

fenômeno cada vez mais tratado de forma latente, velada, oculta, por meio de recomendações sutis de como evitá-lo, atenuá-lo, enfrentá-lo, combatê-lo e dominá-lo.¹⁶

A partir de fundamentos da lingüística textual e da pragmática (ADAM; BONHOMME, 1997) uma das principais características da estrutura global do discurso publicitário é a de regular sua mensagem de acordo com o destinatário. Paralelamente aos efeitos do suporte e do tipo de produto, a publicidade esforça-se por adaptar-se aos pré-construídos socioculturais do público que, de alvo passivo, transforma-se em coenunciador.¹⁷

Noções como esta podem explicar a tendência para aproximações com temáticas que trazem o ocultamento do envelhecimento, nos anúncios de cosméticos. Semelhantemente à estrutura enunciativa de outros produtos, o discurso dos cosméticos também é conformado - adquire a forma - ao que o público aprecia, valoriza ou pode compreender. A maioria dos anúncios não se dirige mais a tipos de públicos, mas a grupos específicos, determinados por suas tendências.

4. 2.1.1 *Velhice, a palavra quase proibida*

Colocar em evidência conflitos, sejam eles lingüísticos ou extralingüísticos, não representa uma tendência predominante nos enunciados de cosméticos. Tal inclinação pode ser explicada pela assertiva de que a publicidade não se compromete com a veiculação de

¹⁶ Na década de setenta, Simone de Beauvoir publicou **A velhice**, uma obra de caráter filosófico e sócio-antropológico, antecipando preocupações e mudanças de atitude relacionadas com a chamada “terceira idade”, que viriam a ocorrer a partir das décadas de 80 e 90. A autora, além de caracterizar a velhice como uma instituição social, e não simplesmente como uma condição biológica, analisando-a através da história e situando-a em diversas sociedades e culturas, trata de gerontologia, medicina, sociologia, psicologia e economia, combatendo a postura até então dominante que caracteriza a velhice como uma espécie de segredo vergonhoso, sobre o qual é indecente falar (Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990). O livro é, hoje, considerado um clássico e teve impacto comparável ao *O Segundo Sexo* que, em 1949, despertou interesse internacional e muita polêmica por colocar em pauta assuntos até então considerados tabus, como virgindade, menstruação, orgasmo, controle da natalidade e outros temas que viriam a ser centrais no movimento feminista ao final dos anos 60.

¹⁷ Para ADAM e BONHOMME (1997) a comunicação atual encontra-se apoiada sobre os *sociostyles* - sócio-estilos -, provenientes de cartografias sociais que, desde os primórdios da década de 70, na França, tentam difundir os estilos de vida das populações. Os “sócio-estilos” são avaliados por enquetes sistemáticas e não somente apresentam as características sócio-econômicas do público, mas igualmente, as suas motivações. Os autores enumeram cinco grandes famílias de “sócio-estilos” existentes na França: os ativistas, os materialistas, os conservadores, individualistas, e por fim, os egocêntricos.

questões que exijam um posicionamento marcadamente ideológico, por parte do público consumidor.

O espaço organizacional do discurso publicitário, de uma forma geral, não comporta uma via que nos conduza a leituras reflexivas acerca de problemas sociais, ou tragam questionamentos de ordem existencial. Parece existir uma tendência geral de sedução, que suspende as leis do real e do racional e que retira a seriedade da vida (LIPOVETSKY, 1989). Por outro lado, esta tendência geral reinante não exclui abordagens polêmicas acerca de aspectos que envolvam o produto, sua função e sua simbologia.¹⁸

Grande parte do universo discursivo da publicidade de cosméticos encontra-se alinhada com a ainda mais difundida - ou dominante? - das interpretações reinantes no contexto social para o fenômeno do envelhecimento: a de que este processo é sinônimo de decrepitude. Deduzimos que, talvez em decorrência deste posicionamento, os enunciados publicitários de cosméticos, em geral, não reafirmem, não relembrem, não evoquem, nem difundam esta interpretação.

No entanto, no decorrer de nossas observações dos anúncios de cosméticos, percebemos a existência de um ponto de tensão, ou ponto evidenciador de mudanças, que julgamos merecedor de destaque: trata-se da existência de duas visões conflitantes de velhice.

Uma primeira, mais cristalizada, que fortalece a compreensão de que o processo de envelhecimento representa uma época sombria, decrepita, repleta de temores da morte, de acometimento de doenças, que culmina com o isolamento do indivíduo dos processos de socialização, em sua fase final de vida.

¹⁸ Um exemplo marcante desta situação é o das campanhas de roupas da grife italiana *Benetton*, concebidas e realizadas pelo fotógrafo Oliviero Toscani. Constantemente apontado pelos publicitários, como um profissional que não é do ramo da propaganda, Toscani possui uma visão crítica aguçada da prática publicitária atual. Para ele, a publicidade deve também, além de promover a venda da mercadoria, pronunciar-se acerca de questões sociais, políticas, ideológicas, religiosas, no sentido de procurar conscientizar os sujeitos-alvo de sua comunicação. Afirma: “Acho apavorante que todo esse imenso espaço de expressão, de exposição e de afixação de cartazes, o maior museu vivo de arte moderna, cem mil vezes o Beaubourg e o Museu de Arte Contemporânea de Nova York reunidos, esses milhares de quilômetros quadrados de cartazes mostrados no mundo inteiro, esses painéis gigantes, esses slogans pintados, essas centenas de milhares de páginas de jornal impressas, esses milhões de horas de televisão, de mensagens radiofônicas, fiquem reservados a esse paradisíaco mundo de imagens imbecil, irreal e mentiroso. Uma comunicação sem qualquer utilidade social. Sem força. Sem impacto. Sem sentido. Sem outra mensagem que não seja a exaltação grotesca de um modo de vida acintosamente *yuppie*, bastante agradável e bem-humorado” (1996, p. 22).

Perseguindo estas marcas, encontramos alguns enunciados que, embora não façam alusões diretas a essa visão, parecem trazê-la implícita:

- *Loréal.Plénitude. Quando um simples anti-rugas não é mais suficiente... (Vide Figura 29);*

- *Avon. Accolade. Alimente sua pele duas vezes ao dia. [...] Peles especialmente secas ou maduras, um tratamento mais rigoroso pode trazer de volta o viço perdido.*



Figura 33: *Accolade*, da *Avon*. Revista *Elle*, julho de 1996.

Existe, no entanto, convivendo com a concepção institucional, uma segunda visão, mais recente, que aponta para a existência de uma terceira idade.¹⁹ O numeral ordinal terceira nos remete a uma compreensão de continuidade, de que existem fases anteriores: a primeira e a segunda idade. É inegável que a terceira idade posiciona-se como o ponto culminante de uma linha abstrata, convencionalmente instituída como condutora da vida:

após uma segunda idade - compreendendo a maturidade;

e após uma primeira idade - compreendendo a infância.

¹⁹ A expressão terceira idade tem origem numa das conhecidas divisões das chamadas Idades do Homem - infância, maturidade e velhice -, imortalizada em um quadro desse mesmo nome, pintado pelos pintores Ticiano (1488/1576) e Giorgioni (? /1510). Muitas outras divisões em “idades” se celebrizaram através dos tempos, desde Hesíodo, que em uma de suas obras - *O trabalho e os dias* - identifica cinco idades do homem. Na peça de Shakespeare, *As you like it*, são mencionadas oito idades do homem - o infante, o escolar, o amante, o soldado, o homem maduro, a velhice, a senilidade e a morte -, seguindo uma linha que vem da Idade Média que classificava as “idades” em infância, puerilidade, juventude, idade madura, velhice e senilidade. Este tema foi muito popular entre os séculos VIII e XVII, estando presente em textos, calendários e iconografias.

Andrew Blaikie (*apud* WEIRNICK, 1995) associa a generalização do uso do termo terceira idade para se referir à velhice, com a mudança de atitudes e valores associados à pós-modernidade. O autor enfoca o envelhecimento a partir de perspectivas que privilegiam as dimensões discursivas e de construção social de imagens e identidades. Assinala que, enquanto a modernidade e o industrialismo tiveram por base a ideologia do progresso, com a exortação do novo e, portanto, da juventude e a resultante desvalorização da experiência, vista como conhecimento obsoleto, a pós-modernidade tende a borrar as linhas da velhice e da aposentadoria e promete, através do consumismo que crescentemente se volta para as necessidades dos compradores mais velhos, tanto novas possibilidades para o auto-desenvolvimento pessoal - cursos e atividades culturais voltadas para a terceira idade, universidades da terceira idade etc. -, quanto um aumento da influência cultural e política desse grupo.

Tais disposições possuem suas raízes nas mudanças demográficas das três ou quatro últimas décadas do século XX e, apesar de atingirem mais diretamente os países desenvolvidos, tendem a tornar-se globais. A nova realidade demográfica leva à criação de um grupo de terceira idade caracterizado por uma velhice ativa e direcionada principalmente para atividades de lazer e auto-desenvolvimento.

A tecnologia e o consumismo criaram, pelo menos para os indivíduos de classe média, não apenas condições materiais para uma velhice melhor, mas também novas opções para a renovação, identidade e desenvolvimento.

Ainda que aponte para a etapa final da vida, a nomenclatura terceira idade faz desaparecer a alusão direta a vocábulos tão semanticamente marcados, como velhice, senilidade e envelhecimento. Quer significar um novo sentido para a etapa final da vida, como uma época não necessariamente sombria, penosa e infeliz, mas repleta de possibilidades de interação social. Tendo, como um dos fatores potencializadores para sua existência, o avanço da medicina e, conseqüentemente, o desenvolvimento da geriatria, como especialidade médica que se ocupa das doenças e das condições gerais de vida dos idosos.

Essa dicotomia permeia os anúncios de cosméticos durante a década de 90. Mais explicitamente ligados à idéia da terceira idade estão os anúncios de duas empresas

nacionais: *Natura* e *O Boticário*. A primeira chega a expressar, literalmente, ser pioneira, no Brasil, da cosmética voltada para a terceira idade:

- *Chronos. O primeiro anti-sinais para a 3^o idade (Vide figuras 12 e 14);*

- *Eu nunca menti minha idade. Pra quê? A quem eu vou estar enganando? A mim? Eu tenho orgulho da idade que tenho.*

Chronos C. Em um único produto, tudo para sua pele:
Esmear vitamina C pura de ação progressiva, diminuição de rugas (retinol), luminosidade (alfa-hidroxi ácido de 4ª geração, hidratação (ceramidas) e proteção (vitamina E, glutation e filtros solares). Use o produto para dia e noite. É o único com uma fórmula específica para cada fase da vida.

CHRONOS. O ANTI-SINAIS QUE NÃO PÁRA NO TEMPO.

Eu nunca menti minha idade. Pra quê?
A quem eu vou estar enganando? A mim??
Eu tenho orgulho da idade que tenho.

Elizabeth Montello, 46, psicóloga

Consultoria Natura
vai até você.
800-115566
Ligue grátis.

natura
verdade em
cosmética

Figura 34: *Chronos*, da *Natura*. Revista *Marie Claire*, junho de 1998.

O Boticário veicula uma implícita aceitação do passar dos anos e suas repercussões à aparência, desde que estes anos tenham sido vividos plenamente: *Não importa quantos anos você tem. Mas como você viveu esses anos.* Por meio da leitura do texto concluímos que o passar dos anos não deve ter tanta importância, se vivido com estilo, ainda que o produto seja um item indispensável para a aquisição deste modo de vida (vide figura 2):

Sua pele reflete mais do que sua idade. Ela reflete seu estilo de vida, quanto sol você tomou, o quanto você dorme, as experiências e emoções que viveu [...] são produtos que utilizam alta tecnologia para prevenir o envelhecimento precoce, ou para atenuar os sinais que já surgiram (REVISTA *ELLE*, ago. 1999).

Embute-se a tal aspecto, em nossa observação, outra noção mais ampla que pode ser resumida na consensual expressão “qualidade de vida”.²⁰ Amplamente significativa do ponto de vista social, mencionada anteriormente no capítulo inicial, nesta noção encontra-se presente uma certa doutrina holística do mundo, do indivíduo. Remete-nos à idéia de aspiração por um estilo de vida que preza o equilíbrio físico, mental e emocional, a ser vivido, preferencialmente, distante dos grandes centros urbanos, sem poluição ambiental, sem o enfrentamento diário das grandes distâncias, sem o afastamento da natureza.

Segundos dados da Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - ABIHPEC -, há vários fatores que têm contribuído para o excelente crescimento deste setor nos últimos cinco anos²¹ e situa o aumento da expectativa de vida, que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude, como um deles.

Castells (1999) chama a atenção para o fato de que o mundo desenvolvido da revolução industrial, da constituição da ciência médica, do triunfo da razão e da afirmação dos direitos sociais alterou o padrão dos últimos dois séculos, prolongando a vida, superando as doenças, controlando os nascimentos, diminuindo os óbitos, questionando a determinação biológica dos papéis sociais e constituindo o ciclo vital em torno de categorias sociais. Dentre estas, a educação, o tempo de serviço, os padrões de carreiras e o direito à aposentadoria adquiriram extrema importância.

A expansão do tempo de vida ou elasticidade de seu limite biológico prolongando sua duração média para o final da faixa dos setenta para os homens e início da faixa dos oitenta para as mulheres, é um elemento desencadeador de conseqüências sociais consideráveis nas atuais sociedades e à concepção de cada um, individualmente.

Embora no passado fosse considerado um último estágio homogêneo da vida, dominado também pelo que se intitula de *morte social*, a velhice, atualmente, é um

²⁰ A expressão “qualidade de vida”, em que pesem as justificativas para esta busca face à degradação sócio-ambiental em que vivemos, principalmente nos países de capitalismo periférico, passou a ser fruto de intenso modismo, empregada de forma irritante e abusiva, como justificativa ou chamariz para os mais diversos tipos de empreendimentos, sejam eles de domínio pessoal ou de âmbito comercial. Por exemplo, os negócios imobiliários destacam-na para vender qualquer projeto predial: desde um que possua uma real e considerável área verde em volta dele, até aquele que põe em destaque a presença de três pequenos arbustos, na calçada do prédio.

²¹ Conforme a ABIHPEC, a indústria brasileira de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos apresentou um crescimento médio deflacionado composto de 9,3% nos últimos cinco anos, tendo passado de um faturamento líquido de impostos sobre vendas de R\$ 5,5 bilhões, em 1997, para 8,3 bilhões, em 2001. Informações mais pormenorizadas podem ser encontradas no próprio *site* da Associação, em <<http://www.abihpec.org.br/>>. Acessado em: 18 jan. 2004.

universo altamente diverso, composto de aposentados precoces e médios, idosos capazes e idosos com vários graus e formas de limitação. A terceira idade se estende na direção de grupos mais jovens e mais velhos e redefine de forma substancial o ciclo de vida de três modos.

O primeiro deles, porque contesta a saída do mercado de trabalho como critério definidor, visto que, para uma grande proporção da população, cerca de um terço da vida pode ocorrer depois disso.²² O segundo diferencia os idosos fundamentalmente em termos de seu nível de limitação física, nem sempre relacionado à idade. O que de certa forma, atribui a condição de inválidos a outros grupos de deficientes mais jovens e, conseqüentemente, produz uma nova categoria social. O terceiro deles, obriga a distinção entre várias faixas etárias, cuja diferenciação real dependerá muito do capital social, cultural e relacional acumulado durante a vida.

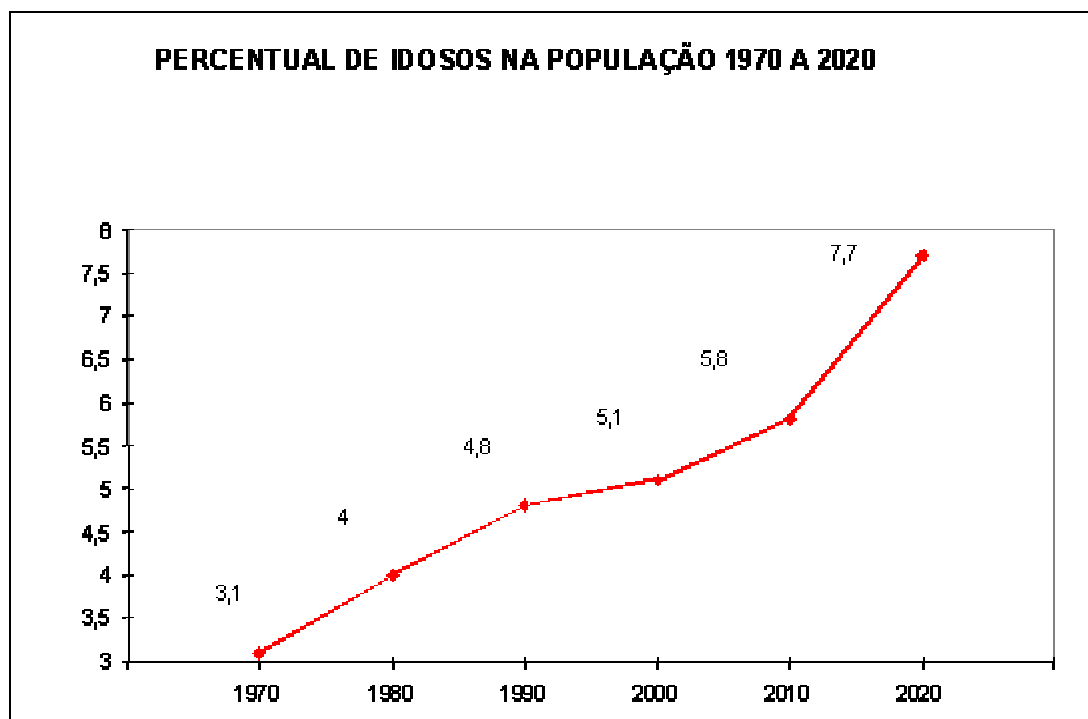
Nos países ricos, conforme atesta Pascal Bruckner (1997), a idade cessou de ser um veredicto. Não existe mais um limiar além do qual o ser humano estaria fora de uso, e hoje podemos recomeçar a vida aos 50 ou 60 anos, modificar o destino até os últimos momentos, contrabalançar a desgraça da aposentadoria, que põe no refugio pessoas intelectual e fisicamente capazes. Lembrando Goethe - *envelhecer é retirar-se gradualmente da aparência* - o autor considera altamente positivo que, atualmente, um grande número de homens e mulheres desejem persistir na aparência, em estado de boa saúde relativa e sem sofrer discriminações.

São crescentes as estatísticas que atestam um número cada vez maior de indivíduos chegando à velhice, com uma saúde menos degradada pelo tempo.²³ Os resultados do censo demográfico de 1991 mostram que um novo padrão populacional entraria em vigência, causando profundas repercussões sobre o futuro do Brasil. O gráfico abaixo mostra o

²² Para uma grande parcela de aposentados, a aposentadoria não significa a saída do mercado de trabalho, mas a entrada em novas relações empregatícias, com o acúmulo de pensões e salário e, portanto, com o aumento da capacidade de consumo.

²³ Estudos recentes sinalizam que a população brasileira está envelhecendo rapidamente. No final dos anos 60 iniciou-se no Brasil um processo de declínio acelerado das taxas de fecundidade - nascimento. Este fenômeno, inicialmente restrito aos segmentos populacionais urbanos mais privilegiados das regiões desenvolvidas, logo se espalhou para todos os segmentos sociais, tanto na área urbana, quanto na rural. A generalização do declínio da fecundidade e o avanço dos métodos contraceptivos, conjugados com as transformações econômicas e sociais, apontam para a continuidade deste processo nos próximos anos. Fonte: **Livro Branco da Previdência Social**. Brasília: 1997. Documento Oficial da Presidência da República do Governo FHC. Disponível em: < <http://www.planalto.gov.br> >. Acessado em: 7 jan. 2004.

crescimento do percentual de idosos na população brasileira e suas projeções, durante um período que abrange cinquenta anos:



Fonte: Livro Branco da Previdência Social. Brasília, 1997.²⁴

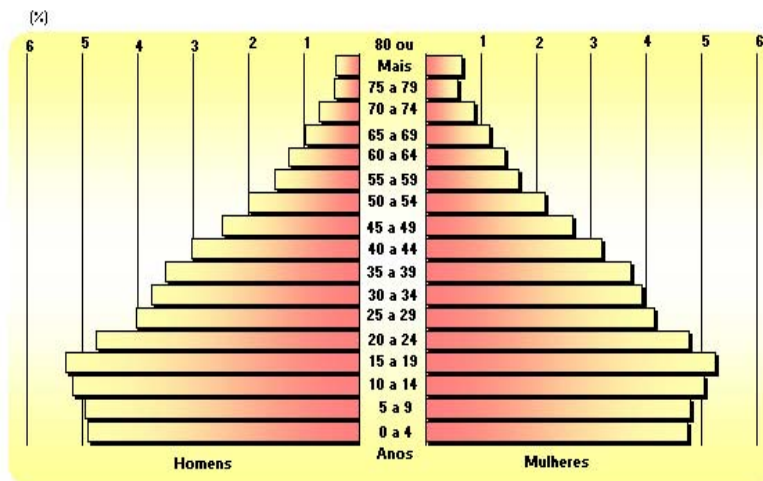
No Brasil, apesar da queda da mortalidade infantil, iniciada já na década de 40, observa-se, conforme Duval Fernandes (1996), que a redução de fecundidade - taxa de nascimentos - será de fato a responsável pela modificação na estrutura etária da população, com sensível diminuição da proporção de jovens com menos de 15 e aumento da parcela da população com mais de 65 anos.

O quadro da recente dinâmica populacional no Brasil mostra que o ápice da pirâmide etária, população de 65 anos e mais, é provavelmente o grupo que experimentará o maior crescimento e deverá receber maior atenção, no que se refere aos benefícios das políticas públicas. As pirâmides etárias abaixo apontam que, apesar de não muito numeroso - são previstos aproximadamente 18 milhões de idosos em 2020 - a participação deste

²⁴ Gráfico e informações disponíveis no site: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acessado em: 8 jan. 2004.

grupo no total da população brasileira deverá estabilizar-se em 15%, por volta do ano de 2050.

Gráfico V.8 Brasil
Pirâmide Etária: 2000⁽¹⁾

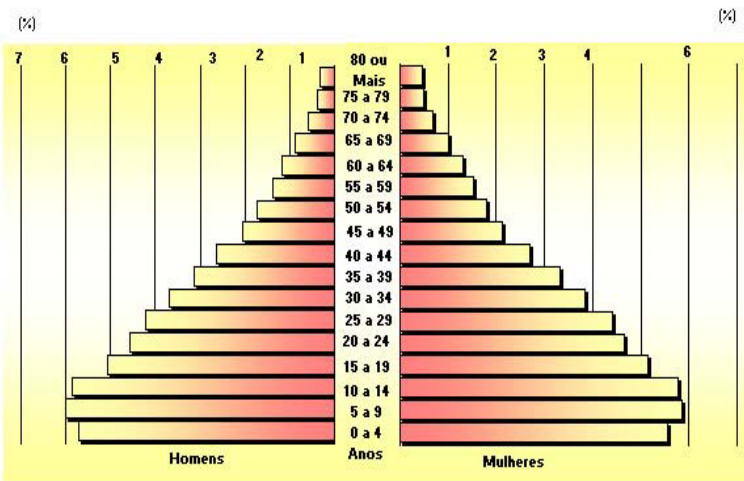


Fonte: IBGE, Censo Demográfico de 2000.

Elaboração: Emplaza, 2002.

(1) Distribuição percentual da população por sexo e faixa etária, sobre o total da população.

Gráfico V.7 Brasil
Pirâmide Etária: 1991⁽¹⁾



Fonte: IBGE, Censo Demográfico de 1991.

Elaboração: Emplaza, 2002.

(1) Distribuição percentual da população por sexo e faixa etária, sobre o total da população.

Na situação descrita por Fernandes (1996), na qual há um processo de queda da taxa de fecundidade, a tendência geral é a de redução do tamanho médio das famílias, o que fatalmente colocará o idoso em condição material e psicológica desfavoráveis. Para as famílias menores, o idoso passará a ser um peso maior, com menos filhos para dividir a tarefa dos seus cuidados; o que poderá trazer a probabilidade de ficar sozinho. Esta situação poderá afetar principalmente as mulheres, que formam o maior contingente deste grupo etário.²⁵

4. 2. 2 Associações entre saúde e beleza

No universo enunciativo da publicidade de cosméticos, há uma outra referência que se traduz em importante marca discursiva: a busca por um estado de saúde plena/integral, que conjuga a aquisição da saúde física, mental e espiritual. Este simboliza a garantia de uma vida mais longa e com mais beleza física. Esta, é fundamentalmente relacionada com a aquisição da saúde plena; do contrário, não poderá ser adquirida, cultivada e preservada. O estado de saúde plena vem acompanhado de menções a outros fatores que permeiam os horizontes sociais deste novo milênio: cuidados com o corpo, adoção de hábitos como a prática de exercícios físicos, dietas alimentares etc.

Partindo da premissa de que o discurso publicitário pertence ao conjunto de práticas sociodiscursivas, que expõe, reforça e/ou instaura matrizes de sentido de uma época, observamos, nos enunciados de cosméticos, as marcas discursivas de tempo identificadas com o conceito da “utopia da saúde perfeita” (SFEZ, 1996).

Os anúncios abaixo comprovam que os cuidados com o corpo, além de se refletirem na aparência geral, trazem efeitos benéficos para a pele do rosto. Estes exemplos, embora situados na década de 90, já apontam para uma nova orientação: a de não haver marcas

²⁵ Embora escrito em 1996 e tomando como base o censo demográfico de 1991, o artigo de Fernandes já apontava para a necessidade de um debate profundo sobre a situação da previdência pública no Brasil. Conforme o autor, apesar do aumento na esperança de vida, é no declínio da fecundidade e conseqüente alteração nos pesos relativos dos diversos grupos etários da população, que reside o maior problema relacionado com as aposentadorias. O aumento da taxa de dependência da população de 65 anos e mais, em relação àquela em idade produtiva - de 15 a 64 anos - praticamente irá dobrar entre 1980 e 2020, passando de 6,9% para 12,8%. O autor afirma ser necessário gerar recursos suplementares para fazer frente às despesas de um sistema que hoje, apesar de toda a polêmica suscitada pelo assunto, é considerado por todos como imperfeito e falido (1996, p. 194).

dicotômicas entre a necessidade de se cuidar da pele do rosto e a necessidade de se cuidar do corpo:

- *Biofitocosmética. A ciência a serviço da saúde. A saúde a serviço da beleza. A beleza como consequência de ser, estar e se sentir bem. Regime básico de tratamento facial. É clean. É clínico. É Clinance;*

- *Para ficar mais bonita depois deste creme, só se você pudesse comer seus cosméticos. Agora você pode. Radicaline,[...] gel creme para a pele e um complexo vitamínico e cápsulas para você ingerir. Agora você vai tratar de sua beleza por dentro e por fora.*

BIOFITOCOSMÉTICA.
A CIÊNCIA A SERVIÇO DA SAÚDE.
A SAÚDE A SERVIÇO DA BELEZA.
A BELEZA COMO CONSEQUÊNCIA DE SER,
ESTAR E SE SENTIR BEM.
REGIME BÁSICO DE TRATAMENTO FACIAL.
É CLEAN. É CLÍNICO. É CLINANCE.

Clinance
CLINANCE VALATE NOCE, SGLS -
RIO DE JANEIRO: (21) 266-4422
SÃO PAULO: (11) 570-7725/75-8677
FORQUILHOS: (48) 24-5361

CLINANCE É UMA LINHA COMPLETA DE PRODUTOS
PARA TRATAMENTO FACIAL: CREMES, MÁSCARAS,
EMULSÕES, TÔNICOS. UM PRODUTO PARA CADA TIPO
DE PELE. SUA BELEZA NUNCA FOI TÃO BEM TRADADA.

C I n a n c e

Figura 35: Linha completa de produtos *Clinance*. Revista *Claudia*, out. 1990.

Para ficar mais bonita depois de usar este creme, só se você pudesse comer seus cosméticos.

Agora você pode.

Radicaline é o primeiro sistema anti-velhecimento composto por um gel creme para a pele e um complexo vitamínico em cápsulas para ser ingerir. Agora você vai poder tratar sua beleza por dentro e por fora.

Pierre Alexandre

LIGUE GRÁTIS
(051)800.2125

Figura 36: *Radicaline*, de *Pierre Alexandre*. Revista *Elle*, agosto de 1997.

Dentre inúmeros anúncios em que também comparecem como principal referencial enunciativo, as relações entre beleza e saúde são patentes nos enunciados selecionados acima. No caso específico do anúncio de *Radicaline*, de *Pierre Alexandre*, de folha dupla e criado com a preponderância de tons alaranjados, a modelo leva à boca uma drágea como se fosse ingeri-la. Há uma sintonia, um processo de estreita referência entre o texto - *Para ficar mais bonita depois de usar este creme, só se você pudesse comer seus cosméticos* - e as imagens: modelo, pote aberto com o creme à mostra e a ação de levar a drágea à boca. Esta linha demonstra uma nova maneira de tratamento cosmético que conjuga o produto tradicional - uma substância cremosa em tons alaranjados, acondicionada em embalagem redonda, um pote, reconhecidamente adequada para este fim - , mais um frasco maior que comporta um complexo vitamínico, em forma de drágeas vermelhas.

Originária da medicina, a apresentação de medicamento representada pela drágea - popularmente conhecida como comprimido -, é tradicionalmente empregada em tratamentos de saúde. Com a expressão *Agora você pode*, referindo-se à oportunidade que se cria em tratar a pele internamente, organicamente, por meio de substâncias que não são

aplicadas à sua superfície, constatamos indícios de novos conceitos em tratamentos de beleza.

Não queremos dizer com isto que nossas deduções estejam alicerçadas unicamente na observação deste anúncio, mas na constatação de que várias outras ocorrências similares encontram-se presentes no *corpus* da investigação e podem ser conferidas no Apêndice. Os dois anúncios aqui analisados são apenas exemplos deste tipo de ocorrência.

O anúncio de página única, da *Clinance*, caracteriza-se por trazer um extenso título no qual a apresentação de termos como *biofitocosmética*, por exemplo, que reúne três palavras: o prefixo *bio* - vida-, a abreviatura de *fito* - em referência à fitoterapia -, e o termo *cosmética*, que é posteriormente explicado no texto: *A ciência a serviço da saúde. A saúde a serviço da beleza. A beleza como consequência de ser, estar e se sentir bem [...]*. Sintetiza-se, assim, uma concepção de beleza - que não mais se restringe unicamente a um padrão físico, traduzido na perfeição dos traços -, bem como uma *visão futurística da cosmética*.

Na análise do atual culto ao corpo, duas grandes tendências podem ser delineadas: uma que se preocupa com a saúde e outra, cujo objetivo é estético (MIRA, 2001). São duas inclinações que se encontram em estado de tensão. O que também não impede que, muitas vezes, cheguem a confundir-se na idéia de que um corpo saudável é um corpo bonito e vice-versa.

O exercício físico e a dieta alimentar aparecem como os pontos de confluência dessas duas visões. Quem se alimenta corretamente e faz exercícios físicos tem um corpo bonito - magro - e não apresenta problemas circulatórios, respiratórios, depressivos etc. Os exemplos abaixo atestam esta vertente que procura conjugar os cuidados com a saúde como aliados na busca pela aquisição de beleza:

- *Healthy-Skin. Revela a beleza do seu rosto. Restaura a saúde da sua pele;*

- *Face Sculptor. O efeito lifting sem cirurgia.[...] a utilização do poder de Pro-Phosphor para estimular o fósforo cutâneo naturalmente presente no organismo e fortalecer internamente os tecidos da pele.*

REVELA A BELEZA DO SEU ROSTO.
RESTAURA A SAÚDE DA SUA PELE.

Mantém os níveis adequados de hidratação e aumentam a firmeza da pele.

Ácido glicólico que suavemente retira as células mortas, diminuindo assim a aparência de linhas finas.

FACE LOTION with SPF 15

- Vitamins A, C, E
- Pro-Vitamin B5
- Alpha-Hydroxy Acid

FPS 15 que protege a pele contra os efeitos nocivos do sol, ajudando a prevenir linhas de expressão e rugas prematuras.

Um antioxidante que ajuda a proteger a pele que está surgindo.

Um antioxidante que ajuda na luta contra o processo de danificação da pele.

Neutrogena

Figura 37: *Healthy-Skin*, da *Neutrogena*. *Marie Claire*, mar. 1998.

HELENA RUBINSTEIN

FACE SCULPTOR

COM PRO-PHOSPHOR

O EFEITO LIFTING SEM CIRURGIA.

Um creme marca conseguiu substituir um lifting. Mas hoje, podemos chegar perto. Com um tratamento de choque cotidiano: Face Sculptor Serum e Face Sculptor Crème.

Uma inovativa união em cosmética: a utilização do poder do Pro-Phosphor para estimular o Fibrovo naturalmente presente no organismo e fortalecer internamente os tecidos da pele.

Simultaneamente, os ativos modeladores "extensivos" dão firmeza à pele, da camada mais profunda à mais superficial. Resultados efeito lifting imediato. Dia após dia, os resultados são mais evidentes, mais preciosos. As rugas e linhas de expressão se atenuam.

O seu rosto se torna mais perfeito, como que esculpido.

Serum: LEE AHA-RUBIN EXTRACT, Pro-Phosphor, Amino Acidolactone (AAH), Collagen, Se-Cellex, Vitis-E, Citrus LEE AHA-RUBIN.
Crème: LEE AHA-RUBIN PRO-PHOSPHOR, Amino Acidolactone (AAH), Arginine Hydrochloride, PABA em veículo anisólico, como hidratante condutor.
* Todos os dados em 243 mulheres.

Figura 38: *Face Sculptor*, da *Helena Rubinstein*. *Revista Marie Claire*, 1998.

Nos anos 90, as bancas estiveram repletas de revistas que abordam temáticas relacionadas com preocupações associadas à estética e à saúde. Embora os objetivos estéticos ainda prevaleçam, os cuidados com a saúde são tratados de forma compatível com eles, podendo até mesmo englobá-los. Mira (2001) destaca a presença da transformação de um padrão de beleza baseado em artifícios - uso do *pan-cake*, de perucas, de unhas postiças etc.- , para um *look* mais natural, mais saudável, em um universo que aborda também conteúdos relacionados com exercícios físicos e dietas.

Este processo de transformação do padrão estético acima descrito comparece no universo enunciativo da publicidade de cosméticos, de forma mais ampla, aliado a outras temáticas que contribuem para a configuração deste universo enunciativo. Os laboratórios nacionais *Natura* e *O Boticário*, por exemplo, destacam-se no *corpus* que analisamos, por instituírem como argumento central nos anúncios de seus produtos, o destaque à necessidade de se dar especial atenção a uma concepção de vida mais saudável, na busca pela beleza.

Consolidando-se como uma outra temática também presente no universo enunciativo da publicidade de cosméticos - embora menos recorrente que a mencionada acima - encontra-se o prolongamento da concepção de natural e de natureza que permeia outros âmbitos do social. Normalmente associada aos hábitos alimentares, a formas de viver, maneiras de vestir, e às indicações de consumo de produtos fabricados sob esta orientação, esta temática também se fundamenta em uma visão mais ampla de beleza, que alia os cuidados com a aparência com a atenção para os hábitos de vida.

Williamson (2000, p.122) defende ser o natural o sentido dado pela cultura à natureza; um sentido que é socialmente determinado e não uma qualidade fixa, como demonstrado pela mudança do que constitui o natural em diferentes momentos da história. Complementa que a sociedade trabalha a natureza de duas maneiras: com a tecnologia para criar produtos manufaturados e com a ideologia para criar símbolos do natural, que se justapõem a estes mesmos produtos.

O universo enunciativo dos cosméticos associa a busca por uma aparência mais natural e saudável com as possibilidades de utilização de um produto igualmente natural, composto de elementos primais da natureza, provenientes dos reinos vegetal e/ou mineral.

Os anúncios que estabelecem tais relações, normalmente destacam os benefícios que este tipo especial de cosmético pode oferecer. Vemo-las muito claramente em:

- *Água. Essencial à vida. Creme Hidratante com vitaminas A e E e[. ..];*
- *Farmaervas. Tracta [...]. Um novo conceito em tratamento natural. A Força das plantas medicinais.*



Figura 39: Linha Acqua, da Nasha. *Elle*, dez. 1994.



Figura 40: Linha Tracta, da Farmaervas. *Marie Claire*, set. 1994.

No título do primeiro anúncio, a água é destacada como um elemento natural, hidratante, presente na composição do cosmético: *Água. Essencial à vida*. No texto que comparece ao lado das fotografias dos produtos, outros elementos não tão naturais quanto a água, o colágeno e a elastina apresentam-se como componentes da mesma fórmula: os protetores solares, de formulação química. O que nos leva a concluir que o destaque à água, nos títulos do anúncio e da linha de produtos - chamada *Acqua* -, é uma estratégia publicitária empregada para chamar a atenção ao produto.

Tratamento natural é o enfoque dado aos produtos da linha *Tracta*, da *Farmaervas*. Por meio do *slogan*, *força das plantas medicinais*, este laboratório apostou em uma certa predileção social pelo que se intitula como sendo natural. Os produtos apresentados no anúncio trazem explicações sobre suas composições. Após a descrição da função de cada um deles - creme de limpeza esfoliante, máscara facial regeneradora -, os principais ingredientes ativos são destacados: papaína, rosmarino, hamamélis, extrato de chá verde, arnica, tília, algas marinhas etc. Aqui, há uma clara exacerbação do poder das plantas medicinais, enquanto é ocultada a fórmula real e os demais ingredientes “não naturais” que, muitas vezes, constituem a quase totalidade da composição do produto.

4. 2. 2. 1 *A democratização dos cuidados estéticos*

Os processos associativos entre a necessidade de ser saudável para ser belo, decorrem do desenvolvimento dos cuidados e práticas de beleza. Conforme Lipovetsky (2000), foi preciso esperar a chegada do século XX para, pela primeira vez, os produtos e as práticas de embelezamento deixarem de ser um privilégio das classes mais favorecidas, iniciando-se uma era democrática da beleza, resultante da difusão dos cuidados estéticos.

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

Ao longo das últimas décadas, a democratização das práticas de consumo dos produtos de beleza não apenas se intensificou, como também foi acompanhada por um deslocamento de prioridade, por uma nova economia das práticas femininas de beleza que institui o primado da relação com o corpo. Durante muito tempo, conforme Lipovetsky (2000), os cuidados proporcionados à aparência feminina foram dominados pela obsessão com o rosto, por uma lógica decorativa concretizada no uso dos produtos de maquiagem, nos artifícios da moda e do penteado.

Nas sociedades contemporâneas essa tendência já não é mais dominante. O corpo e sua conservação mobilizam cada vez mais as paixões e a energia estética femininas. No presente, as práticas de beleza procuram menos construir um espetáculo ilusório do que conservar um corpo jovem e esbelto. Seu objetivo é o de se importar menos com a sofisticação da aparência e de dar mais importância ao rejuvenescimento, à tonificação, ao fortalecimento da pele. Encontramo-nos no momento da “antiidade e do antipeso” e o centro de gravidade estético deslocou-se das técnicas de camuflagem para as técnicas de prevenção (LIPOVETSKY, 2000, p. 131).

Muito embora a publicidade de cosméticos não exponha de maneira explícita os projetos e os desenvolvimentos tecnológicos que objetivam melhorar radicalmente nossos sistemas físicos e mentais, podemos seguramente confirmar - e sobre isto já falamos mais especialmente no capítulo inicial -, a existência de pontos de ligação que, embora apareçam de maneira sutil, tênue, demonstram que a instância enunciativa da publicidade de cosméticos, encontra-se sintonizada com estes novos vetores de transformação da estética corporal.

Os motivos que impulsionam o uso dos cosméticos já não mais se encontram centralizados em justificativas como ausência de beleza, imperfeição dos traços ou em anormalidades que se apresentam na cútis, mas, sim, localizados na evocação ao combate do desgaste físico: cansaço, ressecamento, flacidez, olheiras, inchaços, bolsas em volta dos olhos etc. Alguns exemplos abaixo:

- *Shiseido. Vitalidade fluida. Desperta a pele cansada para uma nova vitalidade e elasticidade;*
- *Force -C, o antídoto para o cansaço da pele;*
- *Revitalift-Olhos. [...] suaviza as linhas finas ao redor dos olhos. Reduz as bolsas. Absorve facilmente. Não oleoso. Sem perfume. Testado oftalmologicamente (Vide figura 16).*

SHISEIDO

Vitalidade fluida.

Desperta a pele cansada para uma nova vitalidade e elasticidade.

Vital-Perfection contém EPC-K—um componente tão eficaz que renova o aspecto e a textura da pele.

A pele cansada revigora-se a si própria, mantendo o seu equilíbrio ideal de hidratação.

Vital-Perfection desperta a pele para uma nova suavidade.

Para uma nova vitalidade. A sua melhor pele de sempre.

VITAL-PERFECTION



© 1996 Shiseido Cosmetics Co., Ltd. All rights reserved. SHISEIDO COSMETICS CO., LTD. 1-2-1, Nishi-Shinjyuku, Shinjyuku-ku, Tokyo 163, Japan. SHISEIDO COSMETICS CO., LTD. 1-2-1, Nishi-Shinjyuku, Shinjyuku-ku, Tokyo 163, Japan. SHISEIDO COSMETICS CO., LTD. 1-2-1, Nishi-Shinjyuku, Shinjyuku-ku, Tokyo 163, Japan.

Figura 41: *Vital-Perfection*, da Shiseido. *Marie Claire*, jun. 1996.

HELENA RUBINSTEIN

FORCE C.

O ANTÍDOTO PARA O CANSAÇO DA PELE.

1. O TRATAMENTO DE CHOQUE.

FORCE C. COMPLEX.
1º SORO CONCENTRADO COM VITAMINA C PURA.

O tratamento de "choque" para uma pele visivelmente transformada.

- + LUMINOSIDADE.
- + ALISAMENTO.
- + FIRMEZA.

Aplica-se sozinho ou sob o Force C. Cream.

2. O TRATAMENTO COTIDIANO.

FORCE C. CREAM.
1º TRATAMENTO DIÁRIO COM VITAMINA C FRESCA.

A força cotidiana indispensável para uma pele no melhor de sua forma dia após dia.

- + LUMINOSIDADE.
- + HIDRATAÇÃO.
- + ALISAMENTO.

HELENA RUBINSTEIN
FORCE C.
WITH PURE VITAMIN C.

HELENA RUBINSTEIN
FORCE C.
WITH FRESH VITAMIN C
DAILY RE-ACTIVATING CREAM

Produto importado da Helena Rubinstein Cosmetics Co. Ltd. Serviço de Atendimento ao Consumidor: 0800-21-7123

Figura 42: *Force-C*, da Helena Rubinstein. *Marie Claire*, jul. 1997.

Até o presente momento, fundamentamos nossas hipóteses de que o tempo é a marca discursiva central da publicidade de cosméticos e alia-se a outras temáticas - juventude, saúde e beleza - , para construir seu universo enunciativo. A seguir, destacamos importante simbiose lingüística que o discurso publicitário de cosméticos estabelece com estruturas discursivas, reconhecidamente identificadas com o universo lingüístico-discursivo da ciência e da técnica, a fim de legitimar seu discurso.

4.3 AS RELAÇÕES INTERDISCURSIVAS COM O UNIVERSO DA CIÊNCIA E DA TÉCNICA

As relações temporais são o principal referencial enunciativo do amplo universo discursivo dos produtos cosméticos. Em torno delas gravitam e originam-se outras associações discursivas já analisadas anteriormente: juventude, saúde, beleza. Vencer a passagem dos anos, combater e/ou atenuar as marcas que o tempo impõe sobre a aparência, é uma das funções para a qual o cosmético foi criado. O tempo, posicionado como “inimigo implacável” deve ser combatido, vencido, domado.

Contudo, é necessário convencer para a compra e para a utilização do cosmético. Nos anúncios, os argumentos para a aquisição e utilização são geralmente associados com a eficácia do produto. Cada cosmético, em particular, deve ser mais eficiente que o seu concorrente. As particularidades que vão diferenciá-lo dos demais são quase sempre alusivas à sua composição, ao processo de fabricação e aos procedimentos por meio dos quais o é testado e comprovado.

Na construção do enunciado, o destaque à fórmula requer a aproximação com outros universos lexicais. No caso específico dos anúncios de cosméticos, é comum o empréstimo de termos que tenham propriedades semânticas associadas a impressões de credibilidade, veracidade, confiabilidade e eficiência. Normalmente, a fórmula é aquela que possui os mais potentes ingredientes, recém-descobertos, que vão corrigir as imperfeições cutâneas, proporcionar mais luminosidade, mais hidratação, mais maciez, etc.

Afirmando que toda publicidade dos produtos de beleza fundamenta-se em uma espécie de representação épica do íntimo, Roland Barthes (1993, p. 58) argumenta que as

pequenas introduções científicas destinadas a apresentar publicitariamente o produto, nos informam que ele limpa em profundidade, desobstrui em profundidade, alimenta em profundidade, ou seja, que custe o que custar o produto se infiltra na pele.

Constatamos, por meio da análise do *corpus*, que os empréstimos lexicais originários do universo discursivo da ciência e da técnica caracterizam as relações interdiscursivas mais frequentes do discurso da publicidade de cosméticos. Além de produzir a ação de limpar em profundidade, percebemos que os empréstimos das estratégias do universo tecno-científico também legitimam um conjunto amplo de ações igualmente positivas, desempenhadas pelo cosmético: hidrata, amacia, dá luminosidade, suaviza as rugas, protege a pele etc, etc. Por meio destas associações com estratégias lingüístico-discursivas reconhecidamente identificadas com o léxico da ciência e da técnica, a publicidade fundamenta seus argumentos e legitima as potencialidades do produto.²⁶

A compreensão da instância discursiva da publicidade suscita a necessidade de reflexão sobre a heterogeneidade discursiva que a caracteriza. Partimos da premissa de que qualquer prática discursiva é definida por suas relações com outras práticas e recorre a elas de forma complexa - capítulo dois. Amparando-nos em Fairclough (2001, p.133) para explicar como se estabelecem essas relações, por meio da afirmação de existência de uma distinção entre duas noções que podem explicar a natureza heterogênea de uma prática discursiva: a) a intertextualidade, que é manifesta, na qual percebemos a presença explícita de outros textos em um texto; b) a interdiscursividade, que representa a constituição de um texto com base em uma configuração de tipos de textos ou convenções discursivas.

No processo relacional estabelecido entre a esfera discursiva da publicidade e a esfera discursiva da ciência e da técnica, há o predomínio da interdiscursividade, caracterizada pelos entrelaçamentos entre um e outro tipo discursivo e pelos processos de mesclagem que acontecem de forma constitutiva. Embora incorporados, os entrelaçamentos não alteram o formato característico do que consideramos ser um anúncio publicitário.

²⁶ Para Coimbra (2001), as linguagens técnicas e científicas possuem um papel fundamental na progressão, manutenção e transmissão do saber. Em todas as línguas, estas linguagens são elementos de diversidade e de riqueza, sobretudo no que toca à terminologia. Por meio delas, novas realidades são descobertas e inventadas, novas explicações são fornecidas, novas relações são desvendadas e novos termos vão surgindo. Para a autora, com o tempo e a divulgação do saber, os novos termos poderão ser eventualmente incorporados no léxico comum da comunidade lingüística, enriquecendo-o e ampliando-o.

O produto resultante deste processo de mesclagem não traz com ele as estruturas características dos textos de natureza tecno-científica, como os relatórios, monografias, teses, dissertações, projetos de pesquisa, artigos científicos etc. Como já sinalizamos anteriormente, o processo de mesclagem também não provoca modificações quanto ao nível gráfico do que reconhecidamente concebemos como sendo um anúncio publicitário.²⁷

O interdiscurso pode abranger unidades discursivas de dimensões muito variáveis (CHARAUDEAU, 1997). No caso dos anúncios de cosméticos percebemos uma dupla ocorrência quanto ao empréstimo das estratégias discursivas oriundas dos universos tecno-científico. A primeira delas é de ordem lexical. Refere-se ao emprego de vocábulos que nomeiam substâncias pertencentes a consagrados campos do saber, de reconhecida autoridade, especificamente, àqueles que pertencem às ciências biológicas, e suas especialidades: farmácia, medicina, bioquímica etc.

- *Ganhe Tempo. Ácido Glicólico, Extratos Placentários e Pentaglycan num único produto;*
- *Bio Active Phase 1+2. [...] O único produto feito no Brasil que contém bioecolia e beta hidróxi ácidos.[...] Não irrita e mantém o PH natural da pele (Vide figura 20).*

Ganhe tempo. 

Ácido Glicólico,
O Ácido Glicólico acelera a renovação celular na superfície da pele, pois remove as células mortas.

Extratos Placentários
Os Extratos Placentários aceleram a renovação celular nas camadas mais profundas da epiderme.

e Pentaglycan
O Pentaglycan proporciona efeito tensor imediato, dando maior firmeza à pele.

num único produto.

Sua pele fica mais jovem
Chronos+ proporciona resultados visíveis na aparência da pele
e mais firme com
efeito a primeira aplicação.
apenas 4 gotas diárias.

CHRONOS+ 
25 anos de verdade em cosmética

A Natura vai até você.
0800.115566

Figura 43: Chronos +, da Natura. Revista Claudia, agosto de 1994.

²⁷ Estrutura clássica de um anúncio publicitário, conforme Adriano Duarte Rodrigues (1987, *apud* GUEDES PINTO, 1997, p. 20)) comporta vários elementos: “o título é normalmente a frase que em letras mais destacadas acompanha a ilustração; esta última é, por sua vez, “encerrada” pela linha de assinatura que inclui o nome do produto e que se posiciona, habitualmente, junto do logótipo e do slogan, a frase-emblema que define o produto ou marca. Muitos anúncios incluem ainda o texto de argumentação que é, como facilmente se conclui, aquela parcela de texto de maior dimensão, onde se concentram os argumentos específicos de venda. Nem todos os anúncios obedecem a uma estrutura clássica, *com a presença de todos os elementos referidos; alguns deles, como sabemos, limitam-se a exibir a ilustração e a linha de assinatura.*

A segunda ocorrência é comprometida com a exaltação de procedimentos e convenções, próprias das práticas tecno-científicas. Nos enunciados de cosméticos, eles são caracterizados como processos valorativos, que adicionam mais credibilidade ao produto. São freqüentes as menções à prática da pesquisa, à descoberta e ao destaque a algum ingrediente ativo presente na composição do cosmético, ao uso do teste como recurso para a comprovação dos resultados, às recomendações de como aplicar o produto, dentre outras convenções.

É importante reiterar que estes empréstimos são estrutural e estilisticamente incorporados nos enunciados de cosméticos como textos argumentativos, normalmente posicionados nos anúncios com fontes de tamanho mais reduzido.

Vejam alguns exemplos ilustrativos:

- Com este objetivo Claude Bergère pesquisou e desenvolveu um produto à base de Hyasol e Hygroplex [...];

- 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 (Vide figura 15);

- Uma revolução científica. Orlane apresenta com exclusividade a primeira aplicação cosmética dos resultados da Pesquisa dos Fatores de Crescimento Celular, ganhadora do Prêmio Nobel (Vide figura 13).



Figura 44: AH2, de Claude Bergère. *Claudia*, julho de 1992.

Uma vez que são muitos os anúncios com as características de interdiscursividade, julgamos pertinente eleger um deles - aquele que reúne de maneira bastante representativa estas propriedades, em sua superfície textual - para uma análise mais extensa e, conseqüentemente, mais detalhada.

Assim foi feito, na seção seguinte.

4.3.1 Um caso ilustrativo: *Chronos Gel C+*

Para finalizar este capítulo, realizamos uma análise mais detalhada do anúncio do cosmético *Chronos Gel C+*. Ele combina de maneira patente as relações interdiscursivas em dois níveis distintos: o lexical e o gráfico. No primeiro, apresenta nominalmente várias substâncias que compõem sua fórmula. No segundo, apresenta como recurso cenográfico o ambiente de um laboratório químico - o laboratório da *Natura*, empresa responsável por sua fabricação -, no espaço próprio e caracterizado como o de um anúncio.



Elas notaram resultado já na primeira aplicação. Imagine na centésima.

natura
verdade em
cosmética

Consumidoras de Chronos em visita ao Laboratório da Natura - SP. Dias 10 e 11 de julho de 99.

Chronos Gel C+.
Com aplicações de pura tecnologia.

Logo na primeira aplicação, você nota sua pele imediatamente revitalizada, mais macia, mais firme e mais viçosa. A partir de quinze dias de uso, você vê sua pele mais luminosa, com uma tonalidade visivelmente mais uniforme. Isto porque Chronos Gel C+ oferece altas doses de ingredientes ativos à camada superficial da pele, como a vitamina C pura e o OPC, um potente antioxidante natural. Assim, Chronos Gel C+ elimina os sinais de desvitalização da pele e a prepara para resistir melhor às agressões do dia-a-dia.

Uma aplicação diária deste produto potencializa a ação de Chronos Gel Creme. Basta pressionar uma vez a válvula para obter a dosagem exata de ativos de que sua pele necessita.

A Consultora Natura vai até você.
0800-115566
Ligue grátis.
www.natura.com.br

45

Figura 45: Chronos Gel C+, da Natura. Revista Claudia.

O anúncio é disposto em três páginas. Na primeira, expõe os rostos de modelos com pele já tratada pelo produto. Nas segunda e terceira, reproduz o ambiente do laboratório, onde a pesquisadora-Natura, que aparece em destaque por trajar roupa branca, é posicionada, por meio de uma legenda que explica a sua função, como profissional competente para realizar a tarefa de demonstração do produto.

Por intermédio de uma interpretação que extrapola as características formais e procedimentais e busca alcançar uma concepção institucional, arriscaríamos afirmar que a publicidade vale-se das estruturas discursivas da ciência com o objetivo de dar credibilidade ao produto, exaltar e legitimar suas potencialidades e destacar, em sua formulação, alguma matéria-prima recente, revolucionária, tanto para o campo de produção do qual provém, quanto para o mercado consumidor para o qual é destinado. Lembramos que o sabão em pó *Omo*, há décadas, vem sendo anunciado em um simulacro de laboratório, de onde é testado por especialistas e aprovado por donas-de-casa do país inteiro.²⁸

A intersecção com o universo discursivo da ciência e da técnica faz parte da busca do discurso publicitário para adquirir as mesmas condições de legitimidade social alcançadas pelos enunciados tecno-científicos. A estratégia de amparar o discurso publicitário em um dizer científico evidencia uma compreensão socialmente disseminada²⁹ de que, por intermédio da pesquisa, do aprofundamento e da investigação em determinados campos do saber, alcança-se a objetividade, a eficácia e a resolução de todos os problemas, sejam eles individuais ou coletivos.

Tratando-se deste espaço comum, de fusão, entre a esfera discursiva da publicidade e a esfera discursiva da ciência, podemos observar que o discurso publicitário reforça as noções correntes do que vem a ser uma investigação científica, retirando-a do ambiente fechado do laboratório e transportando-o para a ambiência mediática. Ao proceder assim,

²⁸ É pouco conhecido o fato de que o primeiro livro de Marshal McLuhan (1951) ter sido inteiramente dedicado à análise da publicidade e do lazer. Seu objetivo era desmistificar as técnicas usadas pelos publicitários em “manipulação, controle e exploração da mente pública e coletiva”. Um dos capítulos, *The Voice of the Lab*, p. 90, discute o uso de imagens científicas para legitimar socialmente produtos comerciais.

²⁹ Como já visto anteriormente, uma característica básica da Modernidade é a substituição da teologia pela ciência, como autoridade epistemológica. Apesar dos questionamentos e do relativismo epistemológico instauradas pela pós-modernidade, no imaginário social a hegemonia do pensamento científico persiste enquanto balizadora de objetividade e, em última instância, verdade.

concorre para um processo de popularização e destituição da aura de hermetismo que caracteriza o processo produtivo e os resultados dele, no universo científico.

Na publicidade de cosméticos, em particular, o apelo ao discurso científico reside na tentativa de atestar a eficácia do produto, que pesquisado, fabricado com as melhores substâncias e tecnicamente bem produzido, indubitavelmente, trará bons resultados. Estes processos de legitimação do produto cosmético, quase sempre terminam por atribuir a ele, o *status* de produto de última geração.

No anúncio de *Chronos Gel C+* encontra-se implícita uma importante noção que ampara e auxilia no estabelecimento das relações de interdiscursividade, porque fornece lastro para a compreensão do que se passa no anúncio. Referimo-nos à noção de *contrato de comunicação*, tão amplamente difundida pela análise de discurso (CHARAUDEAU, 1997).

Todo discurso depende, para a construção de seu capital social, das condições específicas da situação de troca dentro da qual ele aparece. Os tipos de discursos informativo, demonstrativo, didático, para além de seu condicionamento enunciativo global, especificam-se em função do condicionamento enunciativo particular, que caracteriza cada situação de comunicação. É necessário descrever os componentes de cada uma delas antes de estudar as coerções - *contraintes* - que caracterizam o discurso de informação mediática.

O *contrato de comunicação* simboliza o conhecimento prévio através do qual identificamos, como leitores, um determinado objeto cultural. No caso em questão, embora se trate de um anúncio de cosmético, a cenografia escolhida é a de um laboratório. O que nos leva a pensar que havia um pressuposto por parte dos produtores do anúncio, de que tal

cenografia seria reconhecida e compreendida pelas leitoras de *Claudia*, potenciais consumidoras de *Chronos Gel C+*.³⁰

Neste anúncio, em particular, é imperioso destacar o emprego do dêitico de pessoa representado pelo pronome pessoal *você*. Em nosso país, o pronome é familiarmente usado como segunda pessoa.³¹ O seu emprego, nos enunciados publicitários, faz parecer que a relação entre o fabricante, o produtor do anúncio e a potencial consumidora seja permeada pela sensação de intimidade, de proximidade:

Logo na primeira aplicação, você nota sua pele imediatamente revitalizada, mais macia, mais firme, mais viçosa. A partir de quinze dias de uso, você vê sua pele mais luminosa e com tonalidade visivelmente mais uniforme [...].

No anúncio analisado, ao observarmos o funcionamento das estratégias discursivas, constatamos que, ao estabelecer o elo lingüístico entre emissor-receptor ou enunciador-co-enunciador, o fabricante e o publicitário dirigem-se às mulheres, enquanto consumidoras do cosmético *Chronos Gel C+*, produzido pela *Natura*, tratando-as pelo pronome pessoal *você*.³²

Em *Chronos Gel C+*, a instância do co-enunciador, alocutário, mais comumente interpretado pela publicidade como destinatário - aquele para quem se destina a mensagem - corresponde à leitora da revista *Claudia*. Conforme adverte Brandão (s/d, p.52), ao tratar a instância do alocutário por *você*, o discurso da publicidade passa a representá-la como uma entidade autônoma que, distinta do *eu*, parece fornecer uma ilusória identidade no processo

³⁰ Vestergaard e Schroder (1988, p. 16) destacam que a existência do processo de reconhecimento prévio do anúncio publicitário decorre, principalmente, porque é produto de uma situação particular de comunicação - a comunicação publicitária - inserida no universo da informação mediática. Descrevem os atores desta comunicação, enfatizando quais os mecanismos envolvidos: o emissor é o anunciante e o receptor é o leitor; o significado transmitido refere-se ao produto - mais especificamente a uma tentativa de induzir o leitor a adquiri-lo; o código, no caso de um anúncio impresso, é a linguagem verbal escrita, mas que também pode vir acompanhada de certos códigos visuais. O canal consiste em publicações impressas e o contexto inclui aspectos como a situação do leitor - se ele já possui o produto, se tem condições de adquiri-lo etc.; a publicação em que o anúncio aparece e, por último, mas não menos importante, o conhecimento de que o texto é um anúncio.

³¹ *Embora seja predominantemente empregado como segunda pessoa, o você, no Brasil, também é usado com as flexões verbais e pronominais da terceira. Michaelis - Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 1998. Página 2214.*

³² No capítulo 2, ao abordarmos metodológica e operacionalmente, os dêiticos ou embreantes de pessoa, tempo e lugar, como “importantes marcas lingüísticas nas quais se manifesta a enunciação” (Maingueneau, 2001, p. 105), antecipávamos as ocorrências encontradas do emprego destas marcas nos enunciados publicitários de cosméticos.

de alocação. A autora afirma que se trata de uma ilusória identidade, porque sob a máscara de um tratamento personalizante, o *você* da propaganda visa a um interlocutor anônimo, uma vez que qualquer um pode ler o texto.

Contudo, ele exerce um papel importante no processo enunciativo, porque sua função é a de interpelar ideologicamente o indivíduo. Esta forma de tratamento, assinala a autora, permite uma interpelação mais direta que afeta o alocutário e, por meio dela, ocorre o processo de assujeitamento, no qual o indivíduo, evocado e entendido como diferente e singular, passa a ser sujeito assujeitado.³³

Perseguindo a trilha dos dêiticos, no texto que abre o anúncio, por estar situado em sua página inicial, a alusão é feita àquelas mulheres que já experimentaram *Cronos Gel C+* e que pela aparência bem cuidada da pele, recomendam o seu uso. Neste texto - mais assemelhado a um título - de abertura do anúncio, as modelos são tratadas como referenciais,³⁴ na terceira pessoa do plural, através do pronome *elas* (Vide figura 45) :

Elas notaram resultado
já na primeira aplicação.
Imagine na centésima.

Há um entendimento geral entre aqueles que estudam os processos linguístico-discursivos de que a concepção de eficácia discursiva é um fenômeno próprio, intrínseco, ao texto publicitário. Este fato ocorre, segundo Maingueneau (1997, p. 49), porque mostra de forma paroxística aquilo que provavelmente constitui a tentativa de toda formação discursiva: o convencimento. Convencer consiste em atestar o que é dito na própria enunciação.

³³ Estes aspectos que caracterizam, e terminam por particularizar, o universo discursivo da publicidade de cosméticos, foram contemplados por nós em texto intitulado *Breves articulações entre noções da análise de discursos e pressupostos teóricos da publicidade, em análise de anúncio*, apresentado em Conferência Pública, no Departamento de Línguas e Culturas, da Universidade de Aveiro-Portugal, em maio de 2002. Posteriormente publicado em: **ComunicArte**. Revista do Departamento de Comunicação e Artes da Universidade de Aveiro, v. 1, n. 4, dez. 2003. A revista pode ser consultada no endereço eletrônico: <http://www.cemed.ua.pt/comunicarte>. Estas questões também podem ser aprofundados por meio do texto: **Subjetividade, argumentação, polifonia: a propaganda da Petrobrás**, de Helena Nagamine Brandão. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado/Editora da Universidade Estadual Paulista, 1998.

³⁴ Referente, adjetivo dos dois gêneros, pode ser compreendido como aquele a que se refere; relativo; respeitante; alusivo. Em Lingüística, objeto, real ou imaginário, que um signo representa. Vocábulo derivado do latim referente, “que refere” , particípio presente de *referre*, “reconduzir; confirmar”. **Dicionário da Língua Portuguesa**, 8ª edição, Porto: Porto Editora, 2000.

Ao trazermos as idéias do autor como ferramentas para análise do anúncio de *Chronos Gel C+*, adquirimos uma compreensão mais ampla de como a publicidade de cosméticos, na tentativa de convencer para o ato da compra, procura diálogo com outro tipo de discurso, e realiza as incorporações na própria estrutura gráfica do anúncio, preservando seu aspecto próprio.

O anúncio apresenta, em sua estrutura textual e na cenografia³⁵ escolhida, uma fundamentação do propósito de cientificidade. Há um certo valor social atribuído aos procedimentos laboratoriais porque deles resultam a produção de conhecimento, as invenções, as aplicações técnicas e tecnológicas.³⁶

A alusão ao ambiente laboratorial sugere a idéia de pesquisa, investigação, legitimidade, eficiência e tecnologia aplicada. Todos estes aspectos caracterizam e identificam o laboratório *Natura* como ambiente apropriado para a realização segura e apropriada do teste, enaltecido como importante procedimento científico.

Os procedimentos científicos são processos práticos de produção e obtenção de conhecimento, originários e costumeiramente identificados como pertencentes ao campo da ciência. Este, é lugar de uma concorrência violenta, no qual o discurso produzido por um pesquisador não é resultante apenas do desejo de saber, mas que, segundo Maingueneau (1997, p.57), viria em troca da notoriedade existente no meio científico visado, no qual o que está em jogo é o “monopólio da autoridade científica”. O cientista, de qualquer que seja o campo do saber, “fala” para seus pares, através de um tipo de discurso, cuja tendência é fazer coincidir o público de seus produtores com o de seus consumidores: escreve-se apenas para seus pares que pertencem a comunidades restritas e de funcionamento rigoroso.

Entendemos que a publicidade não divulga, propriamente, estes mesmos *produtos científicos* aos quais o autor se refere. Ou seja, o discurso publicitário não explora as

³⁵ Sobre a noção de cenografia, Dominique Maingueneau (2001, p. 87) adverte que “[...] a cenografia não é simplesmente um quadro, um cenário, como se o discurso aparecesse inesperadamente no interior de um espaço já construído e independente dele: é a enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se para construir progressivamente o seu próprio dispositivo de fala.

³⁶ A revista *Super Interessante* (Portugal, abril de 2002, p. 60) publicou matéria especial - documento- sobre *A Ciência da Publicidade* e em forma de desenhos - linguagem de quadrinhos- compôs um pequeno roteiro intitulado *Sete armas para vender*, baseado no livro **As Armas da Persuasão**, do psicólogo italiano Robert B. Cialdini - no qual este autor agrupa as estratégias de vendas em sete categorias. Uma das sete armas apontadas pela matéria, constitui-se no princípio da autoridade: “um especialista está investido de maior credibilidade do que uma pessoa que não o seja. A tendência de seguir a autoridade actua a seu favor. [...] E se, para além de bonito e simpático, o vendedor for um especialista no tema, ainda melhor. Quem sabe mais sobre sapatos de desportos do que Michel Jordan ou Luís Figo?”.

minúcias do ambiente científico-acadêmico, mas, sim, as noções consensuais deste fazer, que sedimentam uma mentalidade social calcada na compreensão de que tudo que é científico, é verdadeiro, seguro, certo, irrefutável.

Valendo-se dessas estratégias, o discurso publicitário reforça e sedimenta, socialmente, os valores identificados como pertencentes ao universo científico ao difundir, cada vez mais amplamente, suas convenções. No anúncio de *Chronos Gel C+*, percebemos o uso destes recursos, quando um dos elementos químicos que compõem a fórmula do produto é realçado como algo positivo, de forma natural, como se fosse algo bastante conhecido por todos nós:

- *Chronos Gel C+ foi produzido com OPC, um potente antioxidante natural [...].(Vide figura 45).*

Neste anúncio, por meio da utilização de um mosaico fotográfico colorido, as quatro paredes que estruturam o laboratório *Natura* abrem-se para o público. Em geral, o laboratório, enquanto ambiente físico hermético, destinado ao desenvolvimento do saber e da produção científica, é acessível apenas a especialistas.³⁷ No anúncio, a *Natura* abre suas portas para um público distinto: as modelos e, por extensão, as leitoras de *Claudia* e potenciais consumidoras do produto.

As imagens laboratoriais saem do enclausuramento das quatro paredes do ambiente fechado e distendem-se, ampliam-se, à procura de outro público, embora ainda acompanhadas da aura de hermetismo que circunda e caracteriza os enunciados tecnocientíficos. A conservação da fama e da superioridade da ciência, por exemplo, podem ser visualizadas neste anúncio, por meio de alguns destaques que já anunciamos anteriormente: um novo produto, fabricado com potente elemento químico, é testado laboratorialmente por uma especialista, posicionada em destaque, por seu traje branco.

No cenário construído para anunciar *Chronos Gel C+* o mosaico fotográfico revela a visita de Vera Gagliani, Ana de Hollanda, Berenice Moreira, Lucinha Carvalhes, Vera Burgetti e Sylvia Gonçalves, realizada nos dias 10 e 11 de julho de 1999, para acompanhar

³⁷ Laboratório. Substantivo masculino. Lugar especialmente apetrechado para experiências ou trabalhos de índole científica; (fig) lugar onde se realizam grandes transformações ou operações Do latim laboráre, “trabalhar”, pelo francês laboratoire, “laboratório”. **Dicionário da Língua Portuguesa**, 8ª edição. Porto: Porto Editora, de 2000.

a demonstração de uso - teste - do produto. Esta escolha cenográfica nos leva a construir uma interpretação de que o anúncio e seu produto destinam-se a mulheres normais, representadas por modelos anônimas, entretanto, democrática e igualitariamente posicionadas neste cenário como usuárias do produto.

A interpretação acima pode ser justificada por três fundamentos presentes no próprio anúncio:

a) o nome próprio de cada uma delas aparece, em legenda, abaixo de suas respectivas fotografias, dando-lhes crédito, acrescentando à imagem um princípio de realidade;

b) a menção do nome próprio de cada mulher que se encontra provando o produto, leva-nos a interpretar a situação de visita ao laboratório como envolvendo mulheres desconhecidas, que não fazem parte do mundo olimpiano das manequins renomadas das revistas, dos atores de televisão e de cinema, nem das personalidades públicas freqüentemente abordadas pelos jornais;

c) o anúncio traz ainda a legenda que esclarece a atividade profissional de cada uma delas. Sintomaticamente, em um movimento de inclusão generalizada, insere a ocupação de dona-de-casa dentre as outras profissões.

As receptoras de *Chronos Gel C+* são anônimas e supomos que sejam mulheres pertencentes à ampla classe média brasileira e leitoras da revista *Claudia*. Para chegar a elas, os sujeitos comunicantes - neste caso, o fabricante e o publicitário, que é autorizado a falar em seu nome - devem fazer um esforço para forjar um “elo simbólico” entre eles (SOULAGES, 1996). O elo com os sujeitos comunicantes é sempre hipotético e recorre a saberes, normas, valores e universos de referência supostamente partilhados.

Um dos pontos exaltados no anúncio, representado pela tentativa de estabelecimento do elo simbólico destacado pelo autor, é o fato de que as já consagradas consumidoras de *Chronos Gel C +* presentes no anúncio sejam mulheres e modelos anônimas, que recomendam e atestam o uso do produto a partir de sua própria experiência.

Há a exaltação de um certo clima de confiabilidade, instaurado pelo princípio de que elas são mulheres normais, que se cuidam dentro de suas reais condições materiais de vida. As imagens não representam mulheres célebres, famosas, e portanto, possuidoras de tempo

e de condições financeiras compatíveis com a aquisição de qualquer cosmético, independentemente de seu custo.

No anúncio, tanto a pecuarista Vera Burgetti, de 39 anos, como a psicóloga Sylvia Gonçalves, de 48 anos, ocupam o espaço gráfico-visual em posições de igualdade, num mosaico colorido, no qual as fotografias são semelhantes em tamanho e coloração. A forma de apresentá-las nos sugere um tratamento democrático: elas têm profissões/atividades distintas - terapeuta corporal, psicopedagoga, dona-de-casa, cantora etc.-, e idades distintas - 33, 27, 39, 48, 50, 41 e 44 anos. E são, ainda, “ilustres” desconhecidas.

Igualando os cosméticos aos perfumes e chocolates como mercadorias que não se enquadram em gêneros de primeira necessidade, diferentemente dos artigos de consumo essenciais, Odber de Baubeta (1995, p.117) identifica nesta desigualdade, a presença de um desafio para os publicitários. Segunda a autora, eles necessitam criar os sentimentos que estimulem o público a desejá-los.

A autora assinala a existência de uma compreensão, quase hegemônica, de que a publicidade seja conservadora por não visar provocar mudanças revolucionárias na sociedade, mas apenas nos hábitos de consumo. Assim, espelha a realidade social através de expressões e imagens familiares, reconhecíveis e tranquilizadoras, com as quais os comerciantes e os clientes podem se identificar de forma cômoda.

No itinerário persuasivo da publicidade de cosméticos, ao anunciar um produto, no caso em questão um cosmético facial, o publicitário quer fazer entender que ele vem preencher uma necessidade, ou até mesmo um desejo, da consumidora. Como produtor da mensagem, quer fazer entender que se preocupa em pôr em oferta uma mercadoria para cada uma delas, em particular.

O anúncio de *Chronos Gel C* caracteriza-se por apresentar de forma evidente as relações de empréstimo estabelecidas entre a publicidade e a instância discursiva da ciência e da técnica. A análise nos leva a afirmar que são múltiplas as possibilidades de entrelaçamentos entre os dois tipos de discurso: desde as mais patentes, realizadas em níveis como o gráfico, sintático e lexical, às mais sutis, situadas no nível semântico, por exemplo, que não conseguimos perceber senão em observações mais aprofundadas.

Por estar circunscrita, neste estudo, à instância da publicidade de cosméticos, nossa análise não nos autoriza afirmar que tais procedimentos sejam usuais e regulares por parte da prática publicitária, em geral. Neste domínio, quando partimos para o exame da interdiscursividade foi necessário observar quais os procedimentos utilizados pelo discurso da publicidade quando, deliberadamente, recorre a empréstimos de outros tipos de discursos - jurídico, filosófico, religioso, literário etc. - para cada vez mais legitimar o seu.

CONCLUSÕES

A hipótese central que orientou nossa investigação sugere que as referências temporais caracterizam-se como importantes marcas discursivas da publicidade de cosméticos. Ao desenvolvermos a pesquisa, esta hipótese não somente se confirmou, como ampliou nossa compreensão de que, além de se caracterizarem como marcas discursivas, elas possuem o estatuto de centralidade, podendo ser chamadas de *marcas discursivas centrais e aglutinadoras de sentidos*, no conjunto de anúncios da década de 90 analisados em nosso estudo.

Afora o caráter de ancestralidade - por se encontrarem diretamente relacionadas com uma remota função do cosmético que é a de rejuvenescer - as marcas discursivas de tempo possuem também a função de *ponto de ancoragem* para outras referências temáticas, neste universo enunciativo. As menções ao tempo, quando descoladas e/ou desviadas das referências cronológicas e das metáforas temporais, estendem-se, ampliam-se e passam a se relacionar com outras vozes enunciativas igualmente relevantes, na construção do projeto enunciativo da publicidade de cosmético, às quais denominamos de *pré-construídos correlatos ao tempo*: a busca pela juventude, saúde, beleza.

Confirmação e ampliação de sentidos originalmente dados a elas, também se verificaram com relação a nossas duas hipóteses secundárias que, no decorrer da pesquisa, foram adquirindo contornos mais amplos. Constatamos que, apesar de denominadas de *secundárias*, tais hipóteses, em seu teste e confirmação, acabaram por adquirir importância igual ou superior à da hipótese central, porque, além de concederem um caráter de originalidade à pesquisa, revelaram a amplitude do universo enunciativo da publicidade de cosméticos, em seus vínculos com os aspectos sociais incorporados no processo de produção discursiva.

A primeira hipótese secundária relaciona-se com alusões a estados de juventude. No universo enunciativo da publicidade de cosméticos, as menções à juventude simbolizam o estado ideal de ser. Vigor, energia, boa forma e a busca pela longevidade são valores continuamente exaltados, confirmando a hipótese da qual partimos no início do trabalho. Novamente, porém, nossa análise remeteu a questão para além da simples constatação de ocorrência dos marcadores esperados.

A observação dos anúncios caracterizados pelas alusões a estados de juventude permite-nos sugerir que, na década de 90, no contexto das publicidades de cosméticos, ocorre o

estabelecimento de um novo marco biológico, modificando os até então vigentes e preconizando que os cuidados com o corpo deveriam iniciar-se aos 20 e não aos 30 ou 40 anos, como anteriormente se compreendia. Esse movimento dos balizadores temporais não se restringe ao nível puramente retórico - como nos anúncios de décadas passadas que aconselhavam, desde cedo, cuidados com a pele para preservá-la na idade madura - mas se consubstancia no lançamento de linhas de cosméticos direcionadas especificamente para faixas etárias jovens, ao contrário do que anteriormente acontecia quando um creme *genérico* era anunciado e seu uso recomendado *desde cedo*.

Estamos afirmando que na década de 90 ocorre uma segmentação do discurso publicitário de cosméticos e dos produtos efetivamente colocados no mercado, que passam a se direcionar, especificamente, para faixas etárias determinadas: jovens, meia idade, pessoas idosas. Um exemplo ilustrativo desta afirmação é o lançamento, nesta década, do creme facial *Chronos*, produzido pela *Natura*, cuja concepção e apresentação seguem uma linha cronológica crescente: *Chronos 30-45*, *40-60* e *Gel Creme 3ª Idade*. A segmentação indica que, ao comprá-lo, a usuária deve atentar para os diferentes tipos e escolher aquele adequado à sua faixa etária. A imagem abaixo reproduz o anúncio de lançamento da campanha e apresenta os três tipos. Posteriormente, foram produzidas outras peças publicitárias direcionadas para cada uma das três faixas etárias, em particular.

laboratórios da Natura inovam outra vez.
Apresentamos o primeiro anti-sinais do mundo com
três vitaminas puras emulsificadas, microesferas
que levam os ingredientes até as camadas mais profundas
da pele, tornando sua ação prolongada e mais eficaz.
A vitamina C para aumentar a firmeza da pele,
a vitamina A para ampliar a ação anti-sinais,
a vitamina E pura, combinada a filtros solares e
agentes de hidratação, aumenta a proteção da pele.
Novo Chronos. Em um único produto, para dia e noite,
tudo para dar mais vida à sua pele.

natura
verdade em
cosmética

Novo Chronos C + E + A.
O primeiro anti-sinais do mundo
com três vitaminas puras
de ação prolongada.

Chronos
Sistema de Tratamento Cosmético Anti-Sinais®
GEL CREME 30-45
Vitamina C + E + A pura
45g

Chronos
Sistema de Tratamento Cosmético Anti-Sinais®
GEL CREME 40-60
Vitamina C + E + A pura
45g

Chronos
Sistema de Tratamento Cosmético Anti-Sinais®
GEL CREME 3ª Idade
Vitamina C + E + A pura
45g

Consultoria Natura
tel 011 3047
800-115566
www.natura.com.br

FORMULAÇÃO DE SINAIS UNICAMENTE NATURA PARA SUA PELE

Figura 46: Novo Chronos C+E+A, da Natura. *Marie Claire*, outubro de 1998.

No espaço discursivo da publicidade de cosméticos, a busca pela juventude somente faz sentido, porque é destinada a combater a velhice. Há um processo de inter-relação entre estes dois estados, apesar de essencialmente antagônicos: conservar a juventude é também combater a velhice, combater a velhice é buscar recuperar a juventude.

A incursão ao *corpus* da pesquisa levou-nos ao encontro de alguns pontos de tensão que, embora visualizados no âmbito discursivo refletem - e também terminam por instaurar - novos processos de compreensão de fenômenos de natureza social. O principal deles localiza-se na flagrante presença de duas nomenclaturas para o processo de envelhecimento: a já consagrada palavra velhice e a nova denominação intitulada terceira idade.

Mais evidente em anúncios de duas empresas nacionais - *O Boticário* e *Natura* - e nos anúncios que se aproximam do final da década de 90, a nova aceção faz desaparecer uma compreensão de que velhice seja uma fase da vida penosa, infeliz, repleta de doenças. Com o avanço das biotecnologias, da medicina e a conseqüente elasticidade do ciclo biológico de vida, a terceira idade representa a opção de se viver quase um terço da vida, principalmente nos grandes centros urbanos, de forma mais ativa, sob o ponto de vista físico-psíquico, e mais integrada, sob o ponto de vista social.

Os pontos de tensão localizados na própria materialidade lingüística dos anúncios de cosméticos trouxeram com eles questões de natureza discursiva, por entendermos o discurso da publicidade como uma prática moldada pela estrutura social e, ao mesmo tempo, constitutiva desta mesma estrutura. Este fenômeno foi discutido e documentado em nossas apreciações dos principais autores, originários tanto da sociologia, quanto da análise de discurso, levadas a efeito especialmente nos capítulos 1 e 3 desta tese.

Nossas conclusões, neste particular, coincidem em grande medida com as posições de Fairclough (2001) quando assinala que a mudança discursiva ocorre mediante a reconfiguração ou a mutação dos elementos da ordem de discursos que atuam dinamicamente na relação entre as práticas discursivas. Ela pode estender seus efeitos sobre os sujeitos e suas identidades, as relações sociais e os sistemas de conhecimento e de crença. Em um mundo de grandes transformações como o nosso, esta é, sem sombra de dúvidas, uma questão central.

Falar em terceira idade ou velhice ainda representa uma ambivalência semântica, embora haja uma relação de assimetria entre os sinais de desaparecimento de um termo e de sua substituição por outro. A expressão “terceira idade” é um marcador explícito de hierarquia, que

cada vez mais tende a tornar-se menos evidente, ao mesmo tempo em que, a palavra velhice é um marcador encoberto, que cada vez mais tende a tornar-se sutil.

Uma segunda hipótese secundária e importante marco de partida de nossa pesquisa, relaciona-se com os novos paradigmas sociais, principalmente amparados no que Sfez (1996) chama de *utopia da saúde perfeita*, que sugerem novas maneira de olhar e de tratar o corpo, na cultura contemporânea. Sendo o discurso publicitário pertencente ao conjunto de práticas sociodiscursivas que instauram e expõem matrizes de sentidos de uma época, seria de se esperar que revelasse em suas estruturas discursivas os sinais desta nova utopia. Comprovamos que, agregadas às marcas discursivas de tempo, algumas temáticas identificadas com a noção de *saúde perfeita*, são incorporadas ao universo enunciativo da publicidade de cosméticos: a obsessão pela saúde, a busca por uma aparência jovem, pelo emagrecimento como sinônimo de uma forma física ideal, pela qualidade de vida, pelas alterações no modo de alimentar-se, dentre outras.

Ainda nos domínios da noção de *saúde perfeita*, constatamos de modo inequívoco que embora os anúncios que compõem o *corpus* da pesquisa sejam destinados a tratar a pele do rosto são patentes nas marcas lingüístico-discursivas as recomendações de que a pele deve ser tratada organicamente. Concluímos que, no *corpus* pesquisado já se antecipam os processos de transformação de um padrão de beleza centrado nos cuidados com o rosto, para um outro que inclui a busca pela saúde plena - física, psíquica e emocional -, como condição para a aquisição da beleza.

Afinados com essa tendência, os argumentos textuais utilizados para convencer a leitora a usar o cosmético, já não mais se encontram unicamente centralizados em justificativas como imperfeição dos traços ou anormalidades que se apresentam na cútis e podem ser disfarçadas e corrigidas, mas, sim, são marcados pelo destaque à necessidade de combater o desgaste físico: fadiga, flacidez, inchaço, bolsas em volta dos olhos etc.

Outra importante constatação verificada ao longo de nosso trabalho é a de que as relações de interdiscursividade estabelecidas entre a instância discursiva da publicidade de cosméticos e estratégias discursivas originárias do universo prático-discursivo da ciência e da técnica são recursos reiteradamente utilizados como meios apropriados para exaltar e dar credibilidade às potencialidades do produto. Neste sentido, constata-se que, a despeito do que afirmam alguns dos analistas da contemporaneidade - capítulo inicial -, no que diz respeito à gradual perda da hegemonia e centralidade do discurso científico no mundo atual, persiste na construção do

discurso publicitário de cosméticos, o paradigma da ciência enquanto autoridade epistemológica, legitimadora, capaz de transferir para o produto o estatuto de *verdade*, o grau de *eficácia*, a marca da *confiabilidade* etc.

Observa-se, nesse sentido, uma clara continuidade e adaptação de uma fórmula discursiva que, no Brasil, tornou-se amplamente conhecida através das campanhas televisivas do sabão em pó *Omo*, com imagens de testes laboratoriais e a presença de figuras legitimadoras vestidas de branco. A técnica pode ser observada já nos primórdios da publicidade impressa moderna, com muitos exemplos nos anúncios do início do século XX, quando a autoridade do *doutor* ou do *cientista* era chamada para legitimar os efeitos atribuídos ao produto. Na imagem reproduzida abaixo, por intermédio do *slogan* *Multidões geram contágio*, o texto argumentativo do anúncio, produzido em 1923, utiliza a autoridade de *doutores* e de *grandes instituições de saúde* para legitimar o apelo de que o uso regular do sabonete *Lifebuoy* evitaria o contágio de doenças como a febre tifóide.

Crowds Breed Contagion

How many "Typhoid Marys" are in this crowd? Thousands of perfectly well people are unknowingly carriers and spreaders of disease.

HUMAN beings were meant to live in the open, guarded by the prophylactics of sunshine and pure air. There is always danger of contagion in crowds—in factories, elevators, street cars, theatres. Doctors and great health institutes have proved that most disease germs pass from one person to another by actual contact. Things which many people touch are always dangerous—car straps, public telephones, door knobs, books, soiled money, stair rails. Germs are carried by hands to mouth, nose or food.

In every crowd there are almost certainly several "carriers" of disease germs. A "carrier" is a person who is perfectly well but who formerly had a mild, undiscovered case of diphtheria, influenza, measles, or some other illness. The person soon recovered and became immune to the disease but the germs multiplied by millions, harmless to the "carrier" but of deadly menace to every one else. "Carriers" move about in every class of society. There are thousands of them.

There is only one protection from this danger—perfect, scientific cleanliness. If you will purify hands and face frequently with a true health soap, especially after contacts with crowds, there is less likelihood of the germs entering your body through

mouth or nose or passing on to your wife and children.

Lifebuoy Protects
Lifebuoy is a true health soap. Its creamy, copious lather releases a wonderful antiseptic ingredient which goes deep down into every pore, purifying—removing body odors—combating the menace of dirty things. Soap cannot be made that is more pure, more bland, more beautifying than Lifebuoy. Its rich, nourishing oils of palm fruit and coconut keep the skin soft, free from blemishes—and purified. You know Lifebuoy is a health soap by its wholesome, pungent odor. The odor vanishes quickly—but the protection remains. Mothers—you who are "health doctors" to your families—guard those you love by placing a cake of Lifebuoy at every place where there is running water. Lever Bros. Co., Cambridge, Mass.

MORE THAN SOAP—A HEALTH HABIT

Figura 47: Anúncio em revista norte-americana (1923)

Nos anúncios de cosméticos, percebe-se que as escolhas temáticas, as estratégias discursivas e as diretrizes, quanto à organização de seu próprio espaço, são determinadas por fatores que vão desde o *modo de falar* - o que deve ser dito e como dizê-lo -, passam pela escolha de um suporte adequado - que tanto pode ser um *media* alternativo, como um tradicional -, pela análise do contexto etc.

Confirmando as expectativas levantadas pelo conjunto de nossas hipóteses, nestes anúncios, não somente o corpo perfeito, a saúde, mas também a beleza e a juventude comparecem como mercadorias simbólicas anunciadas, subliminar e conjuntamente, com a mercadoria concreta - a substância cosmética que, acondicionada em embalagens adequadas, transforma-se no produto final destinado ao consumo.

A análise do *corpus* demonstrou que, enquanto espaço de confluência de discursos, que se comportam em forte consonância com os *modos de dizer* de uma determinada época histórica, o discurso da publicidade de cosméticos quer afirmar que, com a adoção de novos hábitos de vida aliada à aplicação diária do produto, os resultados benéficos prometidos, textualmente, nos anúncios podem ser conquistados. O uso do cosmético deve, portanto, conjugar-se com uma dieta alimentar em conformidade com as atuais recomendações médicas, a prática regular de atividades físicas e com hábitos de vida mais saudáveis e menos estressantes.

Acreditamos que neste momento de conclusão cabem também algumas considerações e avaliações sobre o modo de abordagem de nosso objeto. Em que pese à multiplicidade de definições que o fenômeno da publicidade possui - em decorrência de posições diferenciadas, que coincidem com os diversos quadrantes disciplinares a partir dos quais é analisada -, partimos da premissa de que a publicidade combina uma dimensão textual, um exemplo de prática discursiva e um exemplo de prática social. A definição operacional com a qual trabalhamos - e sobre a qual já nos debruçamos no capítulo 2 - delimitou uma visão socioteórica de discurso, determinada pela incorporação dos aspectos sociais vinculados ao processo de produção discursiva.

Localizar e interpretar as mais representativas manifestações temporais do discurso publicitário da atualidade, utilizando ferramentas técnicas retiradas do amplo arsenal da análise de discurso, foi uma das tarefas que nos propusemos a realizar. Temos consciência de que nossas percepções sobre aspectos do processo de produção do discurso publicitário, seu sistema de significação e sua linguagem alcançam uma ínfima parte deste vasto fenômeno. A própria seleção e privilegiamento de algumas correntes, autores e, em última instância, técnicas de análise,

ocorreram, necessariamente, em detrimento de outras igualmente aplicáveis, que poderiam revelar outros aspectos da prática discursiva publicitária que nosso percurso não logrou alcançar. Apesar de termos consciência de tais limitações, acreditamos que nossas opções metodológicas lançaram luzes sobre aspectos relevantes do objeto em análise.

Caracterizando as marcas lingüísticas por meio das quais se manifesta a enunciação, os dêiticos de tempo, que funcionam como importante elemento na construção de nossa análise, revelam que há algumas regularidades quanto ao emprego dos marcadores temporais, na construção do itinerário persuasivo da publicidade de cosméticos na década de 90.

Apesar da celebração do agora, o tempo do presente da enunciação é comprimido, representa o instante em que se tem contato com o anúncio. Nossa análise deixou entrever claramente que no percurso de construção dos enunciados publicitários, existem dois estágios marcados por uma espécie de deslocamento temporal: aquele que representa o *antes*, um estado de carência, de falta do objeto, e se move em direção ao *depois*, um estado da posse do objeto, de prazer, de satisfação. No eixo pelo qual se move a temporalidade, há uma confluência entre passado, como estado de carência, e futuro, como momento do desfrute, intermediada pelo *agora*, instante celebrizado, representado pela imediatez da euforia da compra.

O movimento de atração e de concentração dos marcadores temporais pode ser explicado pela necessidade de fazer convergir para o instante decisivo do presente - do agora -, que representa o momento em que o sujeito toma a decisão da compra, todos os esforços do projeto persuasivo da publicidade.

Ao que parece, os argumentos que motivam para o ato da compra convertem-se em projeções orientadas para o futuro, fundamentadas no ato de preterir, além de acompanhadas do ocultamento de conflitos provenientes do contexto extralingüístico, como aqueles inerentes à própria história do produto ou à quantidade de dinheiro necessária para adquiri-lo. A explicitação destes conflitos poderia ofuscar ou até desmantelar o projeto persuasivo em questão.

Na construção do itinerário persuasivo da publicidade de cosméticos, algumas das estratégias discursivas que identificamos como pertencentes ao discurso publicitário da atualidade de modo geral são aplicadas, repetem-se. Estas semelhanças, a nosso ver, identificam o anúncio, imprimem a ele uma marca histórica, determinam uma feição própria, ratificam a assertiva de que o discurso publicitário se afina com formas de dizer próprias de uma época. Referida no capítulo anterior, a principal delas, em nosso caso, é a da utilização de argumentos

que invocam a necessidade do ato da compra para o instante do presente, quase coincidente com o instante da leitura do anúncio: *O compromisso com a sua pele não pode ser adiado para amanhã* ou *A melhor idade para começar a usar um antiidade é a que você tem hoje*.

Na publicidade impressa de cosméticos, o instante do presente, como em qualquer outra peça publicitária, coincide com o momento da leitura do anúncio. Quando, simultaneamente à sua leitura, pode ser constatada a falta, a carência pelo objeto. Ao examinarmos o funcionamento dos marcadores temporais na construção do projeto persuasivo do discurso publicitário, concluímos que, a despeito da apropriação de temporalidades reconhecidamente pertencentes a um tempo social compartilhado, principalmente no que se refere à ancoragem no ancestral eixo de passado, presente e futuro, este itinerário persuasivo pode alterar-se, sofrer transformações relativas ao destaque de algumas temporalidades, mas sempre em conformidade com o tipo de produto anunciado. Constatamos que, tanto é possível evocar ou ocultar o passado, prolongar ou encurtar o presente, como aproximar ou distanciar o futuro.

Seria um contra-senso de nossa parte afirmar a existência de um projeto único, uniforme, imutável, de emprego dos marcadores temporais, na construção do itinerário persuasivo da publicidade, e que seria indistintamente utilizado a todos os produtos que ambiciona vender. Anunciar um jazigo - em que pese a singularidade do exemplo - pode dispensar ao enunciador o apelo ao passado, exigir o destaque ao presente e recomendar ser prudente pensar no dia de amanhã. Contudo, referir-se ao *amanhã* como um dia que inexoravelmente virá, requer cautela, sutileza e sensibilidade para não assustar o potencial consumidor, avisando-lhe, por exemplo, que *o futuro se aproxima...* ou que *o seu dia pode estar próximo...* Neste caso, o ato ilocutório recomendável é aquele que aponta para o prolongamento do futuro, apesar de, sutilmente, indicar que o ato da compra deva ser realizado no presente. Algo assim: *sabemos que seu dia demorará a chegar, mas enquanto não chega, que tal pensar nele agora?*

Contrariamente, a venda de um *pacote* turístico, uma viagem a uma cidade européia, por exemplo, pode evocar a atmosfera do passado pela nostalgia, pelo romantismo, pelo destaque de paisagens, monumentos e ambientes já celebrizados como pertencentes a tal lugar, e por outro lado, pode abreviar o futuro. Tendo ou não já estado lá, o potencial consumidor, que poderíamos identificar como um indivíduo com um certo poder aquisitivo e preferências de consumo condizentes com o custo necessário a ser dispendido na compra do produto, poderá sentir-se

envolvido por essa atmosfera nostálgica - mesmo que seja uma nostalgia criada por imagens de cinema e televisão e não por uma visita física real, anterior. A nostalgia suscita uma aura de passado, como um tempo que pode ser identificado por todos, embora, paradoxalmente, não pertença ao passado de ninguém, em particular. Por outro lado, o futuro será um tempo que poderá ser apressado, aproximado, adiantado, porque há uma quase garantia de que será agradável, prazeroso.

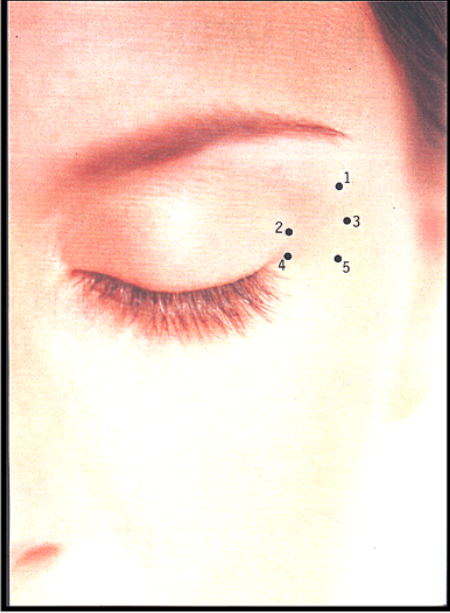
Apesar de também utilizar-se do eixo temporal marcado pelas temporalidades de passado, presente e futuro, a publicidade de cosméticos comporta suas especificidades, como pudemos observar ao longo da análise. A primeira delas é a de resgatar e amparar seu discurso no tempo cronológico, como uma temporalidade central no processo de enunciação. Esta parece ser uma premissa básica de composição dos enunciados de cosméticos: tomar emprestadas unidades temporais mensuradas pelo relógio e pelo calendário com o objetivo de qualificar e exaltar as potencialidades do produto.

Nos enunciados de cosméticos produzidos durante a década de 90, observamos que as exaltações à potencialidade do produto estão intrinsecamente relacionadas com a obtenção dos resultados, apresentados na pele: quanto mais rápido se manifestam, mais eficiente é o produto. O produto ideal é aquele que oferece benefícios em intervalos menores de tempo.

Outra importante característica deste universo enunciativo localiza-se nas representações de passado. A menção a ele não se ampara na evocação de estados nostálgicos. Apesar de obviamente retrospectiva, há uma preferência pelo resgate do passado como um marco referencial para a mulher que foi jovem, ontem, e quer permanecer assim hoje e amanhã. Observamos que não há espaço para lembranças nostálgicas, porque há uma urgência em recuperar o tempo *perdido*, aquele em que a mulher ainda não havia tomado a decisão de tratar da pele.


Após estas constatações, não podemos afirmar que o passado esteja sendo vendido ao presente, mas que a temporalidade marcante deste universo é caracterizada pelas remissões ao futuro, porque são constantes e parecem se antecipar para alcançar o presente. Além do usual tom de advertência, quase sempre reforçado pela urgência - *Hoje você é uma uva, Mas, cuidado: uva passa [...] -*, algumas menções chegam mesmo a recorrer a um certo tom de ameaça: *Ligue os pontos e veja o que acontece quando você não se protege do sol todos os dias*. Ao pegarmos um

lápiz imaginário e seguirmos o trajeto indicado pelos pontos, aparecem as linhas em volta dos olhos, ou seja, as rugas popularmente conhecidas como *pés de galinha*:



Ligue os pontos
e veja o que acontece
quando você
não se protege do sol
todos os dias.

Isso mesmo: rugas. Tomara que este anúncio convença você a se proteger do sol todos os dias antes que rugas como essas o façam. Até porque aí já seria tarde demais. Está dermatologicamente comprovado que o sol diário é o maior responsável pelo envelhecimento precoce da pele, principalmente nas regiões de maior exposição, como rosto, colo e mãos. O que resulta no surgimento de rugas e manchas escuras muito antes do que você gostaria. Se você está achando isso um exagero e que só na praia ou nos períodos de longa exposição a pele deve ser protegida, preste atenção: o sol tem efeito cumulativo e os danos causados dia após dia jamais são recuperados pelas células. Só para dar um exemplo: uma pessoa de 30 anos, que protege a pele somente nos dias de verão, já ficou em média 66.000 horas exposta ao sol sem nenhum tipo de proteção. É por isso que você precisa usar um filtro solar como Epsol todos os dias. Epsol é mais eficiente porque é diário como o sol. Sua fórmula foi desenvolvida para respeitar a delicada estrutura da pele humana e é a mais recomendada no mundo todo para combater a ação nociva do sol. Epsol possui filtros UVA e UVB e deve ser aplicado diariamente no rosto, mãos, pescoço e qualquer outra área do corpo exposta aos raios solares. Se você quiser maiores informações sobre Epsol, ligue 0800 (0800) 25-6606. Faça chuva ou sol, use Epsol.



Schering-Plough

Figura 48: *Epsol, FPS 45. Claudia*, dezembro de 1995.

Constituindo-se como outra estratégia enunciativa da instância discursiva da publicidade de cosméticos, encontramos as marcas temporais associadas a processos metafóricos de representação do tempo. No *corpus*, algumas se repetem, outras se apresentam uma só vez. Relacionamos alguns exemplos no capítulo anterior, mas julgamos ser necessário destacar que foram selecionados mais pelo caráter de universalidade, e menos pela originalidade. As metáforas mais correntes são aquelas que associam o passar dos anos com elementos da natureza.

Destacamos, em especial, as associações com o curso de um rio. O processo comparativo nos fornece a idéia de que a vida *corre no tempo*, assim como a água do rio corre entre suas margens. Há, em princípio, a idéia do fluxo contínuo, de sucessividade. Entretanto, se o correr da água, cercada por suas margens, possui um trajeto determinado, um desfecho previsível; o passar dos anos, apesar de também possuir um desfecho - porque vaticinado - é quase sempre omitido, ocultado.

Após considerações sobre o tempo e suas representações na publicidade de cosméticos - importante marco teórico da pesquisa - nossa atenção voltou-se para a prática da publicidade como matriz de instauração de sentidos, na cultura contemporânea. O aprofundamento destas

temáticas não aconteceu de forma estanque, pois, ao mesmo tempo em que procurávamos compreender os funcionamentos discursivos da publicidade, refletíamos sobre novas maneiras de tratar o corpo e as representações destes novos padrões estéticos, no discurso da publicidade de cosméticos. Desta forma, aproximávamos dois outros importantes marcos teóricos da pesquisa: a prática da publicidade e a *utopia da saúde perfeita*. Acreditamos que o trajeto percorrido plenamente sustenta as hipóteses colocadas no início no trabalho, quanto ao lugar do discurso publicitário na configuração das representações sociais vigentes na contemporaneidade.

Finalmente, e reafirmando o já exposto, de que toda pesquisa - como um amplo movimento que procura conhecer e aprofundar fenômenos ou acontecimentos, sejam eles de âmbito natural ou social - caracteriza-se como um *recorte*, um *ângulo* a partir do qual o objeto em questão é olhado e uma seleção de ferramentas é usada para orientar este olhar, cabem aqui algumas considerações quanto a possíveis desdobramentos e aprofundamentos futuros de muitas das temáticas aqui tratadas.

Mesmo acreditando que trazemos, através de nossa análise, contribuições para o entendimento de mecanismos discursivos da publicidade contemporânea - a partir da elucidação de aspectos de funcionamento da instância discursiva da publicidade de cosméticos - dúvidas e inquietações nos sobressaltaram, constantemente, durante este percurso.

Por julgarmos que sejam salutares e contribuam para o amadurecimento do pesquisador, procuramos adotar, diante delas, uma atitude de sobriedade, porque não as consideramos suficientemente poderosas a ponto de invalidar o que realizamos, tampouco débeis a ponto de serem desprezadas. São problemáticas que foram surgindo ao longo da pesquisa e abriram outros horizontes, colocaram em questionamento o quadro conceitual, suscitaram dúvidas quanto a determinadas posturas metodológicas etc.

Por considerarmos que os resultados de nossa pesquisa possuem prolongamentos e em respeito a estes *percalços* - que felizmente também trazem com eles alguns feixes de luz - apontaremos a seguir, antes de colocarmos o verdadeiro ponto final, possíveis desdobramentos e aprofundamentos para os quais a pesquisa poderá ser tomada como ponto-de-partida.

Em primeiro lugar, constatamos que o estudo se beneficiaria muito com a introdução de uma perspectiva comparativa. Por exemplo, se tomarmos o material produzido nos Estados Unidos, para o qual existe uma relativa abundância de fontes preservadas e facilmente acessíveis, um possível desdobramento de grande interesse seria o estabelecimento de uma comparação entre

anos 90 e a década de 20. Importantes configurações sociais marcam estes dois momentos, com os primeiros movimentos de saída da mulher do ambiente doméstico e os primórdios da cultura de massa e da atenção ao consumo, quando surgem as *inovadoras* campanhas da *Pond's*, nos EUA, na década de 20. Os anúncios desta época já possuem marcas lingüísticas com conotações temporais, dirigidos a jovens esposas que começam a descobrir a vida fora do lar, por meio de atividades sociais, esportivas e de lazer. Posteriormente, nos anos 90, dentre uma série de configurações sociais já apontadas por nossa pesquisa, temos o momento de consolidação da presença da mulher no mercado de trabalho e do recrudescimento e revisão de muitas conquistas adquiridas pelo movimento feminista, principalmente localizado nos anos 60.

Já no caso brasileiro, em que a incorporação da mulher ao mercado de trabalho ocorre mais tardiamente, talvez fosse mais pertinente uma comparação entre as décadas de 90 e de 50, quando se fazem sentir os efeitos de novos hábitos trazidos com o pós-Guerra, a invenção da pílula anticoncepcional e o crescimento da participação da mulher em atividades fora do âmbito doméstico.

Estamos cientes igualmente da necessidade de um maior desenvolvimento de análises de ordem mais conceitual, em torno de alguns aspectos do trabalho. Por determinarmos, metodologicamente, que este seria um estudo que primaria mais pela observação do funcionamento discursivo da publicidade contemporânea, deixamos à parte o questionamento sistemático e a problematização de conceitos, que consubstanciam a prática da análise de discurso. Um possível desdobramento do presente estudo seria o de colocar em foco uma noção ou conceito - a partir de sua gênese, das diversas vertentes que o analisam, das regularidades referentes à sua aplicação - e aprofundar seu alcance, sua amplitude.

No elenco de conceitos com o qual trabalhamos, alguns deles poderão vir a ter nossa atenção em futuro próximo, dadas as potencialidades que detectamos enquanto ferramentas de análise. Ressaltamos dois deles: o de *ordem de discursos* e suas ingerências no processo produtivo da esfera da informação mediática e o de *contrato de comunicação* que, embora reconhecendo sua tradição, desdobramentos e atualizações já realizados, é um conceito chave para a compreensão dos mecanismos de produção e recepção das práticas sociodiscursivas, na esfera da comunicação mediática.

Além disso, acreditamos que haja para nós uma série de explorações a serem conduzidas no âmbito dos conceitos associados à *mudança social*, procurando aprofundar a compreensão de

como as mudanças no uso lingüístico estão relacionadas a processos sociais e culturais mais amplos. As diferentes nomenclaturas *velhice* e *terceira idade*, por exemplo, poderiam ser mais aprofundadamente analisadas sob esta ótica.

Em suma, como em toda pesquisa acadêmica de algum fôlego e alcance, as contribuições acabam sendo apenas modestas e, muitas vezes, permanecem aquém das expectativas iniciais do próprio pesquisador. Apesar da natural satisfação de chegarmos ao final de um percurso, acabamos constatando, irremediavelmente, que o ponto final passa a significar - *simbolicamente falando* - pouco mais que um ponto inicial.

BIBLIOGRAFIA

- ADAM, Barbara. **Time and social theory**. Cambridge: Polity Press, 1990.
- ADAM, Jean-Michel. **Linguistique textuelle**: des genres de discours aux textes. Paris: Éditions Nathan, 1999
- ADAM, Jean-Michel; BONHOMME, Marc. **L'argumentation publicitaire**: rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Paris: Éditions Nathan, 1997.
- ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos do Estado**. Lisboa: Editora Presença/Livraria Martins Fontes, 1974.
- ANDRADE, Sandra dos Santos. **Uma boa forma de ser feliz**: representações de corpo feminino na revista Boa Forma. 2002. 135 f. Dissertação (Mestre em Educação) - Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br>>. Acessado em: 18 jan. 2004.
- ATRATOR ESTRANHO. **O tempo na era tecnológica**. Revista do Grupo de Estudos "Nova Teoria da Comunicação" - NTC. Ano I, n. 2, São Paulo, julho de 1993.
- BACHELARD, Gaston. **The poetics of space**. Boston: Beacon Press, 1964.
- BAKHTIN, Mikhail. **Maxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1979.
- _____. **Esthétique de la création verbale**. Paris: Gallimard, 1984.
- _____. **Questões de literatura e de estética**: a teoria do romance. 4. ed. São Paulo: Hucitec/Unesp, 1998.
- _____. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- BARATA, Eduardo A. F. **Cosméticos**: arte e ciência. Lisboa: Lidel, 2002.
- BARBER, N. Secular changes in standards or bodily attractiveness in America Women: different masculine and feminine ideals. **Journal of Psychology**, 132, p. 87-94, 1998.
- BARTHES, Roland. Rhétorique de l'image. In: **Communications**, n. 4, Paris, 1964.

_____. L'ancienne rhétorique. In: **Communications**, n. 16, Paris, 1966.

_____. **Mitologias**. 9. ed. Rio de Janeiro: Editora Bertrand do Brasil, 1993.

BAUBETA, Patrícia Odber de. Pecado, sedução e tentação: o discurso publicitário actual. **Discursos. Estudos de Língua e Cultura Portuguesa**. Lisboa, n. 10, mai. 1995.

BAUDRILLARD, Jean. **L'Amérique**. Paris: Éditions Grasset & Fasquelle, 1986.

_____. **O sistema dos objetos**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1989.

_____. **A Transparência do mal: ensaio sobre os fenômenos extremos**. Campinas: Papyrus, 1992.

BEAUVOIR, Simone de. **A velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BENVENISTE, Émile. **Problèmes de linguistique générale, 1**. Paris: Éditions Gallimard, 1966.

_____. **Problèmes de linguistique générale, 2**. Paris: Éditions Gallimard, 1974.

_____. **Problemas de lingüística geral I**. 4. ed. Campinas, SP: Pontes, 1995.

_____. **Problemas de lingüística geral II**. Campinas, SP: Pontes, 1989.

BERGER, John *et al.* **Modos de ver: arte e comunicação**. Lisboa: Edições 70, 1999.

BEZERRA, Sandra Vasconcelos; REBELLO, Teresa. **Guia de produtos cosméticos**. 2.ed. São Paulo: Editora Senac, 1999.

BIBLIOTECA ON-LINE DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Disponível em:
< <http://www.bocc.ubi.pt>>.

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária: ou o estético na publicidade**. São Paulo: Nobel, 1999.

BOUGNOUX, Daniel. **Introdução às ciências da informação e da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1994.

BOURDIEU, Pierre. **Outline of a theory of practice**. Cambridge: Cambridge University Press, 1977.

BRANDÃO, Maria Helena Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Editora da Unicamp, 1991.

_____. **Subjetividade, argumentação, polifonia: a propaganda da Petrobrás**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado/Fundação Editora da Unesp, 1998.

BROWN, G.; YULE, G. **Discourse analysis**. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.

- BROWN, P.; LEVINSON, Stephen. **Politeness**. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
- BRUCKNER, Pascal. **A tentação da inocência**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- BUITONI, Dulcília. **Imprensa feminina**. 2. ed. São Paulo: Editora Ática, 1990.
- CALAZANS, Flávio. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo: Summus, 1992.
- CALLAHAN, Daniel. **False hopes** : why america's quest for perfect health is a recipe for failure. New York: Simon & Schuster, 1998.
- CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v.1
- CASTELO BRANCO, Renato (Org). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A Queiroz Editor, 1990.
- CASTRO, Ana Lúcia de. **Revistas femininas: aspectos históricos, produção e usos sociais**. 183 f. 1994. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais)- Faculdade de Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1994.
- CASTRO, Maria Lília Dias de. O discurso publicitário: uma proposta de leitura e de interpretação. In: **Mídia e processos de significação**. São Leopoldo: Editora da Unisinos, 2000.
- CATHELAT, Bernard. **Publicité et société**. Paris: Petite Bibliothèque Payot, 2001.
- CERTEAU, Michel de. **The practice of everyday life**. Berkeley: University of California Press, 1984.
- _____. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.
- CETRON, Marvin; DAVIES, Owen. **Cheating death**: the promise and the future impact of trying to live forever. New York: St. Martin's Press, 1998.
- CHAFE, Wallace. **Discourse, consciousness and time**: the flow and displacement of conscious experience in speaking and writing. Chicago: The University of Chicago Press, 1994.
- CHARAUDEAU, Patrick. Eléments de sémiolinguistique d'une théorie du langage à une analyse du discours. In: **Connexions**, n. 38 (**Language en Situation**). Paris : EPI, 1982.
- _____. **Langage et discours** : éléments de sémiolinguistique (théorie et pratique). Paris: Hachette, 1983.

_____. Le contrat de communication de l'information médiatique, In : **Le Français dans le monde**. Numéro spécial: Medias: faits et effects, coordonné par Thierry Lancien, pp. 8-19. Paris : Hachette/EDICAF, juillet 1994.

_____. Le dialogue dans un modèle de discours. In: **Cahiers de Linguistique Française**, n. 17. Genève, 1995.

_____. **Le discours d'information médiatique: la construction du miroir social**. Paris: Nathan, 1997.

CHESNEAUX, Jean. **Habiter le temps**. Paris: Bayard Éditions, 1996.

CHOPRA, Deepak. **Corpo sem idade, mente sem fronteiras: alternativa quântica para o envelhecimento**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

CIVITA, Victor. Querida leitora. **Revista Elle**, São Paulo, abr. 1988. Editorial, p.2.

COIMBRA, Rosa Lúcia. Explorando as palavras e...o mercado: a silepse no discurso publicitário. **Separata da Revista da Universidade de Aveiro - Letras**, Aveiro, n.17, 2000a, pp. 119-130.

_____. **Quando a garrafa é um porco: metáforas (verbo)pictóricas no texto publicitário**. XV Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Linguística -APL, vol.1. Braga: APL, 2000b, pp. 243-253.

_____. **Apontamentos de lingüística textual**. Resumo da matéria lecionada nas aulas teóricas da disciplina de Lingüística Portuguesa IV – ano letivo de 2000/2001. Inédito. Departamento de Línguas e Culturas, Universidade de Aveiro.

_____. Jogos polissêmicos no discurso publicitário. 8º Encontro de Estudos Portugueses, 2001, Aveiro. **Associação Labor de Estudos Portugueses**. Departamento de Línguas e Culturas, Universidade de Aveiro, nov. 2001.

_____. O nu na publicidade: estratégias pictóricas e discursivas. In: IX ENCONTRO DE ESTUDOS PORTUGUESES, 2002, Aveiro. FERREIRA, António Manuel (Org.). **Percursos de Eros: representações do erotismo (literatura, cultura, lingüística...)** Aveiro: Universidade de Aveiro, 2003, pp 247-258.

COOK, Guy. **The discourse of advertising**. New York: Routledge, 1992.

CORREA, Tupã Gomes (Org.). **Comunicação para o mercado: instituições, mercado, publicidade**. São Paulo: Edicon, 1995.

COSMÉTICO. In: **Online etymology dictionary**. Disponível em <<http://www.etymoline.com>>. Acessado em: 3 mar.2004.

COURTINE, Jean-Jacques. La toque de Clémentis. In: **Le discours psychanalytique**, n. 2, 1982, p. 12.

COUTINHO, Maria Antónia Diniz Caetano. **Texto(s) e competência textual**. 1999. 414 f. Tese (Doutoramento em Lingüística - Teoria do Texto) - Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.

COUTO, Edvaldo Souza. Estética e mutações corporais: um discurso sobre corpo, moda e publicidade na sociedade de comunicação. In: **Ideação**, Feira de Santana, n. 2, jul./dez.1998.

_____. **O homem satélite**: estética e mutações do corpo na sociedade tecnológica. Ijuí: Editora Unijuí, 2000.

_____.Corpos modificados: o saudável e o doente na cibercultura. In: LOURO, G.L.; NEKEL, J. F.; GOELLNER, S.V. (Org.). **Corpo, gênero e sexualidade**: um debate contemporâneo na educação. Petrópolis: Vozes, 2003.

CRUZ, Décio Torres. **O pop**: literatura, mídia e outras artes. Salvador: Quarteto, 2003.

CULIOLI, Antoine. Veleures aspectuelles et opérations énonciatives. In: **Modèles Linguistiques**, I-2. Lille: Presses Universitaires de Lille, 1980.

DEBRAY, Régis. **Vida e morte da imagem**: uma história do olhar no Ocidente. Petrópolis: Vozes, 1993.

_____. **Curso de midiologia geral**. Petrópolis: Vozes, 1993.

DICIONÁRIO. **Michaelis. Moderno dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 1998.

DIJK, Teun Adrianus van. **Handbook of discourse analysis**. London: Academic Press, 1985.

_____. **Cognição, discurso e intereação**. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2000.

_____. La libertad de prensa es una libertad de élites. **Portal de la Comunicación**. Disponível em <http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_ent/dijk.pdf>. Acessado em: 05 mar. 2004.

DOCTORS, Marcio (Org.). **Tempo dos tempos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.,2003.

DUCROT, Oswald. **Le dire et le dit**. Paris: Éditions de Minuit, 1984.

DUPUY, Jean-Pierre; KARSENTY, Serge. **A invasão farmacêutica**. Rio de Janeiro: Edições Geral, 1979

ECO, Umberto. **Lector in fabula**. Paris: Grasset, 1985.

EDITORA ABRIL. **A revista no Brasil**. São Paulo: Editora Abril, 2000.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**: uma história dos costumes. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 1990.

_____. **Sobre o tempo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 1998.

FAIRCLOUGH, Norman. **Language and power**. London: Longman, 1989.

_____. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

- FALCÃO, Angela.(Org). **Publicidade ao vivo**: depoimentos. São Paulo: Livraria Francisco Alves Editora, 1991.
- FARACO, Carlos E.; MOURA, F. Marto de. **Gramática**: fonética e fonologia, morfologia, sintaxe, estilística. São Paulo: Editora Ática, 1994.
- FAUSTO NETO, Antônio. **Mortes em derrapagem**: os casos Cazuza e Corona no discurso da comunicação de massa. Rio de Janeiro: Rio Fundo Ed., 1991.
- FAUX, Dorothy Schefer *et al.* **Beleza do século**. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000.
- FERNANDES, Duval. **Perspectivas demográficas do Brasil no próximo milênio**, 1996. Disponível em: < <http://www.cfm.org.br/revista/bio2v4/perspect.html>>. Acessado em: 8 jan. 2004.
- FERREIRA, Giovandro. **Le contrat de communication des quotidiens “A Gazeta” et “A Tribuna” de la ville de Vitória (Espírito Santo-Brésil) de 1988 à 1993**. 1997. 689 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Institut Français de Presse et Communication, Université Paris II - Panthéon Assas, Paris.
- FERREIRA, Gomes; FIGUEIREDO, Nunes. **Compêndio de gramática portuguesa**. Porto: Porto Editora, 1999.
- FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação**: as categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo: Editora Ática, 1999.
- FLAHAULT, F. **La parole intermédiaire**. Paris: Le Seuil, 1978.
- FLUSSER, Vilém. **Pós-história**: vinte instantâneos e um modo de usar. São Paulo: Duas Cidades, 1983.
- FORCEVILLE, Charles. **Pictorial metaphor in advertising**. New York: Routledge, 1996.
- FOUCAULT, Michel. **L’archéologie du savoir**. Paris: Gallimard, 1969.
- _____. **L’ordre du discours**. Paris: Gallimard, 1971.
- _____. **Power/ knowledge**. New York: Pantheon, 1972.
- _____. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- _____. **As palavras e as coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- _____. **A arqueologia do saber**. 6.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.
- FOX, Richard Wightman; LEARS, Jackson Lears. **The culture of consumption**. New York: Pantheon, 1983.
- GADET, F; TAK, T. **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux (Orgs.). Campinas: Edirtora da Unicamp, 1990.
- GALLIOT, M. **Essai sur la langue de la réclame contemporaine**. Toulouse: Privat, 1955.
- GARFINKEL, Harold. **Studies in etnomethodology**. Cambridge: Polity Press, 1984.

GEIS, Michael. **The language of television advertising**. New York: Academic, 1982.

GERSTRAND, T. Survival and arena: on life history of individuals in relation to their geographical environment. In: CARLSTEIN, T.; PARKES, D.; THRIFT, M. (Org): **Human activity and time geography**, vol 2, London, 1975.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1991.

GODDARD, Angela. **The language of advertising**. New York: Routledge, 1998.

GOFFMAN, Erving. La ritualisation de la féminité. In: _____. **Les moments et leurs hommes**. Paris: Seuil/Minuit, 1988.

_____. **Interacion ritual**. Harmondsworth: Penguin, 1972.

_____. **Les rites d'interaction**. Paris: Éditions de Minuit, 1974.

_____. **Gender advertisements**. London: Macmillan, 1976.

GONÇALVES, Sandra. Da tecnologia da sedução à sedução da tecnologia: a imortalidade através da linguagem publicitária. In: **Revista Textos de Cultura e Comunicação**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Faculdade de Comunicação. Universidade Federal da Bahia. Salvador, n. 41, 2000.1.

GORDON, Richard. **A assustadora história da medicina**. 6. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

GOSDEN, Roger. **Cheating time: science, sex and ageing**. London: Macmillan General Books, 1996.

GRICE, H. Paul. Logic and conversation. In: COLE, P.; MORGAN, J.L. (Org.) **Syntax and semantics 3: speech acts**. New York: Academic Press, 1975.

GRUNING, Blanche-Noëlle. **Les mots de la publicité: l'architecture du slogan**. Paris: CNRS Éditions, 1998.

GUERRA, Miller. **Medicina e sociedade: o tempo e o modo**. Lisboa: Livraria Moraes Editora, 1961.

HAAS, C. R. **Teoría, técnica y práctica de la publicidad**. Madrid, 1966.

HAHN, Fred E. **Faça você mesmo propaganda: como produzir grandes anúncios, brochuras, catálogos, mala direta e muito mais**. Rio de Janeiro: Livraria e Editora Infobook, 1993.

HAREVEN, T. **Family time and industrial time**. Cambridge: Cambridge University, 1982.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. 8.ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

HELMAN, Cecil G. **Cultura, saúde e doença**. 2. ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1994.

HILL, Daniel. **Advertising to the american women 1900-1999**. Ohio State University, 2002.

HOFF, Tânia Márcia Cezar. **O argumento emocional na publicidade**. 1999. 197 f. Tese (Doutorado em Filologia e Língua Portuguesa) - Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, Universidade de São Paulo, São Paulo.

HOLQUIST, Michael. **Dialogism : Bakhtin and his world**. London and New York: Routledge, 2000.

INNIS, Harold. **Empire and communications**. Oxford: Oxford University Press, 1950.

INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO (IVC). Disponível em <<http://www.ivc.org.br>>. Acessado em: 3 mar. 2004.

JHALLY, Sut. **Os códigos da publicidade**. Porto: Edições Asa, 1995.

KERBRAT- ORECCHIONI, Catherine. **L'implicite**. Paris: Armand Colin, 1986.

KLEIN, Naomi. **No logo**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2002.

KOCH, Ingedore G. Villaça. **Argumentação e linguagem**. São Paulo: Cortez, 2000.

KROKER, Arthur and Marilouise. Body digest. In: **Canadian Journal of Political and Social Theory**. Vol XI, n 1-2, Montreal, 1987, p. 30.

LADEIRA, Julieta de Godoy. **Contato imediato com criação de propaganda**. 3. ed. São Paulo: Global Editora, 1987.

LAGNEAU, Gérard. **A sociologia da publicidade**. São Paulo: Cultrix/Editora da Universidade de São Paulo, 1981.

LATOUCHE, Serge. **A ocidentalização do mundo**: ensaio sobre a significação, o alcance e os limites da uniformização planetária. Petrópolis: Vozes, 1994.

LEECH, G. N. **English in advertising**. London: Longman, 1966.

LEMOS, André. Bodynet e metacyborgs: sociabilidade e novas tecnologias na cultura contemporânea. In: RUBIM, A.; BENTZ, I.; PINTO, M.(Org.). **Comunicação e Sociabilidade nas Culturas Contemporâneas**. Petrópolis: Vozes, 1999. p. 9-26.

LEVINSON, Jay Conrad. **Propaganda de guerrilha**: criatividade e competência para gerar o máximo de lucros com o mínimo de custos. São Paulo: Editora Best Seller, 1994.

LEVINSON, Stephen C. Pragmatics. In: SMELSER, N. J; BALTES, P.(Org.). **International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences**, v. 17.

Amsterdam/Oxford: Elsevier Science, 2001. Disponível em <http://www.mpi.nl/world/pub/pragmatics_abstract.pdf>. Acessado em: 26 out. 2003.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

_____. **O que é virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

_____. **A conexão planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciência**. São Paulo: Editora 34, 2001.

LIMA, Luiz Costa (Org.). **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

_____. **O crepúsculo do dever: a ética indolor dos novos tempos democráticos**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1994.

_____. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LIVRO BRANCO DA PREVIDÊNCIA SOCIAL. Documento Oficial da Presidência da República do Governo FHC. Brasília: Imprensa Oficial, 1977. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acessado em: 07 jan. 2004.

LIVRO DOS PROVÉRBIOS. In: **A Bíblia de Jerusalém**. São Paulo: Edições Paulinas, 1980.

LOBATO, Eliane; CASTELLÓN, Lena; BOCK, Lia. Chegar aos 100...com saúde de jovem. **Revista Isto É**, São Paulo, jan 2002.

LOPES, Ana Cristina Macário. Da ambivalência do texto proverbial. **Discursos: Estudos de Língua e Cultura Portuguesa**. Lisboa, n. 10, mai. 1995.

LUBISCO, Nídia M. L.; VIEIRA, Sônia Chagas. **Manual de estilo acadêmico: monografias, dissertações e teses**. 2. ed. rev. e ampl. Salvador: Edufba, 2003.

LYOTARD, Jean-François. **The post-modern condition**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1985.

_____. **O pós-moderno**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.

MAFESOLLI, Michel. **A conquista do presente**. Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

_____. **O tempo das tribos: declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

_____. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.

MAINGUENEAU, Dominique. **Iniciação aos métodos da análise de discurso**. Coimbra: Livraria Almedina, 1983.

_____. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Pontes/Editora da Universidade de Campinas, 1989.

_____. **Les termes clés de l'analyse du discours**. Paris: Seuil, 1996.

_____. **Os termos-chaves da análise de discurso**. Lisboa: Gradiva, 1997.

_____. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Editora Cortez, 2001.

MAISONNEUVE, Jean; BRUCHON SCHWEITZER, Marilou. **Que sais-je ? Le corps et la beauté**. Paris: PUF-Presses Universitaires de France, 1999.

MALDIDIÉ, Denise Hommage. Michel Pêcheux : une tension passionnée entre la langue e l'histoire. In: **Histoire et linguistique**. Paris: Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, 1984.

MANZINE, E. **Artefacts: vers une ecologie de l'environnement artificiel**. Paris: Centre Georges Pompidou, 1991.

MARANHÃO, Jorge. **A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch**. Campinas: Papyrus, 1988.

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

_____. (Org). **Pensar-Pulsar: cultura comunicacional, tecnologias, velocidade**. São Paulo: Edições NTC, 1996.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira: melhores campanhas, grandes gênios da criação, personagens inesquecíveis**. 2.ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MATOS, Auxiliadora Aparecida de. **Feminilidades e gênero: re-lendo Claudia e Nova. Feminilidades**, Taubaté, n. 1, 2002. Disponível em: <http://www.unitau.br/prppg/publica/humanas/download/feminilidades-N1-2002.pdf>>. Acessado em: 16 out. 2003.

MATOS, Rita de Cássia Aragão. **A orgia dos objetos: estudo sobre recepção, publicidade e "excluídos"**. 1995. 159 f. Dissertação (Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Universidade Federal da Bahia, Salvador.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

McLUHAN, Marshall. **The mechanical bride: folklore of industrial man**. New York: Vanguard Press, 1951.

- MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'Água/ Fapesp, 2001.
- MOLES, Abraham. **O cartaz**. São Paulo: Perspectiva/Editora da Universidade de São Paulo, 1974.
- MORAES, Dênis de. A publicidade no mercado globalizado. **Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acessado em: 15 jan 2003.
- MYERS, Greg. **Words in ads**. London: Arnold, 1994.
- NOGADNIK, Ch. Die grammatikalische Struktur der spanischen Werbesprache. In: **Lebende Sprache**, n. VIII, 1963.
- NOGUEIRA, Luiz Castro. **La risa del espacio**: el imaginario espacio-temporal en la cultura contemporánea: una reflexión sociológica. Madrid: Editorial Tecnos, 1997.
- NORBERTO, Elaine. Mimesis, sentido e comunicação pessoal em processos de decisão de compra. In: **As Formas do Sentido**: Estudos em Estética da Comunicação Rio de Janeiro : DP&A, 2003.
- NOVAES, Adauto (Org.). **O homem-máquina**: a ciência manipula o corpo. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. 2.ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1993.
- _____. *et al.* **Gestos de leitura**: da história no discurso (Org.). 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.
- _____. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1998.
- _____. *et al.* **O papel da memória**. Campinas: Pontes, 1999.
- PÊCHEUX, Michel. **O Discurso**: estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes, 1997
- _____. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.
- PEISS, Kathy. **Hope in a jar**: the making of America's beauty culture. New York: Owl Books Edition, 1998.
- PIRATININGA, Luiz Celso. **Publicidade**: arte ou artifício? São Paulo: T. A Queiroz, 1994.
- PITTA, Aurea M. da Rocha (Org.). **Saúde & comunicação**: visibilidades e silêncios. São Paulo: Hucite/Abrasco, 1995.

PACKARD, Vance. **The hidden persuaders**. New York:David McKay, 1957.

_____. **Las formas ocultas de la propaganda**. Buenos Aires: Sudamerica, 1961.

PALACIOS, Annamaria da R. Jatobá. Os sentidos de tempo na contemporaneidade: aproximações e distanciamentos entre o pensamento de Anthony Giddens e David Harvey. **MARGEM: Indisciplinas e perspectivas civilizatórias**. Revista de Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo- PUC. São Paulo: EDUC, n. 12, 2000.

_____. Categorias de tempo em Émile Benveniste e pressupostos discursivos da publicidade contemporânea em anúncios de cosméticos. In: IX ENCONTRO DE ESTUDOS PORTUGUESES, 2002, Aveiro. FERREIRA, António Manuel (Org.). **Percursos de Eros: representações do erotismo (literatura, cultura, lingüística...)** Aveiro: Universidade de Aveiro, 2003, pp 231-245.

_____. Breves articulações entre noções da análise de discurso e pressupostos teóricos da publicidade, em análise de anúncio. **ComunicArte - Revista de Comunicação e Arte**. Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro e UNICA - Unidade de Investigação em Comunicação e Arte. Aveiro, v. 1, n. 4, dez. 2003.

PALACIOS, Marcos. Bemvindo ao Planeta: da inteligência coletiva ao nomadismo universal. In: **Revista Famecos**, n. 16, Porto Alegre: PUCRS, 2001. Disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/producao_cientifica/publicacoes_online/revistafamecos/fam16/palacios16.html>. Acessado em: 01 fev. 2002.

_____. O Medo do Vazio: Comunicação, Sociabilidade e Novas Tribos. In: **Vivências**, v. 7, n1, pp. 125-140, Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1993.

PARENTE, André (Org.). **Imagem máquina: a era das tecnologias do virtual**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

PARSONS, Talcott. **The social system**. New York: Free Press, 1951.

PÊCHEUX, Michel. **Les vérités de La Palice**. Paris: Maspéro, 1975.

_____. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. 2. ed. Campinas: Pontes, 1997.

_____. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 3. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, C. Mises au point et perspectives à propos de l'analyse automatique du discours. In: **Langages**, n. 37, 1975.

PÉNINOU, G. Langage et image en publicité. In: **Publicité de A à Z**. Paris: CEPL, 1975.

_____. **Semiótica de la publicidad**. Barcelona: G. Gili, 1976.

PEREIRA, Marcus. **Lembranças de amanhã**: a tv a criança e o Brasil- crônicas sobre publicidade e comunicação. São Paulo: M. G. Editores Associados, 1980.

PÉREZ, Faustino. **Las caras de la persuasión**. Republica Dominica: Mediabyte, 1999.

PETIT, Francesc. **Propaganda ilimitada**. São Paulo: Siciliano, 1991.

PINTO, Alexandra Guedes. **Publicidade**: um discurso de sedução. Porto: Porto Editora, 1997.

PINTO, Milton José. 1982: o ano em que a Standard Electric se fantasiou de papagaio. **Revista ECO** - Publicação da Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, v. 1, n.1, 1992.

_____. **Comunicação e discurso**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

_____. Retórica e análise de discurso. **Revista Fronteiras** - Publicação do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos. São Leopoldo, v. 2, n. 1, dez. 2000.

QUEIROZ, Renato; OTTA, Emma. A beleza em foco: condicionantes culturais e psicobiológicos na definição da estética corporal. In: QUEIROZ, R.(Org). **O corpo do brasileiro**: estudo de estética e beleza. São Paulo: Editora Senac, 2000.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como publicitários usam o poder...Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

REVISTA SUPERINTERESSANTE. **A ciência da publicidade**. Portugal, abr. 2002.

REVOLUÇÃO Francesa. Reportagem. **Revista Elle**. São Paulo, mar. 1991.

RIBEIRO, Júlio. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 1989.

RIOU, Nicolas. **Pub fiction**: société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires. 6.ed. Paris: Éditions d'Organisation, 1999.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico a publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

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

RODRIGUES, Adriano Duarte. Tendências actuais da publicidade. **Revista de Comunicação e Linguagens**, Lisboa, n. 5, 1987.

_____. **Estratégias da comunicação**. Lisboa: Editora Presença, 1990.

_____. **Comunicação e cultura**: a experiência cultural na era da informação. Lisboa: Editorial Presença, 1993.

ROOT-BERNSTEIN, Robert e Michèle. **A Incrível história dos remédios**: raízes, ervas e larvas na surpreendente formação da medicina moderna. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

ROULET, E. et al. **L'articulation du discours en français contemporain**. Berne: Peter Lang, 1985.

RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.). **Idade mídia**. Salvador: Edufba, 1995.

RUSH, Susan. The noun phrase in advertising english. In: **Journal of Pragmatics**, n. 29, 1998. Disponível em <<http://www.periodicos.capes.gov.br>>. Acessado em: 26 out. 2003.

SACKS, Harvey; SCHEGLOFF, Emmanuel. A simplest systematique for the organization or turn-taking in conversation. In: **Language**, 50, 1974.

SALOMÃO, Cíntia. O mito da beleza na imprensa brasileira e as formas contemporâneas de poder. **Usufruto**, out. de 2003. Seção Espaço Acadêmico. Disponível em <http://www.usufruto.com.br/usu_eacademico.asp>. Acessado em: 15 out. 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica, prática. São Paulo: Editora Pioneira, 1996.

SANT'ANNA, Denise (Org.). **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

SANTOS, Milton. **A Natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Hucitec, 1999.

SAUNDERS, Dave. **Best ads**: shock in advertising. London: Batsford Desing Books, 1996.

SAUVAGEOT, Anne. **Figures de la publicité figures du monde**. Paris : PUF- Presses Universitaires de France, 1987.

SAVIOLI, Francisco Platão. **Gramática em 44 lições**: com mais de 1700 exercícios. 29. ed. São Paulo: Editora Ática, 1997.

SCHPUN, Mônica. **Beleza em jogo**: cultura física e comportamento em São Paulo nos anos 20. São Paulo: Boitempo Editorial/ Editora Senac, 1999.

SCHWARTZ, Tony. **O segundo Deus**. São Paulo: Summus Editorial, 1985.

SCHWARTZ, William. **Life without disease**: the pursuit of medical utopia. Berkeley and Los Angeles/ California: University of California Press, 1998.

SEARLE, John. **Expressão e significado**: estudos da teoria dos atos da fala. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

SÊNECA, Lúcio. **Sobre a brevidade da vida**. Ed. Bilíngüe. São Paulo: Nova Alexandria, 1993..

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

_____. **Crítica da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 1994.

SIGNORINI, Sérgio; SIGNORINI, José L. **O poder antienvelhecimento da nutrição ortomolecular**. São Paulo: Ícone, 1997.

SILVA, Maria da Conceição Fonseca. **Questões de linguagem** : gramática, texto e discurso. Vitória da Conquista: Editora da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia - Uesb, 2001.

SIMÕES, Roberto (Org.). **Comunicação publicitária**. São Paulo: Atlas, 1972.

SMITH, Raoul. A functional view of the linguistics of advertising. In: PIETRO, R. J. Di (org.). **Linguistics and the professions: proceedings of the second annual Delaware symposium on language studies**. Norwood: Ablex Publishing Corporation, 1982.

SOULAGES, Jean-Claude. Discurso e mensagens publicitárias. In: CARNEIRO, A. (Org.). **O discurso da mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

_____. **Le traitement télévisuel de la pandémie de Sida (1985-2000)**. In : Communication au colloque franco-roumain: « Supports, dispositifs et discours médiatiques à l'heure de l'internationalisation », Bucarest 28 juin 2 juillet, 2003. Disponível em : http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/documents/archives0/00/00/07/81/sic_00000781_02/sic_00000781.html>. Acessado em: 11 abr. 2004.

SPANG, Kurt. **Fundamentos de retórica literaria y publicitaria**. 3. ed. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 1991.

SPITZER, L. Amerikanische Werbung. Verstanden als populäre Kunst. In : _____ **Eine Methode Literatur zu interpretieren**, München: Hanser, 1970.

STOCKINGER, Gottfried. **A sociedade da comunicação: o contributo de Niklas Luhmann**. Rio de Janeiro: Papel Virtual Editora, 2003.

TAMBUCCI, Pascoal Luiz. **O funcionamento do discurso do marketing esportivo em campanhas publicitárias e matérias jornalísticas**. 2000. 243 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

TARSITANO, Paulo Rogério(Org.). **Publicidade: análise da produção publicitária e da formação profissional**. São Paulo: IMES/ ALAIC, 1998

THOMPSON, E. P. Time, work-discipline, and industrial capitalism. In: **Past and present**, 38, Oxford University Press, dec. 1967, p. 56-97.

TOFFLER, Alvin. **Future shock**. New York: Bantam Books, 1970.

_____. **O choque do futuro**. Rio de Janeiro: Record, 1994.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

TRIVINHO, Eugênio. **Redes: obliterações no fim de século**. São Paulo: Annablume Editora, 1998.

TWITCHELL, James B. **ADCULTusa: the triumph of advertising in american culture**. New York: Columbia University Press, 1996.

UMIKER- Sebeok, J. **Marketing and semiotics**. Amsterdam: Mouton de Gruyter, 1987.

VALVERDE, Monclar (Org.). **As formas do sentido: estudos em estética da comunicação**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

VERÓN, Eliséo. Presse écrite et théorie des discours sociaux: production, réception, régulation. In: CHARAUDEAU, Patrick (Org.). **La press, produit, production, réception**. Paris: Didier, 1988.

_____. La publicité ou les mystères de la réception. In : **Mediascope**, Paris, n. 8, set. 1994.

_____. Matière linguistique et analyse du discours. In: **Langage et Société**, fasc II, n. 28, jun. 1998.

_____. Teoría del discurso y estudios semioticos: un recorrido del Paris de los '60 a nuestros días. **Portal de la Comunicación**, jul. 2001. Disponível em < http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_ent/veron.pdf >. Acessado em: 5 mar.2004.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Tim. **The language of advertising**. Oxford: Basil Blackwell, 1985.

_____. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

VIRILIO, Paul. **O espaço crítico: e as perspectivas do tempo real**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

_____. **A arte do motor**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

WEIRNICK, Andrew. Andrew Blaikie: ageing and popular culture. **Canadian Journal of Sociology Online**, jan-fev 2000. Disponível em: <<http://www.arts.ualberta.ca/cjscopy/reviews/ageing.html>>. Acessado em: 17 jan. 2004.

WELLS, H. G. **A máquina do tempo**. Lisboa: Publicações Europa-América, 2002.

WILLIAMSON, Judith. **Decoding advertisements**: ideology and meaning in advertising. 14. ed. New York: Marion Boyars, 2000.

WILLIAMS, Raymond. Advertising: the magic system. In: **Problems in materialism and culture**. London: Verso, 1960.

WOLF, Naomi. **The beauty myth** : how images of beauty are used against women. New York: Anchor Books/ Doubleday, 1992.

APÊNDICE

O Apêndice, localizado nas páginas a seguir, apresenta um levantamento completo do *corpus* da pesquisa. Os dados colhidos foram tabulados conforme delimitação cronológica que compreende a década de 90 - janeiro de 1990 a dezembro de 1999 - e sequência seguida durante a consulta: primeiramente a revista *Claudia*, em seguida *Marie Claire* e, por último, a revista *Elle*.

A consulta aos dados disponíveis na tabela, permitirá além de uma verificação quantitativa, uma 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 entre elas. A letra *x*, que ocupa alguns quadros representa um recurso indicativo da evidência da marca discursiva, foi omitida com o propósito de dar destaque a outra marca mais determinante na construção do enunciado.

APÊNDICE – Levantamento cronológico das marcas discursivas no *corpus* da pesquisa.

Publicação Ano Mês	TEMPO Título do anúncio Produto/marca Texto	JUVENTUDE Título do anúncio Produto/marca Texto	SAÚDE/BELEZA Título do anúncio Produto/marca Texto	CIÊNCIA/TÉCNICA Título do anúncio Produto/marca Texto
Claudia/1990/Abril	<i>Crème Radical</i>	“Impede o Envelhecimento”.	x	Gráficos/Ilustrações do poder de penetração das <i>Nanosferas</i> . Em preto e branco.
Claudia/1990/Junho	<i>Clinance Quality</i> Sequência de 03 anúncios. Marcas da natureza e sinais do tempo”.	x	Saúde + Beleza: “(...) provando que o que é bom para a sua saúde é ainda melhor para a sua beleza”.	REVITALIZAR. “Visão futurística da cosmética (...) um completo laboratório de beleza (...)”.
Claudia/1990/Julho	<i>Clinance</i>	x	<i>Clinance Quality Clean Cosmetic</i> . “O que é bom para sua pele é ainda melhor para sua beleza”.	“Todos cientificamente elaborados”.

Publicação Ano Mês	TEMPO Título do anúncio Produto/marca Texto	JUVENTUDE Título do anúncio Produto/marca Texto	SAÚDE/BELEZA Título do anúncio Produto/marca Texto	CIÊNCIA/TÉCNICA Título do anúncio Produto/marca Texto
Claudia/1990/Agosto	<i>Intercell, da Helena Rubinstein.</i> “O poder Anti-tempo de HR”.	“O primeiro gel-creme de ação integral anti-envelhecimento”.	x	“A vanguarda da pesquisa anti-tempo”.
Claudia/1990/Agosto	<i>Anna Pegova Spoutinik Anti-Âge</i> “Cápsulas mágicas para reter o tempo”.	“Gotas de juventude”. “Arte, técnica e ciência revelando a juventude que existe em você”. Desde 1922.	x	“Arte, técnica e ciência revelando a juventude que existe em você”.
Claudia/1990/Outubro	<i>Clinance-Laboratórios</i>	x	“Biofitocosmética. A ciência a serviço da saúde. A saúde a serviço da beleza. A beleza como consequência de ser, estar e se sentir bem (...)”.	“Biofitocosmética”. ⇔

Publicação Ano Mês	TEMPO Título do anúncio Produto/marca Texto	JUVENTUDE Título do anúncio Produto/marca Texto	SAÚDE/BELEZA Título do anúncio Produto/marca Texto	CIÊNCIA/TÉCNICA Título do anúncio Produto/marca Texto
Claudia/1992/Julho	<i>Claude Bergère/AHZ</i> “Noite e dia se unem em AHZ. É tempo de preservar sua beleza”. Quadro do dia e da noite do Sol/Lua.	“Manter o mecanismo natural de proteção contra o envelhecimento da pele (...)”.	x	“(…) Com este objetivo, Claude Bergère pesquisou e desenvolveu um produto à base de Hyasol e Hygroplex (...)”.
Claudia/1992/Outubro Novembro	<i>Chronos (45 anos)</i> <i>Chronos (30 anos)</i> “Sistema de tratamento cosmético anti-sinais, da Natura”.	“A Natura criou um sistema de tratamento anti-sinais para acompanhar a mulher bonita de verdade em casa fase da sua vida (...)”.	x	x
Claudia/1993/Abril	<i>Gel Contour Des Yeux, de Anna Pegova</i> “Frágil e de movimentos constantes, a área dos olhos é a primeira a apresentar os indesejáveis sinais da passagem do tempo e do cansaço no rosto”.	x	“(…) Gel Contour Des Yeux” A.P. é a forma mais inovadora de tratar, hidratar e descongestionar essa região, evitando o aparecimento prematuro de olheiras, bolsas, inchaços e rugas (...)”.	“Possui fórmula patenteada com ADN integral e Colasferas que age profundamente nas diferentes camadas da pele. Totalmente (...)”.
	TEMPO	JUVENTUDE	SAÚDE/BELEZA	CIÊNCIA/TÉCNICA

Publicação Ano Mês	Título do anúncio Produto/marca Texto	Título do anúncio Produto/marca Texto	Título do anúncio Produto/marca Texto	Título do anúncio Produto/marca Texto
Claudia/1993/Abril	<i>Natura/Chronos</i> “A verdade sobre sua pele e o tempo: não existe produto anti-tempo”. “A Natura, sua pele e o tempo: é possível combater os sinais do tempo”. “A Natura propõe uma relação harmoniosa com o tempo, por isso Chronos não é anti-tempo e sim anti-sinais.” “(…) resultados visíveis a partir da 3ª semana de uso: viço e redução dos sinais do tempo”.		x	<i>Chronos Gel Creme</i> “Estimula a microcirculação (...)”. “Retinol a vitamina que traz só o melhor do ácido retinóico: a capacidade de renovar as células, regular..., dar firmeza”.
Claudia/1993/Julho	“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	x	x	“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 (...)”.

	vida. Por isso não é anti-tempo e sim anti-sinais.” “3ª semana de uso...” “6ª semana de uso...”			
Claudia/1994/Agosto	<i>Natura Chronos +</i> “Ganhe tempo” “Sua pele fica mais jovem e mais firme com apenas quatro gotas diárias.”	<i>Natura Chronos +</i> “Sua pele fica mais jovem e mais firme com apenas quatro gotas diárias.”	z	“Ácido Glicólico. Extratos Placiritários. Pentaglycan”.
Claudia/1994/Setembro	<i>Fascinal Cosméticos</i> “Complexo anti-tempo “AHA - alfa-hidroxiácidos como o ácido glicólico.” “O tempo não para. Mas você pode voltar no tempo”.	“A sua pele fica mais fina, mais lisa, visivelmente mais jovem”.	x	“8% é a concentração do AHAs neste produto”.
Claudia/1994/Dezembro	<i>Pierre Alexander Revitalisant</i> “O tempo ao seu favor”. “(…) suavizando e tratando as indesejáveis marcas do tempo, tornando a pele mais macia e clareando manchas e sardas.”	x	x	“AHA – Ácido Glicólico ativa a Renovação Celular”. “Use Revitalisant e sinta como Pierre Alexander trata a beleza natural da mulher: com tecnologia, respeito e carinho (...)”.
Claudia/1995/Dezembro	x	x	<i>Schering – Plough Episol FPS 45</i> “Ligue os pontos e veja o que acontece quando você não se protege do sol todos os dias”.	“(…) está dermatologicamente comprovado que o sol diário é o maior responsável pelo envelhecimento precoce”

			“Combater a ação nociva do sol”.	da pele, principalmente nas regiões de maior exposição como rosto, colo e mãos” Filtros UVA/UVB.
Claudia/1996/Julho	<i>Natura</i> <i>Chronos Gel Creme</i> + “A mulher bonita de verdade tem orgulho da sua idade.” “Chronos é anti-sinais com a fórmula mais equilibrada para sua pele: ácido glicólico...” “O anti-sinais que não para no tempo.”	x	x	<i>Chronos Gel Creme</i> + “+ Ceramidas + Vitamina E + Celutiatien + FPS 4 que combatem a ação dos Radicais Livres”.
Claudia/1996/Julho	<i>Boticário</i> <i>Bio Active de O Boticário</i> “(…) em poucas semanas o resultado já aparece”.	“Rejuvenescimento garantido ou sua idade de volta”. “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”.	“(…) o único produto feito no Brasil que contém Bioecolia e Beta Hidroxi Ácidos. BIO ACTIVE não irrita e mantém o PH natural da pele”.
Claudia/1996/Julho	<i>Lancôme-Paris</i> <i>Primordiale</i> “Após 8 dias de tratamento”.	<i>Lancôme Primordiale</i> <i>Soin Rajeunissant Visible</i> ⇐ “Após 8 dias, o rejuvenescimento da sua pele é visível”.	x	“Pela 1ª vez com Nanocápsula de vitamina E mais perto das células da sua pele”. “Após vários estudos, os pesquisadores de Lancôme concluíram...”

Publicação Ano Mês	TEMPO Título do anúncio Produto/marca Texto	JUVENTUDE Título do anúncio Produto/marca Texto	SAÚDE/BELEZA Título do anúncio Produto/marca Texto	CIÊNCIA/TÉCNICA Título do anúncio Produto/marca Texto
	<i>L'Oréal Paris</i> <i>Plenitude</i> “Você sabia que pode dar firmeza à pele delicada em torno dos seus olhos em apenas 6 horas?” “Olhos mais bonitos em apenas 6 horas?”	“Atenua as rugas e linhas de expressão”.	“1- Dá firmeza à delicada área dos olhos 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”.	“Pró-retinol Pro-Elastil Testado oftalmologicamente”.
MC/1991/Dezembro Primeiro número da revista no Brasil. Primeiro editorial	<i>Orlane Paris</i> <i>Anagenese</i> “Tratamento total anti-tempo anagenese, favorece em todos os níveis da dermo a renovação e reorganização celular. A profundidade e largura das rugas são atenuadas, pequenas linhas e marcas suavizadas. A pele recupera sua juventude e esplendor”.	x	x	“Uma revolução Científica!” “Resultados comprovados”. “(…) a primeira aplicação cosmética dos resultados da pesquisa dos fatores de crescimento celular, ganhadora do Prêmio Nobel”.

Publicação Ano Mês	TEMPO Título do anúncio Produto/marca Texto	JUVENTUDE Título do anúncio Produto/marca Texto	SAÚDE/BELEZA Título do anúncio Produto/marca Texto	CIÊNCIA/TÉCNICA Título do anúncio Produto/marca Texto
MC/1992/Setembro Segundo Editorial	<i>Natura/Chronos</i> “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 ele seja”.	x	x	<i>Natura/Chronos - Retinol</i> “A vitamina que revolucionou o tratamento da renovação celular”. “Testes clínicos comprovam que após a terceira semana de uso, a pele apresenta resultados visíveis”.
MC/1993/Novembro	<i>Avon/Renew</i> “Nas duas primeiras semana de uso, você já sente o rosto mais macio, viçoso e saudável”.	x	x	<i>Avon/Renew</i> “Renew é uma revolução: é a sua pele nova de novo”. “Não é milagre, é tecnologia”. “Renew foi pesquisado por 20 anos, testado e aprovado por 2 milhões de mulheres”.
MC/1994/Abril	<i>O Boticário/ Bio Active</i>	x	x	“A ciência da natureza”. “A gente nunca precisou tanto de tecnologia para levar você de volta à natureza”.

Publicação Ano Mês	TEMPO Título do anúncio Produto/marca Texto	JUVENTUDE Título do anúncio Produto/marca Texto	SAÚDE/BELEZA Título do anúncio Produto/marca Texto	CIÊNCIA/TÉCNICA Título do anúncio Produto/marca Texto
MC/1994/Fevereiro	<i>Avon Renew</i> <i>Perfecting complex for face</i> “Máquina do tempo”.	“(…) é a mais avançada tecnologia realmente rejuvenescendo você”.	x	“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...”.
MC/1994/Abril	<i>Natura Chronos</i> “A mulher bonita de verdade vive em harmonia com seu tempo”. “A única linha que combate os sinais do tempo sem ter a pretensão de parar o tempo”.	“A mulher bonita de verdade não cabe nos padrões de beleza ou ideais de perfeição”.	⇔	“Ativa a renovação celular na superfície...” “Ativa a renovação celular nas camadas mais profundas...”
MC/1994/Maio	x	<i>O Boticário</i> <i>Bio Active</i>	x	<i>O Boticário Bio Active</i> “A bula. Destilado de equiseto: 20mg/g; destilado de papoula: 50 mg/g; diaquasol: 20mg/g; ADNGEL: 50mg/g; Silício...” “A ciência da natureza”.

Publicação Ano Mês	TEMPO Título do anúncio Produto/marca Texto	JUVENTUDE Título do anúncio Produto/marca Texto	SAÚDE/BELEZA Título do anúncio Produto/marca Texto	CIÊNCIA/TÉCNICA Título do anúncio Produto/marca Texto
MC/1994/Junho	<i>O Boticário</i> <i>Bio Active</i>	x	x	“Em vez de contratarmos uma modelo maravilhosa para vender nossa linha facial, contratamos um dos melhores laboratórios do mundo”.
MC/1994/Agosto	<i>Helena Rubinstein</i> <i>Skin Optimiser</i> “A pele preservada com a força da juventude. Desafiando a passagem do tempo”.	← “Skin Optimiser otimiza as qualidades naturais da pele permitindo que ela preserve toda a força da juventude”.	x	x
MC/1995/Abril	<i>Lancôme Paris</i> <i>Bienfait Total</i> “Todas as manhãs um prazer total”. “Hidrata sua pele durante todo o dia”.	x	“Tudo o que o seu rosto precisa para resplandecer de saúde”.	“Os pesquisadores da Lancôme realizaram uma verdadeira proeza: Vitamina C e PP”. “Vitaminas ativas, E, anti-radicaais livres e filtros”. ↔

Publicação Ano Mês	TEMPO Título do anúncio Produto/marca Texto	JUVENTUDE Título do anúncio Produto/marca Texto	SAÚDE/BELEZA Título do anúncio Produto/marca Texto	CIÊNCIA/TÉCNICA Título do anúncio Produto/marca Texto
MC/1995/Julho	<i>Avon Renew Intensive</i> “O que uma mulher viveu não precisa ficar no rosto. Pode ficar na memória O que uma mulher viveu, sua pele pode esquecer”.		x	“(...) com o dobro de concentração de ácido glicólico, o mais avançado tratamento de pele que a tecnologia (...)”.
MC/1995/Setembro	<i>Lancôme/Expressive</i> “Tratamento anti idade para o contorno dos olhos” “A cada dia, prioridade no futuro”.	“Prolongar a juventude do seu olhar”.	“E não existe nada mais inócuo que a fórmula de Expressive sem perfume, com Ph semelhante ao da lágrima”. “Uma perfeição de eficácia e pureza para a beleza do seu olhar”.	“Proteção anti-UV e anti-radicais livres - vigilância extrema para retardar o aparecimento de rugas”. “(…) princípios tonificantes e hialuronato de sódio, atenua as rugas (...)”.
MC/1995/Setembro	<i>Helena Rubinstein Skin Pureness Mat.</i> “Pureza e controle do brilho por 10 horas”. “Encontre hoje mesmo a solução para as zonas árticas de brilho de oleosidade (...)”.	x	HR “Equilíbrio e Pureza”.	HR “Skin Pureness Mat “O principio ativo eficaz”.

Publicação Ano Mês	TEMPO Título do anúncio Produto/marca Texto	JUVENTUDE Título do anúncio Produto/marca Texto	SAÚDE/BELEZA Título do anúncio Produto/marca Texto	CIÊNCIA/TÉCNICA Título do anúncio Produto/marca Texto
MC/1995/Dezembro	<i>Elizabeth Arden</i> “Cápsulas ceramide time complex, uma vez por dia, todos os dias”.	<i>Cápsulas ceramide time complex</i> “(…) ajudam a sua pele a manter-se mais flexível e com aspecto mais jovem”.		“As ceramidas preenchem os espaços entre as células e ajudam a sua pele a manter-se mais flexível e com aspecto mais jovem”.
MC/1995/Dezembro	<i>Pond’s Institute Nova linha com Alpha Nutrium.</i> “24 horas: pele mais suave e radiante 2 semanas: pele mais firme e radiante 6 semanas: redução de rugas e linhas de expressão”.	“Há décadas que as mulheres procuram uma maneira eficaz de eliminar as marcas deixadas pelo tempo”.	“Seu benefício básico é promover a remoção gradativa da superfície cansada e ressecada da pele (…)”.	“A descoberta mais surpreendente das últimas décadas”.
MC/1996/Março	<i>Johnson’s Hydra System</i> “Ser jovem é fazer a cabeça acompanhar o tempo e a pele parar nele”. “(…) retarda o processo natural do tempo de uma forma muito natural; através do fator NMF”.	“Preserve a juventude da sua pele e a beleza do seu rosto” “A mulher de hoje se mantém jovem por muito mais tempo. Na disposição, na postura, no espírito”.	“Beleza natural da pele (…)”.	“O NMF (Natural Moisturizing Factor ou Fator de Hidratação Natural) é um conjunto de ingredientes, produzido regularmente pela pele, responsável pela sua hidratação..”.

Publicação Ano Mês	TEMPO Título do anúncio Produto/marca Texto	JUVENTUDE Título do anúncio Produto/marca Texto	SAÚDE/BELEZA Título do anúncio Produto/marca Texto	CIÊNCIA/TÉCNICA Título do anúncio Produto/marca Texto
MC/1996/Março	<i>Helena Rubinstein</i> <i>R - Vincaline</i> “Renova. Na superfície, a pele recupera a sua luminosidade logo após os primeiros dias de utilização”.	“Qual é a sua idade? JOVEM!”. “Rejuvenescimento. As rugas e as linhas de expressão se atenuam...”	“Regenera. Em profundidade, a produção celular é estimulada, e a pele se regenera mais rapidamente”.	“O primeiro tratamento renovador da pele à base de vincaline”.
MC/1996/Maio	<i>Chronos Natura</i> “Chronos é o anti-sinais com a fórmula mais equilibrada para sua pele”. “O anti-sinais que não para no tempo”.	“A mulher bonita de verdade tem orgulho da sua idade”.	Renovação celular.	Natura Chronos “Ácido Glicólico + Ácido de frutas, uma exclusiva combinação que ativa a renovação celular na superfície da pele”.
MC/1996/Junho	<i>Lancôme/ Primordiale</i> “Após 8 dias de tratamento, o rejuvenescimento da sua pele é visível”.	“Tratamento rejuvenescedor visível”.	“Pela primeira vez com a nanocápsula de vitamina E pura, 30 vezes mais vitamina E mais perto das células de sua pele”.	“Após vários estudos (...)”. Nanocápsula de vitamina E pura”

MC/1996/Junho	<i>Anna Pegova/Pegolia</i> “Hoje você é uma uva. Mas cuidado: uva passa.” “Imediatamente”.	↔ “Você precisa usar Pegolia porque a única coisa de uva que melhora com o tempo é o vinho”.	“(…) cristais líquidos, semelhantes aos da pele, que imediatamente reidratam e que têm ação progressiva e contínua”.	↔ “Testada dermatologicamente” “Pegolia usa um novíssimo conceito em suas fórmulas: cristais líquidos (…)”.
Publicação Ano Mês	TEMPO Título do anúncio Produto/marca Texto	JUVENTUDE Título do anúncio Produto/marca Texto	SAÚDE/BELEZA Título do anúncio Produto/marca Texto	CIÊNCIA/TÉCNICA Título do anúncio Produto/marca Texto
MC/1996/Setembro	<i>Shiseido</i> <i>Bio-Performance</i>	↔ “Bio-performance ensina a pele a parecer anos mais jovem, com um aspecto revitalizado e um toque mais macio”.	↔ “A energia concentrada”. ↔ “(…) mais energia à sua pele”. “Bio-performance dá a você toda a energia necessária para uma pele resplandecente”.	“Quando o avanço tecnológico cria uma beleza incomparável”.
MC/1996/Setembro	<i>Anna Pegova Pegolia</i> “Hoje você é uma uva. Mas cuidado: uva passa”. “Três minutos de cuidados diários para cada tipo de pele”.		“Ação inteligente: hidratação progressiva e contínua para regiões mais secas e controle da oleosidade excessiva de outras regiões”.	“Fórmula de terceira geração com cristais líquidos”.
MC/1996/Outubro	<i>L’Oréal/ Plenitude Revitalift</i> “(…) por isso, para retardar os efeitos do envelhecimento, os laboratórios L’oréal criaram Plenitude”.	↔ “A partir de uma certa idade, a aparência e a estrutura da pele começam a mudar”.	↔ “Retarda os efeitos do envelhecimento”. ↔ “Creme anti-rugas + firmeza”. ↔ “As células mortas da	“Triplo ativo de hidratação”. “Ativo anti-rugas – solução Bioprotéica Natural, que combate a degeneração (…)”.



			epiderme são substituídas mais lentamente (...). “As rugas e as linhas de expressão”.	
--	--	--	--	--

Publicação Ano Mês	TEMPO Título do anúncio Produto/marca Texto	JUVENTUDE Título do anúncio Produto/marca Texto	SAÚDE/BELEZA Título do anúncio Produto/marca Texto	CIÊNCIA/TÉCNICA Título do anúncio Produto/marca Texto
MC/1996/Outubro	<i>HR Vitamina C Pura</i> Gotas para a pele. “Instantaneamente... Em uma semana... Dia após dia...”.	“Colágeno: fibra da juventude da pele. Primeiros benefícios. Antifadiga”.	“Primeiro tratamento a base de Vitamina C Pura. Luminosidade. Alisamento. Firmeza.”	“Vitamina C Pura. Colágeno”.
MC/1996/Outubro	Creme umectante St. Ives Fórmula Collagen-Elastin “Faça o tempo passar em câmera lenta no seu rosto. Assim o tempo vai passar mais devagar pra você”.	“Mantenha sua pele sempre suave, macia e jovem com St. Ives Swiss Fórmula”.	“Combate a perda de proteínas essenciais à pele”.	“Feito com produtos naturais, em nossos laboratórios”.
MC/1996/Outubro	<i>Avon Renew – Fórmula C</i> “O compromisso com sua pele não pode ser adiado para amanhã”.	“Fazendo sua pele agir como se fosse mais jovem”.	“Um anti-idade com vitamina C”. “Produção de colágeno e de melanina (...)”.	“Dose diária de vitamina C pura”.
MC/1997/Junho	<i>Avon Nova Linha Renew</i> Fórmula C cápsulas Faciais “Ganhe tempo (...)”.	“Revolução em cosméticos anti-idade” “A mais avançada tecnologia	“Corrigir. Prevenir. Proteger”.	“Quem faz uma revolução, faz duas”.

		no combate aos sinais do envelhecimento”.		Alfa-hidroxis-ácidos Antioxidantes FPS 15 “Não é milagre, É tecnologia Avon”.
Publicação Ano Mês	TEMPO Título do anúncio Produto/marca Texto	JUVENTUDE Título do anúncio Produto/marca Texto	SAÚDE/BELEZA Título do anúncio Produto/marca Texto	CIÊNCIA/TÉCNICA Título do anúncio Produto/marca Texto
MC/1997/Julho	Helena Rubinstein <i>HR Force C</i>	x	“O antídoto para o cansaço da pele”.	HRForce C Force C Cream “1º Soro concentrado com vitamina C pura 2º Tratamento diário com vitamina C fresca”.
MC/1997/Julho	<i>L’Oréal Revitalift Olhos</i> “Olhos mais bonitos em apenas 6 horas”.	x	“Atenua as rugas de expressão”. “Aumenta a elasticidade da pele”. “Reduz as bolsas”.	“Pro Retinol A Par – Elastil”.
MC/1998/Março	<i>Neutrogena Healthy Skin</i>	“Ácido glicólico que suavemente retira as células mortas, diminuindo assim a aparência de linhas finas”.	“Revela a beleza do seu rosto. Restaura a saúde da sua pele”.	“FPS 15 Antioxidante Ácido glicólico – AHA”
MC/1998/Abril	Lancôme Primordiale “Manhã após manhã, sua pele recupera tonicidade, ficando purificada, visivelmente mais jovem”.	“(...) visivelmente mais jovem”. ↔	↔ “(...) sua pele visivelmente regenerada” “Seus traços são suavizados e alisados como nunca”.	x

Publicação Ano Mês	TEMPO Título do anúncio Produto/marca Texto	JUVENTUDE Título do anúncio Produto/marca Texto	SAÚDE/BELEZA Título do anúncio Produto/marca Texto	CIÊNCIA/TÉCNICA Título do anúncio Produto/marca Texto
MC/1998/Abril	<i>Avon Renew Night Fore</i> “(…) redefinindo o contorno do rosto em apenas 12 semanas”.	“Estamos lançando o único creme que vai levantar seu rosto em apenas algumas semanas”. “Inclusive seu queixo que acabou de cair”.	“Devolve a firmeza da pele”. “Vai conseguir muito mais do que levantar seu astral”.	Contém AVC 10” “Uma nova molécula desenvolvida pelos laboratórios Avon”. “(…) parece milagre. Mas não é. É tecnologia Avon”.
MC/1998/Abril	<i>Clarins Paris Multi – Régénérante Jour</i> “Você tem 40 anos ou mais?” “Noite após noite (...)”.	“Tratamento de beleza intensivo completo. Anti-rugas, anti-envelhecimento”. “Mais jovem a um simples olhar”.	x	“38 princípios ativos naturais do Doublé Sérum 38 (...)”.
MC/1998/Junho	<i>HR Face Sculptor</i> “Dia após dia, os contornos são mais evidentes (...)”.	<i>HR Face Sculptor</i> “As rugas e as linhas de expressão (...)”.	“O efeito lifting sem cirurgia. Naturalmente”. “(…) presente no organismo e fortalecer internamente os tecidos da pele”.	“Face Sculptor com Pro-Phosphor” “Estimular o fósforo cutâneo (...)”.
MC/1998/Junho	<i>Christian Dior Capture Essentiel</i> “A nova vitória da ciência sobre o tempo”. “Após 8	“Reativa a juventude”. “A proeza juventude: (...)”.	“O novo desafio: (...)” “Funções celulares vitais”.	“A nova vitória da ciência sobre o tempo”.

	dias...”“Após 30 dias...”			
Publicação Ano Mês	TEMPO Título do anúncio Produto/marca Texto	JUVENTUDE Título do anúncio Produto/marca Texto	SAÚDE/BELEZA Título do anúncio Produto/marca Texto	CIÊNCIA/TÉCNICA Título do anúncio Produto/marca Texto
MC/1998/Julho	<i>L'oréal Plénitude</i> “Futur-e” “Preparar o futuro da pele”.	x	“Pele suave e macia no interior da pele”.	“O único hidratante com 100% de vitamina E pura” “Inovação”.
MC/1998/Julho	<i>Clarins Paris</i> “Fluide multi-régénérante”. “Após os 40 anos, a sua juventude pode continuar. Depende de você”.	“Fonte de juventude” “(…) a sua juventude pode continuar (...)” “Sua pele protegida permanece jovem e resplandecente por muito mais tempo (...)”.	x	“FPS 15. Vitamina D”
MC/1998/Julho	<i>Nívea Visage</i> Creme anti-rugas “Previne e atenua os sinais do tempo”.	x	“Beleza natural da pele. Regeneração celular. Protege contra radicais livres.”	“ <i>Nívea Visage Creme anti-rugas com Vitamina A e E</i> ” “Tem uma fórmula inovadora com Vitamina A, que estimula a regeneração celular, suavizando as (...)”.
MC/1998/Setembro	<i>Lancôme Paris Vitabolic</i> “Uma fonte de energia diária para sua pele”.	“Fonte de vitalidade profunda”.	“A energia que faltava para sua pele”.	“Vitamina C ativa, Ginseng, Ginkgo (...)”.

Publicação Ano Mês	TEMPO Título do anúncio Produto/marca Texto	JUVENTUDE Título do anúncio Produto/marca Texto	SAÚDE/BELEZA Título do anúncio Produto/marca Texto	CIÊNCIA/TÉCNICA Título do anúncio Produto/marca Texto
MC/1998/Octubro	<i>Natura</i> <i>Novo Chronos C+E+A</i> “O primeiro anti-sinais do mundo com três vitaminas puras de ação prolongada”.	<i>Natura</i> “ <i>Novo Chronos C+E+A</i> ”	“Aumenta a proteção da pele”. “Camadas mais profundas da pele”.	“Microesferas”. “Vitamina C pura”. “Vitamina E pura”. “Agentes de hidratação”.
MC/1999/Junho	<i>HR</i> <i>Helena Rubinstein</i> <i>Eye Sculptor</i>	x	“O efeito lifting olhos/pálpebras sem cirurgia”.	“Eye Sculptor com Pro-Phosphor”.
Mc/1999/Agosto	<i>Clarins (linha)</i> <i>Double Serum 38/Multi Régénérante Jour/Multi Régénérante Nuit (...)</i> “Três maneiras de ficar jovem por mais tempo”.	“Rejuvenescimento de sua pele”. “40 anos com a pele sempre jovem”.	“Aproveite as horas de descanso para suavizar seu rosto”.	“38 princípios ativos naturais”. “Precursor natural de Vitamina D”.
MC/1999/Setembro	<i>Avon Renew Night Force</i> “Ficou mais fácil desafiar a Lei da Gravidade”. “Primeiras semanas de aplicação”.		“Combate a flacidez facial”. “Restaura a firmeza do seu rosto”.	x

Publicação Ano Mês	TEMPO Título do anúncio Produto/marca Texto	JUVENTUDE Título do anúncio Produto/marca Texto	SAÚDE/BELEZA Título do anúncio Produto/marca Texto	CIÊNCIA/TÉCNICA Título do anúncio Produto/marca Texto
MC/1999/Setembro	<i>O Boticário</i> “Programa de tratamento Cosmético Facial” “Não importa quantos anos você tem, mas como você viveu esse anos”.	x	“Sua pele reflete mais que sua idade. Ela reflete seu estilo de vida, quanto sol você tomou, o quanto você dorme (...)”.	“Alta tecnologia. Vitaminas A, C e E. Ceramidas. Microsponge.”
MC/1999/Dezembro	<i>Lancôme – Hydra Zen</i>	“Seus traços ficam descansados. Sua pele reencontra maciez e suavidade para preservar toda sua juventude”.	<i>Lancôme – Hydra Zen</i> “Complexo dermo-calmante “Primeiro tratamento hidratante desestressante”.	“ACTICALM e seus poderosos ativos hidratantes”. “Inovação Lancôme”.
ELLE/1990/Setembro	<i>Clinance Biofitocosmética</i>	“É clean. É clínico. É Clinance.”	“ A saúde a serviço da beleza. A beleza como conseqüência de ser, estar, e se sentir bem”.	“A ciência a serviço da saúde”.
ELLE/1992/Setembro	<i>Clarins</i>	x	“A escolha natural em tratamento de beleza”.	x
ELLE/1993/Maio	<i>Anna Pegova</i> <i>Gel Contour des Yeux</i> “O seu rosto não foi feito para marcar o tempo”.	⇔	“Olheiras. Bolsas. Inchaços e rugas.”	“Fórmula patenteada com ADN integral. Colasferas”.

Publicação Ano Mês	TEMPO Título do anúncio Produto/marca Texto	JUVENTUDE Título do anúncio Produto/marca Texto	SAÚDE/BELEZA Título do anúncio Produto/marca Texto	CIÊNCIA/TÉCNICA Título do anúncio Produto/marca Texto
ELLE/1993/Outubro	<i>Anna Pegova</i> <i>Superlatif Revitalisant.</i> “Em três dias sua pele já mostra os primeiros resultados”.	“Para você trocar de pele”. “Rejuvenescimento cutâneo”.	“Embaixo dessa pele cansada, ressecada, com marcas de envelhecimento e manchas de sol, existe uma outra, muito mais lisa, viva e luminosa (...)”.	“Com ácido glicólico e outras substâncias ativas”. “Ácido láctico”.
ELLE/1994/Fevereiro	<i>Avon Renew perfecting complex for face.</i> “Máquina do tempo”. “Duas semanas de uso”.	“(…) é a mais avançada tecnologia realmente rejuvenescendo você”. “Aparência mais jovem”.	“Remova a camada superficial de células mortas (...) reordenando os tecidos”. “Beleza da mulher (..)”	<i>Ácido glicólico</i> “Fórmula exclusiva da Avon Internacional”. “Não é milagre. É tecnologia Avon”.
ELLE/1994/Junho	<i>O Boticário Bio Active</i>	x	x	“A gente nunca precisou tanto de tecnologia para levar você de volta à natureza”. Bio Active
ELLE/1994/Julho	<i>Avon Accolade</i> “Colágeno/elastina”. “Manhã Noite”.	“Aparência saudável e bonita”.	“Alimente sua pele duas vezes ao dia”. “Dieta de superalimentação para peles cansadas”.	“Processo altamente tecnológico”. “Colágeno”. “Elastina”.

Publicação Ano Mês	TEMPO Título do anúncio Produto/marca Texto	JUVENTUDE Título do anúncio Produto/marca Texto	SAÚDE/BELEZA Título do anúncio Produto/marca Texto	CIÊNCIA/TÉCNICA Título do anúncio Produto/marca Texto
ELLE/1995/Fevereiro	<i>Natura Normalis</i> “Dois minutos fazem muita diferença na vida de quem não para um segundo”.		↔ “Em dois minutos, Normalis limpa, equilibra, hidrata e protege. E você nem precisa usar loção tônica”.	“Combate radicais livres. “Hidratantes com FPS 4”. “Contém ativos naturais Vitaminas A e E”.
ELLE/1995/Julho	<i>Avon Renew Intensive</i> “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, manchas”.	↔ “(...) renovando profundamente a sua pele”. “Células mortas que se acumulam com o tempo”. Rugas/Linhas/Manchas	↔ “Dobro de concentração de ácido Glicólico”. “Você pode continuar vivendo plenamente sua maturidade. Sem que isso fique sendo lembrado todos os dias no espelho”.
ELLE/1995/Outubro	<i>Elizabeth Arden Cápsulas Ceramide time complex.</i> “Uma vez por dia, todos os dias”.	↔ “Ler nas entre linhas” ↔ “Ajudam a sua pele a manter-se mais flexível e com um aspecto mais jovem”.	x	x

Publicação Ano Mês	TEMPO Título do anúncio Produto/marca Texto	JUVENTUDE Título do anúncio Produto/marca Texto	SAÚDE/BELEZA Título do anúncio Produto/marca Texto	CIÊNCIA/TÉCNICA Título do anúncio Produto/marca Texto
ELLE/1996/Julho	<i>Shiseido Pureness</i>	x	“A água, a pureza, o equilíbrio, a vida. Em cada gota de Pureness estão os elementos de uma pele sempre jovem”.	x
ELLE/1996/Junho	<i>Shiseido Vital-perfection</i>	“Para uma nova vitalidade”.	“Desperta a pele cansada para uma nova vitalidade e elasticidade”. “A pele cansada (...)”	“Vital-perfection contém EPC-K, um componente tão eficaz que renova o aspecto e a textura da pele”.
ELLE/1996/Novembro	<i>Linha Sérum Activant da Payot</i>	<i>Payot</i> Vigor, luminosidade, tônus (tonicidade). “Harmonia/esplendor”. “Ativando as energias da sua pele”.	<i>Payot Sérum Activant</i> “Ativando as energias da sua pele”. “A pele possui suas próprias características (...)”.	“Sérum Activant é um novo e ousado lançamento da Payot. Ciência e tecnologia unem-se para criar o conceito cosmético do futuro (...)”.



Publicação Ano Mês	TEMPO Título do anúncio Produto/marca Texto	JUVENTUDE Título do anúncio Produto/marca Texto	SAÚDE/BELEZA Título do anúncio Produto/marca Texto	CIÊNCIA/TÉCNICA Título do anúncio Produto/marca Texto
ELLE/1996/Novembro	<i>Avon Renew Fórmula C</i> “O compromisso com sua pele não pode ser adiado para amanhã”. “Com apenas duas semanas (...)”. “A melhor idade para começar a usar um antiidade é a que você tem hoje”.	“Antiidade com vitamina C”. “Fazendo sua pele agir como se fosse mais jovem”.	“Vitamina C regula a produção de colágeno e de melanina”.	x
ELLE/1997/Junho	<i>Avon Renew Nova linha Renew</i>	“Tudo o que a sua pele precisa para manter-se jovem”.	“Pele mais firme e luminosa”.	“Não é milagre. É tecnologia Avon”. “Quem faz uma revolução, faz duas”. “Foi a pioneira na utilização de ácido glicólico (...)”
ELLE/1997/Agosto	<i>Pierre Alexandre Radicaline</i>	x	“Para ficar mais bonita depois de usar este creme, só se você pudesse comer os seus cosméticos. Agora você pode”. “Sua beleza por dentro e por fora”.	“Radicaline é o primeiro sistema antienvelhecimento composto por um gel creme para a pele e um complexo vitamínico em cápsulas para ingerir. Agora você vai tratar da sua beleza por dentro e por fora”.

Publicação Ano Mês	TEMPO Título do anúncio Produto/marca Texto	JUVENTUDE Título do anúncio Produto/marca Texto	SAÚDE/BELEZA Título do anúncio Produto/marca Texto	CIÊNCIA/TÉCNICA Título do anúncio Produto/marca Texto
ELLE/1997/Dezembro	<i>Avon Renew Retinol</i>	“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”.	x	<i>Avon Renew Retinol</i> “Com três vezes mais retinol”. “Microesponjas”. “É tecnologia Avon”.
ELLE/1998/Fevereiro	<i>L’Oréal Novo Hydra-Matt</i>	x	“O primeiro hidratante refrescante que controla o brilho da pele o dia todo”.	“Com pequenas esponjas, microesferas absorvem o excesso de óleo sobre a superfície da pele”.
ELLE/1998/Março	<i>Neutrogena Healthy Skin</i>	x	“Revela a beleza do seu rosto. Restaura a saúde da sua pele”.	<i>Neutrogena Healthy Skin</i> “Vitaminas A, C, E”. “ Pro-vitamina B”. “Alpha - Hydroxy Acid”.
ELLE/1998/Maio	<i>Christian Dior Capture Essentiel</i> “A nova vitória da ciência sobre o tempo”. “Após 8 dias (...)”. “Após 30 dias (...)”.	“Reativa a juventude”. “A proeza da juventude (...)”.	x	x

Publicação Ano Mês	TEMPO Título do anúncio Produto/marca Texto	JUVENTUDE Título do anúncio Produto/marca Texto	SAÚDE/BELEZA Título do anúncio Produto/marca Texto	CIÊNCIA/TÉCNICA Título do anúncio Produto/marca Texto
ELLE/1998/Novembro	<i>L'Oréal</i> "Futur-e"	"Pele suave, macia, confortável".	↔ "Agressões do ambiente e protege contra os efeitos do sol".	"O único hidratante com 100% de vitamina E pura". "Inovação".
ELLE/1999/Agosto	<i>O Boticário</i> Programa de tratamento cosmético facial <i>O</i> <i>Boticário</i> .	"Não importa quantos anos você tem. Mas como você viveu esses anos".	↔ "Ela reflete seu estilo de vida: quanto sol você tomou, o quanto você dorme, experiência, emoções (...)".	"Vitaminas A, C, E". "Ceramidas".
ELLE/1999/Dezembro	<i>Clarins</i> <i>Eclat du jour</i> . "Em alguns dias (...)".	"Mais vitaminas, mais luminosidade". "Resplendor jamais visto".	"Clarins, a serviço da beleza". "O resplendor das vitaminas na sua pele".	"Agentes minerais". "Concentrado de extrato de frutas".