

## 4 A INSTÂNCIA DISCURSIVA DA PUBLICIDADE DE COSMÉTICOS

Este último capítulo trata da análise do *corpus*. O exame consiste, principalmente, no movimento de articulação dos dois principais eixos da pesquisa: o primeiro, de caráter mais sociológico, descrito no capítulo 1 e um segundo, de caráter instrumental - situado preferencialmente nos domínios da AD -, detalhado no capítulo 2.

Embora comprometido com o movimento de articulação destes dois principais eixos e centralizado nas especificidades discursivas da publicidade de cosméticos, nosso processo de análise também evoca noções, conceitos, observações e pressupostos teóricos apresentados no capítulo 3 e associados ao amplo universo discursivo da publicidade contemporânea.

A abordagem do *corpus* da pesquisa segue a classificação já anteriormente apresentada no capítulo 2, que o secciona em amostras. Embora possuam como ponto em comum as referências temporais que, explícita ou implicitamente, caracterizam-se como marcas discursivas centrais e aglutinadoras de sentidos, as amostras são marcadas por diferentes enfoques discursivos em sua superfície textual. Em consonância com estes aspectos, o seccionamento do *corpus* baseia-se em três sub-grupos principais:

1. Anúncios que apresentam marcas discursivas associadas a sentidos de tempo na contemporaneidade, analisadas a partir de dois elementos: o tempo crônico ou cronológico literalmente presente nos anúncios, e o tempo metafórico, que se faz presente nos enunciados de cosméticos por meio de associações com fenômenos físicos, naturais e sociais e com objetos de fabricação humana;

2. Anúncios que expressam entrelaçamentos entre sentidos de tempo, especialmente comprometidos com: a) noções de juventude - a busca pela juventude eterna é uma delas - colocadas em oposição ao processo de envelhecimento; b) padrões estéticos atuais que associam, simultaneamente, a busca pela beleza física com o ideal de saúde plena;

3. Por último, dos anúncios em que as manifestações de interdiscursividade entre o universo discursivo da ciência e da técnica e as estruturas discursivas da publicidade são referenciais enunciativos dominantes. O empréstimo de estruturas, identificadas como pertencentes ao universo da ciência e da técnica, legitima as características e potencialidades do cosmético, ao mesmo tempo em que procura diferenciá-lo dos demais.

Da sub-divisão do *corpus* acima descrita, decorre a composição do presente capítulo:

Primeiramente, examinamos as marcas discursivas ou pré-construídos de tempo, nos enunciados de cosméticos, em *As marcas discursivas ou pré-construídos de tempo*.

Na segunda parte, *Os pré-construídos correlatos ao tempo: juventude e saúde*, analisamos como os sentidos de tempo são associados a padrões sociais, dentre os quais, ao de ser jovem, saudável e belo.

Por último, em *Relações interdiscursivas com o universo da ciência e da técnica*, tratamos do sub-grupo caracterizado pelas relações interdiscursivas entre o discurso publicitário e estratégias discursivas identificadas como pertencentes ao universo da ciência e da técnica.

Apresentamos, no decorrer da análise de cada sub-grupo, os anúncios que consideramos mais representativos, do ponto de vista lingüístico-discursivo, além de egermos um ou dois deles para comentários mais detalhados.

Um levantamento completo do *corpus* com as respectivas classificações está apresentado no Apêndice. Os dados colhidos foram tabulados seguindo a delimitação cronológica que compreende uma década - janeiro de 1990 a dezembro de 1999 - e a seqüência que seguimos durante a consulta: primeiramente, a revista *Claudia*, em seguida *Marie Claire* e, por último, *Elle*.

A consulta a estes dados, no Apêndice, permite além de uma verificação quantitativa, a constatação de como se comportam as marcas discursivas, no conjunto de anúncios que elegemos como *corpus*. Na tabela, a seta dupla, que por vezes relaciona uma e outra marca discursiva, evidencia entrelaçamentos temáticos entre elas.

#### 4.1 AS MARCAS DISCURSIVAS OU PRÉ-CONSTRUÍDOS DE TEMPO

Se o tempo do presente se traduz como eixo primordial da temporalidade na língua a ordenar a experiência humana, nos enunciados publicitários de cosméticos, aponta para uma referência semelhante à descrição estabelecida por Benveniste (1974) por localizar, centralizar e instaurar o presente como o momento do ato da leitura do anúncio.

O momento do ato da leitura do anúncio é um marco temporal, ainda que possa não coincidir com o tempo cronológico, marcado pela data de publicação do anúncio, na revista. Pode ocorrer de duas maneiras:

a) Leitura do anúncio coincidente com o momento presente da publicação do anúncio na revista, por meio de compra e leituras atualizadas, caracterizando a temporalidade do presente;

b) Leitura do anúncio não coincidente com o do momento de sua veiculação, porque realizada posteriormente à data de publicação da revista. Caracteriza-se, então, uma discordância entre o ato da leitura - momento presente- e a procedência do anúncio e da revista - momento passado.

Uma mulher pode, ao folhear uma revista publicada no mês passado ou ainda há mais tempo, em qualquer lugar onde esteja disponível - um consultório médico, por exemplo -, tomar conhecimento de um determinado produto por meio de um anúncio. E, apesar do decorrido espaço de tempo, ainda julgá-lo adequado para seu uso.

Além da possibilidade de constante atualização do presente pelo ato da leitura do anúncio, encontramos também outra importante estratégia discursiva da publicidade de cosméticos, que é a de chamar a atenção da leitora para a necessidade de cuidar de si, por meio de um produto que parece ter sido fabricado unicamente para ela.

É importante reiterar que as alusões temporais, nos enunciados de cosméticos, são marcadas pelo indicativo de controle do tempo e convertem-se em advertências às consumidoras acerca da necessidade de preservar a juventude da pele do rosto e do corpo. Um dos argumentos mais fortes a fundamentar esta *necessidade* - inclusive, no anúncio, ela passa a ser premente -, constitui-se no apelo para que a mulher desperte *desde já* para a importância de cuidar de sua pele, por meio de um produto cosmético, com a finalidade de conservá-la sempre jovem:



No discurso publicitário, a irresistível ascensão do momento presente coloca-se, como uma celebração do agora (GUEDES PINTO, 1997, p. 176). O tempo eufórico do presente, do agora da enunciação - um agora intemporalizado, aprisionado na própria instância do discurso que o instaura - representa o tempo do prazer, da satisfação, do desejo, da empatia, da posse, do usufruto do produto, do poder etc. O agora é o instante celebrizado, identificado com a imediatez da euforia da compra. Pode ser visto como um convite, uma vez que representa uma convocação para a total imersão no instante presente.

As advertências para que o cuidado com a pele seja tomado o mais rápido possível, baseiam-se na inexorável convicção de que são irreversíveis os estragos que o passar do tempo causa à aparência física. As evidências de tempo são marcadas pela presença dos dêiticos ou embreantes, caracterizados por advérbios ou locuções adverbiais que exprimem circunstâncias de tempo; podem também estar implícitas, nos anúncios, trazidas por outros vocábulos ou classe de palavras, remetendo-nos, sempre, a interpretações associadas com o tempo do presente.

Os advérbios possuem a função gramatical de modificar o verbo, o adjetivo, outro advérbio, ou até a frase inteira, conforme esclarecem Carlos Emílio Faraco e Francisco Marto de Moura (1994). Do ponto de vista semântico, tanto os advérbios como as locuções adverbiais classificam-se de acordo com a circunstância que expressam.<sup>1</sup> Nos enunciados de cosméticos, expressam circunstância de tempo que pode vir marcada tanto pelos advérbios hoje, ontem, amanhã, agora, depois, antes, já, anteontem, sempre, nunca, jamais, cedo, tarde, outrora, raramente, sucessivamente, futuramente etc., como pelas locuções adverbiais à noite, à tarde, às vezes, de repente, de manhã, de vez em quando, de súbito, de quando em quando, em breve, de tempos em tempos, vez por outra, hoje em dia etc.:

- *Bio Active. [...] Em poucas semanas o resultado já aparece. A pele do rosto, colo e pescoço fica mais jovem, macia e hidratada[...];*

- *Expressive. A partir de hoje, prioridade nos resultados[...]. A cada dia, prioridade no futuro[...]. Sempre, prioridade na pureza [...];*

---

<sup>1</sup> Além do ponto de vista semântico, Francisco Platão Savioli (1997, p. 369) destaca o ponto de vista sintático, quando o advérbio vem associado ao verbo, ao adjetivo ou ao próprio advérbio, podendo, inclusive, modificar uma frase inteira, e o ponto de vista mórfico, que determina ser o advérbio uma palavra invariável.

REJUVENESCIMENTO GARANTIDO OU SUA IDADE DE VOLTA.

O Boticário tem uma ótima notícia para quem tem o péssimo hábito de pagar uma fortuna por cremes importados. Chegou Bio Active Phase 1 + 2. O único produto feito no Brasil que contém bioecolia e beta hidroxi ácidos. Bio Active não irrita e mantém o pH natural da pele. Seu uso contínuo promove uma renovação celular e, em poucas semanas, o resultado já aparece. A pele do rosto, colo e pescoço fica mais jovem, macia e hidratada. Experimente Bio Active Phase 1 + 2. Se você não gostar, tudo bem. É só falar, que o Boticário devolve as ruguinhas para você.

BIO ACTIVE · O Boticário

LANCÔME DO CONSUMIDOR, 0800-21.6992. SEM A SEM. PELA CONSULTA

Figura 6: Bio Active, de O Boticário. Revista Claudia, julho de 1996.

Uma perfeição de eficácia e pureza para a beleza do seu olhar.

## EXPRESSIVE

Tratamento antiidade para o contorno dos olhos.

O contorno dos olhos, por ser uma região extremamente sensível, é onde aparecem os primeiros sinais de envelhecimento. Hoje, para prolongar a juventude do seu olhar, os pesquisadores Lancôme criaram EXPRESSIVE.

**A partir de hoje, prioridade nos resultados.**  
Uma única ruga no região dos olhos já demonstra a necessidade do uso de EXPRESSIVE. Desde as primeiras aplicações, esta creme-gel, feito de alto nível, com princípios hidratantes e hialuronato de sódio, atenua as rugas, bolsas e olheiras. Você perceberá, instantaneamente, seus traços se atenuarem.

**A cada dia, prioridade no futuro.**  
A beleza do seu olhar, garantia por mais tempo: sua dupla ação preventiva - reforço à epiderme, proteção anti-UV e anti-radicais livres - vigilância extrema para retardar o aparecimento das rugas.

**Sempre, prioridade na pureza.**  
Não existe nada mais sensível que a região do contorno dos olhos. E não existe nada mais inócua que a fórmula de EXPRESSIVE, sem perfume, com o pH semelhante ao da lágrima. Uma pureza garantida pelo seu frasco dosador exclusivo, que protege o produto do ar e da poluição.

**EXPRESSIVE da LANCÔME:**  
A eficácia e a pureza para o futuro do seu olhar.

Produto Importado da França.

**LANCÔME**  
PARIS

Serviço de Atendimento ao Consumidor: 0800-21.6992 - Ligação Gratuita

Figura 7: Expressive, da Lancôme. Revista Marie Claire, setembro de 1995.

A existência de um eixo organizador da temporalidade, determinado pelas interações entre passado, presente e futuro, coloca o tempo como importante elemento na construção do itinerário persuasivo da publicidade de cosméticos. A partir de nossa observação, no eixo temporal dos anúncios de cosméticos, o agora é o momento celebrado do presente: o momento *x* da mudança; o antes, é caracterizado pelo passado imediato e se traduz em um momento de carência, de falta, de insatisfação, de anterioridade; e o depois, caracterizado pelo futuro, aponta para um momento de posteridade, de aquisição e de satisfação. Assim, o ilustramos:

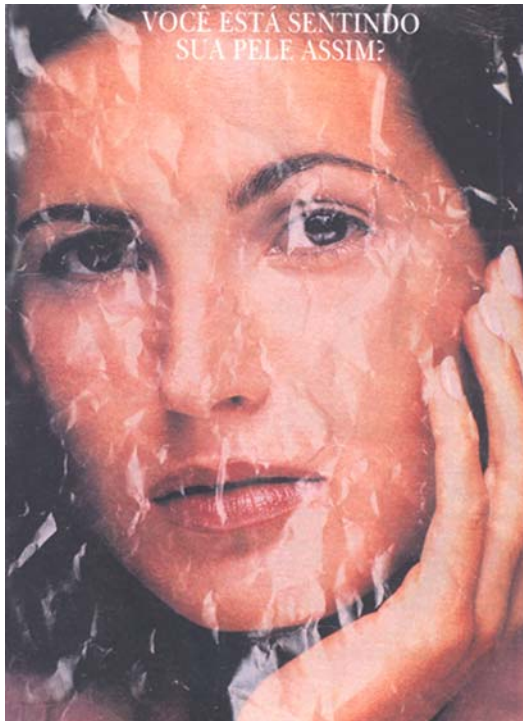
Antes -----x----- Depois  
Mudança

No *corpus* que examinamos, dois anúncios, em particular, ilustram de forma clara e direta a presença deste eixo temporal da publicidade. O primeiro deles, da *Avon*, anuncia o cosmético *Renew*. Composto de três páginas, a de abertura do anúncio é completamente tomada pelo rosto de uma mulher coberto com uma película simulando a impressão de ressecamento da pele. No extremo superior da página, encontra-se a pergunta: *Você está sentindo sua pele assim?*. Nas páginas seguintes - duplas - ocorre a apresentação do produto com um texto explicativo sobre suas propriedades à esquerda - página ímpar. Na página par – direita - o rosto da mesma mulher reaparece inesperada e de maneira extraordinariamente diferente: pele macia, hidratada, uniforme, com textura aveludada, devidamente hidratada, e acompanhada do texto: *Chegou Renew. Para você se sentir assim.*

O outro anúncio selecionado apresenta estrutura semelhante: expõe o antes e depois. Pertence ao mesmo laboratório, *Avon*, e anuncia uma versão mais moderna do mesmo cosmético, *Renew Night Force*. Apresentado em folha dupla, ao acompanharmos o percurso normal de leitura, primeiramente, prestamos atenção ao rosto de uma mulher na página à esquerda, que traz sua pele com as marcas naturais da idade: são evidentes as rugas em volta dos olhos, no pescoço e a presença dos sulcos naso-labiais. O texto explica: *Estamos lançando o único creme que vai levantar seu rosto em apenas algumas semanas.*

Na página seguinte, fazendo um contraponto, a mesma mulher é mostrada com a pele em estado diferente: amaciada e completamente lisa. Ao lado de sua imagem, encontra-se o texto: *Inclusive seu queixo que acabou de cair.* Para dar credibilidade ao

processo ali ocorrido e destacar os benefícios que podem ser obtidos com o uso do produto, há uma legenda na parte inferior: *As fotos deste anúncio são uma representação dos efeitos já comprovados do novo Renew Night Force. Para receber fotos reais feitas em testes, ligue [...].*



### RENEW É UMA REVOLUÇÃO: É A SUA PELE NOVA DE NOVO.

Não é milagre, é tecnologia. Renew é produzido a partir do ácido glicólico, considerado o mais eficaz entre os AHAs - Alfa Hidroxiácidos. Com fórmula exclusiva, combinada com poderosos extratos botânicos e vitaminas

A e E, Renew atua de maneira extraordinária sobre a pele. Nas duas primeiras semanas de uso, você já sente o rosto mais macio, viçoso e saudável. Porque Renew começou a sua ação: remover a camada

superficial de células mortas. Com o uso contínuo, outros resultados vão aparecendo. As linhas marcantes da pele vão sendo suavizadas, as rugas e manchas vão ficando menos visíveis. É que Renew acelera o processo de eliminação das células mortas. E previne a formação de novas linhas de expressão. Renew foi desenvolvido pelos doutores Van Scott e R. J. Yu, da Temple University School of Medicine. Considerados os papas da matéria, foram eles que descobriram o uso cosmético do ácido glicólico. Renew foi pesquisado por 20 anos, testado e aprovado por 2 milhões de mulheres. Nos Estados Unidos, Japão e Europa, Renew tem feito enorme sucesso. E esse é um dos motivos para a Avon trazer Renew para o Brasil: oferecer à mulher brasileira o que existe de mais moderno no mundo da beleza. Renew é um produto importado dos Estados Unidos e sua fórmula é exclusividade da Avon International. Experimente Renew. Você vai ver com os próprios olhos a avançada tecnologia fazendo milagres.

**AVON**  
0800-127700  
Pelas informações, procure  
uma revendedora ou ligue grátis.

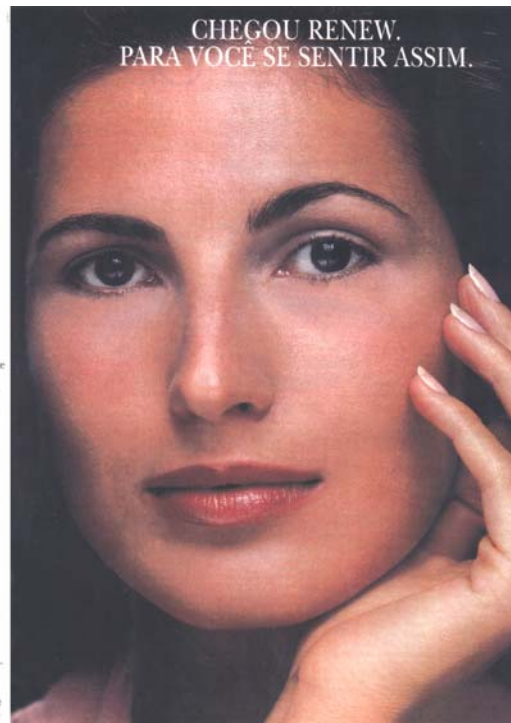



Figura 8: *Renew*, da Avon. Revista *Marie Claire*, novembro de 1993.



Estamos lançando o único creme que vai levantar seu rosto em apenas algumas semanas.



Inclusive seu queixo, que acabou de cair.

Combate a flacidez facial



AVON  
Linha de produtos para o rosto  
e corpo. (0800) 127700

O novo Renew Night Force da Avon é o primeiro tratamento que consegue levantar muito mais do que seu astral. Ele contém AVC20, uma nova molécula desenvolvida pelos laboratórios Avon que combina ingredientes antiidade e atua contra a flacidez facial.

O resultado não poderia ser mais surpreendente: o Renew Night Force devolve a firmeza da pele, levantando a expressão e redefinindo o contorno do rosto em apenas 12 semanas. O que o novo Renew Night Force faz pela sua pele parece milagre. Mas não é. É tecnologia Avon.

AVON

Figura 9: *Renew Night Force*, da Avon. Revista *Marie Claire*, abril de 1998.

Em seu sistema global, a publicidade insere suas imagens no momento presente, mas fala do futuro (BERGER *et al*, 1999). Não promove a celebração de um prazer em si mesmo, mas trata sempre de um futuro no qual poderá se realizar a compra. Neste sistema, há uma relação em que o passado possui uma essência nostálgica e, por isto, existe sempre uma tendência em vendê-lo ao futuro. Todas as referências à qualidade do produto são, obrigatoriamente, retrospectivas e tradicionais.

Há um ponto em comum, mais não obrigatório, entre as afirmações acima e o comportamento de algumas vozes enunciativas no universo discursivo da publicidade de cosméticos. A década de 90 é marcada pela vinda de marcas francesas de cosméticos para o Brasil. Com o título de *Revolução Francesa*, a revista *Elle*, nos primórdios da década de 90, destaca esta procedência, em ampla reportagem: “[...] vindas de Paris, centro mundial da beleza, três das mais importantes marcas de cosméticos invadem o Brasil com sua tecnologia avançada e suas fórmulas maravilhosas”(ELLE, 1991, p. 85)

A reportagem refere-se à *Lancôme*, *Clarins* e *Orlane*, enquanto o *corpus* da pesquisa demonstra a existência de outras marcas de mesma procedência. Apesar de destacar que uma *revolução* está acontecendo no Brasil com as inovações trazidas da

França, estas referências à procedência representam o resgate do mito, calcado na tradição de que a França é o berço da indústria cosmética mundial. O destaque a este berço, torna os produtos supremos, sublimes, superiores e diferenciados dos nacionais.

Os dados da reportagem assinalam que um fato de dimensão histórica, ocorrido no campo da indústria cosmética, no Brasil, é resgatado pelo discurso publicitário, como importante voz enunciativa, durante a década de 90.

São exemplos destas ocorrências:

- *Anna Pegova. De Paris para o Brasil - Crème Radical - com nanosferas bloqueadoras de rugas;*

- *L'Oréal. Paris. Plénitude. A revolução cosmética chegou ao Brasil.*

**DE PARIS PARA O BRASIL**  
**CRÈME**  
**Radical**  
**COM NANOESFERAS BLOQUEADORAS DE RUGAS.**

*CRÈME RADICAL é mais que um hidratante com filtros solares: é o hidratante que sua pele necessita para impedir o envelhecimento.*

**CONHEÇA OS RADICAIS LIVRES E SAIBA COMO COMATÊ-LOS.**

Os RADICAIS LIVRES são os principais inimigos da beleza e juventude da pele. Causados pelo próprio organismo, pela poluição, álcool, cigarro e pelo sol, atacam desde então os constituintes essenciais das células, acelerando o envelhecimento e provocando manchas na pele. O CRÈME RADICAL estabelece a comunicação intercelular, impede o aterralho à ação dos Radicais Livres, devolvendo a pele hidratada, lisa e inchada, ou seja, sempre jovem.

**3 GRANDES INOVAÇÕES QUE VOCÊ NÃO PODE DEIXAR DE CONHECER.**

- 1 - Contém NANOESFERAS, revolucionárias micro esferas, mais finas e ágeis que as lipossomas, que possuem um grande poder de penetração.
- 2 - As NANOESFERAS levam em sua interior um maravilhoso Complexo Vegetal Anti-Radicais Livres.
- 3 - Este Complexo Vegetal Anti-Radicais Livres é liberado ao longo do dia, proporcionando, em harmonia com as necessidades específicas de cada pele.

Alado aos filtros solares UVA/UVB e VITAMINAS A, E e F, o CRÈME RADICAL protege a pele o dia inteiro. Hidratando e rejuvenescendo a cada minuto que passa. Tudo isso não pode ser feito sozinho se combinado ao creme noturno REVIVRE com ADN e ARN, proporcionando inclusive, excelentes resultados em pele muito desidratada.

O prazer de usar o CRÈME RADICAL vem com suas primeiras aplicações, pois sua textura é lisa, leve e muito agradável. CRÈME RADICAL, uma atitude radical que pode ser tomada a partir dos 25 anos, por quem não quer envelhecer. Tratado com excelentes resultados e uma imensa satisfação.

ANNA PEGOVA  
 ENTRANDO NA ERA DA CRONOBIOLOGIA,  
 LIGI E T GANHE UM FOLHETO  
 INFORMATIVO.

**ANNA PEGOVA**  
 PARIS - SÃO PAULO

SÃO PAULO (INSTIT) 55 Av. Roosevelt, 919 - Maracanã - TEL: (011) 240-9024 - BOUTIQUE Alameda Lorena, 1542 - TEL: 846-2442  
 RIO DE JANEIRO (INSTIT) Ed. Rua Visconde de Praga, 547, Sala 218 - Ed. Imbamba - 20069 - TEL: (021) 250-9414  
 VITÓRIA (INSTIT) TEL: (071) 323-7737 - BRASÍLIA: TEL: (061) 276-5533 - MARIINGÁ: TEL: (044) 212-6614

Figura 10: *Crème Radical*, da Anna Pegova. Revista *Claudia*, abril de 1990.

O R É A L  
PARIS

*A revolução  
cosmética  
chegou ao  
Brasil.*

*Agora você  
também pode conhecer  
os benefícios de uma  
pele mais jovem.*

**PLÉNITUDE**

RETARDA OS EFEITOS DO ENVELHECIMENTO

Figura 11: *Plénitude*, da L'Oréal. Revista *Marie Claire*, outubro de 1996.

Contrariamente ao que ocorre no sistema global da publicidade, observamos que, na publicidade de cosméticos a evocação ao passado além de obviamente retrospectiva, é referencial. Parece querer afirmar que se no passado a mulher foi jovem, deve procurar conservar sua juventude no presente e no futuro. Não há espaço para nostalgia, mas para recomendações que procuram alertar à leitora para a necessidade de uma ação enérgica e imediata, como também para a exaltação de um estado anterior que deve ser tomado como parâmetro, modelo, e deve ser continuado:

- *A Natura propõe uma relação harmoniosa com o tempo, em qualquer fase da vida;*
  - *Anagenese, favorece em todos os níveis da dermo a renovação e reorganização celular.*
- [...] *A garantia de uma pele jovem, radiante, cheia de tônus e vitalidade. ANAGENESE, sua melhor arma contra o tempo.*

a verdade sobre sua pele e o tempo :  
**aos 60 anos, a pele exige cuidados específicos.**

a Natura, sua pele e o tempo :

**o primeiro anti-sinais  
para a 3ª idade.**

A Natura propõe uma relação harmoniosa com o tempo, em qualquer fase da vida. Por isso, Chronos não é anti-tempo e sim anti-sinais.

estes clínicos com mulheres acima de 60 anos demonstram resultados visíveis em 55% delas, após 3 semanas de uso. A partir da 6ª semana, este índice sobe para 80%.

Leve como um gel, rico como um creme, pode ser usado dia e noite. Nutre e hidrata ao mesmo tempo, na medida exata para esta fase da vida.

Após os 60 anos, a renovação celular é mais deficiente. O nível de hormônios da pele se altera, tornando-a mais seca. A microcirculação fica comprometida, prejudicando a eliminação de toxinas e a nutrição da pele. Chronos Gel Creme ativa a renovação celular e corrige os níveis de hidratação, firmeza e elasticidade, suavizando os sinais do tempo.

A Natura vai até você. Ligue grátis **0800.115566**

**natura  
verdade em  
cosmética.**



Figura 12: Chronos, da Natura. Revista Claudia, abril de 1993.

**ANAGENESE**

SOIN TOTAL ANTI-TEMPS

Uma Revolução Científica

Orlane apresenta com exclusividade a primeira aplicação cosmética dos resultados da Pesquisa dos Fatores de Crescimento Celular, ganhadora do Prêmio Nobel.

ANAGENESE, tratamento total anti-tempo ANAGENESE, favorece em todos os níveis da derme a renovação e reorganização celular. A profundidade e largura das rugas são diminuídas, pequenas linhas e manchas suavizadas. A pele recupera sua juventude e esplendor.

ANAGENESE, resultados comprovados Testes dermatológicos comprovam a maior elasticidade e firmeza da pele do usuário seu equilíbrio hidrolipídico. A garantia de uma pele jovem, radiante, cheia de vida e vitalidade. ANAGENESE, sua melhor arma contra o tempo.

**ORLANE**  
PARIS



Figura 13: Anagenese, da Orlane. Revista Marie Claire, dez. de 1991.

Em tons de azul, o anúncio da *Orlane* que veicula o produto *Anagenese* declara, sem parcimônia, que o cosmético é resultado de uma *revolução científica*. Posicionado ao lado direito da página, o texto argumentativo que o compõe atesta que *Anagenese* possui resultados comprovados, porque “testes dermatológicos comprovam a maciez, elasticidade e firmeza da pele, ao recuperar seu equilíbrio hidrolipídico”. Classificando-o como uma garantia para uma pele jovem, radiante, cheia de tônus e vitalidade, o produto é enaltecido como a *sua* - da leitora, potencial consumidora - *melhor arma contra o tempo*.

Apesar da serenidade transmitida pelas tonalidades azuis e do ar tranqüilo da jovem modelo loira de olhos igualmente azulados que o apresenta, a associação de *Anagenese* com uma arma transmite-nos uma aparente contradição.

Embora compreendendo que se trata de uma relação metafórica, perguntamo-nos como pode algo tão sutil, leve, caracterizado por uma delicada substância de coloração branca e acondicionado em um pote de vidro de aparência sofisticada com inscrições douradas que explicam o nome e a classificação do produto - *soin total anti-temps* -, possuir a força de uma arma? Este anúncio reforça nossa compreensão de que a principal estratégia discursiva da publicidade de cosméticos é a de classificá-los como poderosos produtos de combate ao tempo - o que justifica a presença de uma terminologia bélica bastante recorrente: luta, combate, batalha, arma, inimigo, vencer etc.; ainda que, concretamente, corporifiquem substâncias leves, delicadas, aromáticas, fluidas, colorizadas em tons pastéis suaves e certamente inofensivas, se comparadas a uma arma.

Ao abordar o processo de comunicação publicitária, Williamson (2000, p. 154) observa que não há presente real na publicidade. Ou se é empurrado de volta ao passado, ou se é impelido em direção ao futuro. Não há prazer no presente, porque no presente real o receptor está olhando para o anúncio, ou seja, antecipando mas não desfrutando. O que pode levar o receptor a consumir simplesmente através do olhar. Estamos tão alienados de nosso estado presente, que olhar é equacionado com o prazer sensual do produto.

Todo o prazer que se pode realmente tirar dos anúncios reside na antecipação do consumo, uma vez ser isso o que o anúncio pode materialmente fornecer. Somos continuamente confrontados com *close-ups* de comidas e bebidas, como se estivéssemos a ponto de consumi-las, mas não podemos entrar no anúncio e pegá-las. Assim, um falso

futuro dança diante de nós, negando nossa posição real enquanto espectadores, arrastando-nos para o tempo mítico da publicidade.

As relações que os homens mantêm com os objetos são essencialmente motivadas pelo fato de que estes são materialmente duráveis em contraposição à efemeridade da vida. Representam o antiqüíssimo desejo de capturar o tempo. A publicidade se utiliza largamente deste desejo porque os bens materiais sempre foram vistos como uma barreira contra a passagem do tempo e contra as inseguranças trazidas com as mudanças.

Os bens materiais proporcionam uma continuidade espacial que não pode ser encontrada em outras atividades que realizamos, como por exemplo, a de fazer e de ouvir. Ver e possuir objetos que podem ser vistos é algo comparativamente mais estável. O tempo não é algo que pode ser possuído, ele é comum a todos nós e não pode ser dividido. É a extrema espacialidade de nossa consciência que nos leva a supor podermos seccioná-lo e fazê-lo nosso, através da posse de objetos materiais.

Se procurar a intemporalidade no mundo físico, por meio da estabilidade material que muitos objetos possuem, constitui-se em uma espécie de compensação, diante da falta de perenidade da vida, no plano corporal, a instabilidade do tempo é compensada/combateda por meio de práticas e atitudes que visam conservar o corpo, a beleza, a boa forma, as condições mentais e psíquicas. No universo discursivo da publicidade de cosméticos, apesar da natural susceptibilidade física decorrente da passagem dos anos à qual todos estamos sujeitos, é imperioso resistir a ela, por meio de atitudes cuidadosas e preventivas. Dentre outros, o anúncio abaixo, da *Natura*, aponta esta direção:

*- Chronos. O primeiro que combate as marcas do tempo sem ter a pretensão de parar o tempo. Parar o tempo é parar a vida. E uma mulher sem vida não é bonita por mais jovem que ela seja.*

SISTEMA DE TRATAMENTO COSMÉTICO ANTI-SINAIS, DA NATURA.

# CHRONOS

O primeiro que combate as marcas do tempo sem ter a pretensão de parar o tempo.



**P** arar o tempo é parar a vida. E uma mulher sem vida não é bonita por mais jovem que ela seja. Assim, ao apresentar Chronos, a Natura propõe uma relação harmoniosa com o tempo. Uma linha completa que trata a pele da mulher, em cada fase de sua vida, ampliando seus limites e seu potencial de beleza.

**Você é diferente em cada fase da sua vida. Chronos também.**

De acordo com o ritmo da renovação celular, a vida da pele pode ser dividida em ciclos que identificam diferentes necessidades: aos 30, aos 45 e aos 60 anos. Por isso a Natura criou Chronos para atuar sobre as transformações que a pele sofre nas várias fases da vida. ■ **Dos 30 aos 45,** Chronos age na manutenção da atividade celular, neutralizando o aparecimento dos primeiros sinais na pele. ■ **Dos 45 aos 60,** Chronos estimula a atividade das células, suavizando os sinais existentes e retardando o aparecimento de novas marcas. ■ **A partir dos 60,** Chronos trabalha de forma acentuada na renovação celular para atenuar os sinais já instalados, repondo a hidratação e melhorando a firmeza da pele.

■ **Uma linha completa.** Ao desenvolver Chronos, a Natura optou por uma linha que cuida de todas as necessidades da pele do seu rosto. Produtos que trabalham em sinergia para potencializar os resultados: a redução dos sinais, uma pele mais firme e muito mais viçosa. ■ Sabonete Líquido Especial para Rosto e Área dos Olhos ■ Loção Tônica sem Alcool ■ Gel Creme 30/45, 45/60 e 3ª idade (acima de 60) ■ Emulsão para Área dos Olhos ■ Complexo de Extratos Placentários e Pentaglucos ■ Gel Estolante para o Rosto.



**REFIL**  
Mais uma inovação de Chronos: refil em profundos de tratamento para o rosto. O Gel Creme e o Sabonete Líquido têm refil.



## RETINOL

A vitamina que revolucionou o tratamento da renovação celular.

■ **Chronos contém Retinol.** Através do Retinol, Chronos traz os benefícios do Ácido Retinóico, sem os inconvenientes que esta substância pode causar à pele. Você fica só com o melhor: a capacidade de renovar as células, regular a hidratação e a tonicidade aos tecidos.

■ **Um tratamento em profundidade:**

**Chronos Gel Creme.** Leve como um gel e rico como um creme, é indicado para todos os tipos de pele, seca, mista ou mista.

■ **Conheça sua pele: leia a bula.** A pele é um sistema complexo e fascinante. Quanto mais você a conhecer, melhor vai tratá-la. A bula de Chronos ensina você a tratar da sua pele, conhecer seus processos e a combater os sinais do tempo.



**RESULTADOS**  
Testes clínicos comprovaram que após a terceira semana de uso, a pele apresenta resultados visíveis: viço, redução dos sinais do tempo e recuperação da firmeza da pele.

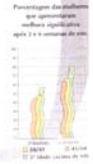


Figura 14: Chronos, da Natura. Revista Marie Claire, setembro de 1992.

Na cultura contemporânea, a busca pelo imediato, localizado no presente, pode ser explicada pelo fato de que nós perdemos a temporalidade, ou seja, pilhamos o passado e não temos mais a crença substancial no futuro como um tempo que aponta, certamente, para dias melhores (HARVEY, 1999). A perda da temporalidade conjuga-se com a busca pelo impacto instantâneo e causa a perda paralela da profundidade. A falta de profundidade, é considerada uma característica de boa parte da produção cultural contemporânea, quanto à sua fixação nas aparências, nas superfícies e nos impactos imediatos que, com o passar do tempo, não têm sustentação.

No pensamento de Harvey (1999), há uma clara compreensão de que existem múltiplos sentidos de tempo. Considera importante contestar a idéia da existência de um sentido único de tempo e de espaço com base no qual se possa medir a diversidade de concepções humanas. Assegura que não defende a dissolução total da disjunção objetivo-subjetivo, mas insiste em que se reconheça a multiplicidade das qualidades objetivas que o espaço e o tempo podem exprimir e o papel das práticas humanas em sua construção.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> No capítulo inicial expusemos os sentidos de tempo identificados pelo autor: “cíclico”, “da família”, “industrial” e “tempo do destino” (HARVEY, 1999, p. 59).

Compreendendo uma das principais temáticas da investigação, encontram-se as marcas discursivas de tempo. Como explicado ao longo do trabalho, a atenção especial que estas marcas ou pré-construídos de tempo recebem em nossa pesquisa deve-se aos seguintes aspectos: à recorrência com a qual aparecem no universo discursivo da publicidade de cosméticos, ao estatuto de principal referencial estruturador do universo enunciativo da publicidade de cosméticos e à relação histórica estabelecida, desde sua origem, entre funções do cosmético, como a de embelezar e de retardar o envelhecimento.<sup>3</sup>

Com a finalidade de melhor estruturar nossas observações, estabelecemos uma segmentação que obedece a dois critérios fundamentais:

Em primeiro lugar, selecionamos anúncios que trazem, em grande parte da matéria verbal que os compõem - como títulos, textos e até assinaturas que representam os laboratórios -, marcas visíveis do tempo cronológico, socialmente institucionalizado, através de meios de orientação caracterizados pelo relógio e calendário;

Em segundo lugar, observamos a existência de outras formas de mencionar o tempo, marcadas pelas metáforas. As menções ao tempo alcançam representações temporais mais “descoladas” do tempo crônico e relacionadas com interpretações inseridas em nosso acervo sócio-cultural, tais como: a vida é uma viagem, uma passagem etc.

#### a) marcas visíveis do tempo cronológico

Vamos abordar, primeiramente, as marcas visíveis caracterizadas pelas relações estabelecidas entre as recomendações para o uso do cosmético e os resultados a serem obtidos após sua utilização. Estão estruturadas como promessas de aquisição de benefícios a serem alcançados com o uso do produto - seja qual for sua apresentação: creme, gel, loção, fluido. O tempo necessário para que os benefícios prometidos se concretizem é demarcado por unidades temporais, como os minutos, segundos, horas, meses e dias, convencionalmente estabelecidas.

Neste universo enunciativo, para vencer a passagem do tempo e os vincos que este fenômeno causa à pele, torna-se necessário adotar uma ação concreta: usar o cosmético. O

---

<sup>3</sup> Na Introdução, chamamos a atenção para a descoberta de um cosmético criado possivelmente há dois mil anos. Informações adicionais sobre o assunto podem ser obtidas no *site*: < <http://www.freedom.inf.br> >.



uso é segmentado em unidades temporais regulamentadas pelo relógio e pelo calendário: de 6 em 6 horas, duas vezes ao dia, pela manhã e à noite, durante um semana etc.

Esta parece ser uma premissa básica da composição dos textos publicitários de cosméticos: tomar emprestadas unidades temporais mensuradas pelo relógio e pelo calendário com o objetivo de qualificar e exaltar as potencialidades do produto. Em geral, os mais eficientes são aqueles que com menor tempo de uso já apresentam resultados perceptíveis. Observamos que as marcas temporais nestes textos, estão literalmente ancoradas na categoria de tempo crônico, apontada por Benveniste (1974), como pode ser apreciado nos exemplos abaixo:

- *Após 8 dias de tratamento, o rejuvenescimento de sua pele é visível;*
- *Você sabia que pode dar firmeza à pele delicada em torno dos seus olhos em apenas 6 horas?*

PELA 1ª VEZ

Com a Nanocápsula de Vitamina E pura, 30 vezes mais Vitamina E mais perto das células de sua pele.

Após 8 dias de tratamento, o rejuvenescimento da sua pele é visível.

## PRIMORDIALE

TRATAMENTO REJUVENESCEDOR VISÍVEL

Após vários estudos, os pesquisadores de Lancôme concluíram suas pesquisas e venceram uma etapa decisiva na luta contra o envelhecimento da pele, surgindo, assim, PRIMORDIALE.

Nanocápsula de Vitamina E pura. Este minúsculo transportador superpotente (exclusividade Lancôme) deposita até 30 vezes mais Vitamina E ao redor das células. É uma verdadeira resposta aos UVAs e aos radicais livres, que diariamente ameaçam suas células e que fazem envelhecer a sua pele.

Após 8 dias, o rejuvenescimento da sua pele é visível. Um creme de efeito extraordinário, PRIMORDIALE, com seu ácido leve, ilumina sua pele, seus traços são suavizados. Sua pele fica mais macia e suave a partir de 8 dias de tratamento.

Sua pele rejuvenescida visivelmente dia após dia. Graças à Vitamina E (a vitamina fonte da juventude), as células de sua pele são restauradas e preservadas. O rejuvenescimento é visível.

PRIMORDIALE  
Rejuvenescimento visível

LANCÔME  
PARIS

PRODUTO IMPORTADO DA FRANÇA - SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR: 0800 21 0802 - LIGACÃO GRATUITA.

Figura 15: *Primordiale*, da *Lancôme*. Revista *Claudia*, julho de 1996.

L' O R É A L PARIS

Você sabia que pode dar firmeza à pele delicada em torno dos seus olhos em apenas 6 horas?

**REVITALIFT OLHOS**  
 Creme Anti-Rugas + Firmeza com Pro-Retinal A e Par-Elastil™

**Novo**

**1. Dá firmeza à delicada área dos olhos**  
 Plénitude Revitalift Olhos, com Par-Elastil™, aumenta a elasticidade da pele. Em apenas 6 horas, a pele fica mais firme.

**2. Atenua as rugas e linhas de expressão**  
 Suaviza as linhas finas ao redor dos olhos. Reduz as bolsas. Absorve facilmente. Não oleoso. Sem perfume. Testado oftalmologicamente.

\* Complemente seu tratamento Anti-Rugas + Firmeza com Revitalift Rosto e Peçoço.

PLÉNITUDE  
 RETARDA OS EFEITOS DO ENVELHECIMENTO  
 L'ORÉAL  
 PARIS

Olhos mais bonitos em apenas 6 horas.

Figura 16: *Plénitude*, da *L'Oréal*. Revista *Marie Claire*, julho de 1997.

Dentre os três anúncios selecionados, *Revitalift olhos*, linha *Plénitude*, da *L'Oréal*, chama nossa atenção. É o único, dentre os que compõem o *corpus* da investigação, que coloca em evidência a eficácia de seus resultados em intervalos de tempo menores representados pelas horas: *olhos mais bonitos em apenas 6 horas*. Em folha dupla, o anúncio traz o rosto de uma modelo, na página esquerda, com destaque para seus olhos. A área dos olhos é ressaltada por uma faixa de coloração mais escura, causando-nos a impressão de que podemos ver esta região em profundidade e conferir a eficácia do produto, pela perfeição da pele.

A página direita do anúncio, além da embalagem do produto e da exibição da substância, em tom branco, destaca suas propriedades de forma explícita e, por meio de setas vermelhas, as enumera: 1. *Dá firmeza à delicada área dos olhos* e 2. *Atenua as rugas e linhas de expressão*. Comprometida com a apresentação das qualidades verossímeis do produto e de suas potencialidades, esta página direita parece explicar o *milagre* ocorrido em horas, apontado na página ao lado.

b) metáforas: passagem do tempo ou curso natural da vida?

É comum a utilização de metáforas nos enunciados publicitários de cosméticos. Esta figura de estilo, geralmente, é associada a idéias de interpretação da vida, inseridas em nosso amplo repertório sócio-cultural. Os repertórios evocados pelos enunciados de cosméticos, por estarem direcionados a todas as leitoras destas revistas, podem ser igualmente compartilhados por elas.

Muito utilizadas na linguagem corrente, as metáforas representam processos de estilo, analisados por alguns gramáticos como o aspecto mais importante da linguagem figurada.<sup>4</sup> Semelhantemente ao texto literário, mas de forma pragmática, o discurso publicitário recorre à sua utilização.

Os gramáticos Gomes Ferreira e Nunes de Figueiredo (1999, p.85) entendem metáfora como uma comparação que não se faz através de partícula comparativa. Nela há uma associação ou sobreposição do nome de duas coisas ou de duas idéias diferentes, mas entre as quais há certas semelhanças. É, por assim dizer, uma comparação abreviada.

Apesar de não utilizar o vocábulo metáfora, Norbert Elias (1998, p. 39) chama a atenção para o processo de assemelhar o tempo a um objeto físico mensurável. Explica que inúmeras locuções familiares sugerem que o tempo seria um objeto físico. Já o simples fato de evocar a ação de medir o tempo parece assemelhá-lo a um objeto físico mensurável, como uma montanha ou um rio. A expressão *no correr do tempo* parece implicar que os homens - e talvez o universo inteiro -, flutuariam no tempo como um rio corre entre as margens.

De acordo com o pensamento do autor, no processo de comparação a um rio, a uma montanha ou a outros objetos físicos mensuráveis, a forma substantiva que se dá para a noção de tempo contribui muito para criar a ilusão de que ele seria uma espécie de coisa situada no espaço-tempo.

---

<sup>4</sup> A relação entre metáfora e comparação tem gerado alguma controvérsia entre lingüistas com pontos de vista diferentes. David Copper (1989), por exemplo, defende o ponto de vista segundo o qual o simile -comparação retórica - é sempre verdadeiro, enquanto a metáfora é sempre logicamente falsa. Tal como Ricoeur (1983), este autor coloca o simile no domínio do literal e a metáfora, pelo contrário, no do não-literal e da "falsidade", estabelecendo, deste modo, uma bipolarização. Outros autores, como é o caso de Teresa Bridgeman (1996), salientam os aspectos comuns entre as duas figuras e argumentam que o simile pode ser tão "poético" e afetivo como se considera que a metáfora é, e a metáfora, por sua vez, pode ser simples e fácil como um simples simile. Esta autora segue a perspectiva de Eva Kittay (1990) segundo a qual o simile e a metáfora, apesar de diferentes, partilham do mesmo potencial expressivo, não podendo a sua percepção ser reduzida às diferenças nas suas condições de verdade.

A sincronização do tempo representa uma atividade humana a serviço de objetos precisos. O vocábulo “tempo” designa, simbolicamente, a relação que um grupo humano ou qualquer grupo de seres vivos dotado de capacidade biológica de memória e de síntese estabelece entre dois ou mais processos, um dos quais é padronizado para servir aos outros como quadro de referência e medida.

A seguir, selecionamos alguns enunciados de cosméticos que apresentam relações metafóricas entre tempo, curso da vida e processo de envelhecimento com idéias abstratas, elementos da natureza, processos físicos naturais, objetos de fabricação humana, como o relógio, a câmara cinematográfica etc.

a) Em primeiro lugar, apresentamos as relações entre a idéia do tempo como fluxo uniforme e contínuo associado a um rio, que corre harmoniosa e incessantemente para um ponto final, para um desfecho:

*-O tempo a seu favor [...] suavizando e tratando as indesejáveis marcas do tempo, tornando a pele mais macia e clareando manchas e sardas;*

*- Dois minutos fazem muita diferença na vida de quem não pára um segundo.*

*O tempo a seu favor*

*Pierre Alexandre*  
**REVITALISANT**  
AHA-ÁCIDO GLICÓLICO  
Ativa a Renovação Celular

*Pierre Alexandre*  
Evolução em cosméticos

Serviço de Atendimento ao Cliente: (051) 800.2125

Figura 17: Revitalisant, de Pierre Alexandre. Revista *Claudia*, dez. 1994.

Dois minutos fazem muita diferença na vida de quem não pára um segundo.

Em dois minutos, Normalis limpa, equilibra, hidrata e protege. E você nem precisa usar loção tônica. *simples assim.*

natura  
verdade em cosmética

natura  
Normalis  
Emoliente e hidratante  
para pele normal a seca

natura  
Normalis  
Gel e creme de limpeza para o rosto  
para pele normal a seca

natura  
100-115566  
B R F S T A O

Natura. Equilíbrio e proteção para pele normal, seca, mista ou oleosa. Combate os radicais livres. Hidratantes com FPS 4. Contém ativos naturais, vitaminas A e E.

Figura 18: *Normalis, Natura*. Revista *Elle*, fevereiro de 1995.

Neste exemplo, e em muitos outros que poderiam ser dados, as formas substantivas - montanha, rio, viagem etc - que são dadas à noção de tempo contribuem muito para criar a ilusão de que ele seria uma espécie de “coisa” situada no espaço-tempo, por meio de um processo associativo que o objetiva.

b) Em um segundo momento de nossa observação, surgem as associações da vida e do passar do tempo com a idéia de uma viagem. Comprendemos viagem como um processo de deslocamento no tempo e no espaço físico e geográfico, composto por três partes: a) o ponto-de-partida, local de onde se parte, que, simbolicamente, associamos à infância e à juventude; b) a chegada ao local de destino, ponto culminante da viagem, que relacionamos à maturidade; c) e a terceira e última etapa, o retorno ao ponto de partida, que associamos à velhice, ou senilidade.

Sabemos que nem todas as viagens têm por objetivo o retorno do viajante ao ponto de onde partiu. No entanto, no amplo universo da experiência humana, muitas vezes, a

chegada à velhice pode trazer ao indivíduo - concomitantemente aos processos de amadurecimento espiritual e a outras inúmeras vantagens que a experiência de vida pode proporcionar -, uma série de incômodos físicos associados ao estado de senilidade. Dentre eles, a perda da memória, a incontinência urinária e até a adoção de atitudes infantis. Alguns comportamentos assemelham-se a determinados estados físicos, psíquicos e mentais próprios da infância: necessidade de atenção, teimosia, inconseqüência, curiosidade, traquinagem e outros. Inclusive, costuma-se falar, coloquialmente, que o velho é uma criança grande.<sup>5</sup>

Mais adiante, abordamos uma ocorrência por nós observada, na esfera discursiva da publicidade de cosméticos: a comprovação de que a velhice e seus incômodos são fatos minimizados por esta prática sociodiscursiva. Um dos elementos que nos levou a tal afirmação é a preferência literal, neste enunciados, pela expressão “terceira idade” em substituição à palavra velhice.

Nos enunciados publicitários de cosméticos, no percurso associativo da vida com uma viagem, não há lembrança para o fato de que nossa vida termina, irremediavelmente, com a morte. Os anúncios apontam para a necessidade de ações que devem ser tomadas com imediatez a fim de trazer de volta a juventude da pele. Especialmente, no anúncio de *Bio Active* de *O Boticário* a urgência no uso do produto é reforçada pelo tom de ameaça: *rejuvenescimento garantido ou a sua idade de volta*.<sup>6</sup> Mais alguns exemplos ilustram nossa interpretação:

- *A Avon lança o anti-rugas mais eficiente que já foi criado. Quem deve revelar a idade de uma mulher é a certidão de nascimento e não o rosto dela;*

- *Rejuvenescimento garantido ou sua idade de volta. [...] a pele do rosto, colo e pescoço fica mais jovem, macia e hidratada;*

- *A pele preservada com a força da juventude. Desafiando a passagem do tempo.*

---

<sup>5</sup> Axioma popular que resume um curioso antagonismo: por agir como uma “criança”, o velho resgata um certo estado de puerilidade, de credulidade; por ser grande, já haver vivido muito, pode carregar consigo as máculas e as imperfeições humanas, adquiridas no decorrer da vida.

<sup>6</sup> Neste anúncio, ao invés de prometer a devolução do dinheiro empregado em virtude da falha do produto, temos a ameaça em devolver a idade. Compreendemos que esta relação que o anunciante procura estabelecer com a usuária é, no mínimo desleal, além de bastante irônica e deselegante.

# Avon lança o anti-rugas mais eficiente que já foi criado.



Renew Retinol.  
Com 3 vezes mais retinol.

Quem deve revelar a idade de uma mulher é a certidão de nascimento e não o rosto dela. Foi por isso que a Avon criou Renew Retinol, o único anti-rugas com Microesponjas\* que liberam o retinol pouco a pouco, enquanto você dorme. Renew Retinol é para uso noturno e tem tecnologia exclusiva. É ele possui 3 vezes mais retinol, é suave para o rosto e também pode ser usado por quem tem pele alva. Renew Retinol não é milagre. É tecnologia Avon.

AVON

AVON SKIN CARE LABORATORIES | Para pedidos e informações, consulte: 0800 127700

Figura 19: *Renew Retinol*, da Avon. Revista *Elle*, dezembro de 1997.



REJUVENESCIMENTO GARANTIDO OU SUA IDADE DE VOLTA.



O Boticário tem uma ótima notícia para quem tem o péssimo hábito de pagar uma fortuna por cremes importados. Chegou Bio Active Phase 1 + 2. O único produto feito no Brasil que contém Bioecolia e Beta Hidroxi Ácidos. Bio Active não irrita e mantém o pH natural da pele. Seu uso contínuo promove uma renovação celular e, em poucas semanas, o resultado já aparece. A pele do rosto, colo e pescoço fica mais jovem, macia e hidratada. Experimente Bio Active Phase 1 + 2. Se você não gostar, tudo bem. É só falar, que o Boticário devolve as ruguinhas para você.

BIO ACTIVE - O Boticário

TIPO DE COMERCIALIZAÇÃO: CATEGORIA: 0800 127700

Figura 20: *Bio Active*, de O Boticário. Revista *Claudia*, julho de 1996.

# SKIN OPTIMISER. JUVENTUDE OUSADA DE HELENA RUBINSTEIN.

A PELE PRESERVADA  
COM A FORÇA DA JUVENTUDE.  
DESAFIANDO A  
PASSAGEM DO TEMPO.



Prodotto Importato - Servizio di Assistenza al Consumatore 02 2600214111



DESAFIANDO A PASSAGEM DO TEMPO  
Segura de seus ideais, consciente de  
seu papel ativo na sociedade, a mulher  
moderna não espera o tempo passar.  
Ela controla o seu próprio futuro.  
Para satisfazer essa mulher exigida,  
que desafia a própria passagem  
do tempo, Helena Rubinstein criou  
Skin Optimiser, o creme de tratamento  
preventivo que identifica e corrige as  
primeiras imperfeições da pele, compe-  
sando-as de forma precisa e imediata.

CONFORTO E PERFORMANCE  
Skin Optimiser otimiza as qualidades  
naturais da pele permitindo que ela  
conserva toda a força da juventude:  
• Aumentando a sua capacidade de defesa  
• Diminuindo a vitalidade da epiderme  
• Assegurando um nível de hidratação  
perfeito por todo o dia.  
Logo ao primeiro contato com sua pe-  
le Skin Optimiser lhe proporciona uma  
agradável sensação de frescor e confort.  
Suavidade, proteção, luminosidade,  
juventude Ousada.  
Skin Optimiser. Lançamento mundial  
de Helena Rubinstein que você encontra  
nas melhores perfumarias e lojas de  
departamento.

HR  
HELENA RUBINSTEIN

Figura 21: Skin Optimiser, da Helena Rubinstein. Revista Marie Claire, agosto 1994.

Com o título *Avon lança o anti-rugas mais eficiente que já foi criado*, o anúncio de *Renew Retinol*, em tom de ironia, nas duas primeiras linhas do texto que o acompanha, faz alusão à certidão de nascimento: *quem deve revelar a idade de uma mulher é a certidão de nascimento e não o rosto dela*. A escolha por este documento traduz-se, para nós, em um curioso argumento. Documento civil que registra dia, local, e hora do nascimento - dentre outras informações como filiação, cor da pele etc - a certidão é um instrumento que revela a idade verdadeira de alguém. Remete-nos ao fato de que um documento é somente revelado em situações esporádicas, nas quais sua apresentação é solicitada por profissionais que exercem alguma autoridade - barreiras aduaneiras e alfandegárias, em aeroportos ou estações internacionais, polícias de trânsito ou civil nas estradas ou ambientes urbanos etc., além de situações de ordem jurídica, normalmente ocorridas em cartórios, órgãos da administração pública, etc -. Do contrário, é objeto que sempre se porta guardado. Sua importância e função são muito fortes, porque por intermédio dele - *um instrumento escrito*



*que, por direito, faz fé daquilo que atesta* -<sup>7</sup>, além de nos desembaraçarmos de situações em que precisamos provar quem somos, revelamos também parte de nossa identidade social.

Este enunciado nos diz que, à exceção das situações formais que assim o exijam, a idade não deve ser revelada, não deve ser denunciada pela aparência, pelo estado de conservação da pele. Remete-nos a uma situação na qual, o ideal é tornar impossível reconhecer a idade biológica de uma mulher pela aparência de sua pele, ou aspecto físico. É recomendável escondê-la, ocultá-la, não permitindo que se pronuncie, principalmente, por intermédio do estado de conservação da pele do rosto.

c) Em um terceiro momento, observamos a vida associada a uma situação fictícia em que é regida por uma máquina do tempo. Esta associação, em particular, nos transmite a idéia de que, magicamente, pode-se sair do presente e alcançar o futuro. A associação do uso do cosmético com a máquina do tempo remete-nos ao texto de H. G. Wells (2002),<sup>8</sup> inúmeras vezes adaptado para o cinema e televisão, quando o viajante no tempo por meio de um simples gesto de puxar uma alavanca, chega à era do futuro - “Idade de Ouro”, ano 802 701- viajando em uma velocidade de um ano por segundo, empolgado com a idéia de existência de um paraíso social.

*- Máquina do Tempo.[...] ao contrário, é a mais avançada tecnologia realmente rejuvenescendo você. [...] remove a camada superficial de células mortas, reordenando os tecidos...*

---

<sup>7</sup> Do latim *documentu*, o termo possui, pelo menos, cinco designações: 1. Instrumento escrito que, por direito, faz fé daquilo que atesta; escritura, título, contrato, certificado, comprovante. 2. Escrito ou impresso que fornece informação ou prova. 3. Qualquer fato e tudo quanto possa servir de prova, confirmação ou testemunho. 4. Aquilo que ensina, que serve de exemplo. 5. Escrito oficial de identificação pessoal. **Michaelis. Moderno Dicionário da Língua Portuguesa.** São Paulo: Melhoramentos, 1998, p. 745.

<sup>8</sup> Livro lançado em 1895 e consagrado como uma das obras-primas da literatura de ficção científica, inaugurando o período literário em que o homem é capaz de viajar no tempo. Com este texto, Wells inicia uma singular produção literária, tantas vezes adaptada para o cinema e para a televisão. Seu texto *Guerra dos Mundos* foi adaptado para o rádio por Orson Wells, causando pânico nos Estados Unidos por seu impressionante realismo.

# MAQUINA DO TEMPO.

Não é nome de filme. Nem brincadeira de criança. Ao contrário: é a mais avançada tecnologia realmente rejuvenescendo você. Renew é um produto revolucionário, que tem feito enorme sucesso entre as mulheres do mundo todo. Ele é feito a partir do ácido glicólico. Com apenas duas semanas de uso, sua pele fica mais macia, saudável e viçosa. É que Renew já começou sua ação: remover a camada superficial de células mortas e atuar profundamente, reordenando os tecidos, facilitando a chegada de células novas à superfície da pele. Com o uso contínuo, marcas, rugas e manchas também vão ficando menos visíveis. E você, com aparência mais jovem. Renew é um produto importado e sua fórmula é exclusividade de Avon International. A mais sofisticada tecnologia em cosméticos e o carinho da Avon pela beleza da mulher construíram esta verdadeira máquina do tempo para você. Renew. Não é milagre. É tecnologia Avon.

**AVON**  
0800-127700  
Pedidos e informações, procure uma terapeuta ou ligar grátis.



Figura 22: *Renew Perfecting Complex Time*, da Avon. Revista *Elle*, fevereiro de 1994.

Na trama do livro, diferentemente do anúncio acima, que resumidamente apresenta a máquina do tempo como uma espécie de engenho mágico positivamente associado ao cosmético, o personagem “viajante no tempo” depara-se com uma inesperada e incômoda contradição. Ao chegar ao futuro, descobre a existência de dois mundos: um superior, com seres ricos e educados, que habitam as zonas elevadas; e outro, inferior, repleto de criaturas pobres e desagradáveis, habitantes das profundezas, chamados pelo autor de *lémures embranquecidos*.

Neste anúncio, a apropriação feita pela publicidade da obra literária de ficção científica não se faz de forma crítica, mas parece apostar apenas no destaque de aspectos comprometidos com a idéia de magia, de algo que, sem muito esforço, acontece a contento. Como já vimos no capítulo anterior, trata-se de uma estratégia discursiva que se apóia em uma fórmula fixa, já amplamente conhecida em nosso acervo ou patrimônio sócio-cultural.

As fórmulas fixas são aproveitamentos intertextuais a serviço de estratégias de credibilização discursiva adotadas pelo emissor publicitário. Para Guedes Pinto (1997), ao recorrer a este fundo cultural, o emissor não somente evidencia a sua inscrição numa determinada comunidade, mas confirma a partilha de segmentos importantes da memória-

comum com o interlocutor. Este recurso lubrifica o processo de comunicação, como também patenteia o conhecimento de um patrimônio cultural e lingüístico valorizado. No anúncio, observamos que, para se ter conhecimento da máquina do tempo como um engenho mágico, não necessariamente é preciso ter lido o livro ou assistido às adaptações filmicas para o cinema e tv.<sup>9</sup>

Embora não relacionados com a máquina do tempo, os anúncios que apresentamos a seguir também trazem alusões a estados mágicos. No capítulo inicial, apontamos o uso lingüístico da magia, como um recurso amplamente utilizado no universo discursivo da publicidade, em geral, e na de cosméticos, em particular. Espécie de fórmula para o encantamento, a magia é tão importante quanto o tempo, quando tomados como sistemas referentes pelo discurso da publicidade, em geral.

Há uma clara inter-relação entre os sentidos de tempo e a evocação da magia, que sempre envolve uma representação falseada de tempo e espaço ou de espaço no tempo. O tempo é magicamente incorporado no espaço, como nos anúncios abaixo em que *as cápsulas mágicas para reter o tempo* e o *complexo anti-tempo* realizam uma verdadeira operação milagrosa, que sabemos, antecipadamente, não ser possível de acontecer, no plano da realidade. O poder destes produtos é o de fazer a usuária voltar no tempo e, paradoxalmente, ser mais jovem, em um futuro próximo:

. *Cápsulas Mágicas para reter o tempo. Arte, técnica e ciência revelando a juventude que existe em você;*

. *O tempo não pára, mas você pode voltar no tempo. A sua pele fica mais fina, mais lisa, visivelmente mais jovem.*

---

<sup>9</sup> Esta temática é amplamente discutida por Blanche-Nöelle Grunig (1990), bastante mencionada por Alexandra Guedes Pinto (1997) e também enfocada por Kurt Spang (1991).



A magia é a produção de resultados desproporcionais ao esforço empregado. No caso dos cosméticos basta que, pragmaticamente, a usuária pratique duas ações: a primeira, comprar o produto e, a segunda, aplicá-lo. Ao seguir este ordenamento discursivo presente nos enunciados, sua pele retornará no tempo ou conseguirá trocá-la por outra mais jovem.

A magia efetua uma transformação de poder ou transforma uma situação de impotência em poder. Um dos sistemas referentes da publicidade contemporânea (WILLIAMSON, 2000), é uma espécie de pivô em torno do qual são produzidas representações falseadas. Também nos enunciados de cosméticos, os produtos de consumo oferecem magia e os anúncios prometem encantamentos.

Além das promessas de magia, tomada como um elemento fixo no discurso da publicidade, em geral, alguns anúncios vão mais além, no sentido de apelar para a nossa percepção do mágico, assumindo um sistema de transformação de tal forma desproporcional, que os resultados parecem milagrosos. Paradoxalmente, por causa mesmo desta qualidade milagrosa, nós percebemos que não se faz preciso pedirmos explicações, uma vez ser esta a definição de milagre: “Quanto mais espantosos são os resultados mostrados nos anúncios, mais eles se enquadram no sistema não-explicável da magia, e assim se tornam menos espantosos, pois não é espantoso que a mágica seja espantosa” (WILLIAMSON, 2000, p. 140).

d) Em um quarto momento, observamos associações entre a vida e uma câmara cinematográfica, como se aquela estivesse sendo filmada por esta. Concretamente, uma câmara realiza operações de captação e apreensão de movimentos reais. Diferentemente do ritmo da vida, permite alterar seqüências de acontecimentos. Na trama de um filme, por exemplo, podemos iniciar o processo narrativo com a morte do personagem; ou podemos também designá-lo à imortalidade, como também acelerar ou retardar o ritmo do tempo.

Seu uso, como recurso enunciativo, representa uma insubmissão ao plano do real. No plano documental, simboliza a possibilidade de deslizar por temporalidades: trazer de volta momentos passados da vida do personagem para o instante do presente, na narrativa, ou partir do presente para vivenciar momentos passados.

No gênero da ficção científica que simula situações futuras, ainda não ocorridas no plano da realidade física, os momentos de vida apreendidos pela câmara podem possuir

uma existência para além da humana. Podem durar, por exemplo, o tempo de vida útil de uma película cinematográfica:

- *Faça o tempo passar em câmara lenta no seu rosto[...]. Assim o tempo vai passar mais devagar para você*



Figura 25: Creme Umectante, da St. Ives. Marie Claire, 1996.

No caso específico deste anúncio, o destaque ao movimento de câmara lenta simboliza uma possibilidade de prolongar o tempo. Convencionalmente, o *slow motion* significa um retardamento, tecnologicamente produzido, do tempo normal de uma ação.

e) Um quinto aspecto observado diz respeito às associações entre a passagem dos anos e as marcas deixadas na superfície da pele. De forma semelhante ao movimento de um relógio, é necessário parar o tempo, retê-lo, ganhá-lo, no sentido de apreendê-lo, controlá-lo. O uso do cosmético reverte-se em uma ação que torna possível o controle da passagem do tempo:

- *O seu rosto não foi feito para marcar o tempo;*  
- *O que uma mulher viveu não precisa ficar no rosto. Pode ficar na memória. Mulheres no auge da maturidade e da experiência têm do que se orgulhar. Mas desse orgulho podem ser excluídas rugas, linhas e manchas.*

Fragil e de movimentos constantes a área dos olhos e a primeira a apresentar os indícios visíveis da passagem do tempo e do cansaço no rosto. Gel Contour Des Yeux Anna Pegova é a forma mais inovadora de tratar, hidratar e descongestionar esta região, eliminando rapidamente o inchaço, olheiras, bolsas, máscaras e contornos importados, com lançamento simultâneo no Brasil e na França. Gel Contour Des Yeux Anna Pegova possui fórmula potenciada com ADN integral. Colágenos, que age profundamente nas diferentes camadas da pele. Totalmente antialérgico, testado por dermatologistas e oftalmologistas. Gel Contour Des Yeux. Já está na hora de viver com a pele.

0 seu rosto não foi feito para marcar o tempo.

• São Paulo: Marisa (011) 740.1027; Ana (011) 481.2402; Alpaide (011) 725.412  
 • Rio de Janeiro: (021) 799.9294; B. B. (011) 225.7722; Bruna (066) 270.509  
 • Curitiba: (043) 33.301; G. (043) 242.2566; Mariana (043) 24.6833  
 • Marília: (014) 33.5121; Priscila (014) 33.7178; Tereza (014) 123.8338  
 • Ribeirão Preto: (16) 330.9294; S. (017) 248.2326; Soraya (017) 24.21.01  
 • Outras regiões: Centro de Informação e Atendimento (0800-13.1342)

**ANNA PEGOVA**  
FABRIQUE EN FRANCE

Figura 26: Gel Contour des Yeux, de Anna Pegova. *Elle*, maio de 1993.

O que uma mulher viveu não precisa ficar no rosto. Pode ficar na memória.

Mulheres no auge da maturidade e da experiência têm do que se orgulhar. Mas desse orgulho podem ser excluídas rugas, linhas e manchas. A Avon traz Renew Intensive, com o dobro de concentração de ácido glicólico, o mais avançado tratamento de pele que a tecnologia Avon colocou entre as mulheres e o espelho. Renew Intensive é para mulheres que mostram sinais precoces de maturidade ou problemas causados pela excessiva exposição ao sol. Em pouco tempo, Renew Intensive começa a romper a cadeia de células mortas que se acumulam com o tempo, e traz as células vivas para a superfície, renovando profundamente sua pele. Os tecidos são reordenados por dentro, e as rugas, linhas e manchas são suavizadas por fora. Você pode continuar vivendo plenamente sua maturidade. Sem que isso fique sendo lembrado todos os dias pelo espelho.

Renew Intensive  
 O que uma mulher viveu, sua pele pode esquecer.

Figura 27: Renew Intensive, da Avon. *Revista Elle*, julho de 1995.

Para Elias (1998), os relógios não são outra coisa senão contínuos evolutivos, processos físicos dotados de um desenrolar contínuo, elaborados pelo homem e padronizados em algumas sociedades para servir de quadro de referência e escala de medida a outros processos de caráter social ou físico. Giddens (1991) lembra que todas as culturas pré-modernas possuíam maneiras de calcular o tempo. Este, base da vida cotidiana para a maioria da população, sempre vinculou tempo e lugar e ainda era impreciso e invariável. Nesta época, não se podia dizer a hora do dia sem referência a outros marcadores socioespaciais. Assim, o *quando* era quase universalmente conectado ao *onde* ou identificado por ocorrências naturais regulares.<sup>10</sup>

Nessa seção, destacamos as principais manifestações de tempo, assinaladas como marcas discursivas centrais e aglutinadoras de sentidos, na publicidade de cosméticos. Elas são determinantes porque influenciam e orientam a multiplicidade de abordagens que o cosmético, enquanto produto, pode alcançar. Na próxima seção, enfatizamos inter-relações entre o tempo e outras marcas relevantes no universo discursivo dos cosméticos: os entrelaçamentos com estados de juventude, saúde e beleza.

#### 4. 2 OS PRÉ-CONSTRUÍDOS CORRELATOS AO TEMPO: JUVENTUDE E SAÚDE

Conjugados às marcas discursivas ou pré-construídos de tempo encontram-se os pré-construídos correlatos, associados, principalmente, a estados de juventude e à busca da saúde plena, sem as quais a beleza não poderia se estabelecer. Tratamos, inicialmente, das menções à juventude. Nos anúncios de cosméticos, tais alusões são fundamentalmente colocadas em uma associação de oposição semântica com a velhice, caracterizando, do ponto de vista gramatical, uma relação de antonímia. Em um segundo momento, enfatizamos as menções à saúde, que também representam outra temática relevante no universo discursivo dos cosméticos, assinalada por relações associativas entre a saúde e os processos de aquisição da beleza.

---

<sup>10</sup> A invenção do relógio mecânico e a sua difusão entre os membros da população - um fenômeno que tem início ao final do século XVIII - foram de significação chave para a separação entre o tempo e o lugar/físico. O relógio expressava uma dimensão uniforme de tempo que parece vazio, quantificado de uma maneira que permitisse a designação precisa de zonas do dia, a jornada de trabalho, é uma delas, por exemplo. O relógio representa a uniformidade na organização social do tempo (Giddens, 1991, p. 26).



É ancestral o inconformismo do homem frente ao processo de envelhecimento. Indicada como um dos emblemas da cultura contemporânea, a busca pela manutenção da juventude constitui um dos mais remotos ideais da existência humana. Dada a amplitude do assunto, julgamos não ser compatível com os objetivos e dimensões deste trabalho retroceder ao mais longínquo registro e grau de civilização em busca dos primórdios desta relação, uma vez que objetivamos compreender como se comportam as menções à juventude em enunciados publicitários de cosméticos, na década de 90.

Inicialmente, compreendemos as alusões à juventude como um estado ideal de ser.<sup>11</sup> Nos anúncios de cosméticos, é enaltecida como uma condição ideal da aparência. Convém assinalar que o destaque à jovialidade constitui-se em amplo referencial temático a nortear a construção das mensagens publicitárias de inúmeros outros produtos - roupas, sapatos, automóveis, gêneros alimentícios, etc. - e não somente o cosmético, em particular.

Na abordagem que permeia o discurso publicitário da atualidade, encontramos um curioso paradoxo: se ser jovem é estar nos primeiros anos da existência, como chamar de jovem uma pessoa com 50, 60 ou mais anos? Obviamente, há explicações para tal contradição. Muitas delas residem ou se encontram amparadas por processos culturais. Existem metáforas sociais que podem explicar o porquê de se chamar de jovem uma pessoa idosa, mesmo que sua aparência denuncie a idade que tem. Uma delas é a de que o idoso pode - e deve! - manter-se jovem mental, espiritual e comportamentalmente. Ele deve procurar ser *um velho com espírito jovem*, como costumeiramente se diz.

As associações provenientes da busca pela juventude denunciam uma clara predileção social pelo padrão de beleza relacionado com estados de vigor, boa forma, energia. No campo lingüístico, há todo um leque de significados e adjetivações que reforçam o ideal de ser jovem e a instauração deste ideal, como uma forma recomendada a todos aqueles que se encontram na fase adulta ou além dela. Neste aspecto, a língua retrata, ao mesmo tempo em que também instaura e reforça, um padrão sociocultural.

Os anúncios a seguir reforçam esta orientação:

---

<sup>11</sup> As definições dicionarizadas de juventude são bastante limitadas porque compreendem a juventude como uma fase circunscrita à adolescência. Veja-se, por exemplo, a seguinte definição: *Juventude compreende o período da vida entre a infância e a idade adulta; a adolescência. Ser jovem é ser moço, novo. Vocábulo que advém do latim "juvene". Aquele que está nos primeiros tempos de existência. Aquele que ainda tem a graça e o vigor da juventude.* Fonte: *Michaelis. Moderno Dicionário da Língua Portuguesa.* São Paulo: Melhoramentos, 1998.



Nos anúncios do laboratório *Clarins*, percebemos um fato bastante relevante. Apesar de reafirmar, no próprio título do anúncio, que o processo de envelhecimento inicia-se aos 40 anos - *Após os 40 anos, a sua juventude pode continuar. Depende de você* -, este mesmo laboratório fabrica cosméticos destinados a mulheres que se encontram na faixa etária dos vinte anos.

Apesar de, aparentemente, o fato de produzir cosméticos para faixas etárias diferenciadas não ter muita significação, nossa posição de analista de discurso frente a este *corpus*,<sup>12</sup> possibilita-nos descobrir, por meio da atenção aos dados trazidos pelos enunciados, a ocorrência de um importante fenômeno: uma nova mentalidade social parece antecipar e instituir outro marco biológico - da faixa dos 40 para a dos 20 anos -, que deve nortear os princípios de cuidados com o corpo, na cultura contemporânea.

Em reportagem de capa e trazendo a manchete *Viva bem aos 100*, a revista *Isto É*,<sup>13</sup> chama a atenção para explicação dos médicos sobre o que fazer, a partir dos 20 anos, a fim de manter a saúde e a qualidade de vida na velhice. Destaca, na capa, a importância do leitor conferir nas páginas internas, as dicas dos especialistas em nutrição, *fitness*, mente, sexo e beleza.

---

<sup>12</sup> Milton Pinto (1999, p. 22) define o analista de discurso como uma espécie de detetive sociocultural. Sua prática é primordialmente a de procurar e interpretar vestígios que permitem a contextualização em três níveis: o contexto situacional imediato, o contexto institucional e o contexto sociocultural mais amplo, no interior dos quais se deu o evento comunicacional. Baseando-se em afirmações de Michel Pêcheux, Dominique Maingueneau (1989, p.10) lembra que a análise de discurso não pretende se instituir como especialista da interpretação dominando “o” sentido dos textos; apenas pretende construir procedimentos que exponham o olhar-leitor a níveis opacos da ação estratégica desenvolvida por um sujeito. O desafio crucial de um analista é o de construir interpretações, sem jamais neutralizá-las, seja através de uma minúcia qualquer de um discurso sobre o discurso, seja no espaço lógico estabilizado com pretensão universal. O analista de discurso depende das ciências sociais e seu aparelho está assujeitado à dialética da evolução científica que domina este campo.

<sup>13</sup> Publicada em 16 de janeiro de 2002.



Figura 30: capa revista *Veja*, 16 de janeiro 2002.

No corpo da reportagem, as jornalistas Eliane Lobato, Lena Castellón e Lia Bock fornecem as instruções:

Para viver bem a velhice, a partir dos 20 anos, faça acompanhamento médico regular se houver riscos familiares de doenças (obesidade, diabetes, hipertensão), se tiver vícios (cigarro, pro exemplo) e caso sofra de distúrbios de ansiedade, stress, depressão [...]. (*Isto É*, 2002, p. 38).<sup>14</sup>

#### 4. 2. 1 A relação binômica entre juventude e envelhecimento

Na publicidade de cosméticos, o estado de ser jovem é abordado como uma condição ideal de existência física, mental e espiritual. Condição esta, que parece estar atrelada a uma das funções básicas - a de rejuvenescer - para a qual o cosmético foi criado.

---

<sup>14</sup> A reportagem é extensa, mas julgamos ser oportuno destacar algumas observações importantes: a primeira delas é a de que a OMS - Organização Mundial de Saúde - recomenda que as ações em busca do envelhecimento ativo devem começar na barriga da mãe. A segunda, é a de que os pais, nas fases da infância e da adolescência devem estar atentos à vacinação. Terceira, que já destacamos no texto, adverte que por volta dos 20 anos o corpo já está formado e vive seu auge. A partir daí, começa um processo de declínio. Seu ritmo dependerá da exposição a fatores de risco e da atenção a medidas preventivas, como por exemplo, a da checagem do colesterol (*Isto É*, 2002, p. 38).

Ser jovem representa uma busca que requer urgência, um atento combate ao tempo, ao passar dos anos. Simboliza uma atitude de irreverência e insubordinação frente a uma situação de linearidade que atinge a todos os seres vivos - aqueles que nascem, crescem e morrem. As menções à juventude trazem, na maioria das vezes de forma implícita, a presença de um inimigo a ser combatido: a velhice.

Decorrente de um contraste semântico, nos enunciados de cosméticos, há um velado jogo de linguagem que determina, por meio de associações derivadas da relação existente entre os termos antônimos, que a busca pela juventude resulta em um comportamento ativo de combate à velhice e/ou que o estado de ser velho deve sempre ser acompanhado da busca pela conservação da juventude:

juventude ↔ velhice

Por meio de observações que tentam explicar a exploração dos jogos de contrários realizada pela publicidade, principalmente quando diz respeito à construção de *slogans*, Guedes Pinto (1997) chama a atenção para o fato de que esta utilização baseia-se no aproveitamento de uma forte rede estrutural que perpassa a língua e, através dela, perpassa também a nossa própria forma de organizar o mundo e a experiência de vida em relações dicotômicas, semelhantes àquelas que opõem o claro ao escuro, o bom ao mau, o alto ao baixo, a noite ao dia etc.

Portanto, falar em juventude, nos enunciados de cosméticos é também referir-se à velhice. Neste universo discursivo, há uma relação de oposição que determina a compreensão de um e de outro estado. Um reporta ao outro, ainda que as remissões possam não estar explícitas, na superfície textual:

- *Ser jovem é fazer a cabeça acompanhar o tempo e a pele parar nele. Chegou Jonhson's Hydra System;*

- *Qual a sua idade? Jovem! O primeiro tratamento renovador da pele à base de vincaline.*

Ser jovem é fazer  
cabeça acompanhar  
o tempo  
e a pele parar nele.

Chegou Johnson's® Hydra System.  
Preserve a juventude da sua pele  
e a beleza do seu rosto.

A mulher de hoje se mantém jovem por mais tempo.  
Na disposição, na postura e no espírito. Mas se o rosto também  
mostrar isso, melhor ainda. A Johnson's® está lançando  
Hydra System para fazer sua pele acompanhar a juventude  
do seu espírito. Johnson's® Hydra System é um cuidado facial diário  
que retarda o processo natural do tempo de uma forma muito natural,  
através do Fator NMF. O NMF (Natural Moisturizing Factor ou Fator  
de Hidratação Natural) é um conjunto de ingredientes, produzido  
regularmente pela pele, responsável pela sua hidratação. Com a  
constante exposição da pele às agressões do dia a dia, seu efeito é  
perdido. O Gel Hidratante Facial da Linha Johnson's® Hydra System  
reseta a beleza natural da pele ao manter seu nível ótimo de  
hidratação, evitando sinais de ressecamento. Sua absorção é imediata  
e não deixa vestígios de oleosidade. Usando Johnson's® Hydra System  
toda manhã e toda noite, você garante a pele  
jovem e bonita que vai querer daqui a alguns anos.

Johnson's® Johnson

Figura 31: Gel hidratante facial da *Jonhson's*. Revista *Marie Claire*, março de 1996.

HR HELENA RUBINSTEIN

Qual a sua idade?

JOVEM!

**R-VINCALINE™**  
O PRIMEIRO TRATAMENTO RENOVADOR  
DA PELE À BASE DE VINCALINE™.

**Reseta.** Na superfície, a pele recupera a sua luminosidade logo após  
os primeiros dias de utilização, tornando-se mais lisa e suave.

**Regenera.** Em profundidade, a produção celular é estimulada, e a  
pele se regenera mais rapidamente.

**Rejuvenesce.** Ativa a ação e as linhas de expressão se atenuam.  
"Vincaline™". No coração da sua fórmula, este quase novo produto  
desenvolvido pela laboradora Helena Rubinstein possui um exclusivo  
ativo natural extraído através da biotecnologia do glúten da proteína de  
Hedysarum que possui uma incrível capacidade de "reversão celular".

Alta tecnologia. Fórmula inovadora.

Importado: Sênica & Associados S. Comendador 22 (06032) 04002 SÃO  
PAULO - SÃO PAULO - SP

Figura 32: *R-Vincaline* da *Helena Rubinstein*. Revista *Marie Claire*, março de 1996.

*Ser jovem é fazer a cabeça acompanhar o tempo e a pele parar nele* é uma sintética definição de juventude trazida no título do anúncio de *Hydra Sistem*, gel hidratante facial, fabricado pela *Jonhson's* do Brasil. Os recursos pictóricos que acompanham o anúncio - o rosto de uma jovem mulher cercado por uma elegante e reluzente moldura de madeira - traduzem uma compreensão de que a maturidade pode estar presente em qualquer mulher, desde que não se apresente na pele. O rosto emoldurado nos transmite a impressão de uma fotografia, o congelamento de um momento; em contraposição à efemeridade da vida.

As molduras<sup>15</sup> podem guardar fotografias e imagens por um tempo que ultrapassa o período da vida humana. Uma vez emoldurados, os objetos podem permanecer inalterados, transformam-se em documentos, registros. Geralmente, nós os guardamos porque permitem a recordação de momentos passados, de entes queridos que estão distantes ou que já morreram. Guardá-los também simboliza guardar as experiências, o passado, a possibilidade de ver como éramos e como somos, no presente. A partir da observação do anúncio, deduzimos que tudo pode ser documentado, amadurecer com a passagem dos anos, desde que este amadurecimento - sempre sinônimo de envelhecimento? - não se reflita na aparência, na exterioridade do corpo.

Alvo da mais profunda rejeição social, o envelhecimento, nos enunciados de cosméticos, é constantemente lembrado de forma paradoxal: ao mesmo tempo em que é também um elemento motivador da existência do produto - o cosmético tem como uma de suas funções, combatê-lo -, parece ser um tabu mencioná-lo explicitamente nos anúncios. Embora ainda esteja presente na superfície textual de alguns anúncios, como parte integrante e referencial do universo discursivo dos cosméticos, o envelhecimento é um

---

<sup>15</sup> *Moldura, substantivo feminino: 1. Decoração em volta de. 2. Elemento decorativo que consiste em uma parte saliente de perfil uniforme e cuja finalidade é acentuar ou destacar determinadas partes em obras de arquitetura ou de marcenaria. 3. Caixilho de madeira, de matéria plástica ou de outra substância, para garantir quadros, espelhos, estampas, etc. Michaelis. Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 1998, p. 1398.*