos seus destinatários. Ela trata seus destinatários humanos como mercadorias, oferecendo-lhes a solução de seus problemas de realização” (HAUG, 1997, p. 105).

A publicidade nos faz apelos e nos leva a crer que somos valorizados e amados e que utilizamos produtos exclusivos, feitos na lógica “só para você”. Os produtos ditos personalizados criam a ilusão de terem sido pensados e cuidadosamente preparados para o consumidor. Na verdade, o mercado não visa à satisfação dos desejos, mas a manutenção da insatisfação, de modo a manter a lógica do desejo dos indivíduos, sempre em busca de novos produtos (BAUDRILLARD, 2009). De acordo com Baudrillard (2009, p. 187):

(...) a publicidade tranqüiliza as consciências por meio de uma semântica social dirigida, e dirigida em última instância por um único significado, que é a própria sociedade global. Esta se reserva assim todos os papéis: suscita uma multidão de imagens, cujo sentido, ao mesmo tempo, esforça-se para reduzir. Suscita a angústia e acalma, cumula e engana, mobiliza e desmobiliza. Instaura, sob o signo da publicidade, o reino de uma liberdade do desejo. Mas nela o desejo nunca é efetivamente liberado – seria o fim da ordem social – o desejo é somente libertado

na imagem em dose suficiente para desencadear os reflexos da angústia e de culpabilidade ligados à emergência do desejo.

Nesse sentido, pode-se atrelar, por exemplo, determinado produto à imagem de uma celebridade. Em meio à lógica sígnica dos objetos, os consumidores “acreditam” serem capazes de adquirir determinadas qualidades apresentadas pelo artista famoso, em uma lógica, aparentemente, gratificante. A suposta gratificação, entretanto, dura pouco tempo, apenas o necessário para que outro produto ou outra tendência sejam lançados no mercado. Produtos que se tornam obsoletos já nas prateleiras, seguindo a lógica do que Marcuse (1973) chamou de “obsoletismo programado”. Neste escopo, considera-se que tal obsoletismo se estende para além de bens e serviços. Ao pensar nas celebridades instantâneas, que desaparecem com a mesma velocidade com que surgem, na diminuta durabilidade das relações afetivas, na efemeridade da moda, em que as “tendências” tão logo se tornam obsoletas, o homem questiona-se acerca do obsoletismo dele mesmo e de suas tentativas de driblar tal fim.

Em meio a um contexto em que o próprio indivíduo se torna mercadoria a ser divulgada e comercializada, em que os consumidores se tornam eles mesmos objetos de consumo, as pessoas são

(...) estimuladas ou forçadas a promover uma mercadoria atraente e desejável. Para tanto, fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo. E os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender são *elas mesmas*. (BAUMAN, 2008, p. 13).

Para melhor promover a “venda” de si mesmos, os indivíduos buscam muitas vezes passar a imagem de que são detentores de determinadas características, tais como potência, juventude, *status*, poder, sucesso, riqueza, etc., qualidades estas que podem, supostamente, ser adquiridas a partir do consumo de bens e serviços. Os apelos publicitários constantemente divulgam essa ideia, seja através de discursos, seja pelas imagens.

Neste sentido, e no contexto do estudo em questão, é pertinente concordar quando Haug (1997, p. 108) diz que:

A indústria de cosméticos oferece às mulheres serviços que mostram, e sua promessa de valor de uso, uma afinidade funcional macabra com os serviços oferecidos ao capital pelas agências de publicidade. Em ambos os casos, trata-se da apresentação publicitária, sendo que cada compradora é uma mercadoria se apresentando e, ao mesmo tempo, comprando assim também a sua própria comprabilidade.

Ainda acerca da publicidade, sua linguagem nos fala através de apelos verbais e imagéticos, sendo capaz de exercer poder de sedução e convencimento sobre os indivíduos, que se tornam alijados de sua condição de sujeitos e tomam como suas, necessidades criadas e manipuladas, capazes de promover satisfação apenas momentânea, pois tais necessidades sempre se renovam e se multiplicam em meio ao sistema de signos no qual a sociedade de consumo de baseia.

Para Baudrillard (2009, p. 199):

(...) os objetos são categorias de objetos que induzem de forma muito tirana categorias de pessoas – eles exercem o policiamento no sentido social, as significações que fazem nascer estão sob controle. Sua proliferação, a um só tempo, arbitrária e coerente é o melhor veículo de uma ordem social igualmente arbitrária e coerente, que se materializa neles eficazmente sob o signo da abundância.

A publicidade traz possibilidades que parecem ser acessíveis a uma maioria. Nela estão incrustadas uma aparente preocupação com o consumidor, com seus desejos, anseios, com sua vida, seu dinheiro, suas preferências. O consumidor deseja ser cuidado e tido como alguém “diferenciado” e diante desse suposto “mimo” a consciência crítica parece ficar paralisada ou pouco mobilizada. A publicidade objetiva as vendas e, conseqüentemente, o lucro, que deve ser atingido de forma rápida, não permitindo espaço para o desenvolvimento da consciência crítica do consumidor. Ela é mais um dos contextos em que a lógica da velocidade se mostra vigente, pois deve ser, também, constantemente atualizada.

1.1 Consumo e contemporaneidade

De acordo com Severiano (2007), a chamada “sociedade de consumo atual” é apenas uma das diversas formas históricas possíveis através das quais as relações de produção se expressam. Ainda de acordo com a autora, as subjetividades na contemporaneidade se constituem a partir de referentes sociais, econômicos, culturais, históricos e psíquicos. A cultura do consumo seria o referencial através do qual, na atualidade, os indivíduos guiam seus comportamentos, ideais, sonhos, valores, dentre outros (SEVERIANO, 2007).

Bauman (2008, p. 71), por sua vez, acredita que vivemos em uma “sociedade de consumidores” a qual:

(...) representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de

consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional.

Esta escolha a que o autor se refere traduz-se em uma escolha aparente, pois “ter de escolher” dentre muitas opções pode se tornar uma tarefa árdua, porque além de ser difícil seguir o ritmo desenfreado da aquisição de novos produtos, serviços e estilos de vida, tais aquisições não cumprem a promessa de realização completa, e sim levam a uma escalada infinita por mais consumo. Para Bauman (2008, p. 117, grifo do autor): “*a síndrome consumista envolve velocidade, excesso e desperdício*”. Detendo-se um pouco nesses três pontos que o autor coloca, têm-se os argumentos que seguem.

Em relação à velocidade, verificamos que ela se constitui num dos imperativos, uma das palavras de ordem na modernidade. Observamos a velocidade com que os produtos chegam às prateleiras e saem delas, com que são renovados e multiplicados, com a qual podemos nos deslocar e trocar informações, com a qual mudamos de estilos de vida, cambiamos nossos gostos e preferências. Tudo se dá de modo fluido e rápido.

Hoje, pode-se dizer também que o cotidiano caracteriza-se não apenas pela velocidade com que o homem desempenha diversas tarefas, mas também pelo desenfreado com que eles são levados a consumir, pelo ritmo através do qual as propagandas nos são apresentadas, pelo método acelerado das informações que nos chegam.

No tocante aos excessos, vivemos em meio a eles quanto a escolhas, que devem ser feitas, pois na lista delas “não se pode não escolher” (BAUMAN, 2001). Há também excesso de publicidade, que nos bombardeia a todo instante com imagens, sons, *slogans* e imperativos. Excesso de informação é evidenciado, apesar de carente quanto à reflexão crítica; todos eles realizados em nome do consumo, do corpo perfeito, da dieta ideal.

Em relação ao desperdício, observamos, cada vez mais, desperdício de dinheiro em produtos que logo “não servirão mais”, pois, na atual lógica do consumo, os produtos já são fabricados com data marcada para se tornarem obsoletos. A única coisa que não se pode desperdiçar é o tempo, ele deve ser cuidadosamente utilizado e investido da melhor forma possível. O tempo influencia o consumo e a publicidade de forma direta, na medida em que novos produtos e serviços são lançados no mercado e divulgados de forma rápida e contínua. Não se pode, também, ficar parado. O consumidor deve ser ativo, estar sempre em movimento e atento às novidades. Não é a simples compra e venda, o sujeito na contemporaneidade “devém consumidor de produtos indeterminados” (LIMA, 2010, p. 196) e deve sempre estar em busca de algo, de se manter em uma permanente insatisfação.

O consumo hoje é fonte de identidades e de constituição de subjetividades. Os imperativos atuais afirmam que é preciso conquistar, empreender-se no projeto de sua identidade, que está sempre em construção e se reformulando, tendo por base os códigos do consumo, ou, como analisa Lima (2010, p. 205), sofre-se a exigência de metamorfoses constantes que na verdade são modulações da mesmice.

De acordo com Sibila (2002, p. 53): “O novo capitalismo lança no mercado novas formas de subjetividade, que serão adquiridas de imediato e descartadas com a mesma facilidade. São modelos efêmeros e sempre de acordo com os interesses mercadológicos.”. As identidades são forjadas no consumo, pelo consumo e para o consumo. Nesse sentido, o papel de cidadão parece se confundir com o de consumidor e vice-versa. Sibila (2002, p. 34), nos fala que:

A carteira de identidade, documento que faz referência a um Estado-nação, contém um número que localiza o indivíduo dentro da massa, uma foto e uma impressão do dedo polegar. Todos dados analógicos. De outro lado, o sujeito da sociedade contemporânea detém cada vez mais cartões de crédito e senhas de acesso.

Os cartões de crédito parecem surgir como as novas carteiras de identidade contemporâneas. Podem ser utilizados mundialmente e demarcam o relacionamento do indivíduo com o mercado. Através de seus dados e de suas faturas, são obtidas informações pessoais e também a respeito deste ou daquele consumidor, seu perfil, seus gostos, locais onde compra, o que mais compra, dentre outros dados que serão utilizados pelas empresas para incrementar as vendas (SIBILA, 2002).

Bauman (2008) ressalta a existência da “vida a crédito”, a qual se tornou um padrão contemporâneo, em detrimento da construção de patrimônio e poupança – características estas já referidas à etapa dos primórdios do capitalismo, em seu *ethos* protestante. Agora, consumir em excesso, adquirir dívidas é tido como sinal de sucesso, de inserção na lógica consumista. Quem não tem dívidas, provavelmente também não consome ou consome de modo falho, não é um consumidor atento, atualizado.

Considera-se, entretanto, que comprar a crédito confere apenas aparentemente ao consumo uma dimensão democrática, através da facilitação das compras, pois, em sua outra faceta, aprisiona os sujeitos em uma lógica de dívidas que por vezes acabam nunca sendo pagas, apenas são renovadas ou adiadas. Como bem assinala Haug (1997 p. 79) “Quando o capitalismo ‘ajuda’ o homem, ele cria dependências”.

Nos dias de hoje, compra-se antes e posteriormente trabalha-se para pagar as dívidas. Todos, ou quase todos, são vistos como consumidores ou consumidores em potencial. São também categorizados de acordo com características e possibilidades de compra (BAUMAN, 2008). A ideologia prega que quem não está inserido, carece de esforço e vontade. As oportunidades são supostamente inúmeras e estão aí para serem aproveitadas. O consumo não pode esperar, pois os objetos logo se tornarão obsoletos. Não se pode esperar um mês para comprar um modelo de telefone celular, por exemplo, porque quando for possível pagar à vista o produto já estará ultrapassado. Trabalha-se para pagar as dívidas já feitas, e antes que estas sejam pagas já surgem novos desejos e novas compras são realizadas.

Outro aspecto que consideramos importante destacar é que, em uma realidade em que se prima pelo presente, pelo imediato, em meio aos imperativos de “compre agora”, Bauman (2008, p. 117) nos traz que parece haver uma revogação dos valores vinculados à duração e uma primazia por aqueles relacionados à efemeridade.

A lógica obsoletista se estende para além dos objetos, invadindo as relações humanas e ocasionando sua precarização. Se antes se podia contar com um emprego por muitos anos, hoje as palavras de ordem são velocidade, flexibilidade, adaptabilidade. O mundo muda rapidamente e exige que façamos o mesmo.

As rotinas e a durabilidade parecem ser rejeitadas, cedendo sempre lugar à novidade (mesmo que o novo seja apenas o velho disfarçado). O próprio uso de dinheiro se mostra ultrapassado, já que os cartões de crédito podem desempenhar esse papel.

Baudrillard (2009, p. 165), a esse respeito, diz que:

(...) se os objetos se propõem hoje sob o signo da diferenciação e da escolha, propõem-se também (ao menos os objetos-chave) sob o signo do crédito. E da mesma maneira como, se o objeto lhe parece belo e bem vendido, a sua escolha lhe é ‘ofertada’, de igual forma lhe são ‘ofertadas’ facilidades de pagamento como uma gratificação da ordem de produção. O crédito é subentendido como um direito do consumidor e no fundo como um direito econômico do cidadão.

Através deste mecanismo, são oferecidas mais possibilidades de satisfação instantânea. Não é mais preciso esperar para adquirir algo, pode-se comprar de imediato, usufruir. Para Baudrillard (2009, p. 172), “os objetos não existem absolutamente com a finalidade de serem possuídos e usados, mas unicamente com a finalidade de serem produzidos e comprados” (BAUDRILLARD, 2009, p. 172).

A moral do acúmulo e da evitação dos gastos, que advém dos primórdios do capitalismo, cede lugar à moral do aqui e agora, do excesso de escolhas, do excesso de gastos.

De acordo com Sibila (2002, p. 26), até mesmo o conceito de propriedade vem cedendo espaço ao de acesso. A preocupação com a construção de um patrimônio cede lugar ao imediatismo, aos imperativos para consumir antes que seja tarde, e verbos como ter, guardar e acumular parecem não mais fazer sentido.

Neste escopo, a identidade torna-se fonte de investimento para que possa ser forjada de acordo com os moldes do consumo. Novas identidades são rapidamente assumidas e descartadas, imersas na lógica do obsolescência, postas à venda ou retomadas de acordo com a vontade do consumidor.

O consumo hoje se pauta na efemeridade, e esta é verificada não apenas no tocante aos produtos e serviços, mas também no que tange às relações interpessoais, aos vínculos trabalhistas. Por isso as palavras de ordem são: dinamismo, adaptação, flexibilidade, velocidade. Deve-se ser flexível e ter capacidade de adaptação, pois os modelos de identidade são sempre passageiros, têm data de validade marcada e seguem de acordo com os interesses mercadológicos.

O próprio mercado de consumo trata de desvalorizar o que antes era valorizado com a mesma rapidez e intensidade. O que ontem era tendência, hoje se mostra “fora-de-moda” e ultrapassado. O que era uma nova tecnologia passa a ser antiquado. Como analisa Haug, tudo deve ser renovado constantemente “(...) mediante mudança periódica na aparência de uma mercadoria, ela diminuiu a duração dos exemplares do respectivo tipo de mercadoria ainda atuante na esfera do consumo. Essa técnica será denominada, a seguir, inovação estética.” (HAUG, 1997, p. 53).

Ainda de acordo com o autor referido, a inovação estética tem como função reavivar a procura. Ela se torna, neste sentido, uma instância de poder, “modificando a espécie humana em sua organização sensível, em sua organização concreta e em sua vida material, como também no tocante à percepção, à estruturação e à satisfação das necessidades” (HAUG, 1997, p. 57).

Verifica-se um crescente encurtamento da validade dos produtos, ao mesmo momento em que laços afetivos tornam-se efêmeros. Fala-se até em um obsolescência das próprias pessoas, que na sociedade contemporânea figuram também como mercadorias a serem vendidas. Contra esse obsolescência, busca-se o controle das marcas do tempo, seja através de dietas que prolonguem os anos de vida, seja através de cirurgias estéticas,

tratamentos, uso de cosméticos² ou qualquer outra fórmula que garanta a manutenção da forma e jovialidade.

Para Bruckner (2002, p. 65):

O importante não é mais viver plenamente o tempo que nos é concedido, mas alongá-lo o mais que for possível: a noção de ciclos da vida sucede à de longevidade. A duração se torna um valor canônico, mesmo que seja conquistada ao preço de terríveis restrições.

Para além da durabilidade, os valores referentes ao corpo se inserem no assunto em questão, estando, dentre eles, elencados a beleza e a aparência de juventude. Nesse sentido, saúde e *fitness*³ se confundem, e percebemos que a dimensão temporal perpassa o tema do presente trabalho com seu fio condutor, mostrando-se relevante no tocante aos bens e serviços e em relação às pessoas. Não bastaria uma vida longa, seria também necessária a juventude, a beleza e a disposição, para que se possa aproveitar tudo o que a “durabilidade” pode proporcionar.

Em meio a esse contexto, o corpo assume papel fundamental como mediador das relações humanas, funcionando como um “cartão de visitas”. Um corpo bem cuidado passa a ser sinônimo de amor-próprio, de aceitação pelos pares e de sucesso. Passa também a ser sinal de disciplina, força de vontade e dedicação. Quem não se dedica a cuidar do próprio corpo, de acordo com Costa (2004), enquadra-se na categoria dos “estultos”, em que estultícia se refere à falta ou à “fraqueza de vontade” (COSTA, 2004).

Nesse contexto, cuidados de si ganham cada vez mais destaque em instruções que são cuidadosamente dadas em revistas, programas de TV, sites da internet e outros meios. Produtos e tratamentos “novos” são lançados no mercado, conclamando-nos, dentre outros ideais, à manutenção da juventude.

² Sant’Anna (2005, p. 122-123) nos traz que entre 1900 e 1930 raramente se utilizava o termo cosmético, sendo o termo “remédio” o que era empregado. Nesse contexto, a falta de beleza era tida como doença, a ser curada com diferentes tipos de remédios. O saber acerca do que era adequado para curar cada “doença” cabia ao médico, e era ele quem indicava os remédios para os mais diversos males da aparência. Muitas vezes, os produtos eram polivalentes, e por isso eram eficazes na cura dos mais diversos “defeitos”, fossem eles manchas, rugas, feridas, cicatrizes, dentre muitos outros. Além disso, uma rígida moral católica, presente nas revistas femininas da época, pregava que o prazer do embelezamento era concernente às atrizes e às mulheres libertinas. A beleza era considerada um dom, que podia ser dado (ou não) a alguém por Deus (SANT’ANNA, 2005).

³ Em português, significa “adequação”.

2 O CORPO E A EXPERIÊNCIA NO TEMPO

O capítulo anterior tratou das questões relativas ao consumo e à indústria cultural. Já no presente capítulo, o foco será o corpo. Assim, com o diálogo entre esses tópicos, chegar-se-á ao ponto culminante: o discurso publicitário que versa acerca da passagem do tempo sobre o corpo e que prega a evitação do envelhecimento.

Faz-se importante conhecer aspectos pertinentes ao corpo, descrevendo como ele se constrói e reconstrói na modernidade tardia, ou seja, entender como ele se transforma, expondo concepções e ideais acerca dele, de modo que ao se compreender esse processo, percebe-se que muito ainda se pode estudar e explorar em meio a essa temática. Embasando-se em Sant'Anna (2001, p. 79), confirma-se tal realidade, quando a autora afirma que “(...) o corpo não cessa de ser redescoberto, ao mesmo tempo em que nunca é totalmente revelado”.

Soares (2001, p. 3), ao se referir ao corpo, escreve que este é o

(...) território tanto biológico quanto simbólico, processador de virtualidades infindáveis, campo de forças de inquietar e confortar, o corpo talvez seja o mais belo traço da memória da vida. Verdadeiro arquivo vivo, inesgotável fonte de desassossego e de prazeres, o corpo de um indivíduo pode revelar diversos traços de sua subjetividade e de sua fisiologia, mas ao mesmo tempo, escondê-los.

Na modernidade tardia, o corpo ocupa lugar de destaque, dentre outros, na vivência cotidiana, nas relações sociais, no discurso da mídia. Sujeito e objeto de desejo, o corpo parece ser o depositário de muitas expectativas, especialmente aquelas que se referem à aceitação no meio social. De acordo com Le Breton (2006, p. 70), “O corpo metaforiza o social e o social metaforiza o corpo. No interior do corpo são as possibilidades sociais e culturais que se desenvolvem”.

No corpo pautam-se identidades, nele são feitas marcas como tatuagens, *bodyart*, modificações, nele são também utilizados produtos para os fins mais diversos, principalmente para “desfazer” marcas outras, perpetradas pelo tempo, como as rugas e os sinais. Características corpóreas são mudadas de acordo com a moda, com a ocasião, com a vontade de seu possuidor. De acordo com Sant'Anna (2001, p. 19) “(...) é preciso acrescentar a tendência atual em considerar o corpo como aquilo que é mais próximo da identidade de um ser”. A autora acrescenta ainda que: “Na verdade, numa sociedade em que o corpo se tornou um ente tão importante quanto outrora fora a alma, é pela aparência física, sobretudo, que se comprova aquilo que cada um quer mostrar de sua subjetividade” (SANT'ANNA, 2001, p. 19).

Veículo de comunicação e de interação com o mundo, o corpo se revela possuidor de uma linguagem própria, dele emanam diferentes sensações, nele expressam-se sentimentos e muitas vezes, com base nele, emitem-se julgamentos. Pode-se estar satisfeito ou não com o corpo, e não raro tais insatisfações relacionam-se com patologias, muitas delas advindas das inúmeras e constantes pressões sociais originárias da busca infinita por um corpo ideal veiculado pela mídia, trazendo intenso sofrimento psíquico.

Em meio à lógica do culto ao corpo, observa-se que, no mundo contemporâneo que prima pela velocidade e pelo uso desmesurado da tecnociência, a negação do envelhecimento ou as tentativas de envelhecer de forma mais lenta aparecem constantemente em publicidades e influenciam comportamentos. Diante disso, nosso estudo se propõe a um aprofundamento nessa questão.

Para Le Breton (2006, p. 7), o corpo é:

(...) moldado pelo contexto social e cultural em que o ator se insere, o corpo é o vetor semântico pelo qual a evidência da relação com o mundo é construída: atividades perceptivas, mas também expressão dos sentimentos, cerimoniais dos ritos de interação, conjunto de gestos e mímicas, produção de aparência, jogos sutis de sedução, técnicas do corpo, exercícios físicos, relação com a dor, com o sofrimento etc. antes de qualquer coisa, a existência é corporal.

Com a chegada do século XVII, a ênfase recaiu sobre os estudos de Descartes em ciência e filosofia. De acordo com Sibila (2002), o autor definiu o homem como um misto de duas substâncias completamente diferentes e separadas: de um lado, estaria o corpo-máquina, um objeto da natureza como outro qualquer, que podia e devia ser examinado através do método científico (*res extensa*); por outro lado, a misteriosa mente humana, uma alma pensante cujas origens só podiam ser divinas (*res cogitans*); “ambas as substâncias interagem de alguma maneira, mas Descartes não soube explicar como isso acontecia” (SIBILA, 2002, p. 66).

A “dessacralização” do corpo, promovida pelos estudos de Descartes, contribuiu de forma significativa para o trabalho dos anatomistas e, com isso, para o estudo do corpo. “Cada órgão devia ser minuciosamente examinado, na tentativa de definir suas funções e seus atributos na complexa maquinária do organismo humano” (SIBILA, 2002, p. 67). O corpo estaria supostamente desligado da alma e poderia (e deveria) ser livremente estudado.

Depois desse confuso momento inicial, o grande mecanismo teria começado a operar de forma automática, com todas as suas peças em completa sintonia. Todos

os fenômenos químicos e biológicos podiam ser reduzidos à mecânica: o mundo era regido por leis claras e universais, que os homens deviam descobrir, enunciar, testar e utilizar em seu proveito. (*idem.*, p. 67).

Na Idade Moderna, “a medicina começa a evidenciar sua vocação biopolítica na administração da vida e dos corpos” (SIBILA, 2002, p. 72). Tal fenômeno se deu de forma paralela ao disciplinamento dos corpos, iniciado no século XVIII e que perdura até hoje, obviamente se expressando de formas diferentes (SIBILA, 2002), sendo chamado por Foucault (2009) como processo de “medicalização da população”.

Para Novaes (2006), o corpo é o centro de nossas atenções e aspirações de perfeição. O corpo é marcado pelos rituais, por razões sociais ou estéticas, ele responde por meio de gestos e está inserido em uma lógica de significações. A autora nos afirma, ainda, que

(...) o advento do individualismo trouxe também a emergência de um pensamento racional e laico sobre a natureza, bem como o afastamento das tradições populares. Com a ruptura da antiga solidariedade que integrava o indivíduo a uma coletividade e ao cosmos/natureza, por meio de uma rede de correspondência onde tudo se correlaciona, importantes modificações ocorreram nas formas de vínculo social (NOVAES, 2006, p. 51).

Na ordem capitalista, o corpo é cada vez mais investido econômica, psíquica e socialmente. Isso porque, doravante, cabe ao próprio homem a responsabilidade em construir, esculpir e moldar seu próprio corpo à imagem e semelhança das imagens do corpo ideal do consumo. Desta forma, o corpo passa a ser visto como objeto a ser conservado, embelezado, como instrumento para atingir diversos objetivos, como símbolo de autoestima, aceitação social e ascensão profissional. Para Sant’Anna (2001, p. 108), “Durante séculos, o corpo foi considerado o espelho da alma. Agora ele é chamado a ocupar o seu lugar, mas sob a condição de se converter totalmente em boa forma”.

No decorrer dos últimos anos, as tentativas de tornar o corpo algo independente do padrão cultural e genético, reconstruindo-o através dos recursos tecnológicos e científicos, vêm ganhando um número crescente de adeptos. Fórmulas que prometem o incremento da beleza, da longevidade e da saúde não são novas nas diversas épocas da civilização, mas atualmente conquistam um espaço inédito na mídia (SANT’ANNA, 2001).

Diante do que foi explicitado, confirma-se que hoje se vive em meio a um contexto de “culto ao corpo”, definido por Castro (2007, p. 17) como “um tipo de relação dos indivíduos com seus corpos, que tem como preocupação básica o seu modelamento, a fim de aproximá-lo o máximo possível do padrão de beleza estabelecido”.

O culto ao corpo envolve diversos aspectos, que vão desde dietas, cirurgias plásticas, uso de cosméticos, realização de tratamentos de beleza, prática de atividade física, enfim, tudo o que responda à preocupação de ter um corpo bonito e/ou saudável, pois o corpo e o que nele é mostrado, torna-se cada vez mais sinônimo de individualidade, de bom ou mau gosto, meio pelo qual se pode inferir características morais ao indivíduo (CASTRO, 2007). Em meio ao que esse autor afirma, considera-se importante abrir aqui um parêntese no sentido de pensar o culto ao corpo, pois assim como o corpo é cultuado, ele é também rejeitado em sua organicidade e em suas limitações.

Ainda sobre a discussão do culto ao corpo, Bauman (1998), acerca do conceito de pureza, afirma que “a pureza é um ideal, uma visão da condição que ainda precisa ser criada, ou da que precisa ser diligentemente protegida contra as disparidades genuínas ou imaginadas” (*idem*, 1998, p. 13). O autor traz em seguida, no referido texto, a noção de pureza atrelada à de ordem. Neste sentido, a sujeira seria tudo aquilo que viria a interferir nesta ordem, nesta pureza, que tiraria as coisas da ordem em que supostamente elas deveriam estar.

Ao transpor este raciocínio para o contexto estudado, o do corpo, verifica-se, em concordância com Sibila (2004, p. 74), que rugas, manchas e imperfeições, sinais da velhice e da deterioração do corpo são consideradas da ordem do impuro. A autora afirma que:

Paradoxalmente, em uma sociedade que alardeia os consumos hedonistas e na qual vigoram o imperativo do gozo constante e da felicidade compulsória, o corpo humano é desprezado. Ele é condenado por ser **impuro** em um novo sentido: imperfeito e finito; orgânico, demasiadamente orgânico... e, portanto, fatalmente condenado à decomposição e à obsolescência. (SIBILA, 2004, p. 74, grifo da autora).

E fala, ainda, de um culto ao corpo em contraposição a um desprezo pelo corpo. No caso, o corpo que se renega é o orgânico, considerado impuro, limitado em suas possibilidades de modificação (SIBILA, 2004). Se por um lado o corpo é cultuado, esse mesmo corpo, orgânico, limitado em sua performance por sua viscosidade, por sua organicidade, é relegado ao lugar do impuro. Impurezas estas que podem e devem ser prontamente corrigidas através dos recursos de plástica digital. As modificações, as metamorfoses corporais, porém, se iniciam no corpo orgânico, demandando tempo e disciplina, e vão se tornando cada vez mais agressivas e invasivas, até chegar ao corpo virtual. Em contraposição à pureza e à higiene existe a sujeira, que para Bauman (1998, p. 24), seria representada por aqueles que não atendem aos requisitos básicos para serem considerados

consumidores. O consumo seria, então, permeado tanto por aspectos qualitativos quanto por aqueles quantitativos.

Quantitativamente, deve-se consumir sempre mais, sempre além do necessário, em contraposição à sobriedade e às limitações ao consumo impostas pela sociedade de produção, a qual era ligada a uma rígida ética protestante. Qualitativamente, aumenta cada vez mais o consumo e o interesse por marcas consideradas as “melhores”, marcas “de luxo”, que prometem diferenciação e supostamente agregam valores e qualidades a quem as consome.

Relacionando os conceitos acima trabalhados com o objeto de estudo do presente trabalho, percebe-se que a sujeira no corpo seria representada por aquilo que é considerado “feióra” (NOVAES, 2006), e que inclui características que vão desde o excesso de gordura localizada até os sinais indicativos da velhice. Para eliminar tal sujeira, para modificar, modelar e remodelar o corpo faz-se necessário disciplina, é preciso abdicar de muitos dos prazeres oferecidos pela mesma sociedade de consumo que policia os corpos e as práticas em relação a eles.

Neste sentido, observa-se uma aparente contradição: a do hedonismo versus disciplina, pois enquanto o homem é chamado a desfrutar dos prazeres da vida e de todas as benesses que o consumo pode oferecer, ao mesmo tempo deve deles abdicar, pois seu corpo precisa de cuidados e sua saúde requer preocupações e vigilância constante.

A disciplina e os sacrifícios são tidos como necessários para uma boa gestão do próprio corpo, e se dão no sentido de atingir um ideal de beleza e pureza (durante muito tempo, a beleza era também associada à pureza do espírito, como nos traz Vigarello (2006), e como exploraremos adiante. Não a pureza da alma, mas a pureza do corpo em si, e neste sentido a pureza do corpo é associada à beleza e à adequação aos padrões vigentes, com todas as vantagens que tal inserção nestes padrões é capaz de trazer (SIBILA, 2004).

Os corpos esculpidos em academias demandam sacrifício e disciplina de manter um ritmo de treino constante e alimentação adequada. Corpos lisos, bronzeados e sem rugas demandam tratamentos, investimentos financeiros (que os consumidores falhos não podem fazer), e muitas vezes cirurgias plásticas com riscos e consequências dolorosas. Sacrifícios são feitos em nome de uma suposta gratificação posterior, do ganho de visibilidade, das promessas de bem-estar consigo e de atração dos olhares alheios.

Para repelir a impureza, faz-se necessário o sacrifício (SIBILA, 2004), o qual é realizado de diversas maneiras. Seja através de privações, como dietas restritivas, seja através de cuidados regrados e disciplinados, semelhantes a rigorosas prescrições médicas. Em meio a

esse contexto, a dor é muitas vezes parte do processo de purificação e disciplinamento do corpo. Sibila (2004, p. 70, grifo da autora) afirma que:

Toda impureza orgânica será repelida e, para isso, impõe-se um amplo catálogo de rituais de um novo tipo de sacrifício da carne, que envolve o intenso investimento de três elementos dos mais prezados na cosmologia contemporânea: **dor, tempo e dinheiro.**

A busca pela pureza envolve o conceito de ordem e de disciplina. Pode-se considerar que tais conceitos relacionam-se também com o de gestão de si, a qual envolve uma dedicação ao próprio corpo. Vemos então uma de nossas vertentes trabalhadas, que é o tempo. Não o tempo que provoca efeitos indesejados no corpo, que “transcorre e vai deixando suas abomináveis seqüelas na carne” (SIBILA, 2004, p. 69), mas o tempo dedicado a si mesmo, o tempo dedicado ao próprio corpo, aos cuidados de si, às práticas para manter a boa forma e impulsionar a performance corporal. Tal performance cabe ser pensada não apenas em termos de saúde, mas também como uma performance relacionada à beleza, juventude e adequação.

Em meio ao acima explicitado, considera-se que estar dentro dos padrões também pode ser considerado um tipo de performance, valorizada e cultuada socialmente, assim como a performance nos esportes ou como ser bem-sucedido no trabalho, por exemplo.

Le Breton (2006) nos lembra que na modernidade o corpo se transforma no próprio ator, é a fronteira que demarca e distingue o indivíduo dos demais. Se na Idade Média prevalecia o dualismo corpo/alma, atualmente o que se observa é um dualismo homem/corpo. O corpo aparece como o que distingue um indivíduo dos demais, no qual ele pode depositar sua identidade, cambiável de acordo com as vertentes do mercado. Tal corpo deve também ser cuidado e protegido, pois é para ele que os outros olham, e é com base nele que se estabelecem julgamentos.

Em meio a uma sociedade em que as pessoas são reconhecidas com base naquilo que possuem, ter um corpo de acordo com os ditames representa uma invejável riqueza. Daí a necessidade de se mostrar para o outro e fazê-lo da melhor forma possível. O corpo se torna mais um objeto e a ele outros objetos são adicionados, como roupas da moda, acessórios, tratamentos estéticos, cremes antirrugas, próteses de silicone etc. de modo a valorizá-lo cada vez mais.

Baudrillard (2008 p. 168) a esse respeito afirma que:

(...) a redescoberta, após uma era milenária de puritanismo, sob o signo da libertação física e sexual, a sua onipresença (em especial do corpo feminino) na publicidade, na moda e na cultura de massas – o culto higiênico, dietético e terapêutico com que se rodeia, a obsessão pela juventude, elegância, virilidade/feminilidade, cuidados, regimes, práticas sacrificiais que com ele se conectam, o mito do prazer que o circunda – tudo hoje testemunha que o corpo se tornou objeto de salvação.

Ao se falar da juventude e das tentativas para sua manutenção e prolongamento, acredita-se ser importante falar do corpo, da beleza e dos apelos realizados pela indústria cultural, pois estes assuntos estão profundamente inter-relacionados, inclusive historicamente, conforme apresentaremos um pouco mais adiante. Ressalta-se que esse trabalho dissertativo não se deterá nas questões relativas à beleza, mas compreende-se que não se pode estudar o corpo sem que ele seja observado em suas mais diversas nuances.

Cuidar bem de si, atualmente, é sinônimo de boa autoestima e de amor por si mesmo. “A apresentação física de si parece valer socialmente pela apresentação moral” (LE BRETON, 2006, p. 78). O corpo, cartão de visitas dos indivíduos e principal meio de apresentação pessoal, deve estar bem cuidado, pois um corpo bonito, um belo rosto, pode conduzir a melhores posições profissionais e sociais. “Faça algo por você” constitui-se num dos principais imperativos da sociedade atual. “Verifica-se uma coerção social que leva os indivíduos a se cuidarem e a se embelezarem, para alcançar melhor aceitação social” (CASTRO, 2007, p. 79).

A responsabilidade com o próprio corpo é atribuída cada vez mais ao indivíduo, pois o corpo é tido como propriedade de cada um, ocupando um lugar de destaque nas suas realizações. A ele o sujeito deve oferecer tudo o que há de melhor: os melhores produtos, exercícios, alimentos, as mais belas vestimentas. A negligência com o corpo é vista como algo vergonhoso. O desleixo para consigo é tido como falta de amor-próprio, sendo motivo de vergonha e alvo de críticas (BAUMAN, 2001), exige-se o gerenciamento do próprio corpo e o domínio de atitudes, gestos, *looks*, estilos de vida e quais produtos usaremos (EHRENBERG, 2010).

Em meio ao acima explicitado, considera-se que estar dentro dos padrões também pode ser considerado também um tipo de performance, valorizada e cultuada socialmente, assim como a performance nos esportes ou como ser bem-sucedido no trabalho, por exemplo. Neste sentido, para manter a boa ordem das coisas e alcançar um determinado desempenho, é preciso uma boa gestão de si (BAUMAN, 1998).

Cada vez mais, na modernidade tardia, o indivíduo é convocado a gerenciar o próprio corpo, sendo responsável pelo sucesso ou fracasso de seus investimentos. Para as

mulheres, em especial, esta responsabilidade parece mais forte, uma vez que, se o descuido dos homens com a aparência é atribuído à falta de tempo, no caso da mulher é tido como falta de vaidade e considerado falha de caráter (NOVAES, 2006).

Baudrillard (2008, p. 186) nos afirma que “a mulher moderna surge ao mesmo tempo como vestal e como ‘*manager*’ do próprio corpo, intentando sempre conservá-lo belo e competitivo”. O autor mostra, ainda, que para as mulheres a beleza se mostra uma forma de capital quando afirma:

A beleza tornou-se para a mulher imperativo absoluto e religioso. Ser bela deixou de ser efeito da natureza e suplemento das qualidades morais. Constitui a qualidade fundamental e imperativa de todas as que cuidam do rosto e da linha como sua alma. Revela-se como signo de eleição a nível do corpo, assim como o êxito o é no plano dos negócios. (BAUDRILLARD, 2008, p. 174).

Para além dos papéis de profissional, mãe e esposa, as mulheres devem estar bem cuidadas e em forma, para que estes papéis sejam mais valorizados socialmente. O corpo deve ser gerenciado de modo a estar sempre belo, competitivo, tanto no mercado de trabalho quanto para a sedução. Mesmo mulheres profissionalmente bem-sucedidas sofrem tais pressões, referentes ao mercado de trabalho (BAUDRILLARD, 2008).

Com efeito, as pressões sociais para manter uma aparência jovem, embora atingindo também os homens, caem com muito maior peso sobre a mulher. Para Le Breton (2011, p. 233), “a velhice marca desigualmente, no juízo social, a mulher e o homem”. O destino das mulheres, durante muito tempo, dependeu sobremaneira de sua forma física. Isso porque a ascensão social da mulher estava atrelada ao casamento e à procriação. Daí o grande aparato de cirurgias, produtos, tratamentos estéticos, dentre outras “armas” destinadas a combater as imperfeições corporais (DEBERT, 2011).

Os rituais de beleza têm relação com o mercado de consumo, em que as possibilidades de reconfigurar o próprio corpo são inúmeras e em que ele aparece como uma mercadoria sobre a qual são agregados outros produtos, modificando-o e aumentando o seu valor. As mulheres, principalmente, apegam-se aos padrões de beleza vigentes, pois estar dentro deles é considerado essencial para a aceitação social e para ser bem-sucedida no jogo da sedução (SIBILA, 2011).

Em meio a esse contexto, o histórico da aparência feminina viaja por um percurso que vai desde embelezar-se utilizando o mínimo de artifícios, de modo a apenas encobrir o que fosse considerado “defeito” na aparência, até a atualidade, em que se verifica uma vasta gama de recursos para modificar a aparência de forma significativa (SANT’ANNA, 2005).

A construção do feminino está intimamente articulada aos imperativos da beleza. O ideal cultural da “eterna juventude” exige das mulheres, principalmente, que modifiquem seus corpos, de modo a não agredir o mundo nem os olhares alheios, seja com a gordura, seja com corpos enrugados. Porém, no corpo velho, as rugas e as marcas do tempo no rosto e no corpo mostram que esses ideais são passageiros e que a decrepitude do corpo, assim como a morte, são inevitáveis (GOLDBERG, 2006).

Embora o objetivo desse trabalho não seja discutir a beleza, entende-se que ela está intimamente ligada à maneira como as identidades e os corpos são construídos na modernidade tardia. Os vieses beleza, juventude, corpo e contemporaneidade se entrelaçam, de modo que não podemos deixar de abordar alguns dos aspectos do embelezamento, em especial aquele referente à publicidade dirigida a mulheres, foco da referida pesquisa.

Para detalhar mais sobre esse aspecto, recorreu-se a Georges Vigarello (2006) e à sua obra *História da Beleza*. No referido livro (VIGARELLO, 2006, p. 20), o autor afirma que, na época do Renascimento, a beleza valorizava o gênero feminino, mas era vista como algo destinado ao deleite do olhar dos homens, para melhor “servi-los”. Além disso, a beleza exterior era considerada ponto de partida para se inferir outras qualidades da mulher, um indício de beleza interior.

No século XVI, a mulher aproxima-se da perfeição, considerada proveniente de Deus. A maquiagem era recusada, por ser considerada um artifício, e algumas mulheres ainda se mostravam tímidas em busca da beleza. A beleza natural não podia nem devia ser por demais adornada, sob pena de a mulher ser considerada libertina. Mesmo assim, com o passar do tempo, as resistências ao uso de cosméticos se dissiparam, e houve um incremento e incentivo do embelezamento (VIGARELLO, 2006).

No século XVII, os banhos higiênicos ganharam destaque, e a água era considerada também um cosmético, capaz de restituir à pele brancura e maciez. O discurso higienista, atrelado à saúde, foi, aos poucos, associado à beleza. O que era uma necessidade por questões de saúde e limpeza estende-se ao embelezamento, e o imperfeito ganha ares de impureza, a qual deveria ser eliminada do corpo, reforçando-se com isso mais ainda as práticas ascéticas (VIGARELLO, 2006).

No século XIX, passou-se a dar maior ênfase à responsabilidade de cada um por sua beleza. “O ideal de perfeição não seria mais um fundamento, e sim uma conquista. Poderia ser criado e reformulado, de acordo com o empenho de cada um” (VIGARELLO, 2006, p. 105). Ainda de acordo com Vigarello, no fim do século XIX, tem-se o seguinte pensamento:

(...) produziu-se uma metamorfose definitiva, discreta mas decisiva: o corpo “embelezado” não é apenas dirigido aos cuidados do rosto ou aos movimentos físicos genéricos, ou ainda aos banhos adelgaçadores, e sim a aplicações corretivas precisas, a massagens, a intervenções topológicas variadas. O ideal primeiro se tornou o de um projeto global, uma promessa servida pela técnica e a instrumentação: uma ação sobre si. (VIGARELLO, 2006, p. 134).

Hoje, vive-se a época da beleza construída pelo possuidor do corpo, beleza disciplinada, submetida à lógica da dor, do sacrifício, dos investimentos emocionais e financeiros, da correção dos defeitos reais ou imaginados, da vigilância constante dos ponteiros da balança e dos contornos corporais, do disfarce dos sinais da idade, do aprimoramento dos atrativos (VIGARELLO, 2006). A falha consiste justamente na negligência, no não acréscimo de beleza e de *fitness* ao corpo. Novas exigências e preocupações com a aparência surgem a cada dia, e o que era suficiente para a manutenção da beleza logo o deixa de ser, em virtude das novidades disponíveis no mercado.

Ramos (2004, p. 132) nos adverte que as mudanças das práticas de embelezamento no Brasil relacionam-se com a mudança na relação das mulheres com o próprio corpo (de um embelezamento libertino, àquele que se faz “necessário”), de uma beleza permeada pela prática médica e pela higiene, àquela permeada pelas questões narcísicas.

Uma das maneiras de estar bem consigo é através dos cuidados com o próprio corpo, com a saúde, com sua aparência. Cuidar bem de si é sinônimo de boa autoestima e de amor por si mesmo. Deve-se estar bem consigo mesmo, gostar do próprio corpo e por isso cuidar dele da melhor forma possível. Agir sobre si, tomar providências em relação ao corpo no sentido de modelá-lo e remodelá-lo, caso seja “preciso”. O corpo, cartão de visitas da contemporaneidade, principal forma de apresentação pessoal, deve estar bem cuidado, podendo ser modelado e remodelado de acordo com a “necessidade” de cada um (BAUMAN, 2001).

Quando o corpo não recebe os cuidados a ele supostamente devidos, ou é um corpo considerado “defeituoso”, marcado, manchado, ou ainda quando seu proprietário tem vícios, fragilidades, desemboca na estultícia, conceito trabalhado por Costa (2004) e sobre o qual faremos considerações a seguir.

2.1 A estultícia

Corpos imperfeitos ou cujos donos são considerados “desleixados” não são tolerados em meio ao contexto de uma sociedade de consumo. Em relação aos proprietários de corpos considerados fora dos “padrões”, Costa (2004) fala da figura dos “estultos”, os “fracos de vontade”. A estultícia personifica-se naqueles considerados incapazes ou incompetentes para “exercer a vontade no domínio do corpo e da mente, segundo os preceitos da qualidade de vida” (COSTA, 2004, p. 195). Na lista dos estultos figuram os compulsivos, os deformados, os estressados, os envelhecidos precocemente, os obesos, os anoréxicos, dentre outros. Estas pessoas acabam por cair na segregação social e têm de lidar com comentários e olhares de reprovação, críticas, assim como comentários irônicos ou jocosos (COSTA, 2004).

No escopo acima explicitado, considera-se que a estultícia pode se dar em vários níveis e de várias formas, sendo o corpo uma de suas principais manifestações, e que poderemos correlacioná-la aos ideais de felicidade existentes na contemporaneidade. Busca-se a felicidade, dentre outras formas, através dos prazeres e das sensações relacionadas ao corpo. No corpo é também possível externar os supostos sinais da felicidade, mesmo que ela seja apenas aparente. Neste sentido, Novaes afirma que (2006, p. 157):

A busca desenfreada de satisfação parece ser a marca da cultura narcísica contemporânea – o imperativo é de que sejamos felizes ou, pelo menos, que apresentamos uma imagem superficial e aparente de felicidade. Ter aparência feliz significa um superinvestimento no corpo, já que parece existir um consenso entre os teóricos da área sobre queda e extinção de antigos ideais. Desta forma, o resultado e o mote desse superinvestimento é tornar-se uma imagem a ser apresentada para o outro.

Gondim (2007), em seu trabalho dissertativo, expõe a ideia de que a felicidade se expressaria sob diferentes formas, que incluem ser aceito pelos pares, ter sucesso, dinheiro, poder, e um corpo adequado e tido como dentro dos padrões vigentes. Seguindo tal pensamento, expôs que:

(...) o indivíduo “feliz” seria aquele capaz de adquirir uma grande variedade de produtos e serviços de alta tecnologia, o que implicaria em sua aceitação social por um número significativo de pessoas, as quais se constituíam nos “amigos” reconhecedores de prestígio, *status* e, conseqüentemente, geradores de “felicidade”. Ressalte-se que esse indivíduo deve também ser dotado de padrões de “beleza” em conformidade com aqueles padrões corporais buscados no consumo dos serviços de academias de ginástica (*fitness*); caracterizando-se, assim, uma vida social estabelecida de modo contratual, na qual as relações humanas são desenvolvidas por meio de relações reificadas. (GONDIM, 2007, p. 14).

Neste contexto, levando em conta o referido objeto de estudo, consideramos que o corpo figura como uma das maneiras através das quais a felicidade (ou a infelicidade) pode ser expressa. A partir da aparência corpórea, que deve ser agradável e bela, há o deleite do outro e de nós mesmos, para que o outro possa, a partir da apreciação da imagem, inferir quem somos, o que fazemos, o que possuímos.

O corpo se torna, na contemporaneidade, meio para concretizar a felicidade e um fim em si mesmo, uma promessa de felicidade eternamente não cumprida, justamente de modo a manter o circuito do desejo nos indivíduos sempre em atividade, sempre em busca de consumir mais, ou ainda, tal como afirma Couto (2012, p. 168):

Vivemos agora sob a lógica paradoxal da felicidade artificial que não pode ser ameaçada ou fraturada. Nosso imaginário é o de uma vida construída por meio do lúdico, com a incitação acelerada dos prazeres, em que a alegria corporal triunfa por toda parte. Agora cada um deve promover seu equilíbrio pessoal, a autoestima, o desabrochamento subjetivo. Qualquer sofrimento, insatisfação ou desconforto físico e mental são desprovidos de sentido e a única coisa que de fato importa é ser e manter a vida sempre ativa, agitada e feliz.

Considera-se que a estultícia se dá também não apenas quando de um corpo não ajustado aos padrões exigidos, mas também quando da “não felicidade”, do não atingimento dos ideais que, juntos, desembocam na felicidade. Se o corpo demanda ações para sua modificação, o espaço da não-ação, da inatividade, seria também um espaço de estultícia. Questionamo-nos acerca dos consumidores falhos (BAUMAN, 1998), para os quais não haveria lugar na sociedade de consumo. Seriam os não-consumidores, consumiriam o mínimo, não acompanhariam o ritmo desenfreado de consumo exigido pela modernidade tardia.

Junta-se à questão exposta, a temática do tempo, do tempo para si, do passar do tempo, da administração desse tempo e dos efeitos dele nos corpos, já que o tempo é um dos elementos relacionados à performance e parece haver, também, em relação ao ato de consumir, uma performance tida como ideal. Considera-se, então, que podem estar enquadrados na categoria dos estultos os que não abreviam o tempo destinado ao sofrer, os que empregam pouco tempo nos cuidados de si, os que não vão às compras como uma forma de passar o tempo e aqueles que não empregam desmedidos esforços para esconder os efeitos do tempo sobre seus corpos.

O tempo destinado ao sofrer na sociedade contemporânea é cada vez mais abreviado. Ele é destinado a outros afazeres, como por exemplo às compras, aos lazeres

programados, aos cuidados de si, os quais se dão, dentre diversas opções – todas entrelaçadas com o consumo, através de dietas, tratamentos estéticos, exercícios físicos, cosméticos, dentre outros que surgem, conclamando o homem a moldar e remodelar os corpos de forma constante.

A extinção ou abreviação do sofrer está disponível e ao alcance de todos, e pode e deve ser alcançada. A sociedade é levada a uma abreviação cada vez maior de vivências dolorosas ou consideradas entediantes, o que pode ser conseguido através, por exemplo, do uso de fármacos antidepressivos e ansiolíticos.

Cada vez mais, a promessa de felicidade é também associada ao consumo de produtos e de estilos de vida. Em relação ao corpo, a felicidade aparece em um corpo belo, como sinônimo de amor próprio, pois “se sou feliz e gosto de mim mesmo, me cuido, faço isso com prazer”. Essa mesma felicidade também é vista como um fim, através do qual o corpo pode ser utilizado como meio. Para ser feliz, deve-se atingir um certo padrão corporal, de modo a ser bem sucedido no trabalho, nos relacionamentos e ser bem aceito socialmente etc.

A indústria farmacêutica contribui de forma significativa para esses imperativos, promovendo alterações na neuroquímica cerebral, contribuindo também através das pílulas anti-idade e de cosméticos embelezadores. Um exemplo é o cosmético *Inneov*, produzido pelos laboratórios *L'óreal*. Aqui, indústria farmacêutica e indústria da beleza se associam para produzir uma linha de vitaminas para a beleza, espécie de “remédios para a beleza”, “aliméticos” altamente específicos, de acordo com cada “necessidade”.

O referido cosmético, que possui duas outras versões, sendo cada uma delas bastante específica (firmadora, bronzeadora e para a beleza dos cabelos) não apenas promete proteger a pele dos radicais livres – impurezas – e manter a juventude, mas também bronzeá-la, firmá-la e dar beleza aos cabelos, considerados a “moldura” do rosto.



innéov

LABORATÓRIOS INNEOV | TECNOLOGIA DE BIOTESPONIBILIDADE | PRODUTOS | PERGUNTAS E RESPOSTAS | FALE CONOSCO | CADASTRO

produtos

FÓRMULA EXCLUSIVA | COMO FUNCIONA | MODO DE USAR | LEMBRETE INNEOV

O que é innéov FERMETÉ?

É um nutri-concentrado de beleza, que associa **ingredientes exclusivos** para uma eficácia otimizada.

Conheça a fórmula exclusiva de Innéov Fermeté

- » 5 patentes registradas
- » Eficácia comprovada através de estudos clínicos contra placebo

R\$116,90*
Caixa com **60** drágeas.
Encontre nas principais farmácias e drogarias do Brasil.
* Preço sugerido

+ Lacto-Licopeno® | **Vitamina C** | **Extrato de Soja**

“Pesquisadores da Nestlé e da L’Oreal criam o futuro da beleza”. Fonte: (<http://www.inneovbrasil.com.br/main.aspx> Acesso em dezembro de 2012)

O anúncio faz referência à questão do tempo para cuidar de si, tempo este que deve ser otimizado, mas sem prejuízo dos benefícios que os cuidados com o corpo proporcionam. Em quatro segundos é possível cuidar de si mesma, através da ingestão de Innéov e prolongar a firmeza da pele. Traz também a questão do “não haver desculpa para não se cuidar”.

Observamos que, cada vez mais, os produtos de beleza ganham praticidade e rapidez de uso, tornando-se adaptados ao cotidiano atarefado de homens e mulheres que, mesmo diante de muitos compromissos, buscam também os cuidados com o corpo. É preciso manter-se belo de forma rápida e prática, constantemente.

Nota-se que há também neste anúncio uma referência ao “futuro da beleza”. Em meio ao culto do presente no qual vivemos, há uma preocupação com o futuro dos corpos, da beleza, uma preocupação em como se vai estar/aparentar daqui a alguns anos. Busca-se, cada vez mais, um controle em relação à aparência. Presente e futuro se relacionam neste anúncio, que conclama a mulher moderna a gastar quatro segundos de seu dia atarefado para cuidar de si mesma, de sua aparência através da ingestão de uma pílula que promete dar à pele mais firmeza e beleza.

Sant’Anna (2005, p. 104) afirma que:

Juntamente com a busca dos prazeres ilimitados, a nova ordem que vive sob o poderio inacreditável da mega indústria constituída pela reunião entre beleza, nutrição e saúde, prega que tudo pode e deve funcionar como um remédio: a publicidade não cessa de anunciar alimentos que previnem doenças,

superenriquecidos, diante dos quais os demais alimentos não passam de seus primos pobres, cosméticos com função terapêutica e alimentos-cosméticos – tais como os iogurtes antirrugas da Sisheido – que sugerem o apagamento das fronteiras entre beleza, saúde e bem-estar.

Nesse sentido, saúde e *fitness* muitas vezes acabam por se confundir. “Ambos se referem a cuidados com o corpo, ao estado que se quer que o corpo alcance e ao que é necessário seguir para realizar essa vontade” (BAUMAN, 2001 p. 91). Neste escopo, a referida busca por determinados estados corporais contribui muitas vezes para diferentes formas de adoecimento, expressas em quadros de ansiedade, depressão, anorexias, bulimias, vigorexias, dentre outros transtornos.

Ressalta-se, também, que a luta para alcançar a aptidão nunca acaba, pois novos modelos e ideais são construídos, reconstruídos e divulgados permanentemente. Padrões de beleza mudam de forma rápida, de modo que sempre se está aquém do esperado.

Questiona-se, durante esse estudo, se o envelhecer não entraria na categoria da estultícia, se a aceitação das rugas, dos cabelos brancos e de outras características físicas do envelhecimento não seriam considerados falta de *fitness*. Considera-se também que se busca, inclusive, através de termos como “melhor idade”, eufemismos para a questão do envelhecer. Sibila (2011, p. 87) nos afirma que a palavra “velho” chega a ser ofensiva, como uma espécie de insulto que deveria ser suavizado com o uso de expressões mais politicamente corretas, tais como “terceira idade” ou “melhor idade”. É como se, ao que nos parece, ao envelhecer, o indivíduo saísse da cena do consumo, perdesse sua capacidade de atrair olhares, sua visibilidade, como se não tivesse mais *fitness*. Em meio a uma “ordem” da qual Bauman (1998) falou e à qual foi referida em passagens anteriores, uma ordem em que cada elemento teria seu lugar, questionamo-nos qual seria o lugar do velho, do corpo velho em nossa contemporaneidade. Seria o dos asilos? Seria o da não visibilidade? Não se constitui aqui nosso questionamento principal, mas tal inquietação surgiu a partir de nossos estudos acerca da estultícia e achamos conveniente registrar aqui.

Para Goellner e Silva (2012), a cultura *fitness* é entendida como um conjunto de práticas que vão além dos muros das academias de ginástica, abrangendo o sentido não apenas de uma capacidade orgânica, mas também o de adesão a um estilo de vida, de consumo, de comportamentos. Tais práticas visam à modelagem do corpo e à melhoria de seu desempenho, e pouco fazem sentido se este corpo não puder ser exibido e desejado.

Os autores fazem referência à eugenia, definida por eles como “ciência da melhoria da espécie; um movimento político e científico que visava a melhorar a condição

hereditária humana” (GOELLNER; SILVA, 2012, p. 189), e que teve repercussão em meados do século XIX. Afirmam também que hoje se assiste a um neoeugenismo, não mais centrado na carga genética que se traz, mas na possibilidade de, através do uso das novas tecnologias, se possa fazer desaparecer de nossos corpos as imperfeições (GOELLNER; SILVA, 2012).

A felicidade, na modernidade tardia, expressa-se de forma significativa no corpo e naquilo que a ele é atrelado, sejam produtos, roupas, tratamentos estéticos, cosméticos, dietas ou exercícios físicos. O corpo é o que é visível, o que se mostra para o outro, inserido na lógica e na moral do espetáculo, e a felicidade é pregada como algo que pode ser obtido e exibido através dele. O corpo parece ser meio e finalidade. Pode ser fonte de prazer, de diferentes sensações e de investimentos, e pode, por si só, ser motivo de sofrimento e angústia.

Neste sentido, Baudrillard (2008) afirma que o homem atual, em vez de ser punido por Deus, é punido pelo próprio corpo, se a ele não se dedicar. Qualquer deslize transforma-se em motivo de culpa e punição. O corpo não é mais mortificado pela salvação da alma, mas pela salvação do próprio corpo, salvação psíquica e social. Para Baudrillard (2008 p. 179):

(...) o corpo passa atualmente por uma ressacralização. Não se desligou das questões referentes à Idade Média, mas estas assumiram um caráter diferente, em uma metamorfose do sagrado. O homem, em vez de ser punido por Deus, é punido pelo próprio corpo, se a ele não se dedicar. O corpo não é mais mortificado pela salvação da alma, pela salvação do próprio corpo, salvação psíquica e social.

O corpo e o que nele é externado se torna sinônimo de individualidade, de bom ou mau gosto, através do qual é possível inferir outras características do indivíduo. Algumas profissões parecem ter, inclusive, estereótipos de como devem ser os profissionais que se prestam a segui-las. De um educador físico, por exemplo, se “exige” que ele tenha um corpo com pouca gordura e bem definido; de uma esteticista, que tenha uma pele bem cuidada, sem manchas, rugas ou poros abertos.

As demais pessoas, por sua vez, mesmo que não trabalhem em áreas relacionadas aos cuidados com a aparência, não estão dispensadas do cuidado com seus corpos. Produtos e tratamentos de beleza estão cada vez mais “democráticos” em meio a um mercado que se mostra segmentado, oferecendo o produto adequado para cada tipo de pele, para cada parte do corpo ou do rosto, com o preço “ideal” para cada tipo de consumidor, tenha ele maior ou menor poder aquisitivo. Além disso, há muitas vezes a possibilidade da compra a crédito,

numa aparente maior inclusão no mercado dos produtos de beleza, no qual todos devem estar inseridos.

Importante ressaltar que o corpo também é utilizado como instrumento, o qual deve ser liberado em seus desejos, em sua procura pelo prazer, de modo a consumir e fazer continuar funcionando a lógica do mercado. Neste sentido, ele se torna, ao mesmo tempo, meio e fim. Nele são depositadas expectativas, são feitos investimentos financeiros e emocionais. O homem depende do corpo para se sentir bem, para que seja adornado com artigos de marca, que este corpo seja modelado, magro e jovem. A questão da juventude, para além de um sentir-se jovem, de um estado, deve também estar representada no corpo.

O aspecto estético é importante em uma sociedade que se pauta na espetacularização (DEBORD, 1997) e na qual o corpo se torna forma de expressão e de comunicação de gostos, de construção de identidades. Para além de um “estado de espírito”, a indústria da beleza nos conclama a sermos jovens também fisicamente. Juntamente com o discurso da saúde perfeita, a indústria cultural prega também (e estes discursos por vezes se confundem) o discurso das práticas relacionadas à beleza e ao bem-estar, o qual é, muitas vezes, colocado como um bem estar consigo, e que pode ser atingido através do uso de determinados produtos, da adesão a um estilo de vida, da possibilidade de experimentar diferentes sensações.

Para que o sujeito alcance a visibilidade e a desejada aceitação pelos seus pares, o corpo se constitui, na contemporaneidade, como instrumento de fundamental importância, considerando que uma das características preconizadas como essenciais pela mídia, além da magreza, é um corpo e rosto jovens. A questão da juventude, mais do que um “sentir-se jovem”, deve estar “estampada” para que todos vejam.

3 A VELHICE EM CONTRAPOSIÇÃO À JUVENTUDE ETERNA

Em nossa sociedade, a velhice tem sido cada vez mais adiada e o período da juventude estendido. Personagens infantis ganham versões adolescentes em desenhos animados e revistas em quadrinhos. Crianças, cada vez mais cedo, aderem a hábitos de adultos como usar salto alto e maquiagens. Para Debert (2011, p. 114), “a globalização da cultura jovem, apoiada pela tecnologia da informação, da comunicação e da pesquisa de mercado, parece ter dilatado essa etapa da vida que se expande para baixo e para cima: crianças se tornam jovens mais cedo e jovens demoram mais a chegar à vida adulta”.

À juventude muitas coisas boas são atribuídas: vitalidade, energia, beleza, poder etc. Tais características são ressaltadas e atreladas ao consumo pelas propagandas. Ser e manter-se jovem se tornou um critério incluído na lista de atributos que se deve possuir para estar imerso na sociedade de consumo.

O mundo adulto juveniliza-se, seja imitando ou tentando se aproximar de uma linguagem jovem expressa na adoção de hábitos, práticas ou modelos estéticos – entre eles o corpo ideal – que habitam o imaginário social, seja atribuindo aos indivíduos uma aparência jovial ou rejuvenescida, categorias distintas que muitas vezes são tomadas como sinônimos de “espírito jovem”. (DEBERT, 2011 p. 137).

Parece que hoje vivenciamos a reivindicação do direito à juventude. Propagandas trazem, por exemplo, imperativos como “Cuide-se!” (O Boticário) ou injeções de ânimo como “Porque você vale muito!” (Lóreal). Ao mesmo tempo, pensamos que o direito à velhice parece estar sendo negado.

Almeida (2005, p. 6), ao discorrer sobre esse tema assinala que

O afastamento ou as propostas de afastamento dos modelos identitários estabelecidos e hegemônicos nas relações interpessoais surgem aos olhos das pessoas comuns como uma deformação dos modos de ser socialmente considerados corretos e desejáveis; por extensão, a noção também se refere ao modo como as pessoas podem se sentir quando vistas, avaliadas pelos outros sob o prisma dos modelos identitários dominantes.

Para Almeida (2005), os idosos são marcados pelo estigma e pela exclusão social. O estigma é definido por Goffman (1988, p. 7) como a “situação do indivíduo que está inabilitado para a aceitação social plena”. Ainda de acordo com o autor, o estigma, para os gregos, referia-se a “sinais corporais através dos quais se podia evidenciar algo de bom ou mau sobre o status moral de quem os apresentava” (GOFFMAN, 1988, p. 11).

Quando as características estigmatizantes se manifestam no corpo, por vezes fica mais difícil escondê-las ou tentar atenuá-las. Quando elas denunciam sinais do envelhecimento, consideramos que o fazem não apenas em seus aspectos físicos mas também em meio a toda uma teia de acontecimentos e mudanças que o acompanham, e que levam aquele indivíduo, lentamente, da condição de jovem ativo e cheio de energia, à condição de velho e dependente. “Não querer ser velho” parece não apenas uma recusa da velhice em seus aspectos físicos, que por vezes já chegam a ser estigmatizantes, mas também às outras condições que acompanham essa fase da vida. Como assinala Almeida (2005, p. 148): “Socialmente, nesta fase, as pessoas tendem a ser afetadas por situações de exclusão e pela falta de oportunidades nas mais diversas atividades, pela ausência de direitos, falta de cuidados e, mesmo, por maus tratos nas relações interpessoais.”

Em meio à realidade contemporânea, o idoso passa a ocupar o lugar do não consumir mais determinados produtos, do não ser mais independente nem ativo, de não ter mais a beleza nem a vitalidade da juventude, contrapondo-se assim aos valores apresentados pela sociedade de consumo como ideais de vida. “Os sinais da velhice nos transformam em *anamorfoses* dos seres normais. Seres com identidades degradadas e, por isso mesmo, socialmente estigmatizados, desacreditados” (ALMEIDA, 2005, p. 153-154).

Nessa pesquisa, esperamos apresentar um olhar mais aprofundado e reflexivo para com o material da mídia utilizado, de modo a compreender aspectos do envelhecer no contexto da sociedade de consumo, na qual, tal como assinalado por Sibila (2011, p. 107), “o direito de ‘ser alguém’ ou ‘ser eu’ é um privilégio só concedido aos jovens. Ou àqueles que, pelo menos, conseguem certo sucesso na árdua tarefa de aparentar que o continuam sendo”.

Atualmente, para além do culto à magreza e à moda, e em meio aos cuidados que se deve ter para consigo, encontramos o culto à juventude eterna, mito que parece não ter sido esquecido, mas que ganha contornos modernos através das cirurgias plásticas, dos tratamentos, dos produtos cosméticos, das vitaminas etc. A indústria cultural prega não apenas que o homem deve ser jovem em termos de “estado de espírito”, mas também fisicamente. As novas tecnologias amparam esse processo, na medida em que emprestam seus conhecimentos para o desenvolvimento das novas técnicas de embelezamento e rejuvenescimento. Baudrillard (2008, p. 170) ensina que se “outro era a alma que envolvia o corpo, hoje é a pele que o circunda. A pele como vestido de prestígio e residência secundária, como signo e como referência de moda”. Pode-se entender a pele, em seu sentido literal, ou como tudo aquilo que lhe cobre e que nela é agregado, como maquiagens, produtos cosméticos, tatuagens, *piercings*, adornos, enfeites, ou mesmo a pele coberta por vestuário de acordo com

os ditames da moda. Nela são feitas marcas. Outras surgem independentemente da vontade do indivíduo (e em geral contra a vontade destes), como as marcas referentes ao tempo, rugas, manchas, sinais, dentre outros.

A respeito disso Sant'Anna (2001, p. 4) nos diz que:

[...] são antigas as tentativas de minimizar os efeitos do que é desconhecido nos corpos. Da religião à ciência, passando por diferentes disciplinas e pedagogias, a vontade de manter o próprio corpo sob controle, se possível desvendando-o exaustivamente, caracteriza a história de numerosas culturas.

O envelhecimento é um processo para além do estético, pois traz inúmeras implicações sociais para os indivíduos. Importante faz-se refletir sobre o corpo velho, com os sinais externos e internos consequentes ao tempo, e como eles aparecem (ou não aparecem) na contemporaneidade.

A pós-modernidade é marcada pela velocidade, pelo surgimento de novas noções de tempo e espaço, e nela a informação viaja de forma rápida através da internet. Outra característica marcante dessa era moderna é que as empresas, cada vez mais, têm sua produção deslocada para onde houver mão de obra barata. Exige-se para o mercado de trabalho, dentre tantos outros quesitos, flexibilidade e disponibilidade. Os prazeres parecem “ter que ser vividos” aqui e agora, o foco é o presente. As imagens sociais passam de maneira rápida, renovando-se constantemente. “Viva o momento”, “Amanhã pode ser tarde”, “Compre hoje”, “Adquira já” são frases vistas e ouvidas rotineiramente, e que nos convocam a viver principalmente através do consumo. Em meio à toda essa velocidade, vale questionar-se acerca do envelhecer e de como os dispositivos da mídia lidam com essa fase da vida, inerente a todos.

No mundo dos consumidores, existem, aparentemente, infinitas possibilidades. As identidades se constroem e reconstroem de forma volátil e instável, sempre permeadas pelo consumo. Em meio à ampla lista de produtos e serviços, a infelicidade deriva do excesso de possibilidades de escolha e não da falta. “No mundo dos consumidores as possibilidades são infinitas, e o volume de objetivos sedutores à disposição nunca poderá ser exaurido” (BAUMAN, 2001. p. 85).

A grande variedade de produtos disponíveis no mercado inclui também aqueles destinados ao embelezamento, ao emagrecimento, ao combate às rugas e a sinais da velhice. Além dos produtos, há tratamentos estéticos e cirurgias plásticas de diversos tipos, com vistas à metamorfosear o corpo e torná-lo livre da obsolescência. Com bem nos lembra Baudrillard

(2007, p. 177), “da higiene à maquiagem, passando pelo bronzear, pelo desporto e múltiplas ‘libertações’ da moda, a redescoberta do corpo passa antes de mais pelos objetos. Parece que a única pulsão verdadeiramente libertada é a pulsão de compra”.

Os produtos e serviços estão à disposição do consumidor, gerando nele o gosto pela novidade. O novo passa a ser uma “necessidade”, e muitos artigos, que antes eram considerados de luxo, passam à categoria de primeira necessidade. As tecnologias modernizam-se. Juntamente com a rapidez com que produtos e serviços se modificam, o homem é convocado a realizar metamorfoses em seu corpo, em sua alimentação, em seu estilo de vida, enfim, na própria identidade, que mudam cada vez mais rapidamente.

A vida parece estar pautada por valores sociais que levam o homem a necessitar da novidade, sempre efêmera, e, muitas vezes, descartável. Tudo se renova constantemente. A descartabilidade se estende às relações humanas e às pessoas, transformadas em mercadorias, as quais podem ser “vendidas”, precisando para tanto de boa apresentação. Neste sentido, “cuidar do corpo é aumentar os prazos de validade de suas várias partes” (SIBILA, 2002, p. 102), pois o que é velho e obsoleto tende a ser rapidamente descartado. Ainda de acordo com a autora, o consumidor assume o papel de produto, de mercadoria, e “cuidar de si é a melhor forma de aparecer” (SIBILA, 2002, p. 34).

Comparando o corpo consumidor com o corpo produtor, Bauman (2001, p. 120) afirma que:

(...) quase tudo que a sociedade dos produtores considerava uma virtude no corpo de um produtor seria considerado pela sociedade dos consumidores extremamente contraproducente e, portanto, deplorável, no corpo de um consumidor, no corpo consumista. O segundo tipo de corpo difere enormemente do primeiro por ser um valor-fim, ou um valor-destino, em vez de portar um significado meramente instrumental.

Em uma busca constante e sempre geradora de insatisfação, o corpo se interpõe em uma relação que envolve servidão versus gerência. O homem é, aparentemente, senhor de seu próprio corpo e, ao mesmo tempo, servo de padrões de beleza, na maioria das vezes, inatingíveis, pois o corpo orgânico apresenta limites para sua modificação. Os corpos parecem ser mantidos, então, sob uma liberdade vigiada. Em meio à liberdade de escolha de produtos e estilos de vida, os imperativos de felicidade, praticamente são impostos aos corpos dos consumidores.

O corpo produtivo, orientado para o trabalho, passa a ser aquele orientado e educado para o consumo, estrategicamente rotulado ao desejo do novo. Já o corpo que serve a si mesmo, é ávido por olhares de admiração dos demais. No corpo do consumidor são

colocados produtos, vestimentas e realizados procedimentos estéticos, cirúrgicos, dentre outras modificações. É também neste último que, muitas vezes, se manifesta o mal-estar, o qual aparece, inclusive, sob a forma de patologias, conforme já estudado em pesquisas anteriores (BIRMAN, 2007; SEVERIANO; REGO; MONTEFUSCO, 2010).

3.1 O Envelhecimento

Entender um pouco acerca da velhice, compreender alguns aspectos a ela referentes se faz importante para um melhor entendimento do percurso desse estudo. Perceber o que é atrelado ao envelhecer na sociedade contemporânea, o lugar ocupado pelos sujeitos que envelhecem, a relação destes com o consumo, a recusa em envelhecer, a relação dos indivíduos com o corpo que envelhece são aspectos importantes para o estudo das subjetividades contemporâneas, em especial o aspecto de que o Brasil, que sempre foi um país considerado jovem, está envelhecendo, assim como muitos outros.

Cabe destacar que o envelhecimento constitui-se como uma pluralidade de experiências individuais, que impossibilita retê-lo em um conceito único ao investigá-lo. A velhice é um processo biológico, psicológico, social e também cultural e deve, ainda, ser entendida como uma etapa do curso da vida na qual, em decorrência do avanço da idade cronológica, ocorrem modificações de ordem biopsicossocial que afetam as relações do indivíduo consigo mesmo, com seus familiares e com o seu contexto social (CARVALHO; ROCHA; LEITE, 2006).

De acordo com Sibila (2012, p. 145), “A esperança de vida da população mundial, por exemplo, tem-se duplicado nos últimos cem anos. Os corpos humanos podem cada vez mais, e podem durante mais tempo”. Vivemos, de acordo com a OMS (2005), um processo de envelhecimento populacional, e em 2025 o Brasil será o sexto país do mundo em número de idosos. A Organização Mundial da Saúde classifica o envelhecimento em quatro estágios. Considera a meia idade de 45 a 59 anos, o idoso de 60 a 74 anos, o ancião de 75 a 90 anos, e a velhice extrema de 90 anos em diante (OMS, 2005). O envelhecimento se dá não apenas enquanto processo biológico, enquanto uma diminuição da capacidade de homeostase, mas deve ser compreendido em meio a todo um contexto, influenciado por fatores culturais, de gênero, determinantes sociais, econômicos, comportamentais, dentre outros (OMS, 2005).

Cada pessoa envelhece de forma diferente e tem que passar por adaptações e readaptações. A velhice é uma fase cheia de transformações, à qual estão atreladas ideias

como as de decrepitude, aposentadoria, lentidão, perdas, dependência, doenças e morte (CARVALHO; ROCHA; LEITE, 2006).

Para Caradec (2011), o envelhecimento corporal se dá por meio de três registros, que são: o do corpo orgânico, o da energia e o da aparência. Os três estão direta e intimamente relacionados. No caso do registro da aparência, o autor afirma que este se encontra ligado a dimensões plásticas do corpo. Nesse registro as preocupações são de ordem estética, ponto explorado neste trabalho. Tal registro se relaciona e se confunde muitas vezes com o da saúde, conforme já expusemos quando falamos do *fitness*.

Em meio ao contexto acima explicitado, a respeito das modificações do corpo trazidas pelo envelhecimento, percebemos o surgimento dos cabelos brancos, das rugas, aumento da flacidez muscular, assim como déficits sensoriais e cognitivos processo. Outras alterações afetam as capacidades funcionais, as atividades de vida diária e o metabolismo (MENEZES, LOPES E AZEVEDO, 2009). Interessante perceber que muitas destas transformações visíveis se dão no exterior do corpo, na pele e em seus anexos, seja do rosto ou do corpo. Neste sentido, a indústria da beleza se vale deste largo território e o explora no sentido de favorecer a venda de produtos no sentido de combater os sinais denunciadores da velhice.

Tais preocupações dizem respeito ao conjunto corpo e rosto, e observa-se que elas se iniciam cada vez mais cedo na vida de muitas mulheres. Os sinais físicos da passagem do tempo nos corpos, de acordo com a publicidade, podem ser apagados ou atenuados, “bastando” para isso, utilizar as técnicas e os produtos adequados. A importância especialmente dada ao registro da aparência relaciona-se com a espetacularização de corpos, do consumo e de estilos de vida, cada vez mais presente na sociedade contemporânea.

Retomando o que foi exposto acerca dos três registros através dos quais se dá o envelhecimento corporal, optamos por um estudo fracionado por uma questão de didática, mas compreendemos que não podem, de fato, ser separados. O registro da aparência já foi comentado acima, e o da energia “diz respeito à vitalidade do corpo” (CARADEC, 2011, p. 26). A ele se liga a busca de manter o corpo sempre ativo e com boa funcionalidade. Neste sentido, busca-se manter o corpo sempre ativo, prolongar suas capacidades, tanto no sentido físico quanto em sua funcionalidade, com boa energia e disposição. Em meio a esse contexto, fala-se com frequência no “envelhecimento ativo” (OMS, 2005) ou envelhecer “com qualidade de vida”. De acordo com a OMS (2005, p. 13), o “envelhecimento ativo é o processo de otimização das oportunidades de saúde, participação e segurança, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida à medida que as pessoas ficam mais velhas.”

Neste escopo, podemos questionar se a divulgada e estimulada busca pela “qualidade de vida” não pode acabar se tornando mais um símbolo na busca pela felicidade em nossa sociedade. Para além de uma alimentação saudável e da prática de exercícios físicos, vê-se também, em meio à valorização do corpo, o encorajamento de práticas de embelezamento muitas vezes arriscadas, e que põem em risco a vida dos consumidores. Questiona-se, então, até que ponto a mídia se utiliza de termos como esse – qualidade de vida – para realizar uma ancoragem para a venda de produtos e serviços. Não basta ter uma participação ativa na comunidade, é preciso também estar com boa aparência, de modo a não deixar de ser visto, a não “sair de cena” em meio ao espetáculo de imagens em que se vive.

Cuidar do corpo significaria, portanto, o melhor meio de cuidar de si mesmo, de afirmar a própria personalidade e de se sentir feliz. É quando, no lugar de um controle-repressão, o investimento sobre o corpo adquire, como havia sugerido Foucault, o perfil de um controle-estimulação. (SIBILA, 2011, p. 99).

Vive-se a era da eficácia, da busca da excelência física e mental, cujo estilo de vida deve ser marcado pela vitória, pelo sucesso. Por toda parte se anuncia guerra ao sedentarismo. Corpos parados e indispostos são vistos como obsoletos e doentes. “O sedentarismo é considerado um inimigo da saúde, da boa forma, da alegria de viver; um mal que precisa ser vencido” (FRAGA, 2006 *apud* COUTO, 2012, p. 171).

É preciso estimular o corpo o máximo possível, de modo a prolongar sua saúde, sua “utilidade”, sua beleza. A imagem de um corpo parado se torna algo vergonhoso, um desleixo, uma demonstração de falta de cuidados e de amor consigo. Tal busca por uma performance se dá não apenas no que concerne às atividades físicas, mas também no que se refere ao trabalho, quando é preciso estar sempre se aperfeiçoando e estudando; ao consumo, quando se deve ter sempre os melhores e mais atuais celulares, carros, computadores e outros produtos; e também ao corpo, ao que se refere a fazer os melhores tratamentos, comprar os melhores produtos e que utilizem as mais avançadas tecnologias, utilizar as melhores técnicas de cirurgia plástica etc.

Não se trata apenas de uma esticada na duração e na “quantidade de vida”. Essa tendência vem acompanhada de uma ênfase num conceito mais complexo: a tecnociência e o mercado oferecem um profícuo cardápio que visa a aumentar, também, a “qualidade de vida”, com o auxílio das novas ciências, que sonham com a possibilidade de reprogramar nossos corpos, tornando-os imunes às doenças, à velhice, à morte. (SIBILA, 2011, p. 86).

Em uma sociedade que privilegia a imagem do jovem, o envelhecimento preconiza a perda da visibilidade e a proximidade da morte. À velhice são atribuídas perdas e doenças. Em meio aos conceitos de saúde e *fitness*, a velhice é, muitas vezes, considerada a própria doença, um mal a ser prevenido e curado. Algumas transformações corporais são aceitas, outras nem sempre. Isso leva o indivíduo a utilizar recursos para amenizá-las ou torná-las menos perceptíveis.

A questão da morte, inclusive, é uma das que merece especial destaque, considerando-se que atualmente a ideia de morte parece, cada vez mais, ser banida do cotidiano. Vive-se um momento em que a noção de morte parece ter se tornado impensável, amaldiçoada, especialmente quando se tem tantos recursos à disposição para prolongar a vida e cuidar da “saúde”.

O corpo orgânico passa a ser visto como passível de muitas possibilidades de modificação pela ciência, mas, ao mesmo tempo, em sua organicidade, é obsoleto, apresenta limitações, típicas da humanidade (SIBILA, 2002). Daí o fato de o homem recorrer, em muitas ocasiões, a programas de computador ou jogos, cuja realidade possa ser criada e vivida.

Em meio ao acima explicitado, observa-se que as imagens são exploradas não apenas nas revistas, mas também na TV, em filmes e em jogos eletrônicos. Do mundo real passa-se ao mundo virtual, onde defeitos na aparência podem ser corrigidos ou toda uma nova aparência pode ser criada e é ainda mais fácil modificar o corpo.

Através de jogos de computadores, por exemplo, podemos alterar imagens, participar de jogos, comprar e criar personagens. É possível também, através deles, de suas imagens, interagir com outras pessoas e passar a impressão que desejamos. É o que acontece, por exemplo, no jogo *Second Life*⁴, onde é possível criar personagens, trabalhar, interagir socialmente, dentre outras atividades. Nesse tipo de espaço virtual, pode-se ser sempre jovem, belo, bem-sucedido, dentre outras características desejáveis em meio à sociedade de consumo. Há também filmes como *Avatar*⁵, nos quais também vemos a criação de novas realidades, onde é possível atender a requisitos e viver experiências que não são passíveis de realização na vida real.

Boia (2006), em “*Quand lescentenaires seront jeunes*”, diz que o homem há muito realiza tentativas de prolongar a vida, de transformar radicalmente a condição humana. As estratégias mudam e se manifestam com mais ou menos intensidade de uma época à outra,

⁴ Empresa Linden Lab, 1999.

⁵ Filme dirigido em 2009 por James Cameron.

de uma civilização à outra. O homem aspira ao absoluto e conta cada vez mais com os avanços tecnocientíficos para prolongar a vida, para uma “reelaboração biológica da espécie humana” (BOIA, 2006, p. 9, tradução nossa). Ainda de acordo com Boia (2006, p. 9, tradução nossa), “não queremos mais envelhecer nem morrer, e para isso contamos com os avanços da genética e da ciência, as quais parecem ser capazes de oferecer soluções efetivas para uma reelaboração biológica da espécie humana”.

O presente é cada vez mais vivido, o que parece contraditório, pois a prevenção do envelhecimento enseja uma preocupação com o futuro. As dietas, as vitaminas, os exercícios físicos, tudo converge no sentido de prolongar a vida, a beleza e a juventude. Vive-se o presente, procurando desfrutar da maneira mais eficiente possível das benesses que o mercado oferece, em termos de produtos e serviços, mas não se pode deixar de ter preocupações em relação à aparência e como ela vai se configurar no futuro.

A sociedade atual valoriza essencialmente a juventude, mesmo sabendo que envelhecimento é um processo normal e que acomete a todos. A decrepitude do corpo, como um prenúncio para a morte, sempre assustou o homem e sempre foi motivo para a busca de soluções para adiar este momento. Atualmente, envelhecimento e morte são adiados e ocultados. O envelhecimento é mascarado ou transferido para os asilos, e a morte, para os hospitais.

A maneira como o homem lida com o envelhecimento e com a morte sofreu mudanças ao longo do tempo, e hoje, com o aparato técnico-científico à disposição, cultiva-se a esperança de poder paralisar o envelhecimento e adiar a morte (SIBILA, 2012). Os meios para prolongar a vida se complementam (BOIA, 2006, p. 232). A materialidade da mercadoria se perde e a ênfase recai sobre os signos desejáveis e intercambiáveis, com uma “necessidade” renunciando outra, em uma crescente mercantilização do envelhecimento.

A velhice é negada, pois lembra a precariedade e a fragilidade dos corpos, e nos remete ao medo da morte, próprio da condição humana. A combinação velhice-morte é um tabu social que encobre a morte e mostra a enorme dificuldade da sociedade contemporânea de lidar com o fim da vida (BARROS, 2011, p. 50). Nesse contexto, delineiam-se as atuais práticas de policiamento e dominação do envelhecimento. A “boa velhice” é transformada em uma responsabilidade e forma de opção de vida de cada sujeito. E em meio a essa opção, estão os cuidados com o corpo e com o rosto.

As tentativas de controle do envelhecimento podem ser também consideradas tentativas de controle da morte. Em meio ao regramento da vida proposto na modernidade tardia, pensa-se também num regramento e numa suposta domesticação da morte (BAUMAN,

1998). Se levarmos em conta questões bioéticas como aquelas que permeiam a eutanásia, por exemplo, vemos que o homem tenta ampliar seus domínios também em relação à morte, ao como e quando morrer. Pensamos, então, num regramento da vida e da morte. Conforme assinala Sibila (2012. p. 146):

Se o envelhecimento e a morte sempre constituíram graves limites para a expansão do corpo humano, hoje essas barreiras estão sendo desafiadas. As novas ciências da vida sonham com a possibilidade de reprogramar os corpos humanos para torná-los imunes às doenças, driblando assim as penúrias da velhice a fatalidade da morte

Modificar esse corpo, torná-lo “máquina”, “imaterial”, é a ilusão de burlar esse fim. Um exemplo dessa negação da mortalidade pode ser encontrado no anúncio do cosmético *Immortelle*, da marca francesa *L'Occitane*:



Anúncio do cosmético *Immortelle*, da marca francesa *L'Occitane*, presente na revista *CLAUDIA*, março de 2011.

O anúncio do referido cosmético faz alusão a uma flor que tem como uma de suas características a não modificação de suas características, de sua aparência, mesmo depois de colhida, de morta. O próprio nome do cosmético em questão também se faz sugestivo “creme

divine immortelle”. Assim, ao aproximar o humano do divino, parece conferir mais ainda as rédeas do próprio destino à consumidora.

Immortelle é conhecida como a flor eterna, pois sua forma e cor não mudam mesmo depois de colhidas. A L'Occitane extraiu o seu óleo essencial, que tem propriedades antirradicais livres e antirrugas. A linha Immortelle oferece uma solução completa em produtos anti-idade para o rosto.

Outro aspecto a se pensar em relação à propaganda supracitada é a questão do humano versus o divino. Com a modernidade, verificou-se um distanciamento do homem em relação ao mítico, ao religioso, em nome do saber científico. Conforme assinala Sibila (2011, p. 85), “não se trata apenas de uma esticada na duração e na ‘quantidade de vida’”. Essa tendência vem acompanhada de uma ênfase num conceito mais complexo: a tecnociência e o mercado oferecem um profícuo cardápio que visa a aumentar, também, a “qualidade de vida”.

Relevante é que se questione a que fatores tal qualidade de vida está ligada, pois ao que parece, ela é cada vez mais associada a um corpo belo e jovem e à extensão da juventude, com o adiamento da morte. Atrela-se também a uma manutenção da visibilidade em meio à sociedade do espetáculo, a qual não deixa espaço para o que é considerado feio, velho ou doente.

Parece evidente que as novas tecnologias oferecem soluções variadas para a manutenção da forma física e do aspecto jovem, numa tentativa de controle sobre os corpos e os destinos dos sujeitos. Entretanto, conforme Sfez assinala (1996, p. 41), 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 febre e foco de pesquisas, técnico-científicas e paracientíficas, provocando uma inflação de proibições e de injunções que confluem num discurso de mídia bastante confuso, e de práticas autoritárias, até o totalitarismo (...).

Tenta-se reprogramar os corpos, mas essas soluções são temporárias, haja vista que todos nós estamos fadados ao envelhecimento e à morte. As imagens negativas da velhice estão diretamente ligadas a esse processo; ao corpo que se desgastou, impossibilitando a realização das tarefas com o desempenho e a energia da juventude. Atravessado pelas rugas, uma “afronta à tirania da pele lisa em que vivemos” (SIBILA, 2011, p. 83), nosso corpo denota sinais de derrota na tentativa de manter a aparência juvenil, e a velhice nos parece, cada vez mais, “direito negado ou algo que deveria permanecer oculto, longe de ambicionar a tão cotada visibilidade”. (*idem*, p. 83). Ainda de acordo com a autora:

[...] o tempo só parece responsável por despejar sobre nossos corpos uma porção de coisas indesejáveis, tais como gorduras, manchas, pneus, estrias e rugas. Não tem jeito: a carne humana se degrada com os avanços da idade, portanto, os corpos só podem ficar “piores” com o passar do tempo. O problema parece ser que, cada vez mais, o corpo (e tão somente o corpo) é *tudo* que somos. Portanto, isso equivale a afirmar que nós pioramos irremediavelmente ao envelhecermos. (*idem*, p. 148, grifo da autora).

Os corpos são modificados para que se mantenham jovens e não saiam de cena, não “agridam” os outros expressando sinais de envelhecimento, de decrepitude e fragilidade. Mesmo após a morte, há maquiagens desenvolvidas para manter um belo aspecto no cadáver, a necromaquiagem. A bela aparência deve ser mantida em todos os contextos e a todo custo.

Se o envelhecimento e a morte sempre constituíram graves limites para a expansão do corpo humano, hoje essas barreiras estão sendo desafiadas. As novas ciências da vida sonham com a possibilidade de reprogramar os corpos humanos para torná-los imunes às doenças, driblando as penúrias da velhice e a fatalidade da morte. Trata-se do sonho da eterna juventude, como uma grande ambição de nossa época e uma promessa que, talvez, logo estará à disposição de todos – ou, pelo menos, de todos aqueles que tenham condições de pagar pela fabulosa receita. (SIBILA, 2012, p. 146).

A velhice está atravessada por diversos aspectos. Um deles é o processo de envelhecimento corporal. Se há alguns anos as impurezas do corpo estavam ligadas ao pecado, atualmente o corpo é impuro no sentido de ser orgânico, perecível e obsoleto. Para evitar que o corpo se deteriore, a tecnociência faz promessas no sentido de consertá-lo, a modificá-lo e a tentar protegê-lo das doenças e dos efeitos do passar do tempo. Algumas modificações podem ser feitas diretamente no corpo orgânico. Outras, dadas às limitações existentes nos corpos, são realizadas nas imagens, através de programas e computador, por exemplo.

Os corpos, mesmo aparecendo em trajes mínimos, são retocados com o uso de cosméticos e de recursos de programas de edição de imagem, onde rugas, manchas e outras ditas “imperfeições” ou “impurezas” devem ser eliminadas, evitadas ou disfarçadas. Além disso, os corpos exibidos em capas de revistas, propagandas e *outdoors*, em geral, trazem modelos de biquíni, maiôs, roupas curtas ou calções em modelos jovens, o que mais uma vez nos faz pensar na moral da pele lisa jovem. E caso o modelo tenha mais idade, há retoques em sua aparência que são realizados. Isso provoca, como bem assinala Sibila (2002, p. 86), a ânsia de superar as limitações do corpo material provocando “uma certa repugnância pelo

orgânico em geral, uma espécie de aversão pela viscosidade do corpo biológico”. Surge, então, nesse contexto, “o imperativo do *upgrade* tecnocientífico”.

O que somente torna-se possível, conforme Le Breton (2012 p. 28), porque

o corpo virtual atinge sua perfeição longe da doença, da morte, da deficiência e da gravidade. Ele concretiza o paraíso terrestre em um mundo sem a espessura da carne, indo e vindo no espaço e no tempo, de forma angelical, sem que o fardo da matéria entrave sua progressão.

Não obstante, toda a gama de cuidados, e em um contexto em que “as excelências física e mental são onipresentes nas mídias” (COUTO, 2012, p. 179), “os corpos são assombrados pelas doenças e pelos efeitos da passagem do tempo. É preciso agir no sentido de protegê-lo do envelhecimento, da decrepitude física e mental” (*idem*, p. 181). O envelhecimento em si também traz limitações, lentidão, perdas e mudanças na aparência. O corpo orgânico apresenta limitações, inclusive com relação às modificações que nele podem ser realizadas. Não raro se vê pessoas que morrem durante a realização de cirurgias plásticas ou pelo uso de anabolizantes, por exemplo.

Apesar da ampliação das possibilidades tecnológicas ser recente, as preocupações com o corpo são antigas e “compõem o imaginário de diferentes culturas que, há muito tempo, buscam superar a finitude, a condição de animalidade e a precariedade do corpo e da vida” (GOELLNER; SILVA, 2012, p. 188.)

Para Sibila (2002, p. 144):

(...) o arsenal da nova tecnociência oferece o instrumental necessário para realizar o tão desejado sonho de modelar os corpos e as almas, gerando os mais diversos resultados ao gosto do consumidor. Autoproduzir-se e viver eternamente: duas opções que hoje são oferecidas no mercado.

4 O CULTO ÀS SENSações

O consumo pode engendrar também diferentes sensações, para além da lógica sacrificial de um corpo perfeito. Cada vez mais, as pessoas buscam diferentes sensações, aventuras irrestritas, adrenalina, em meio ao hedonismo e ao culto ao presente. Tais características também estão atreladas à juventude, pois de um jovem espera-se que “curta a vida”, que cultue o momento, que se aventure em busca de novos produtos, serviços, de oportunidades e de novas sensações. Sensações que podem se dar por meio de esportes radicais, do uso de produtos, de perfumes, da realização de tratamentos relaxantes, tratamentos com o objetivo de purificar o corpo e até de massagens modeladoras.

A aceleração do ritmo de vida dá a sensação do aumento da velocidade de passagem do tempo, ao passo que se investe na tentativa de pará-lo, utilizando técnicas de manutenção da juventude, que buscam apagar os sinais do tempo que denunciam nossa finitude.

É importante lembrar que não se propõe aqui analisar a velhice em seus pormenores, mas sim falar a respeito do envelhecimento na modernidade tardia e de como suas implicações se fazem úteis e importantes para compreender as relações estabelecidas entre as mulheres e seus corpos, que envelhecem e percebem os efeitos da passagem do tempo, sejam nos aspectos cognitivos, como por exemplo nas falhas de memória, sejam em sua vertente física, como no surgimento das rugas por exemplo e em outros sinais que denotam a senescência. Não obstante toda a gama de cuidados, os corpos são assombrados pelas doenças e pelos efeitos da passagem do tempo. É preciso agir no sentido de protegê-lo do envelhecimento, da decrepitude física e mental (COUTO, 2012, p. 181).

A seguir serão expostos alguns argumentos acerca do envelhecer em meio à sociedade do espetáculo, em que visibilidade e o reconhecimento são valores buscados e colocados como precursores da felicidade.

Ao se falar do envelhecimento, os aspectos físicos ganham especial destaque, especialmente na contemporaneidade, onde a aparência é valorizada e tida como forma de ascensão social e via para o sucesso. As mudanças físicas visíveis advindas do processo de envelhecimento trazem preocupações e angústias, especialmente em uma sociedade onde se prima pelas aparências, em que o “parecer” ganhou o lugar do “ser”, situando-se entre eles o “ter”.

Em meio a uma sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997), na qual cada um é julgado de acordo com o que aparenta na superfície corporal, a velhice parece ser um “direito

negado” (SIBILA, 2011), é censurada como algo vergonhoso, que deveria ser ocultado, sem ambicionar a visibilidade. Para exibi-la, devem ser utilizados artifícios, os quais o homem é convocado a utilizar e que vão desde maquiagens até cirurgias plásticas, as quais envolvem, muitas vezes, riscos à saúde e à vida daquelas que as realizam.

Especialmente para as mulheres, é notório que há um policiamento do envelhecer. Na era das imagens veiculadas de forma cada vez mais rápida e imediata, a existência encontra-se diretamente relacionada à visibilidade (VILHENA; MEDEIROS; NOVAES, 2006, p. 114). “A imagem da mulher na cultura confunde-se com a da beleza, sob a pena de não ser considerada totalmente mulher.” (*idem*, p. 113).

Cada pessoa envelhece de forma diferente e tem que passar por adaptações e readaptações. O envelhecimento é um processo biológico, permeado não apenas por fatores físicos, mas também pelos psicológicos, cognitivos, sociais, culturais, familiares, ocupacionais, dentre outros. É uma fase cheia de transformações. Algumas ocorrem de maneira lenta, outras de modo mais rápido. As mudanças físicas visíveis trazem preocupações e angústias, especialmente em uma sociedade onde se prima pelas aparências, em que o “parecer” ganhou o lugar do “ser”.

Conforme aponta Debord (1997, p. 18):

A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social acarretou, no modo de definir toda realização humana, uma evidente degradação do *ser* para o *ter*. A fase atual, em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento generalizado do *ter* para o *parecer*, do qual todo “ter” efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última.

Em meio ao explicitado, Novaes (2006) nos traz que o valor dos sujeitos está ancorado cada vez mais naquilo que ele pode comprar. Cada um é e “tem sua imagem definida a partir daquilo que consome” (*idem*, p. 121), e vale ressaltar que o corpo é o veículo principal no qual se pode agregar o que se consome. No corpo, atrelam-se os produtos e os resultados de serviços, que são mostrados ao outro, “vendendo-se” a sua imagem. “Os consumidores buscam comprar o corpo que consideram válido ou bom. Lutam para manter uma aparência jovem e lisa” (SIBILA, 2012 p. 158).

Busca-se parecer jovem, não apenas na aparência física, mas também nas atitudes, e para isso a indústria da beleza fornece todo um arsenal de produtos, tratamentos e cirurgias através dos quais é possível parecer mais magro, belo, rico, bem-sucedido e jovem.

(...) nesta sociedade do espetáculo que deseja conquistar a qualquer custo a visibilidade e celebridade midiática, para poder “ser alguém”, a velhice é um direito negado. Ou, pelo menos, se envelhecer ainda é inevitável para todos aqueles que não morrem prematuramente, proíbe-se exibir o aspecto que os avanços da idade costumam denotar. (*idem*, p. 149).

Em meio a um contexto em que mostrar os sinais do envelhecimento é considerado motivo de vergonha, retoma-se a questão da estultícia. Para os estultos, de forma geral, talvez a sociedade não apenas “feche os olhos” em alguns momentos, mas, em alguns casos, dirija olhares de reprovação, de ironia, de crítica, especialmente em um contexto em que o homem é supostamente o seu próprio gestor, dono do seu destino. Mesmo em situações em que o indivíduo tenta se adequar a determinados padrões, excessos são por vezes cometidos. É comum vermos críticas a celebridades que, por exemplo, “exageraram” na plástica.

Mesmo estando “na corrida” pela busca da adequação, tais pessoas são ridicularizadas. Se não o fizessem, também o seriam por “se deixar” mal aparentar, por não ter “amor por si mesmas”. É comum considerar-se que o homem está sempre fora e aquém dos padrões, mesmo quando busca por eles. Uma falha na gestão de si mesmo denotaria falha de caráter, fraqueza de vontade e se estenderia também para outros aspectos da vida. Se um indivíduo não consegue gerir o próprio corpo, esta incapacidade supostamente se estenderia também ao ramo profissional e às relações afetivas e pessoais.

Apesar da consciência de que muito do que não se gosta no próprio corpo pode ser “disfarçado” através do uso de determinadas roupas, percebe-se também que, em nosso país, especialmente em cidades litorâneas, onde imperam sol e calor a maior parte do ano, o uso de “pouca roupa” desvia a atenção ainda mais para o corpo em si. O corpo ganha mais importância do que a roupa. É ele que deve ser exibido e moldado, trabalhado, construído e reconstruído (GOLDBERG, 2006).

Homens e mulheres são impelidos pelo mercado a serem gestores si, gerenciando suas escolhas sempre com base no que o mercado é capaz de oferecer. A lógica que rege o espetáculo é semelhante à lógica do mercado e da acumulação de capital. Opera diretamente sobre mecanismos de satisfação pulsional, convocando-nos a gozar dos objetos e serviços que se apresentam como supostamente capazes de atender aos mais íntimos anseios, sem fazê-lo, no entanto, e mantendo o homem continuamente insatisfeito (BUCCI, 2004, p. 157).

4.1 A administração do corpo

Uma das promessas veiculadas pela mídia é a de que é possível um exímio controle sobre o próprio corpo, uma verdadeira domesticação, em uma cuidadosa regulamentação da vida através de dietas, vitaminas, medicações, consultas, exercícios físicos, através também do uso de produtos cosméticos, de tratamentos estéticos e da realização de cirurgias plásticas.

Aliados ao espírito empresarial, os novos saberes privatizados e descentralizados oferecem no mercado a promessa de dominar o imprevisível, exacerbando assim uma das qualidades da produção biopolítica: controlar (eventualmente modificar) a probabilidade dos eventos biológicos, em todo caso compensar seus efeitos. (SIBILA, 2002 p. 171).

A questão do controle está bastante presente nos corpos. Para Bauman (2001, p. 128), “a velhice é uma incerteza que apavora a maioria das pessoas”, uma vez que o tempo é um inimigo que não pode ser controlado, assim como a morte. A velhice e os efeitos do tempo sobre o corpo fogem à suposta possibilidade de regulamentação e controle dos corpos.

Embora as liberdades e as opções de escolha sejam muitas, a elas se contrapõem a vigilância, que deve ser mantida no sentido de manter os corpos afastados da velhice, e também a própria organicidade do corpo, não permitindo que todas as modificações desejadas sejam feitas. Vê-se conviver, nesse contexto, “liberdade, restrição e constante vigilância” (BAUMAN, 2001, p. 120), afinal, o “corpo, atualmente, é tão policiado quanto antes” (*idem*, p. 131).

A esse respeito, Ramos (2004) afirma que hoje os corpos são mais belos e viris, mas também se tornaram mais “coisificados”. O corpo é, ao mesmo tempo, “dominado e dominador” (RAMOS, 2004, p. 136). A “redenção” através do corpo relaciona-se com um lucrativo mercado, o qual se desenvolveu em torno dos cuidados estéticos e da busca do bem-estar, com o auxílio do aporte científico e de tecnologias avançadas. Apesar disso, é importante ressaltar que o corpo, por mais diversos que sejam os produtos, as técnicas cirúrgicas e os tratamentos estéticos, preserva seu aspecto biológico e tem também suas regras próprias (LE BRETON, 2011).

Atualmente, para além de enxergar o homem em termos de suas capacidades produtivas de trabalho, enxerga-se o homem em termos de sua capacidade de consumo. Compreende-se que o *fitness*, a aptidão, também pode se estender a uma aptidão para o consumo, como ter crédito, ter dívidas, ter capacidade para acesso aos mais diferentes

produtos e serviços. Uma aptidão para a compra de produtos e de serviços e para poder deles usufruir. Baudrillard compara o que acontece com o corpo e o que acontece com a força de trabalho: “do mesmo que o corpo deve ser libertado e emancipado para que seja explorado para fins produtivos, deve também ser explorado em termos de consumo” (BAUDRILLARD, 2008, p. 177).

Uma das vertentes que se mostra bastante lucrativa é a de cuidados com o corpo, dos relativos ao emagrecimento, das dietas, exercícios, daqueles relativos aos cuidados com a pele, com a juventude, tão cultuada e divulgada em nossos dias. O indivíduo pode aparentar alguns anos a menos, ou a mais, dependendo da forma como administra seu corpo. As novas tecnologias amparam esse processo, na medida em que emprestam seus conhecimentos ao desenvolvimento das novas técnicas de embelezamento e rejuvenescimento.

Tudo isso contribui para a formação das identidades do sujeito contemporâneo. Em meio à deterioração das relações interpessoais e ao obsoletismo dos produtos, o corpo deve ser conservado em seu estado jovem. A organicidade do corpo se torna obsoleta, com o auxílio dos progressos técnico-científicos, que se dão em uma velocidade cada vez maior.

O ritmo acelerado da vida contemporânea, do lançamento de novos produtos, da “necessidade” de ter que aderir a novos códigos de consumo pode também ser fonte de angústia e frustração. “A nova configuração social se apresenta como ‘totalitária’ em um novo sentido: nada, nunca, fica fora de controle” (SIBILA, 2002, p. 29).

Em meio a esse contexto de controle dos corpos e de domesticação da vida, Ramos (2004 p. 62) nos afirma que

(...) a dor e o sofrimento são sempre, em última instância, corporais, assim como as satisfações e a felicidade. Por isso, à Psicologia Social impõe-se a resistência frente às práticas de dominação do corpo e às ideologias que apagam ou deformam a consciência dessa dominação.

Vemos, a cada dia, o surgimento de novos produtos, novos tratamentos, novas técnicas cirúrgicas para o aperfeiçoamento do corpo, para seu embelezamento e retardo do envelhecimento. O corpo foi inserido na lógica do consumo, e se tornou ele próprio, segundo Baudrillard (2008, p. 168), “(...) o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos”. Supostamente, ao aderirmos a determinadas práticas, exercícios, ao uso deste ou daquele produto, por exemplo, estamos gerindo nossos corpos e escolhendo, teoricamente, como e quando envelhecer, inseridos na lógica do que Foucault chamou de Biopoder. Diante deste contexto, considera-se que o grande número de pesquisas e de objetos de consumo de que hoje se dispõe, constituem-se, também, em uma forma de tentar minimizar as incertezas

referentes ao corpo e fazer crer que dele o homem é gestor e que sempre poderá ser (LE BRETON, 2006).

Ainda em meio aos apelos do culto ao corpo, verifica-se que, na cultura atual, o rosto insere-se também na lógica consumista, demandando cuidados e tratamentos especiais. Para além da lipofobia e da moda, encontra-se o culto à juventude eterna, mito que parece não ter sido esquecido, mas que ganha contornos modernos através das cirurgias plásticas, dos tratamentos estéticos e seus inúmeros produtos. As novas tecnologias amparam esse processo, na medida em que emprestam seus conhecimentos ao desenvolvimento das técnicas que embelezam e rejuvenescem, especialmente no que diz respeito ao rosto, valendo ressaltar que, em nossa cultura, o rosto fica descoberto, o que exige tanto quanto, ou ainda mais, que os cuidados com o restante do corpo.

Para além dos cuidados com o corpo em academias, por exemplo, o rosto demanda também uma série de cuidados e tratamentos, e não fica de fora da lógica que permeia o culto ao corpo. É no rosto onde expressamos sentimentos, mesmo que involuntariamente, através da mímica facial. Considera-se que, da mesma forma que Le Breton (2003) propôs a noção de um corpo-rascunho, observa-se o delineamento de um rosto-rascunho, cujos produtos são específicos para cada área, tratamentos, cirurgias, permitindo também moldá-lo ao bel-prazer de seu proprietário.

Ao uso de produtos são associadas também diferentes sensações. Sant'anna (2005, p. 51) relata uma redescoberta do corpo, marcada pela sensualidade e sensibilidade. Observa também uma segmentação de mercado (2005, p. 51) no sentido de que num mesmo corpo, e até num mesmo rosto, podem coexistir áreas mais jovens e áreas mais velhas, mais oleosas ou mais secas, que demandam diferentes cuidados e há produtos para uma delas. Do mesmo modo que há uma fragmentação do corpo, vê-se também uma fragmentação do rosto. Partes do corpo podem ser substituídas, como em um objeto em que se substituem peças velhas ou defeituosas por peças novas. Neste escopo, a industrialização do mito da eterna juventude despertou interesse e suscitou inquietações que permeiam o cotidiano do homem atual.

5 AS REVISTAS FEMININAS

Como assinalado no início da dissertação, a proposta desse trabalho se dá no sentido de analisar o discurso midiático acerca da mercantilização dos ideais de juventude em revistas femininas de grande circulação nacional, a partir de reportagens e peças publicitárias que remetam a produtos cosméticos, cirurgias plásticas ou a outros procedimentos que conclamem o público a tentativas de controle do tempo, considerando os ideais de beleza e o contexto da sociedade de consumo e da indústria da beleza.

Esse estudo pressupõe uma trajetória anterior de leitura, trajeto este que já foi parcialmente percorrido em pesquisas realizadas, cabendo, no presente momento, retomar os avanços feitos em estudos anteriores para dar continuidade às novas questões levantadas e estudadas acerca do corpo idealizado pela sociedade de consumo. Com vistas a atingir os objetivos expostos no trabalho, recorreremos às contribuições de Adorno e Horkheimer (“Indústria Cultural”, 1947/1985), Lipovetsky (“Hipermodernidade”, 2004), Le Breton (“Corpo-rascunho”, 2003), Debord (“Sociedade do espetáculo”, 1997), Jurandir Freire Costa (“Personalidade somática” e “estultícia”, 2004), Birman (“Mal-estar na atualidade”, 2007), Sant’Anna (“Políticas do corpo”, 2005), Bauman (“Modernidade Líquida”, 2001), Vilhena (“O intolerável peso da feiúra”, 2006), Sibila (“O homem pós-orgânico”, 2002), Baudrillard (“Sociedade de Consumo”, 2007) dentre outros, que teorizaram acerca de aspectos importantes da contemporaneidade e da sua relação com a contemporaneidade, as políticas sobre o corpo e o envelhecimento, a indústria cultural e a administração do tempo, os quais permitirão em seguida a realização de uma análise teórico-crítica da temática estudada.

Nesse capítulo apresentaremos o *corpus* empírico, com o qual se fez a análise de peças publicitárias três revistas femininas de grande circulação nacional, *Claudia*, *Boa Forma* e *Plástica e Beleza*, coletadas de janeiro a dezembro do ano de 2011, onde se investigou os significados do tempo e a negação do envelhecimento no discurso publicitário a partir de anúncios e reportagens referentes a produtos cosméticos, procedimentos, receitas de estilo de vida e a cirurgias estéticas, considerando o contexto da indústria da beleza e suas ofertas de saúde e qualidade de vida.

A revista *Claudia*, criada em 1961, é publicada mensalmente pela editora Abril e traz em seu bojo temas como moda, beleza, comportamento, estética, família, vida profissional e relacionamentos. De acordo com o site da Editora Abril, “é a mais completa

revista feminina, que está ao seu lado em todos os desafios e traz a maior variedade de assuntos”⁶.

A revista *Boa Forma*⁷, por sua vez, foi lançada pela primeira vez em maio de 1985, é publicada também pela editora Abril e traz dicas de exercícios físicos, moda, beleza, dietas e histórias de pessoas que conseguiram “manter a disciplina”, levando adiante programas de dietas e exercícios físicos rumo a um corpo perfeito. O site da editora traz que a revista mostra como mulheres comuns e famosas se cuidam, aborda também opiniões, informações úteis e comparativas, testes, soluções e muito mais sobre a vida em sociedade.

A revista *Plástica e Beleza*⁸, por sua vez, foi publicada pela primeira vez em 1997 pela *United Magazines*. Com periodicidade bimestral e traz temas referentes ao segmento da beleza e estética, dentre eles cirurgias plásticas, novidades em produtos cosméticos, dietas, *fitness*, moda, dentre outros. Tem distribuição nacional e é direcionada para o público feminino. De acordo com o site da editora⁹, “(...) é um veículo completo e essencial para mulheres modernas que estão em busca de saúde, beleza e bem-estar, e que desejam, acima de tudo, se manter atualizadas sobre novidades e tendências nacionais e internacionais”.

Escolheu-se trabalhar com as referidas revistas femininas dada a ampla disseminação que elas possuem e também devido ao fato de que contêm, dentre outros temas, aqueles relacionados com a estética do rejuvenescimento, de modo que a publicidade ganha espaço de destaque nessas publicações. Outra justificativa para o fato de termos escolhido trabalhar com a mídia impressa está no fato de que “o capitalismo globalizado da modernidade tardia se ancora nos sistemas de comunicação para divulgar suas produções e ofertas de produtos e serviços.” (PRADO, 2008, DVD).

Duas das revistas escolhidas são da Editora Abril (Claudia e Boa Forma) e uma é publicada pela *United Magazines* (Plástica e Beleza). Considerou-se, logo, pertinente analisar tanto revistas de uma mesma editora quanto de uma editora diferente, de modo a estabelecer comparativos entre elas e a possibilitar uma maior amplitude de análise. As revistas também são acessíveis a um grande número de pessoas e seus anúncios, por serem impressos, são de fácil coleta e armazenamento, permitindo a possibilidade de anexar material (digitalizado ou original) a esse trabalho dissertativo.

⁶<https://www.assine.abril.com.br/portal/revista/initRevista.action?codProjeto=907&codCampanha=B28H><http://www.publiabril.com.br/marcas/boaforma/revista/informacoes-gerais>

⁷ <http://www.lojaabril.com.br/marcas/Boa-Forma-724>

⁸ <http://www.unitedmagazines.com.br/revista-plastica-beleza>

⁹ *idem*

Realizada a coleta dos exemplares, iniciamos a seleção de propagandas e reportagens sobre o uso de cosméticos e a realização de cirurgias plásticas, com vistas a compreender os significados dados à questão do tempo pelo discurso publicitário e sua relação com os espaços de fomentação dos ideais de beleza feminina nelas existentes. Elegeu-se, em seguida, como objeto de análise, os anúncios e reportagens que se referiam a cosméticos e procedimentos cirúrgicos, em especial aqueles que traziam em seus enunciados marcas discursivas que remetiam – de forma direta ou indireta – a noções de controle e domínio do tempo.

Optou-se por realizar uma análise dos discursos trazidos pela publicidade, por considerar que eles se transformam de maneira eficaz em instrumentos de manipulação, dado que a publicidade contemporânea constitui-se num instrumento privilegiado de produção de subjetividade e de sociabilidade; uma instância pedagógica através da qual são veiculados estilos de vida e ideais de uma dada cultura. Tal como assinala Bolguese (2004), ancorada nas reflexões de Adorno, é importante que encontremos meios de ver a cultura desde o lado de fora, pois a assimilação do ideário cultural é sutil e permanente, “de tal forma que os sujeitos se estruturam a partir de aspectos que lhes são transcendentais, vividos na maioria das vezes como resultantes de seu processo de individuação.” (*idem*, p. 105).

Associada à apropriação dos autores que possibilitaram uma leitura crítica dessas propagandas, realizou-se também, quando da discussão dos dados, uma análise temática de conteúdo (BARDIN, 2009). Através desta análise, foram identificadas categorias temáticas com base nos aspectos de maior destaque encontrados nas propagandas: a) Efetividade dos resultados/resultados científicos; b) Novas tecnologias; c) Promessas que supostamente podem ser cumpridas x possibilidades reais; d) Segmentação de mercados; e) Celebridades como modelos. Os dados foram, então, articulados com o referencial teórico-crítico e discutiu-se as construções feitas acerca da mulher pelas revistas femininas nas propagandas de produtos, tratamentos de beleza e cirurgias plásticas.

Tratou-se, neste momento, de analisar os discursos publicados, em reportagens e em peças publicitárias, que se orientem no sentido de conclamar as leitoras a aderir a práticas de embelezamento que possam, supostamente, manter ou prolongar-lhes a juventude. De modo mais específico, foram exploradas as mensagens ressaltadas pelo enunciador. Enunciado que, de acordo com Prado (2008, DVD), pode ser definido como:

(...) função autoral de um texto e não do jornalista ou editor. Em geral é fruto de uma operação coletiva, com incidência de trabalho de muitos profissionais. Pela análise discursiva do texto, pode-se inferir sobre a função enunciativa a partir do

estudo do contrato de comunicação performativamente posto, levando o leitor/enunciário a uma resposta discursiva e corporal (o enunciário tende a responder se perguntado, a consumir se colocado diante de diretrizes e informações que o levem na direção de seus projetos de si mesmo, de vida etc).

5. 1 A análise das peças publicitárias presentes nas revistas

Em nosso estudo, trouxemos anteriormente conceitos como qualidade de vida, o envelhecimento e sua evitação, as novas relações da mulher contemporânea com o tempo e com o corpo, assim como a impossibilidade de perder tempo versus a divulgada necessidade de retardar seus efeitos sobre o corpo. O corpo foi um de nossos pontos de partida para a construção deste trabalho, assim como as práticas higienistas e de embelezamento a ele ligadas. Não retomaremos essas discussões nesse momento, pois as mesmas aparecerão inevitavelmente na medida em que as análises das peças publicitárias começarem a serem apresentadas. Todavia, parece oportuno retomar a discussão de um autor citado anteriormente. Trata-se de Almeida (2005) que, em sua tese de doutoramento em Psicologia Social, nos traz uma contribuição interessante para pensar a questão do envelhecimento na contemporaneidade: a anamorfose.

Almeida (2005) se baseia inicialmente no dicionário *Houaiss* da língua portuguesa para definir anamorfose:

A palavra deriva do grego *anamórphosis*, que significa “formado de novo”. Em termos óticos, a anamorfose é uma “deformação de uma imagem obtida por um sistema ótico que permite uma variação da ampliação transversal relativamente à ampliação longitudinal”. (cf. HOUAISS, 2005 *apud* ALMEIDA, 2005, p.5).

Em seguida nos ensina que tradicionalmente anamorfose é, pois, um conceito advindo da arte. Ela é uma técnica onde o artista cria uma distorção ótica de uma figura original. O telespectador que desejar saber como determinada imagem é na realidade deve, portanto, se deslocar para um ponto onde sua visão alcance a posição do artista. Ao trazer essa discussão para o campo da Psicologia Social, Almeida assinala como nos valemos desse mesmo processo para lidar com as identidades. Em nosso contexto de estudo, a juventude é colocada como ideal original e a imagem do velho como distorção da imagem da juventude. Neste escopo, o envelhecer torna-se um problema, já que é tido como uma anamorfose do jovem, devendo portanto aos especialistas e instituições criarem formas de retardar ou lidar com a questão.

Sendo assim, até a infância pode ser vista como anamorfose da juventude. Não raro vemos crianças que abreviam a infância e aderem cada vez mais cedo a hábitos de adolescentes, por exemplo. Pode-se, de acordo com a mídia, portanto, tentar entrar mais cedo no padrão “ser jovem”, tentar evitar sair do padrão uma vez que se está dentro dele ou ainda tentar retornar a ele (ALMEIDA, 2005).

Sendo uma anamorfose, o envelhecer é rechaçado e parece não estar mais incluído como fase natural da vida, devendo ser prevenido e combatido em seus diversos aspectos. A ele estão agregadas novas condições físicas, familiares, ocupacionais, sociais. Se a juventude está associada à energia, vitalidade e independência, tudo isso parece se perder quando do advento da velhice.

Como bem assinala Almeida (2005, p. 153-154):

Os sinais de envelhecimento funcionam como acusações que nos introduzem em uma categoria social mal vista e indesejável: são signos de decrepitude e de exclusão. Ao ingressarmos na velhice, nós nos mortificamos e somos mortificados. Ela nos transforma em anamorfozes dos seres “normais”, em seres com identidades degradadas e, por isso mesmo, socialmente estigmatizados, desacreditados.

Como os sinais do envelhecimento mais visíveis se dão na aparência física, eles denunciam que aquele indivíduo adentrou na categoria de idoso, o qual passa a ocupar o lugar do não consumir mais determinados produtos, de muitas vezes não ser mais independente nem ativo, de não ter mais a beleza e a vitalidade da juventude, contrapondo-se ao que a sociedade de consumo preconiza como ideais de ser e parecer. Em uma sociedade onde o corpo assumiu lugar de onde são construídas e onde estão pautadas identidades, as quais se intercambiam fácil e rapidamente, muitas das informações transmitidas por um indivíduo a respeito dele mesmo estão no corpo.

Algumas características podem levá-lo da condição de alguém “comum” a alguém “estragado e diminuído”, o que gera para muitos a “necessidade” de esconder os sinais do tempo que se revelam na superfície da pele (GOFMANN, 1988). Deve-se, pois, o máximo possível, reivindicar o direito de ser e de permanecer jovem, e isso pode ser feito através da adesão ao uso de produtos, às dietas, aos exercícios, às cirurgias plásticas, etc. Isso abre espaço e fortalece os discursos publicitários que, de acordo com Sant’Anna (2005, p. 127), desde “os anos 50 não hesita em descrever detalhadamente os sofrimentos resultantes da falta da beleza”.

Aliás, muitos produtos dos anos 50 primavam pela polivalência, ou seja, tinham diversas utilidades, como eliminar cravos, espinhas, impurezas, flacidez e prevenir o envelhecimento precoce. Podemos observar abaixo no anúncio do creme Rugól:

Rio — Abril de 1942 133

CRAVOS

que não enfeitam!

★ A pelle crivada de pontos negros tem um aspecto desagradavel. Não raro, dá a impressão de falta de asseio. Os cravos e espinhas são causados, geralmente, pelo accumulo de sujidade nos poros. O Creme Rugól elimina e evita cravos, espinhas e outras imperfeições da pelle, porque penetra nos poros e remove todas as impurezas, deixando a cutis macia, fresca, sadia e cheia de viço. O Creme Rugól tem a virtude de penetrar até ás camadas sub-cutaneas, fortalecendo os tecidos e envigorando a epiderme. Fazendo massagens diarias com Rugól na testa, nas faces e no pescoço, evita-se a pelle flacida, emmurchecida, que envelhece precocemente os rostos mais jovens.

A pelle se compõe de varias camadas justapostas, perfuradas por milhares de poros. Rugól penetra nesses poros e dellos remove todas as impurezas, revitalizando a epiderme.

SÃO PAULO e RIO
Pote 9\$ Tubo 6\$5

LABORATÓRIOS ALVIM & FREITAS, SÃO PAULO

CREME RUGÓL

Imagem 3. Fonte: *A cigarra*, abril de 1942¹⁰

A propaganda desse produto atribui o surgimento de cravos e espinhas à falta de higiene e se propõe a evitá-los, assim como outras “imperfeições” da pele. Propõe-se também a proporcionar maciez, frescor, firmeza e viço para a pele. Notemos que a beleza de pele estava intimamente ligada à higiene. O anúncio associa o surgimento de cravos à “falta de asseio” e ao “acúmulo de sujidade nos poros”. Nessa época, ainda era visível a relação entre as práticas de higiene e as de embelezamento.

¹⁰ <http://www.arquivoestado.sp.gov.br/upload/revistas/CI19420497.pdf> (Acesso em 20 de Abril 2013)

Sant'Anna (2005), lembra que a valorização da higiene feminina não passava apenas pela questão da limpeza do corpo, mas também pela limpeza da casa e pela higiene íntima, estritamente relacionada aos laços conjugais. Era importante manter-se bela e limpa para agradar o marido, assim como ser uma boa dona de casa e manter também a casa sempre limpa e arrumada. “A casa, assim como as roupas e o corpo, devem ser mantidos mais do que limpos: elas devem exalar o cheiro de limpeza, o que se traduz pela valorização massiva dos produtos de limpeza perfumados” (*idem*, p. 132).



Imagem 4. Fonte: *A cigarra*, abril de 1950¹¹

Se retomarmos o estudo de Vigarello (2006), já citado anteriormente nesta dissertação, observamos que a água foi, durante muitos anos, o mais importante cosmético. O banho era embelezador e revitalizador da pele. Com o surgimento dos sabonetes, estes se inserem também nas práticas de embelezamento e ganham espaço nas mídias. Algumas das propagandas de sabonete, como a da marca Gessy, por exemplo, mostrada acima, não faz nenhuma referência à principal função do sabonete, que seria a de limpeza, e sim à fragrância e ao poder de embelezar a cútis que o produto possui.

¹¹ <http://www.arquivoestado.sp.gov.br/upload/revistas/CI19420497.pdf> (Acesso 20 de Abril 2013).

Nos anos 50, já era comum ver mulheres famosas ilustrando páginas de revistas femininas e dando conselhos de beleza. Nessa época, as regras de beleza ficam bastante atreladas às imagens dessas mulheres, e as antigas prescrições médicas parecem perder o sentido (SANT'ANNA, 2005, p. 128).

Consideramos, porém, que na atualidade é possível verificar um retorno à valorização do saber médico em relação às práticas de embelezamento. No material analisado, notou-se que há frequentemente alusão a profissionais que fazem afirmações e recomendações.

Observemos algumas reportagens veiculadas nas revistas analisadas:

UM BRINDE À BELEZA

“Pesquisas apontam que quem consome uma taça de vinho tinto regularmente reduz em até 35% os riscos de desenvolver algum tipo de doença cardiovascular. *E a notícia que já era boa, ficou melhor ainda! O extrato de sementes de Chardonnay, uvas da família da Vitis Vinifera, ajuda a manter as rugas bem longe do nosso rosto, já que é rico em proantocianidinas e resveratrol.* “Um estudo comparou a eficácia do Chardonnay branco no combate aos radicais livres com as vitaminas E e C, e obteve um resultado 2,8 vezes superior a 1g de vitamina E e 2,2 vezes superior em relação a 1g de vitamina C. Logo, a ação em eliminar os radicais livres faz desse ingrediente cosmético uma opção ideal para formulações destinadas a prevenir o envelhecimento cutâneo precoce.”, diz o professor de cosmetologia Mauricio Pupo, diretor da IPUPO CONSULT, empresa de consultoria especializada no desenvolvimento de nutricosméticos para o mercado brasileiro.

(PLÁSTICA E BELEZA, 2011, n. 120).



Fonte: PLÁSTICA E BELEZA, 2011, n. 120

BOA NOITE CINDERELA!

Uma boa noite de sono é capaz de muito mais do que olhos livres de olheiras. Ela consegue fazer maravilhas pela nossa beleza. É isso mesmo! O conselho que sua avó e sua mãe sempre disseram é hoje comprovado por pesquisa. Não perca a hora e já para a cama!

CIÊNCIA DO SONO

As pesquisas foram além e mostraram que o corpo esta mais suscetível à ação de alguns princípios ativos durante o período noturno – e daí explica-se a quantidade de cosméticos para uso à noite disponíveis no mercado.

“É quando dormimos que o nosso organismo se recompõe e também temos uma maior absorção dos ativos, é o momento em que a célula está reparando os danos do dia e necessita de nutrientes para fazê-lo”, analisa a consultora técnica e farmacêutica Mika Yamaguchi (SP)... [...]

“O corpo não acompanha sua agenda confusa e segue funcionando de forma regradinha, por isso é importante você se ajustar a ele se pretende manter-se bela”.

“Os efeitos dos cosméticos são reforçados de madrugada, entre as 2h e 3h, período de intensa renovação celular” complementa o Dr. João Carlos Pereira.

(PLÁSTICA E BELEZA, 2011, n. 120).



Boa noite Cinderela!

UMA BOA NOITE DE SONO É CAPAZ DE MUITO MAIS DO QUE OLHOS LIVRES DE OLHEIRAS. ELA CONSEGUE FAZER MARAVILHAS PELA NOSSA BELEZA. É ISSO MESMO! O CONSELHO DE DORMIR SEM QUE SUA AVÓ E SUA MÃE SEMPRE DISSERAM É HOJE COMPROVADO POR PESQUISAS. NÃO PERCA A HORA E JÁ PRA A CAMA!

Um novo mal-entendido acontece: não é mais apenas a pele, é a pele e o corpo. A pele, porque ela é a primeira linha de defesa do organismo, está sempre em movimento. Ela precisa se regenerar e se renovar. E para isso, ela precisa de nutrientes. E para isso, ela precisa de descanso. E para isso, ela precisa de uma boa noite de sono.

Uma boa noite de sono é capaz de muito mais do que olhos livres de olheiras. Ela consegue fazer maravilhas pela nossa beleza. É isso mesmo! O conselho que sua avó e sua mãe sempre disseram é hoje comprovado por pesquisas. Não perca a hora e já para a cama!

CIÊNCIA DO SONO

As pesquisas foram além e mostraram que o corpo está mais suscetível à ação de alguns princípios ativos durante o período noturno – e daí explica-se a quantidade de cosméticos para uso à noite disponíveis no mercado.

É quando dormimos que o nosso organismo se recompõe e também temos uma maior absorção dos ativos, é o momento em que a célula está reparando os danos do dia e necessita de nutrientes para fazê-lo. É isso mesmo! O conselho que sua avó e sua mãe sempre disseram é hoje comprovado por pesquisas. Não perca a hora e já para a cama!

Dr. João Carlos Pereira, dermatologista e especialista em medicina estética, explica que o corpo humano funciona de forma regradinha, por isso é importante você se ajustar a ele se pretende manter-se bela.

Fonte: PLÁSTICA E BELEZA, 2011, n. 120.

Com base no que foi explicitado acima, podemos recorrer aos estudos de Prado (2008), quando este nos fala dos analistas simbólicos. Os analistas simbólicos legitimam e ajudam a “comprovar” o discurso midiático. Eles podem ser profissionais de diferentes áreas do conhecimento e contribuem para a elaboração dos discursos acerca de diversos produtos e serviços. Nas reportagens acima, vemos, por exemplo, médicos e profissionais da indústria farmacêutica funcionando como analistas simbólicos (PRADO, 2008).

Ressaltemos também que a reportagem acerca do extrato das uvas *Chadornnay* traz de início um dado relacionado à saúde: a prevenção de doenças cardiovasculares. Posteriormente, fala sobre as propriedades antioxidantes da uva e que elas podem ser utilizadas em cosméticos, no sentido de evitar o envelhecimento. Neste sentido, parece que ambas as utilidades da uva estão ligadas à saúde, sendo que a segunda remete ao *fitness* ou adequação e à manutenção da beleza, questão já comentada neste trabalho anteriormente. Desta forma, *fitness* e saúde se misturam, e o que é da ordem estética ganha ares de conselho relativo à saúde.

A segunda reportagem, ao falar dos benefícios de uma noite de sono, afirma que é preciso se ajustar ao ritmo do corpo caso se pretenda manter-se bela. O ajuste é feito em nome da beleza, e o corpo em si parece ser o meio e a finalidade única da regulação dos horários de sono, para além de questões relativas à saúde.

Nas duas reportagens, aparecem os depoimentos dos analistas simbólicos, legitimando os discursos midiáticos e funcionando eles próprios como direcionadores de comportamentos no sentido de incitar a leitora ao consumo de determinados produtos ou a adotar certos hábitos que potencializam o efeito de produtos e tratamentos. Usar apenas o cosmético, por exemplo, no caso da segunda reportagem, não seria efetivo. É importante usar o cosmético correto (um creme de uso noturno) e dormir o suficiente, de modo que o produto possa agir da melhor forma possível. Os produtos podem, pois, ter sua ação melhorada, potencializada com o uso correto e com a adesão a determinadas práticas.

Observemos também que alguns trechos ganham ares de imperativos ou de condições que se fazem necessárias para atingir o objetivo. Para Prado (2008), essas proposições se fazem sob a forma de contratos implícitos, ou contratos comunicacionais. Neles, o enunciador apresenta as vantagens advindas da compra de um produto ou serviço e procura provar que eles realmente são eficientes, seja através de testemunhos de consumidoras, de dados estatísticos, imagens, dentre outros (PRADO, 2008).

As técnicas de embelezamento e seus produtos mudaram ao longo do tempo e têm se adaptado às mudanças do cotidiano da mulher. Novos produtos, novas exigências e

“necessidades” surgem. Se antes as mulheres tinham suas atividades restritas ao lar, elas passam a ocupar espaços importantes no mercado de trabalho, o que requer que elas disponham de produtos de fácil utilização e que possam ser também facilmente transportados. O embelezamento passa a não ser mais um ritual e sim uma prática cotidiana à qual as mulheres devem aderir (SANT’ANNA, 2005).

Com base no que observamos acima, percebemos que já se molda o discurso de atribuir a cada um a responsabilidade referente ao próprio corpo. Se a beleza é um direito da mulher, não lutar por ele pode ser tido como falta de cuidado e de amor para consigo. Os produtos de beleza se adaptaram às mudanças ocorridas no papel social da mulher. Ao mesmo tempo em que a mulher tem várias funções a desempenhar, deve estar sempre bela e os cuidados com a aparência não devem ser deixados de lado, tanto por questões profissionais quanto pessoais, como estar bem consigo mesma e demonstrar amor próprio. Se um dos padrões impostos às mulheres de hoje é a autonomia, autonomia financeira, de consumidora, de decidir por si mesma, pode-se dizer que o controle e a autonomia em relação ao próprio corpo também se mostra como um padrão a ser seguido:

De qualquer forma, a apresentação discursiva dessas figuras de mulheres acaba por incidir numa visão conservadora, da mulher individualista, que defende valores não coletivos, não cooperativos, ligando a potência feminina ao sucesso, à riqueza, à ascensão social de si e da família e aos padrões de beleza vigentes no mundo da moda. (PRADO, 2008, DVD).

Há que se ressaltar, porém, que, para Prado (2008), se por um lado temos a imagem da mulher forte, independente e decidida, que parece ser a de uma “nova” mulher, por outro vemos ainda o desejo de aderir a códigos de consumo que se estruturam em torno de imperativos de beleza. A “nova” mulher conserva ainda resquícios da “mesma” mulher, e sua identidade, ao mesmo tempo em que parece mudar, conserva antigos padrões.

Para acompanhar o estilo de vida da mulher contemporânea, os produtos ganharam versões de fácil utilização e que possibilitam o transporte em bolsas e *necessaires*. Produtos que visam rejuvenescer a pele funcionam também como maquiagem. Automóveis vêm com espaço para colocar produtos cosméticos. Blogs de moda e beleza dão dicas sobre “como se maquiar dentro do carro”¹². Ao mesmo tempo em que têm de realizar várias atividades, e nessa perspectiva parece “não haver tempo” para tudo, é necessário “ganhar tempo” no que se refere à aparência jovem, quando este tempo está atrelado ao corpo. Ao

¹² <http://www.dasmariasblog.com/post/1538/dicas-para-se-maquiar-dentro-do-carro> acesso em 21 Abril de 2013.

cotidiano apressado contrapõe-se a lentidão que deve ser infligida ao envelhecer do próprio corpo.

Em meio ao acima exposto, a máxima de Benjamin Franklin “Tempo é dinheiro” parece nunca ter sido tão verdadeira. Sim, tempo é dinheiro no sentido de que não pode ser perdido, mas também no sentido que a suposta possibilidade de estacionar esse tempo, a suposta possibilidade de que os efeitos do tempo não se façam sentir de forma tão drástica no corpo, gera milhões à Indústria Cosmética.

Consumidoras no mundo inteiro buscam produtos “novos” que prometem o mesmo efeito: retardar o envelhecimento, ou ainda, promover o rejuvenescimento. A velocidade com que novos produtos são lançados no mercado parece se contrapor ao fato de que todos fazem as mesmas promessas, ou promessas muito semelhantes, e ao fato de que visam retardar o envelhecimento.

Assim como parece ser imprescindível a renovação/manutenção constante do corpo no sentido de seguir padrões da moda, seja através de roupas, seja através do uso de produtos, as mercadorias também se renovam constantemente, ou pelo menos parecem se renovar. Isso porque mudam de embalagem e muitas vezes mantêm as antigas formulações, de modo a apenas atender ao gosto pela novidade presente nos consumidores.

Como assinala Haug (1997, p. 125) “as próprias mercadorias devem constantemente ‘rejuvenescer’ sua forma e oferecer-se sempre como novidades. Mesmo que sejam apenas as mesmas de antigamente, que mudem apenas na embalagem e na propaganda”. Se as mercadorias mudam constantemente, o corpo ao qual elas são agregadas deve ser um corpo jovem. Tal característica parece não estar sujeita à mutabilidade constante do mercado, mas precisa de produtos e serviços para ser mantida, demandando tempo e investimentos.

Busca-se, então, consumir avidamente estes produtos de modo a atingir um desempenho cada vez melhor em relação à forma física. Neste escopo, consideramos que o “culto da performance” (EHRENBERG, 2010) permeia a vida e se estende ao corpo e à performance que ele tem em termos de manutenção de sua “vida útil”. A juventude ganha então, ares de “bem de consumo”, que pode ser adquirido através do uso de produtos ou da realização de cirurgias plásticas ou de tratamentos estéticos.

Aliás, a performance em relação aos cuidados com o próprio corpo pode, supostamente, ser verificada através de dados e de “testes” trazidos em revista. Um deles é o que ilustramos abaixo:

Teste

Está na hora de um preenchimento facial?

Com o avanço da idade, a pele perde elasticidade, capacidade de reter água e de manter o equilíbrio na produção das fibras de colágeno e elastina. Mas felizmente, hoje em dia, podemos optar em aparentar ou não a idade cronológica e lançar mão de tratamentos que vão mandar embora os sinais do tempo.

Se você assinalou mais A: Você ainda está jovem e cremes antioxidantes são suficientes.

Se você assinalou mais B: Sim, está na hora do preenchimento

Se você assinalou mais C: Não, seu caso é para um lifting

(PLÁSTICA E BELEZA, 2011, n. 119)

TESTE

COM O AVANÇO DA IDADE, A PELE PERDE ELASTICIDADE, CAPACIDADE DE REter ÁGUA E DE MANTER O EQUILÍBRIO NA PRODUÇÃO DAS FIBRAS DE COLÁGENO E ELASTINA. MAS FELIZMENTE, HOJE EM DIA, PODEMOS OPTAR EM APARENTAR OU NÃO A IDADE CRONOLÓGICA E LANÇAR MÃO DE TRATAMENTOS QUE VÃO MANDAR EMBORA OS SINAIS DO TEMPO

POUR MALLI SORRETO

Está na hora de um PREENCHIMENTO FACIAL?

1. Quando você olha ao redor de sua boca percebe que...

- ☐ A) Aparece a fragoridade nos lábios (que costuma ser o primeiro sinal de envelhecimento)
- ☐ B) O contorno da boca não tem mais o equilíbrio de volume
- ☐ C) Há uma alteração na expressão, tornando-a mais triste

2. Você nota algum sinal de envelhecimento facial?

- ☐ A) Não, estou jovem
- ☐ B) Pouco, apenas algumas linhas de expressão
- ☐ C) Muito, sinto que já estou com uma idade bem avançada

3. As marcas de expressão no rosto aparecem quando...

- ☐ A) Estou feliz
- ☐ B) Estou triste
- ☐ C) Estou com uma expressão neutra

4. Na região dos olhos...

- ☐ A) Não vejo nenhuma alteração
- ☐ B) Vejo algumas linhas de expressão
- ☐ C) Vejo muitas linhas de expressão

5. O que você acha sobre sua pele?

- ☐ A) Muito jovem
- ☐ B) Jovem
- ☐ C) Não jovem

6. Para ficar mais jovem, você quer um método...

- ☐ A) Não quero
- ☐ B) Quero
- ☐ C) Não sei

Se você assinalou mais A: VOCÊ AINDA ESTÁ JOVEM E CREMES ANTIOXIDANTES SÃO SUFICIENTES

Suas marcas de expressão ainda não são tão aparentes, mas para que elas não se tornem profundas é essencial manter a hidratação com o uso de cremes que aumentam a produção de colágeno e combatem os radicais livres.

Se você assinalou mais B: SIM, ESTÁ NA HORA DO PREENCHIMENTO

O preenchimento facial é indicado para as pessoas que têm lábios finos, as linhas de expressão, rugas ao redor da boca ou entre as sobrancelhas ou na região da testa. "Depois de lavar o rosto com sabonete anti-sepsia, é feita a anestesia da área a ser corrigida. Em seguida, coloca-se o material de preenchimento, que é injetado na pele. O material é feito com ácido hialurônico, que age preenchendo e depositando na área onde foi injetado e, ao longo do tempo, mantém o estímulo para a produção de colágeno novo pela própria pele. Entre os cuidados pós-operatórios estão: massagear o local por três dias para regularizar a superfície, evitar o local com maquiagem gelada por um dia para diminuir o inchaço, evitar bebida alcoólica no dia, não se expor ao sol nos primeiros três dias e dormir com travesseiro alto por três dias para evitar inchaço. O resultado é bem satisfatório e pode ser mantido após o primeiro dia, o efeito dura em média seis meses. Depois desse período é indicado reaplicar."

Se você assinalou mais C: NÃO, SEU CASO É PARA UM LIFTING

Você já apresenta rugas mais acentuadas em repouso e, principalmente, a pele amarela, pálida com manchas. Sob anestesia local com sedação, é feito um corte sobre as sobrancelhas, retirando-se a gordura excessiva das pálpebras, esticando-se a pele, elevando-se a região, fixando-se os músculos flácidos. No período pós-operatório é preciso dormir com travesseiro alto por sete dias, evitar a exposição ao sol por três dias, fazer de cinco a dez sessões de drenagem linfática e evitar se expor ao sol por 60 dias, tudo para não causar o inchaço. Um mês após a cirurgia, é possível notar a face mais jovem."

Produtos recomendados:

- Retinol A, 10%** (L'Oréal Paris, R\$ 150) - Retinol A, 10% (L'Oréal Paris, R\$ 150)
- Retinol B, 2%** (L'Oréal Paris, R\$ 150) - Retinol B, 2% (L'Oréal Paris, R\$ 150)
- Retinol C, 1%** (L'Oréal Paris, R\$ 150) - Retinol C, 1% (L'Oréal Paris, R\$ 150)
- Retinol D, 0,5%** (L'Oréal Paris, R\$ 150) - Retinol D, 0,5% (L'Oréal Paris, R\$ 150)
- Retinol E, 0,2%** (L'Oréal Paris, R\$ 150) - Retinol E, 0,2% (L'Oréal Paris, R\$ 150)

PLÁSTICA E BELEZA 31

Fonte: PLÁSTICA E BELEZA, 2011, n. 121

A revista aparentemente interage com a leitora através do teste, que diz “em qual estágio de juventude” ela se encontra. Traz também a solução para o “problema” da falta de juventude, dentre as quais figuram cremes antioxidantes, preenchimento facial ou *lifting*, e que prometem “mandar embora” os sinais do tempo.

Vemos também que o enunciador afirma que “podemos optar em aparentar ou não a idade cronológica”, o que dá uma idéia de que é possível controlar os efeitos do tempo e ter a aparência que se deseja ter. Aparentar mais velha ou mais jovem é visto como uma opção e responsabilidade de cada uma. O enunciador parece ser dotado de um suposto saber capaz de orientar a leitora a aderir ou não ao uso de determinados produtos, a tratamentos ou a procedimentos cirúrgicos. O que não se afirma, porém, é até que ponto podemos “optar” por

não aparentar a idade cronológica, já que o corpo orgânico é passível de modificações, porém, dentro de determinados limites (conforme já discutimos anteriormente), o que gera atualmente o que Sibila (2002) considera uma aversão pelo orgânico, pela viscosidade do corpo.

As divulgadas tentativas de controle sobre o próprio corpo no sentido de evitação ou retardamento da velhice parecem ser também tentativas de se manter distante de tudo aquilo que advém com a chegada do envelhecimento. Para Almeida (2005), a criação de novos produtos e os avanços no sentido de retardar o envelhecimento podem produzir efeitos tirânicos sobre a concepção da velhice, dentre eles o de que tornar-se ou parecer velho é algo optativo, já que existem tantos meios disponíveis no mercado para “melhorar” a aparência (ALMEIDA, 2005, p. 185-186).

5. 2 As peças publicitárias em categorias

No decorrer da análise das propagandas percebemos a repetição de algumas temáticas, diante disso criamos categorias temáticas com base nos aspectos de maior destaque encontrados nas propagandas que serão elencadas a seguir: a) Efetividade dos resultados/Resultados científicos; b) Novas tecnologias; c) Promessas que supostamente podem ser cumpridas x possibilidades reais; d) Segmentação de mercados; e) Celebidades como modelos. Vale ressaltar que em muitas das peças publicitárias há mais de uma temática que se mostra relevante, ou seja, as categorias não se mostram de forma pura e isoladas umas das outras.

5.2.1 *Efetividade dos resultados / Resultados Científicos*

Esta categoria se refere ao fato de que as mensagens buscam apoio no que supostamente têm bases científicas, e ressaltam esse ponto em diversas peças publicitárias. Além disso, apóiam-se também no discurso dos analistas simbólicos, no que suscita um retorno à época das recomendações ou comprovações médicas. Aqui percebemos promessas de resultados rápidos e efetivos, mas com algumas ressalvas. Geralmente, em letras pequenas que vêm no canto da página onde se encontra o anúncio e que esclarecem aspectos acerca de como foram feitas as pesquisas que chegaram aos resultados divulgados.

Avon

“Pele mais jovem? Eu quero pele nova.”

Renew Reversalist

O primeiro com a tecnologia Activinol. Ajuda a criar novas células e a reverter dramaticamente as rugas visíveis. ***É tão efetivo que a pele parece nova... da noite para o dia.*** 73% das mulheres já sentiram a diferença (**com o uso combinado da linha*). Sinta você também.

Você quer? Agora você pode.

Renew – número 1 anti-idade preferido do Brasil¹³

(Claudia, março, 2011)



Fonte: Claudia março 2011

O anúncio acima, referente ao cosmético *Renew*, da Avon, alude ao gosto pela novidade, pela renovação, ao dizer “Eu quero pele nova”, assim como também faz referência ao uso da tecnologia *Activinol*, que promete reverter os efeitos do tempo. Além disso, aborda a efetividade praticamente imediata do produto: “A pele parece nova...da noite para o dia”. Notemos que a pele *parecerá* nova. Nesse contexto, relembremos Debord (1997) quando o autor fala acerca do “ser, ter e parecer”. O espetáculo se pauta nas aparências, e o parecer ganha cada vez mais terreno na Hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2004), pois está na seara do visível.

¹³ Fonte: pesquisa quantitativa realizada pelo Instituto Millward Brown com 650 mulheres usuárias de cremes anti-idade no Brasil, no período de 8 a 23 de setembro de 2010. Renew é a marca preferida por 46% da amostra, entre as 7 marcas mais usadas, tendo a 2ª marca obtido 33% das preferências. (CLAUDIA, MARÇO, 2011).

A promessa de resultados imediatos se mostra derivada da impossibilidade de perder tempo propagada na Sociedade de Consumo (BAUDRILLARD, 2008). Ao mesmo tempo em que a consumidora se depara com a impossibilidade de espera para que um produto faça efeito, busca minimizar os efeitos da passagem tempo sobre seu rosto ao adquirir o produto. O efeito deve ser rápido e no sentido de retardar os efeitos do tempo que denunciem os sinais do envelhecimento. Parece-nos, então, que esta é uma das relações da mulher contemporânea com o tempo: rapidez *versus* lentidão, ou ainda, a velocidade com que deve adquirir novas mercadorias e com a qual elas devem agir *versus* a suposta possibilidade de reverter os efeitos do tempo sobre o corpo.

Ao final do anúncio, vemos a pergunta já seguida pela resposta: “Você quer? Você pode”. A lógica do “querer é poder” é outro ponto importante que aparece como parte da propaganda do creme *Renew*, reafirmando a responsabilidade de cada um sobre si e sobre seu corpo. Querer é poder, desde que sejam utilizados os produtos certos, nos locais certos, em determinados horários. Se “73% das mulheres já sentiram a diferença”, a leitora também pode sentir. Está ao alcance de todas as que comprarem e utilizarem o produto “combinadamente com outros produtos da linha”. Aqui, temos mais um ponto a observar, que é o fato de uma compra preceder a “necessidade” de outra. Deve-se utilizar não apenas o creme *Renew*, mas outros produtos, de modo que a utilização de diversos produtos da linha dará o efeito desejado. Cria-se, assim, uma cadeia de necessidades de compra, de modo que, para que o tratamento seja efetivo, deve haver o uso de mais de um produto da linha *Renew* e não apenas do creme: “73% das mulheres já sentiram a diferença (*com o uso combinado da linha)” (CLAUDIA, Março, 2011).

Observemos, agora, as próximas análises:

CLINIQUE EVEN BETTER CLINIQUE

O poder de uniformizar a pele com os mesmos resultados dos componentes mais receitados por dermatologistas. Novo *Even Better* Clinical Dark Spot Corrector

“Em 4 semanas, a pele fica mais uniforme e luminosa. Após 12 semanas, é visível a redução das *manchas, sinais de idade e marcas* deixadas pela acne”.

“Este *serum* de textura leve e *oil-free* é ideal para todos os tipos de pele, inclusive as mais sensíveis a outros tratamentos antimanchas. Aplique duas vezes ao dia. Não se esqueça de usar filtro solar. Os resultados são garantidos (grifo do anúncio), confira o antes e depois em clinique.com.br/evenbetter.

(CLAUDIA, OUTUBRO 2011).



O poder de uniformizar a pele com os mesmos resultados do componente mais receitado por dermatologistas.

Agora no Brasil o Even Better Clinical Dark Spot Corrector.

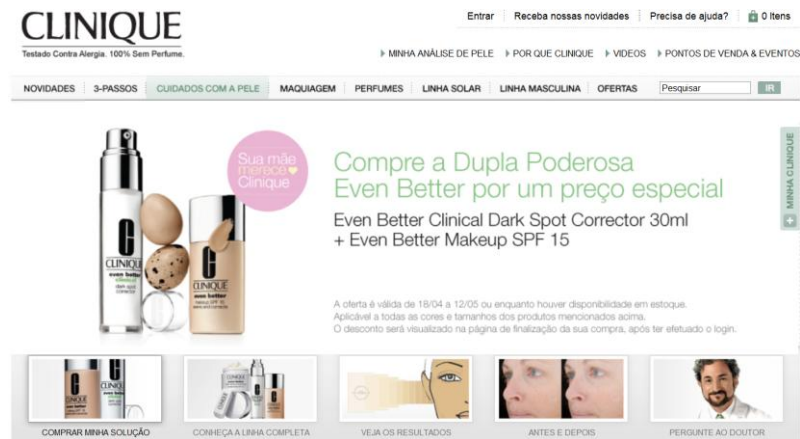
- Desenvolvido por dermatologistas para ser seguro, confortável e não irritar a pele. Testes clínicos comprovam que nosso serum proporciona uma pele mais uniforme com resultados comparáveis aos do ingrediente mais receitado por dermatologistas. Uma melhora comprovada de 52% na uniformidade da pele.
- Em apenas 4 semanas, a pele já se mostra mais uniforme e luminosa. Após 12 semanas, é visível a redução das manchas, sinais do sol e marcas deixadas pela acne.
- Um diferencial: Even Better Clinical Dark Spot Corrector é ideal para todos os tipos de pele, inclusive as mais sensíveis a outros tratamentos anti-idade. Pode ser usado confortavelmente, mesmo por longos períodos.
- Aplique duas vezes ao dia. Nunca se esqueça de também usar um filtro solar. Os resultados são garantidos. Confira o antes e o depois em clinique.com.br/evenbetter.

Controle este e outros produtos Clinique no Super-Concetto:
Morumbi Shopping - SP | Santa Shopping - RJ

Também nos Service Centers: Igatemi, Vila Lobos e Igatemi Campinas - SP
Rio Sul - RJ | Mueller - PR | Salvador Shopping - BA
clinique.com.br

CLINIQUE
Testado Contra Alergia. 100% Sem Perfume.

Fonte: CLAUDIA, OUTUBRO, 2011.



CLINIQUE
Testado Contra Alergia. 100% Sem Perfume.

Entrar | Receba nossas novidades | Precisa de ajuda? | 0 itens

» MINHA ANÁLISE DE PELE » POR QUE CLINIQUE » VIDEOS » PONTOS DE VENDA & EVENTOS

NOVIDADES | 3-PASSOS | CUIDADOS COM A PELE | MAQUIAGEM | PERFUMES | LINHA SOLAR | LINHA MASCULINA | OFERTAS | Pesquisar

Sua mãe precisa Clinique

Compre a Dupla Poderosa
Even Better por um preço especial

Even Better Clinical Dark Spot Corrector 30ml
+ Even Better Makeup SPF 15

A oferta é válida de 18/04 a 12/05 ou enquanto houver disponibilidade em estoque.
Aplicável a todas as cores e tamanhos dos produtos mencionados acima.
O desconto será visualizado na página de finalização da sua compra, após ter efetuado o login.

COMPRAR MINHA SOLUÇÃO | CONHEÇA A LINHA COMPLETA | VEJA OS RESULTADOS | ANTES E DEPOIS | PERGUNTE AO DOUTOR

Fonte: clinique.com.br/evenbetter (Acesso em: 25 Abril 2013)

Bonita agora, perfeita amanhã.

Even Better Clinical Dark Spot Corrector reduz em 58% a aparência de áreas escurecidas com os mesmos resultados do componente mais receitado por dermatologistas.

Serum: Resultados ao Longo do Tempo | Base: Resultados Instantâneos



antes | semana 12

SEMANA 0 | SEMANA 4 | SEMANA 8 | SEMANA 12

Veja resultados no rosto.



Veja resultados no colo e pescoço.



COMPRAR

Fonte: clinique.com.br/evenbetter (Acesso em: 25 Abril 2013)

O anúncio do produto afirma que ele é eficaz no combate às manchas na pele, sinais da idade e marcas de acne, e traz a seguinte frase: “Bonita hoje, perfeita amanhã”. Como se o ser “apenas” bonita não bastasse, é preciso ter o “a mais” de que Prado (2009) nos fala em seu artigo *Convocação nas revistas e construção do a mais nos dispositivos midiáticos* (2009). A beleza seria um passo rumo à perfeição, e não a perfeição em si, e o próprio nome do cosmético refere-se também a esse a mais: “Even Better”, ou seja, “ainda melhor”.

Muitos anúncios referem-se a essa possibilidade de sempre promover melhorias no próprio corpo, seja através da adesão a determinadas práticas ou do uso de produtos:

A publicidade atua, no nível da aparência, na contramarcha do processo de coisificação: ela busca fazer a coisa, tornada coisa entre outras coisas e contabilizada como uma quantidade de fichas simbólicas, novamente atraente, diferente das demais, com um brilho *a mais*, capaz de criar desejo e consumo no circuito de gozo. (PRADO, 2005, p. 99, grifo do autor).

Nota-se também a idéia de que os componentes são receitados por dermatologistas, numa alusão à validade do saber médico existente no produto. No site visitado há uma seção intitulada “pergunte ao doutor”, com diversas perguntas e respostas, mais uma vez aludindo ao saber médico e científico. Como bem assinala Almeida (2005, p. 183):

Há como que uma crença de que os seguidos avanços da ciência, particularmente na área médica e, nesta, na incorporação de conhecimentos da biologia genética, podem estabelecer cada vez mais um controle sobre o processo de envelhecimento e a aparência e, como consequência, vir a garantir uma velhice saudável, sem limitações e dependência.

Tal controle pode, inclusive, de acordo com algumas peças publicitárias, supostamente ser realizado nos genes, através de sua ativação, como vemos na do cosmético *Génifique* da Lancôme.

GENIFIQUE

Nova descoberta científica

A juventude está nos seus gens. Ative-a

GENIFIQUE – Ativador de juventude

LANCOME

“Novas evidências de efetividade: está comprovado hoje que, Génifique pode dobrar a presença Dermicidin, uma nova proteína com a assinatura da juventude da pele. O 1º tratamento da pele a reativar os gens e estimular a produção de proteínas da juventude”.

“Resultados visíveis após 2 meses em 50 sinais de juventude”

(CLAUDIA, DEZEMBRO, 2011).



Fonte: CLAUDIA, 2011, DEZEMBRO.

A propaganda do produto da marca francesa *Lancôme* se refere de início a uma nova descoberta científica e afirma em seguida que a juventude está nos genes de cada um, sendo possível ativá-la através do uso de *Génifique*. Além da importância dada à nova tecnologia, capaz de alterar o DNA da célula, de ativá-lo, pois a juventude já existiria no interior do indivíduo, sendo apenas necessária essa ativação, há uma ênfase na eficácia do produto, de que o anúncio é verdadeiro. Parece haver uma preocupação em enfatizar que os produtos realmente funcionam, mesmo quando se sabe que a luta contra o envelhecimento é, de antemão, perdida. De acordo com a peça da *Lancôme*, a “solução” (e com isso a responsabilidade sobre o próprio corpo) já está em cada uma, sendo preciso apenas estimular as proteínas responsáveis pela juventude da pele.

5.2.2 Novas tecnologias

Nesta categoria, referimo-nos aos avanços tecnológicos para a descoberta e produção de cosméticos e tratamentos de beleza. Desde o uso dos nutricosméticos, que prometem embelezar de “dentro para fora”, até novas tecnologias que prometem agir no DNA das células, passando pela fabricação de cosméticos a partir dos mais diferentes ativos e com diferentes mecanismos de ação. Em outras palavras, seguimos a conceituação de Prado (2008

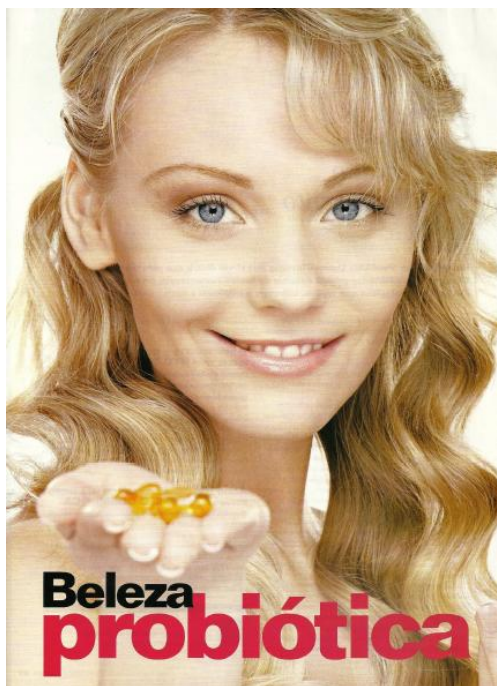
DVD), para quem as tecnologias do corpo dizem respeito a “qualquer procedimento especializado que visa transformar o corpo, melhorá-lo, torná-lo cheio de saúde, local de prazer e atividade, incluindo tratamentos corporais e psíquicos, exercícios de equilíbrio mental e físico, etc.”.

Sibila (2002) também nos fala das novas tecnologias e da relação delas com o corpo. Para a autora, as novas tecnologias para a modificação do corpo se dispõem a recriá-lo, consertá-lo, a interferir no DNA de suas células. Para isso, muitas vezes utilizam-se da natureza, submetendo-a à vontade humana. A autora traz ainda que “um aspecto iniludível desta perigosa ‘alquimia que pode dar certo’ é sua ligação com o mercado: a nova eugenia esboça-se como um conjunto de produtos e serviços à venda, dirigidos ao público consumidor” (SIBILA, 2002, p. 17).

Com base nos anúncios abaixo, podemos identificar o uso de novas tecnologias no sentido de aperfeiçoar as técnicas de embelezamento e de cuidados com o corpo:

Beleza probiótica

O uso de produtos probióticos vai muito além da nutrição. Agora, esses produtos estão sendo indicados em prol de uma pele melhor, livre de acne e até mesmo de rugas. *Confira aqui como funciona essa nova proposta de tratamento* e se ela vale a pena mesmo. (PLÁSTICA E BELEZA, 2011, n. 119).



Fonte: PLÁSTICA E BELEZA, 2011, n. 119.

O USO DE PRODUTOS PROBIÓTICOS VAI MUITO ALÉM DA NUTRIÇÃO. AGORA, ESSES PRODUTOS ESTÃO SENDO INDICADOS EM PROL DE UMA PELE MELHOR, LIVRE DE ACNE E ATÉ MESMO DE RUGAS. CONFIRA AQUI COMO FUNCIONA ESSA NOVA PROPOSTA DE TRATAMENTO E SE ELA VALE A PENA MESMO

POR CARMEN CAGNONI

Fonte: PLÁSTICA E BELEZA, 2011, n. 119.

Equaliv – O seu encontro com o equilíbrio

A linha Equaliv é composta por produtos que *combinam alta tecnologia com nutrientes funcionais ativos*. São nutraceuticos que atuam na suplementação funcional e contribuem na conquista do bem-estar e melhor qualidade de vida.

Experimente viver melhor com a linha Equaliv, o seu encontro com o equilíbrio.
Produtos disponíveis nas melhores Redes de farmácias do Brasil.

Estes produtos não substituem os alimentos e nem podem ser considerados como dieta exclusiva. Crianças, gestantes, idosos e portadores de qualquer enfermidade consultem um médico e/ou nutricionista. Não contem glúten.

(BOA FORMA, 2011, MAIO).

[illegible]

BOA FORMA, 2011, MAIO.

Prepare sua pele para a chegada do verão

“Equaliv – o seu encontro com o equilíbrio”

Alguns nutrientes, principalmente carotenóides (betacaroteno e Licopeno), quando ingeridos na concentração correta, dias antes da exposição solar, protegem a pele e potencializam os benefícios do bronzado.

Polivitamínico que possui várias versões. Duas delas referem-se a modificações na pele:

Equaliv gold – estimula a formação de melanina. Bronzeado homogêneo e duradouro.

Equaliv licopeno – ação antioxidante. Proteção celular contra os radicais livres. (BOA FORMA, 2011, DEZEMBRO).

Prepare a sua pele para a chegada do verão.

equaliv
O seu encontro com o equilíbrio.

Alguns nutrientes, principalmente carotenóides (Betacaroteno e Licopeno), quando ingeridos na concentração correta, dias antes da exposição solar, protegem a pele e potencializam os benefícios do bronzado.

Equaliv gold
Estimula a formação de melanina. Bronzeado homogêneo e duradouro.

Equaliv licopeno
Ação antioxidante. Proteção celular contra radicais livres.

Outros produtos da Linha Equaliv:

Polivitamínico de A-Z, Cálcio + Vitamina D, Chá de pele, Chá de linça, Anticelulário.

Importado e distribuído no Brasil por: BOA FORMA, S.A. - Rua: dos Trabalhadores, 100 - Jd. Santa Helena - São Paulo - SP - 05080-000. Telefone: (11) 4000-7714 e 4000-7715. E-mail: contato@boaforma.com.br. Site: www.boaforma.com.br. Todos os produtos são submetidos ao controle de qualidade antes de serem comercializados. Todos os produtos são produzidos e embalados no Brasil. Todos os produtos são produzidos e embalados no Brasil. Todos os produtos são produzidos e embalados no Brasil.

BOA FORMA, 2011, DEZEMBRO.

O trecho da reportagem “Beleza Probiótica”, assim como as propagandas do produto *Equaliv* se referem aos nutricosméticos, os quais prometem embelezar “de dentro para fora”, além de se referir ao equilíbrio e qualidade de vida. Cada versão do produto é bastante específica. Existem as formulações que se destinam a aperfeiçoar o bronzamento da pele, a embelezar os cabelos ou a combater os radicais livres, fazendo com que a pele mantenha a aparência jovem por mais tempo. Interessante notar que os nutricosméticos são ingeridos como remédios, o que nos remete à antiga noção dos “remédios que curavam a feiúra” (SANT’ANNA, 2005).

O produto *Equaliv* aparece, em um dos anúncios, ligado a questões referentes à saúde, ao bem-estar, ao equilíbrio e à qualidade de vida. Posteriormente, em outro, aparece

relacionado à manutenção do tom de pele bronzeado e ao combate aos radicais livres. A chegada do verão traz consigo a maior exibição dos corpos, haja vista ser uma época de sol e calor, em que as pessoas costumam ir à praia com mais frequência e com isso a exibição dos corpos é mais acentuada. Esse é mais um motivo explorado pela propaganda no sentido de manter os corpos belos e “saudáveis”. Nesse contexto, associa-se saúde, qualidade de vida e bem-estar à beleza e à exibição do corpo, ao corpo jovem e bronzeado.

A reportagem “Beleza Probiótica”, apesar de não referir o produto Equaliv, fala a respeito dos nutricosméticos, e convida a leitora a experimentar essa nova modalidade de tratamento, conferir e ver “se vale mesmo a pena”. Os anúncios de Equaliv convidam a um estilo de vida equilibrado e saudável, e associam o produto a diversas ideias, dentre elas a de um corpo saudável, bronzeado, jovem, *apto* a ser exposto aos olhares mais exigentes.

Anna Pegova Paris

Novo creme Clareador antirrugas para os olhos

Com a inovadora tecnologia de células-tronco vegetais e peptídeos

Crème pour La beauté des paupières

Utiliza uma célula-tronco originária de uma planta que vive em altitudes extremas no Himalaia. Essa planta possui poder antioxidante e protetor celular para sobreviver a estas altitudes e se proteger contra radiações solares uva/uvb. As células-tronco cutâneas são fontes de juventude da pele e dão origem a todas as outras células da pele.

RESULTADOS DERMOCOSMÉTICOS COMPROVADOS (resultados de testes *in vitro*)

(CLAUDIA, 2011, SETEMBRO).



Novo Creme Clareador e Antirrugas para os Olhos

Com a inovadora tecnologia de células-tronco vegetais e peptídeos

CRÈME POUR LA BEAUTÉ DES PAUPIÈRES utiliza uma célula-tronco originária de uma planta que vive em altitudes extremas no Himalaia. Esta planta possui um grande poder antioxidante e protetor celular para sobreviver a estas altitudes e se proteger contra altas radiações solares UVA/UVB. As células-tronco cutâneas são fontes de juventude da pele e dão origem a todas as outras células da pele.

RESULTADOS DERMOCOSMÉTICOS COMPROVADOS*:

- **Super-hidratação:** aumenta a fabricação de GAGs (proteínas fundamentais que envolvem o colágeno, a elastina e as células da derme).
- **Antirrugas:** aumenta a espessura da epiderme, diminuindo rugas e ruguinhas.
- **Clareador:** reduz a síntese da melanina e a cor das olheiras.
- **Firmador:** aumenta a fabricação de colágeno.
- **Antioxidante:** protege contra os danos dos raios UVA/UVB.

* Resultados de testes "in vitro".

ANNA PEGOVA
PARIS
0800 131345 WWW.ANNAPEGOVA.COM.BR

CELULA TRONCO VEGETAL
ANNA PEGOVA

O anúncio acima aborda, inicialmente, o uso de novas tecnologias para a fabricação do cosmético através de uma planta que sobrevive a condições adversas no Himalaia. Através de substâncias extraídas da planta, e que a possibilitam viver em locais inóspitos, seria possível também conferir à pele da consumidora efeito protetor contra os agentes antioxidantes e contra radiações solares.

Percebemos alusão direta ao uso da Natureza, associada a altas tecnologias, no sentido da busca por uma aparência jovem. Posteriormente, as peças ressaltam que os resultados dermocosméticos são comprovados, ressaltando posteriormente que os testes realizados se deram *in vitro*.

O Boticário

Com 20 anos, você não achava que o futuro cairia tão bem em você, achava?

Boticário – a vida é bonita, mas pode ser linda

O Centro de Pesquisas da Idade O Boticário apresenta Active Dermato Nanoserum Elixir. Desenvolvido com a Tripla Nanotecnologia, inédita no mundo, promove maior eficácia nos tratamentos antissinais, combatendo o envelhecimento da pele.

(CLAUDIA, 2011, SETEMBRO).

Com 20 anos, você não achava que o futuro cairia tão bem em você, achava?

O Boticário
A vida é bonita, mas pode ser linda.

active
dermato
CREMA ESFOLIANTE FACIAL
Peeling de cristal
Com 99% de durabilidade
Para renovar e iluminar
sem ressecar e irritar

active
dermato
SÉRUM
Com 99% de durabilidade
Para renovar e iluminar
sem ressecar e irritar

Active Dermato foi desenvolvido pelo Centro de Pesquisas da Idade O Boticário e possui formulações concentradas que atuam em camadas profundas da pele. Com Active Dermato, você consegue as melhorias de sua pele, conseguindo efeitos similares aos de uma dermabiotecnologia, só que em casa.

Fonte: CLAUDIA, 2011, SETEMBRO

O anúncio acima ressalta a questão das novas tecnologias e também o que Prado (2010) chamou de um “a mais” quando diz que “A vida é bonita, mas pode ser linda”. De acordo com o autor, os *media* são convocadores e orientadores de ações no capitalismo

contemporâneo (PRADO, 2010). Assim sendo, as revistas funcionam muitas vezes como direcionadores de comportamentos e de desejos. Orientam a leitora na busca do que há de melhor. Os melhores e mais eficazes tratamentos, os melhores e mais específicos cosméticos, as mais modernas tecnologias, as dietas mais eficientes etc., tudo deve convergir para se alcançar esse “a mais”, essa eficácia a mais, esse gozo a mais.

O dispositivo convoca todos à conquista do *a mais*, que Lacan chama de “mais gozar”. Aqui o *a mais* se liga ao fetiche, pois ele aparece nas narrativas como concedido ao sujeito a partir da convocação do enunciador espetacular, como provindo da esfera do consumo, como se o *a mais* não se produzisse a partir de um coletivo de relações sociais e sim a partir da história do sujeito-leitor. (PRADO, 2010, p.69).

Percebemos que a ideia do “a mais” está presente não apenas em relação a características de produtos como “*Even Better* (Ainda Melhor), mas como um “a mais” em relação à própria vida. É preciso um “a mais” na vida, que “é bonita, mas pode ser linda”, no trabalho, no lazer, na aparência física, etc. Este “a mais” pode ser, supostamente, oferecido ao homem moderno através do consumo e mediante a adesão ao uso de produtos, serviços e estilos de vida, capazes de conferir não apenas a “felicidade” como também uma “felicidade a mais”, “beleza a mais”, sucesso a mais”, “prazer a mais”, dentre outros que são lançados e difundidos no mercado.

O produto da Boticário prima também pelo uso de uma tecnologia inédita, e o anúncio afirma que ele é eficaz no combate ao envelhecimento. Aqui parece não haver uma ênfase tanto na prevenção, mas no apagamento dos sinais já existentes. Há uma alusão ao tempo, quando da pergunta: “*Com 20 anos, você não achava que o futuro cairia tão bem em você, achava?*”. A pergunta remete a uma preparação para o envelhecimento, e transmite a ideia de que a mulher a quem se dirige e que usa o referido produto está melhor do que esperava através do uso de Active Dermato da Boticário. Ou seja, esperava algo ruim juntamente com os anos a mais, porém, pelo uso do produto foi possível melhorar sua condição estética.

5.2.3 Segmentação de mercados (de acordo com a idade e com as “necessidades”)

Em algumas peças publicitárias que foram parte de nosso estudo, verificamos a importância dada pelo enunciador ao fato de que para cada idade, para cada tipo de pele, estação do ano, para cada parte do rosto ou do corpo, há produtos específicos, com

propriedades diferentes e que são considerados os mais adequados. Em alguns, como o *Natura Chronos*, vemos na mesma peça a segmentação de mercado e ao mesmo tempo a polivalência quando afirma que “*Cada rosto tem uma história. Cada história tem um Chronos*”, e posteriormente afirma “*Todos os benefícios em um só produto*”.

O produto acima referido tem diferentes versões, e os tratamentos são indicados às leitoras de acordo com os sinais do envelhecimento. Deste modo, a própria consumidora identifica o que ela considera ser o tipo de pele que possui e em que medida se encontra seu envelhecimento.

Neste sentido, vemos uma independência da necessidade de consultar um dermatologista, pois ela mesma já faz o “diagnóstico” e adquire o creme, ao mesmo tempo em que os anúncios são atrelados à comprovação científica e ao discurso médico. Consideramos que, neste escopo, hoje há tanto um distanciamento das práticas de embelezamento antigas quanto uma aproximação.

CHRONOS NATURA

Você escolhe pela idade e intensidade dos sinais

O Tempo não passa da mesma forma para todas as mulheres. É por isso que mesma idade não significa mesmo estado de pele. Natura Chronos é a única linha que oferece uma fórmula adequada a cada intensidade de sinais, dentro da mesma faixa etária.

Qual é o seu Natura Chronos?

The advertisement for Natura Chronos features a large image of a smiling woman's face on the right. On the left, there are three smaller portraits of women representing different age groups. Below these, the brand name 'CHRONOS' is prominently displayed in large, bold letters, with the tagline 'Você escolhe pela idade e intensidade de sinais' underneath. A central image shows a jar of the '30+' product. To the right of the jar, a diagram illustrates the progression of skin aging from 30+ to 60+, with corresponding product jars shown for each stage. The text '100% verdade' is visible at the bottom left, and the Natura logo is at the bottom center. The overall design is clean and professional, emphasizing the scientific and personalized nature of the product line.

Fonte: Boa Forma, outubro, 2011.



Fonte: www.cuidedapele.com.br acesso em 06 de maio de 2013.

Chronos Natura

*“Não foi o calendário que criou seu rosto. Foi a vida
Cada rosto tem uma história. Cada história tem um Chronos”.*

Natura Chronos 45+

Poucos sinais – sinais leves de envelhecimento e linhas de expressão

Sinais – sinais de envelhecimento e flacidez da pele

Muitos sinais – sinais acentuados de envelhecimento

Todos os benefícios em um só produto – firmeza - redução de sinais - hidratação –
proteção – bloqueio dos radicais livres

100% verdade

Chronos Natura – tem um para sua história

(CLAUDIA MARÇO 2011).



Fonte: CLAUDIA, 2011, MARÇO.

Ao afirmar que não foi o calendário que criou o rosto da consumidora e sim a vida, verifica-se uma tentativa de incentivo ao gerenciamento do próprio corpo, no sentido de que ele não estaria submetido ao calendário, o que remete ao tempo, ou seja, ele não estaria submetido ao passar do tempo e sim à vida, à vontade de sua proprietária. Traz também a ideia de que cada consumidora é única, de que o produto é personalizado. Cada uma tem seu rosto, sua história, seu tipo de pele e para isso deve usar o produto que mais se adequa para si. Há um *Chronos* para cada história e há um para a história da leitora também.

Desta forma, ela se sente incluída nos destinatários da mensagem do produto. Além da segmentação inicial, relativa à idade, que direciona o produto para usuárias com 45 anos ou mais, existe uma outra divisão, que é aquela relativa à quantidade de sinais da idade que a consumidora possui.

Apesar de a modelo não ser uma celebridade, a foto em preto e branco aparentemente tirada de forma casual, em que ela parece estar à vontade, sem ou com pouca maquiagem (o que passa a impressão de uma transparência do produto, de que a pele não foi tratada antes da foto, mesmo que saibamos que existem os recursos de retoque digital), aproxima-a das pessoas comuns, facilitando a identificação da leitora com a garota-propaganda, que supostamente usa o produto anunciado. Ou seja, não é preciso ser uma super-modelo ou uma atriz famosa para ser bonita e nem de produtos ou tratamentos exorbitantemente caros.

Novo Chronos Pharma

A tecnologia Chronos potencializada por uma alta concentração de ativos.

Clareadores antissinais:

clareamento e melhora na firmeza da pele: 80% de clareamento da pele; 97% *Efeito tensor imediato*.

Antioleosidade antissinais: 84% redução de cravos e da aparência da acne

Reduz o tamanho dos poros. *Efeito matte imediato*.

Natura Chronos: “tem um para a sua história”

Chronos entende que cada pele tem a sua questão particular. Por isso, apresenta a linha Chronos Pharma, que oferece soluções com alta concentração de ativos potentes para você fazer, em casa, o tratamento cosmético mais apropriado para a sua pele.

(CLAUDIA, 2011, SETEMBRO).



Fonte: CLAUDIA, 2011, SETEMBRO.

O anúncio ressalta a segmentação, que no caso de Chronos Pharma se dá de acordo com as características da pele da compradora. O produto é comercializado na versão que possui ativos Clareadores antissinais e na versão Antioleosidade antissinais. Ambos prometem efeitos imediatos e trazem porcentagens que comprovam sua eficácia. Neste sentido, vemos legitimada a fala da possibilidade de realizar o tratamento em casa, no que confere autonomia à compradora, que não precisa depender de clínicas estéticas para cuidar da pele e melhorar a aparência.

Neste anúncio, percebemos como a publicidade parece se preocupar com o consumidor e aparentemente o torna “único e especial”. Quando afirma: “Chronos entende você, Natura entende você”, tem-se a impressão de que o produto é algo personalizado, particular para a pele da leitora. Parece criar uma relação de ajuda e de cumplicidade com a consumidora.

Mesmo sabendo que a luta contra os efeitos do tempo no corpo é perda de antemão, pois apesar das diversas possibilidades de modificação do corpo há limites relativos ao corpo e à ação das substâncias e dos procedimentos, as mulheres ainda consomem avidamente tais produtos e serviços. Podemos aludir neste momento ao que Baudrillard (2009, p. 175) chamou de lógica do Papai Noel:

É a velha história do Papai Noel: as crianças não mais se interrogam sobre a sua existência e jamais a relacionam com os brinquedos que recebem como causa e efeito – a crença no Papai Noel é uma fabulação racionalizante que permite preservar na segunda infância a miraculosa relação de gratificação pelos pais (mais precisamente pela mãe) que caracteriza as relações da primeira infância.

Ainda de acordo com o autor, em meio a essa lógica, o Papai Noel pouco tem importância (BAUDRILLARD, 2009). O que é de fato relevante é a preocupação e os cuidados que os pais têm de manter a ilusão, a fábula, o que é confirmado através dos presentes. Neste sentido, a operação publicitária funciona de maneira semelhante. Os discursos acerca dos produtos pouco influem sobre o possível comprador. O que importa para o indivíduo é o cuidado que a publicidade parece ter com ele. Quanto a isso, Baudrillard afirma:

A temática latente de proteção e de gratificação, ao cuidado que “se” tem de solicitá-lo e persuadi-lo, ao signo, ilegível à consciência, de em alguma parte existir alguma instância (no caso, social, mas que remete diretamente à imagem da mãe) que aceita informá-lo sobre seus próprios desejos, preveni-los e racionalizá-los a seus próprios olhos. Portanto, ele não “acredita” na publicidade mais do que a criança no Papai Noel. O que não o impede de aderir da mesma forma a uma situação infantil interiorizada e de se comportar de acordo com ela. Daí a eficácia bem real da publicidade, segundo uma lógica que, apesar de não ser a do condicionamento-reflexo, não é menos rigorosa: lógica da crença e da regressão. (*idem*, p. 175).

Nesse ínterim, é válido analisar outra peça publicitária:

Linda em qualquer idade

Foi-se a época em que a mulher aparentava ter a sua própria idade (ou até mais!). Com os avanços da medicina estética, já é possível chegar aos 50 anos com uma aparência ultra jovem. Mas para isso, é preciso seguir os cuidados certos em cada época do ano.

20 anos – Prevenção acima de tudo!

Rosto – fim da acne (luzes emissoras de diodo)

Corpo – celulite zerada (descolamento subdérmico)

30 anos – Pronta para o ataque!

Corpo – gordurinhas bem longe (lipoaspiração a laser)

Estrias apagadas (carboxiterapia+laser de CO2 fracionado)

Rosto – pele hidratada (Solaris intense blue)

Laser combinado de CO2 com laser fracionado de Erbium

40 anos – Beleza Madura

Esta é a fase em que a mulher está mais bonita, principalmente se ela soube se cuidar até agora. Mas mesmo assim é comum as integrantes desse grupo reclamarem da lei da gravidade, os seios começam a cair e as rugas ficam mais aparentes.

Rosto – xô, vincos faciais (preenchimento facial)

Corpo – culote sequinho (lipoaspiração no culote)

50 anos ou + linda na melhor idade

A pele sofre com a flacidez, o contorno facial já não é mais o mesmo... mas isso não quer dizer que você precisa se conformar com as mudanças que aparecem com o decorrer dos anos e ficar com um visual envelhecido.

Rosto – visual jovem (com *lifting facial*)
Manchas apagadas (com *peeling*)

Corpo – abdômen lisinho (*abdominoplastia*)
Seios em pé (*lifting mamário*)

(PLÁSTICA E BELEZA, 2011, n. 119)

LINDA EM QUALQUER IDADE

20 ANOS
Prevenção acima de tudo!

Durante a juventude, muita gente acha que não é preciso cuidar do visual, já que o bombardeio ainda está dormindo, os sinais não se fazem tão presentes. Mas quem não segue uma rotina adequada de cuidados com a pele da face e do corpo, acaba se tornando uma pessoa de cuidados básicos, o consumo excessivo de cosméticos e faz com que o envelhecimento da pele e do corpo se torne mais evidente. Para evitar esses problemas, é essencial estar em constante diálogo com o dermatologista. A pele na face dos 20 anos também merece atenção, já que a prevenção associada ao bombardeio da pele e a ação dos hormônios, que ocorre nessa fase, pode deixar o rosto marcado pelas ações. Por isso, a pele precisa ser submetida ao ácido salicílico para controle da oleosidade. "Terme usar o subproduto comum no rosto, pois ele altera o pH da pele e não controla a oleosidade. Devem também retirar sempre a maquiagem antes de dormir, para não deixar os poros e fendas e formação de crêpes", aconselha a dermatologista Daniela Nogueira, do Slen Clinique (RJ). Assim, quando a pele e o corpo são submetidos a essas mudanças, o ideal é recorrer aos tratamentos estéticos para reverter o quadro.

ROSTO
FIM DA ACNE

Luzes Embronzadas de Diólio

- **O que é:** tratamento indicado para peles com problemas de acne, proporcionando diminuição da reação inflamatória, redução e controle das glândulas, ajudando na diminuição das poros e influenciando na oleosidade.
- **Como é:** Após a limpeza da pele e do peeling superficial para promover a renovação da camada mais antiga e descamada da pele, aplica-se o LED que promove a diminuição da reação inflamatória, dos poros e da oleosidade, explica a dermatologista Graça Terenzi (SP).
- **Resultados:** são indicados cerca de dez sessões para acne de média a grave, com intervalo de sete a sete dias entre elas. Para manutenção, uma sessão mensal é suficiente.
- **Preço:** de R\$ 100 a R\$ 150, cada sessão.

NECESSÁRIO DA GAROTA ESPERTA
Produtos para ter um rosto e corpo sempre bem cuidados.

1. Espuma de Limpeza Acid Acne Facial, Mazon, R\$ 60. 2. Ácido Salicílico, Mazon, R\$ 10. 3. Ácido Salicílico, Mazon, R\$ 10. 4. Ácido Salicílico, Mazon, R\$ 10. 5. Ácido Salicílico, Mazon, R\$ 10. 6. Ácido Salicílico, Mazon, R\$ 10. 7. Ácido Salicílico, Mazon, R\$ 10. 8. Ácido Salicílico, Mazon, R\$ 10. 9. Ácido Salicílico, Mazon, R\$ 10. 10. Ácido Salicílico, Mazon, R\$ 10.

CELULITE ZERADA
Descolamento subdérmico

- **Como é:** indicado para o caso de celulite avançada e resistente ao tratamento tradicional com redução no tamanho geral, são realizadas pequenas incisões na região do joelho e virilha por onde é introduzido o descolador. "Em seguida realiza-se o descolamento da pele, deslocando os tecidos da pele, que dão o aspecto de casca de laranja, deixando a pele novamente sob o tecido subcutâneo", explica o cirurgião plástico Rodrigo Oliveira Calhaz (SP).
- **Resultados:** indicados nos primeiros dez dias de tratamento. Assim, entre sete e dez dias, o resultado parcial já pode ser observado após uma única sessão.

STHEFANY BRITO, consciência sempre em alta
Sthefany Brito, que sempre passou por mudanças, tem 23 anos e é importante para ser uma referência para as mulheres. Tanto que ela tem o rosto mais jovem do que tem realmente. Ela fez a La Roche-Posay e um aparelho que promove a renovação da pele. "Ter a maquiagem também é importante. Antes de dormir, sempre desmaquilar, depois usar o hidratante. Não é só dormir, é importante. Depois disso, a pele fica mais jovem. É, no verão, entre os meses de maio e junho, quando a pele está mais seca, é importante usar o protetor solar. Além disso, é importante manter a pele hidratada e protegida.", afirma Brito.

PLÁSTICA E BELEZA 37

Fonte: PLÁSTICA E BELEZA, 2011, n. 119

A reportagem acima traz, de início, que é possível ser bonita em qualquer idade, mas na medida em que prega, para as mulheres de 50 anos ou mais, por exemplo, que ela não precisa se conformar com os sinais da idade e pode recuperar o visual jovem com *lifting facial*, faz uma referência à juventude e aos cuidados que a mulher deve ter para mantê-la. Assim, cai numa contradição. Oferece uma solução para cada “problema” do rosto ou do corpo e que remetem à falta de juventude, e atenta para a disciplina necessária para se manter bela. Desta forma, ao mesmo tempo em que afirma uma auto-aceitação, esta se dá dentro de determinados padrões que se espera que a mulher siga. Ao afirmar que a mulher pode ser “linda na melhor idade”, o enunciador usa de um eufemismo e posteriormente afirma que a mulher não é obrigada a “se conformar” com o visual envelhecido, atentando para a possibilidade de autonomia e de controle em relação à própria aparência.

Qual a idade do seu cabelo?

O tempo de vida dos fios não tem nada a ver com o número que está na sua carteira de identidade, e sim com o comprimento deles. Cabelo longo sofre mais e, por isso, merece muito cuidado.

Arsenal anti-idade

Com ativos já conhecidos para combater o envelhecimento da pele, estes produtos vão driblar o efeito do tempo nos fios: porosidade, quebra, pontas duplas e falta de brilho

(BOA FORMA, 2011, MARÇO).



Fonte: BOA FORMA, 2011, MARÇO

Observa-se aqui uma amplificação dos produtos e da gama de tratamentos. Dessa vez, os cabelos estão incluídos dentre as partes do corpo que merecem também cuidados especiais, pois também estão sujeitos ao envelhecimento. Além da segmentação de produtos, um para cada parte do corpo, há também um produto ou tratamento indicado para cada “problema” da aparência.

Retomando o conceito de corpo-rascunho, no qual Le Breton se refere a um corpo que pode ser modificado diversas vezes de acordo com o gosto do consumidor (LE BRETON, 2003), um corpo dividido em várias partes em que cada parte é passível de modificação, consideramos surgir também, como parte desse corpo-rascunho um “rosto-rascunho”, que pode ser modificado, parte por parte, e no qual podem ser aplicados produtos diversos. Para cada parte há produtos específicos, conforme explicaremos adiante. Neste sentido, nem o corpo-rascunho, nem o rosto rascunho nunca chegaria à versão definitiva, sobretudo o rosto rascunho, pois estão sempre sendo modificados, seja conforme os ditames da moda (pele pálida, pele bronzeada, seios grandes, pequenos etc.), seja para retardar o envelhecimento.

5.2.4 Promessas que supostamente podem ser cumpridas x Possibilidades reais

As revistas trazem diversas receitas para uma vida feliz e saudável, as propagandas nelas inseridas muitas vezes também o fazem. A juventude figura como mais um padrão a ser obedecido e que pode supostamente ser conseguido através da compra de produtos, da adesão a tratamentos ou da realização de cirurgias plásticas. Sabe-se, porém, das limitações do corpo para a modificação e das limitações de ação dos produtos cujas propagandas são veiculadas, e isso é mostrado de forma direta ou indireta nas peças publicitárias. Algumas, como a do produto *Olay Regenerist*, anunciam que o produto “desafia o possível”.

Olay regenerist

Olay. Desafia o possível

Nova linha Olay Regenerist

Sua pele regenerada sem medidas drásticas.

Estimula a regeneração da pele para uma aparência mais jovem.

Use a loção UV com FPS 15 durante o dia e o Micro Sculpting Cream pela noite para melhores resultados.

(BOA FORMA, 2011, MARÇO)



Fonte: BOA FORMA, 2011, MARÇO.

Outros anúncios e reportagens, como veremos adiante, falam das possibilidades e ao mesmo tempo colocam suas limitações. Além disso, trazem também informações acerca de como os experimentos para o desenvolvimento dos produtos foram feitos, o que demonstra a

limitação dos contratos (*in vitro*, produto utilizado por uma determinada quantidade de voluntárias etc).

A consumidora destes produtos sabe que eles não são miraculosos, e muitas vezes o efeito é bem menor do que o esperado, mas continua comprando. Neste sentido, está sempre insatisfeita com os resultados e sempre estará, pois não é possível parar por completo os efeitos do tempo sobre o corpo. Como lembram Adorno e Horkheimer (1985, p. 128), “O poder da Indústria Cultural provém de sua identificação com a necessidade produzida, não da simples oposição a ela, mesmo que se tratasse de uma oposição entre a onipotência e a impotência”.

Avon Renew

“Eu não minto a minha idade. A minha pele sim” (Jaqueline Bisset – atriz) Renew Platinum

Sua inovadora tecnologia Paxillium foi criada para ajudar a restaurar o formato das células de mulheres com mais de 60 anos. Contornos faciais e pescoço *parecem* mais firmes, definidos e com aparência mais jovem.

Você quer? Agora você pode.

Renew número 1 – Anti-idade preferido do Brasil.

(CLAUDIA, 2011, MAIO).



Fonte: CLAUDIA, 2011, MAIO.

A imagem da atriz Jaqueline Bisset (hoje com 69 anos) com algumas rugas passa a impressão de que o produto faz o que é possível, o que se aproxima da realidade. Não parece ser a proposta do cosmético da Avon uma promessa de pele totalmente sem rugas ou qualquer marca do envelhecimento. Ao veicular a imagem de uma atriz com mais de 60 anos e que tenha algumas rugas, percebe-se que o produto não procura retirar a naturalidade da pele e da aparência da consumidora.

Notamos em algumas peças que as modelos tiveram suas imagens bastante retocadas com recursos de computador, constituindo-se modelos de beleza não-humanos e inacessíveis. Desse ponto de vista, a estratégia da Avon, ao mostrar uma modelo com mais de 60 anos e com algumas rugas no rosto parece aproximar-se da realidade e dar a impressão à leitora de que é possível fazer-se tão bela quanto a atriz.

Cirurgia plástica na TERCEIRA IDADE

É cada vez maior o número de pessoas acima de 60 anos que veem a cirurgia plástica como uma maneira de resgatar a autoestima. Segundo o cirurgião plástico Alan Landecker (SP), os procedimentos mais procurados são: rejuvenescimento facial, mamoplastia, abdominoplastia, lifting de coxas e tratamentos estéticos não invasivos, como toxina botulínica, laser e peelings. “Na face, os principais incômodos são: rugas, bolsas nos olhos, pálpebras caídas e flacidez no pescoço. Se há pouca alteração na pele, pode-se fazer o minilifting. Caso contrário, é necessário reposicionar as estruturas e corrigir a flacidez, além de remover os excessos de pele.” *É importante ressaltar, no entanto, que não é possível conseguir retomar a aparência que a pessoa tinha com 20 anos de idade, mas sim melhorá-la e proporcionar um efeito de rejuvenescimento.*

“Lançar mão do arsenal estético, como uso do laser, peelings e toxina botulínica, depois de realizada a cirurgia plástica, melhora a qualidade da pele além de evidenciar os resultados, que ficam ainda melhores e mais duradouros”, opina o médico. As pacientes de terceira idade também costumam reclamar dos seios caídos. Para esses casos, o cirurgião plástico indica a realização de mamoplastia para reposicionamento das mamas. Outra área do corpo que merece atenção nessa faixa etária é a barriga. “Com o passar dos anos, a flacidez, o excesso de gordura e a fraqueza muscular do abdômen ficam cada vez mais difíceis de corrigir com dieta e atividade física. Por isso, a abdominoplastia pode ser uma boa solução para quem deseja melhorar o contorno da silhueta. (PLÁSTICA E BELEZA, 2011, n. 119).



Fonte: PLÁSTICA E BELEZA, 2011, n. 119.

Através da reportagem acima, podemos verificar de início uma associação entre cirurgia plástica e autoestima. O consumo de práticas para o remodelamento do corpo é visto como um caminho para a busca de satisfação e felicidade, e se encontra, teoricamente, no consumo e no corpo enquanto objeto de consumo (BAUDRILLARD, 1970).

Observa-se também a presença do discurso dos analistas simbólicos, que de orientam a leitora da terceira idade no sentido de oferecer diversas opções de intervenções no corpo e no rosto. Apesar das diversas “soluções” oferecidas, observamos que a reportagem atenta para o fato de que não é possível voltar à aparência que se tinha aos 20 anos, mas que se pode melhorá-la e ter um efeito de rejuvenescimento. Ou seja, parece que sempre é possível fazer algo por si mesma e pela aparência, há sempre algo ao alcance e a consumidora deve fazer o que for possível.

Percebemos também que o corpo é passível de modificação em diversas partes. Vemos o que nos faz lembrar o corpo-rascunho a que Le Breton (2003) se referiu, e nele um rosto-rascunho: “Na face, os principais incômodos são: rugas, bolsas nos olhos, pálpebras caídas e flacidez no pescoço. Se há pouca alteração na pele, pode-se fazer o minilifting. Caso contrário, é necessário reposicionar as estruturas e corrigir a flacidez, além de remover os excessos de pele” (PLÁSTICA E BELEZA, 2011, n. 119).

O que parece haver é um eterno jogo de possibilidades e impossibilidades, sendo que ao final das reportagens e dos anúncios de produtos e serviços sempre parece despontar uma solução para o “problema” da falta de juventude, ou seja, as propagandas afirmam que há sempre algo que pode ser melhorado no corpo. A esse respeito, Haug observa que dentro do modo de produção capitalista “as necessidades podem ser satisfeitas apenas de forma aparente” (HAUG, 1997, p. 169). Os indivíduos são dotados de uma falta primordial que tentam preencher através do consumo. Entretanto, tal falta não pode ser preenchida e o que se dá é apenas uma manutenção da insatisfação, que constantemente se renova.

Nesse contexto, Safatle (2008, p.133) nos fala da Sociedade da Insatisfação Administrada, onde

(...) em última instância, toda determinação se mostrará provisória e inadequada diante de um imperativo superegóico que exige o puro gozo, faz-se necessário que o sistema de mercadorias disponibilize determinações. Em última instância, isso nos faz passar de uma sociedade da satisfação administrada para uma sociedade da insatisfação administrada, na qual ninguém realmente acredita nas promessas de gozo veiculadas pelo sistema de mercadorias (já que são postas para serem descartadas), a começar pelo próprio sistema, que as apresenta de maneira cada vez mais auto-irônica e “crítica”.

A leitora compra o que ela considera que precisa, o que ela acha que tem necessidade, e essa necessidade muitas vezes foi criada pela Indústria Cultural, mesmo sabendo que “A essência do consumismo são promessas quebradas e sempre renovadas” (GUILTIN, 2003, p. 108-109), e que os resultados não serão os esperados, pois não se pode evitar o envelhecimento para sempre.

Reportagem: “Feliz com a sua idade”

“Sabe a primeira ruguinha no canto do olho? Ela pode ser o sinal de que sua felicidade está mais próxima – e não mais distante, como muita gente pensa à medida que o tempo passa e você envelhece”.

“De acordo com os entrevistados para um estudo publicado no periódico americano Journal of Economic Psychology, a juventude e os atributos físicos dela não são determinantes para a felicidade – os que se avaliaram como mais realizados foram os maduros, entre os 40 e 50 anos. Os problemas de saúde típicos do envelhecimento, esses sim, atrapalham a felicidade – mas isso você pode evitar começando a se cuidar desde cedo. Trabalhar com o que gosta e ser ativa fisicamente são os principais fatores que elevam o nível de satisfação”
(BOA FORMA, 2011, DEZEMBRO).



Fonte: BOA FORMA, 2011, DEZEMBRO.

A felicidade é, no caso da peça acima, aparentemente desatrelada da aparência física, mas posteriormente são retomadas questões relativas ao atual paradigma de saúde, no qual saúde e beleza estão intimamente relacionadas. Observa-se um direcionamento no

sentido de se cuidar desde cedo, o que requer métodos de disciplinamento do corpo. Interessante notar que a peça foi retirada da revista Boa forma, o que se mostra irônico de certa forma, já que a revista prima justamente por “orientar” suas leitoras no sentido de como conseguir um corpo perfeito.

A prevenção dos sinais do envelhecimento se mostra um lucrativo negócio e um ramo do mercado bastante explorado. Mesmo sabendo que as “fórmulas de beleza” são todas falíveis, o enunciador não deixa de ressaltar que sempre é possível melhorar um pouco que seja a aparência através de seu uso, e de colocá-las como úteis à leitora. Elas, entretanto, sabem que não é possível conservar eternamente a juventude ou mesmo de promover uma retroação dos efeitos do tempo no corpo. Como nos lembra Baudrillard (2009, p. 175),

(...) a eficácia da publicidade não se trata de uma lógica do enunciado e da prova, mas sim de uma lógica da fábula e da adesão. Não acreditamos nela e todavia a mantemos. No fundo a “demonstração” do produto não persuade ninguém: serve para racionalizar a compra que de qualquer maneira precede ou ultrapassa motivos racionais.

Indo na mesma direção, Adorno e Horkheimer (1985, p. 131) assinalam:

A Indústria Cultural não cessa de lograr seus consumidores quanto àquilo que está continuamente a lhes prometer. A promissória sobre o prazer, emitida pelo enredo e pela encenação, é prorrogada indefinidamente: maldosamente, a promessa a que afinal se reduz o espetáculo significa que jamais chegaremos à coisa mesma, que o convidado deve se contentar com a leitura do cardápio.

5.2.5 Modelos midiáticos

As propagandas por vezes trazem celebridades, por vezes modelos desconhecidas, mas donas de uma pele impecável, mesmo se conseguida através do uso de *photoshop*. As figuras femininas que aparecem nas propagandas são as de mulheres jovens e bonitas, mostradas como bem sucedidas profissional e afetivamente, competentes nos diversos papéis que desempenham, capazes de atrair olhares e de se manterem belas recorrendo aos produtos e tratamentos disponíveis no mercado.

Os modelos também se referem a uma mulher segura de si e que busca o prazer e o bem-estar. Busca também experimentar novas sensações, inclusive aquelas advindas do uso de produtos ou da adesão a tratamentos. Neste sentido, estar bem consigo, amar a si mesma, ter uma vida profissional e pessoal bem sucedida se fazem requisitos fundamentais para uma vida saudável e feliz.

Os discursos veiculados pelo enunciador são “comprovados” por dados, experimentos, opiniões de leitoras, depoimento das celebridades, que funcionam como analistas simbólicos, conforme já referimos anteriormente neste trabalho.

“Elas AMAM BOTOX”

“Basta as famosas aderirem a algum procedimento estético para que as brasileiras fiquem logo interessadas em aderir ao procedimento também. Veja o depoimento de cinco famosas que adoram a toxina botulínica e entenda o porquê desse alvoroço todo”

“O botox diminuiu a diferença entre meus lábios superior e inferior” (Paula Burlamaqui, 43 anos, atriz)

“Aplico botox a cada seis meses para evitar as marcas de expressão” (Gigi Monteiro, apresentadora, 38 anos)

“Apliquei botox pela primeira vez aos 63 anos. Me sinto mais bonita” (Helô Pinheiro, 65 anos).

(PLÁSTICA E BELEZA, 2011, n. 120)

BASTA AS FAMOSAS ADERIREM A ALGUM PROCEDIMENTO ESTÉTICO PARA QUE AS BRASILEIRAS FIQUEM LOGO INTERESSADAS EM ADERIR AO PROCEDIMENTO TAMBÉM. VEJA O DEPOIMENTO DE CINCO FAMOSAS QUE ADORAM A TOXINA BOTULÍNICA E ENTENDA O PORQUÊ DESSE ALVOROÇO TODO

POUR MALU BONETTO

Elas AMAM BOTOX

a toxina botulínica do tipo A, comercialmente chamada de Botox, tem sido uma aliada e tanto para amenizar as rugas ou marcas de expressão.

As brasileiras estão cada vez mais adeptas da substância, tanto que hoje o Brasil é o segundo país em número de aplicações, perdendo apenas para os Estados Unidos.

Mas mesmo sendo muito usado, algumas pessoas ainda têm várias dúvidas sobre o assunto. Então, vamos às explicações técnicas: a toxina botulínica do tipo A é aplicada sob anestesia local com microagulhas, na região que terá os músculos paralisados. Depois da aplicação, que dura cerca de 30 minutos, o paciente está liberado para voltar às atividades habituais. Um detalhe importante deve ser ressaltado: as rugas em momento algum deixam de existir, mas como o músculo está paralisado, a impressão que temos é que a ruga não está mais lá.

Para comprovar que o resultado não fica artificial selecionamos algumas famosas que já lançaram mão da toxina botulínica e tiveram sucesso no resultado.

PAULA BURLAMAQUI, 43 ANOS

Não ar como Penélope, uma moderna jornalista da capital, na novela *Grândia Encantada*, da Rede Globo, a atriz sabe que para quem trabalha com sua imagem é importante se olhar no espelho e se sentir bem. Por isso optou pelo Botox para amenizar a diferença sutil entre os lábios. “Tenho o lábio superior mais fino que o inferior, decorrente de uma herpes na infância”. E para não correr nenhum risco durante as aplicações, ela optou pela dermatologista Dora Hesel (RJ) que, segundo a atriz, é a melhor profissional quando se fala na aplicação destes produtos. “Não entregaria meu rosto para outra pessoa que não ela”. O resultado é a “confiança” foi tão grande que a atriz já fez a aplicação mais de uma vez, estima que uma vez ao ano.

“O Botox diminuiu a diferença entre meus lábios superior e inferior”

GIGI MONTEIRO, 38 ANOS

Contratada pela Rede Bandeirantes como apresentadora comercial, Gigi Monteiro fez sua primeira aplicação de Botox há dez anos para amenizar algumas linhas de expressão na testa e nas laterais dos olhos. “Sou muito expressiva e essas eram as regiões que mais me incomodavam. Gostei tanto do resultado que de lá para cá não parei mais. Aplico a cada seis meses, para manter o resultado. A princípio e por ser novidade, sem muitos casos para atestar os benefícios ou até quaisquer efeitos colaterais, fiquei com medo do resultado não ficar bom, mas como a dermatologista Lígia Kogos (SP) é uma profissional muito competente e confiável, me entreguei aos cuidados dela e não me arrependo”. Ela conta que o resultado foi fantástico e hoje se sente mais tranquila ao sorrir, sem medo de mostrar suas marcas de expressão. “Hoje meu olhar é mais vivo, pois o efeito de levantar a sobrancelha faz a expressão levantar, e, claro, no meu caso, posso sorrir sem medo de parecer mais velha por isso”.

“Aplico Botox a cada seis meses para evitar as marcas de expressão”

HELÔ PINHEIRO, 65 ANOS

Ela sempre chamou atenção pela sua beleza, tanto que foi a musa inspiradora de Vinícius de Moraes e Tom Jobim na música *Garota de Ipanema*. Mas como toda mulher, Helô achou que poderia melhorar o que já é bonito, e aos 63 anos resolveu que era hora de “remover um pouco”. Procurou o cirurgião plástico Marcos Vinícius dos Santos (SP) e aplicou Botox - ao todo já fez três aplicações, com intervalo de oito meses entre elas. “Sempre que vou ao consultório fazer o retoque, confesso que fico apreensiva com o resultado, mas confio tanto no Dr. Marcos Vinícius que farei o que for necessário, mesmo porque o efeito é quase imediato: as rugas ficam bem amenizadas”. Hoje, a bela possui duas marcas: a grife de roupas Helô Pinheiro e a de biquínis Garota de Ipanema e sempre faz participações em programas de televisão e foi justamente se vendo no programa do Roberto Justus que ela se achou envelhecida, e como faria mais dois programas na sequência, não teve dúvida e correu para o consultório. “Hoje, além de me sentir mais bonita, minha autoestima está nas alturas”.

“Apliquei Botox, pela primeira vez, aos 63 anos. Me sinto mais bonita”

Fonte: PLÁSTICA E BELEZA, 2011, n. 120

Pele de deusa

Você já conhece os cuidados básicos antienvhecimento: limpeza, hidratação e muito filtro solar. Agora vai descobrir as novidades para *manter e recuperar* a juventude da pele em cada fase da sua vida. Acompanhe!

Matéria que traz 4 famosas como casos ilustrativos: Paloma Bernardi, Guilhermina Guinle, Claudia Raia, Maitê Proença

20 anos – Mais do que prevenção

A produção de colágeno e elastina está em alta, o que deixa a pele macia, firme e lisinha. Entretanto, os cuidados com o rosto hoje vão garantir o visual jovem lá na frente.

Paloma Bernardi – a pele perfeita da atriz é resultado de alguns cuidados: nunca ir para a cama sem remover a maquiagem e só sair de casa após aplicar protetor solar no rosto e no colo.

30 anos – A batalha começa

Nessa fase, as pequenas marcas se aprofundam, as manchas (lembra daquele dia de praia sem proteção? Então...) ficam visíveis e a pele se torna mais opaca. Hora de assumir a responsabilidade e virar o jogo!

Guilhermina Guinle – para manter a pele jovem por mais tempo, Guilhermina Guinle investe em procedimentos que estimulam a produção de colágeno. “Todo ano, faço um tratamento a laser”, conta.

“Qualquer descuido nesse período passa a ser um crime para a pele. É preciso evitar os danos agora e não tentar reverter-los mais tarde!”, avisa Carolina Ferolla. Por isso, na sua lista de compras, mantenha os produtos de limpeza (dormir com maquiagem nem pensar!) e o protetor solar de uso diário (FPS acima de 30 sempre, se quiser com cor de base, para facilitar a vida). “Só a prevenção não basta. A prevenção deve virar rotina”, sugere Adilsin Costa.

Pele linda de dentro para fora

Os nutricosméticos, cápsulas ricas em nutrientes que melhoram a qualidade da pele de forma sistêmica, já se consagraram entre os dermatologistas. *“Nenhuma paciente minha sai sem uma receita de pilula do consultório”*, comenta Adriana Vilarinho, dermatologista de São Paulo.

40 anos – Para não perder a firmeza

Além de rugas e manchas, a flacidez no rosto pode roubar a juventude da sua pele. Boa notícia: cremes, cápsulas e tratamentos vão afastar o problema por mais alguns anos.

Claudia Raia

Os cuidados diários com a pele fazem parte da rotina da atriz: ela usa sabonete específico para o rosto e um Tônico de limpeza, além de aplicar um creme na área dos olhos, outro na face e um terceiro no pescoço e colo, de manhã e à noite.

50 anos ou mais - Muitos recursos ao seu favor

Com os cuidados ao longo de décadas passadas, a mulher de 50 é a nova de 40! Mas nada de relaxar: cosméticos ultra poderosos e tratamentos mais profundos ajudam a recuperar o volume das maçãs do rosto, a definição do maxilar, o tom uniforme e a firmeza da pele.

Se até pouco tempo atrás, a única saída nessa idade era fazer uma cirurgia que dava um efeito lifting no rosto (e, muitas vezes, deixava o resultado artificial), hoje em dia existem inúmeros recursos menos invasivos que prorrogam a plástica. *“A mulher*

de 50 anos ainda está ativa, inclusive no mercado de trabalho. Logo, a indústria cosmética está pesquisando inúmeras opções para responder a essa demanda”, conta Flavia Addor, dermatologista de São Paulo.

Maitê Proença

A receita para a pele radiante de Maitê é o laser fracionado para prevenir rugas, manchas e flacidez. E os cuidados com o sol são intensos, ela não coloca o pé na rua sem passar bloqueador.

(BOA FORMA AGOSTO 2011).



Fonte: BOA FORMA, AGOSTO, 2011.

A Fina estampa de Christiane Torloni

Ela sempre esteve em boa forma. Mas é a prova de que, mesmo depois dos 50, o corpo pode ficar até melhor: mais firme e definido. Power ioga, esteira e bike são algumas de suas apostas. Christiane também revela aqui todos os segredos do cabelo mais desejado do momento!

Maravilhosa aos 54 anos! Como Christiane Torloni chegou assim nessa idade? [...]

A pele de Christiane deixa qualquer mulher de queixo caído. É firme, lisa e sem manchas – inclusive no colo e no rosto. Parte desse sucesso vem dos cuidados básicos: sempre remove a maquiagem, limpa e tonifica. Na hora do creme, faz questão de usar produtos de excelente qualidade, como os da marca La Prairie e, de preferência, que combinem várias funções: hidratação, proteção, efeito lifting e antirrugas.

(BOA FORMA, 2011, OUTUBRO)

estreladacapa

a fina estampa de

CHRISTIANE TORLONI

Ela sempre esteve em boa forma. Mas é a prova de que, mesmo depois dos 50, o corpo pode ficar até melhor: mais firme e definido. Power yoga, estrela e bike são algumas das suas apostas. Christiane também revela aqui todos os segredos do cabelo mais desejado do momento!

Por Eliane Corrêas, Fotos Marcelo Paesini

m aravillosa aos 54 anos! Como Christiane Torloni chegou assim nesse ideal? Desde os primeiros capítulos de Fina Estampa, da Rede Globo, as mulheres de todo o Brasil estão supercuriosas para saber os segredos de beleza da atriz. Elegante e charmosa, a personagem Teresa Cristina revela uma Christiane realmente deslumbrante, que, apesar de ter se cuidado a vida toda, nunca esteve tão em forma e com o corpo tão bem definido. Nos parcos dessa transformação à medida da power yoga, que ela pratica há dois anos. "Sou adepta da yoga há muitos anos. Me a mudança para a power fez toda a diferença", conta Christiane. Suas roupas e acessórios tornam-se - sempre à mostra na tela - em blusas e vestidos curtos - comprovam que os efeitos dessa prática não são apenas físicos. As fotos que você vê aqui revelam que as pessoas dela também estão um pouco mais lindas. Fortes, lisas e sem sombras de dúvida, elas dão uma rasteira nas de muitas jovens de 20 anos. O cabelo é outro capítulo de sucesso absoluto. Alongado para a personagem, fez o que parecia impossível: deixar Christiane ainda mais sensual e poderosa!

Medida: 54 anos
Altura: 1,70 m
Peso: 56 kg
Bust: 32
Cintura: 72
Quadril: 94

Mais Adrenalina
Dorcas, gatinha
Pasta de dentes
Creme de cabelo
Pó de rosto
Batom
Unhas
Óculos

18 (BOA FORMA) | outubro 2011



Fonte: Boa Forma, outubro, 2011

As reportagens acima enfatizam a beleza das celebridades e o “como fazer” para alcançar um padrão de aparência jovem semelhante ao de atrizes e apresentadoras. Essas mulheres alcançaram visibilidade, beleza e sucesso, o que de acordo com a mídia as leitoras também podem fazer, caso estejam dispostas a seguir os passos das celebridades no quesito busca pela beleza. Assim,

Basta as famosas aderirem a algum procedimento estético para que as brasileiras fiquem logo interessadas em aderir ao procedimento também.

(BOA FORMA, 2011, AGOSTO).

Aqui a técnica utilizada para incentivar as vendas é diferente. Se por um lado utilizar modelos não conhecidas pode promover uma maior identificação, pois ela é vista como uma pessoa comum, por outro lado, veicular imagens de celebridades associadas a produtos também torna os produtos atrativos, pois a eles são associadas qualidades que as celebridades possuem, como beleza, sucesso, riqueza, visibilidade.

Com relação à visibilidade, observou-se a ênfase na questão da visibilidade por parte de outras mulheres: “A pele de Christiane deixa qualquer mulher de queixo caído.”. Para além das questões profissionais e das relativas à vida afetiva, estão aquelas concernente à

visibilidade e da possibilidade de atrair olhares de admiração inclusive por parte de outras mulheres.

Ressaltemos também que um dos indícios da felicidade contemporânea externalizada pela mulher diz respeito ao próprio corpo, e a suposta capacidade de dominá-lo através de técnicas de embelezamento. Tais procedimentos, entretanto, requerem investimentos financeiros e emocionais. Além disso, as necessidades tiveram seu leque ampliado, e o que em outra época poderia ser suficiente em termos de beleza atualmente não é mais (PRADO, 2008).

Observam-se também outros aspectos relevantes nas reportagens acima. Alguns já comentamos em peças anteriores, como as novas tecnologias e a legitimização de discursos por parte dos analistas simbólicos. Observemos, entretanto, um aspecto interessante no trecho abaixo e que relacionamos à medicalização da vida e da saúde, mais uma vez atrelada à beleza:

“(...) nenhuma paciente minha sai sem uma receita de pílula do consultório”, comenta Adriana Vilarinho, dermatologista de São Paulo.

(BOA FORMA, 2011, AGOSTO).

Vemos também que, apesar de a Sociedade de Consumo (BAUDRILLARD, 2008) preconizar o culto ao presente e prazeres imediatos, verifica-se uma preocupação com o futuro no sentido de que aparência o corpo terá e de que cuidados se pode ter para conservá-lo da melhor forma possível. Caso os cuidados não sejam tomados, há previsão das consequências futuras, que se mostram punitivas, sob a forma de sinais do envelhecimento. Neste sentido, há toda uma preocupação com a manutenção da aparência jovem do corpo, principalmente quando pensamos na descartabilidade dos produtos que se verifica atualmente.

Qualquer descuido nesse período passa a ser um crime para a pele. É preciso evitar os danos agora e não tentar revertê-los mais tarde!

(BOA FORMA, 2011, AGOSTO).

As celebridades funcionam como modelos a se inspirar para se tornar, assim como elas, visível e vendável. “Cada compradora é uma mercadoria se apresentando e, ao mesmo tempo, comprando também a sua própria comprabilidade” (HAUG, 1997, p. 106). O embelezamento tanto é ressaltado como algo para incitar a visibilidade aos demais como também sinônimo de autoestima.

As duas áreas centrais nas quais a propaganda oferece aos seus destinatários mercadorias para solucionar os problemas de “recepção” e de venda são, de um lado, as da carreira profissional no mercado de trabalho e no emprego; de outro, a da reputação geral e sobretudo do sucesso amoroso. (HAUG, 1997, p. 105).

O autor afirma ainda, a respeito dos investimentos financeiros e emocionais, que quando a mulher “tem de escolher entre comprar algo para vestir ou comer regularmente o resto do mês, elas se decidem pela roupa – na esperança de encontrar com a ajuda desta nova peça alguém que as convide para almoçar” (*idem*, p. 106). Podemos perceber que apesar de atualmente se falar na representação da “nova” mulher, esta não deixa de conservar aspectos da “mesma” mulher. A identidade da mulher contemporânea parece então, ao mesmo tempo em que muda, conservar-se presa a determinados padrões (PRADO, 2008).

Isso porque a propaganda tem uma lógica que aparenta liberdade produzindo submissão, fluidez imprimindo rigidez e reduz a relação entre os indivíduos e seus corpos ao mercado e aos seus desígnios. Como muito bem colocado por Haug (1997, p. 111): “O capital introduz-se nos medos e desejos insatisfeitos, redirige a atenção, redefine o corpo, a sua forma, o seu odor, e também a sua auto-observação e o seu contato”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em nossa pesquisa percebemos que o consumo é divulgado atualmente como meio seguro para a realização pessoal e profissional. É também fonte que tem participação relevante na construção de identidades, e as pessoas cada vez mais a ele recorrem como forma de obter felicidade e sucesso. Em meio a esse contexto, o corpo tem se constituído como bem de consumo e, assim como outras mercadorias, a beleza tem se tornado uma mercadoria segmentada. A sociedade de consumo preconiza a construção e divulgação de um corpo belo e tido como saudável. Neste sentido, a mídia atrela a ideia de saúde à de beleza, no sentido de incrementar as vendas e satisfazer os desígnios mercadológicos.

Vimos que atualmente as novas tecnologias estão cada vez mais empregadas no sentido de prolongar a vida e de promover modificações no corpo. Homens e mulheres são conclamados constantemente a trabalhar seus corpos, e a juventude é posta também como um dos padrões a seguir. O corpo jovem é tido como saudável, dentro de padrões de beleza que podem mudar até mesmo de acordo com a estação do ano.

Nossa pesquisa propôs analisar os discursos midiáticos voltados para a evitação do envelhecimento veiculados em revistas femininas. Por meio deste estudo, consideramos que foi possível refletir acerca de como o envelhecimento feminino é retratado e como tais práticas repercutem nos modos de subjetivação contemporâneos. De fato, durante nossa análise observamos que a publicidade traz imagens que reforçam o ideal de corpos jovens e belos. A essas imagens, muitas vezes são associados produtos e serviços, e a expectativa de que, caso a consumidora os adquira, poderá alcançar o padrão de beleza considerado “ideal”, ter a pele da atriz da novela, o sucesso da cantora famosa, dentre outros atributos.

Os modelos considerados “ideais” mudam de forma fácil e rápida. Aparentemente, já têm data de validade certa e esta lógica se estende para as relações humanas e também para os corpos. As pessoas passam, cada vez mais, a ocupar o lugar de mercadorias que devem ser vendáveis e para isso o cuidado com seu corpos se tornou fundamental. O corpo é, neste contexto, posto como algo a ser adornado e conservado, e se ampliam os gastos com cosméticos, tratamentos estéticos, roupas e cirurgias plásticas.

Apesar da divulgação atual acerca da busca e das possibilidades de uma velhice com qualidade de vida, verificamos que muitos dos antigos estigmas acerca do envelhecimento permanecem. A juventude é cada vez mais valorizada socialmente, e aquilo que a ela não corresponde é rejeitado e estigmatizado. Desta forma, o papel do

envelhecimento na contemporaneidade continua gerando um mal-estar e está associado a ideias de dependência, doenças, proximidade da morte e à perda de papéis sociais.

Apesar de a questão da busca pela juventude ser histórica, a forma como ela hoje chega às mulheres trouxe em si algumas mudanças. A aproximação entre saúde, qualidade de vida e beleza se faz cada vez mais presente e frequente. As imagens divulgadas são referentes à mulher que, além de desempenhar com competência os diversos papéis que lhes são atribuídos, tem tempo de cuidar de si mesma e de se manter sempre com aparência jovem e bela. A juventude, então, mostra-se como mais um padrão a ser obedecido, mais um requisito a ser preenchido e que pode supostamente ser alcançado através da compra de produtos, da adesão a tratamentos ou da realização de cirurgias plásticas.

A publicidade mostrou-se como forte influência frente à produção de desejos e necessidades, constituindo-se instrumento fundamental no direcionamento de gostos e de compras. Ela vende a ilusão de que cada consumidora é única e de que houve toda uma preocupação em criar produtos especialmente para ela. Em meio ao grande leque de mercadorias existentes e disponíveis no mercado, e que se renovam constantemente no sentido de manter seus clientes e de conquistar novos consumidores, observamos que se constitui um complexo sistema de “necessidades”, em que a aquisição de um produto requer a de outro, para a maior eficiência do tratamento, por exemplo. Além disso, o consumidor atual não compra mais apenas aquilo de que precisa, mas produtos que supostamente têm o poder de lhe agregar qualidades que deseja possuir.

O mercado de produtos e de tratamentos de beleza, assim como o de cirurgias plásticas, cresce a cada dia e oferece facilidades no sentido de tornar a beleza cada vez mais acessível e “democrática”, de modo que parece não haver desculpas para não cuidar do próprio corpo. A busca incessante pela forma tida como ideal gera muitas vezes frustrações e conduz ao adoecimento, já que o indivíduo é responsabilizado pela beleza, juventude e visibilidade de seu corpo.

As soluções para os “defeitos da aparência” são divulgadas de forma cada vez mais rápida e eficiente, e o uso de imagens, “injeções de ânimo” do tipo “é possível”, “você consegue”, frases no imperativo, promessas de tratamentos e produtos ditos infalíveis pregam a possibilidade de que é possível ter controle sobre o próprio corpo, e de que parecer velho ou jovem é uma opção.

O corpo é alvo das mais diversas insatisfações. Está-se sempre aquém do esperado, e sempre é possível fazer algo para melhorar e aperfeiçoar o corpo, cabendo a cada um a responsabilidade de gerir sua forma física, seu envoltório. Isso gera no sujeito

contemporâneo uma insatisfação constante, supostamente capaz de ser sanada através do consumo. O consumo, porém, apenas garante que tal insatisfação se perpetue, que ela seja administrada. Em nosso contexto de estudo, o mercado de produtos antienvelhecimento parece despontar com soluções que vão apenas ser mantenedoras da insatisfação, pois mesmo mediante o uso de tais recursos, a velhice é uma fase da vida inerente a todos nós.

Em um mundo que resiste ao envelhecimento, as mulheres retratadas nas revistas aparecem como bem-sucedidas, bonitas, bem vestidas, mulheres que podem gastar com a aparência, de modo a melhorar ainda mais seus corpos. Os corpos velhos não são tornados visíveis, ou quando o são, isso ocorre no sentido de prevenção e combate dos sinais da velhice. Em meio ao paradigma da saúde perfeita, saúde esta que mais parece estar ligada ao *fitness*, somos responsabilizados pela forma como nos colocamos diante do olhar do Outro, pelo que possuímos, pela maneira como parecemos e por como envelhecemos. No caso das mulheres, a busca por fórmulas capazes de perpetuar a juventude se mostra uma conduta já esperada, mesmo antes de qualquer marca denunciativa da velhice surgir. Apesar de saber que a maioria das promessas divulgadas pelas empresas da Indústria Cosmética não podem ser cumpridas por inteiro, a leitora é levada a acreditar que sempre há algo que ela pode fazer por si mesma, sempre há alguma melhora passível de ser empregada no corpo, por mínima que seja e que vale a pena investir nessas possibilidades.

A indústria cultural promove a ideia de que cada um é responsável pela aparência que tem e que apresenta aos outros, uma aparência que é vendida como a fórmula do sucesso ou fracasso profissional e pessoal. No caso das mulheres a aparência torna-se fundamental, seja para serem admiradas pelos homens e terem sucesso nas conquistas amorosas, seja para serem admiradas por outras mulheres. Finalmente, em meio a uma lógica que abrange liberdade de escolha e ao mesmo tempo rigidez de padrões, observamos e assinalamos como a publicidade tem direcionado o público feminino e oferecido “receitas” e produtos mediante os quais as leitoras podem supostamente melhorar suas vidas, suas aparências e administrar sua insatisfação.

Através deste estudo, acreditamos ter sido possível suscitar reflexões acerca da temática não apenas do corpo saudável, belo, feminino e jovem, mas ter oferecido elementos para a reflexão acerca da visão de envelhecimento que a propaganda, por meio da indústria cultural, tem nos fornecido e influenciado. A relação da mulher contemporânea com o corpo tem se dado segundo uma lógica que envolve uma suposta liberdade, que ao mesmo tempo envolve um aprisionamento, concretizada na ilusão da manutenção de um corpo de aparência jovial por meio do consumo.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. Indústria Cultural. in: COHN, G. (org.). **Comunicação e indústria cultural**. 4. ed. São Paulo: Nacional, 1977.
- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- ALMEIDA, J. A. M. **Sobre a anamorfose**: identidade e emancipação na velhice. Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2005.
- BARROS, M. M. L. A velhice na pesquisa socioantropológica brasileira. In: GOLDBERG, M. (Org). **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2011.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 4a. Edição. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Arte e Comunicação, 2008.
- _____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2009.
- BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 1998.
- _____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- _____. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.
- _____. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BIRMAN, J. **Mal Estar na Atualidade**: A psicanálise e as novas formas de subjetivação. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2007.
- BOIA, L. **Quand les centenaires seront jeunes**: L'imaginaire de La longevité de l'Antiquité à nos jours. Paris: Les belles lettres, 2006.
- BOLGUESE, M. S. **Depressão e doença nervosa moderna**. São Paulo: Vila Lettera: Fapesp, 2004.
- CARADEC, V. Sexagenários e octogenários diante do envelhecimento do corpo. In: GOLDBERG, M. (Org) **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2011.
- CARVALHO, H. B. C; ROCHA S. M; LEITE, M. L. C. A interação do idoso à prática de saúde. In: FREITAS, E. V; PY, L.; NÉRI, A. L.; CANÇADO, F. A. X.; GORZONI, M. L.; ROCHA, S. **Tratado de geriatria e gerontologia**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan; 2006.
- CASTRO, A. L. **Culto ao corpo e sociedade**: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2007.

COSTA, J. F. **O Vestígio e a Aura** – corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

COUTO, E. S. **As façanhas dos extremos**: triunfo do corpo nas atividades físicas e esportes radicais. In: COUTO, E. S.; GOELLNER, S. V. (orgs). **O triunfo do corpo**: polêmicas contemporâneas. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

EHRENBERG, A. **O Culto da Performance**: da aventura empreendedora á depressão nervosa. Aparecida, SP: Idéias & letras, 2010.

FREUD, S. (1930) “**O mal-estar na civilização**”. In: Edição Standard Brasileira das Obras Completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, 1980. Vol. XXI.

GOELLNER, S. V.; SILVA, A. L. S. **Biotecnologia e neoeugenia** – olhares a partir do esporte e da cultura *fitness*. In: COUTO, E. S.; GOELLNER, S. V. (orgs). **O triunfo do corpo**: polêmicas contemporâneas. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

FOUCAULT, M. **Do governo dos vivos**: Curso no Collège de France, 1979-1980: aulas de 09 e 30 de janeiro de 1980. São Paulo: Centro de Cultura Social, 2009.

GOFFMAN, E. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro: Guanabara, 1988.

GOLDENBERG, M. O corpo como capital: para compreender a cultura brasileira. **Arquivos em Movimento (Revista Eletrônica da Escola de Educação Física e Desportos – UFRJ)**, v. 2, n.2, p. 115-123, jul./ dez. 2006.

GONDIM, M. S. **Felicidade no ciberespaço**: um estudo com jovens usuários de comunidades virtuais. Dissertação de Mestrado. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2007.

GILTIN, T. Supersaturação ou a torrente das mídias e o sentimento descartável. In: GILTIN, T., **Mídias sem limite** - Como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2003.

HAUG, W. F. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Editora da UNESP, 1997.

HOUAISS – **Dicionário da língua portuguesa** (2005). Edição on-line. Disponível em www.houaiss.uol.com.br.

KEHL, M. Visibilidade e espetáculo. In: BUCCI, E.; KEHL, M. R. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004.

LASCH, Christopher. **A Cultura do Narcisismo**: A Vida Americana numa Era de Esperanças e Declínio. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LE BRETON, D. **Adeus ao corpo**: antropologia e sociedade. Campinas: Papyrus, 2003.

LE BRETON, D. **Antropologia do corpo e modernidade**. Petrópolis: Vozes, 2011.

_____. **A sociologia do corpo**. Petrópolis: Vozes, 2006.

LE BRETON, D. Individualização do corpo e tecnologias contemporâneas. In: COUTO, E. S; GOELLNER, S. V.(orgs). **O triunfo do corpo**: polêmicas contemporâneas. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

LIMA, A. F. **Metamorfose, anamorfose e reconhecimento perverso**: a identidade na perspectiva da Psicologia Social Crítica. São Paulo: FAPESP/EDUC, 2010.

LIPOVETSKY, G. **Os tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MARCUSE, H. **A Ideologia da sociedade industrial**. Trad. Giasone Rebuá. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

MENEZES, T. M. O.; LOPES, R. L. M.; AZEVEDO, R. F. A pessoa idosa e o corpo: uma transformação inevitável. **Rev. Eletr. Enf.** 11(3), 2009. p. 598-604. Disponível em: <http://www.fen.ufg.br/revista/v11/n3/v11n3a17.htm>.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. 12 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

NOVAES, J.V. **O intolerável peso da feiúra: sobre as mulheres e seus corpos**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Garamond, 2006.

PRADO, J. L. A. **A invenção do Mesmo e do Outro na mídia semanal**. São Paulo: PUC-SP; Um dia sete dias - Grupo de Pesquisas em Mídia Impressa, 2008.

_____. Convocação nas revistas e construção do a mais nos dispositivos midiáticos. **Revista matrizes**, ano 3, n. 2, jan./jul., 2010. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/139> Acesso em: 12 ago 2012.

_____. O lugar crítico do intelectual: do extrato comunicável ao ato impossível. In: PRADO, J. L. A.; DUNKER, C. (Orgs.). **Žižek crítico**. São Paulo: Hacker, 2005.

_____. **A invenção do Mesmo e do Outro na mídia semanal** – Pesquisa realizada pelo Grupo de Pesquisas em Mídia Impressa 1 Dia, 7 Dias do PPG-COS (PUC SP) em 2007/2008).

RAMOS, C. **A dominação do corpo no mundo administrado**. São Paulo: Escuta, 2004.

SAFATLE, V. **Cinismo e falência da crítica**. São Paulo: Boitempo, 2008.

SANT'ANNA, A. ROCHA JR., I. GARCIA, L.F.D. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SANT'ANNA, D. B. É possível realizar uma história do corpo? In: SOARES, C. L. S. (Org). **Corpo e História**. Campinas: Autores Associados, 2001.

SANT'ANNA, D. B. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: SANT'ANNA, D. B. **Políticas do Corpo**: elementos para uma história das práticas corporais. 2 ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

_____. **Corpos de passagem**: ensaios sobre a subjetividade contemporânea. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

SEVERIANO, M. F. V.; MONTEFUSCO, E. V. R.; REGO, M. O. O Corpo Idealizado de Consumo: Paradoxos da Hipermodernidade. In: **Revista Mal-estar e Subjetividade**, Fortaleza, vol. 10, n. 1, 2010.

SEVERIANO, M. F. V. **Narcisismo e Publicidade**: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2007.

SFEZ, L. **A saúde perfeita**: crítica de uma nova utopia. São Paulo: Loyola, 1996.

SIBILA, P. O pavor da carne: riscos da pureza e do sacrifício no corpo-imagem contemporâneo. **Revista Famecos**. Porto Alegre, n. 25, dez., 2004. p. 68-84.

_____. **O homem pós-orgânico**: Corpo, subjetividade e tecnologias digitais. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

_____. A moral da pele lisa e a censura midiática da velhice: o corpo velho como uma imagem com falhas. In: GOLDBERG, M. (Org). **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

_____. Imagens de corpos velhos. A moral da pele lisa nos meios gráficos e audiovisuais. In: Couto e Goellner (Orgs). **O triunfo do corpo**: polêmicas contemporâneas. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

VIGARELLO, G. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VILHENA, J.; MEDEIROS, S.; NOVAES, J. V. A violência da imagem. Estética, feminino e a contemporaneidade. In: **Revista Mal-Estar e Subjetividade**, Fortaleza, vol. 5, n. 1, 2006. pp 111-146. Disponível em: <http://www.unifor.br/notitia/file/797.pdf> Acesso em: 7 abr 2012.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Envelhecimento ativo**: uma política de saúde. Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde, 2005.

Referências das Revistas:

ABRIL. **Boa Forma**, São Paulo, ano 26, numero 3. Março 2011.

_____. **Boa Forma**, São Paulo, ano 26, numero 5. Maio 2011.

_____. **Boa Forma**, São Paulo, ano 26, numero 8. Agosto 2011.

_____. **Boa Forma**, São Paulo, ano 26, numero 11. Outubro 2011.

_____. **Boa Forma**, São Paulo, ano 26, numero 12. Dezembro 2011.

_____. **Cláudia**, São Paulo, ano 50, número 3, Março 2011.

_____. **Cláudia**, São Paulo, ano 50, número 5, Maio 2011.

_____. **Cláudia**, São Paulo, ano 50, número 9, Setembro 2011.

_____. **Cláudia**, São Paulo, ano 50, número 12, Dezembro 2011.

UNITED MAGAZINES. **Plástica e Beleza**, ano 13, número 119, 2011.

_____. **Plástica e Beleza**, ano 13, número 120, 2011.

_____. **Plástica e Beleza**, ano 13, número 121, 2011.

ANEXOS

ANEXOS



Fonte: CLAUDIA JAN 2011, JUN 2011, JUL 2011.



Fonte: CLAUDIA, FEV. 2011.



Fonte: CLAUDIA MARÇO 2011.

Não foi o calendário que criou seu rosto. Foi a vida.

Cada rosto tem uma história. Cada história tem um Chronos.

Natura Chronos 45+

Sua pele renovada e radiante:

- Proteção solar SPF 30
- Proteção contra a poluição
- Proteção contra a desidratação
- Proteção contra a oxidação
- Proteção contra a radiação UVB
- Proteção contra a radiação UVA
- Proteção contra a radiação infravermelha
- Proteção contra a radiação gama

Todos os benefícios em um só produto:

Firmeza | Redução de sinais | Hidratação | Proteção | Alívio de radicais livres

100% verdade

Tem um para a sua história.

CHRONOS

Fonte: CLAUDIA MARÇO 2011.

Qual a idade da sua pele?

Com um aparelho high-tech um dermatologista examinou o rosto de quatro mulheres e comprou o que viu com o fio de cada uma. Os resultados foram surpreendentes. Nossa reportagem traz todas as informações para o tempo ideal da pele para o seu rosto.

101

105

Fonte: CLAUDIA ABRIL 2011.

Z

EU NÃO MINTO A MINHA IDADE. A MINHA PELE SIM.

JACQUELINE BISSET, 42 ANOS

RENEW PLATINUM

SUA INOVADORA TECNOLOGIA PROLUMIN FORÇADA PARA AUMENTAR A PRODUÇÃO DE COLÁGENO E ELIMINAR O EXCESSO DE MELANINA, COM AÇÃO DE BLOQUEIO DE RADICAIS LIVRES E COM AROMATIZAÇÃO MAIS JUVENIL.

VOCE QUER ADOIRAR VOCE MESMA? FALE COM UMA REPRESENTADORA AVON OU VISITE NOSSO SITE WWW.AVON.COM.BR

RENEW N°1 ANTI-IDADE PREFERIDO DO BRASIL

Fonte: CLAUDIA MAIO 2011.

Mundo Verde
Sua loja do bem-estar.

www.mundoverde.com.br

Mantenha-se sempre jovem com uma dieta balanceada.

A Spirulina é um tipo de alga, boa fonte de fibras, vitaminas e sais minerais. As fibras auxiliam no controle do apetite e no bom funcionamento do intestino. É encontrada em cápsulas.

Vida saudável, Mundo sustentável.

Venha hoje mesmo pela sua loja de Mundo Verde perto de você!

Advil
ARREBIA

MAIS JOVEM EM MINUTOS!
Aprenda alguns truques poderosos que amenizam as marcas de expressão

• MONGE DE CÉDROS
Entra em ação em segundos para acalmar a irritação e aliviar a vermelhidão. Com sua ação rápida, o produto atua diretamente no local afetado, aliviando a vermelhidão e a coceira.

• SEM CERA MASSADA
Evite a aplicação com agulhas e evite a irritação causada por produtos com cera. O Advil é aplicado diretamente no local afetado, sem a necessidade de agulhas.

• POTÊNCIA MÁXIMA
Cuidado com o uso excessivo. O produto não deve ser aplicado em áreas sensíveis, como olhos e boca.

• AÇÃO O PROMIS
O produto atua rapidamente, aliviando a vermelhidão e a coceira em poucos minutos.

• MELHOR O FOCO
Com sua fórmula avançada, o produto atua diretamente no local afetado, sem a necessidade de agulhas.

Fonte: CLAUDIA JUN 2011

Fonte: CLAUDIA JUN 2011

Oxodora

Mostre suas experiências nas atitudes, não em marcas do rosto.

A nova tecnologia para o tratamento de manchas e hiperpigmentação da pele acalça de chegar.

Com a nova tecnologia, o Oxodora atua diretamente no local afetado, sem a necessidade de agulhas. O produto é aplicado diretamente no local afetado, sem a necessidade de agulhas.

11 2544 1000 São Paulo, Capital
8000 762 7222 São Paulo, Capital

Fonte: CLAUDIA JUL 2011

Existem questões que são só da sua pele.
E existe um tratamento intensivo só para elas.

Natura Chronos Pharma
A tecnologia Chronos potencializada por uma alta concentração de ativos.

CLAREADOR ANTI-MANCHAS
Clareamento e redução de manchas na pele.

ANTIOXIDANTE ANTI-ENVELHIMENTO
Redução da intensidade de rugas e linhas de expressão.

5% CLAREADOR ANTI-MANCHAS
0,75% ANTIOXIDANTE ANTI-ENVELHIMENTO
1% ANTIOXIDANTE ANTI-ENVELHIMENTO

Tem um para a sua história.

natura
laboratório de beleza

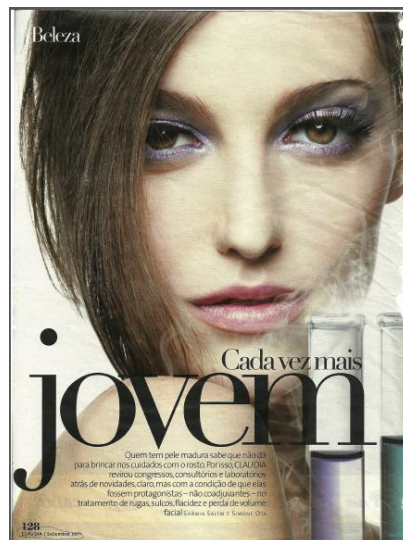
Fonte: CLAUDIA AGO 2011; SET 2011.



Fonte: CLAUDIA AGO 2011, SET 2011



Fonte: CLAUDIA AGO 2011



Fonte: CLAUDIA SET 2011.



Fonte: CLAUDIA, OUT. 2011.



Fonte: CLAUDIA, DEZ, 2011.



Fonte: CLAUDIA, DEZ, 2011



Fonte: BOA FORMA JAN 2011, OUT 2011, NOV 2011.



Fonte: BOA FORMA FEV 2011



Fonte: BOA FORMA MARÇO 2011

maisbonita Por Differença

jovem para sempre

Cada tipo de pele reage de forma diferente à passagem do tempo. Vale descobrir o seu ponto fraco, como ensina Crista Pires Camargo, cirurgiã plástica de São Paulo, para investir em prevenção.



BRANCA Por ter menos melanina (pigmento natural, responsável pela cor da pele), a pele mais sensível age mais rápido e precisa de mais proteção e hidratação. Também age mais rápido em relação à perda de água e elasticidade. A pele mais clara precisa de mais proteção solar (FPS 30, no mínimo, e 50A, no máximo). A pele mais clara também precisa de mais hidratação e proteção solar.

OLIVIA Possui menos melanina e menos óleo, o que a torna mais sensível à desidratação. Também age mais rápido em relação à perda de água e elasticidade. A pele mais clara precisa de mais proteção solar (FPS 30, no mínimo, e 50A, no máximo). A pele mais clara também precisa de mais hidratação e proteção solar.

EScura Tem mais melanina, o que a torna menos sensível à desidratação. Também age mais rápido em relação à perda de água e elasticidade. A pele mais clara precisa de mais proteção solar (FPS 30, no mínimo, e 50A, no máximo). A pele mais clara também precisa de mais hidratação e proteção solar.

28 | VOA | 1000 | Junho 2011

Fonte: BOA FORMA, MARÇO 2011.

Cada rosto tem uma história. Cada história tem um Chronos.



Julia Krieger, 45 anos
Juliana Pagano, 55 anos

Natura Chronos Específicos
Tecnologia e inovação para regiões específicas do rosto.



100% verdade
A melhor combinação de ativos que intensificam o seu tratamento cosmético.

Tem um para a sua história.

Chronos

Fonte: BOA FORMA MAI2011, CLAUDIA JUN 2011



Fonte: BOA FORMA AGOSTO 2011



Fonte: BOA FORMA OUT 2011



Fonte: BOA FORMA OUT 2011



Fonte: BOA FORMA DEZ 2011.



Fonte: BOA FORMA NOV 2011, DEZ 2011



Fonte: BOA FORMA DEZ 2011

A PARTE DO CORPO QUE MAIS TRANSMITE EMOÇÃO SÃO OS OLHOS. ELES NÃO CONSEGUEM ESCONDER QUANDO ESTAMOS TRISTES OU FELIZES. CONSEQUÊNCIA DISTO É O APARECIMENTO DAS FOMOSAS E TEMIDAS RUAS E PÉ DE GALINHA. PARA QUE ESSES DRAMAS NÃO SE INSTALEM, VEJA AS OPÇÕES DE COMBATE E PREVENÇÃO

POR MALLU BONETTO

Olhar jovem (de novo!)

São diversos pontos do corpo em que se expressa, visivelmente ou não, uma idade e, consequentemente, da pele é um processo natural que sofre três transformações. Começa a perder da elasticidade, perde a capacidade de gerar água e de manter o equilíbrio na produção das fibras de colágeno e elastina (responsáveis pela estrutura da pele). Além disso, os vasos sanguíneos passam a ter uma dificuldade para eliminar os resíduos do organismo, no caso, a toxina da uréia da epiderme. E não precisam acontecer os sinais de envelhecimento, como rugas, manchas, linhas e outras, desde a infância até a terceira idade. Há a pele normal. A pele do jovem e mais ou menos lá de cima e de baixo da pele (o caso do corpo como Daniel), também possui pontos glândulas sebáceas que resultam em uma expressão de água (ou seja

mais do que se necessita de água e possui menor quantidade de fibras colágenas e elastina, além de uma expressão natural de luminosidade que resulta no aparentemente jovem, seja qual for a idade. De lá para os anos da terceira idade (ou da expressão) e de lá para a expressão por pigmentos naturais de granação na pele, que dão origem a manchas e sinais permanentes e aumentando a pigmentação controlada não é óbvia.

Os fatores naturais são os principais influenciadores desse processo: entre eles, o tempo, falta, excesso de exposição solar, poluição, consumo excessivo de álcool e drogas, entre os tratamentos, produtos e técnicas que ajudam a melhorar a pele. Há a pele normal, primária e lá de cima e de baixo da pele, que significa que não apresentam sinais de envelhecimento. Para isso, é preciso de cuidados com a pele, especificamente para manter a expressão de luminosidade, hidratação adequada.

64 | ALEXANDRA E MELLO

Plástica e beleza ano 13 numero 119

Buona Vita
cosméticos científicos



CREME ÁREA DOS OLHOS
Suavidade em um olhar

- 100 % de eficácia comprovada no combate a olheiras e bolsas;
- Diminui edemas e rugas;
- Nutre, revitaliza e tonifica a pele;
- Combate os radicais livres;
- Aumenta a oxigenação dos tecidos

INNOVAÇÃO
Aplicador roll-on em vidro.
Refresca e estimula a circulação.



Encontre nas melhores clínicas de estética.

SAC 0800 41 3022.1823
buonavita@buonavita.com.br
www.buonavita.com.br

Fonte: Plástica e beleza ano 13 numero 122

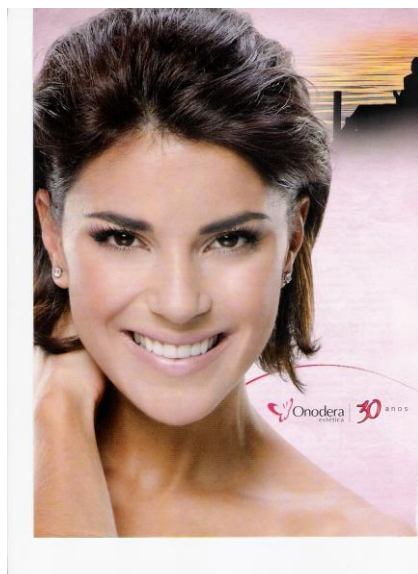
BELEZA & CIA
TRUQUES, TRATAMENTOS E PRODUTOS PARA VOCÊ FICAR AINDA MAIS BONITA



Um brinde à beleza
Pesquisas apontam que quem bebe uma taça de vinho tinto regularmente reduz em até 35% os riscos de desenvolver algum tipo de doença cardiovascular. E a notícia que já era boa, ficou melhor ainda: O resíduo de viníferos de Chardonnay, uvas do famoso Vale do Vinho, ajuda a manter a pele bem hidratada e mais jovem, já que é rico em antioxidantes e vitaminas.

"Um estudo comparou a eficácia do Chardonnay de um lado no combate aos radicais livres com as vitaminas E e C, obtendo um resultado de 2,5 vezes superior a 1 g de vitamina E e 2,2 vezes superior na redução a 1 g de vitamina C. Logo, a uva é um aliado para as células livres. Por isso, a indústria cosmética desenvolveu uma linha de produtos destinados a prevenir o envelhecimento, nutrir e proteger a pele", diz o professor de cosmetologia Mauro Pupo, diretor da ISPO CONSULT, empresa de consultoria especializada no desenvolvimento de cosméticos para o mercado brasileiro.

Fonte: Plástica e beleza ano 13 numero 120.



Onodera 30 ANOS

Lançamento Onodera
A nova tecnologia para o tratamento de manchas e rejuvenescimento da pele.

Toda viagem é sempre uma grande experiência. Desde a chegada ao destino, até a chegada ao destino, quando entramos pela porta de casa. No meio dessa jornada, existem situações, pessoas, que encontramos e conhecemos. Viajamos, descobrimos, pois cada nova marca na nossa vida e essas marcas nos fazem evoluir. Mas com todo mundo que fica à sua frente, quando separamos, que descobrimos no caminho. Por exemplo, temos pele, que não é a mesma depois de viajar.

com as amigas adolescentes, ou da vez que conhecemos aquela grande amiga na Europa. Você deve pensar "Quem diria, existisse uma forma de deixar a pele mais jovem?"

Surpreenda-se. Agora existe, sim. A novidade se chama tratamento 4D. Um procedimento que usa o laser para ajudar no rejuvenescimento da pele e redução das manchas. Procure a clínica de estética que tem esse tratamento e desfrute agora as melhores marcas do tempo com você.

4D
Elevado

Receba as técnicas de radioterapia, laser e peeling para trabalhar a renovação da pele, promovendo efeito tensor indicado para o tratamento de rejuvenescimento e manchas faciais.

11 2144 5588 (São Paulo, Capital)
0800 782 7223 (outras localidades)

onodera.com.br
Atendimento 24 horas

0800 782 7223

Mais que atender, é entender.

Fonte: Plástica e beleza ano 13 numero 122

Fonte: Plástica e Beleza, ano 13 numero 121, 2011.



Plást. e Beleza
ano 13
n.º 121

**Cosméticos
Ortomoleculares
e Fitoterápicos**

*O equilíbrio e a juventude
de sua pele!
Produtos Inovadores!*

**Tratamento antiflácido:
Lifting facial e corporal**

1. FLUIDO REAFIRMAN SPA (uso profissional) - Cosmético à base de DMAE, Dermocollina e Oligomero. Pode ser utilizado em combinação com ultrassom, corrente russa, microcorrente, etc. Tem efeito lifting, melhorando o tônus, vigor, modelando e mantendo a flacidez corporal. Efeito visível em 15 dias de uso.

2. CREME REAFIRMAN SPA (uso profissional e pessoal) - À base de DMAE, Semente de uva (Resveratrol), Colágeno, Ácido Hialurônico, Caviar, Kcal, Acetato, Vitamina B12. Melhora o tônus, vigor, modelando e mantendo a flacidez corporal. Para todo corpo.

3. DMAE 10% - FACIAL (uso profissional e pessoal) - Cosmético que atua em sua formulação ativos ortomoleculares: DMAE 10%, Vitamina C, Matril, Lipopolissacarídeos, Pentapeptídeos, Oligomero, Promote o rejuvenescimento da pele, devolvendo a mais firme, modelada e modelada. Os efeitos são visíveis em uma semana.

CLÍNICAS CREDENCIADAS PIEL LINE SÃO PAULO

- Clínica (11) 3348-0111 - 11000-000 - morumbi paulista
- Clínica de Estética Anissa Petrucci (11) 2702-4130 / 8028-4286 - concordância paulista
- Clínica Sérgio Estética & Terapia (11) 3233-1112 / 8789-1960 - jardim paulista
- Clínica Estética Feminina - (11) 4991-8888 - morumbi paulista
- Associação Centro de Beleza (11) 2841-2121 / 2841-2122 - jardim paulista
- Anissa Petrucci - Anissa Estética (11) 2702-4130 / 8028-4286 - morumbi paulista
- Clínica de Beleza (11) 4242-8533 - jardim paulista
- Anissa Estética (11) 2702-4130 / 8028-4286 - morumbi paulista
- Clínica Estética & Estética / Anissa Petrucci, esteticista (11) 2702-4130 / 8028-4286 - morumbi paulista

TELEFONES
(11) 5579.3862
5579.3624
www.peelline.com.br

Peel Line
BEAUTY BODY & HAIR CARE SYSTEM

LEVE ESTE CUPOM A UMA DE NOSSAS CLÍNICAS CREDENCIADAS E GANHE UMA INSCRIÇÃO E IDENTIFICAÇÃO FACIL COM MARCADA DE CUPOM. AGORAS ANTES DE COMEÇAR SEU TRATAMENTO.

Fonte: Plástica e Beleza, ano 13 numero 120



lifting

instantâneo?

yes!

VERDADE SEJA DITA: O ROSTO EXERCE UM PAPEL FUNDAMENTAL NA BELEZA FEMININA. PROVA DISSO É QUE UMA APARÊNCIA CANSADA DERRUBA ATÉ MESMO A MELHOR DAS PRODUÇÕES. O QUE DIZER ENTÃO DAS MARQUINHAS DE EXPRESSÃO E SINAIS DO TEMPO, QUE PODEM LEVÁ-LA A APARECER MAIS IDADE DO QUEM TEM? MAS NÃO SE PREOCUPE, ESSE MAL TEM SOLUÇÃO. SELECIONAMOS SEIS TRATAMENTOS PODEROSOS QUE VÃO RENOVAR SUAS CÉLULAS. NA CLÍNICA OU EM CASA, É VOCÊ QUEM ESCOLHE ONDE SERÁ A SESSÃO DE BEAUTÉ. DEPOIS, É SÓ ADMINISTRAR OS INÚMITOS OLHARES QUE ATRAIR...

POB. PATRÍCIA APONTE

PLÁSTICA & BELEZA 55

Fonte: Plastica e beleza ano 13 numero 119

BELEZA & cia
Clara Calvo

Os segredos da musa SHAKIRA

Shakira tem o cabelo loiro e o corpo magro, mas não é isso que a torna uma das mulheres mais desejadas do mundo. Ela tem o segredo da beleza: a pele. Sempre que desce ao palco, ela usa um protetor solar de alta proteção, com SPF 50, e um hidratante de alta qualidade. Ela também usa um creme de pele com SPF 50, e um hidratante de alta qualidade. Ela também usa um creme de pele com SPF 50, e um hidratante de alta qualidade.

56,4% da população brasileira sofre de acne, segundo dados da Sociedade Brasileira de Dermatologia. A alteração hormonal, sobretudo nas mulheres, a má alimentação e o uso de produtos impróprios para o tipo de pele podem agravar o surgimento do problema.

Chocolate que embeleza

Se você quer que sua pele fique mais bonita e saudável, use um hidratante de alta qualidade. Ele também ajuda a prevenir a acne, e a manter a pele saudável. Ele também ajuda a prevenir a acne, e a manter a pele saudável.

Fórmula da juventude direto da Turquia

É com esta fórmula que a pele fica mais jovem e saudável. Ela também ajuda a prevenir a acne, e a manter a pele saudável. Ela também ajuda a prevenir a acne, e a manter a pele saudável.

Plastica e beleza ano 13 numero 119, 2011

Beleza MADURA
Andressa D'Amato

Cuide bem da pele durante a menopausa

Para a dermatologista, a pele sofre alterações durante a menopausa. Ela também ajuda a prevenir a acne, e a manter a pele saudável. Ela também ajuda a prevenir a acne, e a manter a pele saudável.

Se deseja eliminar de vez as marcas de expressão, mas não quer se submeter a uma cirurgia plástica, aposte na toxina botulínica. De forma eficaz, a sua aplicação suaviza as terríveis rugas e linhas finas

Máscara caseira com efeito lifting

Se você quer que sua pele fique mais bonita e saudável, use um hidratante de alta qualidade. Ele também ajuda a prevenir a acne, e a manter a pele saudável. Ele também ajuda a prevenir a acne, e a manter a pele saudável.

Plastica e beleza ano 13 numero 118, 2011

TEMPORADA PARA CUIDAR DO ROSTO

SE VOCÊ SONHA EM DAR UM UP NA FACE, A HORA É AGORA! COMEÇA OS PROCEDIMENTOS MAIS INDICADOS PARA SE REALIZAR NO INVERNO

OLHAR DESCANSADO

Se você quer que sua pele fique mais bonita e saudável, use um hidratante de alta qualidade. Ele também ajuda a prevenir a acne, e a manter a pele saudável. Ele também ajuda a prevenir a acne, e a manter a pele saudável.

ROSTO SEM RUGAS

Se você quer que sua pele fique mais bonita e saudável, use um hidratante de alta qualidade. Ele também ajuda a prevenir a acne, e a manter a pele saudável. Ele também ajuda a prevenir a acne, e a manter a pele saudável.

SE VOCÊ SONHA EM DAR UM UP NA FACE, A HORA É AGORA! COMEÇA OS PROCEDIMENTOS MAIS INDICADOS PARA SE REALIZAR NO INVERNO

Plastica e beleza, ano 13 numero 120

