Pontifícia Universidade Católica
do Rio de Janeiro

Elaine Vidal Oliveira

TEU CORPO NÃO É ROSTO: Expressividade facial e sua relação com o culto à juventude na cultura midiática

Tese de Doutorado

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social do Departamento de Comunicação da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Jose Carlos Souza Rodrigues

Volume I

Rio de Janeiro
Março de 2018

Pontifícia Universidade Católica
do Rio de Janeiro

Elaine Vidal Oliveira

TEU CORPO NÃO É ROSTO: Expressividade facial e sua relação com o culto à juventude na cultura midiática

Tese de Doutorado

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social do Departamento de Comunicação Social do Centro de Ciências Sociais da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Jose Carlos Souza Rodrigues
Orientador
Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Prof.ª Adriana Andrade Braga
Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Prof. José Eudes Araújo Alencar
Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Prof. Amaury Fernandes da Silva Junior
UFRJ

Profª. Gisela Grangeiro da Silva Castro
ESPM

Prof. Augusto Cesar Pinheiro da Silva
Vice-Decano Setorial de Pós-Graduação do
Centro de Ciências Sociais

Rio de Janeiro, 22 de março 2018

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Elaine Vidal Oliveira

Mestra em Artes Visuais, com ênfase em Imagem e Cultura pela Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro (EBA/UFRJ - 2011); Especialista em Técnicas de Representação Gráfica, pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (EBA/UFRJ - 2007); Direção de Arte pela Escola de Criação da ESPM-RJ (2007) e o Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-RJ - 2003). É Coordenadora das Graduações em Comunicação Social e Design IBMEC/Devry Brasil (RJ), Professora Assistente IV e ministra aulas de Computação Gráfica I e II, Produção Gráfica, Redação Publicitária I e II, Fundamentos de Design Gráfico, Direção de Arte, Metodologia da Pesquisa Científica, Design de Embalagens, Marcas e Produtos e TCC I e II. Desde 2007 é Pesquisadora e Consultora de Comunicação Visual do Laboratório de Ensino de Desenho do CAp/UERJ (LEDEN), na linha de pesquisa Linguagem e Educação: Ensino e Ciência.

Ficha Catalográfica

Oliveira, Elaine Vidal

Teu corpo não é rosto : expressividade facial e sua relação com o culto à juventude na cultura midiática / Elaine Vidal Oliveira ; orientador: Jose Carlos Souza Rodrigues. – 2018.
2 v. : il. color. ; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2018.
Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Corporeidade midiatizada. 3. Manipulação de imagens. 4. Expressividade facial. I. Rodrigues Jose Carlos Souza . II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

À Sá Hilda (in memoriam), e seu olhar de espanto e orgulho ao me ver segurar uma caneta e escrever meu nome pela primeira vez aos 4 anos de idade.

Ao Seu Diniz e ao André (in memoriam).

Aos meus filhos e alunos por todas as trocas nesses 14 anos de magistério.

Agradecimentos

O corpo sabe. O rosto-corpo campo de batalha de toda vida social não esconde.

O corpo sabe quando a única alternativa é se segurar, é aguardar.

O corpo sabe quando a única opção, o único caminho é ser forte.

O corpo sabe quando se olha em volta e se percebe que não se está sozinha gritando em silêncio.

O meu rosto-corpo sabe que ao olhar para o lado lá estão Lena, Helin, TiQuiel, Bolete, Carlin, Diniz, Sá Hilda, Vidals e Oliveiras. Ele sabe e agradece gritando em silêncio por todos os obstáculos que estes e os meus antepassados aguentaram e superaram para que aqui chegássemos, juntos.

Meu corpo agradece e sabe que os abraços e afagos dos amigxs/alunxs do IBMEC-RJ, da ECO/UFRJ, da VIDA e minha ALIANÇA REBELDE (Fabiana, Pingo, Suzarte, Leandro Lacerda, Carlos Henrique, Mateus Freite e o menino Augusto César) ao longo destes três anos de pesquisa fizeram com que, hoje, eu não seja mais quem era. Tal qual desvendado em poesia por Drummond: *um envelope selado, meu revolver de assustar, meu carcereiro.* Hoje, meu rosto-corpo sabe que ser pedra é fácil, difícil é ser vidraça. Sabe e agradece por receber pedradas diárias, porque vidraça não foge. Ser vidraça é saber que é possível ser estilhaçada ao menor peteleco, mas estar ali de pé disposta a desenvolver seu trabalho da melhor forma possível.

Este corpo agradece imensamente ao amigo, fisioterapeuta, *personal figther* parceiro de treinos, Jobson Targino por nunca ter desistido de mim e ter estendido a mão para cuidar deste corpo enquanto espaço social, como local onde se fundem o social e o sujeito, quando eu mais precisei e não mais conseguia fazê-lo sozinha.

Este rosto-corpo também agradece ao encontro de almas com um dos melhores presentes de 2018: o Prof. Dr. Zé Augusto Ribas.

Hoje, meu rosto-corpo agradece ao Eduardo Halpern pelos mais de 15 anos de apoio, orientação, amizade e por em fevereiro de 2014 ter perguntado: *"e aí, quando você vai entrar no doutorado? "* Eu e meu rosto-corpo agradecemos por ele acreditar e investir em nós por tanto tempo.

Meu corpo e eu agradecemos e sabemos a honra que é poder contar com quase 10 anos de investimento, amizade e acolhimento do Prof . Dr. Amaury Fernandes.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Este rosto, que aos 35 anos já começa a apresentar os sinais do tempo, é extremamente grato a Profa. Gisela Castro, pela compreensão e acolhimento em terras lusitanas, em um momento de desespero acadêmico.

Meu rosto-corpo escolheu a PUC-Rio como o lugar para iniciar a segunda idade apresentada por Barthes em janeiro de 1977 na aula inaugural *de la chaire de Sémiologie littéraire no Collège de France*, aquela "em que se ensina o que não se sabe: o que se chama pesquisar". Essa escolha se deu única e exclusivamente pela oportunidade de pesquisar ao lado o Prof. Dr. José Carlos Rodrigues e este rosto-corpo teve a sorte de tê-lo como orientador. Agradeço por todo apoio, paciência, revisão, acolhimento, preocupação, orientação e conhecimento compartilhado.

Em tempo, este rosto-corpo agradece a Marise Lira, secretária do PPGCOM pelo sorriso largo e sincero desde o momento da inscrição. Agradeço ainda aos demais professores que compõe a banca, Profa. Dra. Adriana Braga e Prof. Dr. José Eudes. Agradeço também à PUC-Rio, ao PPGCOM e a Capes pela concessão de Bolsa (Capes Taxas) sem a qual a realização dessa pesquisa não seria possível.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Resumo

Oliveira, Elaine Vidal; Rodrigues, Jose Carlos Souza. **TEU CORPO NÃO É ROSTO: Expressividade facial e sua relação com o culto à juventude na cultura midiática.** Rio de Janeiro, 2018. 338. Tese de Doutorado - Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A proposta fundamental deste estudo versa sobre a expressividade facial e o culto da eternização da juventude, exemplificado nas imagens dos indivíduos na cultura midiática. Aqui, as lentes são voltadas para corpo feminino ao longo da história e na sociedade contemporânea, digital e narcísica. Ressalta-se que, embora nos séculos XX e XXI este corpo seja socialmente aceito e com a "revolução" sexual tenha se tornado um pouco mais independente e um dos principais suportes publicitários, por vezes os corpos femininos continuam estereotipados e subjugados. Em uma atualidade cuja corporeidade é midiatizada e milimetricamente controlada, corpos femininos com rugas e marcas da vida são excluídos do espaço publicitário e do espaço público, encaminhados para desempenhar papéis sociais bastante específicos e muitas vezes estereotipados. É apresentado o corpo como um objeto de desejo que se desgasta com o tempo. Assim busca-se identificar os recursos imagéticos e significacionais usados nos anúncios, assim como entender de que forma tais recursos são organizados com o propósito de produzir identificação no público (GOMES, 2004). Serão utilizados a semiologia de Barthes (1990) e conceitos de Aumont (2000), Jolie (1996), Dondis (1997) e a compreensão das formas sociais, em diálogo com o Formismo – o jogo das aparências –, proposto por Maffesoli (1988, p.29), entendendo que "a forma permite a apreensão da imagem e de sua pregnância no corpo social". Observa-se o corpo liberado física e sexualmente na publicidade, moda e filmes, tornando-se cada vez mais carregado de conotações e objeto de investimento, consumo e obsessão. Verifica-se que em algumas culturas o corpo todo é rosto e este corpo-rosto é lugar mais humano do sujeito, onde se cristalizam os sentidos de identidade e se estabelece o reconhecimento do outro. Em uma cultura midiática a publicidade se apresenta como a "arte oficial do capitalismo" (HARVEY, 2005, p. 65). Ela é fruto do contexto histórico em que está inserida, não um fenômeno isolado. Com sua retórica e formações imagéticas a publicidade se apresenta como mediadora essencial entre a sociedade, sua cultura e economia. Este trabalho debruça sobre a conexão entre

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

a saída dos rostos sem rugas e marcas de expressão dos anúncios publicitários para os consultórios estéticos, consequentemente para as ruas e para os locais sociais para os quais estes rostos são encaminhados. Como resultado, observa-se que Os modelos de mulheres apresentados pela publicidade no século XXI em sua maioria ainda propagam o idadismo e a exclusão das marcas do tempo nos rostos midiáticos, tanto na mídia impressa como na mídia eletrônica. As experiências proporcionadas pela passagem do tempo, sucessos, alegrias, fracassos e realizações; amores vividos, filhos nascidos, perdas afetivas, produzem transformações que não 'deveriam' estar em seus rostos.

Palavras-chave

Corporeidade midiatizada; Manipulação de imagens; Expressividade facial.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Abstract

Oliveira, Elaine Vidal; Rodrigues, Jose Carlos Souza. (Advisor) **YOUR BODY IS NOT A FACE: Facial expressiveness and its connection to the youth cult in the media culture.** Rio de Janeiro, 2018. 338p. Tese de Doutorado - Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study is about the facial expressiveness and the cult of the eternal youth, exemplified by the images of the individuals in the media culture. Here, we turn the lenses to the females' bodies throughout history and in the contemporary society, digital and narcissist. It is noteworthy that even though in the 20th and 21st centuries these bodies were socially accepted and with the sexual "revolution" became more independent including the main advertising and media, sometimes the women bodies are still stereotyped and subdued. In an actuality whose corporeity is mediatized and millimetrically controlled, women's bodies with wrinkles are many times excluded from the advertising spaces, perhaps from the public space, and directed to play very specific and often stereotyped social roles.In this case the body is presented as an object of desire that wears out over time. So we seek to identify the pictorial resources and significacionais used in ads, as well as understand how these resources are organized in order to produce identification in public (GOMES, 2004). The semiology of Barthes (1990) and concepts of Aumont (2000), Jolie (1996), Dondis (1997) and the understanding of social forms, in dialogue with Formismo - the game of appearances - proposed by Maffesoli (1988) , p.29), understanding that "form allows the seizure of the image and its prägnanz the social body" We observe also the physically and sexually liberated bodies of women in advertising, fashion and films, becoming more and more charged with connotations and object of investment, consumption and obsession. In some cultures the whole body is face and this body-face is the subject's most human place, where the senses of identity crystallize and the recognition of the other is established. In our contemporary society, advertising presents itself as the "capitalism's official art" (Harvey, 2005, p.65). It is a result of the historical context to which it belongs, not an isolated phenomenon. Today the advertising is a hybrid element and assumes an important economic and social role in a reality focused on mass consumption. This work observes the connection between the absence of the faces without wrinkles and marks of expression in the

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

advertisements and their migration to the cosmetic clinics, consequently to the streets and the social places to where these faces are routed. As a result, it can be observed that the models of women presented by advertising in the 21st century mostly still propagate the idadismo and the exclusion of the marks of the time in the faces media, in the printed media as in the electronic media. The experiences provided by the passage of time, successes, joys, failures and achievements; living loves, born children, affective losses, produce transformations that 'should not' be on their faces.

Keywords

Corporeities; Manipulated images; Facial expressiveness.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Sumário

Introdução 24

1. A sociedade ocidental e seus tabus: o medo da morte e o mito da eterna juventude..... 36
1.1. Sociedade espetacular 37
1.2. Hiperrealidade na sociedade da simulação 42
1.3. Onipresença das imagens 51
1.4. A morte é um problema para os vivos..... 55

2. O corpo e seus espaços sociais..... 61
2.1. Corpo: fronteira entre o social e o sujeito..... 65
2.2. O corpo no tempo 68
2.3. Rosto e exterioridade 77
2.3.1. Gracie e Frankie: o tempo no rosto..... 83

3. Qual o lugar da velhice? Da sapiência à inutilidade 95
3.1. Beleza física e corpos juvenis 96
3.2. A reinvenção da velhice no século XX 112
3.3. Envelhecimento e gênero 115

4. Sociedade do sonho e da abundância 127
4.1. Sociedade do Sonho e o consumo de experiências..... 127
4.2. Rosto jovem como fonte de publicidade..... 137
4.3. Representações da velhice na publicidade e as questões de gênero 142

5. Não se morre pode envelhecer na publicidade: análise das publicidades de cosméticos antiidade e os lugares da velhice feminina na propaganda 145
5.1. Semiologia Barthesiana e Gender Display..... 146
5.1.1. Goffman e o Gender Display..... 147
5.2. As regras do jogo: a ferramenta, o suporte e o milagre 151
5.2.1. A ferramenta: Os primeiros 20 anos do Adobe Photoshop e a popularização da manipulação de imagens bitmaps..... 151
5.2.2. O Suporte: mulheres em revista – notas sobre a revista Nova Cosmopolitan 163
5.2.3. O milagre: A publicidade de cosméticos como eterna fonte de juventude..... 170
5.3. Análise semiológica: inventário denotativo e retórica da imagem 173
5.4. Inventários denotativos das peças publicitárias 178
5.5. Síntese das manipulações e retoques com Adobe Photoshop 227
5.6. Retórica da Imagem..... 242

Considerações finais 247

Referências bibliográficas 250

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Apêndices 260

Apêndice A – complementação do inventário denotativo 261

Anexos 305

Anexo A – ELOGE DU MAQUILLAGE (trecho citado) 306

Anexo B – RELATÓRIO MUNDIAL SOBRE ENVELHECIMENTO E SAÚDE (RESUMO) 307

Anexo C – CAMPANHA I WANT MY MTV - George Lois 337

Anexo D – CAMPANHA THINK SMALL - George Lois 338

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Lista de figuras

Ilustração 1 - Cartazes promocionais das cinco temporadas do reality show Simple Life, exibidas entre dezembro de 2003 e agosto de 2007. . 40

Ilustração 2 - Cartaz de divulgação do programa Esquadrão da Moda com a Isabella Fiorentino e Arlindo Grund 41

Ilustração 3 - Compilado de imagens das participantes entre os anos de 2016 e 2017..... 42

Ilustração 4 - Imagens das cenas finais da série Amazônia, exibida pela Rede Globo de janeiro a abril de 2007. A equipe responsável pelos efeitos visuais se baseou nas fotos da mãe do ator José de Abreu e de parentes para tentar obter um resultado o mais próximo possível daquilo que seria o ator aos 98 anos. 44

Ilustração 5 - Imagens manipuladas e retocadas, exibidas na revista Quem em maio de 2009. Nestas imagens é possível notar que todas as rugas e linhas de expressão ora foram suavizadas, ora totalmente apagadas, assim como eventuais marcas de estrias e celulite. Além disso, observa-se o desproporcional alongamento das pernas contrariando as medidas clássicas sobre proporção corporal, onde a medida da envergadura dos braços é igual à sua altura. 45

Ilustração 6 - Imagens originais e imagens retocadas através do Adobe Photoshop (1) 49

Ilustração 7 - Imagens originais e imagens retocadas através do Adobe Photoshop (2) 49

Ilustração 8 - Campanha: família santa cruz shopping. Anúncio de dia das mães para o Santa Cruz Shopping. Empena exposta na fachada lateral do Shopping. A decisão de utilizar as personagens fazendo alusão à abertura da minissérie da Rede Globo “A grande família” foi tomada de comum acordo com a Administração do Shopping e da agência, principalmente quando se avaliou que a família escolhida não se enquadrava nos modelos padronizados de beleza. Acreditou-se que por esse motivo a exposição das imagens reais poderia gerar muita rejeição por parte dos frequentadores do shopping. 50

Ilustração 9 - Cemitério Père Lachaise, em Paris. Da esquerda para direita, uma das ruas com os túmulos; túmulo de Allan Kardec um dos mais visitados por brasileiros e tumulo de Edith Piaf. 57

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Ilustração 10 - Cemitério Geral de Santiago do Chile. A esquerda sepulturas populares com flores e objetos como brinquedos, enfeites de Natal, móbiles. A direita um mausoléu da família Abraham II Musa Seremon. 58

Ilustração 11 - Área do Cemitério Geral de Santiago, dedicada aos executados políticos durante a ditadura no Chile. 59

Ilustração 12 - Cindy Jackson, 54 anos, considerada a Barbie humana. Recordista do Guinness há 11 anos consecutivos, já fez mais de 50 procedimentos estéticos nos quais investiu cerca de R$ 340 mil. A americana acredita que se existe a possibilidade de obter alguma “melhora” continuará fazendo procedimentos estéticos. 65

Ilustração 13 - A Vênus Adormecida de Giorgio da Castelfranco (Giorgione), 1507..... 66

Ilustração 14 - Versão do Homem Vitruviano desenhado por Leonardo Da Vinci (1460) com base nos textos de Marcus Vitruvio Pollio sobre as proporções do corpo humano masculino. 71

Ilustração 15 - Cabeças grotescas, de Leonardo Da Vinci (1490)..... 73

Ilustração 16 Capa da revista Rolling Stone americana publicada em 19 de novembro de 2015..... 80

Ilustração 17 - Capas da revista Rolling Stone de 2013..... 81

Ilustração 18 - Cartaz de divulgação da série..... 89

Ilustração 19 - O jantar 90

Ilustração 20 - Cena 5 - INT. QUARTO DA GRACE. Grace entra e senta-se em sua penteadeira. Ela tira um comprimido de um frasco de comprimidos e o toma com um enorme gole de bebida. Ela respira profundamente e se olha no espelho. Ela tira seus brincos. Ela puxa seus cílios postiços. Ela retira um aplique de cabelo do topo da cabeça. Então mexe em seus cabelos e desengancha dois clipes que estavam escondidos debaixo de todo esse cabelo. Ela retira esses clipes e observa enquanto a pele do seu rosto cai um pouco. Ela olha para si mesma no espelho, desmascarada e tenta não chorar. Há uma batida na porta do quarto. Ela ignora. Robert tenta entrar no quarto. 93

Ilustração 21 - Frankie, 70 anos, mãe terra, hippie. Ela está sentada sozinha em uma mesa para quatro pessoas, olhando o seu iphone e digitando. 94

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Ilustração 22 - Grace. Também 70 anos, sempre deslumbrante, bem vestida e sem um fio de cabelo for a do lugar. Frankie vê Grace, abaixa a cabeça, e toma um enorme pedaço de pão. Assim que seus olhares se encontram elas trocam sorrisos falsos e Frankie acena para Grace. 94

Ilustração 23 - Laocoonte século I a.C. Musei Vaticani 97

Ilustração 24 - Mulher que chora, 1937. Pablo Picasso. Londres, Tate Gallery ... 100

Ilustração 25 - Anúncio publicado no jornal Estado de São Paulo em 6 de novembro de 1919. Texto: “Para melhorar ou preservar a cútis suave e rosada, olhos sedutores, sedoso cabelo, os lábios vermelhos e a graça vivaz e formosura que constituem a beleza e o encanto, é essencial enriquecer o sangue com adequada quantidade de glóbulos vermelhos. Quando esta diminui, não só o rosto perde suas cores, os prazeres da existência se desvanecem e o encanto que une os esposos na deliciosa escravidão foge, deixando em seu lugar o naufrágio dos sonhos da felicidade conjugal. O único remédio indubitável e seguro é suprir o ferro que falta. Compre hoje um frasco e comece-o sem perda de tempo [...]”. Há ainda uma ilustração que mostra a esposa chorando na poltrona enquanto o marido se retira com a sorridente substituta. Diz a legenda: “Outra lua de mel que termina em lágrimas por faltar à esposa o sangue vermelho e rico”. 102

Ilustração 26 - Imagem de divulgação (Instagram) do procedimento agulhas mágicas, criado pelo tatuador Rodolpho Torres 106

Ilustração 27 - Imagens capturadas do filme “O Show de Truman”, 1998. Nesta sequência de cenas a personagem de Jim Carry, faz tenta reproduzir a fotografia de uma mulher importante no seu passado, através da bricolagem de imagens de revistas. 108

Ilustração 28 - Suzana Vieira. Imagens não manipuladas/retocadas divulgadas na revista Contigo (2008) e a capa da revista Quem, de maio de 2009. 109

Ilustração 29 - Juliana Paes, na época com 25 anos, na praia de Ipanema em fotos divulgadas na revista Contigo; antes e depois do retoque para a revista Playboy, de maio de 2004..... 109

Ilustração 30 - Modelo Giselle Bündchen na praia grávida e na mesma época posando para o catálogo da London Fog..... 110

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Ilustração 31 - Quadro informativo disponível no site e no release da empresa CVS a respeito do acordo de não utilizar edições em suas publicidades. “VAMOS MUDAR A FORMA QUE NÓS VEMOS A BELEZA - 2 em cada 3 mulheres acreditam fortemente que a mídia tem sido não realista com os padrões de beleza; 80% das mulheres se sentem pior consigo mesmas após verem uma publicidade de beleza; 90% das garotas entre 15 – 17 anos querem mudar pelo menos um aspecto de sua aparência física. 111

Ilustração 32 - Imagens disponibilizadas no release da empresa CVS apresentando na esquerda uma fotografia alterada digitalmente e na direita a fotografia original..... 112

Ilustração 33 - Imagens de matérias do jornal O Globo (04/09/2013) e revista Veja sobre a popularização das mulheres antiidade (15/07/2009). 118

Ilustração 34 - Durante a posse de Macron, Brigitte quebrou o protocolo ao entrar sozinha em um ato simbólico. A justificativa apresentada pelos responsáveis pela cerimônia era que FrançoisHollande não teria uma primeira-dama para recebe-la..... 119

Ilustração 35 - Brigitte e Emmanuel Macron em evento oficial no palácio do Eliseu. 120

Ilustração 36 - Em uma comparação de estilos feita pelo site da revista Vogue, Brigitte Macron (64) ao lado de Melania Trump (47) - atual primeira-dama norte americana- se apresenta com um estilo mais rebelde e jovial, desafiando a própria idade e se tornando símbolo da ‘nova França’..... 120

Ilustração 37 - Imagem de divulgação de uma das versões da capa da Vogue Itália de 05 outubro 2017. 122

Ilustração 38 - Capa alternativa 02 da Vogue Itália de 05 outubro 2017. 122

Ilustração 39 - Capa alternativa 03 da Vogue Itália de 05 de outubro 2017. 123

Ilustração 40 - Cena da esquete Inside Amy Schumer - Last F**kable Day – Uncensored. 125

Ilustração 41 - A youtuber carioca Jout Jout em um vídeo patrocinado para campanha de carnaval da cerveja Skol. Fonte: B9 - vídeo disponível através da leitura do QRcode.. 133

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Ilustração 42 - Anúncio Renew Clinical, veiculado na revista Nova/ Cosmopolitan em junho de 2013. Texto na página esquerda: Não é milagre é tecnologia Avon. Apresentamos Renew Clinical Anti-Rugas. A descoberta antiidade da década da Avon. 138

Ilustração 43 - Anúncio *Natura Chronos*, veiculado na revista Claudia em setembro de 2014. Título página da esquerda: Toda pele tem uma história que se renova a toda noite. Cyntia, 43 anos, dentista. Título da página direita: Novo antissinais noturno. Chronos Detox Celular. Menos danos, mais luminosidade e radiância. 140

Ilustração 44 - Peça de divulgação da campanha digital #velhapraisso no twitter da marca Natura. Link para vídeo disponível no QRCode. 141

Ilustração 45 - No primeiro filme de TV da campanha, um vovô fotografa com o celular uma bicicleta que está sem uso em sua garagem. Ao ser indagado pelo neto sobre o que está fazendo, ele explica, cantando um funk que parodia o clássico "Rap da Felicidade", de Cidinho e Doca: "Eu só quero é ser feliz, botar essa bicicleta para vender na OLX. E poder me orgulhar de ir com a tua vó de férias pro Ceará". O filme termina com uma imagem do vovô e da vovó em uma praia. 143

Ilustração 46 - Frame da campanha Vovloger com a *youtuber* Kefera. Vídeo disponível no link do QRCode. 144

Ilustração 47 - Disquete de distribuição do Adobe Photoshop.. 155

Ilustração 48 - Supostas fotografias retocadas, de divulgação do CD Hard Candy cantora Madona. Publicadas no Photoshop Disasters da colunista de moda Erika Palomino. 160

Ilustração 49 - Detalhe do ensaio fotográfico para capa da revista Vanity Fair 2018. Onde Oprah aparece com três mãos..... 161

Ilustração 50 - Atriz Reese W. aparece com três pernas na capa da revista Vanity Fair 2018. A falha ocorreu ao retirar digitalmente o ator James Franco foi retirado após a divulgação na mídia de casos de assédio protagonizados pelo ator. 162

Ilustração 51 - Capas da revista Nova Cosmopolitan no período de 30 anos. Da esquerda para direita, de cima para baixo: 1980, 2009, janeiro de 2018 e fevereiro de 2018. 166

Ilustração 52 - Informações sobre o perfil da leitura apresentados no mídia kit disponível no site da revista..... 168

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Ilustração 53 - Informações sobre o perfil da leitora e assinante da revista Cosmopolitan consolidadas em 2017. 168

Ilustração 54 - Informações sobre audiência e circulação da revista obtidas através do site PubliAbril. 170

Ilustração 55 - Anúncio publicado na Revista Nova em setembro/1997..... 179

Ilustração 56 - Anúncio publicado na Revista Nova em setembro de 2001..... 188

Ilustração 57 - Anúncio publicado na Revista Nova em setembro/2002..... 192

Ilustração 58 - Anúncio publicado na Revista Nova em outubro/2009. 196

Ilustração 59 - Anúncio publicado na Revista Nova em agosto/2006..... 200

Ilustração 60 - Anúncio publicado na Revista Nova em maio/2004..... 203

Ilustração 61 - Anúncio publicado na Revista Nova em setembro/2005..... 206

Ilustração 62 - Anúncio publicado na Revista Nova em setembro/2006..... 209

Ilustração 63 - Anúncio publicado na Revista Nova em setembro/2007..... 212

Ilustração 64 - Anúncio publicado na Revista Nova em outubro/2003. 215

Ilustração 65 - Anúncio publicado na Revista Nova em setembro/1994..... 218

Ilustração 66 - Anúncio publicado na Revista Nova em setembro/1996..... 221

Ilustração 67 - Anúncio publicado na Revista Nova em setembro/1996..... 224

Ilustração 68 - Todas as imagens retratam a modelo Claudia Schiffer com 36 anos. 228

Ilustração 69 - Anúncio Avon para todas as idades, 2007, com marcações de regiões onde deveriam existir no mínimo marcas de expressão. 229

Ilustração 70 - Anúncio Helena Rubinstein R-Vincaline, 1996, também com marcações de regiões onde deveriam existir marcas de expressão 230

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Ilustração 71 - As imagens retratam a atriz Andie MacDowell então com 59 anos. Nas fotografias da esquerda, a atriz está em um evento da *L'Oréal Paris*, em frente ao *Kodak Theatre* na Califórnia, em comemoração aos 100 anos da empresa. Coincidentemente, as fotografias do evento são contemporâneas a veiculação do anúncio, outubro de 2009. Descrição da fotografia: *L'Oréal Paris* comemora 100 º aniversário da lendária beleza, ajudando preservar o *Hollywood Walk of Fame*. 20 de outubro de 2009. Foto de Michel Caufield para Wireimage.com 233

Ilustração 72 - Recorte da testa da atriz. Evento *L'Oréal* [REAL] 234

Ilustração 73 - Recorte da testa da atriz. Anúncio [VIRTUAL] 234

Ilustração 74 - Recorte da região das sobrancelhas. Evento L'Oréal. [REAL] 235

Ilustração 75 - Recorte da região das sobrancelhas. Anúncio. [VIRTUAL] 235

Ilustração 76 - Recorte da região entre os olhos Evento L'Oréal. [REAL] 236

Ilustração 77 - Recorte da região entre os olhos. Anúncio. [VIRTUAL] 236

Ilustração 78 - Recorte da região entre os olhos Evento L'Oréal. [REAL] 237

Ilustração 79 - Recorte da região dos olhos. Anúncio. [VIRTUAL] 237

Ilustração 80 - Recorte da região do nariz. Evento L'Oréal. [REAL] 238

Ilustração 81 - Recorte da região do nariz. Anúncio. [VIRTUAL] 238

Ilustração 82 - Recorte da região da boca e queixo Evento L'Oréal. [REAL] 239

Ilustração 83 - Recorte da região da boca e queixo. Anúncio. [VIRTUAL] 239

Ilustração 84 - Recorte do queixo e pescoço. Evento *L'Oréal.* [REAL] 240

Ilustração 85 - Recorte do queixo e pescoço. Evento L'Oréal. [REAL] 241

Ilustração 86 - Recorte do queixo e pescoço. Anúncio. [VIRTUAL] 241

Ilustração 87 - Anúncio publicado na Revista Nova em setembro/2001 261

Ilustração 88 - Anúncio publicado na Revista Nova em setembro/2002 265

Ilustração 89 - Anúncio publicado na Revista Nova em outubro/2009. 268

Ilustração 90 - Anúncio publicado na Revista Nova em agosto/2006. 272

Ilustração 91 - Anúncio publicado na Revista Nova em Maio/2004. 276

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Ilustração 92 - Anúncio publicado na Revista Nova em setembro de 2005..... 279

Ilustração 93 - Anúncio publicado na Revista Nova em setembro/2006..... 283

Ilustração 94 - Anúncio publicado na Revista Nova em setembro/2007..... 286

Ilustração 95 - Anúncio publicado na Revista Nova em outubro 2003. 289

Ilustração 96 - Anúncio publicado na Revista Nova em setembro/1994..... 293

Ilustração 97 - Anúncio publicado na Revista Nova em setembro/1996..... 297

Ilustração 98 - A esquerda, Portrait de Bonaparte à la Malmaison, dessin d' Isabey 1801, Jean Baptiste Isabey. A direita, de Francois Gerard, Napoleon I 1769-1821 in Front of the Chateau de Malmaison. 300

Ilustração 99 - Anúncio publicado na Revista Nova em outubro/1996: 301

Ilustração 100 - Comerciais disponíveis através do QRCODE..... 337

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Lista de quadros

Quadro 1 - Apresentação tabular da mensagem plástica. 184
Quadro 2 - Apresentação tabular da mensagem icônica 185
Quadro 3 - Apresentação tabular da mensagem plástica 189
Quadro 4 - Apresentação tabular da mensagem icônica. 189
Quadro 5 - Apresentação tabular da mensagem plástica. 193
Quadro 6 - Apresentação tabular da mensagem icônica. 193
Quadro 7 - Apresentação tabular da mensagem plástica. 197
Quadro 8 - Apresentação tabular da mensagem icônica. 197
Quadro 9 - Apresentação tabular da mensagem plástica. 201
Quadro 10 - Apresentação tabular da mensagem icônica. 201
Quadro 11 - Apresentação tabular da mensagem plástica. 204
Quadro 12 - Apresentação tabular da mensagem icônica. 204
Quadro 13 - Apresentação tabular da mensagem plástica. 207
Quadro 14 - Apresentação tabular da mensagem icônica. 207
Quadro 15 - Apresentação tabular da mensagem plástica. 210
Quadro 16 - Apresentação tabular da mensagem icônica. 210
Quadro 17 - Apresentação tabular da mensagem plástica. 213
Quadro 18 - Apresentação tabular da mensagem icônica. 213
Quadro 19 - Apresentação tabular da mensagem plástica. 216
Quadro 20 - Apresentação tabular da mensagem icônica. 216
Quadro 21 - Apresentação tabular da mensagem plástica. 219
Quadro 22 - Apresentação tabular da mensagem icônica. 219
Quadro 23 - Apresentação tabular da mensagem plástica. 222
Quadro 24 - Apresentação tabular da mensagem icônica. 222
Quadro 25 - Apresentação tabular da mensagem plástica. 225
Quadro 26 - Apresentação tabular da mensagem icônica. 225

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Lista de gráficos

Gráfico 1 - Diferença de idade entre tom cruise e seus pares românticos. 124

Gráfico 2 - Número de filmes onde homens/mulheres são mais velhos quando o ator está entre 0-34 anos e com mais de 35 anos. 124

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

"(...) Hegel: (...) É o que diz o índio quando responde ao branco que lhe pergunta por que vive nu: "Em mim, tudo é rosto". O corpo, numa cultura não-fetichista (que não fetichiza a nudez como verdade objetiva) não se opõe como para nós ao rosto, o único rico de expressão e dotado de olhar: ele próprio é rosto e nos olha". (Baudrillard, 2008, p.42).

Introdução

Neste século, parafraseando Debert (2012), movimentos de socialização e reprivatização do corpo transformam a velhice em uma responsabilidade individual e uma preocupação social. Ocorreu o que a autora chama de "reinvenção da velhice". Se na segunda metade do século XIX a velhice é tratada como apenas uma etapa de decadência física, ausência de papéis sociais, processos contínuos de perdas e de dependência, nas últimas décadas do século XX instala-se um complexo processo no qual o envelhecimento é destaque entre as preocupações sociais (DEBERT, 2012). Novas articulações simbólicas são construídas, estereótipos associados ao envelhecimento e aos processos de perdas são incentivados pelos *mass media* a serem substituídos e guiados pela busca do prazer e satisfação pessoal: resignação ao envelhecimento, desde que o velho seja jovial e disposto a experimentar o que os novos tempos podem lhe oferecer.

Esta pesquisa, assim como o objeto e o recorte tem um forte apelo pessoal e profissional. Como típica representante da ***slash generation*** sou *diretora de arte/professora/pesquisadora/produtora de eventos*, em meu currículo acadêmico estão o Mestrado em Artes Visuais, com ênfase em Imagem e Cultura pela Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro (EBA/UFRJ - 2011); a Especialização em Técnicas de Representação Gráfica, pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (EBA/UFRJ - 2007); a formação em Direção de Arte pela Escola de Criação da ESPM-RJ (2007); o Bacharelato em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-RJ - 2003);

Atuo há mais de 14 anos, nas áreas de comunicação e publicidade, com ênfase em Criação Publicitária. Em 2009, por conta de minha performance acadêmica no mestrado e experiência como diretora de arte em agências de pequeno e médio porte, Desde 2007 sou **Pesquisadora** e **Consultora de Comunicação Visual** do Laboratório de Ensino de Desenho do **CAp/UERJ** (LEDEN), na linha de pesquisa Linguagem e Educação: Ensino e Ciência. Ao longo da minha carreira como diretora de arte, diariamente estive encarregada de "retocar a realidade". São tantos *embelezamentos* e *rejuvenescimentos digitais*, que se torna difícil observar a fotografia de um indivíduo comum, sem antever os

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

recursos e procedimentos que poderia utilizar para tornar tal imagem mais próxima da "realidade comercial" e, quiçá, da hiperrealidade de Baudrillard.

Em 2007, ao retocar as fotografias de uma senhora para a campanha de um *shopping* da Zona Oeste do Rio de janeiro comecei a questionar: até que ponto aquelas imagens influenciam no processo de identificação dos consumidores potenciais daquela região? Será que a própria senhora, modelo das fotos, se reconheceria na campanha após os retoques? Se estas pessoas foram escolhidas por representar a imagem do *shopping*, porque seria necessário fazer tantos retoques? Porque a realidade retocada é mais real, e aceitável, que a própria realidade?

Em 2008, tais inquietações culminaram na proposta de pesquisa "**BELEZA FEITA A MÃO** – Análise do simulacro de beleza facial feminina na publicidade de cosméticos multifuncionais.", apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais, na Escola de Belas Artes - EBA/UFRJ, na linha de pesquisa Imagem e Cultura.

Assim, neste estudo, é apresentada uma digressão a respeito da necessidade do sujeito pós-moderno, especialmente a mulher, em ter uma identidade atrelada à perfeita e manipulada/retocada beleza física. Uma beleza infligida pela propaganda e ratificada pela manipulação de imagens de síntese e, hoje, pelo uso indiscriminado de *softwares* de edição. A proposta inicial deste estudo, focalizando as intervenções realizadas com auxílio do *Adobe Photoshop*, é legitimar a hipótese de que a manipulação indiscriminada das imagens fotográficas de modelos, praticada pela publicidade cosméticos multifuncionais, foi significativa para a alteração dos paradigmas de beleza facial ao longo dos anos.

Todavia, embora pesquisa **Beleza Feita a Mão** tenha respondido a algumas inquietações pessoais e profissionais, ela representou apenas a primeira etapa de um longo caminho sobre a reflexão a respeito dos simulacros visuais de beleza, juventude e velhice presentes especialmente nas propagandas de cosméticos multifuncionais.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Nos últimos anos, fui maturando estes questionamentos e buscando uma linha de pesquisa que me capacitasse a ampliar saberes a respeito da tríade beleza-saúde-juventude. Onde estudos a respeito da crença do ser contemporâneo em controlar os desgastes biológicos para triunfar sobre a velhice, e adiar a morte, fossem incentivados. Procurei uma linha de pesquisa onde pudesse obter respostas sobre simulacros visuais de beleza/juventude/velhice focadas no indivíduo, na sociedade e, especialmente, sobre a *extinção* de mulheres de uma determinada faixa etária, nas revistas femininas.

Assim, entendo que o passo seguinte da minha dissertação, versa sobre uma um programa de pós graduação que compreenda e analise este grupo de mulheres subtraído das capas de revista, anúncios publicitários e da televisão. Portanto, acredito o enquadramento se dá na **linha de pesquisa Comunicação e Representação** e sob a **orientação do Prof. Dr. José Carlos Rodrigues**, pois dialoga com seu atual **projeto "Representações Sociais do Corpo e da Morte na Cultura Midiática"** cujos estudos abordam o sujeito capitalista, sua busca paradoxal por congelar o tempo linear; a cultura ocidental de valorização do novo e da juventude; a negação da morte na vida espetacularizada da comunicação de massa e a ocultação das evidências de decomposição do corpo.

Definida por teóricos como Guy Debord (1997) e Fredric Jameson (2006) como sociedade do espetáculo e das imagens, nesta coletividade, os meios de comunicação incidem sobre o sujeito produzindo hiperrealidade e comercializando padrões corporais completamente contrários àqueles valorizados no cotidiano, inalcançáveis pelos seres humanos comuns. O corpo na sociedade espetacular é mais exibido do que cuidado. Mais que um desejo, cria-se a necessidade de se mostrar. A cultura ocidental contemporânea, marcada pela perspectiva digital, pelo narcisismo e pelo fetichismo, é o contexto no qual se nota a acentuada erotização midiática do corpo feminino. O apagamento tecnológico do rosto com rugas e do amarrotado da vida reflete o culto da eternização da juventude, fortalece um viver sem expressividade facial e a proliferação do idadismo nas representações midiáticas de mulheres 'sem' idade.

Segundo Jameson (op. cit.), na sociedade das imagens, a transformação do outro em coisa por meio do olhar passa a ser a fonte protopolítica da dominação.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Se enquanto ser social o homem só se realiza por sua relação com o outro, nos tempos correntes, em uma realidade pautada em discursos visuais e relações cada vez mais midiatizadas, o homem só se afirma enquanto ser social pelo olhar e pela aceitação do outro e sobretudo quando mediado pela tecnologia. Corpo é poder. Portanto, há uma tendência no sujeito contemporâneo de adotar o corpo como bem simbólico e a beleza física como moeda de troca. A respeito disto, Jameson (2006) declara ainda que na pós-modernidade a sociedade é em parte definida pela transformação maciça da própria categoria "beleza" em objeto de consumo.

Tendo como principal suporte o corpo feminino, a publicidade diariamente retroalimenta uma cultura digital narcísica. Seduzindo os sentidos do indivíduo com formações imagéticas e simulacros embebidos de *Adobe Photoshop*[1], ela comercializa modelos de beleza e corporeidade, desvinculados do olhar e ligados a distorções às vezes grotescas da anatomia humana. "A mulher perdida entre máscaras de beleza e lábios eternamente frescos já não é produtora de sua vida real" (BAUDRILLARD, 2008, p. 105). Há, portanto, uma espécie de idolatria e supervalorização de imagens comerciais de beleza.

Parâmetros e instrumentos dizendo-nos o que é e o que não é belo sempre existiram. Ora teorias de alquimistas e esotéricos sobre ingestão de metais preciosos, influência de amuletos e forças ocultas, ora o estudo das proporções corporais de Da Vinci no Renascimento e Dürer no *Cinquecento*. Atualmente o discurso entoado mais alto é o do corpo digital e virtual apresentando parâmetros para a beleza física.

Embora possamos observar que a evolução de programas de tratamento de imagem seja decorrente de um *boom* tecnológico na indústria gráfica e midiática e tenha ocorrido em paralelo à desconstrução e reformulação da identidade do sujeito pós-moderno, é imprudente colocar nestas ferramentas toda a responsabilidade pelo surgimento de uma cultura digital narcísica, desvinculada do real.

[1] *Adobe Photoshop*. Editor profissional de imagens. Desenvolvido pelos irmãos Tomas e John Knoll em 1987, comercializado oficialmente a partir de fevereiro de 1990.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Seja por questões religiosas, de saúde ou estéticas, desde que o indivíduo começou a representar sua história corporal por meio de imagens existem instrumentos e meios preocupados em conservar ou simular a preservação do corpo. Observa-se que o aumento na expectativa de vida no século XX colaborou para a instabilidade do sujeito em relação a seu papel social e à sua aparência. Hoje, mais que uma preservação da saúde e do corpo, surge uma nova preocupação em cuidar-se para triunfar sobre morte. A respeito disso Rodrigues afirma:

> Acontece que a cultura ocidental crescentemente reverencia o novo e a juventude. Investe cada vez mais em descobrir formas de prolongar a vida, de conservar a juventude, a beleza e a saúde. Este culto à juventude nos levou a paradoxalmente admirar no velho a jovialidade que eventualmente apresente, mesmo que muitas vezes esta admiração se dê em detrimento de sua vivência acumulada e de sua sapiência. Dessa maneira, pessoas cada vez mais numerosas passam a se considerar jovens e uma quantidade sempre mais expressiva de idosos começa a se ver com mocidade. Sobra então pouco espaço para se falar ou pensar a respeito da morte. Novos e velhos igualmente silenciam (RODRIGUES, 2013, p. 15).

O *Adobe Photoshop,* programa referencial de edição de imagem e por isso adotado para este estudo, é apenas mais uma das ferramentas que simulam a preservação e dissimulam os sinais do tempo. Até a sua versão mais recente, conta com mãos e mentes humanas para expor toda a sua potência. Na verdade, a potência do programa é diretamente relacionada à habilidade de quem o está manipulando. Mais, a produção construída com o auxílio do programa não é apenas reflexo do talento do manipulador, mas também dos modelos estéticos vigentes.

Merece destaque, porém, o fato de que a popularização do programa tenha contribuído muito para a difusão da prática de retoque de imagens. Se anteriormente apenas os profissionais de fotografia com acesso a laboratórios poderiam retocar ou manipular a imagem de uma modelo antes de esta ser divulgada, hoje um adolescente com o aplicativo em seu computador e acesso a internet é capaz de tal façanha.

A redundância do tema na mídia atesta a tendência do sujeito pós-moderno de atribuir à beleza física um grande valor social. Tal atitude pode ser considerada reflexo de uma sociedade de imediatismos e fugacidades, que preconiza o belo e

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

"favorece vaidade convulsiva, e a adoração da imagem" (FREITAS, 1999, p. 127). Nela, a imposição do invólucro ressalta como a primeira e mais forte forma de identificação e diferenciação entre os indivíduos e os objetos.

Como avalia Strozenberg (1986) a respeito do corpo e da aparência nas relações humanas, "[...] sua beleza é avaliada a partir de modelos coletivamente construídos e individualmente reconhecidos como legítimos" (p. 43).

Ao longo desta pesquisa verifica-se que o indivíduo contemporâneo busca uma corporeidade midiatizada e milimetricamente controlada. Tenta se enquadrar em ideais comportamentais e físicos propostos pela indústria cultural[2] ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 115) – diversas vezes contrários àqueles valorizados pelo senso comum e fisicamente irreais.

O tema desta tese incide não apenas sobre o culto da eternização da juventude. Trata-se de decompor a imagem dos jovens-idosos em dois aspectos: a) a dissimulação e o descarte de imagens de rostos e corpos femininos velhos, com rugas e marcas do tempo; b) a reinvenção da velhice e examinar a proliferação de um discurso pró-idade e de uma velhice jovial dissimulando a passagem do tempo. O corpo feminino ao longo da história ocidental se apresentou crescentemente como o principal suporte publicitário. Verifica-se que graças ao processo de sistematização e análise das proporções do corpo feminino, iniciado por Dürer no *Cinquecento*, deslocou-se a sua beleza física do campo metafísico para o da estética. Principia a erotização do corpo feminino. Embora este corpo comece a ser socialmente aceito – e com a revolução sexual dos anos 1960 tenha sob certos aspectos se tornado um pouco mais independente – continuam subjugados.

São apresentadas discussões a respeito de como a proliferação desse discurso por uma velhice jovial propagada pela publicidade serve de vanguarda para a transformação no real e contribuíram para o idadismo – "o preconceito motivado pelos estereótipos associados à figura do velho em nosso meio social"

[2] Expressão usada por ADORNO e HORKHEIMER, (1985), para substituir cultura de massa. Tal expressão define a transformação da cultura contemporânea em um produto que serve aos interesses econômicos e políticos das classes dominantes.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

(CASTRO, 2015, p. 102) – na publicidade e o êxodo das mulheres sem idade (*ageless)* das peças publicitárias de cosméticos para as ruas. Analisa-se até que ponto o domínio tecnológico fortalece a crença do indivíduo de que é seu dever controlar o desgaste biológico, não envelhecer e adiar a morte.

Segundo Rodrigues (2013), o texto entoado pela comunicação de massa é a negação e ocultação da morte e consequentemente a dissimulação da velhice e do envelhecimento. Propaga-se a ideia do corpo eternamente jovem.

Outro ponto abordado nesta pesquisa está diretamente ligado ao aprimoramento das técnicas científicas. Com o avanço tecnológico, as sociedades ocidentais passam a acreditar que devem controlar o desgaste biológico, não devendo envelhecer e podendo ao máximo adiar a morte. O aumento na expectativa de vida nos últimos 30 anos contribuiu para a instabilidade do sujeito em relação a seu papel social e sua aparência. Hoje, além de sua capacidade no terreno funcional, social e emocional, em uma coletividade que supervaloriza o moderno e o novo, o sujeito precisa usar de todos os artifícios para manter sua imagem pessoal intacta, evitando ser descartado. Não se planeja a vida eterna, em geral, mas eternizar a juventude.

Neste estudo, observamos que esta cultura das sensações é a base que sustenta a premissa de que felicidade e corpo são capitais sociais e objetos a serem adquiridos. No âmbito do consumo traça-se uma lógica pela qual, mais que necessários, investimentos pesados na produção da imagem corporal perfeita são deveres de todo ser humano e em especial das mulheres. Assim, analisam-se as formações identitárias e etárias apresentadas na publicidade, por meio de um aprofundamento em anúncios impressos de cosméticos voltados para o cuidado do rosto, examinam-se as relações entre as imagens compartilhados de eterna juventude e o idadismo presente na sociedade contemporânea. Partimos da hipótese de que as imagens são fundamentais nos processos de reconhecimento e de pertencimento – em especial as que circulam nos produtos da cultura de massa.

A mensagem dos meios de comunicação em torno dos ideais de beleza acaba reduzindo o sujeito a um corpo em evidência – socialmente aceito ou publicamente depreciado. Essas novas formas de vigilância promovem mudanças

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

no olhar do outro, possibilitando a simulação de exteriorização do indivíduo, em que o mais importante é o que se aparenta ser. Nesta sociedade do espetáculo, o sujeito se concentra na imagem de um possível papel a desempenhar, em uma representação espetacular de um viver de aparências e sem profundidade. A ciência e a tecnologia, que deveriam descortinar a verdade, trabalham juntas vendendo sonhos e retocando a realidade da "sociedade do sonho" (ROCHA, 1995).

Nesta pesquisa será apresentada uma digressão a respeito da necessidade do sujeito contemporâneo, especialmente da mulher, de ter uma identidade atrelada à perfeita e manipulada beleza física – infligida pela propaganda, ratificada pela manipulação de imagens de síntese[3] e, hoje, pelo uso sempre mais frequente de *softwares* de edição de imagens (bitmaps e imagens em movimento).

A motivação central deste estudo nasceu de uma grande inquietação pessoal e profissional, como é apresentado no Capítulo 1 – Sociedade ocidental e seus tabus: medo da morte e eternização da juventude. Atuando como diretora de arte há quase 15 anos em agências de pequeno e médio porte e há 13 anos como professora de disciplinas ligadas a criação publicitária e a técnicas, diariamente sou encarregada de retocar a realidade. São tantos embelezamentos e rejuvenescimentos digitais, que me é difícil observar a fotografia de uma pessoa comum sem antever os recursos e procedimentos que poderia utilizar para tornar aquela imagem mais bonita. Embora alguns trabalhos contem com estúdios adequados com boa iluminação, bons maquiadores e modelos profissionais, ainda assim retoques são tidos por necessários. Ora a pedido do cliente, ora por indicação da própria agência e também por solicitação da modelo fotografada.

Neste estudo elege-se uma visão global fundamentada nas teorias sobre sociedade e publicidade de G. Debord e J. Baudrillard, aos estudos da imagem na linha de R. Barthes, as análises tabus do corpo e da morte à luz de J. C. Rodrigues

[3] O conceito adotado na presente pesquisa para imagens de síntese é o apresentado por Martine Joly em *Introdução à análise da imagem*, no qual define: "As 'novas' imagens: assim chamadas as imagens de síntese produzidas em computador que passaram os últimos anos da representação em três dimensões a um padrão de cinema – o 35 mm, as quais se pode ver atualmente nas grandes delas de alta definição" (Joly, 1996, p. 25).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

e a reinvenção da velhice e o idadismo de acordo com G. Debert (2012) e G. Castro (2015).

Analisa-se no campo da publicidade o corpo feminino, principalmente o rosto enquanto um rosto-corpo, apresentando-se como o mais comum dos suportes publicitários. Dentro deste recorte serão observados os anúncios de cosméticos antiidade para o rosto, por se tratar de um local privilegiado. Nele, embora as distorções manipuladas com o auxílio programa *Adobe Photoshop* sejam bastante intensas, por vezes grotescas, frequentemente o grande público as absorve sem muita consciência. Serão analisados anúncios de cosméticos, das marcas *L'Oréal Paris*, *Avon*, *Helena Rubinstein* e *Natura*, produzidos e veiculados nas revistas *Nova* e *Claudia*, entre os anos de 1990 e 2000. As marcas de cosméticos analisadas são algumas das mais representativas no mercado brasileiro e mundial.[4]

A escolha do recorte temporal partiu do pressuposto de que a partir destas décadas a tecnologia, tanto na indústria farmacêutica quanto da produção de imagens, se solidificou e emergiu soberana influenciando importantes mudanças culturais e midiáticas. Na década de 1990, por exemplo, surgiram os cosméticos multifuncionais ou pró-idade. Estes produtos com diferentes princípios ativos e propósitos, agindo sinergicamente, combinam a alta tecnologia com as multifunções. Suas principais promessas circulam entre a obtenção da eterna juventude e os padrões midiáticos de beleza, de forma simples e em pouco tempo[5]. É também nesta década que ocorre o lançamento de um dos mais importantes programas de edição de imagens digitais: *Adobe Photoshop*.

No segundo momento visual analisado, década de 2000, há o fortalecimento da consideração da beleza física como sinônima de sucesso. Para

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

[4] Cf. Ranking anual das 100 melhores marcas globais, realizado pela Interbrand (empresa norte-americana de consultoria e gerenciamento de marcas). "*The Best global Brands 2013*". Disponível em: <www.interbrand.com>. Acesso em: 13 jul. 2017.

[5] "Alguns autores citam o termo "cosmecêutico" designando formulações multifuncionais, isto é, sistemas complexos multifásicos que possibilitam veicular diversos ativos com propósitos diferentes e/ou proporcionar liberação controlada ou sustentada dos mesmos, aliando funções distintas a um mesmo produto." (BAHIA, 1998; KLINGMAN, 2002 apud Boock, 2007, p. 3) Cf. BAHIA, M. F. G. Multifuncionalidade dos produtos cosméticos. *Cosm. & Toilet*., São Paulo, v. 10, n. 2, p. 44-47, 1998. Cf. KLIGMAN, A. Cosmecêuticos: a terceira categoria. *Cosm. & Toilet*., São Paulo, v. 14, n. 4, p. 72-76, 2002.

uma quantidade crescente de pessoas o cuidado com o corpo deixa de ser apenas uma questão de busca pela a saúde pessoal. Torna-se uma busca sacrificante pela aparência perfeita, tanto no real quanto no virtual. Neste período o termo *Photoshop* solidificou-se como significando manipulação de imagem, mesmo que esta atividade tenha sido muito anterior à criação do programa.

O objetivo principal desta pesquisa é analisar a plausibilidade da seguinte hipótese: a proliferação das imagens sintéticas de mulheres antiidade, a alteração na percepção de beleza, a não aceitação do envelhecimento e o idadismo na publicidade são correlatos à vulgarização da manipulação de imagens por meio de programas de edição entre os anos 1990 e 2000.

Embora se saiba que o processo comunicacional não envolve somente a mensagem[6], neste primeiro momento, optarei por não analisar o nível de consciência sobre os conteúdos recebidos e percebidos. Esta escolha consciente, de não esmiuçar as características dos produtores e receptores destas mensagens se dá fundamentalmente por limitações metodológicas, de tempo e de material.

Apostando em uma pesquisa de gabinete, a divisão dos capítulos será efetuada pensando primeiramente em apresentar conceitos e observações de teóricos a respeito da sociedade ocidental contemporânea, alguns de seus mitos e tabus: morte, corpo, eterna juventude e idadismo. Só então de posse destas referências, buscaremos uma análise semiológica.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Descrição das seções

O primeiro capítulo, "Sociedades ocidentais e seus tabus: medo da morte e o mito da eterna juventude", além de conter breves considerações a respeito da sociedade à luz de teorias de Guy Debord, Fredric Jameson e Jean Baudrillard, abordará os tabus da morte na sociedade ocidental, tematizando a luta contra a morte – física e social. Aponta que o desejo de se manter eternamente jovem não é universal, assim como o medo da morte física também não é universal. Analisará

[6] Cf. BERLO, D. *Teoria da Comunicação*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1970. Cf. JAKOBSON, R. *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1973. Cf. SHANNON, C.; WEAVER, W. *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press: Urbana, 1949.

a hipótese de que na sociedade atual quando não há juventude deseja-se jovialidade. Partirá do aspecto geral para o aspecto específico e apresentará o culto da juventude na sociedade ocidental de massa, iniciando a discussão sobre o lugar social e demográfico da velhice.

O segundo capítulo, "Teu corpo não é rosto: uma história do corpo", começa abordando o processo civilizador, com sua normatividade sobre o corpo, instituição de tabus relacionados a higiene, disciplina, saúde e suas transformações ao longo da história ocidental a partir da Idade Média, culminando nas relações entre os corpos na atualidade. Apresenta o corpo contemporâneo como uma espécie de acessório e os locais sociais do corpo.

Este capítulo possui enfoque no simbolismo e expressividade facial e sua relação com o culto à juventude. É dado destaque ao rosto como local onde se cristalizam os sentidos de identidade e se estabelece o reconhecimento do outro. Assim, o capítulo é construído com base no conceito de rosto abordado por Deleuze, da sociologia do rosto e a apresentação do mesmo como local onde estão todas as dores e prazeres humanos, tal qual apresentado por Le Breton (2010). Verifica-se em algumas culturas que todo o corpo é rosto. Este corpo-rosto é o lugar mais humano do sujeito, onde se cristalizam os sentidos de identidade e estabelece-se o reconhecimento do outro (LEVINAS, 2008, passim). Na conclusão deste capítulo, além de concisas notas a respeito do envelhecimento facial, será possível observar a importância do rosto na história da corporeidade feminina.

O terceiro capítulo, "Qual o lugar da velhice? Da Sapiência à inutilidade", situa o leitor a respeito da reinvenção da velhice a partir do século XX, do conceito de idadismo, uma forma ainda pouco discutida de preconceito e de exclusão social do idoso, discutida por Castro (2015, p. 101). Ainda neste capítulo, abordamos as diferentes definições e os atuais papéis sociais da velhice, além das representações de beleza, feiura e envelhecimento ao longo da história ocidental e na contemporaneidade.

O quarto capítulo é "A Sociedade do Sonho e da abundância". Fala menos sobre a publicidade e mais sobre o que a publicidade diz sobre nós. Aborda as

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

representações de comportamento de gênero retratadas na publicidade e como os rostos são ou deixam de ser enquadrados nestas representações e definições. É neste capítulo também que são apresentados os "novos" papéis sociais do jovem-idoso e questões de gênero.

No quinto capítulo, "Não se morre na publicidade: análise das publicidades de cosméticos anti-idade e os locais da velhice", é feita uma análise de inspiração semiológica de anúncios selecionados das marcas *L'Oréal*, *Avon*, *Helena Rubinstein* e *Natura*. Aqui é necessário dizer que esta tese é fruto de um processo criativo de cerca de oito anos que começou com a dissertação ***BELEZA FEITA A MÃO*** *– Análise do simulacro de beleza facial feminina na publicidade de cosméticos multifuncionais*, apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais, na Escola de Belas Artes - EBA/UFRJ, na linha de pesquisa Imagem e Cultura, em abril de 2011. Aqui são utilizados os inventários denotativos conforme a recomendação de Barthes (1974) para uma completa análise semiológica. É exposto também o comparativo entre os padrões de beleza observados no cotidiano e os apresentados nos anúncios. Por meio da indicação das principais técnicas adotadas para a manipulação de imagens com o auxílio do aplicativo *Adobe Photoshop* é possível notar o resultado visual nas imagens de síntese e vislumbrar seu equivalente nos procedimentos estéticos para dissimulação dos signos de envelhecimento. Ao final, em a retórica da imagem, é apresentada a retórica das imagens dos anúncios e os pontos de contato com a semiologia barthesiana e uma atualização do *gender display* de Goffman (1979).

Em resumo, a pesquisa "Teu corpo não é rosto" apresenta uma abordagem sobre a expressividade facial, sua relação com o preconceito associado à figura do velho e das rugas em nossa sociedade – idadismo – e o culto à juventude na cultura midiática. Atrelado ao pensamento contemporâneo sobre construção e distorção da percepção da corporeidade e beleza femininas, é apresentado um olhar semântico que pretende identificar e interpretar parte dos significados presentes nas imagens do corpo feminino expostas na publicidade. Almeja-se detalhar as relações simbólicas que contribuem para a construção do discurso a favor da eternização da juventude.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

1
A sociedade ocidental e seus tabus: o medo da morte e o mito da eterna juventude

> No conjunto das transformações que a humanidade tem sofrido no correr de sua história, duas ao menos permaneceram constantes, opostas constituintes e complementares: os homens nascem, os homens morrem. (RODRIGUES, 2006, p.17)

Este capítulo analisa a hipótese de que quando não há juventude há jovialidade, sendo reservado a esta papéis sociais bem definidos. Admitindo que o desejo de se manter eternamente jovem não é universal, assim como o medo da morte física também não é, partiremos do aspecto geral para o aspecto específico.

Hoje, mais que uma preservação da saúde e do corpo, surge uma nova preocupação de cuidar-se para triunfar sobre morte. A respeito disso Rodrigues afirma:

> Acontece que a cultura ocidental crescentemente reverencia o novo e a juventude. Investe cada vez mais em descobrir formas de prolongar a vida, de conservar a juventude, a beleza e a saúde. Este culto à juventude nos levou a paradoxalmente admirar no velho a jovialidade que eventualmente apresente, mesmo que muitas vezes esta admiração se dê em detrimento de sua vivência acumulada e de sua sapiência. Dessa maneira, pessoas cada vez mais numerosas passam a se considerar jovens e uma quantidade sempre mais expressiva de idosos começa a se ver com mocidade. Sobra então pouco espaço para se falar ou pensar a respeito da morte. Novos e velhos igualmente silenciam (RODRIGUES, 2013, p. 15).

Concordando com Rodrigues, entendemos que cabe discutir o silêncio sobre a morte, seja ela física ou social, que constitui um tabu na sociedade ocidental presente. O culto da juventude proposto pela indústria cultural ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 115) é ratificado pela publicidade que por vezes desafia parâmetros fisicamente possíveis. E pode ser compreendido a partir dos conceitos de Sociedade do Espetáculo, da Simulação, das Imagens ou do Consumo apresentados por Guy Debord, Fredric Jameson e Jean Baudrillard. Conclui-se a reflexão neste capítulo, identificando possíveis locais sociais da velhice determinados pela indústria midiática.

Ressalvando que as fronteiras sobre tais conceitos são fluídas, uma vez que algumas das características que os sustentam são transversais aos mesmos, aqui

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

serão tratados de forma distinta para melhor compreensão dessas perspectivas teóricas.

1.1.
Sociedade espetacular

Ao parafrasear o pensamento de Marx sobre produção e acumulação, Debord, em *A Sociedade do Espetáculo*, declara que a vida nas sociedades modernas se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Na verdade, o espetáculo é a própria sociedade. Embora publicada em 1967 a tese apresentada pelo o autor permanece atual. Esclarece que este fenômeno é resultado e projeto do modo de produção existente em uma realidade capitalista, em que as relações entre os sujeitos são mediadas por imagens, e estas adquirem a forma de mercadorias.

Não se trata apenas do conjunto de imagens, alerta Debord, mas da relação social entre as pessoas mediadas por imagens. Não é somente o abuso de um mundo de visão, no qual os meios de produção de imagem alcançaram enorme diversidade. Esta manifestação social é um conceito que explica e unifica a grande variedade de fenômenos aparentes da atualidade.

Em tempo, o Debord assinala que não é exclusivamente um resultado da onipresença dos meios de comunicação. Mas uma ideologia por excelência, "este fenômeno manifesta em sua plenitude o empobrecimento, a sujeição e a negação da vida real" (DEBORD, 1997, p. 53). É a nova força do embuste, afirma.

Na sociedade espetacular é possível observar a supressão dos limites do verdadeiro e falso, por meio do "apagamento dos limites do eu e do mundo pelo esmagamento do eu que a presença-ausência do mundo assedia" (ibid., p. 140). Para *ser*, o indivíduo por vezes precisa estar mediado por imagens e diversos aparatos eletrônicos. Em uma realidade pautada em discursos visuais e relações cada vez mais midiatizadas, nos afirmamos enquanto ser social por intermédio do olhar, da aceitação do outro e da tecnologia.

Desde o nascimento somos impelidos a nos apresentar como celebridades ordinárias, superiores em nossa individualidade. Não é apenas uma questão de

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

sermos únicos, bonitos, talentosos e bem-sucedidos, mas *aparentar possuir tais qualidades*. Debord observa que se valoriza a crença de que todo indivíduo pode e deve expor-se publicamente. Demonstrando o pensamento de que, mais que desejo, há necessidade de se mostrar, declara:

> Quando uma pessoa só dispõe da fama que lhe foi atribuída como um favor pela benevolência de uma Corte espetacular, pode cair em desgraça instantaneamente. Uma notoriedade anti-espetacular tornou-se algo raríssimo [...]. A sociedade proclamou-se oficialmente espetacular. Ser conhecido fora das relações espetaculares equivale a ser conhecido como inimigo da sociedade (Ibidem., 1997, p. 180).

Em *A ideologia Alemã*[7], Marx e Engels declaram que durante a revolução industrial *o que os indivíduos são coincide com sua produção, com o que produzem e também com o como produzem*[8]. Em nossa realidade consumista, a definição de um indivíduo e o seu pertencimento a uma determinada classe social são diretamente associados àquilo que pode ou não comprar. Enquanto ser social, o indivíduo *é* por aquilo que *tem*. Debord traz a campo a ideia de que na sociedade contemporânea a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia e a consequência disto é a passagem do *ter* para o *parecer*. "Todo 'ter' efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última. Ao mesmo tempo, toda realidade individual tornou-se social, diretamente dependente da força social, moldada por ela. Só lhe é permitido aparecer naquilo que ela *não é"* (DEBORD, 1997, p. 18).

No artigo *Comentários sobre a sociedade do espetáculo* (1988)[9], afiança o surgimento uma da nova forma de dominação espetacular: o *espetáculo integrado*, que é a mistura do *difuso* (democracias ocidentais) e do *concentrado* (o

[7] Os Manuscritos desta obra datam de 1845. Na presente pesquisa é utilizada a edição de São Paulo: 2009, Expressão Popular.

[8] "O modo como os homens produzem os seus meios de subsistência depende, em primeiro lugar, da natureza dos próprios meios de subsistência encontrados e a reproduzir. [p. 5] Esse modo da produção não deve ser considerado no seu mero aspecto de reprodução da existência física dos indivíduos. Trata-se já, isto sim, de uma forma determinada da atividade desses indivíduos, de uma forma determinada de exteriorizarem [*zu äußern*] a sua vida, de um determinado modo de vida dos mesmos. Como exteriorizam [*äußern*] sua vida, assim os indivíduos o são. Aquilo que eles são coincide, portanto, com a sua produção, *com o que* produzem e também *com o como* produzem. Aquilo que os indivíduos são depende, portanto, das condições materiais da sua produção." (MARX, K.; ENGELS, F. *A ideologia alemã*. São Paulo: Expressão Popular, 2009. p. 24-25.

[9] Na presente pesquisa foi utilizada a 10ª reimpressão brasileira de *A sociedade do espetáculo*, publicada pela Editora Contraponto, em junho de 1997, onde há o conteúdo parcial do artigo "Comentários sobre a sociedade do espetáculo", escrito por Guy Debord entre fevereiro e abril de 1988.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

estalinismo, o fascismo e o nazismo). Entretanto, declara ainda que a mudança de maior importância, entre os anos 1960 a 1980, consistiu na própria continuidade do fenômeno. Debord assegurava que esta manifestação social havia se aperfeiçoado e que o governo espetacular detinha todos os meios para falsificar tanto o conjunto de sua produção quanto o da percepção.

A sociedade modernizada se realiza pela combinação de cinco aspectos: "a incessante renovação tecnológica, a fusão econômico-estatal, o segredo generalizado, a mentira sem contestação e o presente perpétuo" (Ibid., p. 175). O espetáculo se profissionaliza e potencializa na sociedade, uma vez que seu axioma, a morte da história e do fundamento, simboliza um terreno fértil para uma dominação que tinha - e continua tendo - como primeiro intuito fazer dissimular o conhecimento histórico geral.

Pode-se compreender que na cultura do século atual, que divide os indivíduos entre os *winners* e os *losers*[10], a espetacularização da vida cotidiana está cada vez mais presente nos meios de comunicação. Os programas de realidade, mostrando os desafios diários de indivíduos comuns ou celebridades assumindo o papel de indivíduos comuns, se popularizam. As atividades corriqueiras ganham proporções gigantescas. Na televisão norte-americana, por exemplo, temos o *The Simple Life*. Neste programa as herdeiras[11] e *socialites* Paris Hilton e Nicole Richie são retiradas de suas vidas milionárias do topo da sociedade e desafiadas a abrir mão de toda mordomia para viver uma vida *simples* numa pequena cidade (Ilustração 1). Durante as cinco temporadas (2003-2007) em que permaneceu no ar, o programa foi comercialmente bem-sucedido.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

[10] Expressão da língua inglesa amplamente utilizada para designar indivíduos como ganhadores ou perdedores, bem-sucedidos ou fracassados.

[11] Paris Hilton é uma das herdeiras da luxuosa rede de hotéis Hilton, presente em mais de 80 países e avaliada em cerca de 5,2 bilhões de dólares. Nicole Richie é filha adotiva do cantor estadunidense Lionel Richie.

Ilustração 1 - Cartazes promocionais das cinco temporadas do *reality show Simple Life*, exibidas entre dezembro de 2003 e agosto de 2007.

No Brasil, em julho de 2007 a Rede Record de televisão exibiu a primeira temporada da versão nacional do mesmo programa. Com menos recursos financeiros, o *Mudando de Vida* era protagonizado pela atriz-modelo-apresentadora Karina Bacchi e a atriz-modelo-filha da garota de Ipanema-ex-esposa de Roberto Justus, Ticiane Pinheiro. Esta versão também alcançou elevados índices de audiência, proporcionando à emissora os primeiros lugares na concorrência com as demais.

Hoje existem programas com propostas menos invasivas em relação à apresentação pessoal. Mas há outros que buscam influenciar o público do mesmo modo. Como ilustração, alguns que prometem felicidade por meio de uma mudança de postura e enquadramento nos padrões ocidentais de beleza e feiura. E continuam fazendo sucesso na mídia de massa, como o *Esquadrão da Moda* (ilustração 2), exibido pela emissora brasileira SBT desde 2009 até o presente momento (2017). Apresentado pela *top model* e consultora Isabella Fiorentino e pelo *stylist* Arlindo Grund, o programa se propõe a encontrar vítimas da moda – como são chamadas as participantes – e ensiná-las a compreender os pontos altos e baixos de seus corpos. Por estas reflexões, os apresentadores e produtores afirmam que assim que as participantes entendem o que vestir e o que não vestir podem se tornar as únicas responsáveis pelo seu sucesso pessoal conjugado à aparência física.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Ilustração 2 - Cartaz de divulgação do programa *Esquadrão da Moda* com a Isabella Fiorentino e Arlindo Grund.

Trata-se de uma versão do original da BBC chamado *What not to Wear*, que escolhe e classifica mulheres consideradas sem estilo ou que simplesmente se vestem de forma inadequada e são indicadas por amigos ou familiares para participar do projeto. Em ambas as versões, antes da aparição dos apresentadores, durante duas semanas as participantes são filmadas em situações cotidianas para justificar a escolha das mesmas como personagens ideais para uma mudança de imagem e consequentemente de vida social.

Em um espelho 360°, a vítima confronta suas características, então classificadas como defeitos, e é incentivada a se enxergar sob um novo olhar e a utilizar regras ditas fáceis de estilo e elegância. Após esse primeiro momento, a vítima deve gastar cerca de 10 mil reais em roupas seguindo as dicas de moda dos especialistas. Ao final, as vítimas passam por mudanças no visual sobre a responsabilidade de cabeleireiros e maquiadoras. Só então há o regresso triunfal da mulher remodelada para reencontrar seus amigos e familiares em um grande evento.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Ilustração 3 - Compilado de imagens das participantes entre os anos de 2016 e 2017.

Baseado nesses exemplos é possível parafrasear Charney e Schwartz (2001, p. 12) quando ressaltam que nossa sociedade é marcada pela vontade de representação do cotidiano e pela atenção às experiências efêmeras. A sociedade espetacular, ao mesmo tempo em que privilegia a intensidade, ratifica a superficialidade dos eventos fugazes de uma realidade nem sempre vivida.

1.2.
Hiperrealidade na sociedade da simulação

Ser, na sociedade contemporânea, é antes *simular ser*. Em *Da sedução* (2008, p. 33), Baudrillard afirma que assistimos ao desprendimento do real "através do próprio excesso das aparências do real". A grande semelhança dos objetos com o que são reflete a ironia do excesso de realidade. Este excesso de realidade, hiper-real, dissipa a fronteira entre o mundo das simulações e o mundo real. Não se trata apenas de uma falsa representação do real, mas da tentativa de esconder que esta realidade, agora representada, não é mais real.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Com base nas fases sucessivas da ampliação do poder das imagens, apresentadas em *Simulacros e Simulação* (1991)[12], Baudrillard sustenta que a sociedade contemporânea não está mais no mundo das aparências. Estaríamos, segundo afirma, na fase em que a imagem não tem mais relação alguma com a realidade: "é seu próprio simulacro puro" (Ibid., p. 13). Teríamos passado do campo dos signos que *simulam* alguma coisa para os que *dissimulam* que nada há: era dos simulacros, da simulação e da hiper-realidade, conforme enfatiza Medeiros:

> Para Baudrillard, as sociedades modernas são organizadas em torno da produção e do consumo dos produtos, e as pós-modernas, em torno da simulação e do jogo de imagens e dos signos. Na sociedade da simulação, as identidades são construídas pela apropriação das imagens, e os códigos e os modelos determinam como os indivíduos se percebem e relacionam. A economia, a vida social e a cultura são todas governadas pela simulação, pela qual os códigos e os modelos determinam como os bens são consumidos, a cultura, produzida e consumida, e a vida cotidiana, vivida (MEDEIROS, 2007, p. 146).

Em numerosos produtos televisivos observa-se a dimensão hiper-realista da sociedade capitalista atual e a potencialidade das simulações. Por exemplo, a minissérie *Amazônia*, produzida pela Rede Globo, em 2007. Nela exibiram-se cenas protagonizadas por um personagem humano inteiramente criado por computação gráfica, o Coronel Firmino, representado pelo ator José de Abreu (Ilustração 4). No final da trama, quando o personagem deveria aparentar ter 98 anos, foi utilizada uma combinação de quase dez *softwares* gráficos. "Com esse trabalho a caracterização ficou muito mais realista do que se tivesse sido feita com maquiagem", afirma o produtor Jorge Banda[13]. Para Banda, o desafio agora é criar um ator com rosto e corpo totalmente virtuais*: um humano mais real que o humano.*

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

[12] Obras publicada originalmente em 1981 sob o título *Simulacres et simulation*. Paris, Éditions Galilée.

[13] *Um marco na TV. Versão idosa de Firmino é ator virtual criado com tecnologia de ponta*. Disponível em: <http://amazonia.globo.com/Series/Amazonia/0,,AA1490912-7991,00.html>. Acesso em: 4 set. 2017.

Ilustração 4 - Imagens das cenas finais da série Amazônia, exibida pela Rede Globo de janeiro a abril de 2007. A equipe responsável pelos efeitos visuais se baseou nas fotos da mãe do ator José de Abreu e de parentes para tentar obter um resultado o mais próximo possível daquilo que seria o ator aos 98 anos.

Não é apenas no universo televisivo que tais simulações estão presentes. Neste início de século propaga-se uma cultura digital narcísica. *O ser está mais na tela do que no mundo real*. Com sua retórica, a publicidade se apresenta como um terreno fértil para simulações falsificadas de belezas digitais. É comum encontrar discursos de fotógrafos, editores de arte e tratadores de imagem garantindo que todas as fotos de celebridades são manipuladas ou retocadas, inclusive aquelas em ocasiões mais informais. Em 2009 já se fazia simulações e dissimulações, desde detalhes relativamente simples, como rugas ou olheiras, até simulacros absurdos – como atribuir silhueta e pele de uma adolescente de 15 anos a uma mulher de 67 anos. E com a aparência plastificada de uma boneca.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Ilustração 5 - Imagens manipuladas e retocadas, exibidas na revista *Quem* em maio de 2009. Nestas imagens é possível notar que todas as rugas e linhas de expressão ora foram suavizadas, ora totalmente apagadas, assim como eventuais marcas de estrias e celulite. Além disso, observa-se o desproporcional alongamento das pernas contrariando as medidas clássicas sobre proporção corporal, onde a medida da envergadura dos braços é igual à sua altura.

Baudrillard, em *O crime perfeito* (1994) sugere que a realidade desaparece em um mundo de aparência, imagem e ilusão. Em uma sociedade de alta tecnologia, todas as imperfeições da vida humana e do mundo podem ser eliminadas em uma realidade virtual. O objetivo é a eliminação da própria realidade, o "crime perfeito". Toda simulação se refere a uma ausência, afirma. A

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

simulação coloca em causa a diferença entre o verdadeiro e o falso, o real e o imaginário. Trata-se de fingir *ter* ou *ser* aquilo que não *se tem* ou *não se é.* O simulador representa signos que ainda não são presença. Simula algo não referenciado no mundo real. É a construção de um mapa sobre um território que não existe no mundo real.[14] Por exemplo, é a fotografia de uma mulher idosa[15] com aparência de adolescente, pessoa que, pela proporção corporal apresentada na ilustração acima, dificilmente poderia manter-se de pé sem algum tipo de apoio.

Na sociedade atual, uma quantidade crescente de indivíduos foge daquilo que Baudrillard chama de "deserto do real" rumo aos fascínios da hiper-realidade, das experiências tecnológicas e midiáticas. Um exemplo, *A Fazenda*, programa da Rede Record de televisão. Nele, 14 celebridades emergentes ficam confinadas por 11 semanas numa simulação de fazenda com cerca de 150 mil metros quadrados, no interior do estado de São Paulo. O único contato dessas celebridades com o exterior (real) se dá por intermédio de pequenas aparições do apresentador.

Os participantes, chamados de peões, precisam obrigatoriamente cumprir tarefas normais de uma fazenda real: acordar muito cedo, ordenhar vacas, dar banho em cavalos, recolher os ovos das galinhas, plantar, colher, lidar com carroças, arados e tudo mais que envolve este universo – o que demonstra a imensa obsessão pela perfeita simulação da realidade de uma fazenda.

> O que toda sociedade procura, ao continuar a produzir e a reproduzir, é ressuscitar o real que lhe escapa. É por isso que esta produção 'material' é hoje, ela própria, hiper–real. Ela conserva todas as características do discurso da produção tradicional, mas não é mais que a sua multiplicação repedida[16](assim, os hiper-

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

[14] Tomando emprestada a alegoria do mapa-território contida no microconto "Do rigor na ciência", de Borges (1954), Baudrillard (1991) afirma que, atualmente, a simulação não é mais sobre o território (referencial), mas sobre o mapa (simulação). No contexto contemporâneo temos um mapa *mais real que* o território, pois se trata de uma simulação aperfeiçoada da representação, enquanto o original está se desintegrando por debaixo de nossos olhos.

[15] A Organização Mundial da Saúde (OMS), em inglês *World Health Organization* (WHO), classifica cronologicamente como idoso o indivíduo com mais de 60 anos, em países em desenvolvimento, e com mais de 65 anos em países desenvolvidos. Disponível em: <www.who.int/eportuguese/countries/bra/pt/>. Acesso em: 4 set. 2017.

[16] Para o estudo em questão foi utilizada a versão de "Simulacros e Simulações", traduzida e distribuída em Lisboa pela editora Relógio D'água em 1991. Nesta versão há questões na tradução do original (francês) para versão em português (de Portugal). Entre eles a tradução do prefixo "de" que em francês algumas vezes significa repetição (demultipliée). Assim toma-se a liberdade de interferir na citação direta para que se adeque mais ao conceito proposto. *"Ce que toute une société cherche en continuant de produire, et de surproduire, c'est à ressusciter le réel qui lui échappe. C 'est pourquoi cette production <<matérielle>> est aujourd'hui elle-même*

> realistas fixam numa verossimilhança alucinante um real de onde fugiu todo o sentido e todo charme, toda profundidade e a energia da representação). (BAUDRILLARD, 1981, p. 34).

Por votação via telefone ou internet o público escolhe o participante que será o fazendeiro da semana. A este cabe delegar as *tarefas*. Uma vez por semana, três peões são indicados a *caçar o caminho da roça*, ou seja, sair do programa. Um dos indicados é o perdedor de algum desafio semanal, o segundo é indicado por uma votação entre os outros peões e o terceiro é indicado pelo fazendeiro da semana. O telespectador decide quem deve sair do programa. A competição permanece enquanto houver participante realizando as tarefas, até o final das 11 semanas. O campeão recebe o prêmio de R$ 1 milhão. Poucas são as fazendas reais que abrigam pessoas com aptidões e personalidades tão diferentes quanto a hiper-real da Rede Record.

Para Sodré e Paiva (2002, p.209) "na cultura popular, em vez do elevado sentido, impõem-se o fascínio estético das aparências e as possibilidades de participação do povo enquanto sujeito do espetáculo". Na Fazenda simulada, entre os peões temos atores iniciantes, cantores populares, modelos e aspirantes a celebridades. Compartilham apenas a vontade de permanecer em evidência e a ignorância sobre vida no campo. É inverossímil que em uma fazenda real cavalos e cabras apareçam limpos e adestrados como por um passe de mágica e que 'peoas' circulem de shortinhos e saltos altos pelos pastos. Tais coisas existem apenas nas representações cinematográficas e televisivas de uma fazenda. Nas fazendas capitalistas e reais, poucas são as recompensas materiais ofertadas ao sujeito por seu trabalho alienado. A fazenda de *A Fazenda* é hiper-real: simples produto da síntese das simulações de uma realidade aperfeiçoada.

A cena contemporânea se apresenta como uma hiper-realidade, na qual o entretenimento, a informação e as tecnologias de comunicação proporcionam experiências intensas envolvendo as cenas do cotidiano banal com seus códigos e modelos de estrutura de vida cotidiana aperfeiçoada. Baudrillard (1991) apresenta a hiper-realidade como a fase terminal de simulação, onde o signo ou a imagem

---

hyperréelle. Elle retient tous les traits, tout le discours de la production traditionnelle mais elle n'en est plus que la réfraction démultipliée (ainsi les hyperréalistes fixent dans une ressemblance hallucinante un réel d'où se sont enfuis tout le sens et le charme, toute la profondeur et l'énergie de la representation" (Baudrillard, 1981, p.41).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

não tem relação com qualquer realidade. Hoje, é a simulação que estabelece a realidade.

Essa hiper-realidade e apreço pelo simulacro não estão presentes apenas nos produtos midiáticos. Em publicidades diárias e periféricas também é possível observar modelos e estruturas de uma vida cotidiana aperfeiçoada para se enquadrar em alguns parâmetros estéticos que predominam na cultura ocidental. Em 2007, atuando como diretora de arte em agências de pequeno e médio porte, esta autora diariamente era encarregada de *retocar a realidade*. Eram tantos embelezamentos e rejuvenescimentos digitais que se tornou difícil observar a fotografia de uma pessoa comum sem antever os recursos e procedimentos que poderia utilizar para tornar aquela imagem mais bonita. Embora alguns trabalhos contassem com estúdios adequados, boa iluminação, bons maquiadores e modelos profissionais, ainda assim retoques "eram necessários". Ora a pedido do cliente, ora por indicação da própria agência e também a pedido da modelo em questão.

Retocando fotografias de uma senhora para a campanha de um *shopping* da Zona Oeste do Rio de janeiro (ilustrações 6, 7 e 8), comecei a questionar: até que ponto aquelas imagens influiriam no processo de identificação dos sujeitos daquela região? Após o tratamento digital, a senhora se reconheceria nas imagens? A campanha em questão era dividida em duas etapas: 1- um concurso para buscar uma família, da região, que fosse *a cara* do Santa Cruz Shopping; 2- durante um ano, a família era transformada em modelo de todas as grandes campanhas: dia das mães, dia dos namorados, dia dos pais e Natal. A família escolhida constituía-se por mãe e pai de cerca de 40 anos, uma filha de 15 e um filho de nove. Eram pessoas comuns, de baixa renda, visivelmente maltratadas pelas vicissitudes da vida e o tempo. Além das marcas de envelhecimento, a mãe não possuía a arcada dentária completa. Após um intenso trabalho de retoque, era difícil crer que ela poderia se reconhecer nos anúncios.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Ilustração 6 - Imagens originais e imagens retocadas através do Adobe Photoshop (1)

Ilustração 7 – Imagens originais e imagens retocadas através do Adobe Photoshop (2)

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Ilustração 8 - CAMPANHA: FAMÍLIA SANTA CRUZ SHOPPING. Anúncio de dia das mães para o Santa Cruz Shopping. Empena exposta na fachada lateral do Shopping. A decisão de utilizar as personagens fazendo alusão à abertura da minissérie da Rede Globo "A grande família" foi tomada de comum acordo com a Administração do Shopping e da agência, principalmente quando se avaliou que a família escolhida não se enquadrava nos modelos padronizados de beleza. Acreditou-se que por esse motivo a exposição das imagens reais poderia gerar muita rejeição por parte dos frequentadores do shopping.

Para Barthes, em *Inéditos: Imagem e moda* (2005, vol.3, p.98),[17] quando a sociedade se questiona sobre a publicidade é sempre de um ponto de vista estético ou moral que o faz. O autor afirma que por vezes a publicidade é acusada de pactuar com o capitalismo e de constituir um daqueles meios abusivos de persuasão. Em contrapartida, ela também cai no descrédito de toda cultura de massa.

> Guardadas as devidas proporções, a publicidade hoje é tão suspeita quanto poderia sê-lo um poema composto sob encomenda e no qual se teria a obrigação de ostentar o nome e as benfeitorias de quem o tivesse encomendado: prática normal outrora, mas incompatível hoje com o mito da arte "desinteressada", isenta de contato com a coisa financeira (BARTHES, 2005, p.99).

[17] Publicado originalmente em quatro volumes pela editora Martins Fontes em 2004. No presente trabalho foi utilizada a edição brasileira, publicada pela mesma editora em 2005.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Se aquelas pessoas foram escolhidas por representar a imagem do Santa Cruz Shopping, não deveria ser necessário retoque. A verdade da mulher escolhida deveria ser contada nas marcas do tempo e na ausência de dentes, que era a realidade de muitas mulheres daquela região. Por que então a realidade retocada seria mais real e aceitável que a própria realidade?

1.3.
Onipresença das imagens

A sucessão de técnicas de reprodução de imagens em massa, incentivadas pela tipografia de Gutenberg em meados do século XV, seguidas pelo surgimento do daguerreotipo no início do século XIX e no final deste pela invenção do cinema conduziu à chegada do que Barthes (2001, p. 206) considerou "civilização da imagem". No Brasil, a chegada da televisão na década de 1950 ajudou a promover a aceleração do consumo de imagens. Com a popularização da internet nos anos 1990 o mundo parece se ter transformado em uma grande "aldeia global", como queria McLuhan[18]. Onde há uma certa onipresença das imagens

Consequentemente, ocorreu um desmoronamento das distâncias e a construção de uma nova percepção de espaço e de tempo. Hoje é crescente o número de pessoas que com uma câmera na mão e um computador produzem, modificam e disseminam imagens para quase qualquer parte do mundo. O resultado é a onipresença, a sobrecarga e a supervalorização das imagens de síntese no dia a dia – ora na retórica publicitária, ora nos discursos da indústria cultural, ora nas comunicações pessoais autônomas. "Somos agora uma sociedade pautada pelo tempo acelerado e imediatismo nas relações sociais, onde há um predomínio renovado do visual e do gosto visual" (JAMESON, 2006, p. 152). A imagem em nosso tempo vale mais que o objeto ou sujeito.

Estudos a respeito do consumo e da valorização de imagens que povoam o cotidiano social se tornam cada vez mais frequentes nas produções e nos discursos acadêmicos. Há uma profunda curiosidade e insistência em analisar as significações por trás da produção da mensagem visual, especialmente no terreno da publicidade, uma vez que "a produção de imagens jamais é gratuita, e, desde

[18] Cf. MCLUHAN, M; FIORE, Q; AGEL, J.*War and Peace in the global Village*, Bantam Books, New York, 1967.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

sempre, as imagens foram fabricadas para determinados usos, individuais ou coletivos" (AUMONT, 1995, p. 78). A este respeito, Barthes (1990) sugere que a opção por analisar propagandas acontece porque os signos destas são intencionais – portanto claramente definidos.

No entanto, a leitura atenta dessas imagens, notadamente as profissionais, exige, normalmente, um conhecimento prévio. Com as relações sociais mediadas pela tecnologia e pelos meios de comunicação, hoje um número cada vez mais significativo de pessoas tem acesso relativamente fácil a um repertório visual sempre mais extenso. Ora por simbologias e objetos de consumo, ora por estímulos captados pela nossa visão, diariamente somos bombardeados por uma infinidade de imagens. Jameson (2006) afirma que todos esses fatores corroboram para construção de um acervo de memória visual tão vasto que apenas uma tomada, ou uma simples imagem, é suficiente para desencadear uma infinita gama de associações. Contudo, como observou Loizois (2002, p. 137)[19], é sempre bom lembrar que, embora o acesso a um vasto repertório visual tenha sido "democratizado" para muitos com o avanço da tecnologia, que os indivíduos estejam soterrados por imagens e crescentemente habituados a lidar com elas, "nem todos estão preparados para percebê-la em sua plenitude".

Em *O sistema dos objetos*, Baudrillard (2008) ressalta que a imagem engana. Embora seja evocadora, ela é apenas um subterfúgio. Na era da profusão de imagens, a imagem não é usada como o caminho mais curto para um objeto, mas para outra imagem. No plano das técnicas, Debord (1997, p.18) avalia que o mundo real se transforma em imagens, que por sua vez tornam-se seres reais e motivações suficientes de um comportamento hipnótico. A imagem construída e escolhida por outra pessoa se tornou o principal elo entre o indivíduo e o mundo.

O excesso é quem dita o tom de nossa sociedade consumista. Soterrados pela a profusão de objetos supérfluos, falsos desejos e necessidades, observa-se nos produtos da mídia o retorno e a banalização das conjecturas delineadas por Jean Baudrillard a respeito do funcionamento de nossa sociedade atual. Em seus textos fragmentados e embebidos de raciocínios paradoxais, Baudrillard faz

[19] In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Orgs.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

frequentes referências sobre a publicidade, a mídia e a proliferação dos objetos. Acredita que tais variantes multiplicam a quantidade de sinais e espetáculos na sociedade presente e aceleram a propagação do valor simbólico.

Em seus primeiros livros *Sistema dos objetos* (2008) e *Sociedade de Consumo* (2008), publicados originalmente em 1968 e 1970, Baudrillard, influenciado por Roland Barthes, apropria-se de conceitos e teorias da semiologia para analisar como os objetos são codificados e atrelados a um sistema de signos que se correlacionam aos meios de comunicação e a sociedade. É na proliferação dos objetos cotidianos e na multiplicação das "necessidades" que se baseia *Sistema dos objetos*.

Neste livro Baudrillard demonstra que mais que rodeadas por objetos, as relações humanas de hoje são mediadas por eles. Ao longo da obra, o autor descreve alguns dos significados investidos nestes objetos. Por exemplo, o *objeto-paixão,* que é profundamente relacionado com o indivíduo. Não se trata apenas de um corpo material, mas de um item com investimento afetivo tão forte quanto uma paixão humana. Outra ilustração é o *objeto personalizado,* cujo conceito se sobrepõe a um argumento publicitário e se coloca como ideologia fundamental da sociedade de hoje, que visa a "integrar" melhor as pessoas, os artefatos e as crenças por meio de falsa personalização.

Baudrillard (op. cit., p. 207) define e analisa objetos que transcendem a relação com aquilo que significam: os objetos de consumo. Entende que para atingir o *status* de objeto de consumo é preciso que um objeto se torne signo, personalize-se ao adquirir coerência e sentido com uma relação abstrata com outros objetos-signos. "Tais objetos são frágeis e de obsolescência calculada e acima de tudo condenados à efemeridade" (Ibid., p. 44). Não são produzidos em função do respectivo valor de uso ou da possível duração, mas em função de sua morte.

Na conclusão de *Sistema dos objetos* Baudrillard traz à tona conceitos da comoditização marxista, sobre valor de uso e valor de troca. O autor ratifica a lógica formal da mercadoria analisada por Marx e articula que, além de todas as forças próprias do homem se acharem integradas como mercadorias, hoje todos os

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

nossos desejos, projetos, exigências, paixões e relações se materializam em signos e objetos para serem consumidos. O que prevalece não é a produção, tão analisada nas teorias marxistas, mas o poder do signo criador de "necessidades" e o objeto que encarna tais necessidades.

No mundo contemporâneo, os objetos adquirem um significado maior ao se transformarem em imagens e incorporarem toda a carga simbólica que nossa sociedade gera. Baudrillard sustenta ainda que na atualidade não consumimos objetos em si mesmos, mas os manipulamos como signos que distinguem indivíduos, ora filiando-os a certos grupos, ora excluindo-os dos mesmos. É o valor simbólico, então, que se torna fundamental para a mercadoria e para o consumo. Visto por Jean Baudrillard, o consumo não diz respeito à satisfação de necessidades materiais, psíquicas ou biológicas. Se tais necessidades fossem verdadeiras, o caminho lógico seria a satisfação. Entretanto é sabido que após consumir o sujeito é impelido a consumir cada vez mais.

Tendo como temas constantes em suas reflexões o excesso e a sobrecarga, Baudrillard percebe que são poucos os objetos que hoje se oferecem isoladamente. O conjunto, o amontoamento e, acima de tudo, o esbanjamento dão o tom da sociedade consumo. "É no consumo do excedente e do supérfluo que vivem os indivíduos". (Ibid., p. 40). Ainda em *Sociedade do consumo*, Baudrillard aprofunda os estudos a respeito desta sociedade organizada em torno do consumo e excesso de objetos supérfluos que conferem prestígio e identidade aos indivíduos. Ilustra seu pensamento reproduzindo uma passagem de Shakespeare em *Rei Lear*, cena IV, Ato II:

> Oh, não discutam a 'necessidade'! O mais pobre dos mendigos possui ainda algo de supérfluo na mais miserável coisa. Reduzam a natureza às necessidades da natureza e o homem ficará reduzido ao animal: a sua vida deixará de ter valor. Compreendes por acaso que necessitamos de um pequeno excesso para existir?[20]

O mundo ocidental atual se apresenta como uma grande prateleira, na qual a cultura, os padrões sociais e os corpos estão expostos como mercadorias a serem consumidas. O pensador conclui que a alienação é total, em um mundo no qual tudo é mercadoria a ser comprada e vendida.

[20] In: BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo***.** Lisboa: Edições 70, 2008. p. 41.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

A sociedade atual se estabelece em torno dos objetos e de seu consumo. Por meio deles os indivíduos se comunicam com a sociedade, sentem-se nela incluídos ou dela excluídos. Isto demonstra que a lógica irracional de apropriação dos símbolos, em determinados grupos sociais, se estabelece por intermédio de uma relação dialética entre o desejo de se tornar padrão (adquirindo o mesmo objeto) e o de se diferenciar (por meio de um objeto que seja considerado simbolicamente superior).

Sendo assim, "o sujeito da sociedade de consumo é dotado de necessidades que sempre o impelem para os objetos fontes de sua satisfação, embora nunca se satisfaça". (BAUDRILLARD, 2008, p.78). A necessidade não é de consumir o objeto, mas de consumir o que ele simboliza. Percebendo esta necessidade como o desejo no sentido social, compreende-se por que razão não existe satisfação completa. As concepções de objeto e de consumo não diferem quando se trata nas questões relacionadas ao envelhecimento e seus sujeitos sociais.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

1.4.
A morte é um problema para os vivos

Uma sociedade também se materializa em corpos, tornando-os instituições sociais. A ideia instaurada de morte, de julgamento final, de castigo e interrupção da vida é apontada por Rodrigues (2006) como um dos mecanismos de controle da vida que os poderes encontram. A sociedade que exige que um corpo se exponha e ao mesmo tempo o condena (RODRIGUES, 2006) é a que executa os rituais de medo e coragem:

> Ambos os lados são necessários ao funcionamento do poder: medo e coragem. Todavia, quando o poder desenvolve outros meios de se exercer, quando, como na sociedade industrial moderna, os recursos tecnológicos lhe permitem abrir mão de que os indivíduos sejam soldados, o poder passa a incutir em seus súditos o medo extremo da morte e a obrigá-los a ver na vida o valor supremo: ela passa a ser preferível a tudo, qualquer que seja a sua qualidade e dignidade (RODRIGUES, 2006, p.97).

Através das diferentes concepções, "da natureza à cultura, da comunidade ao indivíduo e do indivíduo à espécie" (RODRIGUES, 2006, p.97), a ideia de morte e, portanto, de vida, está diretamente associada a ideias de valor de bens consumo. É natural e previsto pelo próprio sistema de poder que haja

periferizações político-econômicas e sociais de determinados corpos, tomados como marginais.

Só há duas certezas na vida: os homens nascem e os homens morrem. Tomando a liberdade de trazer estas constâncias para esta discussão sobre o universo contemporâneo, em que o culto pela juventude e o alongamento da vida se torna um dever social, pode-se dizer que hoje os sujeitos nascem e perecem. Mas nesse intervalo esforçam-se para prolongar a vida concebendo indivíduos velhos-jovens e, assim, como uma necessidade existencial, adiam a morte física e social.

Para Rodrigues, encarar a morte como algo inscrito necessariamente no destino dos indivíduos, em geral, enquanto membros da classe dos seres vivos, é diferente de pensar a realidade de cada morte individual. Entre os mortos e mortes, ou seja, entre os acontecimentos biográficos e uma determinada condição ontológica os liames não são simples. O autor ratifica ainda que para um ser pensante não é exatamente a morte a grande questão em categoria geral, mas o fato de que 'eu' morro. Há também a finitude para o sujeito pensante e produtor de conhecimento. Rodrigues (2006) cita Jalenkélévitch (1954, p.55-56) para exemplificar o sentido de 'não presença' proporcionado pela morte ao dizer: (..) morrer não é tornar-se outro, mas vir a ser nada ou, o que quer dizer o mesmo, transformar-se em absolutamente outro, porque se relativamente outro é o contraditório do mesmo, se comporta em relação a este como o não-ser em relação ao ser".

Deixo de ser 'eu' um ser pensante, para ser outro e talvez nessa transição cair no ostracismo e morrer socialmente. Talvez por este medo do ostracismo e da morte social, o cemitério Père-Lachaise, em Paris, carregue a reputação de ser um dos emblemáticos desse tipo de concepção de cemitério como local de lazer e turismo. Osman e Ribeiro (2006) afirmam que por ali transitam diariamente uma grande diversidade de pessoas aproveitando-se de sombras e da beleza do local. Em 2006, o Père-Lachaise possuía cerca de túmulo dos 110 mil espalhados em seus 44 hectares de área, visitados por turistas, interessados em conhecer as sepulturas de seus ídolos ou prestar homenagens.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

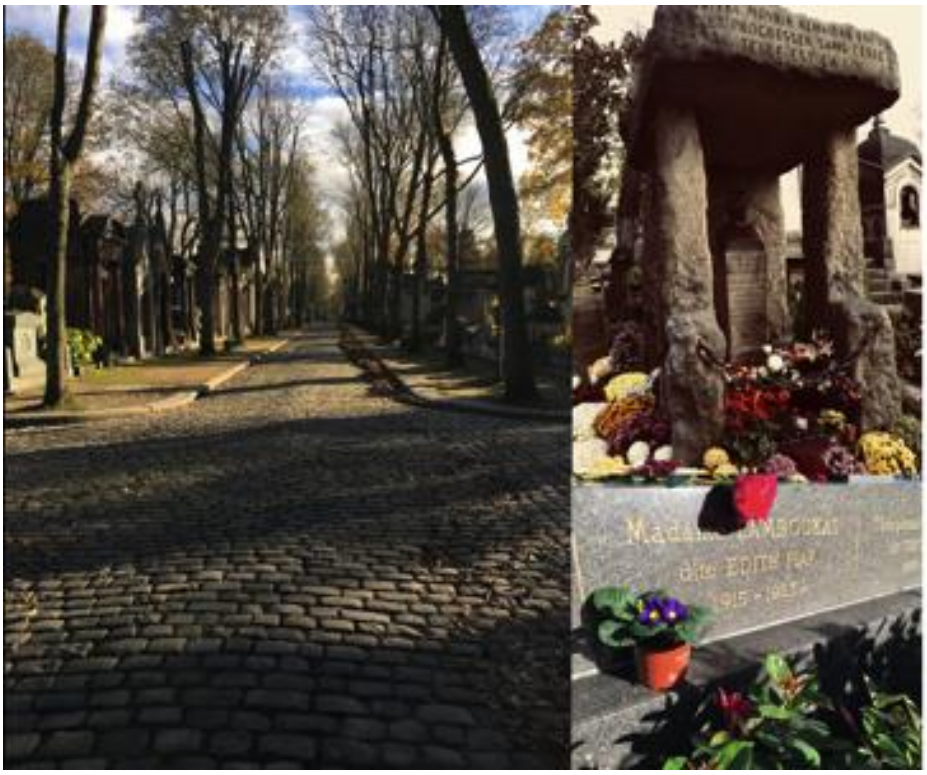


Ilustração 9 - Cemitério Père Lachaise, em Paris. Da esquerda para direita, uma das ruas com os túmulos; túmulo de Allan Kardec um dos mais visitados por brasileiros e tumulo de Edith Piaf.

Para Elias (2001) não é a morte, mas o conhecimento da morte que cria medos e tabus para os seres humanos. Para Morin (1970, p. 69 -70) as atitudes diante da morte estão diretamente ligadas à domesticação e à vida em sociedade humanamente organizada. Parafraseando Rodrigues (2006) pode-se dizer que o ser humano é o único a ter verdadeiramente consciência da morte, o único a 'saber' que "sua estada sobre a Terra é precária, efêmera" (op.cit, p.18). "A morte é um problema para dos vivos. Os mortos não têm problemas. Entre as muitas criaturas que morrem na Terra, a morte constitui um problema só para os seres humanos" (ELIAS, 2001, p.10).

No Cemitério Geral de Santiago do Chile, o maior e cemitério laico da América Latina inaugurado em 9 de dezembro de 1821 por Bernardo O'Higging[21], diferente da concepção do Père-Lachaise como um local de prazer e lazer, um ponto turístico. Embora se destaque pela sua diversidade arquitetônica é possível observar claramente as estratificações sociais e as "tentativas de silenciar o silêncio pela troca de objetos. As relações com os mortos implicam

[21] Cf Memória Chilena. disponível em <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-92758.html> ultimo acesso em 10 de janeiro 2018.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

transformações nas relações de consumo, distribuição e produção no eixo vivos-vivos, quanto no eixo vivos-mortos" (RODRIGUES, 2006, p.78).

Ilustração 10 - Cemitério Geral de Santiago do Chile. A esquerda sepulturas populares com flores e objetos como brinquedos, enfeites de Natal, móbiles. A direita um mausoléu da família Abraham II Musa Seremon.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

A questão da não consciência da morte está em não poder avaliar a perda. Uma vez que o animal não consegue ter consciência da morte, consciência de que é mortal, não consegue se reconhecer como indivíduo (RODRIGUES, 2006). O que é também observado por Morin (1970, p.68-69) quando afirma que é com a consciência de si que surge o fortalecimento da individualidade, capaz de enfrentar a tirania da espécie.

Ao descrever os tipos de morte, ainda em *Tabu da morte* (2006), Rodrigues alega que no Brasil uma pessoa pode morrer de algumas formas: "morte morrida" (velhice ou doença) e "morte matada" (por violência). Cada uma destas formas provoca reações particulares nos vivos. Para o autor, a morte matada inclui todas as características de morte que poderiam apontar um responsável; já a morte de velhice é a mais típica ocorrência, especialmente no Brasil. Nela se caracteriza que vida "lentamente se aproxima do fim – porque toda existência terrestre é finita". Na cultura tradicional brasileira, ela também é chamada de "morte natural", "sem envolver acidentes, agressões ou outros alteradores no processo normal da vida" (Op.cit, 2006, p.26).

Ilustração 11 – Área do Cemitério Geral de Santiago, dedicada aos executados políticos durante a ditadura no Chile.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Para Rodrigues (2006, p.75) a morte de um indivíduo contém tantos eventos quanto as relações o indivíduo morto tivesse. (ilustração 11) Assim, com a morte todas essas relações, e o tecido social, correm o risco de se romper. Em contrapartida, alerta o autor:

> O desaparecimento de um indivíduo põe em marcha uma hiperintensificação das relações sociais. Desdobra diante dos indivíduos e grupos um jogo de espelhos que se inter-refletem e se reduplicam, de modo a encerrar no seio da comunidade a auto-identidade própria do grupo, produzido pelo reforçamento da solidariedade dos que ficaram, a superação do vácuo deixado pelos que partiram. Cada grupo à sua maneira impõe aos sobreviventes o desempenho de papéis recristalizadores que consistem em privilegiar determinadas relações e evitar outras.
> (...)
> Não se trata somente de esquecer o morto e obturar a lacuna que ele deixou. Trata-se de também de mobilizar a comunidade para suas relações com novo parceiro - alma, espírito, ancestral etc. – que a morte criou. As relações não cessam com o falecimento, uma vez que o morto de inúmeras maneiras vai influenciar os vivos. (RODRIGUES, 2006, p. 75).

A morte do outro, afirma Rodrigues (2006, p.82) é o anúncio e a prefiguração da morte de 'si', e a ameaça da morte de 'nós'. A velocidade de circulação da informação sobre os diferentes tipos de morte, bem como a massificação das mesmas por diferentes canais, contrasta com o silêncio sobre a morte. Cabe, então, questionar se com os avanços da tecnologia e a proposta do apagamento das marcas da vida nos rostos e o dever de prolongar a vida, será a consciência da morte ainda tão forte quanto nos séculos XIX e XX? E, de algum modo, o discurso publicitário na venda de produtos anti-idade está reproduzindo ou contribuindo para a mudança cultural no Ocidente na relação com a velhice e os ritos de morte?

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

2.
O corpo e seus espaços sociais

Este capítulo apresenta o corpo contemporâneo, como assessório e seus principais lugares sociais, observando as transformações nos critérios de classificação do corpo e a separação gradativa entre o corpo e a alma. Aborda o processo civilizador (ELIAS, 1990) que, a partir dos séculos finais da Idade Média, vem normatizando o corpo no Ocidente, instituindo tabus relacionados à higiene, saúde, boas maneiras, etc. que crescentemente vêm incidindo sobre o corpo humano. Tecer uma análise identitária do corpo feminino, masculino ou com base nas discussões de gênero mais recentes LGBTQIA exige analisar a história por ele carregada e também os contextos passados em que esteve imerso.

As mudanças comportamentais apresentadas neste capítulo se baseiam em parte em referências normativas ou legais e em parte na perspectiva sociológica sobre a forma de lidar com o outro.

Segundo Foucault (2005), o século XVI foi marcado pelo avanço nas artes de governar e foi ali que foram assentadas normas que viriam a sofrer uma inflexão no período do Iluminismo. As novas normas eram tentativas de fuga de uma suposta selvageria de conduta proveniente dos medievos para métodos de coerção não pautados pela tortura física, realizados pela força do Estado, com sanções respaldadas pelas leis.

Para Rodrigues (1999) essa postura objetificante ao tentar explicar o corpo seria uma forma de domesticá-lo. Essa mudança refletiu também no que o corpo passou a representar para cada indivíduo: uma posse, de proprietário único.

De maneira geral, com o desenvolvimento da sociedade industrial o corpo vai deixando de ser valorizado principalmente pelo trabalho, assumindo papel ativo no espaço social, cultural e político. Foucault (1988, p. 118), declara que a afirmação do corpo, pelo menos no caso da burguesia no século XVIII, é uma das primeiras formas de consciência de classe. Cerca de dois séculos depois, na sociedade de espetáculo e de consumo, esta valorização do corpo atestará a preparação para que ele pudesse vir a ser exibido, invejado e transformado em consumidor.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Muito se discursa a respeito da corporeidade, da sacralização ou dessacralização do corpo e exibição dele na sociedade contemporânea. É neste contexto que Baudrillard considera o corpo como um objeto inscrito no imaginário e no desejo, "o mais belo, precioso e resplandecente dos objetos de consumo" (2008, p.168). Com mais conotações e personalizações que o automóvel, o corpo contemporâneo se apresenta como capital e patrimônio.

> Importa que o indivíduo se tome a si mesmo como objeto, como o mais belo dos objetos e como o material de troca mais precioso, para que, ao nível do corpo desconstruído, da sexualidade desconstruída, venha instituir-se um processo econômico de rentabilidade (BAUDRILLARD, 2008, p. 178, tradução nossa).

Este corpo/objeto deve e precisa ser investido, "tanto no sentido econômico como na acepção psíquica do termo" (BAUDRILLARD, 2008, p. 169, tradução nossa). Economicamente e psicologicamente todo investimento visa a um retorno. No caso do corpo contemporâneo não é diferente. O investimento elevado tem por objetivo a exibição do corpo e a aprovação do outro. Neste corpo exibido e erotizado prevalece a função social da barganha.

Segundo Jameson (2006), a transformação do outro em coisa por meio do olhar passa a ser fonte protopolítica da dominação. Se enquanto ser social o homem só se realiza por meio de sua relação com o outro, na sociedade presente, pautada por discursos visuais e relações cada vez mais midiatizadas, o indivíduo só se afirma enquanto ser social por intermédio do olhar e da aceitação do outro. Na sociedade atual, corpo é poder ou submissão. Portanto, há predisposição, no ser humano atual, a adotar o corpo como objeto de transações e a beleza física. Particularmente como bem simbólico, uma moeda de troca.

> (...) uma vez que a pós-modernidade – a sociedade do espetáculo ou das imagens – é, pelo menos em parte, definida pela transformação maciça da própria categoria de Beleza em objeto de consumo, as estratégias subversivas do *fin de siècle* deixam provavelmente de ser eficazes (Op.cit, p. 152).

Para Baudrillard (2008, p. 48) hoje a sexualidade e a beleza funcional orientam o consumo do corpo, sendo quase um impositivo no caso das mulheres. Já não falamos apenas de corpos, mas de formas funcionais manipuladas e prioritariamente veiculadas pela publicidade. Por exemplo, o corpo da modelo como objeto de desejo, mas de uma forma assexuada: um cabide. O autor

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

completa que este corpo, não tem outra realidade, que não a do modelo sexual e produtivo. É um capital que gera força de trabalho, sendo idealizado hoje como santuário do desejo.

Baudrillard (1996) também afirma que corpo nu na publicidade é da ordem da vitrificação: obsessão de revestir os objetos e uma espécie de busca de imortalidade para um corpo mortal.

> O exemplo perfeito foi a mulher pintada de ouro do filme Goldfinger (James Bond): todos os orifícios tapados: eis a maquiagem radical, que faz do seu corpo um falo impecável (o fato de ser de ouro apenas acentua a homologia com a economia política) e que, naturalmente, equivale à morte. A *playgirl* nua coberta de ouro morrerá por ter encarnado até o limite absurdo o fantasma do erótico. Mas assim ocorre com toda pele na estética funcional, na cultura de massa do corpo. Collants, cintas, meias, luvas, vestidos e roupas 'coladas ao corpo', sem contar o bronzeamento: é sempre o leitmotiv da 'segunda pele', é sempre a película transparente que vem vitrificar o corpo. (...) Essa vitrificação da nudez deve ser aproximada da função obsessiva de revestimento protetor dos objetos – encerados, plastificados, etc. –, e do trabalho de escovação e de limpeza, que visa mantê-los perpetuamente em estado de limpeza, de impecável abstração – também aí, [trata-se de] barrar sua secreção (pátina, oxidação, poeira), impedi-los de se desfazer e conservá-los numa espécie de imortalidade abstrata (Op.cit, p. 105).

Os indivíduos são estimulados a consumir, a buscar o corpo perfeito, a ter formas definidas, a seguir dietas rigorosas com uso de medicamentos e correções cirúrgicas. Os corpos obesos são rejeitados e vistos como algo que causa espanto porque não coincide com a norma, com os modelos ditados pelo meio externo: modelos de corpos jovens, esguios, exercitados, atléticos. Estamos em plena compulsão cirúrgica, diz Baudrillard em *A transparência do mal* (2004). Tal compulsão tenta apagar qualquer tipo de traço negativo nas coisas e remodelá-las de acordo com um ideal de perfeição. "Cirurgia estética: o acaso de um rosto, sua beleza ou feiura, seus traços tudo isso e fazer algo mais belo que o belo, um rosto ideal, um rosto cirúrgico" (Ibid, p. 52). A sociedade de consumo não suporta as marcas e as cicatrizes do tempo no corpo.

Lacan[22] pondera que o indivíduo tem uma relação difícil com sua imagem e que é levado a retocar seu corpo de diversas maneiras de acordo com os padrões

[22] Percorrendo a obra de Lacan é possível verificar que apesar de não discutir a corporeidade de forma específica, o autor se refere frequentemente à imagem corporal como parte importante para a constituição do sujeito.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

estéticos vigentes, o que é comum em todas as culturas. Percebemos que nesta sociedade que o coloca como um objeto de consumo, o corpo é sofregamente modificado e suas partes são tratadas e cobiçadas como objetos independentes. Assistimos a uma recriação do corpo/objeto como um corpo de classe, um corpo alienado.

> O corpo, da maneira que se estabelece na mitologia moderna, não é mais material que a alma. Constitui uma ideia, ou antes, já que o termo "ideia" não significa grande coisa, constitui um objeto parcial hipostasiado, um duplo privilegiado e investido como tal, tornou-se, como a alma no seu tempo, o suporte privilegiado da objetivação – o mito diretor da ética do consumo. Percebe-se como o corpo se encontra estritamente vinculado às finalidades da produção enquanto suporte (econômico), como princípio de integração (psicológica) dirigida do indivíduo e à maneira de estratégia (política) de controle social (Op.cit, p. 180 - tradução nossa).

A respeito disso, Goldenberg (2007) observa que, se durante séculos de puritanismo foram feitos enormes esforços para que as pessoas esquecessem de que tinham um corpo. Hoje a mídia insiste em pregar a descoberta e a apropriação do próprio corpo com um objeto apartado do sujeito. Parafraseando Baudrillard (2008, p. 189), o corpo se tornou um objeto ameaçador que para ser exibido deve ser constantemente vigiado e domesticado.

Em relação ao corpo feminino, Sant'anna (2005) afirma que o discurso psicológico voltado para mulher por meio de conselhos de beleza, insiste em que é preciso conhecê-lo, explorá-lo, tocá-lo, tornando-o mais autêntico e natural. A mulher na sociedade consumista é impulsionada ao consumo angustiante de objetos que prometem tornar os corpos virtuais em corpos hiper-reais. Por outro lado, a falsa satisfação, ou seja, a satisfação nunca alcançada gera angústia. Por sua vez, esta realimenta a necessidade de consumir. É a partir da criação de falsas necessidades e de falsas satisfações que o mercado corporal se desenvolve. Essas ações se tornam um ciclo no qual homens e mulheres vivem o eterno desespero de querer ser, ter potência para tal, sem jamais conseguir ser de fato. Tarefa infinita. O exemplo de Cindy Jackson (ilustração 12) é esclarecedor.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Ilustração 12 - Cindy Jackson, 54 anos, considerada a Barbie humana. Recordista do Guinness há 11 anos consecutivos, já fez mais de 50 procedimentos estéticos nos quais investiu cerca de R$ 340 mil. A americana acredita que se existe a possibilidade de obter alguma "melhora" continuará fazendo procedimentos estéticos.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

2.1.
Corpo: fronteira entre o social e o sujeito

A existência humana é corporal, seja por meio da expressão de sentimentos, ritos de interação, relação com a dor, jogos de sedução ou produção de aparências. É no corpo que nascem e se propagam significações que fundamentam a existência individual ou coletiva. O corpo é ponto onde se fundem o social e o sujeito. Corbin (2009) afirma que além de ocupar lugar no espaço, é um espaço. O corpo físico, material, que pode ser sentido, tocado e observado, é

um objeto de desejo que se desgasta com o tempo e um objeto de ciência. A respeito da relação de cada sociedade com seus corpos, Rodrigues (2006) afirma:

> Sabe-se que cada sociedade elege um certo número de atributos que configuram o que o homem deve ser, tanto do ponto de vista intelectual ou moral quanto do ponto de vista físico; que esta constelação de atributos é em certa medida a mesma para todos os membros de uma sociedade, embora tenda a se distinguir em nuances segundo os diferentes grupos, classes ou categorias que toda sociedade abriga (RODRIGUES, 2006, p. 48).

O processo de sistematização e análise das proporções do corpo feminino, iniciado por Dürer no *Cinquecento*, deslocou a questão da beleza física da mulher do campo metafísico para o campo da estética. Arasse (2009) alerta que neste ponto inicia-se a erotização das representações dos nus femininos, deitados, no contexto sociocultural do casamento nos *cassoni* [23] fora da pintura europeia. É a *Vênus adormecida*, de Giorgione, deliberadamente erótica e estilisticamente ligada ao código mitológico, que traz a nudez do mundo privado para o público (Ilustração 13).

Ilustração 13 - *A Vênus Adormecida* de Giorgio da Castelfranco (Giorgione), 1507.

Embora nas artes seus corpos estivessem em evidência e um pouco mais despudorados, socialmente os corpos femininos permaneciam subjugados. A atenção dedicada a eles se resumia a controles e prescrições dedicadas à maternidade. "O corpo feminino é em primeiro lugar, para os médicos, um corpo

[23] "[...] luxuosas arcas de casamento que o futuro esposo oferecia à sua noiva e que ela transportava, com seus dotes para sua nova casa, às vezes em magníficos cortejos públicos" (Arasse, 2009, p. 559).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

grávido que se deve conduzir até o parto seguro e depois colocar ao serviço do bebê" (SOHN, 2009, p. 126).

Durante o recuo do pudor corporal na *Belle Époque*, observa Sohn (2009), fez-se necessário superar barreiras de tradições seculares. A evolução da moda, do vestuário e do turismo balneário gradativamente acarretou a erosão do pudor do corpo. O corpo feminino passou de modo mais amplo a ter que prestar contas à sociedade.

Maiôs de uma só peça, lingeries e vestidos menores, passaram a exibir publicamente os corpos femininos. Consequentemente tornaram a nudez na vida privada um pouco mais cotidiana. Passou a ser mais difícil dissimular as formas imperfeitas do corpo e os cânones de beleza se mostram cada vez mais exigentes. Tais fatos, atrelados à recente nudez do verão, ajudaram a disseminar o modelo de mulheres e homens mais magros, longilíneos e com músculos mais firmes. O corpo feminino passou a ser um dos principais objetos de investimento. Começou-se a esboçar o culto aos corpos moldados por meio das dietas, ginásticas e até mesmo cirurgias plásticas. Como explica Sohn:

> Surgida nos anos 1930, a cirurgia estética vai progressivamente ganhando terreno, entre um público feminino, durante a época dos Trinta Gloriosos, mas é preciso ainda esperar o fim do século XX para que os homens também recorram a ela, a fim de corrigir, de modo particular, calvícies nada estéticas (Op.cit, p. 112).

Com a 'revolução sexual' de 1960 e sua saída do mundo privado, o corpo da mulher se tornou visível e um dos principais suportes publicitários. Com imagens de mulheres sedutoras de espartilhos e roupas esvoaçantes, a publicidade contribui para a dessacralização e erotização do corpo feminino. A cultura falocêntrica começa a produzir maciçamente certos padrões corporais e sociais diretamente voltados para o controle e dominação da imagem mulher.

Substitui-se a verdade do corpo pela maquiagem e por artifícios para simular e dissimular. Os cânones de beleza oferecem a remodelação dos corpos e a estetização das aparências, como condição primeira para o sucesso e, acredita-se, para a felicidade. Proliferam modelos femininos, como as *vamps* e as *divas*, que encarnam o magnetismo erótico criado inteiramente para o cinema e pelo

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

cinema, como afirma Baecque (2009). Apenas uma mulher perfeitamente fatal pode competir com os horrores da Grande Guerra. Sobre as *vamps*, o autor fala:

> Olhar fascinante, efeito de olheiras, atuação nos antípodas do natural, vestuário luxuoso, sensualidade orientalista, exibicionismo das poses e magnificência das cerimônias, pérolas e bijuterias em abundância, culto do amor, destino fatal para as vítimas desse amor (Op.cit, p. 490).

Anos mais tarde, *divas* exibem uma aura mais sofisticada, delirante, artística e literária. São essencialmente melodramáticas e integram o glamour da vida pública e privada. A imagem da mulher de beleza triunfante e fatal, dominadora e devastadora, torna-se (im)popular.

Em *De Corpo e Alma* (1986), Strozenberg pondera que o corpo tem o poder de aproximar e afastar, unir e separar. Sendo, primeiro, aparência e forma estética, observa-se no trecho a seguir que a autora avalia este corpo contemporâneo como um grande desafio em que se tenta equilibrar demandas internas e externas:

> Como num quebra-cabeça, tudo tem que se encaixar: meu corpo, meus desejos e os padrões da sociedade. Meu corpo me pertence, sem dúvida, mas pertence também aos outros, aqueles com quem convivo e me relaciono e para quem ele é o parâmetro primeiro, concreto, imediatamente perceptível de mim, através do sentido do olhar (Op.cit, p. 95).

2.2.
O corpo no tempo

A abordagem e o estudo do corpo humano estão presentes em diversas áreas e ciências. Por serem distintos, os estudos sobre o corpo variam de acordo com seus objetivos. Rodrigues (2006) afirma que ao corpo se aplicam crenças e sentimentos, que estão simultaneamente na base de nossa vida social e subordinadas ao corpo. Desta forma, para compreender sociologicamente o corpo, é preciso convertê-lo em objeto da ciência social e separar o que é expressivo do que é instrumental.

> Tudo que for expressivo no corpo, tudo o que comunicar alguma coisa aos homens, tudo o que depender das codificações particulares de um grupo social, é objeto de estudo sociológico. Tudo o que for universal, tudo o que for apenas instrumental, tudo o que cumprir funções exclusivamente orgânicas está fora da abordagem sociológica e pertence ao domínio dos cientistas naturais. Estudar a apropriação social do corpo é estrategicamente importante para os cientistas

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

> sociais, uma vez que ele é sem dúvida o mais natural, mais concreto, o primeiro e o mais normal patrimônio que o homem possui. (...) O estudo da maneira pela qual cada sociedade pressiona os seus indivíduos a fazerem determinados usos de seus corpos e a se comunicarem com eles de maneiras particulares abre novas perspectivas para o estudo da integração social, uma vez que por meio dessa pressão a marca da estrutura social imprime-se sobre a própria estrutura somática individual de forma a fazer do psíquico, do físico e do coletivo um amálgama único que somente a abstração pode separar (Op.cit, p. 50).

Até a Renascença, em diferentes períodos e espaços sociais, são abundantes os discursos sobre a atenção necessária à alimentação e à moderação no consumo associados a práticas alquimistas e esotéricas de ingestão de líquidos de ouro e prata a fim de afastar a podridão física. Entretanto é na Renascença que este corpo começa a se tornar independente da influência dos planetas, amuletos e forças ocultas. Outrora banalizado e atravessado por todas as forças do mundo, neste período se singulariza. Ainda neste ciclo, a beleza ganha consistência e imediaticidade. A beleza física é retratada no realismo das formas dos corpos pintados na Toscana do século XV. Os corpos rafaelescos, afirma Arasse,[24] não exercem somente uma função de modelo de configuração para a o comportamento civilizado, mas também manifestam a confiança na harmonia das formas.

Arasse alerta para o fato de que não é a Renascença que inventa as reflexões sobre as proporções do corpo humano. Inicialmente ela transforma em uma "verdadeira teoria da beleza do corpo humano, investido de uma dimensão metafísica"[25] (2009, p. 547), o que antes constituía prescrições pedagógicas e técnicas para auxiliar pintores a desenhar corpos e rostos corretamente e de modo mais fácil.

Da Vinci no Alto Renascimento e Dürer no *Cinquecento* são os artistas que mais aprofundam os estudos sobre as proporções do corpo durante os séculos XV e XVI. Da Vinci acentua as proporções entre as partes do corpo desprovidas de relações funcionais ou anatômicas. Em seus estudos e obras é evidente o interesse pelos movimentos do corpo e especialmente por situações em que se

[24] Cf. ARASSE, D. A carne, a graça, o sublime. In: CORBIN, A.; COURTINE, J.; VIGARELLO, G. (Orgs.). *História do corpo*: da Renascença às Luzes. Vol. 1. Petrópolis: Vozes, 2009, p. 535-620.

[25] Esta dimensão metafísica que Arasse cita é postura adotada por pensadores medievais e alguns teóricos do início do *Trecento* (XIV), que ainda atribuíam demasiado prestígio ao metafísico, acreditando que a perfeita proporção corporal refletia a harmonia da criação divina e seu vínculo com o microcosmo e o macrocosmo.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

torna inevitável a alteração visual da perfeição ideal das proporções matemáticas. É ele que, por volta de 1490, ousa ao desenhar o tão célebre *Homem Vitruviano* (Ilustração 14), inserido simultaneamente dentro de um círculo e de um quadrado. A respeito deste arrojo, Arasse (2009) ressalta:

> [...] Leonardo transformou de fato suas proporções de uma figura a outra. Como indica uma passagem do tratado da pintura, ao descartar suas pernas, a figura perdeu uma décima quarta parte de sua altura; portanto o rosto perfaz apenas um décimo da altura total do corpo (o que é o cânon vitruviano), mas é condição necessária para que o umbigo do "homem no círculo" se encontre "no meio entre as extremidades dos membros descartados"[26]. Isto é, no centro do círculo, o meio do quadrado correspondendo ao sexo do "homem no quadrado (Op. cit, p. 548).[27]

Da Vinci não compartilha da fé neoplatônica na estabilidade das formas ideais. Desta maneira, não é por acaso que, antes de Michelangelo, tenha inventado a figura serpentina. Ele propõe uma configuração corporal exacerbada, que mais tarde se tornaria essência da arte maneirista.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

[26] Panofsky apud Arasse, 2009, p. 548.
[27] Cf. ARASSE, D. A carne, a graça, o sublime. In: CORBIN, A.; COURTINE, J.; VIGARELLO, G. (Orgs.). *História do corpo*: da Renascença às Luzes. Vol. 1. Petrópolis: Vozes, 2009, p. 535-620.

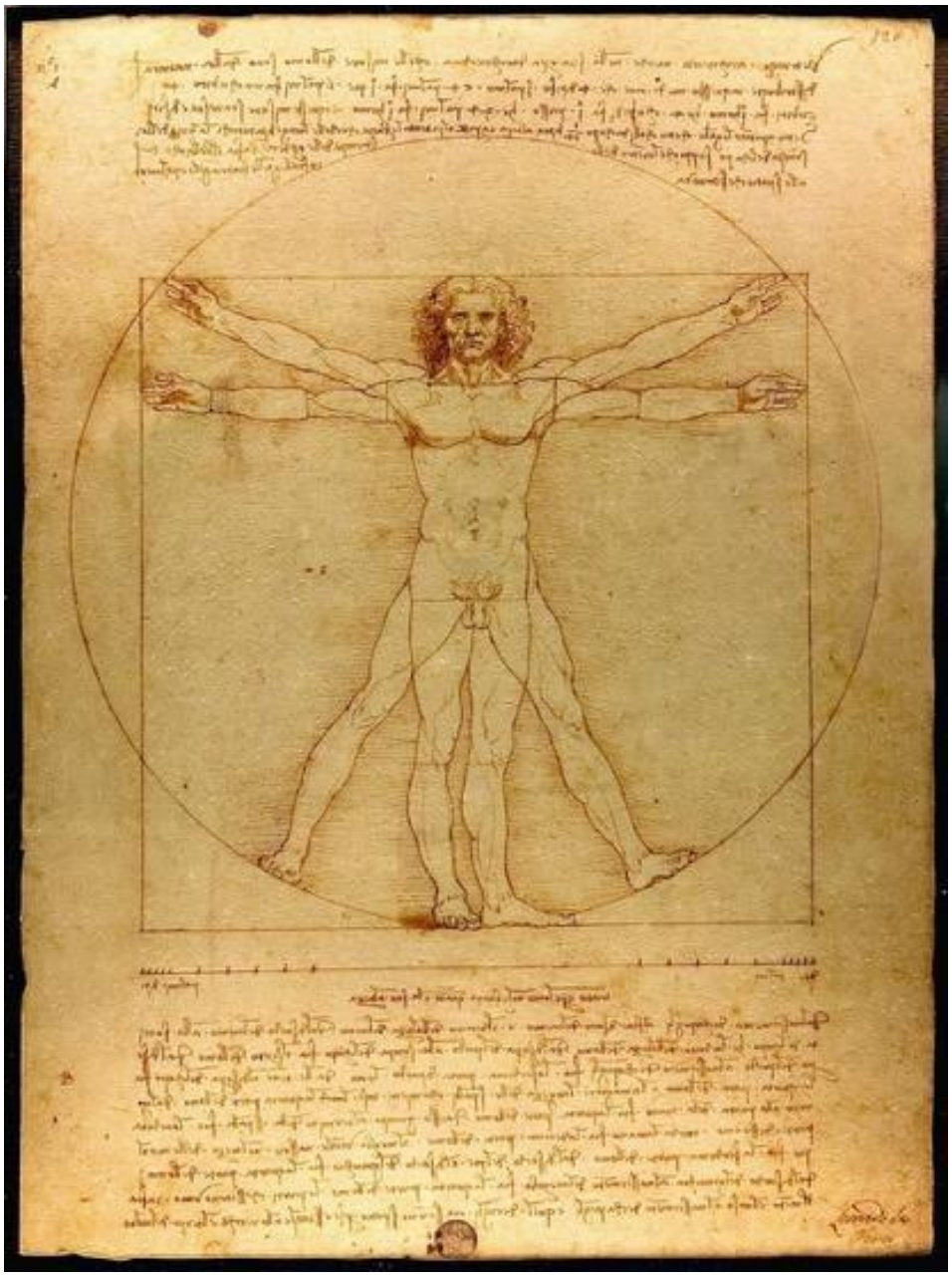


Ilustração 14 – Versão do Homem Vitruviano desenhado por Leonardo Da Vinci (1460) com base nos textos de Marcus Vitruvio Pollio sobre as proporções do corpo humano masculino.

O valor de Dürer para os estudos das proporções do corpo humano é ratificado por suas obras teóricas. Em *Instruções sobre a maneira de medir*, publicado em 1497, e nos *Quatro livros das proporções humanas* (1524), Dürer apresenta uma tentativa de modernização sistemática das proposições de Vitruvio, Alberti e Da Vinci. Sua importância neste campo de estudo reside no fato de Dürer ser o primeiro a analisar de maneira sistemática as proporções do corpo feminino. Colocando as proporções do corpo do homem e o da mulher no mesmo plano teórico, desloca "a questão da beleza da mulher do campo da metafísica

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

para o campo da estética" (LANEYRIE-DAGEN apud ARASSE, 2009, p. 548). Ainda sobre a obra de Dürer, Arasse resume:

> [...] Dürer propõe, desde seu livro I, cinco tipos de proporções (femininas e masculinas) ligadas à morfologia (gordura, magreza...) do corpo considerado e, no livro II, ele completa esta série por treze outros tipos que dão por sua vez origem a outras variantes no livro III. Portanto, longe de propor uma figura ideal, reflexo microcósmico da perfeição da criação divina, as proporções de Dürer visam explicar racionalmente – isto é, geometricamente – a diversidade de configurações naturais do corpo humano (Op.cit., p. 548-550).

Embora a história posterior à teoria das proporções confirme a imagem do corpo belo e perfeito, é um engano pensar que os artistas apenas se dediquem ao estudo do belo e bem proporcionado corpo humano. A respeito da diversidade de corpos e proporções presentes em suas teorias, Arasse sintetiza:

> As imagens do corpo bem proporcionado não correspondem ao que dizem os textos: longe de buscar uma configuração ideal investida de uma espécie de verdade ontológica, elas colocam em evidência a variedade natural dos corpos. Esta abordagem é confirmada pelo fato de que Leonardo e Dürer propõem também uma série de variações sobre a feiura dos corpos, e que cada um conduz esta pesquisa no mesmo espírito que aquele que orienta sua definição das proporções. Em Leonardo, as 'cabeças grotescas' (que tanto contribuem para seu prestígio no século XVII) são inseparáveis dos múltiplos perfis 'perfeitos' de adolescentes ou de homens jovens que ele desenha ao longo de toda a sua vida, e que confronta, às vezes explicitamente, com rostos deformados de velhos: dos primeiros aos segundos, o que aflora é, sob o choque do contraste, o efeito do tempo e a continuidade biológica e morfológica da transformação dos traços que metamorfoseiam a beleza em feiura. Em compensação, em Dürer, a desfiguração da beleza é obtida por variações sistemáticas na grade geométrica que assegura as proporções fundamentais do rosto belo. [...] a pesquisa teórica das proporções do corpo humano não tem suporte metafísico e implica, como seu inverso, uma pesquisa equivalente sobre a infinita variedade da 'feiura ideal' (Op.cit, p. 550-551).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Ilustração 15 - Cabeças grotescas, de Leonardo Da Vinci (1490).

Embora o triunfo do sistema acadêmico e de sua concepção normativa da beleza marque o fim do fundamento metafísico e a ruína do corpo-microcosmo, a glorificação da beleza ideal do corpo físico continua no centro da representação clássica. Ao longo dos séculos XVI ao século XVIII a figura do corpo humano bem proporcionado, seja feminino ou masculino, é uma figura geométrica cujo efeito de demonstração se baseia no desenho e na precisão do traço.

Em suma, é durante a Renascença que proliferam tratados a respeito da harmonia das proporções, seja na arquitetura, pintura ou do corpo humano. Ocorre a ampliação da representação do corpo. Este se torna o alicerce da representação clássica humanista. Esculturas, pinturas e até arquiteturas exibem a beleza das formas de corpos femininos e masculinos nus. Citando Alberti em *De pictura,* Arasse (2009) exemplifica o antropocentrismo na arte renascentista: "[...] para ele, o espaço é a soma de todos os lugares ocupados por corpos, e o próprio lugar é essa parte de espaço cujos limites coincidem com os limites do corpo que o ocupa" (ALBERTI, 2009, p. 540).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Seja por meio de estudos das proporções do corpo humano ideal, pelo uso de elixires de longa vida feitos à base de metais preciosos e fabricados por alquimistas na baixa idade média ou por cosmecêuticos elaborados pelas modernas indústrias de beleza, o fascínio pelo estudo do corpo e desejo por seu controle é secular. O corpo porta em si a marca da vida social, afirma Rodrigues (2006).

Na sociedade cristã anterior à Contrarreforma, o corpo é controlado e visto essencialmente como um receptáculo para a alma, um instrumento a serviço da salvação pessoal e principalmente comunitária. Nesta época o interior do ser humano sobressai. Gélis (2009) afirma que neste período se propaga uma grande preocupação entre a nobreza, de purificar o interior provocando vômitos, purgações e sangrias. Quanto maior o status social, mais purgado e sangrado é o indivíduo. Entretanto, foi a partir do século XVI, durante da Reforma Protestante, que o homem europeu começou a questionar mais sobre o conhecimento de seu corpo e as leis da natureza. Surge uma nova preocupação de cuidar-se para triunfar sobre a morte. O cuidado de si representa agora cuidado com o próprio corpo. "O indivíduo se arranca dolorosamente à influência do grande corpo coletivo" (Op.cit, p. 124)[28].

Propaga-se então, a ideia de que é preciso manter a saúde do corpo e preservá-lo o maior tempo possível. Multiplicam-se tratados que exaltam o corpo saudável e o envelhecer bem, afirma Gélis. Na abordagem protestante o corpo não é tão desvalorizado, nem abusivamente vilipendiado. Busca-se o alívio para a doença e a dor, por intermédio da ciência, diferente da lógica católica de *mea culpa*. A respeito disso o autor ressalta ainda que:

> [...] o exemplo das parturientes cujos sofrimentos são apresentados à Igreja como o preço a pagar pelo pecado de Eva. A fim de facilitar seu parto, a protestante, como aliás também a católica, não hesita em recorrer a amuletos cristianizados; mas tanto uma como outra não tem em mente a mesma motivação. Se a católica permanece fiel às virtudes analógicas da "pedra tiritante", figura do feto no ventre materno, a protestante ultrapassa esse primeiro nível. [...] À diferença da mulher católica, passiva e dependente, que coloca sua sorte nas mãos da Virgem ou de um santo, a mulher protestante se afirma como pessoa, capaz de agir sobre o curso dos acontecimentos. Para os protestantes, o corpo não é desprezível, mas

[28] Cf. GÉLIS, J. O corpo, a Igreja e o sagrado. In: CORBIN, A.; COURTINE, J.; VIGARELLO, G. (Orgs.). *História do corpo*: da Renascença às Luzes. Vol. 1. Petrópolis: Vozes, 2009, p. 19-30.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

> merece ser preservado e, se necessário, salvaguardado de perigo. Assim se compreende melhor por que os protestantes foram os primeiros a aceitar que se recorra ao médico parteiro (obstetra) na hora do parto. De fato, no curso do século XVIII, o obstetra tem a reputação de preservar melhor a vida do que as parteiras. [...] Numa obra de tal importância que coloca em jogo duas vidas, não há razão para valer-se da decência, invocada entre os católicos, para recusar o recurso ao homem. A esperança de salvar a vida deve prevalecer sobre qualquer outra consideração (Op.cit, p. 125-126).

Neste momento, o que se observa é a evolução na consciência do corpo. Tal evolução é traduzida também por meio da mudança nas representações imagéticas dos santos católicos. A partir do século XVII, argumenta Gélis, os artistas tentam humanizar as estátuas dando-lhes movimentos e buscando mostrar, em um corpo contorcido, que a mudança para uma vida melhor não poderia acontecer sem sofrimento. Há um maior desnudamento do corpo, a fim de revelar as marcas do sofrimento que tais santos passaram em busca da purificação.

Em resumo, nos três volumes de *História do corpo* (CORBIN; COURTINE; VIGARELLO, 2009), nomeiam-se os corpos de acordo com os séculos e o desenvolvimento histórico e social de cada época: século XVIII, lógica mecânica; século XIX, lógica energética; século XX, lógica informacional.

A designação da lógica mecânica, para entender o corpo no século XVIII é vinculada a revolução industrial. Neste século, o corpo é visto como uma máquina cheia de sistemas, e engrenagens, que deve ser cuidado a fim de garantir o melhor aproveitamento para o trabalho. Foucault (1988, passim) declara que a valorização do corpo no decorrer do século XVIII está atrelada ao processo de crescimento da hegemonia burguesa, não apenas pelo seu valor mercantil alcançado com a força de trabalho, mas também pelo que agora poderia representar política, econômica e historicamente. "O corpo perde aí seus velhos encantos para um novo regime de imagens: aquelas que privilegiam a física hidráulica, a lei dos líquidos e dos choques, a força do sopro do vento, o sistema das engrenagens ou das alavancas" (CORBIN; COURTINE; VIGARELLO, 2009, p. 8).

O corpo é descrito e normatizado. Não se trata apenas da descrição das partes do corpo humano, mas também da criação de regras para seus usos e consequente controle. Institui-se uma taxonomia do corpo. A afirmação do corpo,

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

pelo menos no caso da burguesia no século XVIII, é uma das primeiras formas de consciência de classe, conforme Foucault observou (1988, p. 118).

No século XIX a lógica que impera é a energética. Graças ao desenvolvimento e à disseminação de transportes mecanizados e novas tecnologias de produção e de representação de imagens, há uma mudança radical no sistema ótico, na percepção de vida. Em virtude da fotografia e do cinema, a visão passa a ser ancorada na corporeidade. Aprofunda-se a questão do corpo animado, cinético. A medicina incorpora em seus discursos a importância do movimento para a saúde e impõe-se a consciência da gestão social do corpo. Este aparece como o resultado e equilíbrio entre o dentro e o fora, a carne e o mundo.

É no século XX que se inventa teoricamente o corpo. Até então, para muitos pensadores o corpo era apenas um pedaço de matéria. Na virada do século XIX, segundo Merleau-Ponty (1945),[29] a linha divisória entre espírito e corpo se tornou mais fina. Com as pesquisas e teorias de Freud, "o corpo foi ligado ao inconsciente, amarrado ao sujeito e inserido nas formas sociais da cultura" (ibid., p. 8). A partir do momento em que o psicanalista aprofunda seus estudos sobre histeria, percebe-se que o inconsciente fala através do corpo.

Investido no contexto das lutas travadas pelos direitos das minorias da década de 1970, prossegue o autor, o corpo humano foi lugar de importante repressão, instrumento de libertação e promessa de uma revolução. Discursos teóricos e imagéticos o transformam em objeto cultural. A respeito disto sintetiza:

> [...] jamais o organismo foi tão penetrado antes como vai sê-lo pelas tecnologias de visualização médica, jamais o corpo íntimo, sexuado, conheceu uma superexposição tão obsessiva, jamais as imagens das brutalidades sofridas pelo corpo na guerra e nos campos de concentração tiveram equivalente em nossa cultura visual, jamais os espetáculos de que foi objeto se aproximaram das reviravoltas que a pintura, a fotografia, o cinema contemporâneo vão trazer à sua imagem (Op.cit, p. 10-11).

Nesta sociedade medicalizada há um afrouxamento das coerções e disciplinas do passado e emergem novas normas e poderes biológicos e políticos. Mais que um direito, o cuidado e as mutações no corpo tornam-se deveres.

[29] Cf. MERLEAU-PONTY, Maurice. *Phénoménologie de la perception*. Paris: Gallimard, 1945. p. 97.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Exaltam-se os prazeres oferecidos aos olhares pelas imagens, as telas, as cenas e as tribunas de onde se concentram as metamorfoses atuais do corpo. No artigo "O corpo sexuado",[30] Sohn (2009) aponta para dissociação definitivamente estabelecida no século XX entre a reprodução e a sexualidade. Esta se torna cada vez mais hedonista. A autora justifica tais considerações na passagem seguinte:

> 'A liberdade dos costumes', como se diz no princípio do século XX, passa ao mesmo tempo pela liberação da palavra e dos gestos, pela transgressão da moral conjugal tradicional e, enfim, pela suspensão dos tabus. Mas o direito ao prazer tem uma contrapartida: a recusa das violências sexuais e de uma sexualidade sob coerção (SOHN, 2009, p. 109).

No final deste século inicia-se uma intensa exploração visual do ser vivo no espaço público. A erosão gradativa do pudor desde a *Belle Époque*, afirma Sohn, sufoca nosso cotidiano com a onipresença de discursos sobre sexos e sexualidades, tanto nas representações científicas quanto nas midiáticas. Com os avanços científicos ampliam-se as intervenções médicas sobre o corpo sexuado. O corpo para mim torna-se o corpo para o outro.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

2.3.
Rosto e exterioridade

Anatomicamente, a face humana corresponde à parte anterior da cabeça, limitada pelos cabelos e orelhas, formada por músculos, pele, olhos, nariz e boca. Deleuze (1996) observa, entretanto, que o rosto humano não é apenas este invólucro exterior àquele que fala, pensa ou sente, mas uma forma significante de linguagem que guia o ouvinte. Ao falar de Winnicott (1975)[31] comentando o artigo "O estádio do espelho", de Lacan (1998),[32] Nasio (2009) relembra que o rosto da mãe constitui o primeiro espelho em que a criança descobre sua imagem. Assim, o bebê sente-se existir através da fascinação do olhar e do rosto da mãe.

O que há de comum nas observações destes teóricos é a importância do rosto na construção da identidade e na comunicação com o mundo. Tal importância legitima o fascínio pela face humana, seja no campo da ciência ou da

---

[30] Cf. SOHN, A. M. O corpo sexuado. In: CORBIN, A.; COURTINE, J.; VIGARELLO, G. (Orgs.). *História do corpo*: as mutações do olhar. Vol. 3. Petrópolis: Vozes, 2009. p. 109-154.

[31] Cf. WINNICOTT, D. W. O papel do espelho da mãe e da família no desenvolvimento da criança. In: _____. *O brincar e a realidade***.** Rio de Janeiro: Imago, 1975.

[32] Cf. LACAN, J. O estádio do espelho como formador da função do Eu, tal como nos é revelado na experiência psicanalítica. In: _____. *Escritos.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998. p. 96-106.

arte. Parafraseando Baudrillard (1991, p.42), em uma cultura não fetichista o corpo todo é rosto: corpo rico de expressão e dotado de olhar; não é obsceno, feito para ser visto nu.

Kehl (2005) afirma que entre todas as partes do corpo, o rosto é a que mais faz apelo ao outro. Comunica-se, expressa amor e ódio. É lugar onde se condensam todos os valores mais elevados e também os menos altivos. Para as sociedades ocidentais, observa Le Breton (2005), é nele que se cristalizam os sentidos de identidade e se estabelece o reconhecimento do outro.

> O rosto único do homem responde à singularidade de sua aventura pessoal. No entanto, o social e cultural modelam sua forma e movimentos. O rosto que é oferecido ao mundo é um compromisso entre as orientações coletivas e a maneira pessoal em que cada ator se adapta a elas. (LE BRETON, 2010, p. 16, tradução nossa).[33]

Sobre a fisionomia das mulheres do século XIX, Del Priori (2000) diz que existiam determinadas normas para fazer o rosto falar:

> A fronte alta e lisa era denotativa de temperamento dócil e serenidade de alma; sobrancelhas naturalmente arqueadas diziam da franqueza de sua possuidora; olhos negros anunciavam calores e vontade; os azuis, ternura e paixões tranquilas; o nariz não podia ser nem muito pontudo, nem muito largo, e suas aletas, suficientemente bem recortadas para exprimir 'impressões fugitivas'; a boca jamais poderia ter lábios finos, pois associavam-nos à mesquinharia (DEL PRIORI, 2000, p. 60).

Rosto é sentido, é exterioridade, é imediato independente de minha iniciativa e do meu poder, afirma Lévinas (2008). Uma história do rosto seria uma história da expressão como sinal de identidade individual. Esta identidade individual, estes sinais e expressões são deliberadamente construídos e utilizados por imagens midiáticas, tais como revistas e séries.

A imagem construída e escolhida por outra pessoa se tornou o principal elo entre o indivíduo e o mundo contemporâneo. A produção de imagens jamais é gratuita. "Desde sempre, as imagens foram fabricadas para determinados usos, individuais ou coletivos" (AUMONT, 1995, p.78). Há uma profunda curiosidade

---

[33] *"El rostro único del hombre responde a la unicidad de su aventura personal. No obstante, lo social y lo cultural modelan su forma y sus movimientos. El rostro que se ofrece al mundo es un compromiso entre las orientaciones colectiva y la manera personal en que cada actor se acomoda a ellas".* (LE BRETON, 2010, p. 16).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

e insistência em analisar as significações por trás da produção da mensagem visual, especialmente no terreno da publicidade.

Goffman (1979), por exemplo, apresenta um vasto mundo por trás de uma imagem publicitária ao descrever como os conceitos de feminilidade e masculinidade são reforçados por intermédio de poses, roupas e enquadramentos. Ele se espanta ao perceber a naturalidade com que as expressões convencionadas de disponibilidade sexual e a banalização das poses sexualizadas são recebidas. Todavia, atualmente ainda é possível observar algumas tentativas de mudança nas imagens públicas e nos *gender displays*[34] oferecidos por Goffman em 1979. Em suma, *Gender Advertisements* (1979)[35] apresenta uma observação concreta dos detalhes da vida social. Baseando-se nas teorias da interação social, Goffman desenvolve o conceito de *gender display*: processo pelo qual nós executamos os valores esperados de nós por convenção social. O autor nos leva a perceber que é a construção da feminilidade dentro da publicidade que nos fornece uma visão mais clara sobre o que é a masculinidade, especialmente em um contexto social machista.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

[34] Em 1979 Goffman apresentou correlações entre estereótipos e categorias de gênero culturalmente estabelecidas. O autor defendeu então que a publicidade produz e fortalece estas exibições de gênero: *gender displays.* Cf. GOFFMAN, E. *Gender advertisements*. Macmillan Education, 1976.

[35] Cf Capítulo 5 – Não se morre na publicidade: análises das publicidades de cosméticos anti-idade e os locais da velhice.

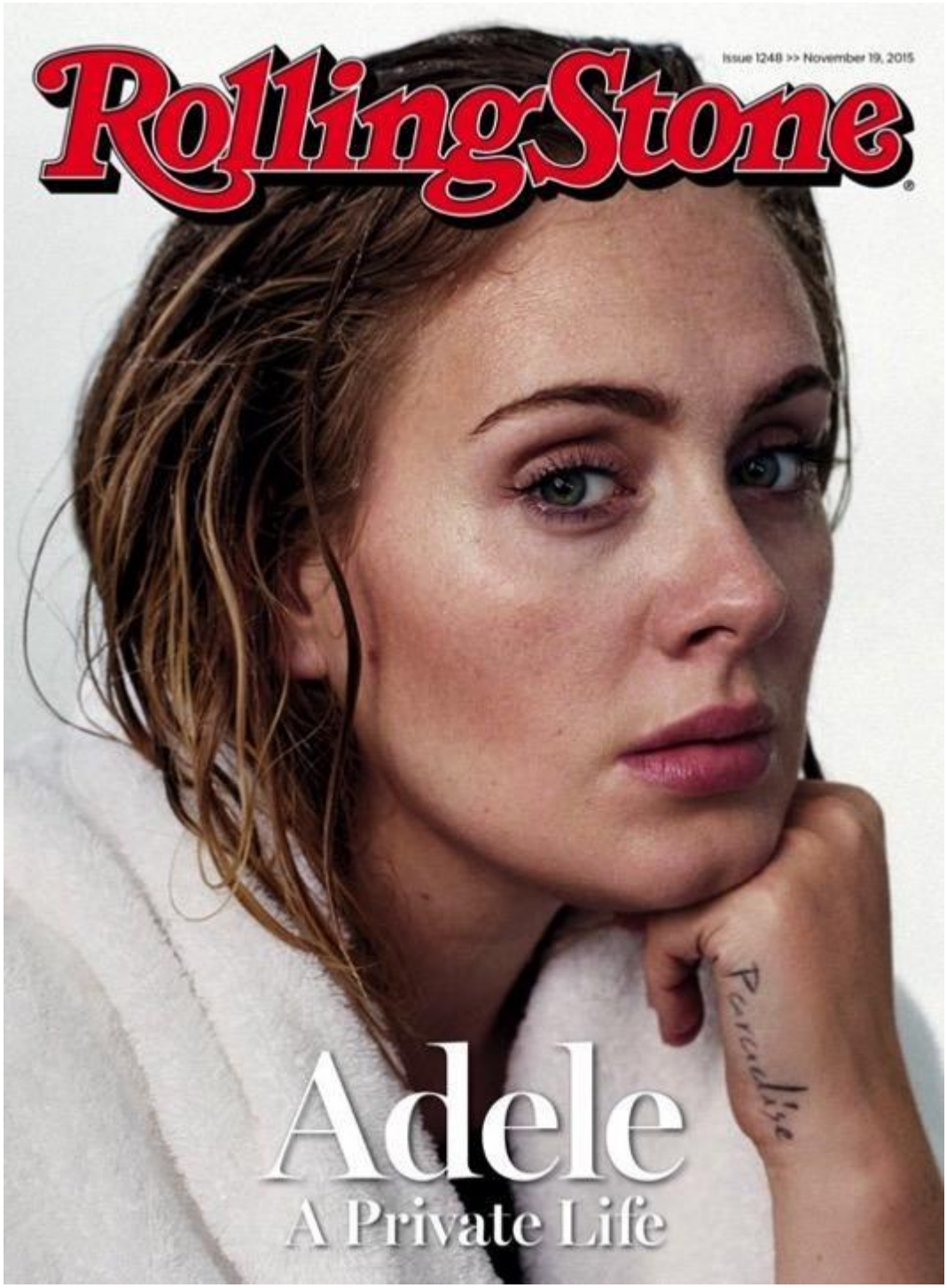


Ilustração 16 - Capa da revista Rolling Stone americana publicada em 19 de novembro de 2015.

Contrapondo o *gender display* apresentado por Goffman, é possível observar a capa da edição americana da revista Rolling Stone, publicada em 19 de novembro de 2015 (Ilustração 16), onde a foto de capa e a matéria principal retratam a cantora Adele (então com 27 anos), enaltecem seu perfil reservado e o recorde de 1,11 milhão de downloads de seu *single* "Hello" na primeira semana de lançamento. É uma proposta de capa que, por comparação, difere do

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

tradicionalmente apresentado pela revista ao longo dos anos. Por exemplo, as capas de 2013 (ilustração 17).

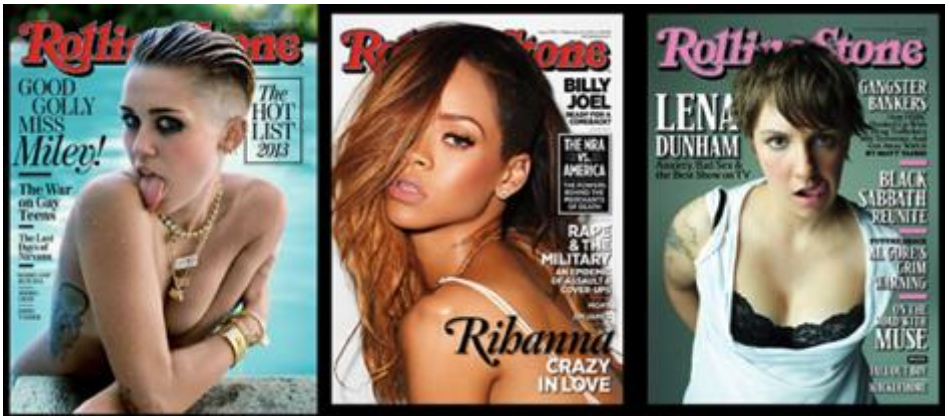


Ilustração 17 - Capas da revista Rolling Stone de 2013.

Em um rápido inventário denotativo[36] podemos observar que se trata de uma capa de revista, colorida, página simples e com fundo branco. As informações relativas à data e ao ano da edição – 19 de novembro 2015 –, bem como o valor da publicação – US$ 4,99 –, estão localizadas no canto superior direito. Abaixo, sobrepondo os cabelos e início da testa da artista, está o nome da revista – Rolling Stone – em fonte serifada na cor vermelha, com contorno branco e sombreado duro, bem delimitado, na cor preta. Centralizado horizontalmente e posicionado na parte inferior da página está o título da publicação – *Adele: A private Life* – em fonte serifada de traços finos e elegantes, na cor branca, com sombreado difuso na cor preta.

Ao fundo observamos a foto, em close, da cantora/compositora Adele. É possível notar que ela está de roupão branco e cabelos molhados, em parte cobertos pelo roupão. Seu rosto, ligeiramente voltado para frente, está apoiado no dorso dos dedos de sua mão esquerda. Na lateral de sua mão esquerda, iniciando na base de seu dedo mínimo e finalizando no início do punho, observa-se uma tatuagem em que está escrita a palavra *Paradise* em fonte manuscrita, fazendo alusão a pinceladas, na cor preta. Sua boca sutilmente entreaberta e seus olhos estão encarando o leitor.

[36] Para Barthes (1990) a análise da retórica de uma imagem publicitária só é possível após um inventário bastante amplo da imagem. Este inventário denotativo, ou primeiro nível, seria o literal. Uma descrição detalhada dos elementos presentes na imagem.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Citando Kat George,[37] "O que podemos deduzir sobre uma cultura quando é considerado 'ousado' colocar uma mulher em uma capa de revista sem o subterfúgio do sexo?". Para Blumer (1969, p. 79), a interação humana é mediada pela utilização de símbolos e sinais, por interpretação ou determinado significado nas ações do outro. Assim, a partir de uma imagem onde a *persona* feminina envia sinais que outrora pertenciam ao *gender display* de masculinidade, podemos pensar que nos dias de hoje talvez haja maior flexibilização dos papéis sociais retratados nas figuras públicas.

Exceto pelo rubor de sua face e lábios, seu roupão e cabelos úmidos sugerindo nudez, banho e intimidade, pouco nesta cena, comparativamente às demais fotografias de capa desta revista, faz alusão a erotização ou fetichização do corpo feminino. Não há de forma clara um modelo ou capital sexual nesta fotografia, seu entorno está baseado em seu capital produtivo, seus méritos como cantora/compositora. A forma como a cantora está retratada não apenas 'destrói' o olhar masculino como também atualiza o conceito de *gender display* de Goffman:

> O que realmente consiste a natureza humana de homens e mulheres é a capacidade de aprender e fornecer leituras para as definições de masculinidade e feminilidade e a vontade de aderir a esses formatos/roteiro para as apresentações destas imagens, e essa capacidade é em virtude de serem pessoas e não fêmeas ou machos. Talvez se possa dizer que não há identidade de gênero. Existe apenas um formato/roteiro para a representação do gênero. Não há relação entre os sexos que até agora podem ser caracterizados de forma satisfatória. Há apenas evidências da prática entre os sexos de coreografar comportamentalmente um papel social, um modelo de relacionamento. E o que esses papéis sociais nos dizem diretamente não é o gênero, nem a relação geral entre os sexos, mas sobre o caráter especial e o funcionamento do papel social. (GOFFMAN, 1979, p.8, *tradução nossa*).[38]

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

[37] GEORGE, Kat. Como a capa de Adele na 'Rolling Stone' destrói o olhar masculino. *Noise Music by Vice*. Brasil, 9 de novembro de 2015. Disponível em: <http://noisey.vice.com/pt_br/blog/como-a-capa-de-adele-na-rolling-stone-destroi-o-olhar-masculino>. Acesso em: 11 nov. 2015.

[38] "What the human nature of males and females really consists of, then, is a capacity to learn to provide and to read depictions of masculinity and femininity and a willingness to adhere to a schedule for presenting these pictures, and this capacity they have by virtue of being persons, not females or males. One might just as well say there is no gender identity. There is only a schedule for the portrayal of gender. There is no relationship between the sexes that can so far be characterized in any satisfactory fashion. There is only evidence of the practice between the sexes of choreographing behaviorally a portrait of relationship. And what these portraits most directly tell us about is not gender, or the overall relationship between the sexes, but about the special character and functioning of portraiture "(Goffman, 1979, p. 8).

Embora sua fronte seja lisa e suas sobrancelhas estejam naturalmente arqueadas, não há sinal de "temperamento dócil e serenidade de alma", conforme indicado por Del Priori (2000, p.60) ao falar das normas para fazer falar o rosto feminino no século XIX. O rosto de Adele é "campo de batalha de toda vida social, cujas tropas de assalto são os *media*" (AGAMBEN, 2015, p.44). É o espaço social onde está exemplificada sua tentativa de não se tornar propriedade pública, de não ser refém de sua sexualidade.

A expressão desafiadora de Adele e seu ar nada luxuoso, diz mais sobre as expectativas, transformações e disposições da sociedade contemporânea e sua relação com a ideia de feminilidade do que de sua vida privada. Parafraseando Goffman (1977), o *display* exemplificado nesta imagem talvez seja um sintoma do cansaço de uma sociedade em retratar por intermédio das lentes públicas a imagem de uma feminilidade atrelada à submissão e vulnerabilidade.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

2.3.1.
Gracie e Frankie: o tempo no rosto

Cada pessoa envelhece de uma maneira, mas ao longo do processo percebemos características comuns à maioria, afirma Schroeder (2007). A perda da elasticidade da pele, rugas na face, afinamento dos lábios, cabelos brancos, perda de cabelos. Para Pitanguy (1977, 1996), muitos fatores tais como etnia, genética, estilo de vida e grau de exposição ao sol influenciam diretamente neste processo.

Os primeiros sinais de envelhecimento aparecem aproximadamente aos 30 anos, mas geralmente é entre os 40 e 50 anos que se aceleram. A composição da pele facial muda. Alteram-se as proporções de colágeno e elastina. Enquanto em recém-nascidos a proporção de colágeno é maior que a de elastina, em pessoas idosas é exatamente o contrário. As fibras que contribuem para a elasticidade e firmeza da pele tornam-se mais finas e se fragmentam. Melo (2008, p.25) afirma que em relação ao envelhecimento da face "ocorre a flacidez cutânea generalizada com perda da elasticidade do sistema musculoaponeurótico superficial (SMAS)".[39]

[39] "O SMAS é uma estrutura anatômica localizada abaixo da pele da face, constituída por uma rede fibromuscular contínua que cobre e une os músculos da face e conecta estes músculos à

As primeiras rugas tendem a aparecer acima das bochechas e nas maçãs do rosto (SCHROEDER, 2007). Ocorrem também mudanças progressivas no formato facial, graças às alterações nos ossos, músculos e pele. O esqueleto sofre redução de volume, acontece o afinamento da camada subcutânea e algumas regiões apresentam aumento de gordura, enquanto outras apresentam significativa perda. Segundo Pitanguy (1977, 1996), para se avaliar o envelhecimento facial, é possível dividir a face em oito regiões: frontal, glabelar, orbitária, nasal, lateral, orolabial, mentoniana e cervical. Tais áreas possuem características cutâneas de envelhecimento diferentes. Na região frontal, que corresponde à área das sobrancelhas até a implantação do cabelo, é onde aparecem as rugas em torno dos 25 anos, ocorrem aumento da área e queda da altura das sobrancelhas.

Na glabelar, que corresponde à região entre as sobrancelhas, surgem rugas devido aos movimentos corrugadores, normalmente por volta dos 40 anos. A orbitária, em torno dos olhos, é considerada um dos pivôs do envelhecimento facial: há aumento das bolsas palpebrais superiores e inferiores, o que simula a diminuição dos olhos. Na região nasal, definida pelo contorno do nariz, observa-se o alongamento do mesmo, além de possível rotação de sua porção móvel para baixo. Na região orolabial, em torno dos lábios, observa-se afinamento. Definida pelo contorno inferior do rosto, na região mentoniana verifica-se o chamado aumento do queixo, devido ao excesso de gordura que se deposita ali em decorrência do relaxamento da pele e da ação da gravidade. Por último, a região do pescoço, ou cervical, apresenta rugas horizontais.

Melo (2008) resume os sinais mais comuns no rosto: queda dos supercílios e das pálpebras; aparecimento e maior evidência de sulcos na região do nariz, em torno dos lábios ou na glabela; rugas; diminuição da gordura na face em geral e tendência a hipertrofia das bolsas adiposas palpebrais; perda de elasticidade com instalação de flacidez dos tecidos moles; desgastes ósseos e, portanto, assimetrias;

derme via septos fibrosos. Devido às expansões fibrosas do SMAS, acredita-se ser a estrutura responsável pela distribuição da contração muscular da face, que corresponde a mímica facial. Assim ocorre o deslocamento ou queda, dos tecidos superficiais e profundos da face, de forma progressiva, delineando o semblante característico do envelhecimento. [...] com a flacidez da pele e do SMAS, associados aos movimentos da mímica, a atuação de fatores intrínsecos e extrínseco de cada indivíduo vão se instalando os sinais de envelhecimento" (MELO, 2008, p.25-26, passim).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

mudança na formação cartilaginosa com alongamento nasal, queda da ponta do nariz e alongamento dos lóbulos das orelhas.

Cirurgias estéticas objetivando o rejuvenescimento potencializam-se hoje no virtual. O *Adobe Photoshop*, assim como muitos outros editores de imagem, trabalha como uma espécie de bisturi digital. Muitos profissionais da estética utilizam o aplicativo para apresentar a seus pacientes uma simulação do possível resultado do procedimento. Tal artifício, aparentemente, diminui o risco da insatisfação do *cliente*. Atualmente observa-se que estas cirurgias também se esgotam no virtual e no digital. Com ressalvas, não são mais necessárias anestesias, cortes e nem mesmo profissionais qualificados da área da saúde. Basta um computador com o aplicativo instalado e uma pessoa para manejá-lo.

Beauvoir (1970), alerta para uma conspiração do silêncio a respeito do tratamento do tema velhice. Debert (2012) afirma que no século XX as hierarquias sociais envolvidas no uso das tecnologias de rejuvenescimento e a forma com que o envelhecimento populacional se transformou em um risco para a perpetuação da vida colocam a solidariedade entre as gerações no centro de debate. Debert (2012) assegura que o prolongamento da vida humana é um ganho coletivo, mas também um risco à reprodução da vida social. A visibilidade alcançada pela velhice em relação às políticas públicas se contrapõe hoje ao "idadismo", "preconceito motivado pelos estereótipos associados à figura do velho em nosso meio social" (CASTRO, 2015, p.102).

> Agora eu sou oficialmente pró-rugas. Rugas conseguiram uma má reputação por um longo tempo, e isso é uma vergonha. Os rostos enrugados devem ser associados com experiência, sabedoria e histórias atraentes. Em vez disso, eles são os principais sinais de ser antigo, fora de circulação e irrelevantes em nossa sociedade de consumo dominada pela juventude. Os sinais mais visíveis do envelhecimento são vistos como uma desvantagem, uma fonte preconceito. Proteste contra isso! No entanto, há mais deste problema do que encontrar olhos sem rugas (MYERS, 2017, p.1, tradução nossa).[40]

[40] "I am now officially for wrinkles. Wrinkles have gotten a bad rap for a long time, and that's a shame. Wrinkled faces should be associated with experience, wisdom, and engaging stories. Instead, they're major signals of being ancient, out of touch and irrelevant in our youth-dominated consumer society. The most visible signs of aging are seen as a handicap, a source of bias. Protest this! Yet, there's more to this problem than meet the (wrinkle-free) eye". (MYERS, 2017, p.1).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Ao discutir as representações sociais dos sujeitos na contemporaneidade, Myers (2017) defende que as rugas são marcadores simbólicos fundamentais para as existências humanas. O autor argumenta que especialmente as rugas da pele do rosto – embora demonstrem o tempo e as experiências de vida ligadas à exposição à luz solar e às expressões faciais de emoção – são percebidas pela sociedade como sinais de decrepitude. Do mesmo modo, roupas enrugadas são enxergadas como falhas de caráter. Não por acaso, políticos, figuras do mundo corporativo e heróis são geralmente representados nos produtos midiáticos vestindo roupas lisas e nada amarrotadas. Soma-se a isso o fato de que o avanço da tecnologia, o discurso midiático, com destaque para as narrativas publicitárias, e os tratamentos cirúrgicos e estéticos, contribuiu imensamente para o reforço e a legitimação da busca de objetos, serviços e procedimentos capazes de remediar a situação das rugas, com ênfase no que se refere ao público feminino.

Para se ter uma ideia, no caso do Brasil, um levantamento realizado pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP) mostrou que, no período entre 2014 e 2016, as intervenções para fins reconstrutores ou estéticos cresceram 23% e 8%, respectivamente. Outro destaque da pesquisa foi o aumento da procura por opções menos invasivas, como a aplicação de toxina botulínica (botox). Esse tipo de intervenção subiu 390% em dois anos, representando 47,5% dos procedimentos. Em 2014, o percentual não passava de 17,4%[41]. As rugas não preocupam apenas os mais velhos. De acordo com a Sociedade Brasileira de Dermatologia, desde 2009, apenas na cidade de São Paulo, houve um incremento de cerca de 30% na procura de mulheres abaixo dos 30 anos pelas aplicações de botox.

Para Myers (2017), as rugas são entendidas como problemas por serem capazes de desafiar as construções sociais, materializando-se como fatores de rejeição a uma aparência adequada. Ele propõe uma perspectiva na direção contrária: assumir as rugas como uma oportunidade de se escapar da conformidade e valorizar a individualidade e a informalidade a elas associadas. A proposta do autor dialoga com o modelo apresentado por Castro (2015, p.104) do

[41] Disponível em: <https://saude.abril.com.br/medicina/cresce-o-numero-de-cirurgias-plasticas-no-brasil/>(último acesso: 26/09/2017).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

envelhecimento positivo (*positive aging*), "um contraponto à constatação de que nossa sociedade discrimina o velho por meio do preconceito do idadismo (*ageism*), que aciona atitudes nas quais se mesclam condescendência e negligência em relação aos mais velhos".

Nesse processo, um dos palcos principais da disputa entre o envelhecimento positivo e o idadismo são as representações midiáticas. Apesar de não descreverem os elementos sociais em sua totalidade, as representações midiáticas e os produtos de mídia oferecem olhares sobre a realidade, os quais interferem na construção do imaginário social. Isso significa que meios como o cinema e a televisão são responsáveis por incorporar, reproduzir e fazer circular imaginários: "pelas grandes imagens, nós aprofundamos nossa percepção do real. Elas constituem o verdadeiro imaginário percebido como qualidade de percepção do real que exige uma prática, uma ação em relação a este real" (BARBIER, 1994, p.16).

Funcionando como agente mediador que produz e veicula símbolos e significados, o discurso midiático transmite e legitima uma série de elementos que interferem no que se percebe acerca da realidade em que os receptores estão inseridos, contribuindo para construir visões de mundo, hábitos de comportamento e de consumo:

> Sem descurar do viés ideológico, compreende-se que o discurso midiático participa da constituição da realidade ao produzir uma carga afetiva que matiza nossas interações no mundo. Reconhecendo o papel ativo do receptor da comunicação, e o caráter dialético da conformação social dos discursos, entendemos que os discursos sobre o envelhecimento acionados pelos meios de comunicação participam da construção social dos padrões identitários e estilos de vida no contemporâneo (CASTRO, 2015, p.112).

No que se refere à busca da juventude e ao combate às rugas, os meios de comunicação dedicam cada vez mais tempo e espaço para as novidades no setor da cosmética e da cirurgia plástica. Um exemplo pertinente ligado a essa tendência foi o programa *Extreme Makeover*, produzido entre 2002 e 2007 pela rede de televisão americana ABC e exibido no Brasil pelo canal Sony, um dos primeiros *reality shows* a mostrar cirurgias estéticas flagradas em todas as suas minúcias.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Seja no conteúdo da programação ou dos anúncios publicitários, a mensagem dos meios de comunicação muitas vezes gira em torno de ideais de beleza e juventude que reduzem indivíduos a corpos em evidência – socialmente aceitos ou publicamente depreciados. Essas formas de vigilância e visibilidade fazem com que os sujeitos se concentrem nas aparências, em detrimento à profundidade. A ciência e a tecnologia, que deveriam descortinar a verdade, trabalham juntas vendendo sonhos e retocando a realidade da "sociedade do sonho" (ROCHA, 1995).

Fortalece-se a crença de que é dever do indivíduo controlar o desgaste biológico, não envelhecer e adiar a morte. Segundo Rodrigues (2013), o texto entoado pela comunicação de massa é o de negação e ocultação da morte e consequentemente a dissimulação da velhice e do envelhecimento. Propaga-se a ideia do corpo eternamente jovem ou no mínimo jovial.

Soma-se a essa discussão o processo de digitalização dos meios de comunicação, em especial seu impacto para as produções audiovisuais e a sua capacidade de desenvolvimento dos mercados de nicho, oferecendo produtos direcionados a grupos cada vez mais distintos. No caso especifico do *Netflix,* filmes e séries são oferecidos em *streaming*, sem a necessidade de *download*, a partir do pagamento de uma assinatura mensal. O modelo tem se mostrado tão eficiente que, de acordo com estudo realizado pela *ComScore* nos Estados Unidos, o Netflix já representa 40% do total de horas (uma média de 1h40 por dia) que os norte-americanos gastam para este tipo de serviço. Em comparação, o YouTube responde por 18% da audiência, enquanto o Hulu tem 14% e o Amazon Prime Video 7%. Somados, os três ficam com 39% da audiência.[42]

A alteração nos hábitos dos consumidores e a popularização dos serviços de streaming são algumas das razões que justificam a grande quantidade de produções originais produzidas pelo Netflix. Os programas, geralmente voltados para nichos específicos, têm conquistado tanto os espectadores quanto a crítica, e são objetos de análise relevantes para a problematização de questões contemporâneas.

[42] Disponível em: <http://tecnologia.ig.com.br/2017-07-14/netflix-audiencia-youtube.html> (último acesso: 13/10/2017).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

O objeto de estudo da reflexão a seguir, a série *Grace and Frankie*, foi selecionado a partir desse contexto. Em um panorama tradicional onde os idosos geralmente aparecem nas tramas midiáticas como avôs e avós, em papéis secundários e sem uma vida sexual ou independência financeira, a série chama a atenção. De um lado, assiste-se à socialização progressiva da gestão da velhice, em que o desenvolvimento de "um campo de saber específico – a gerontologia – é criado com profissionais e instituições encarregados da formação de especialistas em envelhecimento" (DEBERT, 2012, p.13). De outro, é possível observar os processos de reprivatização do corpo, transformando em uma questão individual a responsabilidade por um envelhecimento jovial:

> A tendência contemporânea é rever os estereótipos associados ao envelhecimento. A ideia de um processo de perdas tem sido substituída pela consideração de que os estágios mais avançados da vida são momentos propícios para novas conquistas, guiadas pela busca do prazer e da satisfação pessoal. As experiências vividas e os saberes acumulados são ganhos que oferecem oportunidades de realizar projetos abandonados em outras etapas e estabelecer relações mais profícuas com o mundo dos mais jovens e dos mais velhos (DEBERT, 2012, p.14).

Em *Grace and Frankie*, as septuagenárias Grace Hanson (Jane Fonda) e Frankie Bergstein (Lily Tomlin) não apenas subvertem *"The Hollywood Gender Age Gap"*[43] ao se apresentarem como protagonistas, como também se apresentam como ao "seleto grupo de damas e cavalheiros que por obra de um milagre ou de outro, conseguem sair mais ou menos airosos dessa ingrata tarefa da dissimulação (...) viram preciosos exemplares dessa espécie rara: os bem-conservados" (SIBÍLIA, 2012, p. 99).

Ilustração 18 – Cartaz de divulgação da série.

[43] Cf. The Hollywood Gender Age Gap. Part 1: Band of Brothers. disponível em < http://graphjoy.com/2015/08/the-hollywood-gender-age-gap-part-1/> ultimo acesso em 13/10/2017. Cf. This Chart Shows Hollywood's Glaring Gender Gap. Disponível em < http://time.com/4062700/hollywood-gender-gap/>

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Grace e Frankie são protagonistas que atuam em diversas arenas de conflito, são agentes transformadores e têm vida sexual ativa, contrariando imagens culturais tradicionais onde "a mulher na velhice, momento em que a reprodução e o cuidado dos filhos pequenos não são mais a marca definidora do feminino. (...) À ideia de perda de papéis sociais soma-se a ausência de uma vida sexual ativa" (DEBERT, 2012, p.25).

Embora sejam mulheres com personalidades completamente opostas, se veem ligadas quando seus maridos, sócios de uma firma de advocacia, anunciam que se apaixonaram e planejam se casar. A série, criada por Marta Kauffman e Howard J. Morris para o *Netflix* está em sua 4ª temporada em 2017. No primeiro episódio, intitulado *The end* (O fim), Grace e Frankie são levadas para jantar por seus maridos, os advogados e sócios Robert (Martin Sheen) e Sol (Sam Waterston), crendo que eles finalmente anunciariam a sua aposentadoria. Ao invés disso, as mulheres são surpreendidas pela notícia de que os dois homens mantêm um relacionamento amoroso há mais de vinte anos e que, como o casamento entre pessoas do mesmo sexo tornou-se possível, eles decidiram deixar as esposas para se casarem. Unidas pelo que acontecimento as mulheres passam a dividir a casa de praia antes compartilhada pelos casais.

Ilustração 19 - O jantar.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

> Jane Fonda e Lilly Tomlin encenam a reconstrução pós-divórcio. Californianas de classe afluente, as personagens exibem dois estilos bastante distintos, cujos contrastes e semelhanças fornecem os elementos humorísticos e por vezes dramáticos que caracterizam o seriado. Grace construiu uma carreira de executiva bem-sucedida na área de cosmética. Fundou e dirigiu por décadas a companhia que leva seu nome até entregar o poder à filha mais velha. Perfeccionista, controladora e emocionalmente distante, mantém uma silhueta esbelta e cultiva uma aparência altamente estetizada enquanto recorre à bebida com frequência para aplacar o desconforto.
>
> Frankie, a contrário, não esconde o cabelo grisalho, veste roupas largas e sapatos confortáveis, fuma maconha e dedica-se a causas humanitárias e a diferentes tipos de terapias e rituais característicos da (já não tão) nova era. A ideia é mostrar que visões de mundo tão diversas, a duras penas logram estabelecer uma certa relação de amizade e apoio mútuo no cotidiano compartilhado na bela casa de praia que antes pertencia aos dois casais em regime de comodato e onde hoje coabitam as duas esposas abandonadas (CASTRO, 2016, p.5-6).

Curiosamente, tanto Jane Fonda quanto Lily Tomlin são mais velhas do que as personagens que representam na série. Na primeira temporada, com 77 anos, Fonda era sete anos mais velha que Grace, enquanto Tomlin era cinco anos mais velha que Frankie. Tal diferença, associada ao *casting* de um grupo de protagonistas com mais de 70 anos de idade, privilegia a discussão a respeito da apresentação dos idosos na ficção televisiva. A respeito de sua participação na série, Jane Fonda diz:

> — Estava querendo fazer uma série de TV sobre uma mulher idosa já há alguns anos. Então quando Marta Kauffman apresentou o conceito para mim e Lily eu disse "bingo!" — conta Jane em entrevista ao GLOBO, por telefone. — Uma das razões pelas quais eu queria especificamente fazer uma série sobre mulheres idosas é porque somos a faixa demográfica que mais cresce no mundo. Além disso, os idosos estão vivendo mais, e a cultura e a mídia não costumam contar histórias sobre pessoas mais velhas. Mas eu sou uma idosa, quero ver a televisão falando sobre pessoas mais velhas, os tipos de problemas que enfrentamos, como nossas vidas são. (...)
> — Queria mostrar a realidade de ser idoso, e não o estereótipo. Pessoas idosas têm vida sexual. Ok, não estou dizendo que todo idoso faz sexo, mas muitos continuam sexualmente ativos se assim eles escolhem. Acho muito marcante que dois homens, que se amam há 20 anos, nunca tenham tido a oportunidade de ser honestos sobre isso. Tudo por causa da homofobia na nossa sociedade. É muito corajoso que esses personagens, interpretados por Martin e Sam, possam finalmente dizer "isso é o que nós somos, e não podemos continuar escondendo isso". É um tema muito bonito para abordar: mesmo quando se está velho você pode decidir quem você quer ser.[44]

[44] Aos 77 anos, Jane Fonda retrata a terceira idade em 'Grace and Frankie' Disponível em <https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/aos-77-anos-jane-fonda-retrata-terceira-idade-em-grace-and-frankie-16036109#ixzz4vXQEyQFp stest > ultimo acesso em 13/10/2017

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

A temática do recomeço é constantemente tratada e desafiada ao longo do seriado. A partir da quebra de expectativa típica das narrativas que trabalham com o humor, questões como o divórcio, a mudança de casas, a aposentadoria, o envelhecimento e o papel da mulher são abordadas e desenvolvidas.

Em uma das primeiras sequências do episódio analisado, ao voltar para casa com o marido após o fatídico jantar, Grace senta-se diante do espelho da penteadeira de seu quarto, reproduzindo seu ritual de preparação para dormir. Em alguns segundos, o público acompanha o desmontar, literal e simbólico, da mulher que acaba de ver terminar o casamento de mais de 40 anos.

Ela tira os cílios postiços, o aplique dos cabelos, e a fita adesiva que usava escondida embaixo dos cabelos para fazer um *face lifting*. Ao se deparar com o rosto enrugado, triste, Grace é interrompida pelo marido e mesmo com o conflito que atinge o casal, faz questão de esconder todo o aparato na gaveta para que Robert não perceba os seus artifícios de beleza. A fragilidade da personagem e a vulnerabilidade do choque entre o novo e o velho se revelam enquanto a mulher se encara, sozinha, no espelho.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Ilustração 20 - Cena 5 - INT. QUARTO DA GRACE. Grace entra e senta-se em sua penteadeira. Ela tira um comprimido de um frasco de comprimidos e o toma com um enorme gole de bebida. Ela respira profundamente e se olha no espelho. Ela tira seus brincos. Ela puxa seus cílios postiços. Ela retira um aplique de cabelo do topo da cabeça. Então mexe em seus cabelos e desengancha dois clipes que estavam escondidos debaixo de todo esse cabelo. Ela retira esses clipes e observa enquanto a pele do seu rosto cai um pouco. Ela olha para si mesma no espelho, desmascarada e tenta não chorar. Há uma batida na porta do quarto. Ela ignora. Robert tenta entrar no quarto.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

No roteiro deste episódio piloto, a descrição das personagens vai em sentido contrário ao que Sibília (2012, p.100) chama de "império da cultura audiovisual" em que predomina o culto à juventude.

Ilustração 21 - –Frankie, 70 anos, mãe terra, hippie. Ela está sentada sozinha em uma mesa para quatro pessoas, olhando o seu *iphone* e digitando.

Ilustração 22 - Grace. Também 70 anos, sempre deslumbrante, bem vestida e sem um fio de cabelo for a do lugar. Frankie vê Grace, abaixa a cabeça, e toma um enorme pedaço de pão. Assim que seus olhares se encontram elas trocam sorrisos falsos e Frankie acena para Grace.

Ao longo do episódio e da série, percebe-se o corpo velho liberado física e sexualmente na publicidade, moda e filmes, tornando-se cada vez mais carregado de conotações e objeto investimento, consumo e obsessão. São contempladas as relações entre estas mulheres, suas imagens midiáticas, corporeidades e papéis sociais. Contudo, a série tenta dar visibilidade às questões comuns de indivíduos idosos contemporâneos.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

3.
Qual o lugar da velhice? Da sapiência à inutilidade

É bela alguma coisa que, se fosse nossa,
nos deixaria felizes, mas que continua a sê-lo se
pertence a outro alguém" (ECO, 2004, p.10)

Este capítulo aborda as diferentes definições e representações de beleza, feiura e velhice ao longo das Idades Média, Moderna e Contemporânea, com destaque para sociedade ocidental. As lentes são voltadas para o corpo feminino ao longo da história e na contemporaneidade, e as comparações entre corpos de diferentes classes sociais. Nos capítulos anteriores verificou-se que o corpo feminino ao longo da história por vezes foi colocado como o principal suporte publicitário. Aqui se observa o corpo como um objeto de desejo que se desgasta com o tempo. Percebe-se o corpo liberado física e sexualmente na publicidade, na moda e no cinema, tornando-se cada vez mais carregado de conotações e sendo objeto de investimento, consumo e obsessão. Apresentam-se os novos papéis sociais da velhice na indústria cultural e na publicidade.

Discute-se a ausência dos machucados da vida, das rugas, marcas de expressão e da feiura na maior parte das imagens publicitárias e a popularização das mulheres sem marcas do tempo em seus rostos, não apenas por questões mercadológicas, mas também por aspectos simbólicos. A discussão contempla as relações entre estas mulheres, suas imagens midiáticas, corporeidades e papéis sociais. Destaca-se em quem momento social há a passagem da sapiência para uma espécie de inutilidade. Do corpo-objeto para o corpo estereotipado e por vezes descartado.

Busca-se entender em que medida o domínio tecnológico e a comunicação digital proporcionam essa tipo transformação no real e contribuem para o êxodo das modelos anti-idade das peças publicitárias para as ruas bem como em que ponto o idadismo e a publicidade pró-idade estão presentes nas mensagens publicitárias. Analisa-se como o domínio tecnológico pode fortalecer a crença do individuo de que é seu dever controlar o desgaste biológico, não envelhecer,

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

adiando a morte. Contudo, não há uma dicotomia entre o envelhecimento positivo e o idadismo.De certo, é preconceituaso supor que haveria um modo correto e bem-sucedido de envelher. interpretação de que haveria uma dicotomia entre envelhecimento positivo, de um

3.1.
Beleza física e corpos juvenis

Desde Platão[45] e Aristóteles[46], filósofos construíram teorias a respeito do belo moral, do artístico e do sentimento que estes carregam e transmitem. Mas foi Kant quem aprofundou os estudos sobre o belo, em sua *Crítica à Faculdade do Juízo* (1790). Enquanto Platão definia o belo como "o que é agradável à vista e ao ouvido", Kant defende que é diferente do puramente agradável, carrega consigo o valor da universalidade, visto que o poder de julgar pertence a qualquer indivíduo. Além disso, para Kant o belo é uma sensação subjetiva e desinteressada "agrada sem conceito", portanto, não existe uma definição exata de o que é o belo, mas do sentimento que é universal: o sentimento estético.

Traçando um panorama breve da história da beleza, percebe-se, segundo Eco (2004), que, ao longo do tempo, a beleza foi conceituada de três formas distintas, o que não impedia que essas formas coexistissem ou se complementassem. A primeira é quando se acredita que a beleza seja algo inerente ao objeto; a segunda, quando o belo passa a existir na mente (e no gosto) do sujeito; a terceira, quando se passa a relativizar o conceito de beleza, relacionando-o à cultura e aos hábitos.

Em *História da Beleza* (2004), Eco sustenta que o sentido de beleza é diverso do de desejo. Ao longo de dezessete capítulos o autor apresenta uma resenha das ideias de beleza através dos séculos e a estreita relação que a época moderna traçou entre beleza e arte e como em determinados períodos as teorias estéticas reconheciam apenas a beleza da arte e em outro apenas a beleza da natureza. Eco justifica sua escolha de documentar uma história da beleza através de obras de arte considerando que através dos séculos tenham sido os artistas que deixaram exemplos sobre o que consideravam belo.

[45] Platão discute inicialmente o belo diálogo **Hipias Maior**
[46] Aristóteles analisa o belo mais enfaticamente em **Metafísica**

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Ilustração 23– Laocoonte século I a.C. Musei Vaticani.
Fonte: foto - acervo da autora.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Dissertando a respeito do ideal estético na Grécia antiga, Eco (2004), diversas vezes faz análise semiológica das obras apresentadas, como, por exemplo, em Laocoonte de Winkelmann onde o autor descreve:

> (...) Esta alma, não obstante o sofrimento mais atroz, se revela no rosto de Laocoonte, e não apenas no rosto. A dor que se mostra em cada músculo e em cada tendão do corpo, da qual, só de olhar para o ventre convulsamente contraído, sem atentar nem para o rosto nem para as outras partes, poderíamos dizer que quase a sentimos nós mesmos, esta dor, dizia eu, não exprime absolutamente através de sinais de raiva no rosto ou na atitude. Laocoonte não grita horrivelmente como no canto de Virgílio: o modo como a boca está aberta não o permitiria; dela pode escapar antes um suspiro angustioso e opresso, como descreve Sadoleto. A dor do corpo e a grandeza da alma estão distribuídas em igual medida por todo o corpo e parecem se manter em equilíbrio. Laocoonte sofre; mas sofre como Filotecto de Sófocles: seu sofrimento nos toca o coração mas desejaríamos poder suportar a dor como este homem sublime a suporta. (ECO, 2004, p.47).

Diferente da ênfase na natureza, Eco (2004) afirma que no século XX, a arte de vanguarda não se dispunha a oferecer imagens que proporcionassem prazer pelas formas harmônicas ou que exemplificassem uma beleza natural. Impulsionados pela lógica do capitalismo, com circulações aceleradas e uma

sobrecarga informacional e percepcional, os artistas e teóricos acreditavam no valor da distração e da abstração.

O indivíduo moderno tem a atenção baseada nas imagens em movimento. Portanto, tem uma percepção de vida muito mais instável e efêmera. Segundo Eco (2004) este indivíduo nas galerias de arte observa a beleza da provocação – uma imagem inovadora é artisticamente bela. No entanto, este mesmo sujeito também está seguindo o que é proposto pela a indústria cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1985), que acaba por colocar a imitação como algo de absoluto ao usar o jeans e camiseta da moda: a beleza do consumo – ideais de beleza são mercantilizados.

> A arte do século XX tem entre seus traços distintivos uma constante atenção voltada para os objetos de uso, na época da mercadização da vida e das coisas. A redução de todo objeto a mercadoria e o progressivo desaparecimento do valor de uso em um mundo regulado unicamente pelo valor de troca modificam radicalmente a natureza dos objetos cotidianos: o objeto deve ser útil, prático, relativamente econômico, de gosto comum, produzido em série. Isso significa que no circuito das mercadorias os aspectos qualitativos da beleza transferem-se, cada vez com maior frequência, para os aspectos quantitativos: é a função que determina a apreciação de um objeto e quanto maior a quantidade dos objetos produzidos a partir do modelo de partida, mais elevada a funcionalidade e apreciação. (ECO, 2004, p. 376).

Em *História da Feiura*, Eco (2007) discute em quinze capítulos as representações de feiura nas artes através dos séculos, da civilização grega até o século XX, tal qual fez em *História da Beleza* (2004). O autor afirma que ao longo tempos, filósofos e artistas apresentam definições do belo e graças a esses depoimentos e obras foi possível reconstruir uma história das ideias e ideais estéticos. Contudo, o mesmo não aconteceu com a feiura. Esta por sua vez quase sempre é apenas pensada e apresentada como contradição ao belo. Mas estudos, mais específicos ou extensos sobre a história da feiura quase nunca podem ser encontrados facilmente.

Entretanto, há traços em comum entre a história da beleza (2004) e a história da feiura (2007). Acima de tudo, Eco (op.cit) afirma que não podemos supor que os gostos das pessoas comuns correspondiam de algum modo aos gostos dos artistas de sua época. A respeito disso o autor cita:

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

> Se um visitante chegado do espaço chegasse a uma galeria de arte contemporânea, vira os rostos femininos pintados por Picasso e ouvira que os visitantes os consideravam "belos", poderia crer erroneamente que naquela realidade cotidiana os homens de nosso tempo consideravam belas e desejáveis as criaturas femininas com um rosto similar ao representado pelo pintor. Não obstante, o visitante do espaço poderia corrigir sua opinião ao observar um desfile de moda ou a um concurso de Miss Universo, onde veria celebrados outros modelos de beleza. Para nós, por outro lado, isto não é possível; ao visitar épocas já remotas, não podemos fazer nenhuma comprovação, nem em relação com o belo ou em relação ao feio, já que apenas conservamos os testemunhos artísticos daquelas épocas. Outra característica comum entre a história da beleza e da feiura é que a beleza deve se limitar a registrar as vicissitudes destes valores na civilização ocidental. No caso das civilizações arcaicas e os povos chamados primitivos, dispomos dos vestígios artísticos mas não dos textos teóricos que indiquem se estava destinados a provocar o prazer estético, terror sagrado ou hilaridade. (ECO, 2007, p.9-10, *tradução nossa*)[47]

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

[47] *"Si un visitante llegado del espacio acudiera a una galería de arte contemporáneo, viera rostros femeninos pintados por Picasso y oyera que los visitantes los consideran <<bellos>> podría creer erróneamente que en la realidad cotidiana los hombres de nuestro tiempo consideran bellas y deseables a las criaturas femeninas con un rosto similar al representado por el pintor. No obstante, el visitante del espacio podría corregir su opinión acudiendo a un desfile de moda a concurso de Miss Universo, donde vería celebrados otros modelos de belleza. A nosotros, en cambio, no nos es posibles; al visitar épocas ya remotas, no podemos hacer ninguna comprobación, ni en relación con lo bello ni con lo feo, ya que solo conservamos testimonios artísticos de aquellas épocas. Otra característica común a la historia común a la historia de la fealdad y a la de la belleza es que hay que limitarse a registrar las vicisitudes de estos dos valores en la civilización occidental. En el caso de las civilizaciones arcaicas y de los pueblos llamados primitivos, disponemos de restos artísticos pelo no de texto teóricos que los indiquen si estaban destinados a provocar placer estético, error sagrado o hilaridad."* (Eco, 2007, p.9-10).

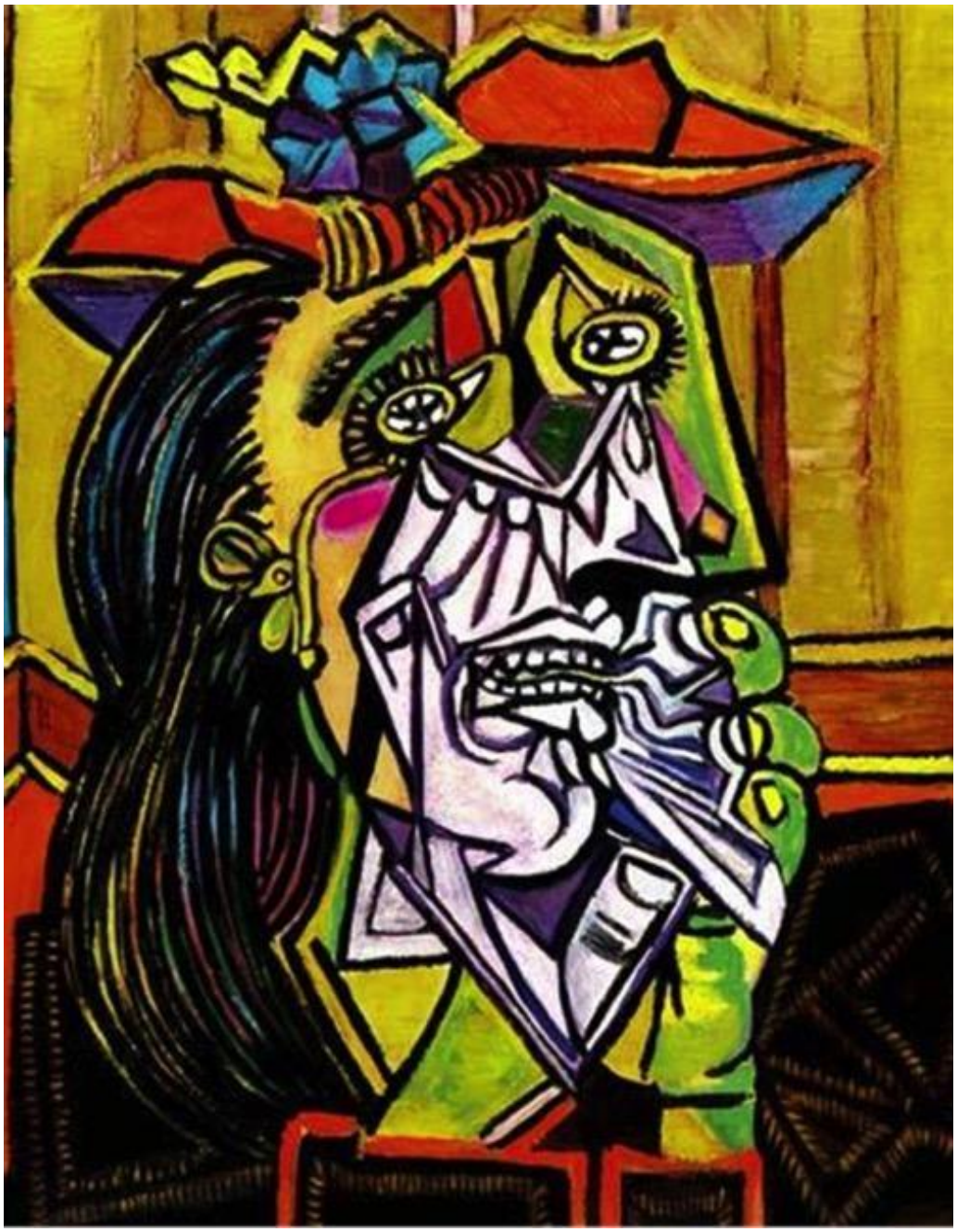


Ilustração 24 - Mulher que chora, 1937. Pablo Picasso. Londres, Tate Gallery.

É no corpo que a beleza e a ausência dela se fazem mais imperativas. Em *Uma história da beleza humana* (2009, p. 173), Marwick conta que em 1888, Adam Forepaugh, empresário de circo, começou a capitalizar comercialmente o fascínio pela beleza. Baseado em fotografias publicadas em jornais e revistas, Forepaugh organizou o primeiro concurso de beleza, com cerca de 11 mil mulheres inscritas concorrendo a 10 mil dólares americanos e ao papel principal numa de suas produções teatrais/circenses. Também nesta época, o autor afirma

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

que, apresentando desfiles de mulheres belas, os *dime museums*[48] foram responsáveis por "transformar o fascínio universal pela beleza feminina em rápidos centavos nos bolsos dos proprietários dos museus" (Ibid., p. 178).

Ao contrário do passado em que o lucro obtido com a beleza era em troca exclusivamente de favores sexuais, na sociedade moderna, embora a beleza continue portando carga sexual, o seu valor comercial baseado no apelo dos consumidores e espectadores já não depende apenas de transações sexuais, segundo Marwick (op. cit.). Até mesmo nas ocupações mais humildes, enfatiza, a beleza poderia ser uma vantagem, nem sempre levando a extorsão de tais favores.

É no corpo feminino em que o imperativo da beleza se faz mais presente. No artigo "Cuidado de si e embelezamento feminino"[49], Sant'anna (2005) ratifica que a associação entre feminilidade e beleza não é recente (ilustração 25, p. 99). Diversas culturas, em diferentes períodos, associaram beleza à imagem da mulher. A identidade do corpo feminino corresponde ao equilíbrio entre a tríade beleza – saúde – juventude, apresenta Del Priore (2000, p. 14). Em *O mito da Beleza* Wolf (1990) protesta que encarnar a beleza sempre foi uma obrigação para as mulheres, uma vez que sua beleza tem ligação com a fertilidade e, portanto acaba por influenciar a seleção sexual: "os homens fortes lutam pelas mulheres mais belas" (Ibid., p. 15).

> A 'beleza' é um **sistema monetário semelhante ao padrão ouro**. Como qualquer, sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino. Ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical, de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriaram. (Ibid., p. 15, grifo nosso).

As formas de problematizar as aparências, de conceber e produzir embelezamento, embora sempre modificadas, constituem a história do embelezamento, afirma Sant'anna (2005). A vasta documentação, embora dispersa, deixa claro que a preocupação com o embelezamento feminino sempre foi uma constante na história. Sant'anna afirma ainda que a repetição insistente das regras de elegância e de higiene, além dos detalhes enfadonhos para o cuidado

[48] Museus de dez centavos.
[49] In: SANT'ANNA, D. B.(org). ***Políticas do corpo***. 2º ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

de pele e unhas, fortalece uma cultura e história onde o corpo-objeto feminino infinitamente remodelado, segundo interesses econômicos, padrões morais e políticos de cada época, merece lugar de destaque. Isso atesta que a visão de que beleza física quase sempre constituiu um capital que, bem explorado, se transforma em sinônimo de sucesso (ilustração 25, p. 99)

Durante a primeira metade do século XX, por exemplo, os discursos sobre a beleza não apenas se limitavam as prescrições médicas, mas se aliavam a regras da moral católica. Entretanto, a maioria destes conselheiros, até os anos 1950, era de homens, "médicos, escritores moralistas, para quem a aparência feminina deveria revelar a beleza de uma alma pura, condição para se manter o corpo limpo, belo e fecundo" (SANT'ANNA, 2005 p. 125).

Para conservar sua belleza a mulher necessita Ferro Nuxado

O ferro no systema dá á pessoa rosas incendiadas nas maçans do rosto e a fogosidade e encanto magnetico da saude. O Ferro Nuxado é a unica fórma em que o ferro é digestivel e assimilavel.

Para melhorar ou preservar a cutis suave e rosada, olhos seductores de sedoso cabello, os labios vermelhos e a graça vivaz e formosura que constituem a belleza e o encanto, é essencial enriquecer o sangue com adequada quantidade de globulos vermelhos. Quando esta diminue, não só o rosto perde suas côres, os prazeres da existencia se desvanecem e o encanto que une os esposos na deliciosa escravidão foge, deixando em seu logar o naufragio dos sonhos da felicidade conjugal.

A fome de ferro é a causa; e é igualmente a causa de que decline a vitalidade, a ambição e força e energia tanto no homem como na mulher. Os globulos vermelhos tornam o sangue vermelho, e o ferro organico se necessita para constituil-os. Quando a alimentação não póde proporcionar o ferro sufficiente, ou que o organismo não póde assimilal-o, o numero de globulos vermelhos diminue, tornam-se pallidos, debeis e anemicos, produzindo a doença de todo o systema.

Quando se sente que falta esta vitalidade já estremecida e a capacidade requintada para o goso e alegre prazer da vida, que seja della ou delle, é prova de que ha uma diminuição de ferro no sangue e consequentemente um estado de anemia.

O unico remedio indubitavel e seguro é supprir o ferro que falta. Mas deverá ser ferro organico. O Ferro Nuxado é o peptonato de ferro (o ferro organico é predigerido parcialmente) em combinação com outros agentes auxiliares. O Ferro Nuxado é rapidamente digerido e assimilado com rapidez pelo sangue, que é onde se necessita.

Em pouco tempo, duas semanas depois de começar a usal-o, os resultados principiarão a tornar-se palpaveis. Volve uma nova energia, uma nova sensação de força se manifesta por si mesma e um novo horisonte da vida se descobre, tingindo-se nas rosadas côres da saude e juventude. V. s. poderá conhecer que vae recuperando sua perdida herança de vigor. Quando a luz volva a seus olhos, o calor a suas faces e o goso a seu coração, V. s. bendirá o dia em que ouviu falar no Ferro Nuxado.

Em toda a parte o Ferro Nuxado é receitado pelos medicos modernos.

Não se detenha. V. s. necessita o Ferro Nuxado justamente agora. Compre hoje um frasco e comece-o sem perda de tempo.

Outra lua de mel que termina em lágrimas por faltar á esposa o sangue vermelho e rico.

Agentes geraes para o Brasil — GLOSSOP & Co., Rua da Candelaria, 67 — Rio.

Ilustração 25 - Anúncio publicado no jornal Estado de São Paulo em 6 de novembro de 1919. Texto: "Para melhorar ou preservar a cútis suave e rosada, olhos sedutores, sedoso cabelo, os lábios vermelhos e a graça vivaz e formosura que constituem a beleza e o encanto, é essencial enriquecer o sangue com adequada quantidade de glóbulos vermelhos. Quando esta diminui, não só o rosto perde suas cores, os prazeres da existência se desvanecem e o encanto que une os esposos na deliciosa escravidão foge, deixando em seu lugar o naufrágio dos sonhos da felicidade conjugal. O único remédio indubitável e seguro é suprir o ferro que falta. Compre hoje um frasco e comece-o sem perda de tempo [...]". Há ainda uma ilustração que mostra a esposa chorando na poltrona enquanto o marido se retira com a sorridente substituta. Diz a legenda: "Outra lua de mel que termina em lágrimas por faltar à esposa o sangue vermelho e rico".

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Nesse período, a beleza ainda confirma a dualidade entre corpo e alma. É considerada como uma doação de natureza divina. A beleza física não é aceita como sendo fruto do investimento individual e diário do sujeito sobre seu corpo. Contudo a dissimulação da falta e de problemas físicos é amplamente recomendada. Fingir ser bela, principalmente diante do homem, com cintas simulando uma cintura fina e um porte de rainha, até o início dos anos 1960, eram métodos comuns e dignos a toda mulher, diz Sant'anna (2005, passim). Força-se o corpo a significar, porém com signos que não têm sentido propriamente dito. Cobre-se o corpo de enganos, de armadilhas, paródias animais e simulações sacrificais, diz Baudrillard em *Da Sedução*.

Entre os anos de 1900 e 1930, era comum encontrar em diversas publicidades nos jornais e revistas mercadorias para a beleza que prometiam curar ou dissimular males como cicatrizes e rugas, além de afinar a cintura, branquear a pele, tirar pelos e manchas. O termo cosmético era raramente empregado neste período e tais produtos, polivalentes, chamados de "remédios para a beleza" eram embasados em conselhos de médicos e farmacêuticos. Essa atitude refletia um contexto social e cultural que colocava a falta de beleza como uma doença e, portanto merecia exame médico e tratamento com remédios (SANT'ANNA, 2005).

Somente a partir dos anos 1960 é que se começa assumir a postura de corrigir as imperfeições em vez de simular perfeição. Embora a dissimulação dos defeitos seja uma constante nas propagandas dos anos 1950, as mesmas não hesitam em descrever detalhadamente os sofrimentos da falta de beleza ou mostrar imagens das doenças da beleza. Nas imagens publicitárias deste período é a feiura que vende a beleza.

É também nos anos 1960 que se fortalece a ideia de que a mulher só é feia porque não se ama, responsabilizando-a integralmente por sua beleza. "Se não cumprir as devoções corporais, se pecar por omissão, será castigada" (BAUDRILLARD, 2008, p. 170). Destaque-se que tal beleza é determinada por padrões estéticos que desconsideram pluralidades culturais, características genéticas e gostos pessoais.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Neste período, afirma Sant'anna (2005), mulheres belas e famosas aconselham e demonstram à população feminina como é fácil e importante se cuidar e ser bela. Os produtos de beleza deixam de ser chamados de remédios e a publicidade adota a postura de que a bela forma física pode influenciar diretamente na satisfação e felicidade de cada mulher. Deixa-se de usar a feiura e a imagem sofredora para vender beleza e ganha destaque "a imagem da mulher bela, que, (...) ousa reinar sozinha, em fotografias coloridas, ocupando páginas inteiras de revistas, sem tristezas e, sobretudo, sem passado" (SANT'ANNA, 2005, p. 129). Os cuidados com a beleza física deixam de ser secretos e se tornam um direito/obrigação inalienável de toda mulher.

> Desde então, a representação publicitária dessas mulheres se torna mais frequente e a ênfase em torno do uso dos produtos de beleza mais integrada à vida cotidiana nas ruas, dentro de casa, nos locais de trabalho, lojas, etc. Não há mais um momento especial para se fazer bela já que todos os momentos devem ser conjugados com um trabalho sobre si mesmo de conquista da beleza e prevenção da feiúra (SANT'ANNA, 2005, p. 130).

A respeito disto, Baudrillard (2008, p. 106), relembra uma passagem de "Elogio da maquiagem":

> A mulher está inteiramente em seu direito e inclusive **cumpre uma espécie de dever,** aplicando-se em parecer mágica e sobrenatural; é preciso que ela surpreenda, que encante; ídolo, **deve dourar-se para ser adorada**. **Deve então tomar de empréstimo a todas as artes os meios de se elevar acima da natureza para melhor submeter os corações** e impressionar os espíritos. Pouco importa, desde que o êxito seja certo e o efeito sempre irresistível, que o truque e o artifício sejam conhecido de todos.[...] práticas empregadas pelas mulheres de todos os tempos para consolidar e divinizar, por assim dizer, sua frágil beleza. Enumerá-las seria infindável; mas, para nos restringir ao que nossa época chama vulgarmente de maquilagem, quem não percebe que o uso do pó-de-arroz, tão estupidamente anatematizado pelos filósofos cândidos, tem por objetivo e por resultado fazer com que desapareçam da tez todas as manchas que a natureza aí humilhantemente espalhou e criar uma unidade abstrata na textura e na cor da pele, unidade que, como a produzida pela malha, aproxima imediatamente o ser humano da estátua, isto é, de um ser divino e superior? Quanto ao negro artificial que contorna o olho e ao rubro que realça a parte superior das faces, embora a sua utilização provenha do mesmo princípio, o da necessidade de ultrapassar a natureza, o resultado produzido tem como objetivo satisfazer uma necessidade completamente oposta. O rubro e o negro representam a vida, uma vida sobrenatural e excessiva; essa moldura negra torna o olhar mais profundo e mais singular, dá ao olho uma aparência mais decidida, de janela aberta para o infinito; o rubro, que inflama as maçãs do rosto, realça ainda mais a claridade da pupila e junta a um belo rosto feminino a paixão misteriosa da sacerdotisa.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

> Assim, se me faço compreender, a pintura do rosto não deve ser empregada com objetivo vulgar, inconfessável, de imitar a bela natureza e de rivalizar com a juventude. Observou-se, aliás, que o artifício não embeleza a feiura e não pode servir senão à beleza. Quem ousaria atribuir à arte a função estéril de imitar a natureza? A maquilagem não tem por que se esconder nem evitar se deixar adivinhar; ela pode, ao contrário, exibir-se, se não com afetação, ao menos com uma espécie de candura (BAUDELAIRE, 2010, p. 72-73. grifo nosso)[50].

Um dos itens que dá a esse corpo-objeto significação e valor de troca é a beleza. "O corpo humano foi sempre objeto de exaustiva atenção e fascinação, tendo sido adornado e mutilado [...]" (GÓES, 1999, p. 33) a fim de se tornar belo e invejado.

Em uma pesquisa desenvolvida em 1998 sobre mudanças nos papéis de gênero, sexualidade e conjugalidade[51], Goldenberg (2007) aponta que um dos dados que mais chamaram a atenção foi a forte presença da categoria corpo e beleza. Quando perguntado a mulheres *"o que mais invejavam em uma mulher"*, em 376 categorias 15,96% das entrevistadas colocaram a beleza em primeiro lugar e 10,64% atribuíram o segundo lugar ao corpo. Com o público masculino o resultado foi parecido. Quando perguntados *"o que mais os atraía em uma mulher"*, em 266 categorias a beleza apareceu como o primeiro item para 15,04% das respostas.

Hoje, ainda é ratificado pela cultura de massa e pela mídia tradicional, que as mudanças feitas na aparência devem servir para que a mulher se sinta bem consigo. Porém, estar bem consigo mesma implica ao mesmo tempo uma ilusão de liberdade e de individualidade, além de uma pressão por autocontrole corporal estrito e submissão íntima ao olhar do(a) outro(a). Por exemplo, tatuagens e micropigmentações que prometem camuflar olheiras e estrias. Em matéria

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

[50] No presente trabalho foi utilizada a edição brasileira: BAUDELAIRE, Charles. O Pintor da Vida moderna. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010. Contudo, o texto original em francês data de 1863, publicado no *Le Peintre de la vie moderne*, um compilado de ensaios de Baudelaire.(ANEXO A)

[51] In: GOLDENBERG, Mirian. [et. al] **Nu e Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca.** 2º ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2007. Pesquisa intitulada "Mudanças nos papéis de gênero, sexualidade e conjugalidade: um estudo antropológico das representações sobre o masculino e o feminino nas camadas médias urbanas", onde foram analisados 1279 questionários, sendo 835 respondidos por mulheres e 444 por homens, dos 20 aos 50 anos, universitários, com renda superior a R$2.000,00, moradores da cidade do Rio de Janeiro.

publicada no jornal *Folha de São Paulo*, em 16 de maio de 2017[52], o tatuador Rodolpho Torres apresenta sua técnica de camuflagem de olheiras: agulhas mágicas. Neste procedimento Torres utiliza técnicas da tatuagem para aplicar pigmentos na região das olheiras. Em janeiro de 2018, o mesmo profissional divulgou em nota na revista *Veja Rio*[53] ter criado um procedimento que promete camuflar as estrias. Especialistas da Sociedade Brasileira de Dermatologia alertam para o perigo destes procedimentos drásticos e invasivos, pois além de ser tratar de regiões bastante sensíveis do rosto – não justifica utilizar técnicas de tatuagem para questões que podem ser resolvidas com métodos menos invasivos – estes procedimentos permanentes, se mal realizados, podem dificultar eventuais correções futuras com técnicas mais avançadas.

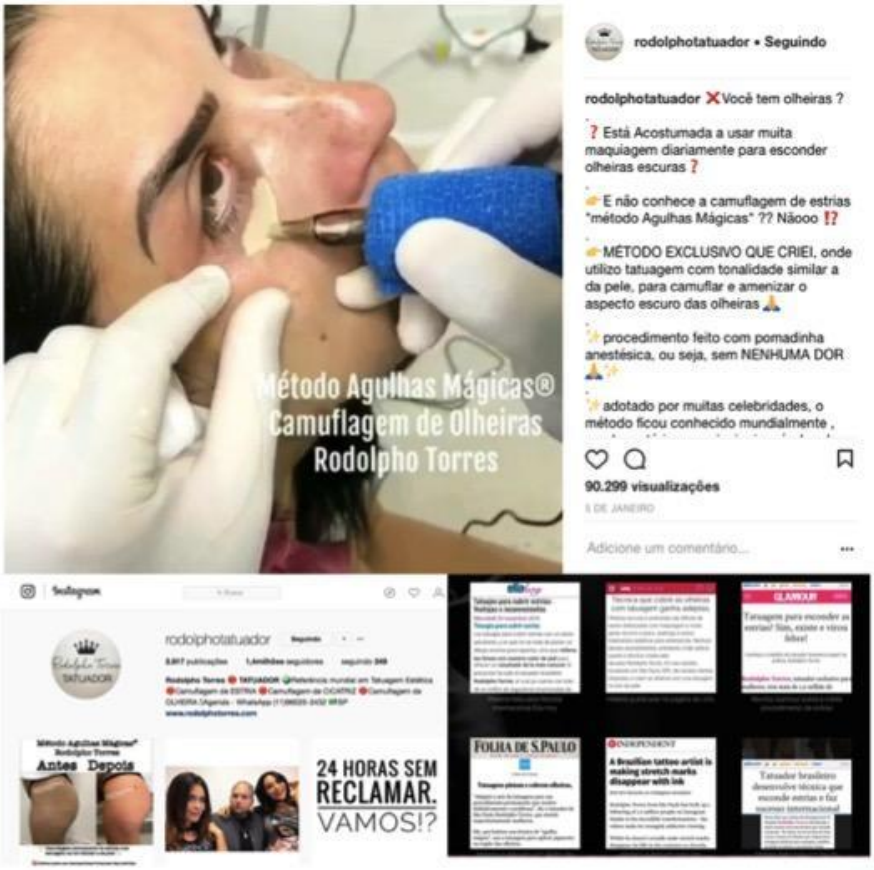


Ilustração 26 - Imagem de divulgação (Instagram) do procedimento agulhas mágicas, criado pelo tatuador Rodolpho Torres.
Fonte: Instagram @rodolphotatuador

[52] "Tatuagens pintam e cobrem olheiras, mas preocupam dermatologistas." por Philippe Watanabe. disponível em < http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2017/05/1884317-tatuagens-pintam-e-cobrem-olheiras-mas-preocupam-dermatologistas.shtml> último acesso em 21/01/2018

[53] " "Tatuagem de estrias promete acabar com as marcas na pele" por Fernanda Thedim. disponível em < https://vejario.abril.com.br/cidades/tatuagem-de-estrias-promete-acabar-com-as-marcas-na-pele/> último acesso em 21 de janeiro de 2018.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Nos manuais de beleza escritos pelos novos gurus, prega-se que o amor pelo próprio corpo é diretamente ligado aos cuidados com o mesmo. A obsessão pelo culto ao corpo e as atuais facilidades de crédito ajudam a proliferação de consultórios e clínicas estéticas nas mais diversas regiões. Há cirurgiões plásticos e especialistas em estética para atender aos desejos de rejuvenescimento ou de melhoria de características de aparência física das mais diversas classes sociais.

Com a ampliação do mercado de produtos industrializados ligados aos cuidados corporais, a batalha pela beleza se democratiza e torna-se uma luta pessoal e cotidiana, certifica Sant'anna (2005). Uma das principais mensagens veiculadas pelos meios de comunicação é a associação entre consumo e felicidade. A ideia de que por meio da aquisição de determinados cosméticos as pessoas conseguirão ser felizes é bastante incentivada e adotada por nossa sociedade. Investe-se no corpo objeto e no patrimônio beleza, como um capital social, para então usufruir da felicidade.

Em nossa sociedade do consumo as profissões ligadas à estética corporal se tornam bastante promissoras. Em maio de 2017, o *Jornal do Comércio* do Rio Grande do Sul apontou que mesmo com a crise econômica brasileira, o setor de cosméticos ainda está em plena expansão. Pesquisa realizada pela Euromonitor[54], indica que em 2016 as vendas dos produtos da categoria *premium* tiveram alta de 9,1% e os mais populares cresceram cerca de 4,4% .

Em janeiro de 2018, o jornal *Diário Comércio Indústria & Serviços* noticiou que o setor da indústria de beleza e cuidados pessoais tem expectativa de que o faturamento cresça cerca de três vezes acima do resultado do Produto Interno Bruto (PIB) – que de acordo com a projeção do Banco central deverá ser de 2,7% no ano de 2018. Assim, afirma o noticiário haveria espaço de uma alta de aproximadamente 8% de faturamento para as indústrias. Contudo, em *release* publicado em agosto de 2017 pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHP) aponta que embora o mercado brasileiro esteja entre os cinco maiores da categoria em termos mundiais e seja o

[54] *Euromonitor International is the world's leading independent provider of strategic market research. We create data and analysis on thousands of products and services around the world*. Cf Disponível em < http://www.euromonitor.com>.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

segundo maior setor nacional em termos de inovação e lançamentos de produtos – perdendo apenas para o setor de eletrodomésticos – e gere cerca de 5,8 milhões de oportunidades de renda e geração de emprego no Brasil, as altas cargas tributárias ainda representam um grande desafio a ser superado.

Ilustração 27 - Imagens capturadas do filme "O Show de Truman", 1998. Nesta sequência de cenas a personagem de Jim Carry, faz tenta reproduzir a fotografia de uma mulher importante no seu passado, através da bricolagem de imagens de revistas.

Durante a história é possível observar que os indivíduos sempre manipularam e interferiram no corpo, de acordo com a moda e o contexto cultural. Entretanto, essas intervenções além de serem pautadas em uma anatomia verdadeiramente humana, eram verificadas no mundo real. Nas duas últimas décadas, é possível observar a cega aposta do sujeito no virtual e principalmente nas imagens de síntese. O neologismo *photoshopping* exemplifica essa atitude do indivíduo contemporâneo. Nesta cultura digital e narcísica, o ser é antes na tela que no mundo real. Recentemente, a jovem irlandesa de Milly Tuoumey de 11 anos, após inúmeros casos de transtornos psicológicos e alimentares causados por não conseguir se identificar com os corpos que via nas revistas e nas redes sociais, tentou suicídio. Em seu corpo foi encontrada a frase "meninas bonitas não comem". Embora tenha acontecido em janeiro de 2016 o caso só veio a público em dezembro de 2017, suscitando debates em torno de como os padrões de beleza ocidentais, disseminados pela mídia, estão atingindo mulheres cada vez mais jovens[55].

Hoje, a publicidade e a indústria voltada para a construção e modificação do corpo, *não se limitam ao mundo real*, muito pelo contrário, *constroem e se realizam no mundo virtual e digital*, "A paixão publicitária deslocou-se para os computadores [...]" (BAUDRILLARD, 1991, p. 116). A morte não é um problema

[55] "Garota de 11 anos se mata por achar que não tem um 'corpo ideal' por Isabella Otto. Disponível em < https://capricho.abril.com.br/vida-real/garota-de-11-anos-se-mata-por-achar-que-nao-tem-um-corpo-ideal/> último acesso em 20 de janeiro de 2018.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

para o mundo digital. O tempo neste universo é portátil, eterno e adaptável, portanto é digitalmente que o sujeito pode *nascer e permanecer*.

A perfeição quase sobrenatural, exposta nas imagens comerciais, demonstra que o paradigma de beleza, além de estar atrelado às imagens síntese[56], corresponde a uma bricolagem tal qual a encenada por Jim Carrey em "*O Show de Truman: O show da vida.*"[57] (ilustração 27).

A mídia atual fecha os olhos para a imagem plastificada de uma mulher de 67 anos (ilustração 26), contudo não admite a possibilidade de uma jovem de 25 anos, em uma revista ou um *site*, ser fotografada com algumas marcas de celulite (ilustração 29) O virtual e o lúdico são aceitos, mas a realidade é rejeitada.

Ilustração 28 - Suzana Vieira. Imagens não manipuladas/retocadas divulgadas na *revista Contigo* (2008) e a capa da revista *Quem*, de maio de 2009.

Ilustração 29 - Juliana Paes, na época com 25 anos, na praia de Ipanema em fotos divulgadas na revista *Contigo*; antes e depois do retoque para a revista *Playboy*, de maio de 2004.

---

[56] Cf. JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem.* Campinas: São Paulo: Papitus Ed.., 1996.

[57] **O show de Truman: o show da vida.** (*The Truman Show*). Direção: Peter Weir. Produção: Edward S. Feldman, Andrew Niccol, Scott Rudin e Adam Schroeder. EUA: Paramount Pictures, 1998.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Essa obsessão por uma beleza digital perfeita no mundo da moda e da publicidade chega ao ponto de delegar à categoria de imperfeição a barriga de uma jovem modelo grávida. A exemplo, as imagens comerciais de Gisele Bündchen, grávida de cinco meses, que foram retocadas para que a gravidez, já de conhecimento público, não fosse notada. (ilustração 30)

Ilustração 30 - Modelo Giselle Bündchen na praia grávida e na mesma época posando para o catálogo da London Fog.

Com a popularização das redes sociais digitais, cresce um movimento de despolarização do discurso sobre o que é beleza. Hoje, nas mesmas redes sociais digitais coexistem e têm fácil acesso propostas e movimentos pela a aceitação do seu corpo, sua identidade e sua beleza. Nos últimos cinco anos, movimentos contrários a massificação e uso indiscriminado do *Adobe Photoshop* ganharam força. Por parte dos receptores, proliferam nas pesquisas[58] dados apontando que os leitores admitem que a magreza excessiva publicada nas páginas de revistas e propagandas focadas no público feminino contribui consideravelmente para o aumento de distúrbios alimentares e transtornos dismórficos corporais[59].

No século XXI, as marcas são pressionadas a se posicionar e a assumir

[58] Uso do *Adobe Photoshop* em anúncios e revistas femininas gera polêmica nos EUA e na Europa. Matéria Publicada no jornal O Globo online. Disponível em: < http://oglobo.globo.com/vivermelhor/mulher/mat/2009/10/08/uso-d…vistas-femininas-gera-polemica-nos-eua-na-europa-767961272.asp > Acesso em 08 de out. 2009 .

[59] Trata-se de um transtorno psicológico caracterizado pela percepção distorcida de deformidades corporais inexistentes. *Síndrome da distorção da imagem.*

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

corresponsabilidade pela pressão midiática para que indivíduos se enquadrem em estereótipos datados. De acordo com a revista *Exame* (2018),[60] a rede norte-americana de farmácias CVS, afirmou em 15 de janeiro de 2018 que não mais editaria as imagens de suas publicidades de beleza, alegando que tais edições nas mensagens visuais publicitárias não melhorariam ou alterariam as características individuais. Em nota oficial, a empresa promete atingir a transparência total em suas comunicações de marketing em cerca de dois anos.[61]

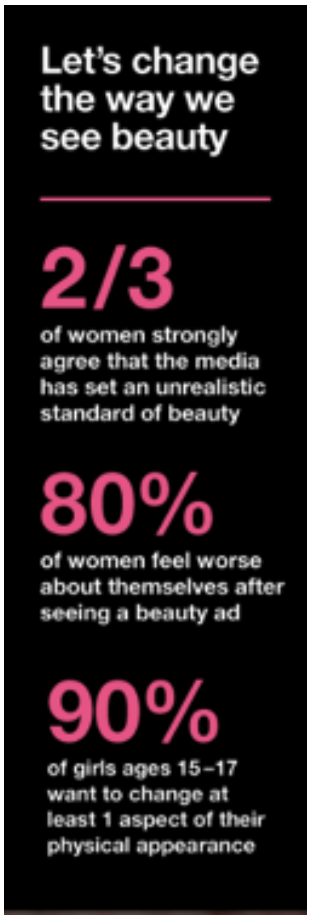


Ilustração 31 – Quadro informativo disponível no site e no release da empresa CVS a respeito do acordo de não utilizar edições em suas publicidades. "VAMOS MUDAR A FORMA QUE NÓS VEMOS A BELEZA - 2 em cada 3 mulheres acreditam fortemente que a mídia tem sido não realista com os padrões de beleza; 80% das mulheres se sentem pior consigo mesmas após verem uma publicidade de beleza; 90% das garotas entre 15 – 17 anos querem mudar pelo menos um aspecto de sua aparência física.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

[60] "Empresa anuncia que não vai mais usar photoshop em propagandas", disponível em < https://exame.abril.com.br/entretenimento/empresa-anuncia-que-nao-vai-mais-usar-photoshop-em-propagandas-de-beleza/> ultimo acesso em 20 janeiro de 2018.

[61] CVS Pharmacy Makes Commitment to Create New Standards for Post-Production Alterations of Beauty Imagery, disponível em < https://cvshealth.com/newsroom/press-releases/cvs-pharmacy-makes-commitment-create-new-standards-post-production> último acesso em 21 de janeiro 2018.

Ilustração 32 - Imagens disponibilizadas no release da empresa CVS apresentando na esquerda uma fotografia alterada digitalmente e na direita a fotografia original.

3.2.
Reinvenção da velhice no século XX

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

No final do século XX instala-se um complexo processo no qual o envelhecimento é destaque entre as preocupações sociais (DEBERT, 2012). Linn Sandberg (2013) acrescenta que as representações sobre a idade tendem a ser apresentadas de forma binária, seja como narrativas de declínio ou através de discursos de envelhecimento positivo e bem-sucedido. Enquanto as narrativas de declínio tratam do envelhecimento em termos de degeneração física e perda de independência e produtividade, no envelhecimento bem-sucedido o que é celebrado é a capacidade da pessoa mais velha de reter um corpo jovial. Assistimos a uma socialização progressiva da gestão da velhice. Durante muito tempo considerada como própria da esfera familiar e privada, uma questão de previdência individual ou de associações filantrópicas, ela se transforma em questão pública.

> A última década assistiu à transformação da velhice em um tema privilegiado, quando se pensa nos desafios enfrentados pela sociedade brasileira contemporânea. Hoje, no debate sobre políticas públicas, nas interpelações dos políticos em momentos eleitorais e até mesmo na definição de novos mercados de consumo e novas formas de lazer, "o idoso" é um ator que não mais está ausente do conjunto de discursos produzidos. (DEBERT, 2012,p.11)

Embora a Organização Mundial de Saúde defina como idosas pessoas a partir dos 60 anos, para Debert (2012, p.63) a dissolução da velhice como

experiência homogênea nos leva a críticas às pesquisas sobre o envelhecimento que englobam na categoria "velhos" os indivíduos de 60 anos ou mais e descarta a diversidade contida nesta amostragem. Assim, a autora propõe novos recortes: jovens idosos (65-75anos); idosos-idosos (acima de 75 anos) e idosos mais idosos (acima de 85 anos).

No livro *A Reinvenção da Velhice*, Debert (op.cit) discute por meio da descrição de algumas situações as arenas de conflitos éticos construídas no processo de ressignificação da velhice. A autora apresenta três tipos de atores envolvidos na promoção de uma imagem de envelhecimento bem-sucedido: os gerontólogos, as pessoas de mais idade e a mídia. Os gerontólogos são ativistas na questão social do idoso como novo ator político, e se apresentam como agentes privilegiados na reprivatização da velhice. Ao segundo grupo, das pessoas de mais idade, cabe a certeza de que não podem mais viver como antigamente por isso, se redefinem e ocupam novos espaços para o envelhecer.

Debert (2012) alega que conectados pela mídia a interlocução intensa desses três atores "(...) articula significações específicas num contexto em que o espaço social, o tempo e o curso da vida, o corpo e a saúde ganham novas configurações" (op.cit, 2012, p.16).

> Considerar que as mudanças nas imagens e nas formas de gestão do envelhecimento são puros reflexos de mudanças na estrutura etária da população é fechar o acesso para a reflexão sobre um conjunto de questões que interessa pesquisar. Como o envelhecimento físico e ou a idade legal tornam-se mecanismos fundamentais de classificação e separação dos seres humanos? Qual o tipo de tensão ou quais os conflitos gerados na tentativa de criar uma representação homogeneizada dessa população? Como grupos e forças sociais distintas reagem a essas iniciativas? (...) do ponto de vista dessas questões, analisar as formas de gestão da velhice é procurar compreender, como diz Alain Touraine (1986,p.12) "[...] o emprego que uma coletividade humana faz seu bem mais precioso: a vida humana [...]" Não se fala na velhice sem se falar na aposentadoria, na doença, na família , no Estado, nos impostos [...] e em quantidades de pessoas e massas de dinheiro impressionantes. (DEBERT, 2012, p.13-14)

A Organização Mundial da Saúde (OMS) divulgou em nota que o número de pessoas com mais de 60 anos deverá dobrar até os anos de 2050. No Relatório

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Mundial sobre Envelhecimento e Saúde[62] divulgado pela OMS no dia 30 de setembro 2015, afirma que esta informação exige de sociedade e das políticas públicas uma mudança radical. Isto quer dizer que uma criança nascida em 2018 no Brasil viverá mais 20 anos que as nasceram cerca de cinco décadas atrás. Assim, uma vez que a expectativa de vida aumenta, os papéis sociais dos idosos deverão ser adaptados. O relatório alerta também que este aumento se dará obviamente nas camadas mais elevadas da sociedade, o que é diretamente ligado a questões anteriormente levantadas por Debert (2012) sobre a adoção de estilos de vida e formas de consumo adequadas e em uma proposta de prolongamento de vida.

Em nota divulgada pela Agência Brasil (EBC)[63], o relatório rejeita o estereótipo de que idosos são frágeis, dependentes e que as demandas que o envelhecimento da população terá sobre a sociedade são, frequentemente, exageradas. No prefácio do relatório, a médica Margaret Chan afirma que o envelhecimento tem muito menos influência nos gastos com atenção à saúde que outros fatores, inclusive os altos custos das novas tecnologias médicas.

O relatório enfatiza que o envelhecimento saudável é mais que apenas a ausência da doença, mas também a manutenção da habilidade funcional. Ressalta-se também a necessidade da construção de um mundo favorável aos idosos e que isso requer uma transformação nos sistemas de saúde que hoje são baseados na doença e não na atenção integrada ou profilática.

As populações idosas são bastante diversas. Não há mais uma pessoa tipicamente velha. Ao citar Laslett (1987), Debert (2012) afirma que a invenção da terceira idade revela uma experiência inusitada de envelhecimento que não pode ser reduzida aos indicadores de prolongamento da vida nas sociedades contemporâneas. “O prolongamento da vida humana é, sem dúvida, um ganho coletivo, mas também se traduzido em um perigo, um risco uma ameaça à

[62] Cf anexo B - Relatório Mundial sobre Envelhecimento e Saúde (resumo) – disponível em < http://sbgg.org.br/wp-content/uploads/2015/10/OMS-ENVELHECIMENTO-2015-port.pdf> ultimo acesso em 22 de janeiro 2018.

[63] OSM Estima que o número de pessoas com mais de 60 anos dobre até 2050. disponível em < http://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2015-09/oms-alerta-que-numero-de-pessoas-com-mais-de-60-vai-dobrar-ate-2050> último acesso em: 22 de janeiro de 2018.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

reprodução da vida social" (DEBERT, 2012, p.22). Isto afeta diretamente a questões de aposentadoria, custos de assistência médica, gastos de atendimento, mas especialmente deixa em evidência as hierarquias sociais envolvidas no uso destes serviços.

Ainda em no primeiro capítulo de *A reinvenção da velhice* (2012, p.39), Debert alerta que falar sobre a periodização da vida e das relações entre gerações é mostrar como um processo biológico é culturalmente investido e elaborado simbolicamente com rituais marcando fronteiras entre as idades cronológicas, pelo menos do ponto de vista antropológico.

Ao citar Fortes (1984), destaca que existem distinções entre os estágios de vida. Para Fortes (op.cit) teremos "níveis de maturidade", "idade geracional" e "idade cronológica". Cada uma destas classificações diz respeito ao:

> Apagamento das idades como um marcador importante das experiências vividas e, por outro lado e ao mesmo tempo a transformação das idades em um mecanismo privilegiado na criação de atores políticos e na definição de novos mercados de consumo (DEBERT, 2012, p.42).

As idades se tornam um instrumento cada vez mais poderoso para criação de mercados de consumo, na definição de direitos e deveres e na constituição de atores políticos, pois perderam qualquer relação com os estágios de maturidade física e mental, diz Debert (2012, p.58). Há a promoção de um envelhecimento saudável e o hedônico, onde se tem estabilidade financeira e tempo para aproveitar e colocar em prática projetos deixados para trás e investir em um corpo jovial permite. "A constituição do envelhecimento como um novo mercado de consumo sugere, por um lado, que o corpo é pura plasticidade e que é dever de todos manterem-se jovens" (DEBERT, 2012, p.68).

3.3.
Envelhecimento e gênero

A cultura ocidental contemporânea, marcada pela perspectiva digital, pelo narcisismo e pelo fetichismo, é o contexto no qual se nota um movimento de acentuada erotização midiática do corpo feminino. O apagamento tecnológico e estético dos rostos com rugas reflete o culto da eternização da juventude, fortalece um viver sem expressividade facial.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

O aumento na expectativa de vida nos últimos 30 anos contribuiu para a instabilidade do sujeito em relação a seu papel social e sua aparência. Hoje, além de sua capacidade no terreno funcional, social e emocional, em uma coletividade que supervaloriza o moderno e o novo, o sujeito precisa usar de todos os artifícios para manter sua imagem pessoal intacta, evitando ser descartado. Não se planeja a vida eterna, em geral, mas eternizar a juventude. É importante ressaltar que estes fatores não afetam apenas corpos femininos. Ao final dos anos de 1960, alerta Debert (2012) a problemática das classes sociais e da etnicidade são elementos capazes de apresentar uma heterogeneidade nas experiências e estudos sobre a velhice. Qualquer pesquisa, prossegue a autora, que não levar em conta as especificidades das minorias será criticada, em termos das possibilidades de generalização de suas conclusões, mesmo quando seu universo é definido com bastante precisão. Então, como discutir os efeitos do envelhecimento em uma cultura midiática sem uma segmentação adequada que sirva de parâmetros para os medidores adequados e/ou subjetivos sobre satisfação pessoal, beleza física, insegurança ou qualidade de apoio?

Uma das justificativas para o enfoque deste estudo se dar no corpo feminino é baseada no texto de Muraro na introdução da versão brasileira de o *Martelo das Feiticeiras* (1991), onde a autora alerta que após inversão da "inveja do útero" para a "inveja do pênis" e da valorização do poder cultural em detrimento do poder biológico, não são mais apenas os princípios de masculino e feminino que governam o mundo, mas a lei do mais forte. As sociedades se tornam patriarcais, a sexualidade das mulheres passa a ser rigidamente controlada e a imagem da mulher em muitas sociedades ocidentais é reduzida ao âmbito doméstico. O mundo público torna-se essencial e economicamente masculino. Principiam séculos de dependência financeira e psicológica feminina.

Outro ponto é que "a reflexão sobre gênero e envelhecimento tem se pautado por maneiras distintas de conceber a experiência entre homens e mulheres e o avanço da idade" (DEBERT, 2012, p.140). A autora observa que:

> Para alguns autores, as mulheres na velhice experimentariam uma situação de dupla vulnerabilidade, com o peso somado de dois tipos de discriminação – como mulher e como idosa. Sendo a mulher em quase todas as sociedades valorizada exclusivamente por seu papel reprodutivo e pelo cuidado das crianças, desprezo e

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

> desdém marcariam sua passagem prematura à velhice. Essa passagem, antes de ser contada pela referência cronológica, seria caracterizada por uma série de eventos associados a perdas como o abandono dos filhos adultos, a viuvez ou o conjunto de transformações físicas trazidas pelo avanço da idade. Nas sociedades ocidentais contemporâneas, a esse conjunto de perdas deve-se somar o subemprego (...).
>
> Outros autores, no entanto, tendem a olhar com mais otimismo o envelhecimento feminino. A velhice feminina seria mais suave que a masculina, na medida em que a mulher não experimenta uma ruptura em relação ao trabalho tão violenta como a dos homens na aposentadoria. Os vínculos afetivos entre filhos e mães são mais intensos, e por isso filhos estão mais dispostos a cuidar delas do que de seus pais idosos. Os controles sobre a mulher na velhice são afrouxados, posto que ela já não detém a função procriativa, e, mesmo nas sociedades em que são elas as transmissoras de herança é sempre maior ao longo da vida jovem e adulta do que na velhice. (DEBERT, 2012, p.141).

Ao discutir envelhecimento e gênero na cultura midiática é necessário discutir questões como fatores psicológicos e papéis sociais e valores considerados cultural e tipicamente femininos ou masculinos, propõe Debert (2012). Para a autora, o envelhecimento envolveria ainda uma masculinização das mulheres e uma feminização dos homens. "Nesse debate sobre gênero e envelhecimento, é forte a tentação de tomar uma oposição binária, como um dado, um estado da natureza, e remeter a uma identidade feminina, tida por específica (...)" (DEBERT, 2012, p.142).

A respeito disso, Goldenberg (2007) diz que durante séculos de puritanismo foram feitos enormes esforços para que as pessoas esquecessem que tinham um corpo, hoje a mídia insiste em pregar a descoberta e apropriação do próprio corpo com um objeto apartado do sujeito. Como Baudrillard observou (2008, p.189), o corpo se tornou um objeto ameaçador que para ser exibido deve ser constantemente vigiado e domesticado:

> Num contexto de fortalecimento do discurso psicológico dirigido à mulher, os conselhos de beleza insistem que é preciso conhecer, explorar, tocar o próprio corpo, com amor e respeito, para torná-lo mais autêntico e natural (SANT'ANNA, 2005, p.135).

Neste debate sobre envelhecimento e gênero também é preciso trazer à baila a discussão sobre em que medida o domínio tecnológico e a comunicação digital servem de vanguarda para a transformação no real e contribuem para o idadismo – "o preconceito motivado pelos estereótipos associados à figura do velho em nosso meio social" (CASTRO, 2015, p. 102) – na publicidade e o êxodo

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

das mulheres sem idade (*ageless)* das peças publicitárias de cosméticos para as ruas. Até que ponto, em uma cultura ocidental e digital, o domínio tecnológico fortalece a crença de que a mulher tem como dever controlar o desgaste biológico, não envelhecer e adiar a morte?

Segundo Rodrigues (2013), o texto entoado pela comunicação de massa é a negação e ocultação da morte e consequentemente a dissimulação da velhice e do envelhecimento. Propaga-se a ideia do corpo eternamente jovem.

Ilustração 33– Imagens de matérias do jornal O Globo (04/09/2013) e revista Veja sobre a popularização das mulheres antiidade (15/07/2009).

Hoje, a mesma mídia que promove o apagamento das marcas do tempo, dos corpos e rostos de uma jovem idosa (65-75anos)[64], promove-a ao status de *"WHIPs – Woman hot, Intelligente and in their Prime",* que pode ser entendido em tradução livre como mulher ardente, inteligente em seu melhor momento. Em matéria publicada na versão digital, em 2 de janeiro de 2018, do jornal *El Pais*[65], apresentam a atual primeira dama francesa Brigitte Macron, como personificação deste novo conceito. Dificilmente uma publicação a respeito da vida pessoal do casal Emmanuel Macron (39) e Brigitte (64), desconsidera a diferença de 24 anos

[64] Cf (Debert, 2012,p.63).

[65] "Adeus, MILFs! Vêm aí as WHIPs, que são muito mais interessantes" por Rita Abundancia disponível em< https://brasil.elpais.com/brasil/2018/01/02/estilo/1514919890_840941.html> ultimo acesso em 23 de janeiro 2018.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

de idade entre os dois. No entanto é sempre destacado o envelhecimento saudável e jovial de Brigitte.

Ilustração 34 – Durante a posse de Macron, Brigitte quebrou o protocolo ao entrar sozinha em um ato simbólico. A justificativa apresentada pelos responsáveis pela cerimônia era que FrançoisHollande não teria uma primeira-dama para recebe-la.[66]
Fonte Benoit Tessier/Reuters

> Brigitte, uma avó de sete netos que sabe manter a compostura e que caminha com passo firme em stilettos, possui uma legião de seguidores que já a consideram a Jane Fonda francesa (loira, com um tom de pele ligeiramente mais escuro do que as francesas estão acostumadas e afeita à comida saudável e aos exercícios físicos (ABUNDANCIA, 2018)[67]

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

[66] "Na posse do marido, Brigitte Macron é saudada como mulher de espirito independente" disponível em < https://oglobo.globo.com/mundo/na-posse-do-marido-brigitte-macron-saudada-como-mulher-de-espirito-independente-21338833#ixzz55KUFX3CL > último acesso em 23 de janeiro de 2018.

[67] "Adeus, MILFs! Vêm aí as WHIPs, que são muito mais interessantes" por Rita Abundancia disponível em< https://brasil.elpais.com/brasil/2018/01/02/estilo/1514919890_840941.html> ultimo acesso em 23 de janeiro 2018.

Ilustração 35 - – Brigitte e Emmanuel Macron em evento oficial no palácio do Eliseu.

Ilustração 36 – Em uma comparação de estilos feita pelo site da revista Vogue, Brigitte Macron (64) ao lado de Melania Trump (47) - atual primeira-dama norte americana- se apresenta com um estilo mais rebelde e jovial, desafiando a própria idade e se tornando símbolo da 'nova França'[68]

[68] Brigitte Macron Is the Style Rebel That Fashion—And Politics—Needs : "Brigitte Macron made her first impression as France's new First Lady on May 14, a Sunday, when she stepped out in Louis Vuitton's expertly tailored sheath and jacket set. The light blue color of the ensemble drew comparisons to another high-profile First Lady, Melania Trump, who sported a similar shade in Ralph Lauren in January for her husband's inauguration. But what set the two apart was (and is) Macron's penchant for high hemlines and even higher heels. By defying her age—and conventions of political spouse dressing—Macron instantly became a symbol of the new France" disponível em < https://www.vogue.com/article/first-lady-brigitte-macron-alexandre-vauthier-christian-dior-louis-vuitton-france-celebrity-style> último acesso em 23 de janeiro de 2018

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Em outubro de 2017, a *Vogue Itália* publica a edição temática: *Timeless Issues*, que em tradução livre poderia ser entendido como 'Questões Atemporais'. Pela primeira vez uma edição inteira da revista é dedicada a mulheres acima dos 60 anos, exaltando que suas marcas e rugas são a beleza deixada pela passagem do tempo. Na capa, está a atriz Lauren Hutton (73 anos) que se torna até então a mulher mais velha apresentada na capa de uma revista *Vogue*.[69] No editorial, Emanuele Farneti – editora chefe – declarou:

> Uma grande razão pela qual eu quis que a capa desta edição fosse "Age Issue" (questão de idade), foi para poder mostrar uma nova visão sobre como uma mulher com mais de 70 anos poderia ser vista. É por isso que eu estava tão animada para fotografar e colocar Lauren Hutton na capa. Ela aos 74 é tão vibrante e ainda sexy. Ela também abraça sua idade. Ela não teve nenhum retoque em seu rosto ou corpo. É importante que uma capa seja mais do que apenas uma fotografia, precisa refletir nossos tempos, desafiar e inspirar. Nós vivemos em uma sociedade do idadismo e as pessoas estão tentando parecer jovens e muito poucos estão abraçando sua idade e suas linhas![70]

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

[69] Em 2013 a Vogue Alemã estampou na capa a cantor Tina Tuner, então sete meses mais jovem que Lauren. disponível em < https://estilo.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2017/10/05/vogue-italia-dedica-nova-edicao-a-mulheres-com-mais-de-60-anos.htm> ultimo acesso em 29 de dezembro de 2017.

[70] *"A huge reason why I wanted to shoot the cover of the 'Age Issue,' was to be able to show a new take on how a woman over 70 could look. That is why I was so excited to shoot Lauren Hutton for the cover. She is 74 and so vibrant and still sexy. She also embraces her age. She has had no cosmetic work done to her face or body. It's important that a cover be more than just a photograph, it needs to reflect our times and challenge and inspire. We live in an Ageist Society and people are all trying to look young and very few are embracing their age and their lines!"* disponível em http://www.vogue.it/en/news/daily-news/2017/10/05/the-timeless-issue-vogue-italia-october-2017/ ultimo acesso em 29 de dezembro 2017.

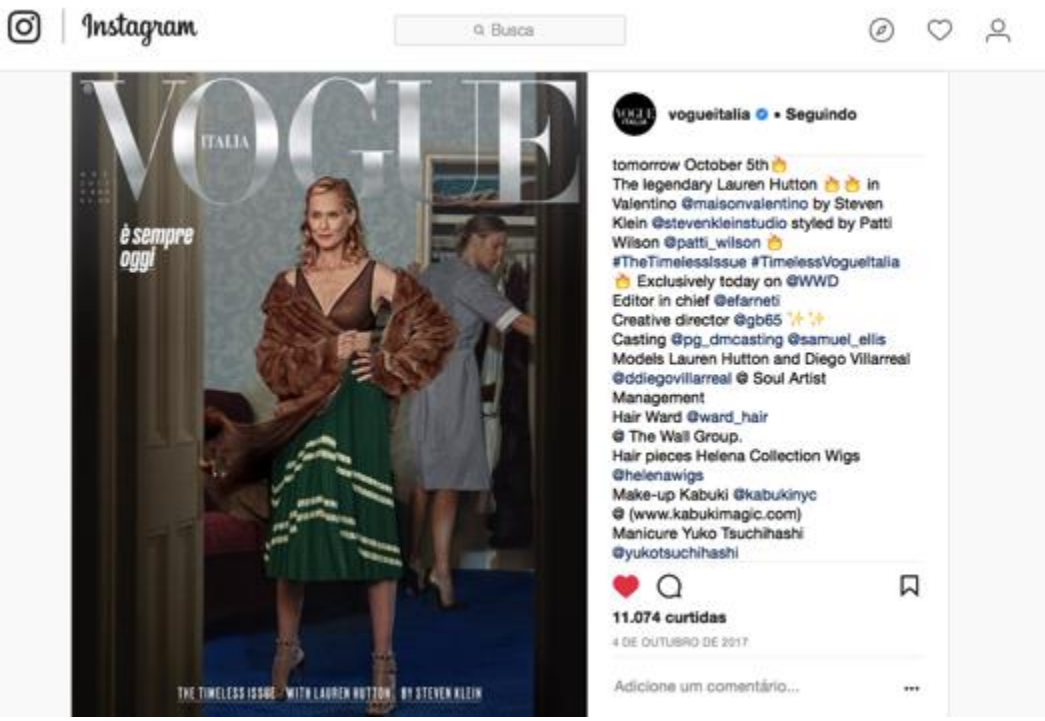


Ilustração 37 – Imagem de divulgação de uma das versões da capa da Vogue Itália de 05 outubro 2017.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Ilustração 38 – Capa alternativa 02 da Vogue Itália de 05 outubro 2017.

Ilustração 39 - Capa alternativa 03 da *Vogue Itália* de 05 de outubro 2017.

No universo do entretenimento ainda observamos o idadismo mais presente em relação às mulheres. Em 2015, a vencedora do Oscar de melhor atriz coadjuvante, Patricia Arquette, alertou para a diferença de tratamento em relação ao envelhecimento entre homens e mulheres no audiovisual. Ainda hoje em Hollywood, em 53% dos filmes produzidos as atrizes coadjuvantes que fazem pares românticos são cerca de seis anos mais novas que os atores protagonistas. De acordo com a pesquisa "*The Hollywood Gender Age Gap*"[71], essa desproporcionalidade referente a idade começa a acontecer quanto as atrizes chegam a marca dos 35 anos. Em muitos casos a partir desta idade mulheres deixam de protagonizar pares românticos com sexualidade ativa para desempenhar papéis assexuados.

[71] Cf. *The Hollywood Gender Age Gap* <http://graphjoy.com/2015/08/the-hollywood-gender-age-gap-part-1/> último acesso em 08 fev 2017.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

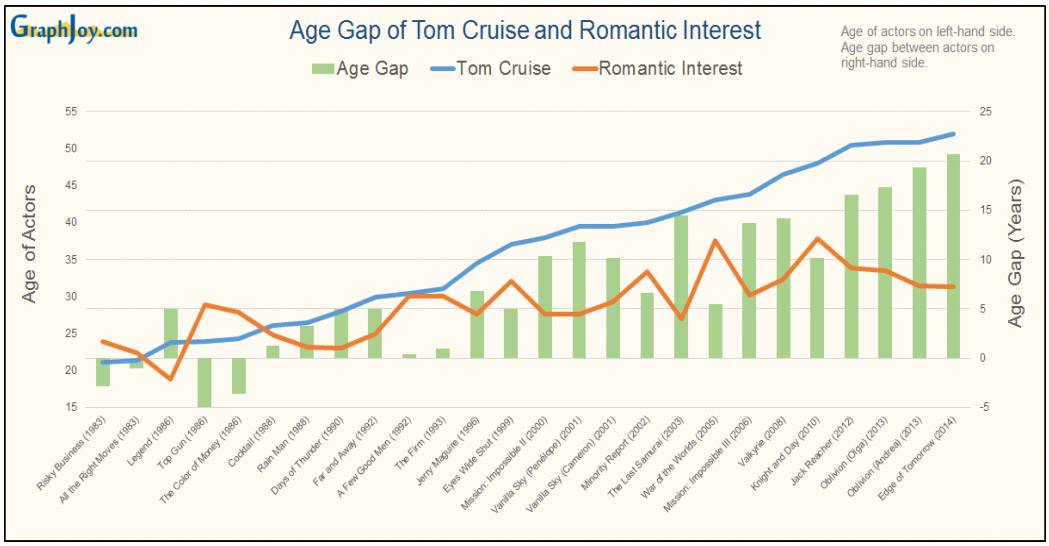


Gráfico 1 - Diferença de idade entre Tom Cruise e seus pares românticos.

A pesquisa promovida pelo GraphJoy, analisa os 20 atores de destaque entre os anos de 1980 e 2015, e utiliza como exemplo principal a carreira do ator Tom Cruise (55 anos). No gráfico 1 é possível perceber que a medida em que ele se torna mais velho, seus pares se tornam mais jovens. Isso se torna mais evidente a partir de 1993, no filme The Firm quando o ator tinha 31 anos. Logo após em Jerry Maguire (1996), o Tom(34) fazia par romântico com Renée Zellweger então com 27 anos.

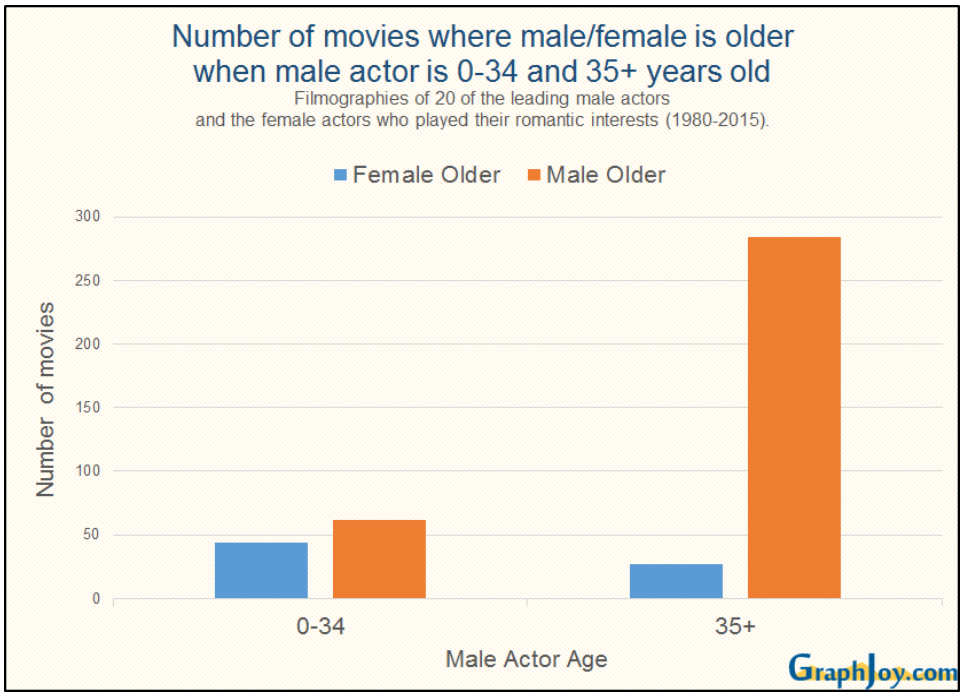


Gráfico 2 - Número de filmes onde homens/mulheres são mais velhos quando o ator está entre 0-34 anos e com mais de 35 anos.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

No gráfico acima (gráfico 2) é possível perceber como o envelhecimento feminino é pouco retratado na indústria do entretenimento. A partir dos 35 anos há uma diferença exponencial entre os filmes com mulheres como protagonistas. Em uma sátira a esse fenômeno, a atriz e humorista Amy Schumer em um episódio de sua série[72], (ilustração 40) observa a comemoração entre as atrizes Julia Louis-Dreyfus (57), Tina Fey (47) e Patricia Arquette (49) do último dia em que Julia poderia representar com 'veracidade' um papel de uma mulher com vida sexual ativa.[73] Amy atônita questiona quem diz até quando é crível que uma atriz possa desempenhar um papel ativamente sexual ou ligado a questões românticas, as atrizes respondem que a mídia decide e argumentam que poucas são as que conseguem desempenhar tais papéis até os 40 anos. Em contrapartida, de acordo com a sátira, não há limite de idade para os atores.

Ilustração 40 – Cena da esquete Inside Amy Schumer - Last F**kable Day – Uncensored.

Muito se discursa a respeito das diferenças, a visibilidade das novas imagens do envelhecimento que se pode escolher no século XX. São muitas as possibilidades e as potencialidades aumentam de acordo com a real vontade do ser e em uma sociedade hierarquizada pelo poder aquisitivo como a brasileira. Os

[72] Inside Amy Schumer – exibido no Brasil pelo canal Comedy Central

[73] "Last Fuckable Day" – Inside Amy Schumer. Disponível em < http://rollingstone.uol.com.br/noticia/julia-louis-dreyfus-tina-fey-e-patricia-arquette-ironizam-machismo-de-hollywood-veja/> ultimo acesso em 24 de janeiro de 2018.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

diferentes estilos de modelos e celebridades exaltados pela mídia incentivam aqueles que não conseguem “escolher” ou conquistar um envelhecimento sadio proporcionalmente ligado à jovialidade. Repetindo Debert (2012, p.230), o discurso de que qualquer um pode, desloca a responsabilidade para a própria jovem idosa que pode e deve consumir uma velhice que corresponda às novas demandas sociais e ao que é ofertado pela publicidade.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

4
Sociedade do sonho e da abundância

> Consumir qualquer coisa é uma espécie de passaporte para a eternidade, consumir freneticamente é ter a certeza de ser um peregrino em viagem ao paraíso. Assim, o consumo , quando exibido na narrativa publicitária, é puro paraíso, uma espécie de garantia da felicidade. (ROCHA, 1995, p.20 -21).

Este capítulo discute a apresentação da publicidade como propagadora de uma sociedade de abundância, da eterna juventude, e a massificação das mensagens de rostos jovens sem expressão das marcas do tempo. Fala menos sobre a publicidade e mais sobre o que a publicidade diz sobre nós. Discute as representações de comportamento de gênero retratadas na publicidade e como os rostos são ou deixam de ser enquadrados nestas representações e definições. Apresenta os conceitos ocidentais de feminilidade e masculinidade baseados nos anúncios publicitários de cosméticos multifuncionais focados no rosto.

4.1.
Sociedade do sonho e o consumo de experiências

A publicidade se apresenta como a "arte oficial do capitalismo" (HARVEY, 2005, p.65). Ela é fruto do contexto histórico em que está inserida, não um fenômeno isolado. No contexto atual a publicidade é um dos mecanismos que mantêm o ciclo de insatisfação e consumo de produtos, espetáculos e imagens. Embora sua origem esteja contida na sua raiz latina *propagare* - difundir e divulgar - é com o aumento da produção industrial, com a evolução das artes gráficas e com o surgimento dos *mass media* que se solidifica o termo "propaganda comercial", como é conhecido hoje.

Após a Segunda Guerra Mundial e a adoção de método de produção fordista, a propaganda comercial se tornou o meio mais eficaz para fazer escoar a produção. "Da informação, a publicidade passou à 'persuasão clandestina' que visa agora um consumo dirigido [...]" (BAUDRILLARD, 2008, p. 174). Somente com suas técnicas apuradas de persuasão era possível convencer a massa a consumir produtos que desconhecia, de que não carecia e muitas vezes nem mesmo desejava.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Em um estudo original de 1948, Lazarfeld e Merton (1977, p.238 e 250) argumentam que a publicidade preenche o hiato entre 'atitudes privadas' e 'moralidade pública' e que é orientada no sentido da canalização de padrões de comportamento e atitudes preexistentes. Ela não procura imprimir novas atitudes ou criar padrões de comportamento novos e significativos. A publicidade funciona porque lida com situações psicológicas simples. Parte do princípio de que, uma vez estabelecido o padrão geral de comportamento ou a atitude genérica, estes poderão ser canalizados em outra direção com resistência mínima.

A publicidade[74] antecipa os desejos do indivíduo. É intrínseco a todo indivíduo querer pertencer a um grupo, ser especial dentro dele e ser amado. A propaganda manipula tal fragilidade. Segundo Baudrillard (2008), ela se organiza a partir de uma imagem maternal de si, gratificando e infantilizando o indivíduo consumidor. Apresenta-se como alguém que se preocupa a ponto de se antecipar e presenteá-lo com um produto que o próprio sequer imaginou ambicionar. A publicidade é a fada madrinha que irá realizar todos os desejos, próprios ou inventados, do indivíduo.

Lois[75] (1997) define a "boa" publicidade como um elemento impactante, que dialoga com o indivíduo, mas nunca implora a compra. Ele afirma que do ponto de vista dos esquemas gráficos de proporcionalidade para o desenvolvimento de um *layout*, pesquisas e planejamento de mídia, a criação de anúncios publicitários pode assumir aspectos de ciência. Por outro lado, ele também destaca que teorizar a respeito da boa publicidade, o que ela deve conter, a disposição dos elementos na página, a compreensão detalhada da percepção do consumidor e toda técnica por trás de um anúncio não garantem a concepção da "grande ideia". Ainda segundo Lois, o conceito, sua originalidade e a dualidade

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

[74] Publicidade e propaganda são conceitos distintos, entretanto a diferença entre eles é muito tênue. No Brasil, como em outros países de língua portuguesa, existem algumas discussões sobre o significado de ambos por causa de traduções de termos ingleses: *advertising*, *publicity* e *propaganda*. Para efeito deste trabalho, os termos serão adotados como sinônimos, tal apresentado por Rabaça e Barbosa (2002, passim), Sant'anna (1999, 75-77, passim) e Sampaio (2003, p.27).

[75] George Lois, diretor de arte responsável pelas provocativas capas da revista Esquire na década de 1960. Algumas capas desta revista permanecem expostas no MoMA. Lois, considerado o verdadeiro *Mad Man* da publicidade, também é responsável por campanhas lendárias como: *I want my MTV* e *Think small.* Anexo c e Anexo D

entre o real e o onírico são os elementos fundamentais para a construção de uma propaganda boa, eficaz e criativa.

A publicidade com suas imagens e seu estímulo à compra, exemplifica e materializa as inclusões e exclusões nas sociedades contemporâneas. Baudrillard, em *O sistema dos objetos* (2008), afirma que no contexto moderno, toda pessoa é qualificada por seus objetos. Kellner (2001, p.38) sustenta que tais imagens tentam criar uma associação entre os produtos oferecidos e certas características socialmente desejáveis, a fim de produzir a impressão de que, comprando aquele produto, é possível se tornar certo tipo de pessoa. "A vida social que nos é apresentada pela Comunicação de massa em geral – da qual os anúncios publicitários são modelo – é exemplar no sentido de exibir uma sociedade de abundância" (ROCHA, 1995, p.396).

Poucos são os indivíduos que abrem uma revista buscando um anúncio ou que ligam a televisão ansiando assistir a comerciais, salvo as exceções de profissionais da área e anunciantes visando a assistir aos comerciais da sua própria marca ou a comparar-se ao concorrente. Portanto, a publicidade é fundamentalmente invasiva. Além disso, a quantidade de informações que uma pessoa recebe no dia a dia é absurdamente crescente. Nessas invasões, atualmente a publicidade privilegia o uso de mensagens sintéticas e de informações visuais, atreladas a recursos criativos e diferentes categorias de apelos - emocionais, morais e especialmente sensoriais.

Em *Sociedade do Sonho* (1995)[76], Rocha afirma que a publicidade é uma espécie de cola que liga os sistemas na indústria cultural. Com seu caráter essencialmente invasivo, ela irrompe as páginas de jornais e revistas, as vozes dos rádios e imagens da televisão destacando seu lugar de fato e de direito como a linha que costura todo o sistema. A respeito disso o autor prossegue:

> Esta marca da publicidade, na qual se pode encontrar a aderência do sistema da Indústria Cultural, fica muito nítida num sem-número de anúncios que fazem, frequentemente, referências explícitas, "citações", de outros anúncios, filmes famosos, programas de televisão, músicas. Tudo na mídia é entretecido pelos

[76] A título de esclarecimento, neste trabalho foi utilizada a quinta edição revista e ampliada lançada em e-book em 2012. Assim, algumas informações sobre paginação correspondem à versão digital do livro.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

> anúncios. E, isso, para não falar dos sempre famosos astros, estrelas, cantores, colunáveis, artistas em geral, esportistas, modelos que pertencem a várias regiões da Comunicação de Massa e se reúnem "no ar" sob a forma de anúncios (ROCHA, 1995, p.85).

Para Rocha (Op.cit) A publicidade apresenta um universo idílico no qual a vida social representada em seus anúncios são exemplares de uma vida de abundância. O autor completa: "é uma espécie de "máquina do tempo". É comum, para aqueles que lá vivem, poder tanto ir ao "futuro", ao "amanhã", quanto voltar ao "passado" e à "tradição". "Anular o tempo num simples exercício do desejo" (Rocha, 1995, p. 302). A esse respeito o fotografo Oliviero Toscani, em *A publicidade é um cadáver que nos sorri*, uma crítica ao modo de produção publicitária dos anos de 1980 e 1990, discursa:

> Aleluia! Entremos no melhor dos mundos, o paraíso sobre a Terra, o reino da felicidade, do êxito assegurado e da juventude eterna. Nesta região mágica de céu sempre azul, nenhuma poluição macula o verde viçoso das folhagens, nenhuma marquinha estraga a pele vivamente rosada das meninas, nenhum arranhão desfigura a lataria rebrilhante dos veículos. Nas estradas desertas, mulheres jovens, de belas pernas bronzeadas, dirigem carrões rutilantes que mal acabaram de sair da lavagem automática. Elas ignoram os acidentes, a cerração, os controladores de velocidade, a possibilidade de furar um pneu. Deslizam pelos engarrafamentos das grandes cidades como verdadeiras enguias, não atravessam nunca os bairros sinistros, evitam todos os lavadores de pára-brisa morenos dos cruzamentos e, silenciosas, dirigem-se para apartamentos de mobília caríssima ou para suntuosas casas de veraneio. (TOSCANI, 1996, p.13).

Nos últimos vinte anos o universo das representações publicitárias, repleto de estratagemas para enriquecer seus produtos, atrair o consumidor e impulsioná-lo à compra, repousa menos sobre a qualidade e durabilidade de um produto e mais no valor agregado de uma determinada marca, visando à personalidade do comprador. No momento em que o bombardeio de imagens e informações se mostra cada vez mais intenso, por sua aparência e utilidade, a maioria dos produtos é muito parecida. Para sobressair e atingir seus objetivos comerciais, algumas propagandas buscam ligações afetivas entre seus consumidores e os produtos ofertados. Afirmando que não se trata mais desta ou daquela marca, mas sim desta ou daquela temática publicitária, Baudrillard (2008, p.200) cita a passagem de Pierre Martineau em *Motivation et Publicité*, onde se ratifica a associação de imagens promovida pela publicidade:

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

> Na nossa economia, fortemente competitiva, poucos produtos conservam por longo tempo uma superioridade técnica. É preciso lhes dar ressonâncias que os individualizem, dotar-lhes de associações e de imagens, dar-lhes significações em numerosos níveis, se quisermos que se vendam bem e suscitem apegos afetivos expressos pela fidelidade a uma marca (MARTINAU, apud BAUDRILLARD, 2008, p.200).

Rocha (1995) alerta que, se a publicidade deseja persuadir e manipular um consumidor "externo", deve fazê-lo em primeiro lugar com os personagens que estão vivendo o plano "interno" aos anúncios. Convencer seus produtores e seus atores. No universo publicitário dizemos e ensinamos nos cursos de graduação que se você não acredita no que está vendendo, nenhum cliente irá acreditar. É inconcebível, prossegue Rocha (op.cit), um anúncio no qual as pessoas que nele aparecem não estejam convencidas do valor do produto anunciado. "É básica a *aceitação* do produto e do que é afirmado sobre ele. É antes neste sentido (...) que a propaganda 'manipula as pessoas' e a sua finalidade é a persuasão" (ROCHA, 1995, p.361).

A publicidade é um negócio que envolve essencialmente a persuasão. Portanto, mais que apenas índices sobre o mercado, é preciso que se tenha em mãos conhecimentos da psicologia social para saber como os indivíduos pensam, se expressam e, principalmente, *como* e *quando* eles podem ser persuadidos. De posse desses conhecimentos, a publicidade procura formas lógicas no encadeamento das ideias, uma vez que a grande massa diante de um anúncio normalmente não tem suficiente conhecimento do produto/serviço que está sendo anunciado. A "boa" publicidade entende isso e consegue construir encadeamentos, de forma didática, que tornam o entendimento fluido e simples.

Para persuadir seu consumidor e incentivá-lo à ação de compra, a publicidade se faz valer deste seu 'caráter pedagógico'. Esse caráter pedagógico pode ser representado na explicação sobre o uso de determinado produto ou criação de um hábito que fará com que o consumidor entenda a mecânica do produto e privilegie a compra da marca que promoveu esta explicação.

O indivíduo busca sua individualidade por meio da inserção em um determinado grupo, porém consome e adora as imagens que povoam a publicidade

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

moderna. Estas se apoiam em valores e conceitos, compartilhados nesta *realidade* profundamente visual, como afirma Jameson (2006).

"A produção de imagens jamais é gratuita, e, desde sempre, as imagens foram fabricadas para determinados usos, individuais ou coletivos" (AUMONT, 1995, p.78). Assim, a publicidade com suas formações imagéticas e simulacros manipulados pela massificação do uso de programas de edição de imagem, seduz os sentidos do indivíduo.

> A imagem(...) é "evocadora". Mas é um subterfúgio. Provocando um investimento, ela provoca um curto-circuito ao nível da leitura.(...) a imagem e sua leitura são presunção e posse. A publicidade assim não oferece nem uma satisfação alucinatória, nem uma mediação prática para o mundo: a atitude que suscitar é a de veleidade enganada (...) a profusão de imagens é sempre usada para, ao mesmo tempo, elidir a conversão para o real, para alimentar sutilmente a culpabilidade por uma frustração continua, para bloquear a consciência mediante uma satisfação de um sonho (BAUDRILLARD, 2008, p.186).

Nos dias atuais, esse indivíduo fragmentado e multifacetado tem fácil acesso a um extenso repertório visual. Jameson (2006) afirma que isto possibilita a construção de um acervo de memória visual tão vasto que apenas uma tomada, ou uma simples imagem, é suficiente para desencadear uma infinita gama de associações. "Uma imagem nunca está só. O que conta é a relação entre imagens" (DELEUZE, 2008, p.69). A propaganda utiliza esse artifício e instala sua *metáfora publicitária*. Faz uso do vasto repertório imagético dos indivíduos para gerar a comparação do produto com uma imagem ou ideia que agregue a ele um valor ou um sentido que na realidade não existe.

Todos "topamos acreditar no impossível. Ao olharmos para vida social que acontece dentro das produções da Comunicação de Massa" (ROCHA, 1995, p.59). Ainda assim, hoje é possível observar movimentos de despolarização da mídia e da publicidade tradicionais, bastante incentivados pelas insatisfações dos *millennials*[77] e impulsionados pela popularização dos ativismos nas redes sociais digitais favorecem este movimento.

[77] A geração dos *millennials* está mudando o mundo. São a faixa etária mais expressiva no mercado de trabalho norte americano e, globalmente, têm um poder de compra de US$2,45 trilhões. No Brasil, a consultoria Booz Allen diz que a geração millennials será 44% da população economicamente ativa do país até 2016, movimentando R$ 268 bilhões. Isto faz deles, sem

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

A crescente adesão da população ocidental às mídias sociais fez com que as novas plataformas e redes sociais como Facebook e Instagram tornaram a cultura e o processo de consumo mais participativo, colaborativo, convergindo para centralização no usuário e na experiência do consumidor. Jenkins (2006) define cultura da convergência "onde as velhas e novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis" (JENKINS, 2008, p.29). Para o autor a cultura da convergência é formada pela relação de três conceitos principais – convergência dos meios, cultura participativa e inteligência coletiva.

Ilustração 41 - A youtuber carioca Jout Jout em um vídeo patrocinado para campanha de carnaval da cerveja Skol. Fonte: B9[78] - vídeo disponível através da leitura do QRcode.

Em janeiro de 2018 a cerveja Skol apostou em parcerias com *youtubers* como extensão de sua campanha de verão "Tá redondo, tá junto". Nesta campanha a cerveja apresenta uma postura de personalização, uma vez que cada cidade conta

dúvidas, os mais importantes colaboradores das empresas. *Por Carlos Dominguez* - Meio & Mensagem 16 de março de 2016. Disponível em <http://www.proxxima.com.br/home/proxxima/noticias/2016/03/16/sete-coisas-que-voc-precisa-saber-sobre-os-millennials.html> último acesso em 05 de janeiro 2018.

[78] Skol aposta em comerciais regionais e parcerias com youtubers para o carnaval. disponível em < http://www.b9.com.br/85361/skol-aposta-em-comerciais-regionais-e-parcerias-com-youtubers-para-o-carnaval/> último acesso em 22 de janeiro de 2018.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

com um vídeo específico. No vídeo destinado ao Rio de Janeiro, a cerveja utiliza como garota propaganda a *youtuber* Jout Jout, conhecida por pela descontração ao falar sobre temas como assédio, feminismo. Jout Jout apresenta seis maneiras de um homem não ser inconveniente ou desagradável durante o carnaval. A proposta obedece à nova postura das campanhas da cerveja de diminuir a erotização e fetichização do corpo feminino em seus anúncios. Na mídia tradicional (mídia impressa e mídia eletrônica), a campanha apresenta situações em que os diálogos questionam estereótipos masculinos e femininos sobre fantasias e flertes.

A convergência é um processo que une transformações no âmbito da tecnologia, do mercado, da cultura e da sociedade. Dentro deste fenômeno não há nada que não deva ser contado, exposto ou vendido nas diversas plataformas midiáticas. O fluxo destes conteúdos entre os meios depende em grande parte da participação dos usuários e não é apenas um processo tecnológico, mas também cultural e social que acontece dentro da mente dos usuários a partir do momento em que eles são incentivados a buscar novas informações e conteúdos entre os diversos meios midiáticos (JENKINS, 2009).

Quando falamos de cultura participativa nos afastamos da ideia de um consumidor passivo e inerte, como era conhecido o telespectador das mídias de massa tradicionais, que absorvia tudo sem contestar. Nesta o consumidor participa ativamente da produção dos conteúdos, se apropria deles e cria suas próprias versões - o que Jenkins (2009) chamou de *prosumers*, pessoas que além de usuárias também são produtoras e distribuidoras de conteúdo. A personalização é uma das principais características do consumo e da publicidade atuais.

Nesta cultura da convergência os usuários são incentivados a conversar entre si, a trocar ideias e conhecimentos, o que dá origem a inteligência coletiva, onde cada um traz sua fatia de conhecimento e juntos constroem o que Jenkins (2009) chamou de fonte alternativa de poder midiático. Segundo ele, os celulares foram fundamentais no processo de convergência das mídias, em especial os *smartphones*, capazes de acessar a internet, assistir a vídeos e trailers de filmes, conversar, fazer publicações em redes sociais, comprar produtos, etc. Tudo isso contribuiu para que as pessoas, tendo nas mãos um aparelho que permite ver um produto sendo anunciado no YouTube, efetuem a compra em questão de

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

segundos, assim como assistir a um vídeo e em instantes criar sua versão em paródia, com alguns cliques. O paradigma da convergência elimina a ideia de que com o surgimento e crescimento das novas mídias as tradicionais desapareceriam e traz um novo olhar sobre este fenômeno: o consumidor acelera essa convergência, tornando-a cada vez mais complexa.

A convergência dos meios, a cultura participativa e a inteligência coletiva tornaram possível que os usuários escolhessem onde, quando e o que assistir e consumir, dando voz aos consumidores que estão cada vez mais exigentes e sabem onde encontrar conteúdos que os agradem através das redes sociais.

Segundo Sibilia (2008), "cultuado e cultivado sem cessar, o eu atual não demanda apenas atenção e cuidados; além disso, deve ser exposto da forma mais atraente possível para convocar sedentos olhares e conquistar todos os aplausos possíveis" (Op.cit, p.103). Diferentemente dos séculos XIX e XX, onde o ser humano ocidental se autoconstruía de dentro para fora, imerso em sua própria intimidade, o homem contemporâneo faz o caminho inverso: expõe-se em busca de se tornar quem pretende ser. Para Recuero (2009), a reputação é um dos principais valores construídos através das redes sociais. Para a autora a reputação é um valor delineado através da maneira que determinado indivíduo se relaciona com as impressões de si mesmo que recebe por meio dos outros e utilizará essas informações para definir como irá se comportar:

> A reputação, portanto, é aqui compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o "eu" e o "outro" e a relação entre ambos. O conceito de reputação implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós (RECUERO, 2009, p.109).

A internet, em especial as redes sociais, possui diversas ferramentas que permitem que os indivíduos controlem as impressões que deixam nos outros, o que a torna um ambiente muito propício para a construção da reputação (RECUERO, 2009). Ainda segundo a autora, a reputação e consequentemente a autoridade se refere ao poder de influência que algum indivíduo possui nas redes sociais digitais. Ela é "a medida da efetiva influência de um ator com relação a sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele" (RECUERO, 2009, p.113). A autoridade se relaciona com a reputação de um ator

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

social que resulta na influência sobre membros que compõem uma rede e assim um acesso melhor e mais facilitado em relação a venda de produtos, serviços e ideais. “Autoridade” não diz respeito apenas a capacidade de se relacionar socialmente com um grande número de indivíduos nas redes sociais. Refere-se também à habilidade de utilizar o capital social, influenciando e convencendo pessoas.

Para medir a autoridade de um usuário podemos observar o número de seguidores que ele possui, a capacidade de gerar conversações a partir daquilo que diz e as interações que cria (RECUERO, 2009). Ao adquirirem autoridade estas pessoas deixam de ser apenas usuárias e passam a ser produtores de conteúdo e de entretenimento, conquistando a admiração e a confiança de seus seguidores, que se identificam ao mesmo tempo que se afeiçoam a eles.

A autoridade destes usuários despertou a atenção de diversas marcas que encontraram no poder de influência destas pessoas uma oportunidade de induzir o consumo. De acordo com Castro (2012) é possível observar, em especial na última década, que a parceria entre mídia e consumo originou formatos e modelos inovadores na comunicação das marcas com seu público, principalmente no contexto da cultura digital. Segundo Castro (2012) há um grande esforço por parte das marcas em construir modos de ser que gerem identificação, atraindo o consumidor para o universo simbólico da marca.

O atual cenário digital exigiu que as marcas encontrassem novas formas de inserir sua publicidade sem contrastar com as necessidades deste novo consumidor que está sempre buscando interatividade e participação. A saída encontrada pelos publicitários foi inserir a propaganda dentro dos produtos culturais e de entretenimento, tentativa de modos simbólicos menos invasivos. O publicitário Nizan Guanaes ratifica este pensamento ao dizer que “o monólogo está virando diálogo. A propaganda está virando conteúdo e o conteúdo está virando propaganda” (GUANES, 2012)

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Segundo Jenkins (2009):

> Do cliente ao fã; do comprador ao colecionador aficionado; do consumidor ao colaborador e principal divulgador, a cultura digital coloca à disposição do mercado toda uma gama de processos interativos que tanto podem ajudar a consolidar o prestígio e a reputação de determinada marca, quanto colaborar para o seu ocaso se o esforço for mal sucedido (JENKINS, 2009, apud CASTRO, 2012, p. 136).

4.2.
Rosto jovem como fonte de publicidade

Para Rocha (1995) o hedonismo é a mais famosa ideologia aplicada ao consumo. É o consumo traduzido pela narrativa publicitária, uma espécie de discurso central, básico, conhecido e identificado ao fenômeno. Assim, continua o autor, a publicidade e o consumo são partes do mesmo processo. A narrativa publicitária dá sentido ao consumo ao inscrever os bens em nossas vidas. Além disso, é a publicidade com seu caráter pedagógico e sua metáfora, que baliza e torna os produtos conhecidos e próximos de nossas vidas. "É uma ideologia pela qual possuir bens de consumo é ser feliz, pois (...) as coisas que compramos só fazem conspirar, alegremente, para fazer perene nossa felicidade" (Op.cit, 1995, p. 20).

Em *Representações do consumo: Estudos sobre a narrativa publicitária*, Rocha (2006) retoma o assunto:

> Podemos pensar que em cada anúncio vendem-se, significativamente, mais estilos de indistintamente: vida, visões de mundo, sensações emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que os bens de consumo efetivamente anunciados. Produtos e serviços são vendidos para quem pode comprar; os anúncios, entretanto são *vendidos* indistintamente (ROCHA, 2006, p.16).

No mesmo sentido, Volpi (2007) afirma:

> A felicidade, o bem-estar, o conforto e o sucesso couberam dentro de objetos e projetos de consumo [...] seguindo a lógica da teoria consumista, a felicidade de um indivíduo está em encontrar sua maneira de ser e em buscar ser quem ele realmente é, por meio da auto-expressão em mercadorias e bens de consumo (VOLPI, 2007, p.91).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Nesta vida de felicidade construída e apresentada pela publicidade não há marcas ou amarrotados. No manifesto em favor das rugas e marcas de expressão nos rostos, especialmente nos das mulheres, o antropólogo Myers (2017) afirma que durante muito tempo as marcas do tempo no rosto foram associadas a algo vergonhoso, falta de cuidados com a pele, quando na verdade deveriam ser associadas a experiência e vivência pessoais. Quanto mais linhas de expressão tem um rosto, mais histórias felizes e tristes este rosto pode nos contar:

> (...) é senão pura comunicabilidade, todo o rosto humano (...) Por isso, todo rosto se contrai em uma expressão, se enrijece em um caráter e, desse modo, afunda-se e desmorona-se em si mesmo. O caráter é a careta do rosto no ponto em que – sendo apenas comunicabilidade – se dá conta de não ter nada a exprimir e silenciosamente recua para trás de si em sua identidade muda. O caráter é a reticência constitutiva do homem na palavra; mas o que haveria aqui a apreender é somente uma latência, uma pura visibilidade: só uma face. E o rosto não é algo que transcende a face: é a exposição da face em sua nudez, vitória sobre o caráter – palavra (AGAMBEN, 2015, p.46).

Ilustração 42 - Anúncio Renew Clinical, veiculado na revista Nova/Cosmopolitan em junho de 2013. Texto na página esquerda: Não é milagre é tecnologia Avon. Apresentamos Renew Clinical Anti-Rugas. A descoberta antiidade da década da Avon.

Quando este rosto sem marcas de expressão é exposto em um anúncio publicitário (ilustração 42), para ser consumido independente da compra do produto, diz mais a respeito de como propagamos o idadismo do que como

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

consumimos cosméticos antiidade. Parafraseando Andrews (2017)[79] esta astúcia publicitária chama atenção para uma armadilha: a sociedade nos diz que a velhice é algo que se deve transcender de qualquer maneira e que devemos mimetizar a juventude enquanto tivermos força. Internalizamos a mensagem visual de que rugas são feias, mas quem nos diz que as rugas são feias? A milionária indústria da beleza e produtos para pele.

O idadismo afeta desproporcionalmente as mulheres. Nesse sentido, a indústria da beleza busca ampliar as lentes que registram o rosto feminino sem marcas, legitimando o belo/jovem como parte fundamental do ideário feminino. Mais especificamente, objetiva-se refletir a partir de aportes teóricos apontados por Castro (2017) em seu artigo "Cosmética pró-idade" a astúcia das retóricas do consumo em tempos de longevidade. Neste artigo, a autora alerta que com a vasta possibilidade de produtos antiidade, os traços visíveis do envelhecimento feminino se tornam sinais de derrota que denunciam a não adoção dos estilos de vida "adequados".

Castro (Op.cit) alerta ainda que, diante deste rearranjo da retórica sobre o envelhecimento no discurso publicitário, é preciso pensar em como os recursos narrativos se articulam às atuais representações socais da velhice. Sibília (2012, p.100) ainda nos faz refletir a respeito da moral da pele lisa e como se trata de uma questão em que as rugas são obscenas. A esse respeito a autora completa:

> Mas acontece que o mero fato de viver – o acaso de ser um corpo vivo, orgânico e material – já é uma enorme desvantagem nessa missão, pois quase tudo conduz à fatídica deterioração física. Comer, por exemplo, mesmo que seja apenas alimentos leves e saudáveis; ou simplesmente estar no mundo enquanto o tempo transcorre e vai deixando suas abomináveis sequelas impressas na carne. Tudo conduz, inexoravelmente, à degeneração. Cabe formular, então, uma nova versão da pergunta central: em pleno auge do "culto ao corpo", o que é exatamente isso que tanto veneramos? Apesar de todos os avanços, das lutas e das libertações que soubemos conseguir, em pleno século XXI, nossos corpos ainda são acusados de serem impuros e malditos. Claro que em outros sentidos, bem diferentes daqueles que estigmatizaram a carne humana sob o cristianismo medieval, por exemplo, ou mesmo daqueles outros que disciplinaram seus movimentos e desejos à sombra da moderna moral burguesa. Mas hoje o corpo continua sob suspeita e é submetido a uma intensa vigilância, pois sua carnadura insiste em tender fatalmente às tentações e às corrupções (SIBILIA, 2012, p.101-102).

[79] A armadilha dos sem idade. Disponível em < http://g1.globo.com/bemestar/blog/longevidade-modo-de-usar/post/armadilha-dos-sem-idade.html> último acesso em 03 de dezembro 2017.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Ilustração 43 – Anúncio *Natura Chronos*, veiculado na revista Claudia em setembro de 2014. Título página da esquerda: Toda pele tem uma história que se renova a toda noite. Cyntia, 43 anos, dentista. Título da página direita: Novo antissinais noturno. Chronos Detox Celular. Menos danos, mais luminosidade e radiância.

Castro (2017) chama a atenção para a publicidade da marca de cosméticos *Natura Chronos* (ilustração 43), que difere dos demais anúncios de cosméticos ao articular o discurso de "envelhecer bem", as representações sociais contestatórias e a insatisfação como recurso argumentativo. Para esta análise, Castro (op.cit) apresenta a campanha digital #velhapraisso criada pela agência *Salve* e divulgada em 2016.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Ilustração 44 – Peça de divulgação da campanha digital #velhapraisso no twitter da marca Natura. Link para vídeo disponível no QRCode.

Castro avalia que a campanha em questão difere das demais na retórica e chama atenção pelos diferentes estilos de vida apresentados. A partir de histórias reais a marca convida mulheres a compartilhar suas experiências e participar do movimento que valoriza a liberdade de escolha independentemente da idade ou identidade.

> A hipótese aqui é de que a campanha em questão se apresente como uma mutação retórica da propaganda de cosméticos anti-idade ao adotar recursos narrativos e de estilo inovadores em relação ao padrão hegemônico da comunicação publicitária deste tipo de produtos. A nosso ver, ao dar forma mercadológica à recusa à moral da pele lisa para promover um cosmético para o controle dos sinais do envelhecimento, a astúcia da campanha está em promover o endosso ao mesmo ideário anti-idade que ostensivamente parece refutar, ao mesmo tempo em que amplia a abrangência do público-alvo ao abandonar a classificação dos produtos por faixa etária e dirigir sua comunicação às ‘mulheres de todas as idades’ (CASTRO, 2017, p.11).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

4.3.
Representações da velhice na publicidade e as questões de gênero

Para Sibília (2012) a pedagogia social desenvolvida pela cultura midiática censura a velhice como se fosse algo obsceno e vergonhoso que deveria permanecer oculto. Castro (2016) constata e critica na moral vigente que se impõe uma versão ideal da velhice, na qual os corpos, como capitais, devem ser objetos de investimentos, à base de fármacos, próteses e outras intervenções da tecnociência contemporânea.

A autora alerta que embora haja a exigência pelo apagamento das rugas e marcas do tempo por conta das imagens em alta definição, há um paradoxo no Brasil, posto que a cada ano temos mais imagens de pessoas velhas na mídia. Estas imagens, em resoluções cada vez melhores, expõem mais os poros, marcas do tempo, rugas e imperfeições. Porém se de um lado a tecnologia audiovisual se aperfeiçoa para melhorar a divulgação de imagens em alta definição, de outro as tecnologias da cosmética, da maquiagem e da cirurgia plástica se aperfeiçoam para produzir cada vez mais artifícios que dissimulem as marcas do tempo, a ponto de comprometer as expressões faciais, recurso básico de atrizes e atores.

Na publicidade, Castro (2014)[80] avalia que exista um movimento de discurso do pró-envelhecimento, em que os anúncios fazem uso da imagem de uma pessoa mais velha em releituras de seus papéis sociais, por vezes em campanhas sociais ou apresentando-os como grisalhos e grisalhas conectados, unindo humor, zombaria e preconceito. "O público jovem não vê problemas em debochar do velho ou dos muitos modos de envelhecer." (op.cit)

Um exemplo que bastante característico é a campanha da OLX, que fazia paródia com o funk *Rap da Felicidade*, veiculado em 2015 na TV aberta, fechada e em ações nas redes sociais. No primeiro comercial da campanha um avô quando questionado pelo neto canta e dança um funk para vender uma bicicleta e justificar que usaria o dinheiro para viajar de férias com a avó. De acordo com matéria publicada no site ADNews[81] a campanha criada pela agência Ogilvy Brasil, levava

[80] Disponível em <https://oglobo.globo.com/sociedade/conte-algo-que-nao-sei/gisela-castro-psicologa-doutora-em-sociologiavelho-jovem-pode-velho-velho-nao-14727325#ixzz52lzRGGy5 >
[81]http://adnews.com.br/publicidade/classico-do-funk-ganha-.ova-versao-em-campanha-da-olx.html

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

para os filmes na TV o bom humor de situações cotidianas para reforçar a facilidade e eficiência do site de vendas que, pode-se dizer, às custas da ridicularização da figura do velho. A esse respeito Castro (2016) destaca: “no modelo antropológico vigente de subjetividade a autoestima está ancorada nos ideais de alta performance e autonomia. Mais do que ser, é preciso, o tempo todo, mostrar e provar que se é competente e que se está seguro de si” (CASTRO, 2016, p. 87).

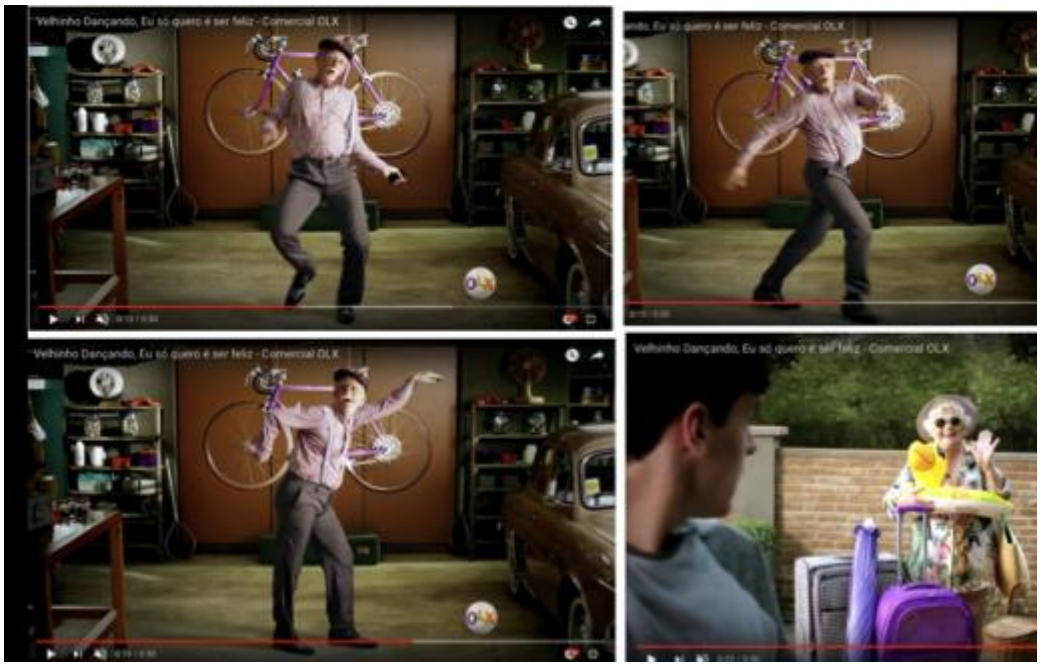


Ilustração 45 - No primeiro filme de TV da campanha, um vovô fotografa com o celular uma bicicleta que está sem uso em sua garagem. Ao ser indagado pelo neto sobre o que está fazendo, ele explica, cantando um funk que parodia o clássico "Rap da Felicidade", de Cidinho e Doca: "Eu só quero é ser feliz, botar essa bicicleta para vender na OLX. E poder me orgulhar de ir com a tua vó de férias pro Ceará". O filme termina com uma imagem do vovô e da vovó em uma praia.
Fonte: ADNEWS.

Outro exemplo da proposta de uma publicidade pró-idade está nas campanhas de planos de saúde e previdência privada. De fato, o corpo velho sempre esteve presente neste tipo de publicidade. O que difere na atualidade é que este corpo se apresenta cada vez mais jovial e independente. Antes, apareciam apenas pra reforçar alguns estereótipos: a avó perfeita ou o “Tio da Sukita”. Hoje, há um mercado que consume e é incentivado a consumir a imagem do jovem-idoso, antenado com a tecnologia e que ainda tem muito para ensinar aos mais jovens. Por exemplo, a campanha *Vovloggers* para um aplicativo do Itaú veiculados em 2016. Nos filmes as protagonistas com mais de 60 anos conversam sobre tecnologia e juventude com os *youtubers.*

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

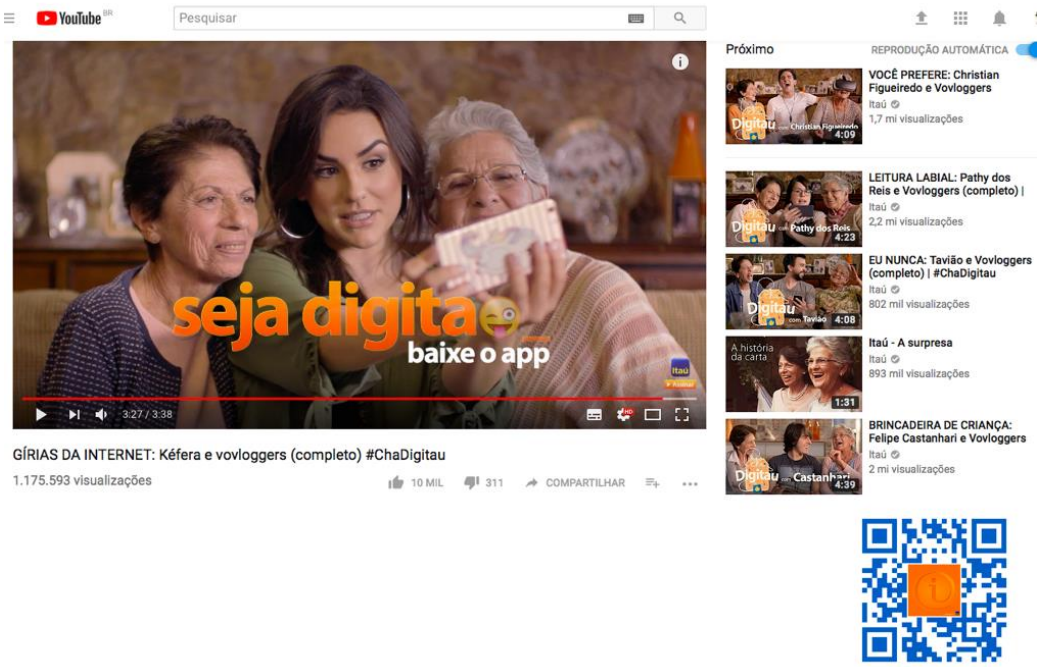


Ilustração 46 - Frame da campanha Vovloger com a *youtuber* Kefera. Vídeo disponível no link do QRCode.

Neste século, parafraseando Debert (2012), movimentos de socialização e reprivatização do corpo transformam a velhice em uma responsabilidade individual e uma preocupação social. Ocorre o que a autora chama de "reinvenção da velhice". Se na segunda metade do século XIX a velhice é tratada como apenas uma etapa de decadência física, ausência de papéis sociais, processos contínuos de perdas e de dependência, nas últimas décadas do século XX instala-se um complexo processo no qual o envelhecimento é destaque entre as preocupações sociais: previdência e gestão de saúde. (DEBERT, 2012).

Novas articulações simbólicas são construídas, estereótipos associados ao envelhecimento e aos processos de perdas são incentivados pelos *mass media* a ser substituídos por outros guiados pela busca do prazer e da satisfação pessoal. Trata-se de uma resignação à inexorável realidade do envelhecimento, repactuada. Admite-se envelhecer, desde que se permaneça ou se adote uma atitude jovial, disposta a experimentar o que os novos tempos podem oferecer. E que se aceite isso com humor.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

5.
Não se morre pode envelhecer na publicidade: análise das publicidades de cosméticos antiidade e os lugares da velhice feminina na propaganda

> Este culto à juventude nos levou a paradoxalmente admirar no velho a jovialidade que eventualmente apresente, mesmo que muitas vezes esta admiração se dê em detrimento de sua vivência acumulada e de sua sapiência (RODRIGUES, 2013, p. 15).

Este capítulo apresenta análises de inspiração semiológica, a partir do inventário denotativo e dos dados brutos de peças publicitárias de cosméticos voltados para o cuidado do rosto onde a expressividade facial é destacada. Aqui proponho apresentar a análise semiológica barthesiana como forma de problematizar a construção de mensagens publicitárias de cosméticos antiidade, especialmente os voltados para o rosto.

Para Barthes (1990) a análise da retórica de uma imagem publicitária só é possível após um inventário bastante amplo da imagem. Este inventário denotativo, ou primeiro nível, seria o literal. Uma descrição densa e detalhada dos elementos visuais presentes na imagem. A seguir é feita uma leitura da mensagem simbólica, esta por sua vez deve levar em consideração o âmbito da significação da imagem que está diretamente ligado ao seu modo de produção de sentido, ou seja, questões subjetivas sobre como ela provoca interpretações. "Como o sentido chega à imagem? onde termina o sentido? E, se termina, o que existe além dele?" (BARTHES, 1990, p.29). O expectador, prossegue Barthes, recebe ao mesmo tempo a mensagem perceptiva e a cultural. Contudo é necessária uma distinção entre as leituras, uma vez que a mensagem literal é denotada e aparece como suporte para mensagem simbólica, que por sua vez é conotada, ou seja, embebida do contexto e cultura vigentes.

Desta forma, para melhor compreensão da pesquisa, iniciaremos com uma breve explicação a respeito da semiologia barthesiana e o *gender display* apresentado por Goffman (1979), que servirão de base para as análises no item 5.3. Na sequência, apresenta-se uma historiografia do principal programa profissional de editoração de imagens, o *Photoshop*; uma contextualização do suporte publicitário das imagens analisadas: a revista Nova Cosmopolitan; a

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

descrição e contextualização da importância dos cosméticos na história da beleza e finaliza com a análise semiológica de 13 anúncios de cosméticos antiidade das marcas L'Oreal, Avon e Helena Rubinstein.

5.1.
Semiologia Barthesiana e o Gender Display

Considerada por muitos como a "sociedade das imagens" (JAMESON, 2006, p. 120) ou a "civilização da imagem" (BARTHES, 2001, p. 206), a sociedade pós-industrial idolatra e supervaloriza imagens, enquanto sinônimo de mídia e representação, e as imagens de síntese facilmente encontradas nos discursos da publicidade e da indústria cultural. Nesta sociedade onde os meios de produção de imagens alcançaram enorme diversidade, o indivíduo tem fácil acesso a um extenso repertório visual, e apenas uma cena ou uma simples imagem são suficientes para desencadear uma infinita gama de associações.

Por conseguinte, o trabalho com a imagem não pode ser baseado apenas na intuição. A produção de uma imagem comporta uma gama de possibilidades e traz com ela informação e conhecimento. Consequentemente, para que a recepção aproveite ao máximo essas possibilidades, forma e conteúdo devem ser combinados de maneira consciente em sua produção. E os vazios deixados no texto visual, assim como acontece no texto escrito, serão preenchidos no ato da leitura.

Nesta pesquisa, a análise é baseada na semiologia barthesiana, segundo a qual primeiro é feito um inventário denotativo completo e uma descrição densa da mensagem visual. Então se procede à análise da retórica da imagem. Tal apreciação ocorre através da articulação de dois eixos fundamentais nesta pesquisa. No primeiro, de caráter instrumental fundamentado em Barthes (1990) e na metodologia de Martine Joly (1996), Donis A. Donis (1997), Gemma Penn (2002).

Barthes, em *Éléments de Sémiologie* (1964), alerta o leitor brasileiro que a até então a história da semiologia é curta, mas bastante rica. Ele apresenta suas origens na linguística de Saussure e Jakobson e delineia a precaução que se deve ter na transposição dos conceitos. Barthes (op cit) mostra a importância da

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

descrição dos signos, seus significados e significantes, na construção de um sistema de análise para que se possam entender os sentidos denotativos e conotativos de uma mensagem.

Em "Retórica da Imagem" (1982), o autor justifica a utilização de peças publicitárias para suas primeiras análises semiológicas:

> Porque, em publicidade, a significação da imagem é, certamente intencional: são certos atributos do produto que formam *a priori* os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade , esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos, enfática (BARTHES, 1982, p.28).

5.1.1.
Goffman e o Gender display

Ao longo dos quatro primeiros capítulos observamos que a publicidade privilegia o uso de mensagens sintéticas e informações visuais, atreladas a recursos criativos e apelos emocionais, morais e especialmente sensoriais. Conforme afirma Baudrillard:

> Na nossa economia, fortemente competitiva, poucos produtos conservam por longo tempo uma superioridade técnica. É preciso lhes dar ressonâncias que os individualizem, dotar-lhes de associações e de imagens, dar-lhes significações em numerosos níveis, se quisermos que se vendam bem e suscitem apegos afetivos expressos pela fidelidade a uma marca (BAURDRILLARD, 2008, p.200).

Também foi possível que, por conta dos imperativos de comercialização e de rentabilidade, as dimensões criativas e imaginárias se afirmassem "à medida que se intensificam a "financeiração" da vida econômica, a 'ditadura' do mercado e de seus objetivos a curto prazo" (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 42).

Os autores destacam o capitalismo artista em que o triunfo do regime artista ou criativo não torna o capitalismo "menos" capitalista. Segundo eles:

> Muito pelo contrário, ele o é cada vez mais e numa escala vastíssima, como atestam a magnitude crescente dos investimentos financeiros, a mundialização dos mercados do consumo, da moda e do luxo, o desenvolvimento das multinacionais de cultura, a predominância do marketing e da comunicação, os lucros consideráveis que são gerados. Quanto mais o capitalismo se mostra artista, mais a competição econômica de desencadeia e mais se impõe a hegemonia dos princípios empresariais, mercantis e financeiros (Op. cit., 2015, p. 43).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Os mesmos autores explicam que o capitalismo se tornou artista “por estar sistematicamente empenhado em operações que, apelando para os estilos, as imagens, o divertimento, mobilizam os afetos, os prazeres estéticos, lúdicos e sensíveis dos consumidores”. É uma formação que liga o econômico à sensibilidade e ao imaginário.

Embora existam inúmeras críticas a respeito das pesquisas de Goffman (1979) suas amostragens e métodos seus estudos podem aproximar menos sobre a publicidade e mais sobre o que a publicidade diz sobre nós, mencionado nos capítulos anteriores e agora descrito. No estudo o autor ratifica que é preciso ter cuidado com as representações de comportamento de gênero divulgadas na publicidade. Ao analisar cerca de 500 anúncios e descrever como os conceitos ocidentais de feminilidade e de masculinidade são exibidos, Goffman afirma que nada há de natural na identidade de gênero: ela é parte de um processo - aprende-se a assumir certos atributos que se entendem como apropriados para entender a si em termos de identidade de gênero.

Parafraseando Becker (2004), este texto de Goffman é canônico devido à inventividade linguística e a consequente retórica. A pesquisa recebeu duras críticas, especialmente pela falta de clareza quanto ao método utilizado e nos critérios de seleção da amostra. O autor reconhece esta falha e se justifica dizendo que, embora as imagens analisadas possam não ser representativas do comportamento de gênero, elas podem servir de alerta sobre o significado destas imagens e representações, que geralmente não são percebidas como peculiares ou antinaturais. Tais representações nada têm a ver com traços naturais, mas sim com a forma pela qual a nossa cultura define o masculino e o feminino. O autor ainda traz à tona o fato de que os homens homossexuais tendem a ser representados nas mesmas poses que as mulheres. Afinal, também são direcionados para o mesmo público: os homens. Isto confirmaria a ideia de que tais poses menos têm a ver com o físico masculino e mais com as noções culturais de feminilidade e masculinidade.

Neste ponto é importante destacar que o texto de Goffman data dos anos de 1970 e assim, as imagens e papeis sociais representados pelo feminino e masculino modificaram muito nos últimos 30 anos, especialmente nos últimos 10

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

anos com a propagação das redes sociais. Ainda assim é válido apresentar suas considerações sobre como o feminino em algumas publicidades aind é reforçado pela ideia de subordinação ao que é definido como masculino. Na análise de Goffman apresentam-se seis quadros principais dentro dos quais a ideia de feminilidade é retratada como vulnerável, impotente, infantil ou submissa: (i) tamanho relativo; (ii) O toque feminino; (iii) ranking de função ou hierarquia de ocupação; (iv) a família; (v) ritualização de subordinação; (vi) retirada autorizada[82].

Em relação ao (i) "tamanho relativo": Goffman argumenta que o posicionamento dos corpos mostra situações e definições de identidade e papéis sociais. Baseando-se na perspectiva do interacionismo simbólico, as situações sociais são definidas pelo monitoramento mútuo e nossas ações são interpretadas mutuamente (BLUMER, 1969). As relações de poder, defende Goffman, podem ser observadas quando mulheres e homens são retratados juntos: geralmente os homens são mostrados mais altos que as mulheres. As exceções ocorrem quando o homem é retratado enfraquecido por doença, velhice ou *status* social inferior.

No que tange ao (ii) "toque feminino": as mulheres são frequentemente retratadas "usando seus dedos e mãos para traçar os contornos de um objeto, ou para embalá-lo ou acariciar sua superfície. [...] Este toque ritualístico é para ser distinto do toque utilitarista que agarra, manipula ou detém". (Op. cit. p.29). São poses predominantemente sexualizadas e sexualmente convidativas nas quais a mulher é retratada de forma suave e por vezes acariciando o seu delicado, frágil e precioso corpo.

No (iii) "ranking de função", Goffman sustenta que, quando um homem e uma mulher são fotografados como colaboradores de uma mesma empresa, a tendência é de o homem aparentar exercer função executiva, como superior ou como aquele que dá as ordens, enquanto a mulher aparece recebendo a ajuda de um homem.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

---

[82] *(i) Relative Size; (ii) The Femnine Touch; (iii) Function Ranking; (iv) The Family; (v) The Ritualization of Subordination; (iv) Licensed Withdrawal*. (GOFFMAN, 1976, passim. Tradução nossa).

Na situação (iv) “a família”, o autor observa que, embora a unidade entre pais e filhos, mães e filhas seja representada nos anúncios, há uma tendência de a mulher ser retratada mais parecida com suas filhas do que os homens. Os meninos são retratados já buscando a idade adulta ou resolvendo alguma questão.

(v) “A ritualização da subordinação”: é o clássico estereótipo retratado nos anúncios. Em se tratando da representação do masculino, mantendo o corpo ereto e a cabeça alta simula-se estereotipadamente uma marca de soberba, superioridade e desdém. Mulheres são frequentemente retratadas deitadas no chão ou sobre uma cama, ao contrário dos homens, na posição vertical. Goffman argumenta que a mensagem transmitida pela mulher deitada, muitas vezes até aos pés do homem, é a de um ser vulnerável, contando com a bondade e benevolência do que está em seu entorno. Além disso, “[...] deitada no chão, sofá ou cama, também é uma expressão convencionada de disponibilidade sexual” (Op. cit, p. 41).

Em relação ao (vi) “retirada autorizada”: Goffman descreve que as mulheres são muitas vezes representadas em um estado sonhador, olhando para baixo ou para longe, nunca encarando ou afrontando o espectador. Tal postura implica dizer que ela não está prestando atenção ao mundo ao seu redor, estando psicologicamente fora da situação social retratada. Assim, ela permanece sendo representada como vulnerável e frágil, à deriva, enquanto os homens estão ancorados no presente.

Em suma, *Gender Advertisements* apresenta uma observação concreta dos detalhes da vida social. Baseando-se nas teorias do interacionismo simbólico, Goffman desenvolve o conceito de *gender display*: processo pelo qual nós executamos os valores esperados de nós por convenção social. O autor conduz a perceber que é a construção da feminilidade dentro da publicidade que dá uma visão mais clara sobre o que é a masculinidade, especialmente em um contexto social machista. É evidente que na contemporaneidade muitas destas questões precisam ser atualizadas. No entanto é pouco esperanço saber que muitos destes genders displays ainda são utilizados para apresentar uma dualidade entre os papeis sociais: Mulheres X Homens.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

As diferentes poses, roupas e contrastes entre a forma como homens e mulheres são posicionados passam a ideia de como as mulheres são quase sempre retratadas de maneira vulnerável, impotente, infantil ou submissa. Aos homens são atribuídas qualidades cerebrais ou mentais, enquanto para a mulher restam as emoções, aparência física e o corpo.

5.2.
As regras do jogo: a ferramenta, o suporte e o milagre

Para uma análise semiológica barthesiana, é preciso levar em consideração questões culturais, o suporte utilizado para veiculação da peça publicitária e o veículo. Assim, faz-se necessário apresentar brevemente a ferramenta utilizada para o retoque das imagens analisadas (*photoshop*), o suporte de veiculação da mensagem publicitária (revista) e o produto (o cosmético e a publicidade de cosméticos)

5.2.1.
A ferramenta: Os primeiros 20 anos do Adobe Photoshop e a popularização da manipulação de imagens bitmaps

"Crie imagens poderosas com padrão digital", "Maximize o impacto criativo", "Descubra novas dimensões em imagem digital", "projete imagens sem igual", "Crie experiências interativas avançadas". Estas são algumas das promessas do Adobe Photoshop encontradas no site da Adobe. Andrade (2009), ao apresentar a versão CS4 do programa, afirma que se trata do padrão mundial em programas de edição de imagens digitais, retoque de fotografias e produção de gráficos para Web. A cada versão, o Adobe Photoshop apresenta uma interface mais intuitiva, aprimoramentos que facilitam a vida dos profissionais de design e fotografia, além de entreter o grande público.

Embora hoje seja responsável por grande parte da receita da Adobe Systems Inc., o começo deste programa inovador foi humilde. Em um artigo para a revista americana *Photo Electronic Imaging* (2000), o fotografo Jeff Schewe fala com intimidade sobre os dez primeiros anos do software e seu começo menos glamoroso. A familiaridade com que trata esta história do Adobe Photoshop é

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

legitimada pelo fato de ter sido *beta tester*[83], a partir da versão 3.0, e ter criado a tela de abertura da versão 5.0 beta. Schewe diz que o programa surgiu a partir de uma forte tendência de um doutorando em computação/engenharia da Universidade de Michigan a procrastinar. Segundo o autor, em 1987, Thomas Knoll tentava criar um código de programação para exibir imagens digitais em escala de cinza em um monitor preto e branco bitmap. O código, chamado de display, representava um desvio em sua tese e Knoll acreditava que na melhor das hipóteses teria valor limitado. Mas este código inicial era o começo do fenômeno que seria conhecido como Adobe Photoshop.

O programa de Knoll chamou a atenção de seu irmão, John, que trabalhava na Industrial Light and Magic (ILM) em Marin County, Califórnia. A ILM era braço de efeitos visuais da LucasfilmLtda., fundada por George Lucas, que com o lançamento de Star Wars[84] prova que efeitos especiais de qualidade, combinados com heróis, podem produzir filmes bastante rentáveis. John Knoll pede a seu irmão, para ajudá-lo a programar um computador para processar arquivos de imagem digital e o display é um grande ponto de partida.

John Knoll então comprou o novo Macintosh II, o primeiro modelo capacitado a exibir cores. Antes de ele ser enviado a seu irmão, Thomas Knoll reescreveu o código para que o display pudesse ser trabalhado em cores. Nos meses seguintes, os irmãos Knoll trabalharam na expansão da capacidade do display. Foram adicionadas as capacidades de ler e escrever vários formatos de arquivo e desenvolvidas rotinas de processamento de imagem que mais tarde se transformaram em filtros[85] e *plugins*[86]. Thomas desenvolveu a capacidade única de criar seleções de arestas suaves que permitiam alterações locais. Ele também

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

[83] Pessoas que testam o programa antes que ele seja lançado no mercado. Desta forma, eventuais falhas podem ser corrigidas rapidamente sem atrapalhar o grande público.
[84] Guerra nas estrelas. Subgênero de ficção científica que enfatiza aventuras românticas, transformada em seis filmes escritos por George Lucas. O sucesso das duas trilogias e seus subprodutos, rendeu a Lucas dinheiro suficiente para abrir suas próprias empresas cinematográficas. Entre elas, a IML que revolucionou a indústria cinematográfica com efeitos especiais de alta qualidade e tecnologia própria.
[85] Formas pré-fornecidas de alterar a aparência de uma imagem.
[86] Programas acoplados ao aplicativo para ampliar suas funções.

desenvolveu recursos como levels, níveis, para ajustar a tonalidade de cores - color balance[87], *hue & saturation*[88] e recursos de pintura.

Existe um ar no mínimo lúdico em relação à nomeação do programa. Schewe afirma que Thomas Knoll atribuiu diversos nomes e que cada vez que acreditava ter encontrado um de que gostasse, alguém já o estava utilizando. Mas durante uma demonstração ele comentou que estava tendo problemas com a nomeação do programa. O interlocutor sugeriu que o denominasse *PhotoShop*, com o "S" maiúsculo.

Enquanto Thomas Knoll continuou em Michigan, ajustando o programa e preparando um manual simples para torná-lo mais compreensível, seu irmão viajou todo o *Vale do Silício*[89] fazendo demonstrações do aplicativo. Após diversas viagens, finalmente John Knoll conseguiu atrair a atenção de uma empresa para investir no programa. Era um fabricante de scanner, a *Barneyscan*, que decidiu que o programa poderia ser distribuído junto com seus scanners. Foi elaborado então um acordo em curto prazo e a primeira oferta pública do *software* foi introduzida com o *Barneyscan XP*. Cerca de 200 cópias do *Adobe Photoshop*, agora na versão 0.87, foram enviadas com scanners.

Também neste período J. Knoll demonstrou o programa para engenheiros da *Apple Computer*. A demonstração foi um enorme sucesso e eles pediram para Knoll deixar algumas cópias. Ao que parece, os engenheiros compartilharam o programa com alguns amigos. Seguiu-se o primeiro incidente de pirataria de *Adobe Photoshop*, ironiza Schewe.

Tempos depois, ele voltou à *Adobe* para outra demonstração. Jeff Schewe afirma que Russell Brown, um dos primeiros diretores de arte da *Adobe*, ficou encantado com programa. Embora tivesse contrato com *Letraset* para exibir seu novo programa de edição de imagem, o *ColorStudio*, Brown acreditou que o *Adobe Photoshop* era melhor. Então a *Adobe* decidiu comprar a licença para

[87] Equilíbrio de cores.
[88] Matiz e saturação.
[89] Localizado na Califórnia (EUA),é a região onde a partir dos anos de 1950, foram implantadas empresas com o objetivo de gerar científicas e tecnológicas. Ganhou fama por concentrar fabricantes de computadores e centros de desenvolvimento de pesquisas de eletrônica.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

distribuir o *Adobe Photoshop*, em abril de 1989. A *Licença para distribuir* foi a frase-chave daquele acordo. Na ocasião, a *Adobe* não comprou completamente o programa, apenas fez um contrato de *royalties*[90] com base na distribuição.

Os irmãos Knoll começaram, então, a desenvolver uma versão distribuição e a *Adobe* decidiram manter o nome do programa como *Adobe Photoshop*. Thomas Knoll escreveu todo o código, enquanto seu irmão desenvolveu e escreveu os recursos e *plugins*. Schewe diz que algumas pessoas da *Adobe* começaram a achar os recursos de Knoll incompreensíveis e que não pertencentes a um aplicativo sério. Viam o produto apenas como uma ferramenta de retoque, não de efeitos especiais. Apesar desta resistência inicial por parte dos engenheiros, os *plugins* se tornaram um dos aspectos mais poderosos do *Adobe Photoshop*.

Devido a alguns *bugs*[91] da primeira versão resultante desta parceria (1.0), somente a versão 1.0.7 teve maior adesão. Mesmo, assim, obteve enorme sucesso. Enfrentou e se sobressaiu a concorrência do *ColorStudio*, com seu código bem escrito e interface fácil de usar, afirma Schewe. Além de possuir recursos que os concorrentes não ofereciam, o momento para o lançamento foi excelente por causa do aquecimento do mercado de *desktop publishing*[92]. O aplicativo tirou proveito do crescimento. Mas o fotógrafo alerta que, apesar de para o primeiro público o *Adobe Photoshop* 1.0 ser fornecido em um único disco de 800kb (ilustração 46), ele poderia ser rodado só em um computador *Apple*.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

[90]Porcentagem definida sobre as vendas do produto, marca ou patente.
[91]Defeitos.
[92]Editoração eletrônica (DTP).

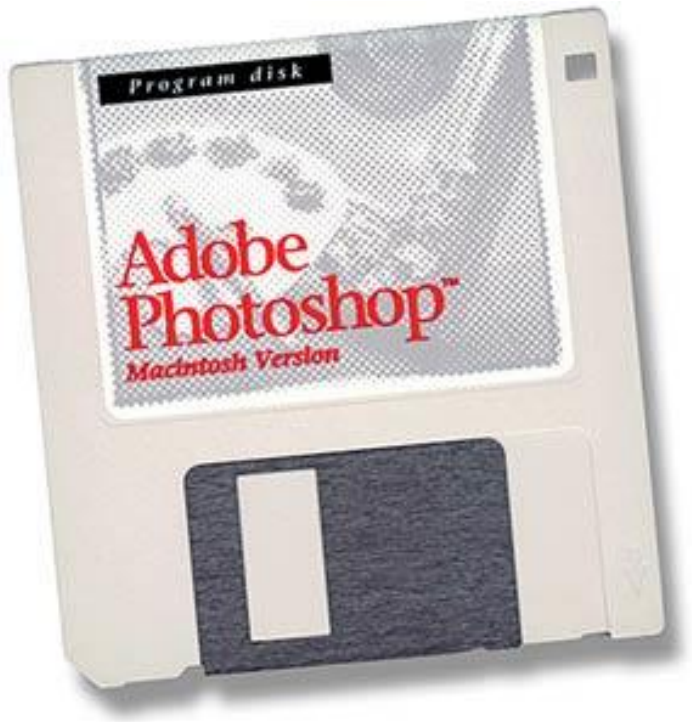


Ilustração 47 - Disquete de distribuição do *Adobe Photoshop*.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Para os Knoll e os engenheiros da *Adobe*, embora o sucesso fosse evidente, o programa precisava melhorar. Enquanto o *Adobe Photoshop* é fácil de usar, o *ColorStudio* possui recursos mais avançados, pois o seu foco era a venda como ferramenta especializada para usos profissionais, o que comercialmente revelaria uma limitação de mercado. Ao contrário o *Adobe Photoshop* parecia fácil e divertido, produzia *demos* bem-humorados que apresentavam o produto. Tal postura já demonstrava, desde o início, que não se tratava apenas de um produto para profissionais. Também poderia entreter o grande público.

Com uma grande equipe de engenharia trabalhando no projeto, a cada nova versão mais recursos foram adicionados. Para a versão 2.0, por exemplo, foi contratado Mark Hamburg, que já havia trabalhado na *Ashon Tate*[93] onde desenvolveu os *bezier paths*[94]. A ideia da *Adobe* era incluir este recurso ao *Adobe Photoshop*. Além deste recurso, a versão 2.0 contava com um conversor de

[93] Empresa de *software* que ficou conhecida por desenvolver um aplicativo de banco de dados chamado dBase. Disponível em:: < http://en.wikipedia.org/wiki/Ashton-Tate> Acessado em: 28 de fevereiro de 2011.
[94] Demarcadores de Bézier.

bitmap[95] para arquivos do *Illustrator*, aplicativo com base em imagens vetoriais da *Adobe*; suporte para cores CMYK[96], *duotones*[97] e a *pen Tool*. Hamburgo diz que considera sua primeira contribuição real para o *Adobe Photoshop* a sugestão de aumentar a alocação de memória *RAM* mínima de 2 para 4MB. Aparentemente, este pequeno aumento de alocação de memória ajudou muito na estabilidade e o desempenho do programa.

Adicionar suporte a CMYK à versão 2.0 fez a indústria de impressão atentar para o novo programa. O *Adobe Photoshop* 2.0, seguiu alimentando a revolução de *desktop publishing*, colocando a capacidade de separação destes recursos nas mãos de usuários, amadores ou não. Consequentemente as vendas dispararam.

À versão seguinte, a 2.5[98], foram adicionados novos e importantes recursos, tais como as *palettes*[99] e o suporte para arquivos de 16 *bits*. Contudo, o que mais chamou a atenção nesta versão foi o fato de ser a primeira para a plataforma *Window*s, embora com poucos recursos em comparação à versão para *Mac*.

Mas foi a versão 3.0 que incorporou um dos mais importantes recursos do *Adobe Photoshop*: *layers*[100]. Schewe tem apreço especial por essa versão, pois foi a primeira em que atua como *beta tester*. O fotografo diz que na época existiam muitos rumores a respeito de um possível plágio da *Adobe*, em relação o recurso de *layers* do concorrente *Live Picture*. Ele afirma que Thomas Knoll começou a trabalhar neste conceito muito antes de ouvir falar do *Live Picture*. Entende que o conceito de camadas é simplesmente um método conveniente de manter objetos separados durante a edição de imagem.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

---

[95] Representação digital de uma imagem, por um conjunto de bits, em que cada bit corresponde a um *pixel* (um ponto). Disponível em: < dic*Web*.com/bb.htm> Acessado em: 28 de fevereiro de 2011.
[96] Escala de cores. C = *Ciano*, M= *Magenta*, Y= *Yellow*, K= *Black*.
[97] Duotônico.
[98] Não se sabe exatamente porque a versão posterior a 2.0 é chamada de 2.5, uma vez que normalmente programas rotulados com 0.5 não vendem bem pois são percebidos apenas como versões de manutenção.
[99] Paletas ou Painéis.
[100] Camadas.

Dois anos se passaram sem nova versão do *software*. O projeto parece ter emperrado, até que a *Adobe* decidiu contratar um *designer* de interface, Andrei Herasimchuk, para refazer completamente a interface de usuário. O objetivo era que todos os produtos da *Adobe* tivessem uma lógica de comportamento e aparência semelhantes. Hamburgo, que havia se afastado de outros projetos, voltou para a equipe de engenharia e assumiu a tarefa de reviver o aplicativo. Herasimchuk, realizou uma mudança radical na arquitetura visual do *Adobe Photoshop*, mas estas não foram as únicas novidades da versão 4.0. Foram criadas também as famosas *actions*[101], *adjustment layers*[102], *grids & guides*[103] e *free transform*[104].

Schewe foi convidado a conhecer essa versão 4.0, que estava sendo desenvolvida, e a fazer uma espécie de teste de usabilidade. O que a *Adobe* ambicionava era *registrar o impacto* das alterações de interface. Apesar de dificuldades iniciais por conta da mudança na localização de algumas ferramentas, com o tempo os ajustes foram bem-sucedidos. O *Adobe Photoshop* 4.0 se transformou um enorme sucesso financeiro para a *Adobe.*

Desde que o *software* apareceu pela primeira vez no mercado, até a distribuição da versão 4.0, algumas situações notáveis ocorreram na indústria, observa Schewe. A Revolução do *desktop publishing* mudou para melhor as indústrias de pré-impressão e impressão. A *Adobe* comprou *Aldus*[105] e *PhotoStyler*. A *Macromedia* parou de produzir o *FreeHand*[106], o principal

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

[101] Ações.
[102] Camadas de ajuste.
[103] Grades e guias.
[104] Transformação livre.
[105] *Aldus Corporation*, em homenagem ao venerável tipógrafo do século XV, Aldus Manutius. Foi a empresa responsável pela criação do inovador *Pagemaker*, um programa que geralmente é creditado junto a criação do *desktop publishing* (DTP) de campo. Em 1995, a *Aldus Pagemaker* foi comprado pela *Adobe System* e começou a ser chamado de *Adobe Pagemaker*. Até meados da década de 1990, dominou o mercado no campo da produção gráfica publicitária e jornalista, perdendo terreno para o *QuarkXpress* e mais tarde para o *InDesign*. Além da inovação em fluxo de impressão com o *Pagemaker*, a *Aldus* foi responsável pela criação de dois formatos de arquivo, que mais tarde se constituiriam em padrões de indústria: *TIFF - Tagged Image File Format*, formato de arquivo para armazenar imagens; e o *OPI – open prepress Interface*, um protocolo de fluxo de trabalho usado em pré-impressão eletrônica para ligar sistemas de editoração eletrônica.
[106] Programa da *Macromedia* de edição de gráficos vetoriais bidimensionais orientados ao mercado profissional do design gráfico.

concorrente do *Illustrator*[107]. E o *Adobe Photoshop* continuou crescendo e prosperando.

Diversos autores começaram a se dedicar a escrever livros sobre os recursos do programa. Finalmente, consumando o grande sucesso do *Adobe Photoshop*, a *Adobe* entrou em negociações com os irmãos Knoll para adquirir os direitos do programa.

Em 1997, Jeff Schewe foi convidado a criar a tela de abertura da versão beta para o *Adobe Photoshop* 5.0. O ponto alto desta versão é o *history palette*, o recurso que pode desfazer várias ações feitas no aplicativo de uma forma diferente e poderosa. Em vez de uma planilha simples de múltiplo desfazer, Mark Hamburgo utilizou o conceito *snapshots*[108] para aumentar o poder e a usabilidade do recurso.

Nas versões seguintes, ocorreram alterações de comportamento da *pen tool*[109] necessárias por causa da nova política da unificação de comportamento de ferramenta entre aplicativos da *Adobe*; a introdução do *color management*[110], que para alguns profissionais de finalização e impressão é o "Santo Graal". Pela primeira vez, os usuários puderam fazer a maioria das funções de gerenciamento de cores direto no mesmo programa, em vez de usar ferramentas de terceiros. Juntamente com a versão 5.5 começou ser distribuído o *Image Ready* 2.0[111], um programa que insere, finalmente, a *Adobe* no mercado *World Wide Web*.

Nestes dez anos primeiros anos do *Adobe Photoshop*, afirma Schewe, dizer que o produto mudou a indústria de programas gráficos é um eufemismo. O *software* tornou-se um grande negócio, embora a sua implantação no mercado, inicialmente, ocorresse sem muitas pretensões. Mesmo com vários programas similares e até gratuitos no mercado, a exemplo do *open source*[112] *Gimp* criado em

[107] Editor de imagens vetoriais desenvolvido e comercializado pela *Adobe Systems*.
[108] Estágios de imagem.
[109] Caneta.
[110] Gerenciamento de cores.
[111] Editor de gráficos em *bitmap*, para produzir pequenas animações.
[112] Programa de código aberto. Um modelo colaborativo de produção intelectual que representa uma alternativa ao modelo de indústria de *softwares* atual. Para ser considerado *open source* o programa deve garantir: distribuição livre; código fonte; trabalhos derivados; integridade do autor do código fonte; não discriminação entre pessoas, grupos ou áreas de atuação; Licença não

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

1995, o *Adobe Photoshop* se estabeleceu como líder absoluto em seu segmento. *Altamira Composer*[113] e *Macromedia XRes*[114], são exemplos de adversários que chegaram a ser mais avançados em sua época, porém não resistiram à concorrência acirrada e à forte tendência dos engenheiros *Adobe* a inovar.

Desde a versão 6.0 a *Creative Cloud 3*, desenvolvida nos últimos 20 anos, é possível observar a consolidação da qualidade e do pioneirismo da *Adobe* na indústria gráfica e criativa. Há uma tendência cada vez mais forte a integrar programas e recursos à sua *Creative Suite*[115]. A cada novo recurso, os usuários se perguntam: como o *Adobe Photoshop* existia sem esse recurso? Como era possível lidar com o programa sem essa interface?

Retoques em fotografias existem desde seu surgimento. Na verdade, a manipulação e o retoque podem ser vistos como uma continuação do trabalho feito no laboratório. Embora sua interface exija um esforço interpretativo do usuário iniciante, o programa tem enorme adesão popular. Tanto que diversos neologismos são criados com base no aplicativo. Um exemplo é o próprio nome, utilizado muitas vezes para se referir à imagem retocada.

Convém lembrar que o programa é apenas uma ferramenta tecnológica na qual o homem projeta sua capacidade criadora. Entretanto, é inegável que nos últimos dez anos, em uma sociedade onde o narcisismo impera, o *Adobe Photoshop* tenha se tornado sinônimo de *bisturi digital*. Sedutores corpos e rostos são esculpidos, a velhice é facilmente apagada das imagens com o auxílio desta ferramenta inteligente. Tais cirurgias plásticas virtuais são facilmente encontradas nas mídias eletrônicas e impressas.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

---

específica a um produto; Licença não restrinja outros programas e licença neutra em relação a tecnologia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/ Código_aberto> acessado em: 28 de fevereiro.

[113] Editor de imagem. Um dos pioneiros. Produzido pela Altamira Software no início dos 1990.

[114] Editor de imagem da Macromedia. Produzido em meados dos anos 1990.

[115] Suíte de aplicativos desenvolvida pela *Adobe System*, para design gráfico, *Web design* e edição de vídeo.

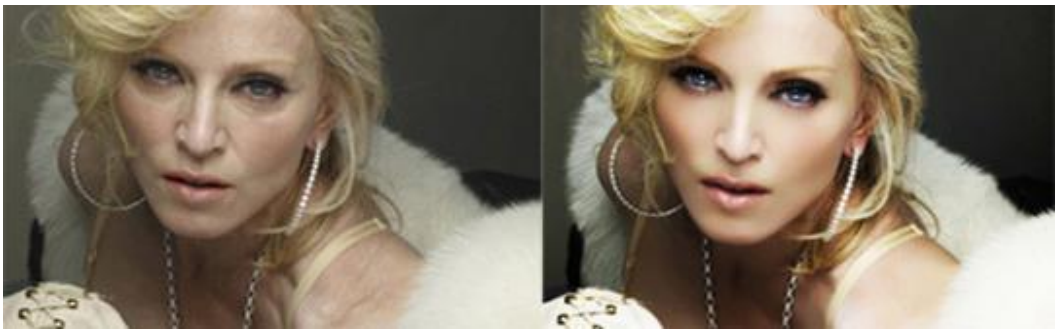


Ilustração 48 - Supostas fotografias retocadas, de divulgação do CD Hard Candy cantora Madona. Publicadas no *Photoshop Disasters* da colunista de moda Erika Palomino.

Aliado ao desejo pela mutação da aparência, o *Adobe Photoshop* corrige qualquer mínima imperfeição. Diariamente proliferam na mídia casos em que essa impecabilidade de corpos, pele e cabelos dançam no limiar do ideal e a aberração. Até cerca de cinco anos atrás, o grande público tinha certa cegueira para determinados retoques. Atualmente, identificam-se e tornam-se públicas as manipulações de imagens desastrosas *(photoshop disaster)*. Proliferam, *site*s e publicações cujo foco é apresentar os erros e exageros realizados em imagens através do programa.

Todos os anos a revista Vanity Fair publica uma edição dedicada a Hollywood, com astros de TV e do cinema norte-americano. Em 2018, além das questões sobre o glamour cinematográfico, a revista protagonizou pelo menos dois *photoshop disasters.* No primeiro, a ex-apresentadora Oprah Winfrey aparece com três mãos. (ilustração 49). No segundo, na capa da revista, a atriz Reese Witherspoon aparece com três pernas (ilustração 50).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

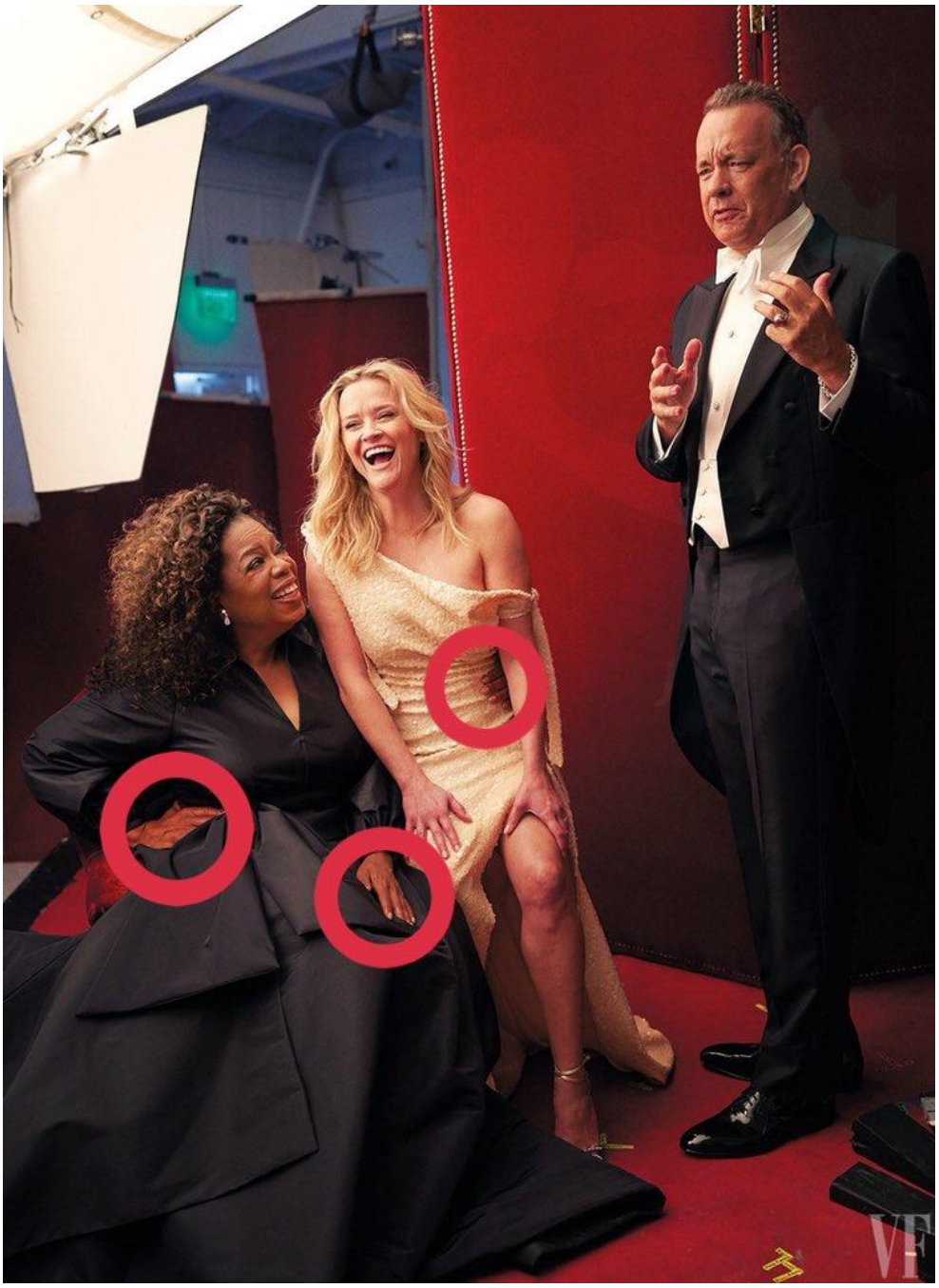


Ilustração 49 – Detalhe do ensaio fotográfico para capa da revista Vanity Fair 2018. Onde Oprah aparece com três mãos.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Ilustração 50 - Atriz Reese W. aparece com três pernas na capa da revista Vanity Fair 2018. A falha ocorreu ao retirar digitalmente o ator James Franco foi retirado após a divulgação na mídia de casos de assédio protagonizados pelo ator.

O fato é que a maioria das manipulações e retoques são tão comuns e bem realizados, que não se pode esperar que o grande público tenha consciência deles quando contempla uma imagem midiática. Em tempo, deve-se tomar cuidado para não colocar toda responsabilidade por essa proliferação de simulacros no programa, uma vez que o processo fotográfico desde o início é manipulado. Seja pela escolha de um determinado enquadramento, lente, maquiagem ou iluminação, uma fotografia não pode ser considerada representação pura da realidade. Antes da invenção do aplicativo, processos químicos de revelação já produziam efeitos e artificializavam as imagens. O próprio *software* reproduz alguns destes efeitos. A grande diferença está na parcimônia e no bom senso.

Aliás, até a versão mais recente, *Creative Cloud*, o programa não faz nada sozinho. Embora o *Adobe Photoshop* facilite os retoques, a construção desta beleza ideal, passa antes por mãos habilidosas. Desta forma, o que se deve fazer é questionar até que ponto a vulgarização e o exagero no uso do programa saturam o olhar.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

5.2.2.
O Suporte: mulheres em revista – notas sobre a revista Nova Cosmopolitan

No universo publicitário, o suporte influencia diretamente no tom, no estilo e na mensagem que se pretende passar. Para Fernandes (2003, p.165) toda superfície que venha receber uma impressão é chamada de suporte. O autor enfatiza:

> (...) o suporte gráfico como sendo toda e qualquer superfície sobre a qual é realizada uma impressão. A indústria gráfica trabalha hoje sobre os mais diversos tipos de suportes, dos papéis, mais finos, metal e ao vidro. Dentre os mais comuns estão: vinil, tecidos, poliestireno, polipropileno, PVC, materiais aluminizados, folhas de flandres (lâminas metálicas para indústria de embalagens) e, obviamente, o papel.
>
> De todos os suportes já inventados, pelo homem, para a escrita ou para indústria gráfica, o papel é como já dissemos, indubitavelmente, o mais importante. Devido a suas características, tais como baixa espessura e a resistência à ação do tempo, sua invenção e difusão pelo mundo possibilitaram aumentar imensamente o acúmulo de informações registradas de forma segura, prática e objetiva (FERNANDES, 2003, p.166).

O *corpus* desta pesquisa é formado por anúncios impressos publicados na revista *Nova Cosmopolitan.* Trata-se de uma publicação mensal da editora Abril, voltada para o público feminino, que conta com mais de um milhão de leitoras em todo o Brasil. Lamounier (2008) afirma que, quando lançada em setembro de 1973, a revista tinha o objetivo de suprir a demanda de mulheres entre vinte e trinta anos por informações sobre sexo. "Afinal, já eram os anos 1970 e o assunto começava a deixar de ser tabu" (op. cit., p. 73). As características físicas do suporte são: capa em papel couchê 115g com verniz uv; miolo LWC 57g; formato 202X266mm; lombada quadrada (o que dificulta um pouco a visualização de informações de anúncios muito próximos da borda).

A revista faz parte da mundialmente conhecida rede *Cosmopolitan*, especializada em publicações femininas. A *Cosmopolitan*, hoje, está presente em cerca de 50 países, disponível em 30 línguas. De acordo com informações disponíveis no *site* PubliAbril, é a revista feminina mais vendida no mundo. Atualmente, a versão brasileira da revista impressa possui uma tiragem de cerca de 75 mil exemplares.

Voltada inicialmente para o público de jovens adultas e com discurso direto sobre sexo. Lamounier (2008) afirma que, ao quebrar tabus, a publicação exerce papel decisivo na história da comunicação impressa, para mulher. Neste período de libertação sexual e dessacralização do corpo, a cultura falocêntrica começou enviar mensagens ambíguas para as mulheres. O dever delas não é apenas fazerem-se belas, cuidar da casa, do marido e dos filhos. Agora é também obrigação delas cuidar e vigiar seu corpo, tornarem-se independentes financeiramente, fortes emocionalmente, sem abrir mão da feminilidade.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Em *Magia e Capitalismo* (1995, p. 79), Everardo Rocha apresenta um texto extraído de uma peça promocional da editora em 1980 em que fica clara a representação contraditória de mulher que a publicação pretendia atingir:

> *Nova* é a revista da mulher como ser humano, *Nova* não é a revista da família, não é a revista do lar, não é a revista dos filhos. *É a revista da mulher enquanto indivíduo* (os grifos são do folheto), enquanto ser humano. Para a leitora, *Nova* é uma propriedade pessoal, exclusiva como sua escova de dentes. *Nova* é a revista de serviços para a mulher como ser humano. No momento em que a mulher lê a sua revista *Nova*, ela não está pensando só na casa, no marido, nos filhos ou no trabalho. Naquele momento, ela tem o direito de estar preocupada com ela, com a *sua própria pessoa* (grifos do folheto). E, naquele momento, ela está mais frágil, relaxada, procurando o apoio de sua revista. Procurando, em *Nova*, os serviços que *Nova* tem a lhe oferecer. [...] *Nova*: a melhor mídia complementar de *Cláudia*. Como a leitora de *Nova* usa calcinha como qualquer outra, tem uma casa, filhos e uma cozinha como qualquer outra, *Nova* surge como a melhor opção de mídia complementar a *Cláudia* quando se trata de anunciar produtor de uso do lar para as classes A e B, como alimentos, eletrodomésticos, etc. A mulher classe AB, enquanto ser doméstico lê *Cláudia*; a mesma classe de mulher, nos seus momentos de relaxamento, no momento em que ela e apenas ela, lê *Nova*. Que melhor combinação de mídia poderíamos encontrar? [...] Nem pantera, nem gatinha. Apenas mulher. Este é o mercado que *Nova* tem para oferecer. Mais de um milhão de mulheres jovens, urbanas, cultas, com renda própria, de classe AB, ávidas por novos produtos e que procuram em *Nova* os produtos de uso pessoal que podem melhorar sua pessoa e seu modo de viver. Uma mulher como qualquer outra, que você pode encontrar no supermercado ou no *Shopping Center*. Como consumidora ela não é pantera, nem gatinha. É apenas mulher.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Ilustração 51 – Capas da revista Nova Cosmopolitan no período de 30 anos. Da esquerda para direita, de cima para baixo: 1980, 2009, janeiro de 2018 e fevereiro de 2018.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Para Braga (2016), distinguindo-se da maioria das publicações, os editoriais e capas de revistas femininas assumem um tom personalizado, apesar de serem articulações de vozes que constituem conversas entre editor e leitor e de preservar o discurso institucional:

> No caso das revistas femininas, ocorre um processo diverso: há uma "hiperpersonalização" da autoria do texto editorial, através de índices como a assinatura impressa, o nome legível, o cargo, o e-mail e, não raramente, uma foto da autora – editora-chefe ou diretora de redação – prova concreta da existência do sujeito enunciador, que, em tom de confidência, revela todos os segredos" para produzir a mulher "perfeita" (...) (BRAGA, 2016,p. 83).

Ainda nos anos 1980, o conteúdo editorial da revista Nova Cosmopolitan é composto por artigos e reportagens; ficção, onde são publicado contos de escritores famosos, como Guimarães Rosa. As seções são sobre moda, decoração, culinária, seção especial (que normalmente era uma das matérias de destaque sobre corpo e/ou sexo com chamada na capa), testes, beleza, dicas para aplicação de cremes, sempre na nova (onde era possível encontrar informações sobre a revista, fornecedores, carta de leitores e a prévia do que seria publicado no mês seguinte).

Hoje a revista tem um público formado majoritariamente por mulheres da classe B, entre 25 e 34 anos, com expertise em beleza. Em 2015 a Nova licenciada da Cosmopolitan assumiu a identidade mundial e passou a se assinar apenas como Cosmopolitan e apropriando-se do tema "beleza", mas ainda se mantendo como referência editorial sobre os temas moda, comportamento, sexo, carreira e relacionamento. Em 2017, de acordo com seu mídia kit, a revista definiu sua leitura como sendo jovem, independente, vaidosa e muito orgulhosa de ser feminina.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Ilustração 52 – Informações sobre o perfil da leitura apresentados no mídia kit disponível no site da revista.

Ilustração 53 – Informações sobre o perfil da leitora e assinante da revista Cosmopolitan consolidadas em 2017.

Lamounier (2008) informa que as assinantes levam aproximadamente cinco dias para ler a revista e que em média um exemplar é lido por 3,5 pessoas. Apresenta ainda dados que indicam que 86% das leitoras acham que a revista informa, 61% dizem que a revista diverte, 69% leem a revista no quarto e 78% prestam atenção e leem os anúncios publicados[116].

[116] Fonte: *TNS Research International* (SP e RJ) – novembro de 2002. In: LAMOUNIER, Carolina Becker. ***A sedução nos anúncios da revista Nova/Cosmopolitan sob a ótica da pós-modernidade.*** Orientador: Rosangela Marçolla. Marília, 2008. Dissertação. (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo, Universidade de Marília, 2008.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Por ser a segunda revista feminina mais vendida no Brasil em 2010[117], por ter boa qualidade gráfica e bom acabamento, por privilegiar as imagens e por possuir uma boa penetração de mercado, Nova *Cosmopolitan* é uma das publicações mais procuradas pelos anunciantes. Uma das vantagens desse tipo de publicação, afirma, tanto pelo perfil do público quanto pela qualidade do suporte, é poder ousar um pouco mais na mensagem visual com a garantia de que dificilmente haverá perda na qualidade de impressão.

Em 2011 as edições tinham 180 páginas em média, e possuíam 38,9% das páginas voltadas para anúncios publicitários. Hoje, como reflexo da crise da mídia impressa, a revista conta com uma proposta impressa mais enxuta, de cerca de 100 páginas e cerca de 25% delas voltadas para anúncios publicitários tradicionais. Atualmente a publicidade nestes veículos tem apostado mais na proposta de editoriais de moda. Um anúncio de página simples e sem localização determinada, custa R$138.900. O valor para anúncio de página determinada sofre acréscimo de 20%. Um anúncio de segunda capa, comum às marcas de cosméticos, custa cerca de R$ 347.300,00.[118] A assinatura anual da revista, sem promoções, custa cerca de R$ 270,00.[119] E o preço de capa, ou seja, valor da revista na banca de jornal é de R$ 14,00.[120]

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

[117] Fonte: Publiabril – o portal de publicidade da Abril. Disponível em: < http://www.publiabril.com.br/marcas/nova/revista/ informacoes-gerais> Acesso em: 23 janeiro 2018.
[118] Aproximadamente USD 107.000,00 em valores de janeiro de 2018.
[119] Aproximadamente USD 83,00 em valores de janeiro de 2018.
[120] Aproximadamente USD 4,30 em valores de janeiro de 2018.

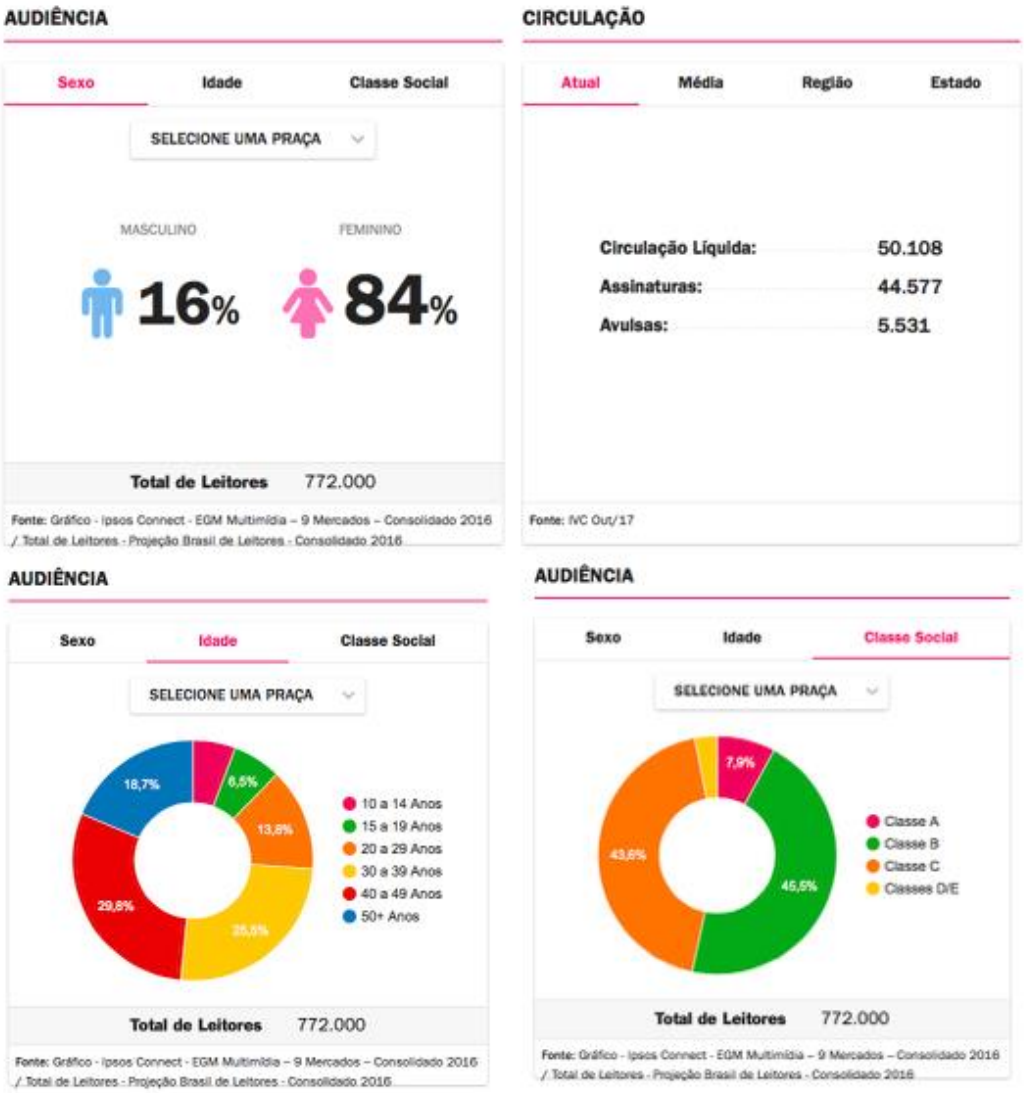


Ilustração 54 - Informações sobre audiência e circulação da revista obtidas através do site PubliAbril.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

5.2.3.
O milagre: a publicidade de cosméticos como eterna fonte de juventude

A busca pela alteração da aparência pela utilização de fórmulas, óleos e fragrâncias com base animal ou vegetal é praticada há milhares de anos. Em *História da maquiagem, da cosmética e do penteado*, Vita (2008) afirma que o primeiro uso registrado de maquiagem foi entre os egípcios do século IV a.C. Óleos perfumados, cremes à base de gordura de ovinos, preparados para os olhos, eram aplicados por homens e mulheres para embelezar suas características faciais.

Ao longo do livro, a autora observa que nos milênios seguintes as mulheres do extremo Oriente aplicavam em seus rostos um pó derivado do arroz para deixar a tez mais branca e pastosa. Na aristocracia europeia, homens e mulheres utilizavam fórmulas com chumbo e giz para obter o mesmo efeito. É necessário observar que durante muito tempo os cânones de beleza se referiam apenas a pessoas de pele branca. Negros e orientais eram ignorados.

O rosto pálido era desejável, uma vez que diferenciava os ricos dos comuns trabalhadores, que tinham sua tez bronzeada de sol. Outro método de obtenção do desejado olhar envolveu um pó composto basicamente de hidróxido, carbonato e óxido de chumbo (este último muitas vezes levava à contaminação). Durante este mesmo período, as mulheres gregas usam um composto feito de argila e ocre vermelho para os lábios. Pouco mudou durante a Idade Média. Perfumes com bases de álcool foram introduzidos na Europa durante o período das Cruzadas. No século XIV as mulheres da elite inglesa, mais uma vez buscando uma tez branca, aplicavam claras de ovos em seus rostos (Vita, 2008).

O surgimento da maquiagem na sociedade europeia teve lugar no do século XV, especialmente na França e na Itália. A primeira foi responsável pelo desenvolvimento e fortalecimento dos meios de produção tanto para maquiagem quanto para perfumes. Estes foram criados a partir de ingredientes aromáticos naturais, como frutas, cascas de árvores, flores e raízes.

A autora prossegue afirmando que o uso de cosméticos se espalhou pela Europa nos duzentos anos seguintes, popularizando-se. Durante o século XVIII, os franceses começaram a desenvolver avançados processos científicos para a criação de novos produtos cosméticos, com óxido de zinco, substituindo agora substâncias mais perigosas como o cobre e o chumbo - como a beladona, utilizada nos olhos por cortesãs italianas para *fazê-los brilhar* e simular um olhar apaixonado. Estes agentes químicos gradativamente deixam resíduos. Portanto, são comuns na história os casos de problemas físicos e paralisia muscular e morte, pelo mau uso.

Mas o nascimento da indústria de cosméticos como conhecemos hoje, somente ocorre no início dos anos 1930. Ao colocar o corpo e, principalmente, o

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

rosto em evidência, *Hollywood* redobrou a vigilância da silhueta, da maquiagem e da pele. Com a grande depressão, houve um forte investimento em filmes que mostravam perfeição e luxo - uma tentativa de compensação psicológica. Nestes filmes, as atrizes vendiam a imagem de intocáveis, lindas e ricas. Entretanto, a "perfeição" da pele era mais fruto da excelência farmacêutica e química de Max Factor[121] do que de atributos genéticos. A respeito disso Vigarello afirma:

> Uma grande originalidade do dispositivo é a de aguçar os critérios de beleza existentes. O cinema jogou com os corpos, a luz, a tela, os sentidos do espectador, levando longe as expectativas e os desejos do tempo. Serviu o real pelo irreal, projetando suas silhuetas como "mensageiras da beleza (VIGARELLO, 2006, p. 158).

Após o fim da Segunda Guerra Mundial e com a expansão econômica, cresce a indústria de cosméticos. Crescimento este que é acelerado e potencializado pela televisão e pelas revistas femininas sobre beleza. Os anúncios de cosméticos, principalmente batons e máscaras, se tornam abundantes.

Na década de 1990 surgem os cosméticos multifuncionais. Estes produtos, com diferentes princípios ativos e propósitos, agindo sinergicamente, combinam a alta tecnologia com as multifunções. Suas principais promessas circulam entre a obtenção da eterna juventude e a garantia dos padrões midiáticos de beleza, de maneira simples e rápida (em menos de 24 horas). Também conhecidos como cosmecêuticos, dermocosméticos ou ainda cosméticos de desempenho, esses produtos prometem atuar beneficamente sobre o organismo causando modificações mais duráveis à saúde e à pele. Como afirma Palácios:

> O tempo e o cosmético sempre andaram juntos. Compõem uma equação inevitável de ser mencionada e aberta a muitas leituras. A ancestralidade da prática de cuidar da aparência, buscar o embelezamento e preservar a juventude, chega até nossos dias, em constantes atualizações de fórmulas, cores e embalagens, porém mantendo sempre o pressuposto inalterável, uma causa primeira, tão ativa hoje, quanto nos dias dos egípcios ou romanos: nosso desejo de parar o tempo, beber na fonte da juventude eterna, vencer o envelhecimento, retardar o fim (PALÁCIOS, 2004, p. 12).

[121] Celebre químico especialista em cosméticos e conhecedor de fisionomia. Factor foi responsável pela criação e comercialização de inúmeros cosméticos e truques cênicos e de sets de filmagem "que transformavam pessoas comuns em ídolos de cinema" (VITA, 2008, p. 119)

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

A autora afirma que no contexto atual os cosméticos são percebidos como pertencentes ao campo da cosmetologia, ou seja, ao campo da arte de preservação, do melhoramento ou da restauração da beleza do corpo e especialmente do rosto. Embora a variedade de produtos seja grande, hoje as matérias-primas mais comuns são o colágeno, a elastina, a cafeína, os nanocompósitos de ouro, os retinóis e os estrógenos. Tais substâncias são apresentadas essencialmente como elementos que retardam os efeitos do envelhecimento. Atualmente, esta é preocupação maior da indústria cosmética: dissimular os sinais do envelhecimento.

5.3.
Análise semiológica: inventário denotativo e retórica da imagem

Neste tópico é feita a análise do corpus, anúncios de cosméticos faciais das marcas *L'Oréal Paris*, *Avon* e *Helena Rubinstein* publicados na revista Nova ao longo dos anos 1990 e 2000, com auxílio conceitos delineados nos capítulos anteriores. A sequência de apresentação das marcas segue a ordem de maior representação no mercado de cosméticos brasileiro e mundial, *L'Oréal Paris*, para a segunda mais importante, *Avon*, e finaliza com *Helena Rubinstein*. Embora a última, atualmente, não esteja presente no mercado brasileiro, é responsável pela mudança no modelo de marcas de cremes faciais em todo o mundo. Após uma breve contextualização histórica das marcas são apresentados os anúncios, inventario denotativo e a análise semiológica.

Aqui, a proposta central é a retomada do inventário denotativo elaborada na dissertação *Beleza feita à Mão* (OLIVEIRA, 2011) para a análise baseada na semiologia barthesiana e auxiliada por conceitos apresentados por Eco (1976) em seu *Tratado Geral de Semiótica*, utilizando uma atualização contextualizada do *gender display* Goffman (1970). É apresentado também um breve inventário dos retoques feitos nas fotografias de algumas modelos com o auxílio do *Adobe Photoshop*.

Embora mudem as marcas, as modelos e os tipos de pele, os retoques são basicamente os mesmos. Por isso, alguns itens do inventario denotativo são suprimidos ao longo do texto e apresentados no apêndice (A) para que não se tornem repetitivos e atrapalhando o fluxo de leitura. São suprimidas: descrições

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

densas sobre o inventário denotativo e alguns dos elementos das análises plásticas, icônicas e linguísticas.

L'OREAL

Presente em mais de 120 países e com 109 anos em 2018, a marca francesa *L'Oréal* ainda é uma das mais fortes na área de cosmética feminina. De acordo com o *ranking* "*The Best global Brands 2017*"[122] a empresa é hoje líder do setor de cosmética e a 45^0 marca mais valiosa do mundo, tendo sofrido queda de cerca de 2% nos últimos dois anos. De acordo com informações disponíveis no site, o Grupo L'Oreal foi reconhecido como referência sustentável nos rankings Newsweek Green e CDP Europe Awards. No Brasil, de acordo com o Guia Exame 2017, a L'Oreal é a melhor empresa em mudanças climáticas.[123] Com celebridades como Penélope Cruz, Beyonce Knowles, Andie MacDowell e Jane Fonda como garotas propaganda, tenta vender a imagem de mulheres autoconfiantes e sedutoras para comercializar seus produtos.

Conforme informações de contidas no *site* da marca, em programa lançado em 2013 *Sharing Beauty With All* (compartilhando a beleza com todos) o grupo apregoa que estabelece compromissos com a sustentabilidade baseado em quarto pilares: inovar de forma sustentável, produzir de forma sustentável, viver de forma sustentável e desenvolver-se de forma sustentável. Como base da proposta #BeautyForAll, a marca apregoa: a beleza é uma linguagem; a beleza é universal; a beleza é uma ciência; a beleza é um compromisso e L'Oreal, oferecendo beleza para todos. Entretanto, são de conhecimento público diversos casos polêmicos sobre a manipulação das imagens de suas *celebridades-propaganda* para que se enquadrassem em determinados estereótipos e promessas apresentadas por seus produtos. A alteração no tom de pele da cantora Beyoncé Knowles, de negra para branca, e a aplicação de cílios postiços em Penélope Cruz para uma campanha de rímel que prometia alongar os cílios, são apenas alguns dos inúmeros exemplos da

[122] *Ranking* anual das 100 melhores marcas globais, realizado pela *Interbrand* - empresa Norte Americana de consultoria e gerenciamento de marcas.
[123] L'oréal é reconhecida como companhia número 1 em sustentabilidade. Disponível em < http://www.loreal.com.br/imprensa/not%C3%ADcias/2018/jan/lorealn1sustentabilidade> ultimo acesso em 20 de janeiro de 2018.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

contradição entre os valores que a marca apregoa e o que suas mensagens visuais mostram.

Ainda de acordo com o *site*, a marca tem como ambição: beleza para todos, beleza para cada pessoa; observar os costumes de beleza locais; facilitar o acesso a produtos cosméticos; acelerar a regionalização da nossa expertise. Além disso, ela se compromete a acompanhar mulheres através de todas as etapas de sua vida.

Nos itens seguintes serão analisados os anúncios publicitários de duas linhas de produtos da marca *L'Oréal Paris*: *Revitalift* e Decontrator de Rugas (preenchedor de colágeno), dois dos produtos que prometem estar presentes, *facilitando* o direito à beleza.

O *Revitalift* é uma linha de produtos voltada para mulheres a partir de 40 anos. Sua promessa não reside apenas eficácia na ação antirrugas, mas também na firmeza e definição do contorno da pele do rosto, eficácia na proteção solar e consequentemente na prevenção do envelhecimento da pele. Já o Decontrator de Rugas, voltado para mulheres a partir dos 30 anos, consiste em um hidratante antissinais de textura siliconada que promete preencher e reduzir as rugas. Ambos utilizam celebridades, na maioria das peças publicitárias, como garotas propaganda.

Revitalift se associa a imagem da atriz Andie MacDowell. Na biografia apresentada no *site* da empresa, a atriz é uma figura dócil e divertida, além é claro de vincular sua imagem projetos sociais em parceria com a própria *L'Oréal*. A ex-modelo alemã Claudia Schiffer, empresta seu rosto à linha Decontrator de Rugas.

AVON

Em meados de 1886, o vendedor de livros de porta em porta David H. McConnell abre uma companhia chamada *California Perfumes Co*. Percebendo que o sucesso de seus perfumes como brindes era maior que o de seus livros, David resolveu mudar de ramo. Utilizando o mesmo sistema de venda de porta em porta, ele contratou Florence Albee, primeira revendedora *Avon*, e começou a

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

comercializar seus perfumes. Apenas em 1939 McConnell decidiu mudar o nome da empresa para *Avon* em homenagem a terra natal de Shakespeare.

Hoje, mantendo a estratégia de revendas domiciliares, a empresa americana *Avon* é líder mundial em venda direta de produtos de beleza e conta com mais de cinco milhões de revendedoras em todo o mundo. É no contato direto com a consumidora que a marca se fortalece.

De acordo com o *site* institucional, a empresa:

> Acredita no poder e potencial que a beleza tem para transformar vidas. Nosso conceito de beleza é mais profundo: um caminho para empoderar mulheres, o qual conta com os consumidores de nossos produtos, nossos seis milhões de revendedores, em várias partes do mundo, e nossos mais de 30 mil funcionários, em diversos países, os quais trabalham juntos por esse propósito. Nossos funcionários celebram cada ideia colocada em prática, pois sabem que são agentes de mudança. Assim, colaboram com a missão de transformar o mundo em um lugar melhor para as mulheres e compartilham essa missão[124].

A *Avon* tem como princípios e valores, o objetivo de promover trabalho inspirador empoderando mulheres. Como cultura, a marca propõe uma cultura coletivista, inclusiva, respeitosa e centrada em pessoas através da coragem, decisão, responsabilidade e inspiração.

Nos itens a seguir serão analisados anúncios da linha de produtos *Renew*. Trata-se de uma linha de produtos, desenvolvida no início da década de 90, que promete democratizar a beleza ao oferecer produtos antiidade, de qualidade a um custo acessível. A linha além de possuir produtos para todas as idades, chamados de *Renew Clinical*, apresenta alguns específicos para grupos etários: *Rejuvenate 25+*, *Reversalist 35+* e *Ultimate 45+*. O *corpus* aqui analisado utilizará apenas anúncios das linhas *Clinical* e *Ultimate*

HELENA RUBINSTEIN

Construído pela polonesa Chaja Rubinstein, que mais tarde adotaria o nome de Helena, este "império da beleza" foi responsável por significativas mudanças no mercado de cosmética feminina. Em seu salão, *Helena Rubinstein*

[124] Informações obtidas no site da Avon. Disponível em: http://www.avon.com.br/aavon

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Salon de Beauté Valeze, em meados dos anos 1908, se introduziu o conceito de *Day of Beauty,* ou seja, um dia na semana para as damas londrinas se dedicarem só a tratamentos de beleza com seus produtos. Foi *Rubinstein* quem introduziu a classificação da pele em seca, normal e oleosa, que continua até hoje como parâmetro para a comercialização de cosméticos.

Seus cremes faciais hidratantes foram considerados prodigiosos, pois não apenas hidratavam como também, aparentemente, combatiam as rugas e efeitos do sol e do vento. Pode-se dizer que a marca *Helena Rubinstein foi uma das precursoras na produção de cosméticos multifuncionais.*

Com institutos aristocráticos em lugares sofisticados, e comercializando produtos personalizados para suas clientes, a HR[125] evidencia o conceito de marca de luxo para o mercado de cosméticos faciais. Em pouco tempo seus salões estavam em cerca de doze cidades americanas.

Sua postura inovadora e ousada, não se limitava a criação de novos produtos. Em 1953 a HR volta a inovar ao inaugurar uma fundação, em Nova York, dedicada a projetos para o bem-estar de mulheres e crianças além de incentivar a ciência, cultura e educação.

No Brasil, seus produtos só começaram a ser comercializados em 1932. Contudo, a abertura de uma filial e de uma fábrica no país com distribuição própria só acontece em 1941. A certificação da marca como ícone de cosméticos anti-idade, seu sucesso e identificação com um público feminino mais elitista não se limitaram apenas ao âmbito mercadológico. Na década de 1970 Rita Lee compõe "Fonte da juventude"[126]. Nesta música, ao satirizar a incansável busca feminina pela beleza e eterna juventude, a cantora ironiza, através de trocadilhos com os nomes das marcas, a relação entre HR e sua, então, principal concorrente no mercado de luxo: *Elizabeth Arden*[127].

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

[125] Sigla adotada para designar a marca Helena Rubinstein.
[126] RITA LEE. ***Fonte da juventude.*** Intérprete: Rita Lee. In: Carnaval 78- Convocação Geral. Rio de Janeiro: Som Livre, 1977. LP.
[127] "[...]Se os olhos da *Elizabeth Arden*, meu bem / O que a *Helena Rubinstein* com isso?[...]". Disponível em: < http://www.vagalume.com.br/as-freneticas/fonte-da-juventude.html#ixzz179eedhXB> acessado em 04 dezembro de 2017.

Após a morte de sua fundadora em 1967, a empresa é vendida diversas vezes até ser adquirida pela *L'Oréal* em 1989, e se associa ao segmento de maquiagem *premium*, tal qual *Lancôme*. Todavia, mesmo após um bom desempenho no mercado de cosméticos de alto luxo, ocorreu a interrupção das atividades da marca no Brasil.

Nos itens a seguir, serão analisados anúncios do período em que a marca HR já havia sido comprada pela *L'Oréal* e incluída no segmento de produtos de luxo. São eles: *Skin Optimiser* e *R-Vincaline*.

5.4.
Inventários denotativos das peças publicitárias

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

ANÚNCIO 1 – REVITALIFT OLHOS

Ilustração 55 - Anúncio publicado na Revista Nova em setembro/1997-.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

INVENTÁRIO DENOTATIVO

Anúncio colorido, com fundo branco, de página dupla. Onde o nome da marca, *L'Oréal*, na cor preta, se apresenta perpassando as páginas. Na página da direita a assinatura, *Paris*, também na cor preta, está alinhada abaixo do último *"L"*. Tais elementos se apresentam como cabeçalho sendo separados do restante da peça por uma fina linha preta.

Na página esquerda está a imagem do rosto de uma mulher branca adulta, cerca de 30 anos, olhos verdes, brincos de pérola, maquiagem leve nos olhos e batom avermelhado, com o queixo apoiado sobre as mãos. Embora seu rosto esteja de frente, seu olhar está levemente direcionado para o lado superior direito. Há uma variação no tom da imagem, onde a área dos olhos (de uma ponta a outra desta página) se apresenta com uma cor mais viva. Na altura das mãos está o texto, centralizado horizontalmente, na cor preta, com uma fonte fina e sem serifa: "*Olhos mais bonitos em apenas 6 horas*.".

Na página da direita podemos ver, centralizado horizontalmente, com fonte fina e sem serifa, na cor grafite, o texto: "*Você sabia que pode dar firmeza à pele delicada em torno dos seus olhos em apenas 6 horas?"*. Abaixo, alinhado a altura dos olhos da modelo da página esquerda, lê-se o nome do produto, em caixa alta, centralizado horizontalmente, com fonte fina e serifada nas cores grafite e vermelho: "*Revitalift olhos*". Logo abaixo, ainda alinhado na altura dos olhos e centralizado horizontalmente, está o texto "*Creme Anti-rugas [sic] + Firmeza com Pro - Retinol A e Par-Elastil™* " na cor grafite.

Abaixo a esquerda, próximo a foto da modelo, é possível ver o texto "*novo*" em fonte serifada, vermelha entre duas linhas também vermelhas. Embaixo está a imagem do produto: um pote branco e sem tampa, contendo um creme igualmente branco. Em sua embalagem lê-se o logotipo "*L'Oréal Paris*" em dourado com fonte fina sem serifa, em seguida a linha de produto "*Plénitude*" sob um retângulo rosa, com cantos arredondados e borda dourada. Abaixo se encontra o nome do produto em caixa-alta, "*Revitalift olhos, e*" nas cores grafite e

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

vermelho; e também em caixa alta na cor grafite lê-se "*Creme anti-rugas [sic] + firmeza*".

De dentro deste pote saem duas setas vermelhas para o lado direito. Cada uma apontando para um texto centralizado horizontalmente. No primeiro, cujo título encontra-se com fonte fina sem serifa, em negrito, na cor vermelha pode-se ler: "*1. Dá firmeza à delicada área dos olhos*" abaixo, em menor tamanho e com a mesma fonte, porém na cor grafite, está o texto: "*Plenitude Revitalift Olhos, com Par-Elastil™, aumenta a elasticidade da pele. Em apenas 6 horas, a pele fica mais firme*".

Após um pequeno espaço temos o segundo tópico, com o mesmo o esquema de cores e proporção. Primeiro é possível ler: "*2. Atenua as rugas e linhas de expressão*" e abaixo *"Suaviza as linhas finas ao redor dos olhos. Reduz as bolsas. Absorve facilmente. Não oleoso. Sem perfume. Testado oftalmologicamente"*.

Em seguida, em letra sem serifa na cor grafite e em menor proporção, é possível observar o texto: *"*Complemente seu tratamento Anti-rugas + Firmeza com Revitalift Rosto e Pescoço."*.

Na parte inferior da peça, centralizado horizontalmente, está a logomarca da linha de produto: um retângulo rosa com cantos arredondado e bordas douradas, escrito "*Plénitude*" com fonte fina e serifada em caixa alta e na cor grafite. Em seguida lê-se, em fonte serifada versalete também na cor grafite: "*Retarda os efeitos do envelhecimento*". E abaixo a logomarca da empresa na cor preta.

A mensagem visual deste anúncio é formada por três tipos de mensagem: plástica, icônica e linguística.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

ANÁLISE DOS COMPONENTES DA MENSAGEM VISUAL
A) MENSAGEM PLÁSTICA

- **Suporte:** página dupla (40,4 X 26,6 cm), impresso sobre papel couchê brilho (115 g).
- **O quadro:** A página da esquerda não possui uma moldura definida. Nesta página, é possível observar a foto da modelo cortada deixando aparente seu rosto e mãos. Tal recorte nos impele a completar mentalmente a cena com a imagem da modelo deitada de bruços, em uma cama de lençóis brancos, se apoiando sob as mãos. Já na segunda página o fundo branco se apresenta como uma moldura que além de comportar a imagem do produto, também abarca a maior parte da mensagem linguística. Parafraseando Joly (1996, p. 94), a ausência de moldura da página esquerda funciona como uma força centrífuga que nos faz pensar no todo fora do recorde da imagem. A moldura branca na página direita trabalha como uma força centrípeta que nos mantém dentro da página com atenção as suas informações linguísticas, plásticas e icônicas.
- **Enquadramento:** Na fotografia da página esquerda o ângulo usado é um *close*[128] dando destaque a sua fisionomia, uma vez que o produto anunciado se refere ao cuidado do rosto, especialmente olhos. Na página direita, a foto do produto está em um enquadramento *plongè*[129]. Esse tipo de enquadramento tende a diminuir o objeto, entretanto essa escolha evidenciou e valorizou o creme contido na embalagem.
- **Composição/diagramação:** Embora haja certa tensão visual causada pelo peso maior da fotografia na página esquerda, trata-se de uma composição simétrica. De acordo com esta diagramação, nossa leitura se inicia no cabeçalho com o nome da marca, passa pela página esquerda, focando nos olhos da modelo e na mensagem linguística no final da página; em seguida vai para a primeira sequência de texto página direita, enfatizando o nome do produto, alinhado aos olhos da modelo; passando para a imagem do produto, seus benefícios e finaliza na assinatura da marca e produto centralizados na parte inferior da página direita. A composição claramente privilegia o a metade superior das páginas, onde se encontram alinhados os olhos da modelo e o nome do produto em caixa-alta.

[128] Enquadramento com foco no rosto e ombros (3x4).
[129] Enquadramento em que a câmera capta a imagem de cima para baixo.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

- **As cores e iluminação:** Mensagens publicitárias referentes a produtos de higiene pessoal, saúde, cosmética e beleza feminina, tendem a ser predominantemente construídas com cores claras e suaves, este anúncio não foge a regra. O branco do fundo e de alguns elementos da peça e a simulação de luz matinal dão um aspecto de pureza e elegância. Os tons de vermelho utilizados intencionalmente próximos ao produto ou seu nome, transmite a ideia de estímulo e iniciativa para agir, no caso usar o produto. Além disso, na cultura ocidental a cor vermelha, e sua variação rosa, são fortemente relacionadas à paixão, ao amor e ao feminino. Tais sentimentos são constantemente invocados pelos discursos publicitários a fim de impelir o consumidor a cuidar e agir sobre seu corpo. Buscando um aspecto elegante, porém sem perder o frescor matinal e a suavidade, o anúncio utiliza uma variação de preto, grafite, para a maioria da mensagem linguística.

Na página esquerda além de uma luz difusa[130], há uma secundária[131], luz de enchimento[132] provavelmente rebatida[133], suavizando as sombras. Na página direita utiliza-se uma luz direta, dura[134], projetada sob a embalagem.

Outro ponto interessante observado nesta peça publicitária em relação à iluminação e a cor é a ênfase nos olhos da modelo. A variação de cor e iluminação faz com que o retângulo em volta de seus olhos aparente mais vida que os demais pontos do rosto.

- **Textura:** A variação de textura também contribui para a ênfase na região dos olhos. Neste ponto da fotografia, a imagem se torna um pouco mais granulada que e viva.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

[130] Luz refletida de maneira indireta.
[131] Reforço dado a luz principal.
[132] Luz que permeia todo o ambiente.
[133] Luz que age indiretamente na imagem através de rebatedores.
[134] Luz concentrada que deixa sombras bem definidas.

Quadro 1 - Apresentação tabular da mensagem plástica..

Significantes	Significados da página esquerda	Significados da página direita
Quadro	Não rigidamente definido/ ausente. Buscando um complemento imaginário	Presente. Mantém a atenção para o interior da página.
Enquadramento/ ângulo	*Close*. Destacando a expressão facial e os olhos.	*Plongé*, destacando o creme dentro da embalagem.
Composição	Simétrica. Vertical. Foco ascendente para a direita.	Simétrica. Vertical. Foco descendente para esquerda.
Cores	Predominância de tons pastel indicando suavidade e feminilidade.	Predominância cores quentes indicando feminilidade.
Iluminação	Simulação de luz matinal difusa.	Simulação de iluminação direta sobre a embalagem. Luz dura à esquerda com sombra projetada à direita.
Textura	Granulada na região dos olhos, indicando vivacidade.	Tátil em relação à embalagem.

B) MENSAGEM ICÔNICA

- **Os motivos:** Na foto da página esquerda, além da imagem do rosto de uma mulher, reconhecemos brincos de pérola e maquiagem como elementos que simbolizam sofisticação e graciosidade. Além disso, a pérola na cultura popular ocidental simboliza perfeição e imortalidade, aspectos que agregam valor a um produto cuja proposta chave é corrigir as imperfeições e retardar o envelhecimento.

Na página direita, as formas arredondadas e suaves, juntamente com as cores das setas e da embalagem do produto, corroboram para a imagem de delicadeza e feminilidade presente em toda a peça.

- **Postura / a pose da modelo:** O recorte da fotografia da modelo, mostrando apenas seu rosto e mão, nos impele a completar mentalmente a cena com a imagem da modelo deitada de bruços, em uma cama de lençóis brancos, se apoiando sob as mãos. Esta nossa imagem mental nos remete a cena, tão difundida pela propaganda, de uma mulher adulta e autoconfiante sentindo prazer e felicidade ao cuidar de seu corpo. O discreto sorriso e o olhar para o lado mais que chamar atenção para o produto em si e seu benefícios para a pele ao redor dos olhos, nos remete simbolismo de uma mulher jovem, atraente e

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

inocente, uma “boneca do amor” (Morin, 1984, p. 141).

Quadro 2 - Apresentação tabular da mensagem icônica

Significantes icônicos		**Significados de primeiro nível**	**Conotações de segundo nível**
Motivos	*Rosto de mulher*	Rosto de uma mulher adulta	Rosto de uma mulher adulta, porém com olhar bastante jovial, fazendo referencia a figura da Lolita.
	Brinco de pérola	Joia	Feminino / beleza / fecundidade / perfeição / pureza / preciosidade / imortalidade
	Maquiagem nos olhos	Adorno/adereço	Poder / sensualidade / feminilidade.
	Batom avermelhado nos lábios	Adorno/adereço	Sensualidade / feminilidade / juventude / fertilidade
	Embalagem aberta de Revitalift	Embalagem de um creme.	Transparência / qualidade / eficácia
Postura / Pose da modelo		Mulher deitada de bruços com as mão apoiando o rosto.	Mulher adulta e autoconfiante sentindo prazer e felicidade ao cuidar de seu corpo. mulher jovem, atraente e inocente, uma “boneca do amor” (Morin, 1984, p. 141).

C) MENSAGEM LINGUÍSTICA

- **Imagem das palavras:** O tipo mais utilizado na peça sugere *Helvética* em suas variações *light* e *bold*. Esta fonte cujos traçados são uniformes, bastonados e sem serifa, pertence a família grotesca. Esse tipo, claro e de fácil legibilidade, simboliza a ideia de elegância e simplicidade. Embora o tipo sem serifa seja predominante na peça, no texto do nome do produto e a assinatura da linha, utilizou-se uma fonte serifada da família romana – similar a *Times New Roman* para *“Revitalift Olhos”* e outra similar a *Perpétua* para *“Plénitude”* – o que sugere modernidade, seriedade e firmeza. A significação sugerida para a variação de preto e vermelho, utilizadas nas fontes, segue a linha das cores enquanto signos plásticos: elegância e seriedade, porém com suavidade e feminilidade.
- **Conteúdo linguístico:** Barthes (2001) e Martine Joly (1996) compartilham a ideia de que a imagem por si só é polissêmica. Desta forma os títulos, legendas e *slogans* presentes nesta peça publicitária ajudam a conduzir o leitor/consumidor até a real mensagem que se pretende passar.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

É comum a mensagem linguística publicitária ser estruturada em título, subtítulo, texto de apoio e *slogan*. O título de um anúncio publicitário tem a função de fixar a atenção, despertar o interesse e induzir a leitura de todo texto da peça. É a frase forte que dá o tom do anúncio. O subtítulo e o texto de apoio constituem o que chamamos de corpo de texto. Neles estão contidos detalhes sobre o produto que não puderam ser ditos no título. Já o *slogan* tem o objetivo de mostrar em poucas palavras o posicionamento do produto e da marca anunciados.

Conteúdo linguístico dessa peça pode ser dividido em 6 partes: Cabeçalho, título, subtítulo, texto de apoio, legenda, *slogan*.

- *Cabeçalho:* Constituído apenas pelo nome completo da marca anunciante, este item é o primeiro registro visual de que esta mensagem é um anúncio publicitário da marca *L'Oréal* Paris. Delimita e afirma que está página contém apenas informações a respeito dos produtos desta marca.
- *Título*: *"Olhos mais bonitos em apenas 6 horas"*. Posicionado na parte inferior da página esquerda a primeira vista aparenta ser apenas uma legenda. Entretanto, neste título direto, está contida a informação mais importante do anúncio, as principais promessas do produto: firmeza na pele ao redor dos olhos em pouco tempo. Este título, intencionalmente colocado no final da página, centralizado e alinhado a distancia dos olhos, também tem função de ancoragem. Ele nos faz prestar atenção e refazer a leitura da imagem para a região destacada, por cor e iluminação.
- *Subtítulo*: O volume desta massa de texto, página direita, contrasta diretamente com a foto da modelo na página esquerda. Neste corpo de texto temos a ênfase a promessa antes citada no título e o detalhamento da "função" do produto: "*Você sabia que pode dar firmeza à pele delicada em torno dos seus olhos em apenas 6 horas*?".
- *Texto de apoio***:** Em seguida, temos um texto com o nome completo do produto, afim de não deixar dúvidas sobre sua promessa: "*Revitalift Olhos. Creme Anti-rugas + Firmeza com Pro - Retinol A e Par-Elastil*™". Além disso, o uso dos nomes de algumas substâncias que compõem o creme atesta conhecimento cientifico da marca, sobre o assunto.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Logo abaixo, estão textos que alternam informações sobre as promessas do produto, "*firmeza e elasticidade com rapidez*", e a substância presente nele, "*Par-Elastil™*" que se propõem a cumprir tais promessas. "*1. Da firmeza à delicada área dos olhos Plenitude Revitalift Olhos, com Par-Elastil™, aumenta a elasticidade da pele. Em apenas 6 horas, a pele fica mais firme.*"

No texto seguinte além de detalhar uma promessa que não estava tão clara nos textos anteriores, a exemplo atenuação das rugas, cita outras promessas secundárias, como redução das bolsas, e a fácil absorção como características do produto. Além disso, a mensagem é finalizada com uma espécie de aval médico para o produto, garantindo assim qualidade. "*2. Atenua as rugas e linhas de expressão. Suaviza as linhas finas ao redor dos olhos. Reduz as bolsas. Absorve facilmente. Não oleoso. Sem perfume. Testado oftalmologicamente."*

No complemento do texto observamos a tentativa de promover outros produtos da linha, que de acordo com a marca, se trabalhados juntos e potencializam os benefícios: *"*Complemente seu tratamento Anti-rugas [sic] + Firmeza com Revitalift Rosto e Pescoço"*.

- *Legenda: "NOVO",* posicionado próximo do produto, o texto destaca que tratasse de um produto diferente dos demais, uma inovação.
- *Slogan da linha Plènitude:* Traduz exatamente as intenções da linha, retardar os efeitos do envelhecimento, além de explicitar um medo comum aos indivíduos da sociedade contemporânea, envelhecer, e o trata como uma doença que deve ser evitada. Entretanto, com seu jogo de palavras o *slogan* deixa implícito que esse desejo de eterna juventude é um objetivo inalcançável ao afirmar apenas o adiamento do fato. "*Retarda os efeitos do envelhecimento*"

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Ilustração 56 - Anúncio publicado na Revista Nova em setembro de 2001.

ANUNCIO 2- REVITAFILFT ANDIE MACDOWELL (2)

ANÁLISE DOS COMPONENTES DA MENSAGEM VISUAL

A) MENSAGEM PLÁSTICA

- **Suporte**: Segue basicamente as mesmas características do anúncio anterior em relação ao suporte, diferindo apenas do formato agora página simples (20,2 X 26,6 cm).

Quadro 3 - Apresentação tabular da mensagem plástica

Significantes	Significados da página (metade esquerda-fotografia da modelo)	Significados da página (metade direita – texto e embalagem)
Quadro	Não rigidamente definido na metade esquerda. Buscando um complemento imaginário na metade esquerda.	Presente através do fundo gradiente, de cinza para branco. Representando uma força centrípeta na metade direita.
Enquadramento/ ângulo	Close e contra-plongé destacando o rosto da modelo.	Primeiro plano e plongé enfatizando o conteúdo da embalagem
Composição	Simétrica, sequencial com peso maior na parte superior da peça.	
Formas	Traços suaves	
Cores	Frias	Quentes
Iluminação	Semidifusa (semidifusa)/ suave	Direta e dura / pontual e precisa
Textura	Visual	Tátil

B) MENSAGEM ICÔNICA

Quadro 4 - Apresentação tabular da mensagem icônica.

Significantes icônicos		Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Motivos	*Rosto de mulher*	Rosto de uma mulher adulta	Rosto de uma mulher altiva e sem preocupações / esperançosa com o futuro
	Maquiagem nos olhos	Adorno	Poder / sensualidade / feminilidade.
	Embalagem aberta de Revitalift	Embalagem de um creme.	Transparência / qualidade / eficácia
	Setas vermelhas	Atenção / indicar direção	Elasticidade / indicação do sentido de aplicação do creme / cupido / romance
	Grafismo (Círculo, semicírculo, triângulos, reta)	Adorno	Círculo: ciclo e continuação / semicírculo: quebra de um ciclo / triângulos: a tríade feminina de beleza, saúde e juventude.
Postura/ pose da modelo		Figura de uma mulher com queixo erguido.	O semblante tranquilo sem marcas de expressão faz-nos perceber essa altivez mais como autoconfiança que soberba. O queixo erguido confirma a promessa de um contorno firme do rosto.

C) MENSAGEM LINGUÍSTICA

- **Imagem das palavras:** Da mesma forma que o primeiro anúncio, nesta peça predomina o uso de um tipo similar a *Helvética* em suas variações *light* e *bold*.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Desta vez até mesmo o nome do produto aparece escrito com a mesma tipografia, no intuito de transmitir além de mais legibilidade, mais simplicidade e modernidade.

- **Conteúdo linguístico:**

- *Cabeçalho:* Constituído apenas pelo nome completo da marca anunciante.
- *Título*: Posicionado na parte superior da metade direita da página, nesta peça o nome completo do produto, junto com a logomarca da linha *Plénitude* assume o papel de título: *"Revitalift. Creme anti-rugas [sic] + firmeza"*. Neste título direto, está contida a informação mais importante do anúncio, as principais promessas do produto: *Revitalift* é um creme antirrugas. Este título, intencionalmente posicionado na parte superior da página, centralizado e alinhado a distância dos olhos, representa o segundo elemento de leitura na peça, logo após a fotografia da modelo, e também tem função de ancoragem.
- *Texto de apoio / corpo de texto:* o volume desta massa de texto está dividido abaixo do título, como subtítulo, após a imagem do produto e na metade esquerda com legenda da fotografia da modelo.

No trecho abaixo do título, observamos o detalhamento sobre o tempo necessário para cumprir a promessa antes citada no título: *"4 semanas para reduzir as rugas. 8 dias para firmar a pele."*

Em seguida, temos um texto que pretende não deixar dúvidas sobre as promessas e plano de ação do produto: *"Efeito de alta penetração dos Nanossomas™ de Pró-Retinol A."* Além disso, o uso dos nomes de algumas substâncias que compõem o creme atesta conhecimento cientifico da marca, sobre o assunto.

Logo abaixo, da mesma forma que o anúncio 1, estão textos que alternam informações sobre as promessas do produto (antirrugas) – e as substância presentes nele, "*Nanossomas ™ de Pró-Retinol A."* que se propõem a cumprir tais promessas, além de fazer uso de dados numéricos para atribuir mais credibilidade ao discurso. "*Eficiência em anti-rugas [sic]*: 80%";* em fonte cinza e não mais em negrito*: "Os Nanossomas™ de Pró-Retinol A, agem no coração das rugas.*"

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

No texto seguinte além de detalhar uma promessa que não estava tão clara nos textos anteriores, por exemplo pele mais lisa, cita outras promessas secundárias, como o contorno do rosto mais definido, e substâncias do produto (*Par- Elastil*). Sempre abalizado por dados numéricos de pesquisas. *"Eficiência em firmeza**: 75%". Rico em Par-Elastyl, alisa a pele deixando o contorno do rosto mais definido"*.

Nos complementos do texto, na lateral e corpo reduzido, observamos a tentativa de abalizar todo o discurso com informações numéricas: *"*Clinicamente testado por 4 semanas em 40 mulheres. ** Testado por 3 semanas em 118 mulheres"*.

O texto a seguir tem a mesma função de dar credibilidade ao discurso, embora não se preocupe em provar com dados de pesquisas: "*A n° 1 do mundo em anti-rugas"*.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

- <u>*Legenda 1*</u>*:* O texto, *"Quero mais que um simples anti-rugas Andie MacDowell"* não funciona simplesmente como uma legenda, mas também como um elemento que exemplifica o desejo do público alvo. Além disso, ele nomeia e dá voz a atriz e confere a ela a dupla função de porta-voz do consumidor e imagem da marca.
- <u>*Legenda 2*</u>*: "NOVO",* o texto aqui destaca que há novidades nas substâncias ativas do produto, diferindo dos demais.
- <u>*Slogan da marca:*</u> o texto *"Porque eu mereço",* vem logo após o logotipo da *L'Oréal***.** Ao contrário do primeiro anúncio, a peça utiliza o *slogan* da empresa em vez do *slogan* da linha *Plénitude*. Tal atitude corrobora com a mensagem de autoconfiança passada através da fotografia da modelo. Além tratar de um ponto recorrente na sociedade contemporânea: a satisfação imediata, prazer e premiação.

ANÚNCIO 3 – REVITALIFT ANDIE MACDOWELL (3)

Ilustração 57 - Anúncio publicado na Revista Nova em setembro/2002.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

ANÁLISE DOS COMPONENTES DA MENSAGEM VISUAL

A) MENSAGEM PLÁSTICA

- **Suporte**: Página dupla (40,4 X 26,6 cm).

Quadro 5 - Apresentação tabular da mensagem plástica.

Significantes	Significados da página (metade esquerda - fotografia da modelo)	Significados da página (metade direita – texto e embalagem)
Quadro	Não rigidamente definido na metade esquerda. Buscando um complemento imaginário na metade	Presente/chamando atenção para o interior da página.
Enquadramento/ ângulo	Primeiro plano. Close destacando o rosto da modelo.	Close destacando a embalagem fechada nas mãos da modelo / Primeiro plano e plongè enfatizando o conteúdo da embalagem
Composição	Simétrica, sequencial com peso maior na parte superior da peça.	Simétrica, sequencial com peso maior na parte inferior da peça
Formas	Traços suaves	
Cores	Quentes e femininas	
Iluminação	Semidifusa / suave	Semidifusa na embalagem fechada e direta e dura / pontual e precisa na embalagem aberta.
Textura	Visual	Tátil

B) MENSAGEM ICÔNICA

Quadro 6 - Apresentação tabular da mensagem icônica.

Significantes icônicos		Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Motivos	*Rosto de mulher*	Rosto de uma mulher adulta	Rosto de uma mulher altiva e sem preocupações / esperançosa com o futuro
	Maquiagem nos olhos	Adorno	Poder / sensualidade / feminilidade.
	Embalagem fechada de Revitalift	Embalagem de um creme.	Segurança / não violado.
	Embalagem aberta de Revitalift	Embalagem de um creme.	Transparência / qualidade / eficácia / facilidade de manuseio
	Setas vermelhas	Atenção / indica direção	Elasticidade / indicação do sentido de aplicação do creme / cupido /
	Grafismo (círculo, semicírculo, triângulos, reta, retângulo)	Adorno / destaque	Círculo: ciclo e continuação / semicírculo: quebra de um ciclo / triângulos: a tríade feminina de beleza, saúde e juventude / Retângulo: destaca os efeitos do produto / força centrípeta prendendo a atenção do leitor as substancias do produto.
Postura/ pose da modelo		Cabeça pendendo para o lado direito, rosto voltado para frente, e braço sobre a cabeça.	Seu olhar nos remete a imagem instigante de Monalisa. Foco na fisionomia da modelo, que apesar da idade não apresenta marcas de expressão ou rugas. Flexibilidade, jovialidade.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

C) MENSAGEM LINGUÍSTICA

- **Imagem das palavras:** Comparado com os anúncios anteriores, esta peça apresenta menor massa de texto. Posicionado predominantemente na metade inferior da página direita, mantém a proposta de utilizar tipos similares a *Helvética.*
- **Conteúdo linguístico:**

- *Cabeçalho:* o mesmo apresentado nos anúncios anteriores.
- *Título*: *"Menos rugas em 4 semanas. Mais firmeza em 8 dias"*. Posicionado no centro geométrico da página direita, este título direto transmite as principais características do produto: rápido antirrugas e rápido firmador. Este título, intencionalmente colocado no centro da página, logo abaixo da imagem do produto nas mãos da modelo, novamente tem a função de ancoragem.

A variação no corpo das palavras rugas e firmeza criam uma segunda leitura, um segundo título, dentro do título principal. Cria-se uma repetição dentro do discurso, deixando evidente a intenção de reforçar a mensagem os benefícios do produto.

- *Texto de apoio***:** posicionado logo abaixo da logomarca do produto, mantém a estrutura apresentada nos primeiros anúncios, e repete integralmente trechos da mensagem linguística do segundo anúncio, quando apresenta informações sobre as promessas do produto (antirrugas) – e as substância presentes nele, *Nanossomas ™ de Pró-Retinol A.",* que se propõem a cumprir tais promessas, além de fazer uso de dados numéricos para atribuir mais credibilidade ao discurso. "*Eficiência em anti-rugas [sic]: 80*%";* em fonte cinza e não mais em negrito: *"Os Nanossomas™ de Pró-Retinol A, agem no coração das rugas.*" E também quando detalha uma promessa que não estava tão clara nos textos anteriores, a de pele mais lisa, cita outras promessas secundárias, a exemplo o contorno do rosto mais definido, e substâncias do produto, a exemplo *Par-Elastyl*. Sempre abalizado por dados numéricos de pesquisas. *"Eficiência em firmeza: 75**% Rico em Par-Elastyl, alisa a pele deixando o contorno do rosto mais definido."* Este bloco de texto é finalizado com o novo *slogan* da *L'Oréal Paris.*

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Como nos complementos do texto do segundo anúncio, na lateral e corpo reduzido, observamos a tentativa de abalizar todo o discurso com informações numéricas: *"*Clinicamente testado por 4 semanas em 40 mulheres. ** Testado por 3 semanas em 118 mulheres."*

- *Legenda:* A legenda, "*Andie MacDowell*", tem a mesma função do anúncio anterior de dar poder e nomear a modelo.
- *Slogan:* Aqui observamos dois *slogans*. O primeiro ligado a linha de produtos anunciada, e antes apresentado no segundo anúncio analisado, "*A n° 1 do mundo em anti-rugas [sic]",* sugerindo credibilidade ao discurso, embora não se preocupe em apresentar as informações ou dados de pesquisas que confirmam isto.

O segundo *slogan* é uma variação, quiçá atualização, do *slogan* da empresa também observado anteriormente: *"Porque você vale muito"*.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

ANÚNCIO 4 – REVITALIFT ANDIE MACDOWELL (4)

Ilustração 58 - Anúncio publicado na Revista Nova em outubro/2009.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

ANÁLISE DOS COMPONENTES DA MENSAGEM VISUAL

A) MENSAGEM PLÁSTICA

- **Suporte**: Página dupla (40,4 X 26,6 cm).

Quadro 7 - Apresentação tabular da mensagem plástica.

Significantes	Significados da página (página esquerda)	Significados da página (pagina direita)
Quadro	Não definido rigidamente. Imagens sangradas, ou seja, excedendo as margens. Sobressaí a força centrífuga	
Enquadramento/ ângulo	Plano médio. Close destacando o rosto da modelo.	*Superclose* de frente.
Composição	Simétrica e sequencial.	
Formas	Traços suaves	
Cores	Quentes, femininas, vivas e majestosas.	
Iluminação	Semidifusa / suave	Luz direta / difusa rebatida / luz de enchimento.
Textura	Tátil	Tátil

B) MENSAGEM ICÔNICA

Quadro 8 - Apresentação tabular da mensagem icônica.

Significantes icônicos		Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Motivos	*Rosto de mulher*	Rosto de uma mulher adulta	Rosto de uma mulher madura e serena / segura em relação a sua idade
	Maquiagem nos olhos	Adorno	Feminilidade.
	Embalagem aberta de Revitalift	Embalagem de um creme.	Transparência / qualidade / eficácia / facilidade de manuseio
	Setas vermelhas	Atenção / indica direção	Elasticidade / indicação do sentido de aplicação do creme / romance
	Grafismo (círculo, semicírculo, triângulos, retas, retângulos)	Adorno / destaque	Círculo: ciclo e continuação / semicírculo: quebra de um ciclo Retângulos: alerta e segurança. Linhas: base, apoio.
Postura/ pose da modelo		Mulher com o rosto voltado para frente.	Aspecto sereno, doce e suave sorriso. Foco do enquadramento está na expressão da modelo, que desta vez apresenta suaves linhas de expressão e rugas.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

C) MENSAGEM LINGUÍSTICA

- **Imagem das palavras:** Comparado com os anúncios anteriores, esta peça apresenta um texto mais alinhado, justificado, e melhor distribuído na página. Embora mantenha o uso do tipo "Helvética" e suas variações tonalidade e de tamanho, diferente dos demais, a fonte se apresenta mais condensada, forte e encorpada.
- **Conteúdo linguístico:**

- *Cabeçalho:* Trás uma novidade em relação aos anúncios anteriores, a inserção do texto *"Dermo-Expertise"*, sobre fundo dourado. Este texto ratifica o discurso seguinte ao tentar abalizar a qualidade do produto e a sabedoria da marca em relação ao tratamento da pele. O uso do estrangeirismo corrobora com a postura sofisticada e integrada as tendência da moda, apresentadas pela marca.
- *Legenda*: "*Este é o meu aliado contra as rugas e a perda de firmeza. Andie MacDowell*". Situada no rodapé da página esquerda exemplifica a postura da sociedade contemporânea de não aceitar o envelhecimento como um acontecimento natural e, portanto deve ser evitado. Trata-se a busca pela eterna juventude como uma batalha, e como em qualquer batalha, acredita-se que é necessário usar todas as armas para vencer e permanecer jovem.
- *Título*: *"Por que milhões de mulheres usam Revitalift? A resposta está na pele*: *Menos rugas e mais firmeza."* Diferente das outras peças, o título se apresenta indireto e interrogativo, atiçando a curiosidade do leitor fazendo com que este preste mais atenção na informação seguinte, e talvez busque mais informações no corpo do texto. Além disso, a resposta dentro do título, com sua variação de cor, justifica e ancora a nitidez da fotografia da esquerda com as suaves rugas e linhas de expressão da modelo.
- *Texto de apoio***:** posicionado logo abaixo logotipo do produto, mantém a estrutura trazida nos demais anúncios de apresentar o nome completo do produto com suas substancias ativas. Novamente, o texto de apoio faz uso de dados numéricos e pesquisas para abalizar a qualidade, eficácia e a rapidez de ação. *"Eficácia comprovada desde a primeira aplicação 98% da pele mais macia**. Em apenas 2 semanas 88% da pele mais firme**".*

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Os textos abaixo, dentro do círculo vermelho, do retângulo prata e do quadrado vermelho, estão textos que corroboram com a postura anterior, de buscar alternativas numéricas para validar a qualidade e preferência pelo produto: "*Textura aprovada por 97% das mulheres***". "*Revitalift. O anti-rugas [sic] mais vendido no mundo**" "*A partir dos 40 anos*".

As informações complementares na lateral e corpo reduzido ratificam esse discurso apresentando a fonte e amostragem das pesquisas: *"*Nielsen Mundial.**Teste auto-avaliação em 51 mulheres. *** Pesquisa realizada com 120 mulheres, 35-55 anos, usuárias de creme para a pele."*.

Ainda na página direita, no canto inferior direito a informação textual pretende atrair a atenção e despertar a curiosidade do leitor, fazendo com que ele busque mais informações sobre os produtos em outros meios e suportes.

•*Slogan:* A proposta é análoga a apresentada no terceiro anúncio analisado.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

ANÚNCIO 5 – DECONTRATOR DE RUGAS CLAUDIA SCHIFFER

Ilustração 59 - Anúncio publicado na Revista Nova em agosto/2006.

ANÁLISE DOS COMPONENTES DA MENSAGEM VISUAL

A) MENSAGEM PLÁSTICA

- **Suporte**: O mesmo apresentado nos anúncios 1, 3 e 4. Página dupla (40,4 X 26,6 cm).

Quadro 9 - Apresentação tabular da mensagem plástica.

Significantes	Significados da página (página esquerda)	Significados da página (pagina direita)
Quadro	Não rigidamente definido. Fotografia da modelo excedendo as margens. Predominância de força centrífuga.	Fundo branco funciona como moldura. Predominância da força centrípeta trazendo a atenção para a embalagem.
Enquadramento/ ângulo	Plano *Close* (3x4). Destacando o rosto da modelo.	*Superclose* frontal
Composição	Simétrica e sequencial.	
Formas	Traços precisos	
Cores	Frias e femininas.	
Iluminação	Luz direta / difusa rebatida / luz de enchimento.	
Textura	Tátil	Tátil

B) MENSAGEM ICÔNICA

Quadro 10 - Apresentação tabular da mensagem icônica.

Significantes icônicos		Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Motivos	*Rosto de mulher*	Rosto de uma mulher adulta	Rosto de uma mulher madura porém sem marcas de idade / olhar desafiador
	Mão/Palma da mão	Mão	Não há nada escondido/ confiança/transparência
	Maquiagem nos olhos	Adorno	Feminilidade
	Embalagem aberta de Preenchedor Colágeno Decontrator de Rugas	Embalagem de um produto gelatinoso	Ação / transparência / eficácia / facilidade de manuseio
	Embalagem fechada de Preenchedor Colágeno Decontrator de Rugas	Embalagem de um produto gelatinoso	Segurança/ não violado
	Ilustração simples de epiderme	Esquema gráfico da epiderme	Simplicidade /eficácia
	Grafismo (círculo, retas, retângulos)	Adorno / destaque	Círculo: ciclo e continuação / semicírculo: quebra de um ciclo Retângulos: alerta e segurança. Linhas: base, apoio.
Postura/ pose da modelo		Rosto levemente voltado para frente. Queixo erguido	Altivez, autoconfiança e olhar desafiador.

C) MENSAGEM LINGUÍSTICA

- **Imagem das palavras:** Menor massa de texto, boa distribuição na página direita

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

e predominância de alinhamento a esquerda. Todo texto é construído por fontes sem serifas, alternando entre aspectos mais condensado, forte e fino.

- **Conteúdo linguístico:**

- *Cabeçalho:* Este item se mostra similar ao anúncio anterior analisado, embora apresente uma simulação de sombra branca projetada para o lado direito, de algumas letras.
- *Legenda*: O texto *"Claudia Schiffer"*, Assim como os anúncios anteriores, tem a dupla função de nomear a modelo, tornando a reconhecida, e apresenta-la como porta-voz do consumidor e da imagem da marca.
- *Legenda 2 e 3* : Os texto *"Textura siliconada" e "Bioesferas de colágeno"*, ancoram e explicam as ilustrações da epiderme com a aplicação do produto.
- *Título*: *"Pronta para um novo procedimento contra as rugas? Dia após dia, preencha o vazio das rugas."*, mantém a linha adotada no anúncio anterior com título indireto e interrogativo, para atiçar a curiosidade do leitor de forma que este busque mais informações ao longo do anúncio. Entretanto, um pequeno detalhe em relação ao aspecto visual do texto, contribui para uma dinâmica diferente na leitura. A resposta a pergunta, segunda linha do texto, se apresenta com corpo maior e tom diferente, conduzindo e ancorando a atenção do leitor para o que neste caso se apresenta como mais importante: a promessa do produto, preencher o vazio das rugas. Além disso, é possível destacar aqui a sutil metáfora de vazio e solidão referentes ao envelhecimento, presente na combinação da expressão "*vazio das rugas.*"
- *Texto de apoio***:** Logo abaixo do título, separado apenas por uma fina reta de cor preta, mantém a estrutura trazida nos demais anúncios de mostrar o nome completo do produto, suas substâncias ativas, faixa etária do público alvo e a promessa central. Também utiliza alguns dados numéricos e pesquisas para abalizar a eficácia e qualidade do produto.
- *Slogan: "N° 1 do Mundo em Anti-rugas [sic]"* localizado acima do logotipo. Embora tenha sido utilizado nos outros anúncios como texto de apoio, aqui se apresenta como *slogan*. Sua função aqui é transmitir credibilidade embora não se comprometa em provar com dados de pesquisa.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

ANÚNCIO 6 – *RENEW CLINICAL* (1)

Ilustração 60 - Anúncio publicado na Revista Nova em maio/2004.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

ANÁLISE DOS COMPONENTES DA MENSAGEM VISUAL
A) MENSAGEM PLÁSTICA

- **Suporte**: Página dupla (40,4 X 26,6 cm).

Quadro 11 - Apresentação tabular da mensagem plástica.

Significantes	Significados da página (página esquerda)	Significados da página (pagina direita)
Quadro	Não definido.	Apresenta-se através do fundo cinza e do círculo transparente.
Enquadramento/ ângulo	Superclose frontal destacando o rosto da modelo e a seringa a sua frente .	Superclose frontal.
Composição	Simétrica / centralizada / construção focal	
Formas	Grafismos e traços suaves	
Cores	Frias	
Iluminação	Semidifusa / suave	Luz principal/ difusa rebatida / luz de enchimento.
Textura	Visual	visual

B) MENSAGEM ICÔNICA

Quadro 12 - Apresentação tabular da mensagem icônica.

Significantes icônicos		Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Motivos	*Rosto de mulher*	Rosto de uma mulher adulta	Rosto de uma mulher adulta serena / satisfeita
	Maquiagem nos olhos	Adorno	Feminilidade.
	Embalagem fechada de Renew Clinical	Embalagem de um creme.	Segurança/ confiabilidade
	Grafismo *(círculo, retas, retângulos)*	Adorno / destaque	Círculo: ciclo e foco / Linhas cruzadas: negação / proibição
Postura / pose da modelo		De frente, encarando a câmera e o leitor.	Semblante tranquilo e com poucas marcas de expressão. Satisfação, autoconfiança e jovialidade. Sorriso sutil e olhar seguro.

C) MENSAGEM LINGUÍSTICA

- **Imagem das palavras:** Nesta peça, predomina o tipo que se assemelha ao chamado *Futura* em suas variações *extra bold*, *medium* e *condensed*. Esta fonte da família grotesca apresenta traços bastonados e uniformes. Este tipo sem

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

serifas possui fácil legibilidade e simboliza sobriedade e jovialidade.

- **Conteúdo linguístico:**

- *Título:* *"O tratamento cosmético que faz o que nenhuma injeção de colágeno pode fazer:".* Localizado na página esquerda, o lado da seringa, pouco abaixo da altura do olho esquerdo da modelo e sobre parte de sua bochecha. Este título indireto, além de apresentar o diferencial do produto em relação aos concorrentes, tem a importante função de ancorar e explicar a figura da seringa. Representa o terceiro elemento de leitura desta página, precedido pela seringa e a imagem da modelo.
- *Subtítulo*: "*preenche linhas e rugas de dentro para fora.*", situado na página direita, logo abaixo do produto. Aqui o subtítulo possui tripla função: completar o sentido e explicar o título; deixar clara a promessa do produto de preencher rugas e linhas de expressão; funcionar como legenda e ancoragem da figura da embalagem.
- *Texto de apoio***:** esta massa de texto está centralizada na página direita, logo abaixo do subtítulo. Nela são apresentadas informações sobre substâncias ativas, benefícios do produto, diferenciais, dados numéricos e de pesquisas para abalizar sua qualidade e eficácia.

Ainda compondo o texto de apoio, temos uma informação textual que além de sugerir um benefício a consumidora, promoção, tenta barganhar com a mesma de forma a ratificar a ideia de confiança na qualidade e eficácia do produto, além de tentar humanizar a relação ao sugerir a procura da revendedora *Avon.*.Como complemento do texto de apoio, posicionado próximo ao rodapé, observam-se informações textuais que pretendem atraia a atenção e despertar a curiosidade do leito, fazendo com que ele busque mais informações sobre os produtos em ouros meios e suportes, além de buscar promover uma interação entre o consumidor e a revendedora.

- *Slogan:* "*A gente conversa, a gente se entende*". Essa construção informal deixa clara postura da empresa de sempre tentar se aproximar do consumidor.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

ANÚNCIO 7 – *RENEW CLINICAL* (2)

Ilustração 61 - Anúncio publicado na Revista Nova em setembro/2005.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

ANÁLISE DOS COMPONENTES DA MENSAGEM VISUAL

A) MENSAGEM PLÁSTICA

•**Suporte**: Página dupla (40,4 X 26,6 cm).

Quadro 13 - Apresentação tabular da mensagem plástica.

Significantes	Significados da página (página esquerda)	Significados da página (pagina direita)
Quadro	Não definido. Fotografia excedendo as margens	Presente através do fundo cinza e prata.
Enquadramento/ ângulo	Close destacando o rosto da modelo.	Superclose de frente.
Composição	Simétrica e axial	
Formas	Traços suaves	
Cores	Predominância de cores frias / atenção para os detalhes em cores quentes.	
Iluminação	Semidifusa / suave / difusa rebatida	
Textura	Visual	Visual/Tátil

B) MENSAGEM ICÔNICA

Quadro 14 - Apresentação tabular da mensagem icônica.

Significantes icônicos		Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Motivos	*Rosto de mulher*	Rosto de uma mulher adulta	Rosto de uma mulher segura em relação a sua idade / autoconfiante e altiva
	Maquiagem nos olhos	Adorno	Feminilidade.
	Embalagem aberta de Renew Clinical redutor de rugas	Embalagem de um creme.	Transparência / qualidade / eficácia / facilidade de manuseio / ação
	Grafismo *(retas e retângulos)*	Adorno / destaque	Retângulos: segurança.
Postura/ pose da modelo		Mulher de frente, com a mão apoiando o rosto.	Mulher adulta autoconfiante, sentindo prazer de estar consigo. Olhar e sorrisos enigmáticos. Malícia.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

C) MENSAGEM LINGUÍSTICA

- **Imagem das palavras:** Nesta peça, predomina o tipo que se assemelha ao chamado *Arial* em suas e variações *bold, expanded*. Esta fonte da família grotesca apresenta traços bastonados e uniformes.

- **Conteúdo linguístico:**
- *Título*: Posicionado abaixo de olho esquerdo da modelo, na altura do dorso de seu nariz, lê-se "*Para reduzir rugas e linhas de expressão você*", em fonte sem serifa, ligeiramente achatada, na cor laranja, centralizado. Logo em seguida, mantendo o estilo de fonte e alinhamento, porém na cor branca, lê-se "*não precisa de nenhuma agulha. Só de uma gota.*". Apesar de ser uma construção direta, este título não remete imediatamente a promessa central do produto, mas sim ao seu diferencial em relação aos demais produtos e tratamentos invasivos, presentes no mercado. Além disso, tanto o posicionamento quanto a variação de cor contribuem para a ancoragem da imagem, especialmente a ausência de marcas de expressão na região dos olhos.
- *Subtítulo*: "*2 tratamentos cosméticos em apenas 1 gota.*". Localizado abaixo da imagem do produto, este texto possui dupla função: ancorar a imagem do produto, conta-gotas; barganhar com o consumidor e mostrar o benefício econômico que ele terá ao adquirir *Renew Clinical* Redutor de rugas.
- *Texto de apoio*: Assim como no anúncio anterior, nesta massa de texto localizada abaixo do subtítulo, estão informações sobre substâncias ativas, benefícios do produto, diferencial, dados numéricos e de pesquisas para abalizar sua qualidade, eficácia e economia. No trecho "*Suas emoções vão aparecer tanto quanto a sua beleza.*", fica claro o preconceito presente na sociedade contemporânea em relação a exposição de sentimento e a não aceitação do envelhecimento.

Como complemento do texto de apoio, posicionado próximo ao rodapé, observam-se informações textuais que pretendem atraia a atenção e despertar a curiosidade do leitor, fazendo com que ele busque mais informações sobre os produtos em ouros meios e suportes, além de buscar promover uma interação entre o consumidor e a revendedora.

- *Slogan:* Idêntico ao anúncio anteriormente analisado.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

ANÚNCIO 8 – *RENEW CLINICAL* (3)

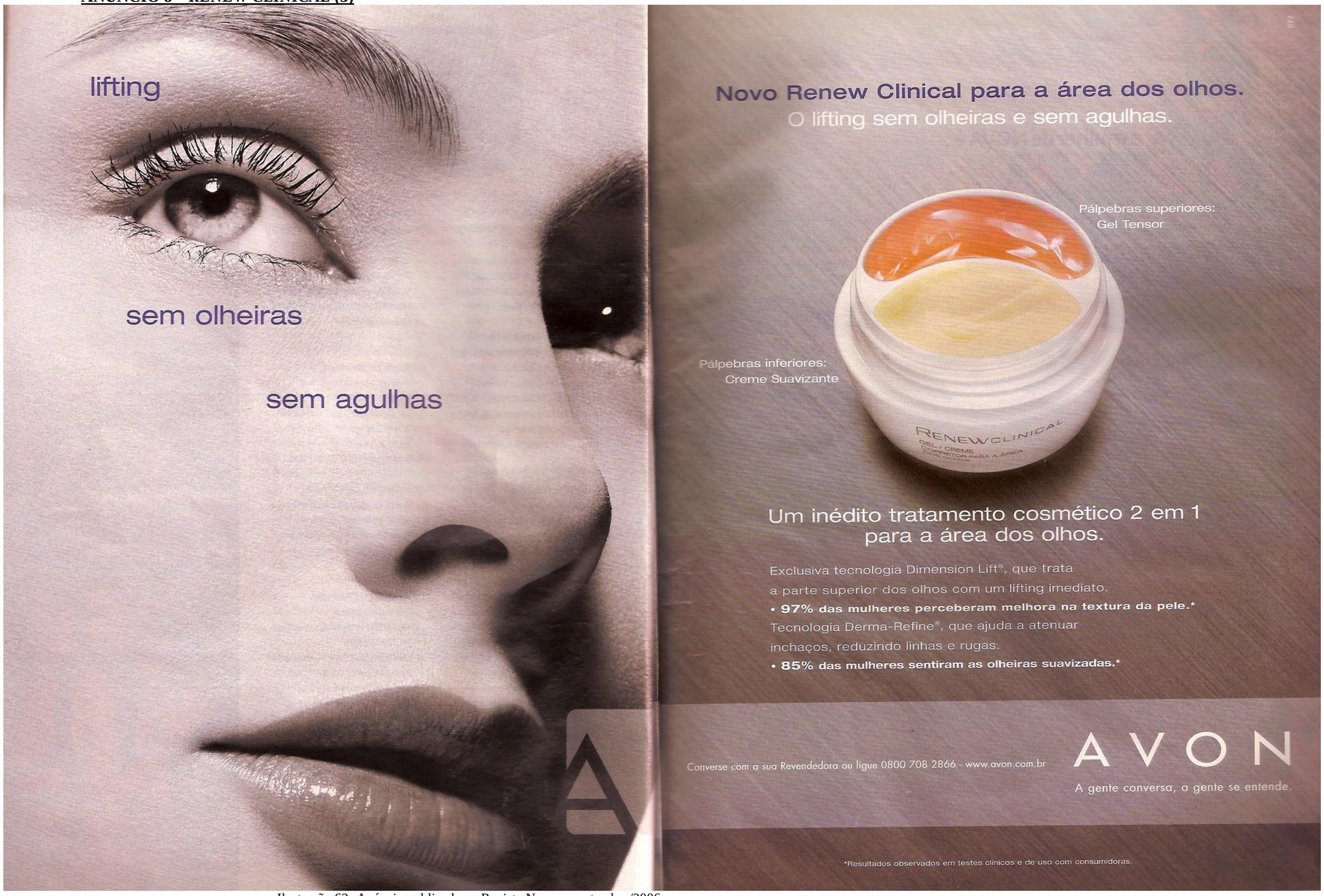


Ilustração 62 -Anúncio publicado na Revista Nova em setembro/2006.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

ANÁLISE DOS COMPONENTES DA MENSAGEM VISUAL
A) MENSAGEM PLÁSTICA

- **Suporte**: Página dupla (40,4 X 26,6 cm).

Quadro 15 - Apresentação tabular da mensagem plástica.

Significantes	Significados da página (página esquerda)	Significados da página (pagina direita)
Quadro	Não definido. Fotografia excedendo as margens. Predominância da força centrífuga.	Presente através do fundo cinza e prata.
Enquadramento/ ângulo	Superclose destacando a região do olho direito da modelo	Superclose de frente.
Composição	Simétrica e focalizada	
Formas	Traços suaves	
Cores	Predominância de cores frias / atenção para os detalhes em cores quentes no produto.	
Iluminação	Semidifusa / suave/ difusa rebatida	
Textura	Visual	Tátil

B) MENSAGEM ICÔNICA

Quadro 16 - Apresentação tabular da mensagem icônica.

Significantes icônicos		Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Motivos	*Rosto de mulher*	Rosto de uma mulher adulta	Rosto de uma mulher jovem e pensativa. Sem nenhuma marca de expressão
	Maquiagem nos olhos	Adorno	Feminilidade.
	Embalagem aberta de Renew Clinical Gel/Creme corretor para área dos olhos	Embalagem de um creme.	Transparência / qualidade / eficácia / facilidade de manuseio / ação
	Grafismo (retas e retângulos)	Adorno / destaque	Retângulos: segurança.
Postura / pose da modelo		Levemente de perfil.	Olhar distante. Sem expressão.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

C) MENSAGEM LINGUÍSTICA

- **Imagem das palavras:** Similar ao anúncio anteriormente analisado.

- **Conteúdo linguístico:**
- *Título*: Posicionado próximo ao olho direito da modelo lê-se "*lifting sem olheiras sem agulhas*", em fonte sem serifa, ligeiramente achatada. Trata-se de uma construção direta, remete imediatamente a promessa central do produto, *lifting*, e o diferencial em relação aos demais tratamentos, sem agulhas e marcas. Além disso, tanto o posicionamento e alinhamento contribuem para a ancoragem da imagem e enquadramento da fotografia da modelo.
- *Subtítulo*: "*Novo Renew Clinical para a área dos olhos. O lifting sem olheiras e sem agulha.*". Tanto a exposição do nome completo do produto quanto a variação de cor e a repetição da segunda frase, servem para enfatizar a promessa central, exemplificada visualmente na página anterior.
- *Legendas:* "*Pálpebras superiores: Gel tensor*", "*Pálpebras inferiores: Creme Suavizante*". Estas mensagens textuais têm a dupla função de ancorar a imagem dos diferentes tipos de substâncias dentro da embalagem e explicar textualmente a sua textura.
- *Texto de apoio*: Assim como no anúncio anterior, nesta massa de texto localizada abaixo do produto, estão informações sobre substâncias ativas, benefícios do produto, diferencial, dados numéricos e de pesquisas para abalizar sua qualidade, eficácia e economia. O trecho "*Um inédito tratamento cosmético 2 em 1*", além de transmitir sutilmente a ideia de economia na compra deste produto, ressalta a o ineditismo da marca.

Novamente como complemento do texto de apoio, observamos informações textuais que procuram impelir o leitor a buscar mais informações sobre os produtos em ouros meios e suportes, além de buscar promover uma interação entre o consumidor e a revendedora.

- *Slogan:* Idêntico aos anúncios da *Avon* anteriormente analisados.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

ANÚNCIO 9 – *RENEW CLINICAL* (4)

Ilustração 63 - Anúncio publicado na Revista Nova em setembro/2007.

ANÁLISE DOS COMPONENTES DA MENSAGEM VISUAL
A) MENSAGEM PLÁSTICA

- **Suporte**: Página dupla (40,4 X 26,6 cm).

Quadro 17 - Apresentação tabular da mensagem plástica.

Significantes	Significados da página (página esquerda)	Significados da página (pagina direita)
Quadro	Não definido.	Não rigidamente definida, mas presente através do fundo preto
Enquadramento/ângulo	Close destacando o rosto da modelo.	Close frontal.
Composição	Simétrica e axial	
Formas	Traços suaves	
Cores	Cores neutras e requintadas	
Iluminação	Semidifusa / suave / difusa rebatida / luz de enchimento.	
Textura	Visual	

B) MENSAGEM ICÔNICA

Quadro 18 - Apresentação tabular da mensagem icônica.

Significantes icônicos		Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Motivos	*Rosto de mulher*	Rosto de uma mulher adulta	Rosto de uma mulher sensual/ romântica/ segura
	Maquiagem nos olhos	Adorno	Feminilidade.
	Embalagem fechada de Revitalift	Embalagem de um creme.	Segurança/ não violado/ confiabilidade
	Grafismo (círculo, espirais retângulos)	Adorno / destaque	Círculo: ciclo e continuação / Retângulos: segurança. / Espiral: evolução, desenvolvimento.
Postura / pose da modelo		Mulher de costas, olhando por sobre o ombro. Queixo apoiado no ombro. Dorso nu.	Sensualidade e romantismo. Mulher proporcionando cuidado e carinho a si mesma.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

C) MENSAGEM LINGUÍSTICA

- **Imagem das palavras:** Análogo ao sétimo e oitavo anúncios analisados.

- **Conteúdo linguístico:**
- *Título*: "*A nova onda em lifting facial*", posicionado próximo a embalagem do produto e ao grafismo de espirais, trata-se de uma construção direta, posicionamento e alinhamento contribuem para a ancoragem do grafismo de espirais atrás da embalagem. Uma metáfora textual que explica a metáfora visual.
- *Subtítulo*: "*Apresentamos Renew Clinical Thermafirm*" Tanto a exposição do nome completo do produto quanto variação de tamanho, servem para enfatizar a o caráter de novidade do produto, como se esse fosse uma grande atração.
- *Legenda:* "*Promoção válida nas campanhas de vendas n^{os} 15 e 16/2007, de 10/08/2007 - prazo variável conforme a região.*". Tem função informativa. Alerta para o período de duração da promoção.
- *Texto de apoio*: Assim como nos anúncios anteriores da marca, esta massa de texto localizada abaixo do produto contém informações sobre substâncias ativas, benefícios do produto, praticidade, rapidez e dados numéricos e de pesquisas para abalizar sua qualidade, eficácia e economia.

Como complemento do texto de apoio, observamos informações textuais que procuram barganhar com o leitor e impulsioná-lo comprar o produto uma vez que "ganhará" outro.

- *Slogan:* "*Viva o amanhã*", neste texto fica subtendido o cuidado da marca com a tecnologia e novidades no setor da cosmética, além da preocupação inerente da sociedade consumista com o envelhecimento.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

ANÚNCIO 10 – *RENEW* ULTIMATE

Ilustração 64 - Anúncio publicado na Revista Nova em outubro/2003

ANÁLISE DOS COMPONENTES DA MENSAGEM VISUAL

A) MENSAGEM PLÁSTICA

•**Suporte**: Página dupla (40,4 X 26,6 cm).

Quadro 19 - Apresentação tabular da mensagem plástica.

Significantes	Significados da página (página esquerda)	Significados da página (pagina direita)
Quadro	Não definido.	Não rigidamente definida, mas presente através do fundo preto
Enquadramento/ ângulo	Plano americano destacando a postura, rosto e atitude da modelo.	*Plongé*
Composição	Simétrica e focalizada	
Formas	Traços suaves	
Cores	Cores neutras e requintadas	
Iluminação	Semidifusa / suave difusa rebatida / luz de enchimento.	
Textura	Visual	Tátil

B) MENSAGEM ICÔNICA

Quadro 20 - Apresentação tabular da mensagem icônica.

Significantes icônicos		Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Motivos	*Rosto de mulher*	Rosto de uma mulher adulta	Rosto de uma mulher madura e alegre/ segura em relação a sua idade
	Maquiagem nos olhos	Adorno	Feminilidade.
	Embalagem aberta de Renew Ultimate	Embalagem de um creme.	Transparência / qualidade / eficácia / facilidade de manuseio / requinte
	Grafismo *(retas)*	Adorno	Linhas/retas: base, apoio.
Postura / pose da modelo		De frente. Corpo inclinado para o lado esquerdo. Cabeça levemente inclinada para baixo.	Despojamento e alegria. Cabeça inclinada para baixo sem se preocupar muito em exibir a "papada".

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

C) MENSAGEM LINGUÍSTICA

- **Imagem das palavras:** Esta peça apresenta as mesmas características que o do sexto anúncio analisado.
- **Conteúdo linguístico:**

- *Título:* *"Sabe da última?".* Localizado na página esquerda. Título indireto que representa o segundo elemento de leitura desta página, precedido pela imagem da modelo.
- *Subtítulo 1*: *"A Avon combinou luxo e tecnologia para quem passou dos 40"*. De construção direta, este texto além de exemplificar o desejo da marca em assumir uma imagem de requinte e modernidade, deixa claro o público alvo do produto.
- *Subtítulo 2*: "*Chegou Renew Ultimate. O creme que vai transformar sua pele*", além de exemplificar o nome completo do produto, o apresenta como uma grande novidade e deixa clara a promessa central: transformar sua pele.
- *Texto de apoio***:** esta massa de texto está centralizada na página direita, na metade superior da página. Nela são apresentadas informações sobre substâncias ativas, benefícios do produto, diferencial, dados numéricos e de pesquisas para abalizar sua qualidade e eficácia. O trecho final "*Converse com sua revendedora Avon e descubra o poder transformador de Renew Ultimate"* aguça a curiosidade do leitor para buscar mais informações sobre o funcionamento do produto, além de tentar humanizar a relação ao sugerir a procura da revendedora.

Como complemento do texto de apoio, posicionado próximo ao rodapé, observam-se informações textuais que pretendem atrair a atenção e despertar a curiosidade do leitor, fazendo com que ele busque mais informações sobre os produtos em outros meios e suportes, além de ratificar a busca pela interação entre o consumidor e a revendedora.

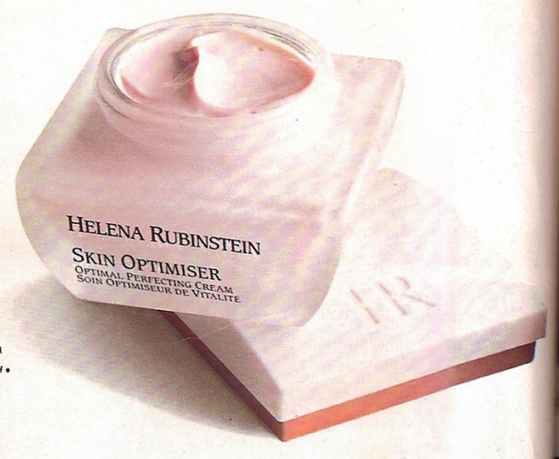
- *Slogan:* "A gente conversa, a gente se entende". Essa construção informal deixa clara a postura da empresa de sempre tentar se aproximar do consumidor.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

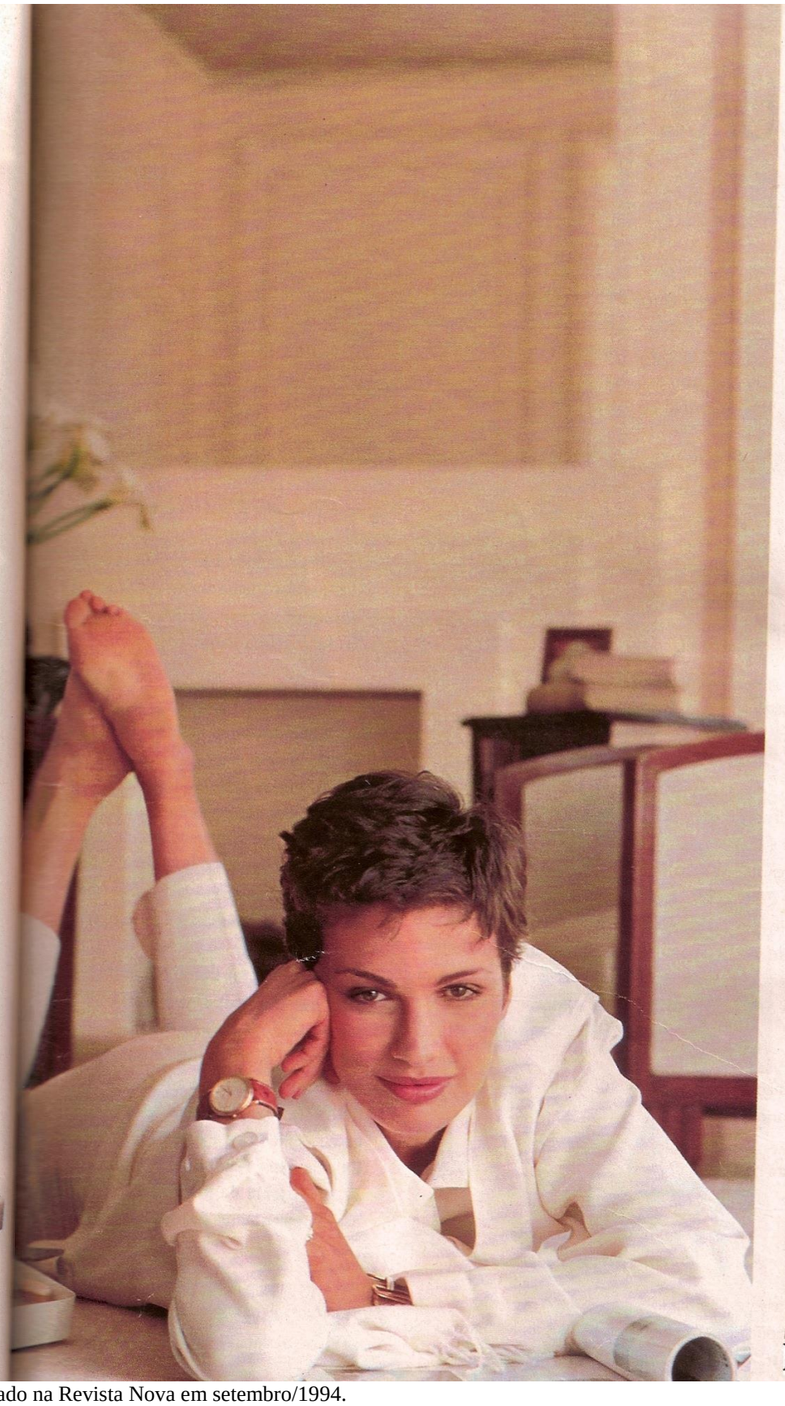
PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

ANÚNCIO 11 – *SKIN OPTIMISER*

SKIN OPTIMISER.
JUVENTUDE OUSADA DE HELENA RUBINSTEIN.



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



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

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

HR
HELENA RUBINSTEIN

Ilustração 65 - Anúncio publicado na Revista Nova em setembro/1994.

ANÁLISE DOS COMPONENTES DA MENSAGEM VISUAL
A) MENSAGEM PLÁSTICA

- **Suporte**: Página dupla (40,4 X 26,6 cm).

Quadro 21 - Apresentação tabular da mensagem plástica.

Significantes	Significados da página (página esquerda)	Significados da página (pagina direita)
Quadro	Presente / chamando atenção para o interior da página	
Enquadramento/ ângulo	*Close* / *plongè* destacando o conteúdo da embalagem	Plano geral / primeiro plano
Composição	Simétrica e sequencial.	
Cores	Neutras / suaves	Suaves /quentes / femininas
Iluminação	Direta	Luz matinal / difusa rebatida / luz de enchimento.
Textura	Tátil	Visual

B) MENSAGEM ICÔNICA

Quadro 22 - Apresentação tabular da mensagem icônica.

Significantes icônicos		Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Motivos	*Rosto de mulher*	Rosto de uma mulher adulta	Rosto de uma mulher madura culta / autoconfiante.
	Maquiagem nos olhos	Adorno	Feminilidade.
	Embalagem aberta de Skin Optimiser	Embalagem de um creme.	Transparência / qualidade / eficácia / facilidade de manuseio / sofisticação/ feminilidade
	Cenário	Sala de estar	Uma sala de estar aconchegante onde uma mulher culta e sofisticada.
	Traje da modelo	Vestimenta	*"Masculine-feminine girl"* (MORIN, 1984, p. 146) / mulher autodeterminada / arrojada.
Postura / pose da modelo		Deitada de bruços sobre o tapete. Sola dos pés para cima. Rosto e olhar voltados para frente.	Imagem de mulher desposada, porém sofisticada, culta e um pouco masculinizada. Autodeterminada.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

C) MENSAGEM LINGUÍSTICA

- **Imagem das palavras:** Nesta peça, predominam os tipos humanistas serifados, da família romana, similares a *Sabon* e a tipologia clássica *Garamond* nas variações *bold*, *condensed*, *versalete* e caixa alta. Tais fontes possuem traços que irregulares que simulam a escrita manual. De fácil legibilidade, este tipo combina elegância e funcionalidade.

- **Conteúdo linguístico:**

- *Título:* "*Skin Optimiser*. *Juventude ousada de Helena Rubinstein.*". Ocupando cerca de 60% da página, este título direto tem a dupla função de ancorar a imagem da mulher forte e arrojada na página direita e expor a promessa central do produto: juventude. A variação de tons neutros e frios contrasta com a ideia de ousadia descrita na mensagem visual da página direita.
- *Subtítulo*: Na página esquerda, *"A pele preservada com a força da juventude. Desafiando a passagem do tempo.",* ratifica a promessa central do produto: pele com aspecto jovem em qualquer idade, e nos deixa subtendido a imagem de mulher forte e autodeterminada que a marca e o produto querem passar.
- *Texto de apoio***:** Além de esclarecer a origem do produto, importado, e validar seu caráter diferenciado e requintado, pretende impulsionar o leitor a interagir e buscar mais informações sobre os produtos em outros meios e suportes.

Na página direita, a massa de texto sobre a área branca, define as características da personalidade do público algo, com o objetivo de fazer a leitora se identificar e adquirir o produto. Novamente vemos observamos o objetivo da marca em fortalecer a imagem de *masculine-feminine girl.* Além disso, ao longo do texto, encontram-se informações mais detalhadas sobre a performance do produto, suas promessas, benefícios e a rapidez e eficiência com que ele age.

Ao contrário dos anúncios da *L'Oréal* e *Avon*, na peça não encontramos informações numéricas e de pesquisas para abalizar suas compromissos e resultados. Poderíamos arriscar dizer que a postura aqui adotada é mais humanista. O texto busca envolver o leitor com adjetivos e juras, tal qual uma fada madrinha que se oferece para satisfazer todos os seus desejos. Acreditar no sonho sem que haja provas de que ele possa se tornar realidade.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

ANUNCIO 12 – *R-VINCALINE*

Ilustração 66 - Anúncio publicado na Revista Nova em setembro/1996.

ANÁLISE DOS COMPONENTES DA MENSAGEM VISUAL

A) MENSAGEM PLÁSTICA

•**Suporte**: Página simples (20,2 X 26,6 cm).

Quadro 23 - Apresentação tabular da mensagem plástica.

Significantes	Significados da página (página esquerda)	Significados da página (pagina direita)
Quadro	Apresenta uma moldura construída com o auxílio do fundo preto. Predominância da forma centrípeta.	
Enquadramento/ ângulo	Plano americano. Destaca a expressão facial e postura da modelo.	Close/ plongé
Composição	Simétrica e focalizada	
Cores	Escuros e frios	
Iluminação	Semidifusa / suave	Luz direta / difusa rebatida / luz de enchimento.
Textura	Tátil	

B) MENSAGEM ICÔNICA

Quadro 24 - Apresentação tabular da mensagem icônica.

Significantes icônicos		Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Motivos	*Rosto de mulher*	Rosto de uma mulher adulta	Rosto de uma mulher madura/ autodeterminada
	Maquiagem nos olhos	Adorno	Feminilidade
	Embalagem aberta de R-Vincaline	Embalagem de um creme.	Transparência / qualidade / eficácia / facilidade de manuseio
	Casaco aveludado	Traje de frio	Sofisticação/ riqueza/ ostentação / animalidade/sedução
	Grafismo (retângulo)	Adorno / destaque	Retângulos: alerta e segurança.
Postura / pose da modelo		De frente. Cabeça e olhar voltados para o lado direito. Mão dentro do casaco.	Reforça a postura de *masculine-feminine girl*. Posicionamento lembra as pinturas e gravuras de Napoleão Bonaparte. Estilo *blasé* Liderança e confiança.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

C) MENSAGEM LINGUÍSTICA

- **Imagem das palavras:** Similar ao anúncio anterior, se diferenciando apenas pela presença de fonte manuscrita, contrastando com a formalidade da peça.

- **Conteúdo linguístico:** Título, subtítulo, texto de apoio e legenda.

- *Título:* *"Qual a sua idade?"*. Esta construção indireta aguça a curiosidade do leitor a respeito do benefício sugerido pelo produto.
- *Subtítulo*: *"Jovem!",* Apresenta-se aqui com dupla função: responder a mensagem do título e ratificar a promessa central do produto; ancorar a imagem da modelo sem rugas ou marcas de expressão.
- *Legenda*: *"Alta tolerância testada"*, posicionado abaixo da imagem da tampa do produto, abaliza a qualidade e segurança do produto.
- *Texto de apoio:* Nele, assim como no anúncio anterior, observamos que a massa de texto apresenta informações detalhadas sobre a performance do produto, substâncias ativas, e promessas sem apelar para dados numéricos. Mantendo a tendência de texto com apelo emocional.

Após o retângulo branco, ainda compondo o texto de apoio, temos informações textuais que buscam esclarecer a origem do produto e pretende impulsionar o leitor a buscar mais informações sobre os produtos em outros meios e suportes. Ao dizer a origem do produto, além de conferir credibilidade a marca, a expressão "*produto importado*" diferencia e elitiza seu consumidor.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

ANUNCIO 13 – *R-VINCALINE* (2)

Ilustração 67 - Anúncio publicado na Revista Nova em setembro/1996.

ANÁLISE DOS COMPONENTES DA MENSAGEM VISUAL
A) MENSAGEM PLÁSTICA

•**Suporte**: Página simples (20,2 X 26,6 cm).

Quadro 25 - Apresentação tabular da mensagem plástica.

Significantes	Significados da página (página esquerda)	Significados da página (pagina direita)
Quadro	Apresenta uma moldura construída com o auxílio do fundo preto. Força centrífuga nos impelindo a completar a cena da modelo e força centrípeta nos atraindo para as informações contidas no retângulo branco.	
Enquadramento/ ângulo	Plano americano. Destaca a expressão facial e postura da modelo.	*Close / plongé*
Composição	Simétrica e focalizada	
Cores	Escuros e quentes.	
Iluminação	Semidifusa / suave	Luz direta / difusa rebatida / luz de enchimento.
Textura	Tátil	

B) MENSAGEM ICÔNICA

Quadro 26 - Apresentação tabular da mensagem icônica.

Significantes icônicos		Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Motivos	*Rosto de mulher*	Rosto de uma mulher adulta	*Masculine-feminine girl*
	Maquiagem nos olhos e lábios	Adorno	boneca do amor
	Embalagem aberta de Eye-Vincaline em formato de bisnaga	Embalagem de um creme/ praticidade	Símbolo fálico
	Casaco aveludado	Traje de frio	Sofisticação/ ostentação/sensualidade/ animalidade
	Grafismo (retângulo)	Adorno / destaque	Retângulos: alerta e segurança.
Pose / postura da modelo		De frente. Com as mãos apoiando a cabeça. Mão a frente da boca.	Contrapõe a imagem de "mulher boneca do amor" (MORIN, 1984, p. 141), com a mulher masculinizada. Forte aura sexual.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

C) MENSAGEM LINGUÍSTICA

- **Imagem das palavras:** Análoga a analisada no anúncio 12.

- **Conteúdo linguístico:** Título, subtítulo, texto de apoio.

- *Título*: Totalmente indireto, o título demonstra as principais preocupações e medos do público alvo com a pele, e especialmente a região dos olhos : *"Rugas? Bolsas? Olheiras?"*
- *Subtítulo:* Repetitivo, ele ratifica a preocupação e o medo do público alvo em relação a pele. Além de ancorar a imagem da modelo sem marcas de expressão.
- *Texto de apoio***:** Análogo ao analisado no anúncio 12. Continuamos observando aqui a exposição das promessas do produto, eficácia e substâncias ativas e mensagem textual instigando a procura por mais informações em outros meios. Contudo, há uma informação nova que chama atenção a para o ineditismo do produto: "*1^0 Tratamento renovador para contorno dos olhos com Vincaline***.".

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

5.5.
Síntese das manipulações e retoques com Adobe Photoshop

Conforme observado no ao longo dos capítulos 2 e 3, o processo de envelhecimento envolve uma fixação cada vez maior das linhas de expressão, até então, temporárias. As marcas e vincos da pele, que na juventude aparecem e desaparecem a cada expressão, fixam-se permanentemente em nossos rostos. Esta é uma das razões pelas quais discursos de fotógrafos, editores de arte e tratadores de imagem afiançam que todas as fotos de celebridades, inclusive aquelas em ocasiões mais informais, são manipuladas. Tais manipulações vão desde inserções de informações visuais, correção das cores, iluminação e até os chamados retoques de beleza, que visam corrigir as apelidadas "imperfeições naturais". Estas imperfeições naturais podem ser a assimetria entre o lado esquerdo e direito do rosto, marcas e manchas na pele, rugas, olheiras, desproporção dos olhos, cor e formato dos dentes, até as correções e alterações de cabelo e maquiagem.

Com o auxílio do *Adobe Photoshop*, existem inúmeras combinações de métodos e procedimentos para realizar estes tais retoques de beleza. Na verdade, esta é uma das principais características do programa: *mil e uma maneiras de se fazer a mesma coisa*. Cabe ao diretor de arte, ou manipulador de imagens, a escolha dos procedimentos a serem utilizados. Grosso modo, podemos dizer que esta escolha está mais fundamentada na preferência pessoal que nas características da imagem original. Assim, definir de forma rígida o passo a passo de uma manipulação digital é tarefa impossível uma vez que se trata de uma escolha quase subjetiva.

Contudo, alguns procedimentos são praticamente *sine qua non* em se tratando de manipulação de imagens faciais. Além das técnicas de visagismo[135], suavizar linhas de expressão e alisar a pele são dois destes procedimentos básicos de retoque de beleza. Tal qual visto nas imagens da modelo Claudia Schiffer (ilustração 68).

[135] Do francês *visage*, que significa rosto. Técnica que aplica conceitos de beleza clássica grega, simétrica, para criar uma imagem adequada a "personalidade" do indivíduo analisando os componentes de seu rosto.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Ilustração 68 - Todas as imagens retratam a modelo Claudia Schiffer com 36 anos.

Nos anos 1990 e até meados dos anos 2000, era possível observar em capas de revistas de moda, que a maioria dos diretores de arte tentava deixar a pele o mais lisa possível, quase plástica. Essa prática é chamada de *doll face*[136]. Neste procedimento, apesar da alta resolução da fotografia e da sensação de proximidade da modelo, seus poros não aparecem. É exposta ali a perfeição irreal do aspecto plástico de uma boneca *Barbie*, tal qual observado no anúncio de *Helena Rubinstein* de 1996 para o *R-Vincaline*, e da *Avon* para o *Renew Clinical* em 2007 (ilustração 69 e ilustração 70). Em ambos os simulacros, as modelos são apresentadas sem nenhuma linha de expressão ou marca facial. É quase impossível tentar supor a idade destas modelos.

A primeira etapa para este procedimento consiste em duplicar a camada original em que está a fotografia da modelo. Nesta camada cópia, normalmente, serão aplicados dois filtros. O primeiro, chamado de *gaussian blur* proporciona o aspecto desfocado, reduzindo as "sujeiras" e alguns detalhes da imagem, simulando a visualização da mesma através de uma lente translúcida. A seguir, ainda com o objetivo de reduzir as "sujeiras", é aplicado o filtro *dust and*

[136] Cara de boneca. Aspecto de plástico.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

scratches[137]. A tradução literal deste filtro, poeira e rabiscos, não deixa dúvidas sobre o seu objetivo. A maioria das marcas, sujeiras e imperfeições serão removidas, pois a granulação e os detalhes das imagens serão reduzidos.

A tarefa seguinte é criar uma máscara nesta camada, para que então seja possível esconder algumas áreas, por exemplo, olhos, contorno do nariz, sobrancelha e cabelos, que foram extremamente desfocadas e revelar as equivalentes da camada original, localizada abaixo. Finalmente, combina-se a imagem manipulada a imagem original.

Imagem manipulada - Anúncio L'oréal Paris 2007

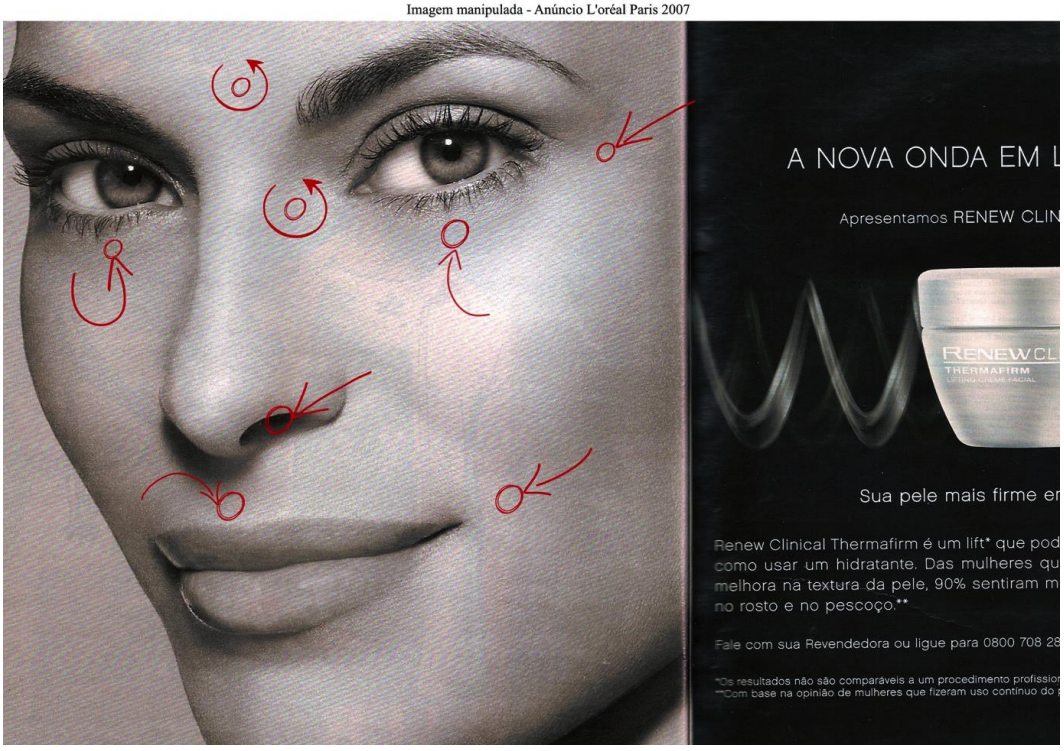


Ilustração 69 - Anúncio *Avon* para todas as idades, 2007, com marcações de regiões onde deveriam existir no mínimo marcas de expressão.

[137] Poeira e rabiscos.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Imagem manipulada - Anúncio Helena Rubinstein 1996

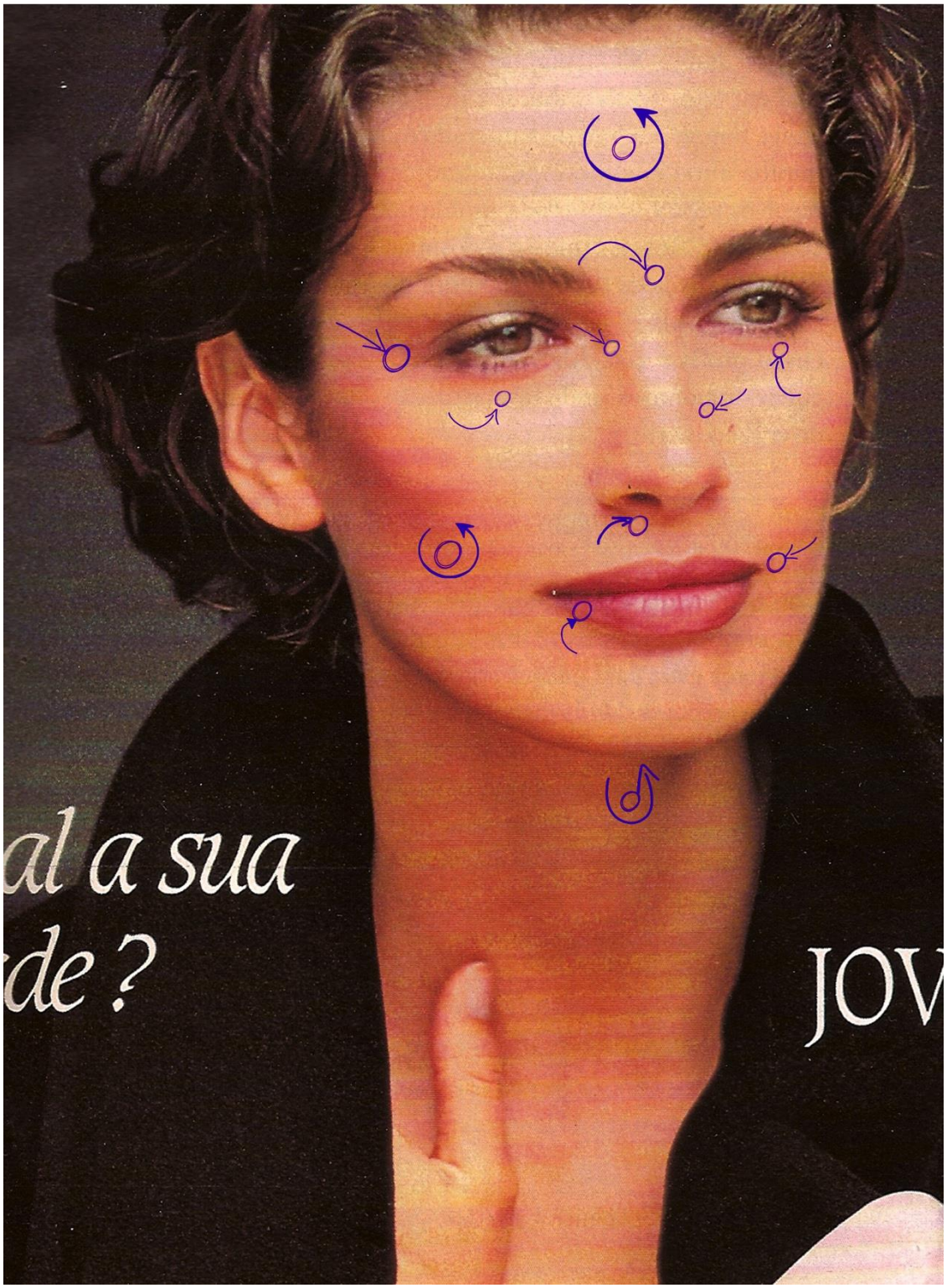


Ilustração 70 - Anúncio *Helena Rubinstein R-Vincaline*, 1996, também com marcações de regiões onde deveriam existir marcas de expressão.

Talvez o uso demasiado deste procedimento e a tendência contemporânea de tentar simular um real, mais real que o próprio real, tenham contribuído para o desenvolvimento procedimentos que simulassem aspectos menos sintéticos. Hoje,

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

alguns manipuladores de imagem ainda estão optando por procedimentos, como o *high pass*, que simulam a pele, porém com a proposta de preservar um pouco da textura dos poros. Por exemplo, os anúncios da *L'Oréal* para o *Revitalift*, (ilustração 58), e para o Decontrator Colágeno (ilustração 59).

Este outro método de rejuvenescimento virtual e digital, que preserva a textura dos poros, contudo simula um real sem origem, ratifica a ideia de Baudrillard (1991, p. 13) de que estamos na fase em que a imagem não tem relação alguma com a realidade, "é seu próprio simulacro puro". Bastante em voga, este método promete nitidez à imagem. Entretanto, há uma forte ambiguidade nesta promessa quando analisamos que esta "nitidez da imagem" na verdade, serve de máscara para as imperfeições da pele. Realçar para esconder.

Tal qual no *doll face*, a primeira etapa consiste em duplicar a camada em que está a fotografia da modelo. Em seguida, aplica-se na camada duplicada o *blending mode vivid light*[138]. Logo em seguida é necessário inverter os tons da imagem e na sequência aplicar o filtro *Gaussian Blur* que simulará a redução dos ruídos da imagem, ao diminuir a granulação e os detalhes. A terceira etapa consiste em aplicar o filtro *High Pass* que irá alterar a quantidade de detalhes realçados com contraste e promover o aspecto liso a pele. Em seguida, cria-se uma máscara para esconder áreas demasiadamente suavizadas, como olhos, pelos e boca, e revelar as mesmas áreas da camada original. Na sequência, mescla-se a camada manipulada a camada original.

O aplicativo trabalha com a digitalização, quiçá virtualização, dos procedimentos de rejuvenescimento comuns a cirurgia plástica e estética. Na tela, ele simula procedimentos cirúrgicos e ambulatoriais, a exemplo do preenchimento dos sulcos da face, rinoplastia, correção das bolsas adiposas nas pálpebras e aplicações da toxina botulínica (Botox).

A maioria anúncios apresentados nesta pesquisa passou pelos mesmos procedimentos de retoque e manipulação, variando apenas a intensidade. A seguir, serão apresentadas sínteses dos recursos de *Adobe Photoshop* utilizados. Para

[138] Modo de mesclagem luz brilhante.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

explicar e justificar o resultado obtido, também é apresentado a equivalência dos mesmos, no campo da cirurgia plástica, estética e visagismo.

Buscando evitar a repetição, foi eleito apenas um anúncio emblemático da *L'Oréal Paris* com a atriz Andie MacDowell, para a comparação entre o simulacro veiculado na mídia impressa e a "real" fotografia da atriz. Tanto o anúncio quanto a aparição pública no evento da empresa, datam de outubro de 2009.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Imagem não manipulada | Aparição pública em evento da L'oréal em Outubro de 2009.

Imagem manipulada | Anúncio L'oréal Paris veículado na Revista Nova em Outubro de 2009.

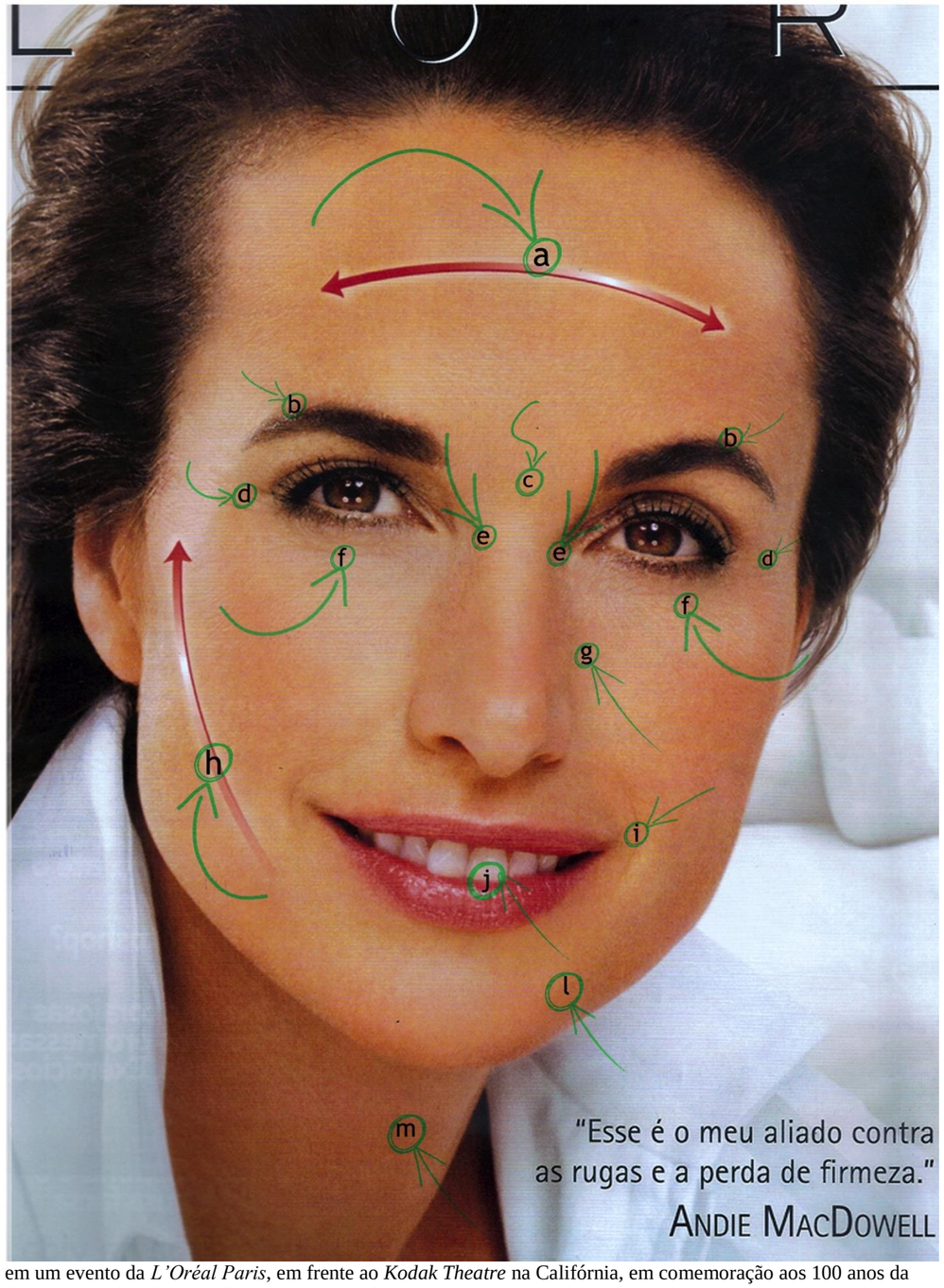


Ilustração 71 - As imagens retratam a atriz Andie MacDowell então com 59 anos. Nas fotografias da esquerda, a atriz está em um evento da *L'Oréal Paris*, em frente ao *Kodak Theatre* na Califórnia, em comemoração aos 100 anos da empresa. Coincidentemente, as fotografias do evento são contemporâneas a veiculação do anúncio, outubro de 2009. Descrição da fotografia: *L'Oréal Paris* comemora 100 º aniversário da lendária beleza, ajudando preservar o *Hollywood Walk of Fame*. 20 de outubro de 2009. Foto de Michel Caufield para Wireimage.com.

A) Região Frontal - Suavização das linhas de expressão e rugas da testa.

Ilustração 72 - Recorte da testa da atriz. Evento *L'Oréal* [REAL]

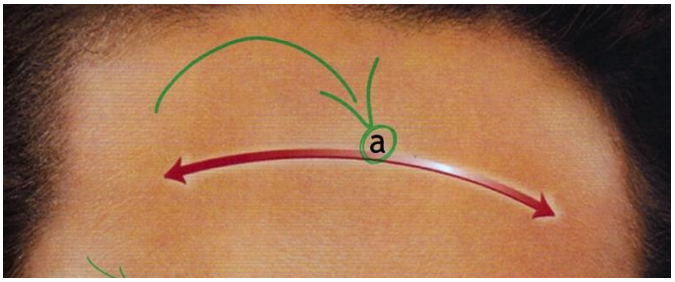


Ilustração 73 - Recorte da testa da atriz. Anúncio [VIRTUAL]

A. 1) *Procedimentos adotados com Adobe Photoshop.*

Basicamente, a suavização das linhas de expressão aqui pode ser feita com o auxílio da ferramenta *clone stamp*[139]. Como o nome sugere, esta ferramenta serve para clonar pixels. Posicionando o cursor do sobre a região a ser clonada, neste caso uma área sem marcas de expressão, pressiona-se a tecla Alt. Em seguida, após soltar a tecla, posiciona-se o cursor sobre a área a que ser quer substituir. A partir da versão 7.0 do Adobe Photoshop foi introduzida a ferramenta *Healing Brush* que, embora tenha o mesmo objetivo, clonar pixels, diferentemente do *Clone Stamp*, é mais refinada e preserva, na região que está recebendo a textura, os tons claros e escuros. Já a partir da versão CS2, a ferramenta *Spot Healing Brush* se apresenta como uma versão aprimorada das duas ferramentas anteriores. Se antes era necessário que o operador definisse qual a região a ser clonada, com esta ferramenta o próprio programa define qual a melhor região a ser clonada, facilitando e acelerando o retoque.

[139] Ferramenta carimbo.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

A. 2) *Simulacro de embelezamento.*

A região frontal é onde aparecem as primeiras rugas e linhas de expressão por causa dos inúmeros movimentos corrugatórios, que trabalham como sinalizadores na comunicação. Neste ponto da imagem, a suavização das linhas de expressão feitas com as ferramentas *Clone Stamp* ou a *Healing Brush*, funciona visualmente como a aplicação da toxina botulínica. Está toxina, vulgarmente conhecida como Botox, é um produto atenuado da bactéria causadora de paralisia muscular. Sua função na medicina estética é inibir a contratura de determinados grupos musculares e amenizar as rugas dinâmicas. Além disso, as mesmas ferramentas trabalham visualmente como um *peeling*, que destrói as camadas mais superficiais da pele, "promove" a renovação celular e consequentemente corrige as manchas e cicatrizes.

B) Região Frontal - Alinhamento e preenchimento da sobrancelha.

Ilustração 74 - Recorte da região das sobrancelhas. Evento *L'Oréal.* [REAL]

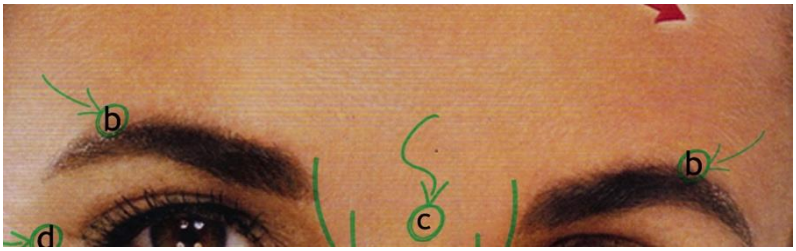


Ilustração 75 - Recorte da região das sobrancelhas. Anúncio. [VIRTUAL]

B. 1) *Procedimentos adotados com Adobe Photoshop.*

Aqui o retoque para igualar a quantidade de pelos em ambas as sobrancelhas, também pode ser feito com o auxílio da ferramenta *Clone Stamp*.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Para escurecer a cor dos pelos e dar um aspecto mais vivo a imagem, utiliza-se a ferramenta *burn*[140].

B. 2) *Simulacro de embelezamento.*

Durante o processo de envelhecimento ocorre a diminuição da densidade dos pelos, queda na altura e a assimetria das sobrancelhas. A ferramenta *Burn* trabalha simulando o escurecimento dos pelos e consequentemente o aumento da densidade naquela região. Com a ferramenta *Clone Stamp*, o diretor de arte pode aplicar técnicas de visagismo para alinhar e redesenhar as sobrancelhas buscando deixá-la mais arqueada e proporcionar à atriz um aspecto mais jovial.

C) Região Glabelar - Suavização de rugas e marcas de envelhecimento da glabela.

Ilustração 76 - Recorte da região entre os olhos Evento *L'Oréal.* [REAL]

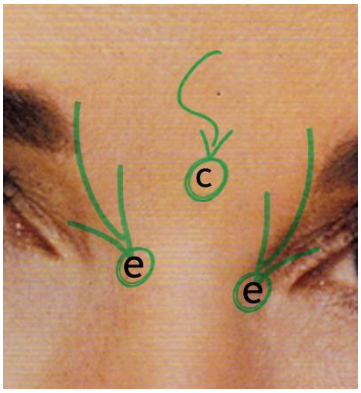


Ilustração 77 - Recorte da região entre os olhos. Anúncio. [VIRTUAL]

[140] Superexposição.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

C. 1) *Procedimentos adotados com Adobe Photoshop*.

O retoque e suavização das marcas de expressão destas regiões novamente são possível com a utilização das ferramentas *Clone Stamp, Healing Brush e Spot Healing Brush.*

C. 2) *Simulacro de embelezamento.*

A região glabelar, assim como toda a frontal, apresenta marcas e rugas consequentes de movimentos corrugatórios. Portanto, neste ponto da imagem, a suavização das linhas de expressão feitas com as ferramentas *Clone Stamp* ou a *Healing Brush*, também simula a aplicação de Botox.

D) Região Orbitária - Suavização de rugas, olheiras, bolsas da região dos olhos.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Ilustração 78 - Recorte da região entre os olhos Evento *L'Oréal.* [REAL]

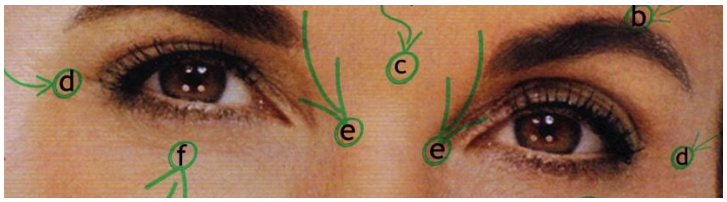


Ilustração 79 - Recorte da região dos olhos. Anúncio. [VIRTUAL]

D. 1) *Procedimentos adotados com Adobe Photoshop*.

O retoque e suavização das marcas de expressão destas regiões novamente são possíveis com a utilização das ferramentas *Clone Stamp, Healing Brush e Spot Healing Brush.*

D. 2) *Simulacro de embelezamento.*

Durante o processo de envelhecimento na região orbitária, é normal a queda das pálpebras e o aumento das bolsas palpebrais superiores e inferiores. Estas alterações são responsáveis pelo aspecto de cansaço e a aparente diminuição dos olhos. Desta forma, os recursos aqui trabalham simulando a chamada blefaroplastia, que é a plástica nas pálpebras superiores e inferiores, que reposiciona o tecido desta região. Ao atenuar as bolsas adiposas e a flacidez este procedimento simula o aumento dos olhos e torna o olhar da atriz mais jovem e vivo.

E) Região Nasal - Suavização de rugas, sulcos e bolsas, e ajuste do contorno do nariz.

Ilustração 80 - Recorte da região do nariz. Evento *L'Oréal.* [REAL]

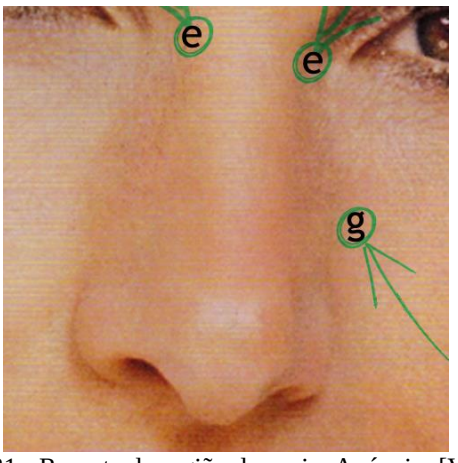


Ilustração 81 - Recorte da região do nariz. Anúncio. [VIRTUAL]

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

E. 1) *Procedimentos adotados com Adobe Photoshop.*

O retoque e suavização das marcas de expressão destas regiões novamente são possíveis com a utilização das ferramentas *Clone Stamp*, *Healing Brush* e *Spot Healing Brush*.

E. 2) *Simulacro de embelezamento.*

As ferramentas aqui adotadas buscaram diminuir preencher os sulcos da região nasal, além de simular uma rinoplastia para corrigir a queda na ponta do nariz. E consequentemente proporcionar a atriz um visual mais altivo e juvenil.

F) Região Orolabial - Suavização de rugas, marcas de envelhecimento e ajuste dos lábios e dentes.

Ilustração 82 - Recorte da região da boca e queixo Evento *L'Oréal.* [REAL]

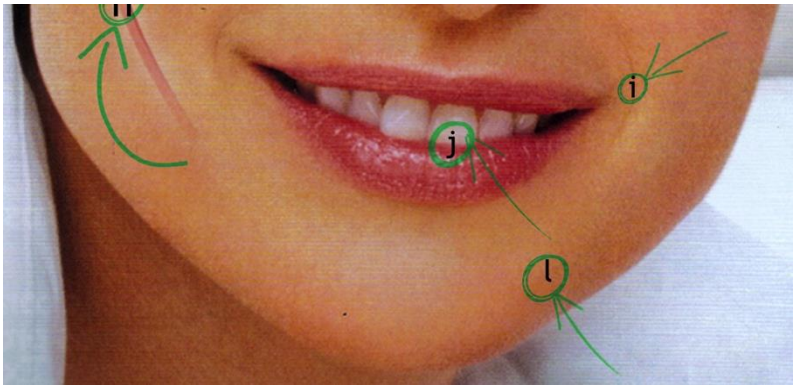


Ilustração 83 - Recorte da região da boca e queixo. Anúncio. [VIRTUAL]

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

F. 1) *Procedimentos adotados com Adobe Photoshop.*

Para suavização das rugas e linhas de expressão, podem ser utilizadas as ferramentas *Clone Stamp, Healing Brush e Spot Healing Brush.* A tarefa de clarear os dentes da atriz pode ser feita com o auxílio da ferramenta *Dodge Tool*[141], que aumenta o brilho e a exposição de luz na região.

F. 2) *Simulacro de embelezamento.*

Na região orolabial, costuma-se observar o afinamento dos lábios por causa da perda de gordura e dos desgastes ósseos. Além disso, os sulcos, rugas e marcas de expressão formadas pelos inúmeros movimentos musculares ao longo do tempo, ganham maior evidência de sulcos. As ferramentas de *Clone Stamp, Healing Brush* e *Spot Healing Brush,* amenizam essas mudanças ao simular lipoenxertias, ou seja, preenchimentos utilizando a própria gordura do paciente e aplicações de Botox. Desta forma, os lábios voltam a apresentar textura e coloração mais joviais, além de um aspecto mais sensual e erótico. Ainda nesta região, é possível observar o clareamento dos dentes, apagando assim sinais desgaste.

G) Regiões Mentoniana e cervical - Suavização de rugas, redução da papada.

Ilustração 84 - Recorte do queixo e pescoço. Evento *L'Oréal.* [REAL]

[141] Ferramenta subexposição.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Ilustração 85 - Recorte do queixo e pescoço. Evento *L'Oréal.* [REAL]

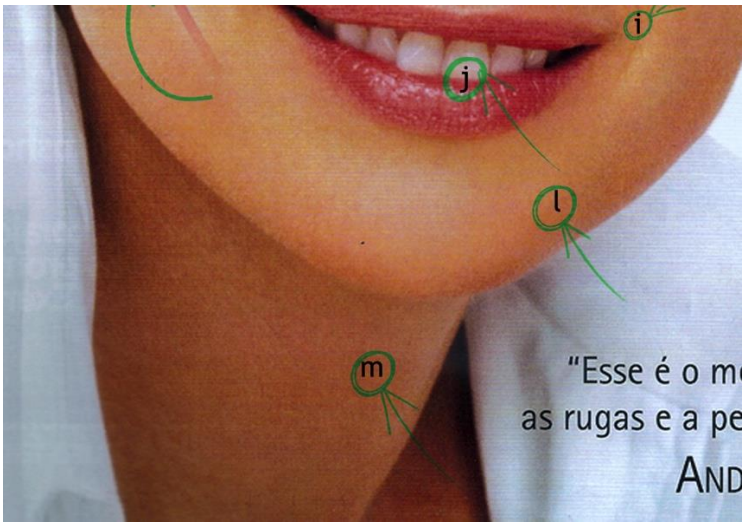


Ilustração 86 - Recorte do queixo e pescoço. Anúncio. [VIRTUAL]

G. 1) *Procedimentos adotados com Adobe Photoshop.*

Novamente, para suavização das rugas, podem ser utilizadas as ferramentas *Clone Stamp, Healing Brush* e *Spot Healing Brush*. Para a diminuição da papada é possível utilizar o filtro *Liquify*.

G. 2) *Simulacro de embelezamento.*

É comum após os quarenta anos, na região do contorno inferior do rosto, o excesso do deposito de gordura devido a perda da elasticidade da pele. Na região do pescoço, também pela perda da elasticidade e da flacidez começam a aparecer rugas horizontais. O uso da ferramenta *Liquify* e as demais simulam concomitantemente uma ritidectomia destas zonas, que além de retirar o excesso

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

de gordura, estira a pele e proporciona um aspecto mais firme e liso e consequentemente mais magro e jovem.

5.6.
Retórica da Imagem

Rodrigues (2006) afirma que ao corpo se aplicam crenças e sentimentos, que estão simultaneamente na base de nossa vida social e subordinadas ao corpo. Desta forma, para compreender sociologicamente o corpo, é preciso convertê-lo em objeto da ciência social e separar o que é expressivo do que é instrumental. Assim, "tudo que for expressivo no corpo, tudo o que comunicar alguma coisa aos homens, tudo o que depender das codificações particulares de um grupo social, é objeto de estudo sociológico." (Idem, p.49 e 50). Prossegue o autor,

> estudar a apropriação social do corpo é estrategicamente importante para os cientistas sociais, uma vez que ele é sem dúvida o mais natural o mais concreto, o primeiro e mais normal patrimônio que o homem possui. (RODRIGUES, 2006, p. 50).

O corpo na construção da identidade dos sujeitos e na comunicação dele com o mundo, dos anúncios das marcas de cosméticos antiidade L'Oreal, Avon e Helena Rubinstein, ainda dissimula as linhas de expressão de uma mulher do século XXI. Quem perde é o olhar de muitos leitores cansados de imagens-clichês sempre reproduzidas na publicidade.

É claro que o sucesso mercadológico das marcas se dá através da identificação do público-alvo com o produto/marca. Parafraseando Woodward (2000, p.10), há uma associação direta entre o que sou e o que consumo. O consumidor busca na marca características e representações sociais e simbólicas de sua identidade individual e coletiva. A velhice e a feiura não vendem. A esse respeito a autora completa:

> A mídia nos diz como devemos ocupar uma posição ser – sujeito particular – o adolescente "esperto", o trabalhador em ascensão ou a mãe sensível. Os anúncios só serão "eficazes" no seu objetivo de vender coisas se tiverem apelo para os consumidores e se fornecerem imagens com os quais eles possam se identificar. É claro, por que a produção de significados e a produção das identidades são posicionadas nos (e pelos) sistemas de representação, e estão estreitamente vinculadas (WOODWARD, 2000, p.18).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

O estereótipo da figura feminina construída com a ajuda dos meios de comunicação e exemplificada nas peças publicitárias desta pesquisa sob a ótica de Goffman (1979) ratifica uma postura de docilidade e submissão. Considerando a propaganda também como uma produção artística, podemos dizer que, apesar de ser ficcional, a publicidade apresenta coerência com o cenário de sua criação e contém significados.

Ainda no século XXI a mulher, a jovem-idosa é exposta nas peças publicitárias, com funções e interpretações estereotipadas de acordo com a moda e cultura que observa rugas e marcas do tempo como uma obscenidade, uma fraqueza ou derrota na cultura dos 'ganhadores ou perdedores'. Sua identidade é composta não só pelas variáveis pessoais (de família e personalidade), mas pelos anúncios e produtos da indústria publicitária e da indústria cultural. Assim, como um artista deposita alguns elementos da sua realidade na obra, um publicitário retrata anseios reais de seu tempo nos anúncios que produz, além das solicitações e preferências do cliente.

A proposta inicial desta pesquisa incide sobre a negação da velhice e dos sinais do tempo nos rostos nos anúncios de cosméticos multifuncionais, praticada pela publicidade e a significativa alteração dos paradigmas da beleza facial ao longo dos anos. Seja por questões religiosas, de saúde ou estéticas, ao longo dos capítulos testemunhou-se que desde que o indivíduo começou a representar sua história corporal através das imagens, sempre existiram ferramentas e meios preocupados em conservar ou simular a preservação do corpo.

Parâmetros e instrumentos nos dizendo o que é ou não belo, e aceitável, sempre existiram. Ora discursos de alquimistas e esotéricos sobre a ingestão de metais preciosos e a influência dos amuletos e forças ocultas, ora o estudo das proporções corporais de Da Vinci e Dürer. Atualmente, o discurso entoado mais alto é o do corpo digital, virtual, apresentando parâmetros de beleza física.

O que é possível dizer com mais segurança é que a democratização do programa de edição de imagens contribuiu muito para vulgarização do retoque. Se antes apenas os profissionais de fotografia com acesso a laboratórios poderiam retocar ou manipular a imagem de uma modelo antes de ser divulgada, hoje um

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

adolescente com o aplicativo em seu computador e acesso a internet é capaz de tal façanha. Imagens retocadas de modelos, atrizes e celebridades, tornaram-se corriqueiras. O incomum são fotos com pouca ou nenhuma manipulação. Com ressalvas, pode-se dizer que vanguarda hoje é ir na contramão da tecnologia. É buscar resolver apenas com um pouco de maquiagem, boa luz, talento e horas de trabalho árduo o que poderia ser feito em apenas dois cliques.

É plausível dizer também que a beleza ainda é apontada como uma das categorias que mais atraem a atenção em relação à mulher. Como sustenta Del Priore (2000), a identidade do corpo feminino é essencialmente relacionada ao equilíbrio entre beleza, saúde e juventude. Em 100% das peças apresentadas, a feminilidade se apresentava como o que Goffman (1979) chamou de "vulnerabilidade" e "toque feminino". Isso significa que nas peças as mulheres estão tocando delicada e suavemente os produtos: com as pontas dos dedos, com sorrisos dóceis, por vezes com olhares lacônicos.

A preocupação com o embelezamento feminino sempre foi constante na história ocidental. Ainda hoje, a repetição insistente de regras de elegância, de higiene e comportamento fortalece esta cultura na qual o corpo-objeto feminino é infinitamente manipulado e remodelado segundo interesses econômicos, padrões morais, políticos, etc.

Nesta cultura da meritocracia, os cuidados com a beleza se sobrepõem ao *status* de direito de qualquer mulher e passam a ser prêmio por desempenhar bem o seu papel de mulher-objeto. Exemplos atuais desta postura estão explícitos nos *slogans* da *L'Oréal*, *"L'Oréal Paris. Porque eu mereço", "Porque você vale muito"* e no discurso em seu *site*, onde a marca defende *o direito à beleza e elegância feminina*, como se beleza e elegância fossem bens inalienáveis de toda mulher.

Os vestígios de uma cultura narcísica, obcecada pela transformação e deformação do corpo, estão na base dos anúncios analisados. Neles modelos assumem a dupla função de *mulher-objeto* de prazer e divertimento e *mulher-sujeito*, como observado por Morin (1983). Apresentam-se como sonhadoras e têm a "retirada autorizada", tal qual descrito por Goffman.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Embora a ampliação do mercado de produtos industrializados ligados aos cuidados corporais tenha aparentemente democratizado a batalha pela beleza, ao longo dos capítulos, especialmente na análise do *corpus* da pesquisa, observou-se a construção de um corpo de classe. Este creme rejuvenescedor não é indicado para você apenas porque é mulher e merece ou porque você vale muito. Este rejuvenescedor existe e para você é perfeito porque *você pode pagar por ele*. Tal corpo de classe é mantido e projetado a partir da premissa de *que o consumo gera felicidade*. Quanto maior o poder econômico para consumir, maior a probabilidade de felicidade. Quanto maior o poder aquisitivo, maior a possibilidade de sucesso em conquistar um envelhecimento saudável e jovial, sem as obscenas rugas. A ideia de investimento no corpo-objeto e no patrimônio-beleza pela aquisição de determinados produtos para obter felicidade é evidente nas fotografias e nos textos dos anúncios analisados.

Mesmo que a proposta do produto seja retardar os sinais do envelhecimento, a forma como a atriz aparece é completamente desvinculada do real. Não existe ali um retardamento dos sinais de envelhecimento, na verdade, *apaga-se por completo qualquer sinal de velhice ou maturidade*. É o que Debord (1997) chama de supressão dos limites entre verdadeiro e falso, por intermédio do apagamento dos limites entre o eu e o mundo - e o que Baudrillard (1996) designou de "o crime perfeito", em que o objetivo é a eliminação da própria realidade.

Por meio da comparação entre a imagem retocada e as fotografias em uma aparição pública em um evento da marca, na mesma época, fica evidente a aposta no virtual. Talvez o cuidado e a preocupação com a perfeição possam ser hoje considerados equivalentes no virtual e no real. Contudo, com base nas mesmas imagens, é presumível que a despreocupação em simular um real sem origem é maior no virtual. Com ressalvas, é possível dizer que se trata de uma propaganda enganosa, na qual, embora a atriz se diga usuária do produto e apareça com a pele jovem, sem rugas e com pouquíssimas marcas de expressão, em um encontro face a face as marcas estarão lá em seu rosto.

A inconsequência mercadológica atinge seu auge quando se pondera que esta aparição pública foi em evento da própria marca, em comemoração aos seus

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

cem anos vendendo milagres. Mas tal despreocupação com a simulação de realidade ou de possíveis efeitos dos produtos é ainda maior nos anúncios da *Avon* e de *Helena Rubinstein*. Neles, não existe nem ao menos a preocupação em manter o aspecto humano das modelos. Estas se apresentam como seres de face sem idade ou identidade.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Considerações finais

A pesquisa **Teu corpo não é rosto** : expressividade facial e sua relação com o culto à juventude na cultura midiática, teve por objetivo principal era analisar expressividade facial e o culto da eternização da juventude, exemplificado nas imagens dos indivíduos na cultura midiática. Os modelos de mulheres apresentados pela publicidade no século XXI em sua maioria ainda propagam o idadismo e a exclusão das marcas do tempo nos rostos midiáticos, tanto na mídia impressa como na mídia eletrônica. As experiências proporcionadas pela passagem do tempo, sucessos, alegrias, fracassos e realizações; amores vividos, filhos nascidos, perdas afetivas, produzem transformações que não 'deveriam' estar em seus rostos.

A propaganda é fruto do contexto histórico em que está inserida e não um fenômeno isolado. Dentro do contexto contemporâneo é impossível negar o caráter multifuncional da publicidade. Os modelos de mulheres apresentados em revistas como a Nova Cosmopolitan, Claudia e nos anúncios de cosméticos multifuncionais, não podem parecer envelhecer. Embora o tempo passe em suas vidas, embora possam e devam ser tornar bem sucedidas e felizes, nenhuma destas transformações pode estar em seus rostos. A exemplo, as mulheres entre 40 e 49 anos uma minoria na representação feminina neste tipo de mídia impressa.

Este trabalho mais que o fruto de um processo de cerca de oito anos, que começou com a dissertação *Beleza Feita a Mão: Análise do simulacro de beleza fácil feminina na publicidade de cosméticos multifuncionais*, é resultado de cerca de 14 anos de questionamentos de uma publicitária e professora a respeito da construção e divulgação de imagens de publicidade. Nesta pesquisa foi apresentada uma reflexão a respeito da injunção do sujeito atual, especialmente mulher, a ter uma identidade atrelada à perfeita e manipulada/retocada beleza física. Uma beleza infligida pela propaganda, ratificada pela manipulação de imagens de síntese e pelo uso indiscriminado de *softwares* de edição.

A proposta inicial deste estudo, focalizando as intervenções realizadas com auxílio do *Adobe Photoshop*, foi verificar a hipótese de que a manipulação indiscriminada das imagens fotográficas de modelos, praticada pela publicidade

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

de cosméticos multifuncionais, foi significativa para a alteração dos paradigmas de beleza facial ao longo dos anos.

Os modelos de mulheres apresentados pela publicidade no século XXI em sua maioria ainda propagam o idadismo e a exclusão das marcas do tempo nos rostos midiáticos, tanto na mídia impressa como na mídia eletrônica. As experiências proporcionadas pela passagem do tempo, sucessos, alegrias, fracassos e realizações; amores vividos, filhos nascidos, perdas afetivas... produzem transformações que não podem estar em seus rostos.

Talvez porque as imagens de uma velhice não jovial nos alertem para possibilidade da morte física ou social, hoje em uma cultura cuja corporeidade é milimetricamente controlada, a imagem da mulher com rugas e sinais do tempo ainda é excluída do espaço midiático e do espaço público. Observa-se o silenciamento, a negação da morte na vida espetacularizada da comunicação de massa e a ocultação das evidências de decomposição do corpo. Eu sou porque estou vivo fisicamente e socialmente. Porém, a consciência de morte permanece diretamente ligada à construção de identidade. E porque SOU vivo há a ameaça de deixar de SER, por isso afasto as evidências da proximidade da morte.

Nos anúncios do *Revitalift*, *Renew* e nos produtos de *Helena Rubinstein*, verificou-se que signos plásticos, icônicos e linguísticos alimentam os medos e desejos da mulher moderna. Seus cenários e figurinos ratificam a proposta de que o corpo, apartado do sujeito, necessita ser vigiado, e remodelado.

Outro aspecto que começa pode ser delineado com este estudo, com algumas ressalvas, é a *extinção* de mulheres de uma determinada faixa etária nas revistas de beleza. Por exemplo, mulheres entre 40 e 50 anos. Os modelos de mulheres apresentados nestas revistas femininas e nos anúncios de cosméticos multifuncionais não envelhecem, não devem ou podem parecer envelhecer. Embora o tempo passe em suas vidas, embora possam e devam ser tornar bem-sucedidas e felizes, nenhuma destas transformações pode estar em seus rostos. Isto gera uma grande incoerência uma vez que, parafraseando Le Breton (2007), é no rosto que estão condensados os valores mais elevados, é onde se faz presente todas as dores e prazeres humanos. Seria então a proposta das marcas analisadas e

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

seus cosmecêuticos viver sem afeto? Tais anúncios incentivam uma vida de engodos e simulacros.

Verificaram-se na pesquisa novas tendências na relação entre a indústria, a publicidade e o mercado consumidor. Em processo construído e retroalimentado por *prosumers,* as empresas estão mais abertas aos diálogos com seus consumidores em potencial, estão adaptando seus anúncios, tendo em vista este novo público-alvo que surge no início do século XXI. Um exemplo disso pode ser visto no capítulo 4, no item "4.3 representações da velhice na publicidade e as questões de gênero", onde é apresentada a campanha digital #velhapraisso.

Ao longo deste trabalho, verifica-se que o *Adobe Photoshop,* trabalhando como um bisturi digital durante os últimos vinte anos, auxiliou a ratificar a compulsão de tentar apagar o tempo ou qualquer de traço negativo nas coisas, objetos e principalmente nos corpos. Intensifica-se a aura hiperrealista em que a simulação da textura de uma pele é considerada mais nítida e real que a própria pele. A preocupação do sujeito contemporâneo com o corpo, a exclusão do tempo e a correção das imperfeições naturais se fortalecem nas imagens digitais.

Há uma tentativa de mudança na retórica publicitária ou talvez certa astúcia no discurso para conquistar novos mercados. Trata-se, no entanto, de uma consequência das mudanças culturais viabilizadas pelas das novas formas de comunicação e de produção de conhecimento característicos da cultura da convergência e da conexão, na qual os poderes dos consumidores e produtores interagem de maneira ainda imprevisível.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Referências bibliográficas

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985. p. 19-52 e 113-156.

AGAMBEN, Giorgio. **Forma-de-vida**. In: AGAMBEN, Giorgio. **Meios sem fim. Notas sobre a política.** São Paulo: Autêntica, 2015.

ARASSE, Daniel. **A carne, a graça, o sublime**. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (orgs.). **História do corpo: da Renascença às Luzes.** Vol. 1. Petrópolis: Vozes, 2009.

AUMONT, Jacques. **A imagem.** Campinas, São Paulo: Papirus, 2000.

BARBIER, René. **Sobre o imaginário**. In: Em Aberto, Brasília, ano 14, n. 61, jan./mar. 1994, p. 15-23.

_____. **A Aventura semiológica**. São Paulo: Martins Fontes, 2001. (Coleção Tópicos).

_____. **A Retórica da Imagem**. In: ***O obvio e o obtuso: ensaios críticos III***. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

_____. **Éléments de Semiologie**. Paris: Éditions du Seuil, 1964.

_____. **Inéditos, vol. 3: Imagem e moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005. Coleção Roland Barthes.

BAUDELAIRE, Charles. **O Pintor da Vida moderna**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010

BAUDRILLARD, Jean. **Da Sedução.** São Paulo: Papirus, 2008.

_____. **O sistema dos objetos.** São Paulo: Perspectiva, 2008.

_____. **Simulacros e Simulação.** Lisboa: Relógio D'água, 1991.

BEAUVOIR, Simone. **The coming of age.** W. W. Norton & Company, 1996.

BRAGA, A**. Corpo-verão [recurso eletrônico]: jornalismo e discurso na imprensa feminina** Adriana Braga. – Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2016.

CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (orgs.). **História do corpo: da Renascença às Luzes.** Vol. 1. Petrópolis: Vozes, 2009.

CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (orgs.). **História do corpo: da Revolução à Grande Guerra.** Vol. 2. Petrópolis: Vozes, 2009.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (orgs.). **História do corpo: as mutações do olhar.** Vol. 3. Petrópolis: Vozes, 2009.

COURTINE, Jean-Jacques; HAROCHE, Claudine. **Histoire du visage: Exprimir et Taire ses Émotions (du XVI^{e} siècle au début du XIX^{e} siècle).** Éditions Rivages, 1988.

DEBERT, Guita G. **A reinvenção da velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento.** São Paulo: Fapesp, 2012.

_____. **Envelhecimento e representação da velhice**. Ciência Hoje, v. 8, n. 44, p. 60-68, 1988.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil.** São Paulo: Editora SENAC, 2000.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Felix. **Mil Platôs – capitalismo e esquizofrenia.** Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.

DONDIS, Donis A., and Jefferson Luiz Camargo. **Sintaxe da linguagem visual**. Martins fontes, 1997.

DOUGLAS, Mary. **Pureza e perigo.** São Paulo: Perspectiva, 1979.

ECO, Umberto (org.). **História da Beleza.** Rio de Janeiro: Record, 2007.

_____. **Historia de La Fealdad.** Barcelona: DeBolsillo, 2016.

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

FERNANDES, Amaury. **Fundamentos de produção gráfica para quem não é produtor gráfico.** 1. ed. Rio de Janeiro: Livraria Rubio, 2003. v. 1.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade I - a vontade de saber.** Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

FREITAS, Ricardo F. **Corpo e consumo: a estética carioca**. In: VILLAÇA, Nízia; GOES, Fred; KOSOVSKI, Ester (orgs.). **Que corpo é esse? Novas perspectivas.** Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação da cultura.** Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GÉLIS, Jacques. **O corpo, a Igreja e o sagrado**. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (orgs.). **História do corpo: da Renascença às Luzes.** Vol. 1. Petrópolis: Vozes, 2009.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

GOLDENBERG, Mirian. **A bela velhice.** Rio de Janeiro: Editora Record, 2013.

_____. **Nu e Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca.** Rio de Janeiro: Editora Record, 2008.

GOMES, Wilson. **Princípios da Poética**. In: PEREIRA, M.; GOMES, R.; FIGUEIREDO, V. (org.) **Comunicação, representação e praticas sociais**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, p. 93-125, 2004.

GUANAES, N. 2012. **O futuro da propaganda**. Folha de S. Paulo, 29 de maio. Caderno Mercado, p. B8. Disponível em < http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ mercado/45593-o-futuro-da-propaganda.shtml> ultimo acesso em: 17 de novembro de 2017.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna.** São Paulo: Loyola, 1994.

HOBSBAWM. Eric. J. **Era dos Extremos: o breve século XX: 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HUYSSEN, Andréas. **Seduzidos pela memória**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

JAMESON, Fredric. **Espaço e Imagem: teorias do pós-moderno e outros ensaios.** Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2006.

_____. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio.** São Paulo: Ática, 2002.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem.** Campinas: São Paulo: Papirus, 1996.

KEHL, Maria Rita. ***O espelho partido.*** Folha.com - Primeiro jornal em tempo real em língua portuguesa. São Paulo, 11 dez. 2005. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/f/sp/ mais/fs1112200507.htm>. Acesso em: 06 mar. 2011.

LACAN, Jacques. **O estádio do espelho como formador da função do Eu, tal como nos é revelado na experiência psicanalítica**. In: **Escritos.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

LAMOUNIER, Carolina Becker. **A sedução nos anúncios da revista Nova/Cosmopolitan sob a ótica da pós-modernidade.** Dissertação. (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo, Universidade de Marília, 2008.

LAZARSFELD, P. F.; MERTON, R. K. **Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada**. In: COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e indústria cultural.** São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.

LE BRETON, David. **A sociologia do Corpo.** Petrópolis: Vozes, 2007.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

LE BRETON, David. **Rostros: Ensayo de Antropología.** Buenos Aires: Letra Viva, 2010.

LEVINAS, Emmanuel. **Totalidade e infinito: ensaio sobre exterioridade.** Coimbra: Edições 70, 1988.

LIPOVETSKY, G. SERROY,J. A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOIS, G. **Qual é a grande ideia? Como vencer com ideias chocantes (que vendem!!!*);*** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

LOIZOIS, Peter. **Vídeo, filme e fotografia como documentos de pesquisa**. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). ***Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático***. Petrópolis: Vozes, 2002.

MARTINEAU, Pierre; HAMPSON, Jacqueline; FAURE, Huguette. **Motivation et publicité: un guide de la stratégie publicitaire.** Paris: Hommes et Techniques, 1959.

MARWICK, Arthur. **Uma História da Beleza Humana.** São Paulo: SENAC, 2009.

MEDEIROS, Rogério Bitarelli. ***Jean Baudrillard - Enigmas e Paradoxos da Imagem na Era do Simulacro*.** Arte e Ensaio, v. 1, p. 142-147, 2007.

MELO, Rosa de Lourdes Santiago. **Auto-imagem abalada: o significado do rejuvenescimento para um corpo que envelhece.** Dissertação (Mestrado em Gerontologia) – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2008.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Phénoménologie de la perception**. Paris: Gallimard, 1945.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX.** Rio de Janeiro: Forense, 1983.

MURARO, Rose Marie. **Breve introdução histórica**. In: KRAMMER, Henrich; SPRENGER, James. **O martelo das feiticeiras.** Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1991

MYERS, Robert. **The making of a wrinkle convert**. Sapiens. Edição 28/02/2017. Disponível em: <http://www.sapiens.org/culture/the-making-of-a-wrinkle-convert/> (último acesso: 26/09/2017).

OLIVEIRA, Elaine Vidal. **BELEZA FEITA À MÃO: Análise do simulacro de beleza fácil feminina na publicidade de cosméticos funcionais** Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Escola de Belas Artes - Universidade Federal do Rio de Janeiro – EBA/UFRJ , Rio de Janeiro, 2011.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

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

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

PITANGUY, Ivo et al. **Anatomia do envelhecimento da face**. Revista Brasileira de Cirurgia, v. 67. 1977.

_____. **Manipulation facial appearance trough age parameters**. Anais do IX SIBGRAPI, out. 1996. Disponível em <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.59.5886&rep=rep1&type=pdf >. Acesso em: 12 mar. 2011.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo.** Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2012. e.book.

_____. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** São Paulo: Brasiliense, 1985.

ROCHA, Everardo. **Representações do Consumo: estudos sobre a narrativa publicitária.** Rio de Janeiro: Ed.Puc-Rio:Mauad, 2006.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Claudia. **Juventude e Consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea.** Lisboa: Minerva Coimbra, 2012.

ROCHA, Everardo; RODRIGUES, José Carlos. **Corpo e consumo: roteiro de estudos e pesquisas.** Rio de Janeiro: Editora da PUC-Rio, 2012.

RODRIGUES, José Carlos. **Antropologia e comunicação: princípios radicais.** Rio de Janeiro Espaço e Tempo, 1989

_____. **Comunicação e significado: escritos interdisciplinares.** Rio de Janeiro: PUC-Rio/Mauad, 2006.

_____. **Higiene e ilusão: o lixo como invento social.** Rio de Janeiro: NAU, 1995.

_____. **O corpo na história.** Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 1999

_____. **Publicidade, silêncio, personalização, espetáculo: representações da morte no Ocidente**. Alceu (*Online*), v. 26, p. 5-40, 2013.

_____. **Tabu da morte.** Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 1983.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

RODRIGUES, José Carlos. **Tabu do corpo.** Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 1979.

SANDBERG, Linn: **Affirmative old age – the ageing body and feminist theories on difference.** In: International Journal of Ageing and Later Life. Norrköping, vol. 8, no. 1, 2013, p.11-40.

SANT'ANNA, D. B.(org). ***Políticas do corpo***. 2º ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2005

SIBILIA, Paula. **O show do eu.** Rio de Janeiro. Nova Fronteira. 2008.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel;. ***O Império do grotesco***. Rio de Janeiro: Muad, 2002

SOHN, Anne Marie. **O corpo sexuado**. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (orgs.). **História do corpo: as mutações do olhar.** Vol. 3. Petrópolis: Vozes, 2009. p. 109-154.

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

VIGARELLO, Georges. **A história da beleza.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VITA, Ana Carlota R. ***História da maquiagem, da cosmética e do penteado: em busca da perfeição***. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008. (Coleção saberes da moda / coordenação João Braga)

VOLPI. Alexandre. **A história do consumo do Brasil: do mercantilismo à era do foco no cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier. 2007

WINNICOTT, Donald W. **O papel do espelho da mãe e da família no desenvolvimento da criança**. In: _____. **O brincar e a realidade.** Rio de Janeiro: Imago, 1975.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza: como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

DOCUMENTOS ELETRÔNICOS ASSINADOS

CASTRO, Gisela. **Cosmética Pró-Idade: astúcias das retóricas do consumo em tempos de longevidade.** Trabalho apresentado ao GT - Comunicação e Sociabilidade do XXVI Encontro Anual da Compós. **Anais.** Faculdade Casper Líbero. São Paulo - SP. 6 a 9 de junho de 2017.

_____. **Gisela Castro, psicóloga e doutora em sociologia:'Velho jovem pode. Velho velho, não'**Disponível em<https://oglobo.globo.com sociedade/conte-algo-que-nao-sei/gisela-castro-psicologa-doutora-em-sociologiavelho-jovem-pode-velho-velho-nao-14727325#ixzz52lzRGGy5 >

_____. **Imagens do envelhecimento em Grace and Frankie**: narrativas e contranarrativas do senso comum na ficção televisual. ALAIC – XIII Congreso de la Asociacion Latinoamericana de Investigadores de la Comunicacion. 2016. México. Disponível em: <http://vincevader.net/blog/art2.pdf> (ultimo acesso: 13/10/2017).

_____. **Precisamos discutir o idadismo na comunicação**. Revista Comunicação & Educação. Ano XX, n. 2, p. 101-114, jul/dez 2015.

STROZENBERG, Ilana. **Branca, preta, híbrida: qual é a cor da beleza na propaganda brasileira hoje?** Revista Eletrônica de Jornalismo Científico, n. 15, julho 2006. Disponível em: <hwww.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=15&id=148>. Acesso em 28 ago. 2008.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

DOCUMENTOS ELETRÔNICOS (SITES)

ABC. **Site da Associação brasileira de cosmetologia, seção biblioteca**. Disponível em: <www.abc-cosmetologia.org.br/biblioteca>.

Amazônia- de Galvez a Chico Mendes. Site "Bastidores – Notícias – Um marco na TV . Disponível em: < http://amazonia.globo.com/Series/Amazonia/0,,AA1490912-7991,00.html>. Acesso em: 10 jan. 2010.

Cosmopolitan - Nova. Disponível em <https://cosmopolitan.abril.com.br/>. Acesso em: fev. 2018.

Interbrand – Creating and managing brand value™ disponível em <http://www.int erbrand. com/> Acesso em: 10 fev. 2018

L'Oréal Brasil. Disponível em: <http://www.loreal.com.br/_pt/_br/index.aspx?> Acesso em: jan. 2018.

Portal de publicidade da Editora Abril. Disponível em: < http://publiabril.abril.com.br/marcas/cosmopolitan > Acesso em: fev. 2018.

PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS E SERIADAS

NOVA/COSMOPOLITAN. A REVISTA FEMININA MAIS VENDIDA NO MUNDO. São Paulo: Abril, a. 09. n. 84, set. 1980.

NOVA/COSMOPOLITAN. A REVISTA FEMININA MAIS VENDIDA NO MUNDO. São Paulo: Abril, a. 22. n. 09, set. 1994.

NOVA/COSMOPOLITAN. A REVISTA FEMININA MAIS VENDIDA NO MUNDO. São Paulo: Abril, a. 24. n. 09, set. 1996.

NOVA/COSMOPOLITAN. A REVISTA FEMININA MAIS VENDIDA NO MUNDO. São Paulo: Abril, a. 25. n. 09, set. 1997.

NOVA/COSMOPOLITAN. A REVISTA FEMININA MAIS VENDIDA NO MUNDO. São Paulo: Abril, a. 29. n. 09, set. 2001.

NOVA/COSMOPOLITAN. A REVISTA FEMININA MAIS VENDIDA NO MUNDO. São Paulo: Abril, a. 30. n. 09, set. 2002.

NOVA/COSMOPOLITAN. A REVISTA FEMININA MAIS VENDIDA NO MUNDO. São Paulo: Abril, a. 31. n. 09, set. 2003.

NOVA/COSMOPOLITAN. A REVISTA FEMININA MAIS VENDIDA NO MUNDO. São Paulo: Abril, a. 32. n. 09, set. 2004.

NOVA/COSMOPOLITAN. A REVISTA FEMININA MAIS VENDIDA NO MUNDO. São Paulo: Abril, a. 33. n. 09, set. 2005.

NOVA/COSMOPOLITAN. A REVISTA FEMININA MAIS VENDIDA NO MUNDO. São Paulo: Abril, a. 34. n. 09, set. 2006.

NOVA/COSMOPOLITAN. A REVISTA FEMININA MAIS VENDIDA NO MUNDO. São Paulo: Abril, a. 34. n. 10, out. 2006.

NOVA/COSMOPOLITAN. A REVISTA FEMININA MAIS VENDIDA NO MUNDO. São Paulo: Abril, a. 35. n. 09, set. 2007.

NOVA/COSMOPOLITAN. A REVISTA FEMININA MAIS VENDIDA NO MUNDO. São Paulo: Abril, a. 37. n. 10, out. 2009.

QUEM ACONTECE. São Paulo: EDITORA GLOBO, n. 452, maio. 2009.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

IMAGENS EM MOVIMENTO

O show de Truman: o show da vida. (*The Truman Show*). Direção: Peter Weir. Produção: Edward S. Feldman, Andrew Niccol, Scott Rudin e Adam Schroeder. EUA: Paramount Pictures, 1998.

DOCUMENTOS ICONOGRÁFICOS EM MEIO ELETRÔNICO

CORONEL FIRMINO 1.JPG Altura 169 pixels. Largura 270 pixels. 12kb. Formato JPG. Disponível em: <http://amazonia.globo.com/Series/amazoni/foto/0,,9010752,00.jpg> Acesso em: 19. jan. 2018.

DA_VINCI_VITRUVE_LUC_VIATOUR.JPG Altura: 2258 pixels. Largura: 3070 pixels. 1mb. Formato JPG. Disponível em: <http:// http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons /2/22/Da_Vinci_Vitruve_Luc_Viatour.jpg.jpg> Acesso em: 21. Jan. 2017.

GISELE-BUNDCHEN-GRAVIDA.JPG Altura: 481 pixels. Largura: 540 pixels. 64kb. Formato JPG. Disponível em: <http://www.mundodanet.com/wp-content/uploads/2009/07/gisele-bundchen-gravida.jpg> Acesso em: 11. dez. 2017.

GISELE-LONDON-01.JPG Altura: 585 pixels. Largura: 405 pixels. 44kb. Formato JPG. Disponível em: <https://cidadeverde.com/noticias/41921/grife-confirma-gravidez-de-gisele-bundchen> Acesso em: 10. fev. 2018..

GISELE-LONDON-02.JPG Altura: 585 pixels. Largura: 405 pixels. 44kb. Formato JPG. Disponível em: < https://cidadeverde.com/noticias/41921/grife-confirma-gravidez-de-gisele-bundchen> Acesso em: 10. fev. 2018.

LEONARDO_DA_VINCI_GROTESQUE_HEADS.JPG Altura: 556 pixels. Largura: 600 pixels. 1mb. Formato JPG. Disponível em: <http://upload.wikimedia.org/w ikipedia/commons/5/58/Leonardo_da_Vinci_Grotesque_Heads.jpg> Acesso em: 10. fev. 2018.

SUSANAVIEIRA-600X400-270209.JPG Altura: 600 pixels. Largura: 400 pixels. 32kb. Formato JPG. Disponível em: < http://s299.photobucket.com/albums/mm313/soinwo/pics/? action=view&current=SusanaVieira-600x400-270209.jpg> Acesso em: 11. dez. 2017.

SUZANA-VIEIRA-200209.JPG Altura: 460 pixels. Largura: 360 pixels. 32kb. Formato JPG. Disponível em: < http://s299.photobucket.com/albums/mm313/soinwo/pics/?action=vie w&current=suzana-vieira-200209.jpg> Acesso em: 11. dez. 2017.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

VENUS_DORMIDA.JPG Altura: 3200 pixels. Largura: 1951 pixels. 1mb. Formato JPG. Disponível em: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/7b/Venus_dormida.jpg> Acesso em: 07. fev. 2018.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

APÊNDICES

APÊNDICE A - COMPLEMENTAÇÃO DO INVENTÁRIO DENOTATIVO

ANÚNCIO 2 – REVITALIFT ANDIE MACDOWELL (1)

Ilustração 87 - Anúncio publicado na Revista Nova em setembro/2001.

- **INVENTÁRIO DENOTATIVO**

Anúncio colorido de página única. Mantendo o mesmo esquema do cabeçalho do anúncio anterior, observamos o nome da marca, *L'Oréal*, na cor preta. Sobrepondo a fotografia da modelo. E em seguida a palavra "*Paris*" também na cor preta, está alinhada abaixo do último "*L*". Tais elementos estão separados do restante da peça por uma fina linha preta.

Sob o fundo com um degradê de cinza para branco, observamos a foto da atriz Andie MacDowell em close. Podemos observar um pouco de seus cabelos pretos, seu pescoço e um pedaço da alça de talvez uma blusa. De perfil com o queixo levemente erguido e voltado para frente seu olhar está para cima ou para longe. Tal fotografia preenche toda a metade esquerda da peça. Mesmo em tons de cinza é possível perceber que a modelo está levemente maquiada. Em sua testa há o desenho de uma seta vermelha com duas pontas, formando um suave arco que vai da metade da sua sobrancelha direita até o início da esquerda. Abaixo na altura da parte inferior de sua bochecha direita há outra seta vermelha, formando um suave arco que vai da direção do canto da boca

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

subindo até a altura da orelha. Entretanto essa seta possui apenas uma ponta voltada para cima.

Abaixo, na altura do pescoço está o texto em negrito e fonte sem serifa na cor branca: *"Eu quero mais que um simples anti-rugas [sic]"* e assinando também com o mesmo esquema de fonte e cores está o nome da modelo, a atriz *"Andie MacDowell"*. Este texto blocado, está centralizado na parte inferior do pescoço, ou seja, embora seu alinhamento seja justificado, ele encontra-se na parte inferior do pescoço e horizontalmente centralizado.

No lado esquerdo da peça, começando pelo topo, temos alinhado a altura da sobrancelha da modelo a logomarca do produto. Centralizado horizontalmente, está o texto *"Plènitude"*, em versalete na cor grafite, sob um retângulo rosa, com cantos arredondados. E em seguida lê-se o nome do produto em caixa alta e fonte sem serifa *"Revitalift"* nas cores grafite e vermelho; e abaixo na cor grafite lê-se *"creme anti-rugas [sic]+ firmeza"*.

Após um pequeno espaço, podemos observar o texto: "*4 semanas para reduzir as rugas. 8 dias para firmar a pele"* todo em caixa alta, em fonte sem serifa e na cor grafite.

Abaixo desta informação está a imagem do produto. Um pote branco e sem tampa, contendo um creme ligeiramente amarelado. Em sua embalagem lê-se logo da marca *"L'Oréal Paris"* em dourado com fonte fina sem serifa, a linha de produto *"Plènitude"* sob um retângulo rosa, com cantos arredondados. Abaixo se encontra o nome do produto em caixa alta *"Revitalift"* nas cores grafite e vermelho.

Em seguida, pouco abaixo do queixo da modelo, está a palavra "novo" em caixa alta e vermelho. Abaixo existe uma figura geométrica. Em uma das pontas, a mais próxima ao pescoço da modelo, observa-se um semicírculo azul claro envolvendo um círculo rosa. Ao lado deste círculo estão três triângulos isósceles em escala de tamanho do maior para o menor, com a base voltada para o círculo rosa. Ligada ao círculo rosa e passando por trás dos 3 triângulos há uma linha reta cinza com uma seta na ponta voltada para fora do anúncio. Acima desta linha reta há o texto: *"Efeito de alta penetração dos "[...]* em fonte sem serifa e na cor grafite. E abaixo da seta, em fonte igualmente sem serifa, porém em vermelho, há o texto: [...] *"Nanossomas ™ de Pró-Retinol A."*

Após um pequeno espaço vem a sequência de texto, em negrito, fonte sem serifa e vermelho: *"Eficiência em anti-rugas [sic]*: 80%"*; em fonte cinza e não mais em

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

negrito: *"Os Nanossomas ™ de Pró-Retinol A, agem no coração das rugas."*; novamente em negrito e vermelho: *"Eficiência em firmeza**: 75%"*; agora não mais em negrito e com fonte cinza: *"Rico em Par-Elastyl, alisa a pele deixando o contorno do rosto mais definido."* À direita, com a base alinhada à borda lateral da página, há o texto *"*Clinicamente testado por 4 semanas em 40 mulheres. ** Testado por 3 semanas em 118 mulheres."*, em fonte sem serifa e na cor cinza.

Na parte inferior, finalizando a peça já o texto *"A n° 1 do mundo em anti-rugas [sic]"* em caixa alta, fonte na cor vermelha e sem serifa. Abaixo o logotipo da *"L'Oréal Paris"* na cor preta e o *slogan "Porque eu mereço"* também em preto e caixa alta. Do lado esquerdo é possível observar o texto em cinza *"Veja L'Oréal também em www.lorealparis.com.br"*

ANÁLISE DOS COMPONENTES DA MENSAGEM VISUAL

A) MENSAGEM PLÁSTICA

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

- **O quadro:** Não existe uma moldura rigidamente definida. Embora se trate de uma pagina simples, o enquadramento se assemelha ao do anúncio 1. Na metade esquerda da página, assim como no anúncio 1, o corte na fotografia da modelo nos impele a completá-la mentalmente, porém desta vez criamos em nosso imaginário a cena da modelo de pé com o rosto erguido e olhando para o horizonte. Na segunda metade da página, região da mensagem linguística e imagem do produto, o fundo em degradê de cinza para branco, se apresenta como a moldura que mantém nosso olhar dentro do anúncio.
- **Enquadramento:** Na fotografia da modelo, temos um close em um suave contra-plongè no rosto da modelo. Na metade direita do anúncio, na foto da embalagem aberta, encontrasse em primeiro plano em um plongè dando ênfase ao conteúdo.
- **Composição/diagramação:** Tal qual o primeiro anúncio analisado, há certa tensão visual na metade esquerda por conta da massa visual da fotografia da modelo em contraste com a mensagem linguística do lado direito. Porém, ainda trata-se de uma composição simétrica, onde nossa leitura começa no cabeçalho do anúncio, percorre a fotografia da modelo e logo em seguida tende ao nome do produto na parte superior direita. Na sequência há uma leitura vertical passando pelo texto, imagem da embalagem, novamente texto e finalizando na marca *L'Oréal*, centralizada na parte inferior da metade esquerda.
- **As cores e iluminação:** este é o item que mais difere do anúncio 1. Nesta peça,

observamos a predominância dos tons de frios, cinza e grafite, na metade superior do anúncio e na fotografia da modelo. Contudo, após a imagem do produto, o anúncio tende a se apresentar com um tom mais quente.

A iluminação da fotografia da modelo, aparentemente, é semidifusa projetando assim uma sombra com contornos mais suaves. Porém a iluminação da embalagem é, aparentemente, uma luz direta e dura vinda do lado superior esquerdo.

- **Textura:** Predominantemente lisa, com uma intenção mais visual que tátil. Com exceção da região em que está representado o creme Revitalift, onde a rugosidade transmite uma sensação mais tátil.

B) MENSAGEM ICÔNICA

Já citados na descrição da peça e em seus componentes plásticos, os signos icônicos presentes nessa peça transmitem essencialmente feminilidade.

- **Os motivos:** Na metade esquerda da peça, além da foto da modelo de perfil com o queixo erguido, reconhecemos a alça de uma blusa e duas ilustrações de setas sob seu rosto. No lado direito, além da massa de texto e a marca, há a embalagem aberta e alguns grafismos feitos com figuras geométricas (triângulos, círculo, semicírculo e reta).
- **Postura/ a pose da modelo:** A figura da mulher de queixo erguido e olhar para alto em direção ao horizonte nos remetem a ideia de orgulho e certa altivez. Entretanto, o semblante tranquilo sem marcas de expressão, nos faz perceber essa altivez mais como autoconfiança que soberba. A segurança de uma mulher adulta, bem resolvida e satisfeita com seu rosto. O queixo erguido confirma a promessa de um contorno firme do rosto

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

ANÚNCIO 3 – REVITALIFT ANDIE MACDOWELL (2)

Ilustração 88 - Anúncio publicado na Revista Nova em setembro/2002.

•**INVENTÁRIO DENOTATIVO**

Anúncio colorido, com fundo branco, de página dupla. Onde o nome da marca, *L'Oréal*, na cor preta, se apresenta perpassando as páginas. Na página da direita a assinatura, Paris, também na cor preta, está alinhada abaixo do último "*L*". Tais elementos se apresentam como cabeçalho sendo separados do restante da peça por uma fina linha preta.

Na página esquerda está a imagem da atriz Andie MacDowell, com cabelos pretos para trás, artificialmente alisados, e apenas uma mecha sobre o ombro direito. O enquadramento, close, apresenta a modelo, em primeiro plano, com o colo nu. Embora a modelo esteja levemente de perfil seu rosto está de frente e seus olhos, castanho esverdeados, estão voltados em direção ao leitor. Sua maquiagem é sutil. Em sua testa há a ilustração de uma seta vermelha com duas pontas, formando um suave arco que vai da metade de sua sobrancelha direita até a metade da esquerda. Abaixo na altura da parte inferior de sua bochecha esquerda há outra seta vermelha, formando um suave arco que vai da direção do canto da boca subindo até a altura da metade da orelha. Entretanto essa seta possui apenas uma ponta voltada para cima.

Na parte inferior esquerda, com base superior alinhada a borda lateral esquerda da página, sob o braço da modelo, está o texto: *"www.lorealparis.com"* em fonte sem serifa na cor preta. Abaixo, no canto inferior esquerdo, está o nome da modelo: "Andie MacDowell" também em fonte sem serifa na cor preta.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Seu braço está erguido e apoiado sob sua cabeça fazendo com que sua mão se posicione na página direita. Nela esta o pote fechado do produto. Em sua tampa há uma linha fina dourada e em sua embalagem, um pote branco, lê-se o logotipo da marca *"L'Oréal Paris"* em dourado com fonte fina sem serifa, a linha de produto *"Plènitude"* sob um retângulo rosa, com cantos arredondados. Abaixo se encontra o nome do produto em caixa alta *"Revitalift"* nas cores cinza e vermelho.

Em seguida temos o texto: *"Menos rugas em 4 semanas. Mais firmeza em 8 dias",* em fonte fina sem serifa, centralizado horizontalmente, preta e com variações de tamanho enfatizando as palavras "rugas" e "firmeza".

Abaixo está o logotipo do produto. A palavra *"Plènitude"* sob um retângulo rosa, com cantos arredondados. Abaixo se encontra o nome em caixa alta *"Revitalift"* nas cores cinza e vermelho. E separado por uma linha vermelha está o texto: *"creme anti-rugas [sic] + firmeza"* em caixa alta na cor preta.

Em seguida a esquerda, próximo a foto da modelo, há um retângulo de bordas vermelhas dividido verticalmente em duas partes. Na primeira (menor) está o texto *"alto efeito de penetração"* em fonte branca, sem serifa sobre fundo vermelho. Abaixo está uma figura geométrica: um semicírculo azul claro envolvendo um círculo rosa. Ao lado deste círculo estão três triângulos isósceles em escala de tamanho do maior para o menor, com a base voltada para o círculo rosa. Embaixo deste retângulo está o texto: *" >>> Nanossomas de Pró-Retinol A"* em caixa alta fonte sem serifa e vermelha.

Ao lado deste retângulo está uma sequência de textos. O primeiro: *"Eficiência em anti-rugas [sic]: 80*%"* em fonte sem serifa, negrito e vermelho. Em seguida um marcador preto em forma de losango e o texto: *"Os Nanossomas ™ de Pró-Retinol A, agem no coração das rugas"*. Logo após, novamente em negrito e vermelho o texto: *"Eficiência em firmeza: 75**%"*; Abaixo outro marcador preto em forma de losango e agora não mais em negrito e com fonte preta: *"Rico em Par-Elastyl, alisa a pele deixando o contorno do rosto mais definido"*. Logo abaixo o texto *"Porque você vale muito"* em caixa alta, negrito e na cor preta.

Ao lado desta sequência de texto estão duas imagens de embalagens do produto. A primeira, diferindo da embalagem na mão da modelo apenas pelo fato de estar sem tampa e abaixo do nome do produto está o texto *"FPS18"* em grafite sob um retângulo rosa. A segunda embalagem, na cor azul e também sem tampa, tem as informações gravadas iguais as do pote na mão da modelo.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

A direita, com a base alinhada à borda lateral da página, há o texto *" *Clinicamente testado por 4 semanas em 40 mulheres. ** Testado por 3 semanas em 118 mulheres"*, em fonte sem serifa e na cor cinza.

No canto inferior direito, fechando a peça, está a assinatura do anunciante: o texto *"A n° 1 do mundo em anti-rugas [sic]"*, em caixa alta, fonte na cor vermelha e sem serifa. Abaixo o logotipo da *"L'Oréal Paris"* na cor preta.

Mensagem plástica, mensagem icônica e mensagem linguística constituem a mensagem visual deste anúncio.

ANÁLISE DOS COMPONENTES DA MENSAGEM VISUAL

A) MENSAGEM PLÁSTICA

- **O quadro:** Tal qual o primeiro anúncio analisado, a página esquerda desta peça não possui uma moldura rigidamente definida. Embora a imagem da modelo esteja cortada, automaticamente conseguimos completar mentalmente a cena de uma mulher de pé com os ombros nus. Na página direita, assim como nos dois primeiros anúncios analisados, o branco (cor de fundo) assume o papel de moldura que limita e chama atenção de nosso olhara para dentro da página.
- **Enquadramento:** É um enquadramento o de primeiro plano. O ângulo da página esquerda é um close onde o rosto da modelo está em primeiro plano. A imagem do produto na parte superior direita é uma continuação da fotografia em primeiro plano da página esquerda. Entretanto, a fotografia com a imagem menor dos produtos segue a linha de apresentar as embalagens abertas em contra-plongè.
- **Composição/diagramação:** observamos o mesmo esquema simétrico dos anúncios anteriores, com a mesma tensão entra a página da esquerda com imagem e a página da direita com parte da mensagem linguística.
- **As cores e iluminação:** esta peça segue a mesma linha de tons quentes e femininos do anúncio 1. Com o branco do fundo e de alguns elementos da peça e a simulação de luz matinal, dando aspecto de pureza e elegância. E os tons de vermelho intencionalmente próximo ao produto ou seu nome, transmitindo a ideia de estímulo e iniciativa para agir, no caso usar o produto. Além disso, na cultura ocidental a cor vermelha, e sua variação rosa apresentada nos lábios da modelo, é fortemente relacionada à paixão, ao amor e ao feminino. Morin (1984) define este modelo de mulher como *boneca do amor*, ou seja, uma imagem de mulher que sempre se propõe a suscitar um pedido de deseje-me, os se

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

pintar se tal qual para um ritual sagrado.

A iluminação da página esquerda continua sendo semidifusa simulando uma luz matinal. Na página direita, a luz sob a embalagem aberta é direta e dura.

- **Textura:** Aqui se apresenta o mesmo esquema de textura lisa ampliando o sentido visual, na página da esquerda, e textura rugosa na página direita ressaltando a imagem do creme dentro da embalagem.

B) MENSAGEM ICÔNICA

Já citados na descrição da peça e em seus componentes plásticos, os signos icônicos presentes nessa peça transmitem essencialmente feminilidade.

- **Os motivos:** Similares aos do anúncio 2. Na página esquerda da peça, reconhecemos a imagem da modelo, com ombros amostra, queixo abaixado e braço erguido e apoiado sobre a cabeça. No lado direito, além da massa de texto e a marca, há uma embalagem fechada nas mãos da modelo e duas embalagens aberta no canto inferior direito da peça, além e alguns grafismos feitos com figuras geométricas (triângulos, círculo, semicírculo e reta).
- **Postura/ a pose da modelo:** Como já citado antes, a modelo está com a cabeça pendendo para o lado direito, rosto voltado para frente, e braço sobre a cabeça. Seu olhar nos remete a imagem instigante de Monalisa. Esta imagem além de focar na fisionomia da modelo mostrando que apesar da idade ela não possui marcas de expressão ou rugas, nos transmite a ideia de flexibilidade, felicidade e jovialidade.

ANÚNCIO 4 – REVITALIFT ANDIE MACDOWELL (3)

Ilustração 89 - Anúncio publicado na Revista Nova em outubro/2009.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

• **INVENTÁRIO DENOTATIVO**

Anúncio colorido, com fundo branco com algumas almofadas igualmente brancas em segundo plano, de página dupla. O nome da marca, *"L'Oréal"*, se apresenta na cor preta, perpassando as páginas. Na página da direita a assinatura, *"Paris"*, também na cor preta, está alinhada a lateral do último *"L"*, com a base voltada para a borda direita da página. Tais elementos se apresentam como cabeçalho sendo separados do restante da peça por uma fina linha preta. Por sob esta linha, no canto superior direito, há um retângulo dourado de cantos arredondados. Dentro dele o texto "Dermo-Expertise" na cor branca e em caixa alta.

Tomando toda a página esquerda e por sob a linha preta do cabeçalho, está a imagem do rosto da modelo, de frente com um leve sorriso e olhando para o leitor. Em sua testa há a ilustração de uma seta vermelha, com volume e contorno brilhantes, com duas pontas, formando um suave arco que vai da metade de sua sobrancelha esquerda até a metade da direita. Abaixo na altura da parte inferior de sua bochecha direita há outra seta vermelha, também com volume e contorno brilhantes, formando um suave arco que vai da direção do canto da boca subindo até próximo ao seu olho direito. Entretanto essa seta possui apenas uma ponta voltada para cima. Pelo enquadramento, close, é possível ainda ver a gola de sua camisa branca. Abaixo, no canto inferior direito sob a gola de sua camisa, há o texto: *"Esse é o meu aliado contra as rugas e a perda de firmeza. Andie MacDowell"*, em fonte sem serifa, na cor preta.

Na página direita, logo abaixo do cabeçalho está a sequência de texto, em fonte condensada, sem serifa e versalete: *"Por que milhões de mulheres usam Revitalift? A resposta está na pele:"* agora em negrito e fonte vermelha o texto segue: *"Menos rugas e mais firmeza."*

Logo em seguida, centralizado horizontalmente, está uma fina linha preta e abaixo o nome do produto *"Revitalift"*, em caixa alta, sem serifa e nas cores preto [revita] e vermelho[lift]. Abaixo o texto segue com fonte em versalete, na cor preta com o sinal de mais em vermelho: *"anti-rugas [sic] + firmeza"*. Na sequência, abaixo, em tamanho maior que o texto anterior e em caixa alta: *"Creme diurno"* ao lado um retângulo vermelho com o texto *"FPS 18"* em fonte sem serifa e branca. Logo em seguida, em caixa alta e vermelho *"Eficácia comprovada"*; abaixo *"desde a primeira aplicação 98% da pele mais macia****. Em apenas 2 semanas 88% da pele mais firme**"* todo em fonte sem serifa, em preto, com os números em maior tamanho, vermelho e negrito.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Abaixo desta informação, está o texto *"textura aprovada por 97% das mulheres**"*, com o número em vermelho e negrito, circundada por uma seta vermelha. Ao lado está a foto da embalagem do produto, sob uma superfície vermelha, com degradê do lado esquerdo, onde o pote e sua tampa estão refletidos. Na embalagem branca lê-se o logotipo da marca *"L'Oréal Paris"* em dourado com fonte fina sem serifa, a linha de produto *"Dermo-Expertise"* escrito vazado sob um retângulo dourado, com cantos arredondados. Abaixo se encontra o nome do produto em caixa alta *"Revitalift"* nas cores preto [revita] e vermelho[lift]. Abaixo a descrição *"Creme diurno"* em grafite[creme] e vermelho[diurno] e um retângulo vermelho onde está texto *"FPS18"* em branco. Ao lado da embalagem está a tampa em diagonal. Em seu topo há uma figura dourada.

Abaixo da superfície vermelha onde se encontra a embalagem, há um retângulo de cor sugerindo aço escovado, onde se lê em preto e caixa alta *"Revitalift. O anti-rugas [sic] mais vendido no mundo*"*. No lado esquerdo, próximo a foto da modelo e sob o retângulo de aço escovado, há um quadrado vermelho com o texto em branco: *"A partir dos 40 anos".*

Na lateral da peça, pouco acima da foto do produto e alinhado a borda direita da página, está o texto, em tamanho pequeno e na cor preta: *"* Nielsen Mundial.**Teste auto-avaliação em 51 mulheres. *** Pesquisa realizada com 120 mulheres, 35-55 anos, usuárias de creme para a pele."*

No limite inferior da peça, alinhado a esquerda, está o símbolo *"@"* em destaque, e ao seu lado o texto *"Seu programa anti-rugas [sic] ideal www.lorealparis.com.br"*, na cor preta. Alinhado ao lado direito está um círculo preto, com duas estrelas prateadas equidistantes (esquerda e direita). Neste círculo, com fonte sem serifa na cor dourada está o logotipo da *L'Oréal* e o texto "100 anos de beleza". Ao lado está o *slogan "Porque você vale muito"*, abaixo o logotipo da *L'Oréal* Paris e um retângulo dourado com um texto em branco inscrito *"n° 1 do Mundo em Anti-rugas [sic]".*

ANÁLISE DOS COMPONENTES DA MENSAGEM VISUAL

A) MENSAGEM PLÁSTICA

- **O quadro:** Assim como as peças anteriores, a página esquerda desta não possui uma moldura definida. Há o corte na fotografia da modelo, entretanto automaticamente conseguimos completar mentalmente a cena de uma mulher sentada em seu quarto, provavelmente em uma penteadeira. Na página direita, ao contrário das outras peças,

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

não existe uma moldura definida. Além do sangramento na suposta bancada onde o produto está apoiado, temo no fundo branco a continuação do quarto com silhuetas de almofadas. Assim, ambas as páginas trabalham com uma força centrífuga que nos leva a visualizar mentalmente todo o cenário.

- **Enquadramento:** É um enquadramento, geral, é o de plano médio. O ângulo da página esquerda é um close onde o rosto da modelo e ao fundo é possível observar uma imagem um pouco desfocada de uma cama e almofadas. A imagem do produto na página direita está em superclose de frente. Ao contrário dos outros anúncios, intenção não é mais focar no conteúdo, mas sim na embalagem. Desta forma é possível observar claramente detalhes da embalagem. Há um pouco de composição centrípeta na área ao redor da embalagem.
- **Composição/diagramação:** observamos o mesmo esquema simétrico dos anúncios anteriores, com a mesma tensão entra a página da esquerda com imagem e a página da direita com a mensagem linguística. Entretanto, há uma melhor distribuição dos elementos textuais e da composição em si.
- **As cores e iluminação:** Esta peça trabalha mais com tons quentes que as anteriores, e também mais brilho o que dá uma noção de mais feminilidade e riqueza. Porém, neste anúncio, mantém-se o fundo branco de outrora e a ideia de alguns elementos dando aspecto de pureza e elegância. Os tons vermelhos, agora em com mais intensidade, se mantém intencionalmente próximos ao produto ou seu nome, ainda transmitindo a ideia de estímulo, iniciativa para agir e o amor que cada indivíduo "deveria" ter pelo seu corpo.

A iluminação da página esquerda continua sendo semidifusa simulando uma luz matinal. Na página direita, é possível observar a tentativa de uma iluminação com uma luz direta sob a embalagem, da esquerda para direita e mais pelo menos mais duas luzes, uma difusa rebatida sobre a tampa e uma luz de enchimento, geral, equilibrando o contraste e preenchendo os espaços escuros.

- **Textura:** Ao contrario dos anúncios anteriores, as imagens estão mais nítidas e com um aspecto mais tátil.

B) MENSAGEM ICÔNICA

- **Os motivos:** Na página esquerda da peça, reconhecemos a imagem da modelo, uma mulher com a expressão um pouco mais madura, corada e real que nos anúncios anteriores, com uma camisa branca e ilustrações de setas vermelhas em seu rosto. Ainda

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

nesta página observamos a imagem recortada e difusa de uma cama e almofadas brancas, simbolizando um ambiente limpo e sofisticado.

Na página direita, além do bloco de texto e logotipos, há o grafismo de uma seta vermelha circundando um texto. Logo ao lado está a embalagem do produto, em uma posição mais intencional e aprimorada que a dos anúncios anteriores, pois existe uma preocupação maior com a superfície de apoio e a tampa. Apoiada na lateral da embalagem, ela parece ter sido cuidadosamente colocada ali. Observa-se também, que a superfície vermelha onde o produto está apoiado reflete a embalagem, numa espécie de repetição da mensagem visual.

- **Postura/ pose da modelo:** Como já citado antes, a modelo está o rosto voltado para frente um doce sorriso e um aspecto sereno, completamente diferente da postura altiva do anúncio 2 e a sensual do anúncio 3. Este enquadramento foca na expressão da modelo, que desta vez apresenta suaves linhas de expressão e rugas.
- **Anúncio 5 – Decontrator de rugas Claudia schiffer**

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Ilustração 90 - Anúncio publicado na Revista Nova em agosto/2006.

- **<u>INVENTÁRIO DENOTATIVO</u>**

Anúncio colorido, com fundo branco, de página dupla. O nome da marca, *"L'Oréal"*, se apresenta na cor grafite, perpassando as páginas. Na página esquerda, as letras "L", "O" e "R" sobre a imagem da modelo, se apresentam com uma simulação de sombra branca, dura, projetada para o lado direito. Na página da direita a assinatura, *"Paris"*, também na cor grafite, está alinhada a lateral do último *"L"*, com a base voltada para a borda direita da página. Tais elementos se apresentam como cabeçalho sendo

separados do restante da peça por uma fina linha grafite. Sobre esta linha, no canto superior direito, há um retângulo dourado de cantos arredondados. Dentro dele o texto "Dermo-Expertise" na cor branca e em versalete.

Preenchendo quase toda a página esquerda e por sob a linha grafite do cabeçalho, está a imagem da modelo, Claudia Schiffer, em um enquadramento 3x4. Embora essencialmente de perfil, seu o rosto está levemente voltado para a frente e seu olhar é em direção ao o leitor . Seus lábios entreabertos deixam a mostra parte de seus dentes incisivos centrais superiores. Pouco abaixo da altura do queixo vemos sua mão direita, com a palma voltada para o leitor, segurando a bisnaga do produto. Pelo enquadramento é possível ver parte da gola de sua camisa branca e ombros. Abaixo, no canto inferior esquerdo, sobre fundo branco, está o nome da modelo *"Claudia Schiffer"*, em fonte sem serifa, fina, na cor preta.

Na pagina direita, logo abaixo do cabeçalho, posicionado no centro horizontal da página está a sequência de texto, em fonte condensada, sem serifa, versalete, na cor violeta: *"Pronta para um novo procedimento contra as rugas?"*. Em seguida, alinhado a esquerda, com fonte condensada, maior corpo e na cor preta, está o texto: "*Dia após dia, preencha o vazio das rugas.*". Na sequência, está uma fina linha horizontal na cor preta, com um pequeno segmento a direita em direção a parte inferior da página. Abaixo está o nome do produto *"Preenchedor Colágeno"*, em negrito, caixa alta, sem serifa, cor violeta. Na linha debaixo lemos "*Decontrator Rugas*", também com fonte sem serifa, caixa alta, na cor violeta, porém com corpo menor.

Logo em seguida, observamos um retângulo violeta, com a palavra "*Novo*" na cor branca, com fonte fina e sem serifa. Ao lado, o texto "*Redutor de Rugas Intensivo*" segue em fonte fina sem serifa, na cor cinza. Embaixo do retângulo violeta, há uma ilustração simples da epiderme, nas cores rosa, branco e violeta, com a aplicação de um efeito *fade* suavizando os quatro cantos da imagem. Abaixo da ilustração está o texto "*Textura siliconada*", em negrito, fonte sem serifa, na cor preta. Ao lado da ilustração, alinhado ao topo, em fonte fina sem serifa, na cor preta, está o texto "*Sua textura siliconada penetra nas linhas de expressão para preenchê-las"* .

Em seguida, está uma segunda ilustração de epiderme, também nas cores rosa, branco e violeta, com a aplicação de um efeito fade suavizando os quatro cantos da imagem, porém com uma seta branca ascendente, centralizada horizontalmente. Acima desta seta, sobre o fundo rosa, estão oito pequenos círculos. Abaixo desta ilustração lê-se "*Bioesferas de colágeno*", em negrito, fonte fina sem serifa, na cor preta. Ao lado da

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

ilustração, novamente alinhado ao topo, com as mesmas características de fonte do texto anterior, lê-se "*No contato com a água, as bioesferas de colágeno preenchem até 9 vezes o volume* e corrigem o vazio das rugas."* .

Na sequência, dentro de um retângulo, vazado, de linhas finas e cor violeta, lê-se "*Resultados comprovados:*" em negrito, sublinhado, fonte sem serifa, cor roxa; "*Aparência das rugas:*", na cor cinza, seguido por "*- 20%*", cor roxa, negrito e com corpo maior que as demais palavras da frase. Completando a frase, "*após a primeira aplicação* **" na cor cinza. Logo abaixo, temos o texto: "*Rugas menos profundas:*" na cor cinza, seguido por "*65%*", na cor roxa, em negrito e corpo maior que as demais palavras da frase. Em seguida lê-se "*de eficácia constatada****" novamente em tom cinza.

Abaixo deste retângulo, em fonte sem serifa, na cor cinza, lê-se *"* teste in vitro. ** Teste clínico com 39 mulheres. ***Teste de auto-avaliação com 107 mulheres. Todos os nossos conselhos em www.lorealparis.com"*

Após estas informações, centralizado horizontalmente e alinhado a esquerda, está o texto: "*Dermo-Expertise.*" seguido por "*Da ciência à beleza."* em fonte condensada, sem serifa, negrito e cor grafite. Depois de um espaço duplo, lê-se "*Porque você vale muito.*" ainda em negrito, sem serifa e na cor grafite.

Do lado direito destas informações textuais está a foto da embalagem do produto na vertical. Trata-se de uma bisnaga azul celeste onde lê-se, da esquerda para direita, o logotipo da marca "*L'Oréal Paris*" em dourado com fonte fina sem serifa, a linha de produto *"Dermo-Expertise",* abaixo, na lateral esquerda da fotografia observamos pequenas retas horizontais de diferentes tamanhos, fazendo alusão as marcações de espaço de uma régua. Ao lado, com sentido de leitura da tampa do produto em direção a base, entre duas linhas violetas, lê-se *"Novo"* na mesma cor e em caixa alta. Ao lado ainda com fonte violeta e caixa alta, porém com um corpo maior, lê-se o nome do produto *"Preenchedor Colágeno"* seguido por *"Decontrator de Rugar"* em corpo menor. Na lateral direita da fotografia, em corpo pequeno, em fonte dourada, sem serifa, lê-se *"Cuidado Intensivo Redutor de Rugas"*

Após essas informações, sobre as costas da modelo, em um quadrado violeta, em negrito, fonte grossa, sem serifa e cor branca, está o texto "*A partir dos 30 anos*", onde o numeral se destaca por está com corpo maior. Ao lado, há um retângulo na cor prata, onde se lê em negrito versalete e cor branca, *"Ação de preenchimento localizada."*.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

No limite inferior assinando a peça, alinhado a direita, temos o texto *"n° 1 do Mundo em Anti-rugas [sic]"* e abaixo o logotipo da *L'Oréal Paris.*

ANÁLISE DOS COMPONENTES DA MENSAGEM VISUAL

A) MENSAGEM PLÁSTICA

- **O quadro:** Tal qual os anúncios anteriores de página dupla, a página esquerda não apresenta uma moldura rigidamente definida. A fotografia da modelo se apresenta cortada na margem superior e inferior. Porém, ao contrário das demais peças analisadas, a tarefa de completar a cena mentalmente não é tão simples. Por causa do corte na imagem, apenas visualizamos parte de uma postura pouco usual - mão direita, com a palma voltada para o leitor, e ombros levemente anteriorizados - desta forma é um pouco difícil imaginar se a modelo está de pé, sentada, apoiada em algum objeto ou até mesmo ter certeza que se trata da mão da modelo.
- **Enquadramento:** Na página esquerda, trata-se de um primeiro plano enquadrando a modelo em um 3x4, dando ênfase a sua expressão facial. Na página direita, observamos a continuação da fotografia a modelo e a imagem do produto em um superclose frontal. Tal enquadramento expõe claramente a embalagem e as poucas marcas de expressão facial da modelo, ratificando assim a promessa do produto e do anúncio: menos rugas.
- **Composição/diagramação:** o anúncio mantém a linha dos anteriores, apresentando uma composição simétrica com uma tensão entre a página esquerda, fundamentalmente composta de mensagem visual, e a direita com a mensagem linguística. Ao nos basearmos em Joly 1996, podemos definir a construção como sequencial. O caminho percorrido pelo olhar do leitor é da esquerda para a direita, de cima para baixo, ou seja, visualização do resultado da promessa do produto rosto da modelo, passando pela enumeração dos benefícios repousando sobre o produto.
- **As cores e iluminação:** Tal qual o segundo anúncio analisado, nesta peça predominam com tons frios: azul, violeta e prata. Esta combinação de cores, alinhada a simulação de uma luz de enchimento preenchendo os espaços e amenizando as sombras, mantém a proposta observada nos demais anúncios de apresentar o produto de forma sofisticada. Além disso, a utilização de tons de azul e violeta, na cultura ocidental, é facilmente associada a venda de produtos de cosmética e higiene pessoal.
- **Textura:** As imagens estão mais nítidas e com um aspecto bastante tátil.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

B) MENSAGEM ICÔNICA

Já citados no inventário denotativo e na descrição dos componentes plásticos, os signos icônicos presentes nessa peça transmitem essencialmente feminilidade e altivez.

- **Os motivos:** Na fotografia da modelo na página esquerda, reconhecemos parte uma blusa branca e a embalagem aberta do produto. Na página direita, além da massa de texto e logotipo, há uma embalagem fechada do produto e grafismos com figuras geométricas (retas, retângulos e círculos).
- **Postura/ a pose da modelo:** Como já mencionado, observamos um enquadramento 3x4, em que o rosto da modelo encontra-se levemente voltado para frente, queixo erguido e seu olhar desafiador encara o leitor. Entretanto, o corte na imagem e a posição de sua mão, não nos permite definir com confiança a sua postura.

ANÚNCIO 6 – *RENEW CLINICAL* (1)

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

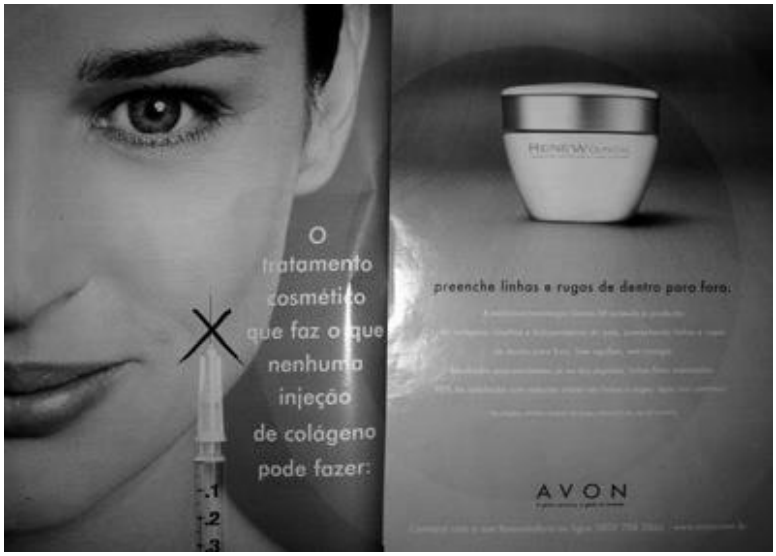


Ilustração 91 - Anúncio publicado na Revista Nova em Maio/2004.

- **<u>INVENTÁRIO DENOTATIVO</u>**

Anúncio de página dupla. Embora seja colorida, na composição predominam os tons de cinza. Na página da esquerda em tons de cinza, observamos em *superclose* a fotografia, da metade esquerda da face de uma mulher adulta, cerca de 30 anos, com delicadas marcas de expressão e idade, maquiagem suave nos olhos e nos lábios. O corte da imagem nos revela apenas parte de seu pescoço, lábios, nariz, olho e sobrancelha, e também a orelha. De frente e olhando diretamente para o leitor, a modelo sorri sutilmente.

O fundo do anúncio é composto por diferentes tons de cinza, sendo a página direita um pouco mais clara que a esquerda. Ainda no fundo é possível observar um círculo em tom branco, funcionando como uma espécie de transparência, que embora esteja em grande parte na página direita, perpassa as duas páginas até o começo da bochecha da modelo situada na página esquerda.

A frente de seu rosto, na direção do canto exterior de seu olho, na altura da ponta de seu nariz até o pescoço, está a imagem de uma seringa transparente com uma agulha na ponta. Na seringa é possível observar a marcação de medidas através de linhas horizontais e os números 1, 2 e 3. No meio agulha, está um "*x*" na cor preta construído com traços irregulares assemelhando-se a pinceladas.

Ao lado da seringa, pouco abaixo da altura do olho esquerdo da modelo, lê-se *"O tratamento cosmético que faz o que nenhuma injeção de colágeno pode fazer:"*, em fonte sem serifa, na cor branca e centralizado.

Na página da direita, após uma pequena distância da margem superior, se mantendo dentro do círculo transparente, podemos ver a embalagem fechada do produto: um pote branco, com contorno prateado no final tampa, onde lê-se com fonte sem serifa, caixa alta e na cor prata, o nome do produto "*Renew*" em maior corpo; "*Clinical*" em menor corpo e em fonte mais fina. Abaixo, em fonte pequena e também sem serifa, está o texto "*Corretor facial de linhas e rugas*". Esta embalagem está centralizada horizontalmente e alinhada a partir da altura dos olhos da modelo da página esquerda. Sua sombra é projetada para trás da embalagem e para lado direito.

Logo abaixo, lê-se o texto "*preenche linhas e rugas de dentro para fora.*", na cor azul marinho, alinhado ao centro, em fonte sem serifa e negrito. Nas linhas abaixo, em menor corpo, fonte sem serifa e na cor branca, segue o texto "*A exclusiva tecnologia Derma-3x estimula a produção de colágeno, elastina e hidroproteínas da pele, preenchendo linhas e rugas de dentro para fora. Sem agulhas, sem cirurgia. Resultados surpreendentes: já no dia seguinte, linhas finas suavizadas 98% de satisfação com redução visível em linhas e rugas, após uso contínuo.**" Em seguida, em corpo pequeno, lê-se "**Resultados obtidos de testes clínicos e de uso do produto."*

Após um pequeno espaço, ainda centralizado, lê-se o texto "*Promoção só pague após testar:*", em fonte sem serifa, negrito, na cor azul marinho. Em seguida, com corpo de texto menor lê-se "*se em duas semanas de uso continuo você não perceber os*

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

primeiros resultados, devolva o produto para sua Revendedora." Este texto se sobrepõem parte do círculo transparente.

Logo abaixo, novamente após um pequeno espaço, está o logotipo da *Avon*: "*AVON*" escrito em caixa alta, fonte sem serifa, com traços finos, na cor azul marinho, e o *slogan* "*A gente conversa, a gente se entende.*" em corpo menor e caixa baixa. Ainda dentro dos limites do círculo transparente.

Após estas informações, no final da página, sobre a faixa que constrói o círculo transparente, com fonte sem serifa e na cor branca, lê-se "*Converse com a sua Revendedora ou ligue 0800 708 2866 – www.avon.com.br"* em seguida, em corpo pequeno, "*Promoção de 10/05 a 10/06/2004, válida durante as vendas via catálogo da campanha 10. Prazo variável de acordo com a região.*"

Assinando a peça, no canto superior direito desta página, está o logotipo da agência publicitária que elaborou este anúncio: "*DPZ*", na cor branca, caixa alta, fonte sem serifa.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

ANÁLISE DOS COMPONENTES DA MENSAGEM VISUAL

A) MENSAGEM PLÁSTICA

- **Suporte**: O mesmo apresentado nos anúncios anteriores. Página dupla (40,4 X 26,6 cm).
- **O quadro:** Na página esquerda não visualizamos uma moldura. Da mesma forma que a maioria dos anúncios da *L'Oréal* já analisados, embora a imagem da modelo esteja cortada, é possível completar mentalmente a cena de uma mulher de frente para a câmera. Na página da direita, embora o círculo transparente em tom branco exceda as margens da página, o mesmo assume o papel de moldura e apresenta uma força centrípeta que puxa e mantém a atenção do leitor na imagem do produto e na massa de texto centralizada na página.
- **Enquadramento:** Tanto na página esquerda, na fotografia da modelo, e na página direita, na fotografia do produto, observamos um *superclose* frontal.
- **Composição/diagramação:** A composição se apresenta essencialmente simetria com alinhamento centralizado. Na página esquerda é possível observar uma tensão visual entre a fotografia da modelo, que preenche pouco mais de 2/3 da página, e o texto. Na página direita, também há uma tensão visual porém desta vez é entre a imagem do produto, posicionado a parte superior da página e a massa de texto. Observamos aqui uma construção focalizada, onde o grafismo contribui para atrair o olhar para a imagem do produto.

- **As cores e iluminação:** Como já mencionado, trata-se de uma composição com predominância de tons neutros e frios (azul, branco, cinza e prata). Tal combinação de cores abalizam uma postura sofisticada, porém simples. Em ambas as páginas observamos uma iluminação difusa. Entretendo sobre a imagem do produto na página direita, a iluminação é feita com pelo menos duas luzes. Uma luz principal, provavelmente frontal e uma semidifusa de enchimento, provavelmente da esquerda para a direita, para que sua sombra esteja projetada essencialmente para trás da embalagem e para lado direito.
- **Textura:** As imagens estão bastante nítidas e com um aspecto mais visual que tátil.

B) MENSAGEM ICÔNICA

- **Os motivos:** Na página esquerda, além da imagem da modelo com o olhar diretamente voltado para o leitor, reconhecemos parte de uma seringa transparente, com marcações de medidas, uma agulha e um grafismo, posicionado na base da agulha, feito com dois traços irregulares que formam um "x". Na página direita, além da massa de texto e logotipo, há a imagem do produto e um grafismo de uma figura circular.
- **Postura / pose da modelo:** Apesar do corte na fotografia, é possível completar mentalmente a imagem de uma mulher adulta, de frente para câmera e com o queixo ligeiramente para baixo, com um sorriso sutil e olhar seguro. Este semblante tranquilo e com poucas marcas de expressão, nos transmitem autoconfiança, satisfação e jovialidade.

ANÚNCIO 7 – *RENEW CLINICAL* (2)

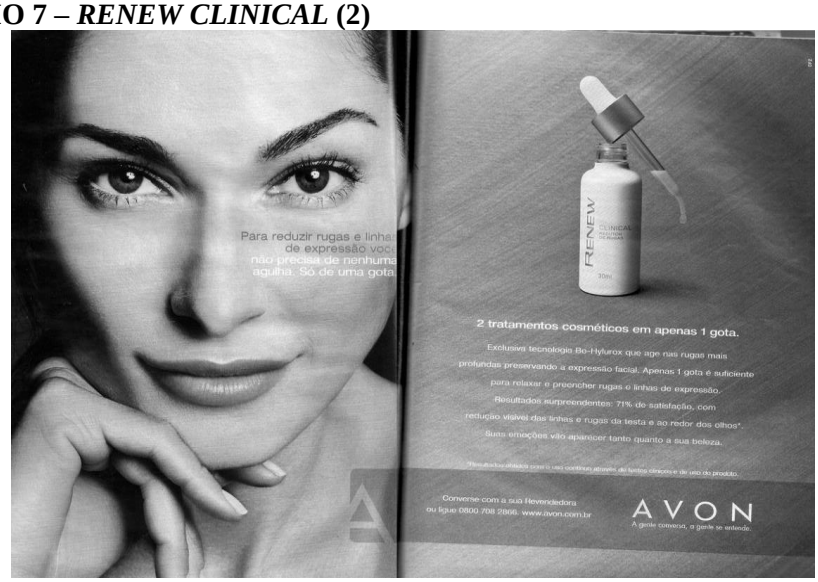


Ilustração 92 - Anúncio publicado na Revista Nova em setembro de 2005.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

• **INVENTÁRIO DENOTATIVO**

Anúncio de página dupla. Tal qual a anúncio anterior, embora colorida, na composição predominam os tons de cinza. Na página da esquerda está a imagem, em tons de cinza, do rosto uma mulher adulta, cerca de 30 anos, com suaves marcas de expressão, maquiagem suave nos olhos e nos lábios, com o queixo apoiado sobre as costas da mão esquerda. Seu rosto está direcionado para frente e seus olhos, ligeiramente cerrados, estão encarando e desafiando o leitor. Sua sobrancelha esquerda está levemente arqueada, e seus lábios esboçam sutilmente um sorriso. Ainda pelo enquadramento da fotografia, close, é possível observar parte de seu pescoço e ombro.

Pouco abaixo de seu olho esquerdo, na altura do dorso de seu nariz, lê-se "*Para reduzir rugas e linhas de expressão você*", em fonte sem serifa, ligeiramente achatada, na cor laranja, centralizado. Logo em seguida, mantendo o estilo de fonte e alinhamento, porém na cor branca, lê-se "*não precisa de nenhuma agulha. Só de uma gota.*"

Na página direita, após um pequeno espaço da margem superior, na direção dos olhos da modelo da página esquerda, observamos a imagem do produto: um vidro aberto com um conta-gotas apoiado na parte superior. Centralizada horizontalmente, a embalagem branca com o nome do produto "*RENEW*" escrito em fonte sem serifa, cor prata, com sentido de leitura da base para o topo da embalagem. Ao lado, com sentido de leitura da esquerda para direita, centralizado na embalagem, ainda com fonte sem serifa e na cor prata, porém com menor corpo, lê-se "*Clinical*" e abaixo, em compor pequeno, "*Redutor de rugas*" alinhado a esquerda. Próximo a base, lê-se "30 ml", centralizado e mantendo as mesmas características do estilo de fonte do texto anterior. Apoiado no topo da embalagem, em voltada para a direita, está a tampa/conta-gotas com uma faixa prateada na borda de contado com o vidro. Na ponta do conta-gotas transparente, observamos uma mancha laranja simulando um liquido escorrendo, com uma pequena gota ligada ao final.

Após um pequeno espaço lê-se o texto "*2 tratamentos cosméticos em apenas 1 gota.*", em fonte sem serifa, negrito, cor branca e centralizado. Abaixo segue o texto "*Exclusiva tecnologia Bo-Hylurox que age nas rugas mais profundas preservando a expressão facial. Apenas 1 gota é suficiente para relaxar e preencher rugas e linhas de expressão. Resultados surpreendentes: 71% de satisfação, com redução visível das linhas e rugas da testa e ao redor dos olhos*. Suas emoções vão aparecer tanto quanto a sua beleza.*" em fonte sem serifa, centralizado, cor branca e menor corpo. Na sequência após

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

um pequeno espaço, em corpo pequeno, fonte sem serifa, centralizado e na cor branca, lê-se "* Resultados obtidos com o uso contínuo através de testes clínicos e de uso do produto. Com a base alinhada a um retângulo cinza, transparente, de cantos arredondados.

Este retângulo embora esteja em grande parte na página direita, perpassa as páginas. indo da direção do olho esquerdo da modelo da página direita e excedendo a margem lateral da página direita. Dentro deste retângulo, na página esquerda sobre parte do ombro da modelo, lê-se a letra "A", em caixa alta, sem serifa, vazada no retângulo e excedendo os limites do mesmo. Na página direita, centralizado verticalmente dentro do retângulo está o texto *"Converse com sua Revendedora ou ligue 0800 708 2866. www.avon.com.br"*, com fonte sem serifa, branca, centralizado. Ao lado, observamos o logotipo da empresa, com a palavra *"AVON"*, em caixa alta, sem serifa, negrito, na cor branca. Abaixo o *slogan "A gente conversa, a gente se entende."* em corpo pequeno, fonte sem serifa, na cor branca.

Assinando a peça, no canto superior direito desta página, está o logotipo da agência publicitária que elaborou este anúncio: *"DPZ"*, na cor branca, caixa alta, fonte sem serifa.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

ANÁLISE DOS COMPONENTES DA MENSAGEM VISUAL

A) MENSAGEM PLÁSTICA

- **O quadro:** A página esquerda não possui uma moldura definida. Nela, visualizamos a foto da modelo excedendo as margens. Entretanto o corte na imagem nos impele a completar mentalmente a cena de uma mulher sentada ou próxima a algum lugar em que possa apoiar seu braço/cotovelo esquerdo e então apoiar seu queixo sobre as costas de sua mão. Nesta página embora predomina a força centrífuga, nos fazendo pensar no todo fora do recorte da imagem, há também, em menor escala de intensidade, uma força centrípeta que puxa a nossa atenção para o texto posicionado abaixo do olho esquerdo da modelo. Na página direita, o fundo cinza funciona como uma moldura que além de comportar a imagem do produto, abarca a maior parte da mensagem linguística. Neste ponto há o predomínio da força centrípeta.
- **Enquadramento:** Na página da esquerda, observamos a imagem da modelo em close frontal, atraindo assim a atenção para seu semblante autoconfiante e ligeiramente malicioso. Na página direita, a embalagem do produto também é exibida em um close frontal.
- **Composição/diagramação:** trata-se de uma composição essencialmente simétrica . Há

tensão entre as páginas uma vez que o peso das informações. Na página esquerda o peso maior está na parte superior, ao contrário da página direita onde a informação textual se concentra na parte inferior. Observa-se então uma construção axial, onde a imagem do produto se posiciona no eixo do olhar do leitor.

- **As cores e iluminação:** Embora haja a predominância de tons frios e sensação tranquilidade, o laranja da informação textual da página esquerda e da ponta do bico dosador da página direita, dinamiza o anúncio.

Trata-se, aparentemente, de uma iluminação semidifusa em ambas as páginas. Desta forma as sombras projetadas têm contornos suaves. Parte do lado direito do rosto da modelo encontra-se sobre penumbra, o que nos leva a crer que a luz principal é da esquerda para direita. Na página direita, a luz principal é aparentemente invertida, fazendo com que a sombra da embalagem seja suavemente projetada para o lado direito.

- **Textura:** Majoritariamente lisa, com intenção mais visual que tátil, embora haja na página direita a simulação do produto no conta-gotas da embalagem.
-

B) MENSAGEM ICÔNICA

- **Os motivos:** diferentemente dos anúncios da *L'Oréal*, esta peça trabalha com um número bastante reduzido de signos icônicos e figurativos, ou seja, poucos elementos. Além da fotografia da modelo, embalagem e informação textual, existe apenas alguns pequenos grafismos construídos com fontes e figuras geométricas.
- **Postura / pose da modelo:** Como já falado anteriormente o corte na imagem nos impele a completar mentalmente a cena de uma mulher sentada, com seu cotovelo apoiado possivelmente sobre uma mesa e mão apoiando o rosto. Esta cena mental, nos remete a imagem de uma mulher adulta e autoconfiante sentindo prazer de estar consigo. Seu olhar e sorriso enigmáticos desafiam maliciosamente o leitor.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

ANÚNCIO 8 – *RENEW CLINICAL* (3)

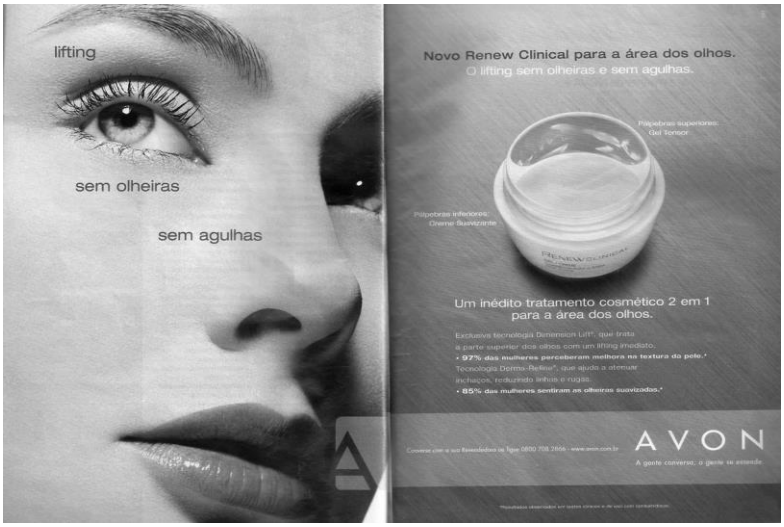


Ilustração 93 - Anúncio publicado na Revista Nova em setembro/2006.

•**INVENTÁRIO DENOTATIVO**

Anúncio de página dupla. Acompanhando o estilo dos anúncios anteriores, embora colorida, na composição predominam os tons de cinza. Na página da esquerda está a imagem, em tons de cinza, do rosto uma jovem mulher adulta, sem marcas de expressão, maquiagem suave nos olhos e nos lábios. A modelo encontra-se de perfil, com o rosto virado suavemente para o lado direito e com o olhar levemente voltado para o canto superior esquerdo. A fotografia excede as margem da página, e por seu enquadramento, superclose, é possível apenas observar parte do lado direito de seu rosto.

Alinhado a ponta externa de sou olho esquerdo, sua sobrancelha e pálpebra, lê-se "*lifting*" em caixa baixa, fonte sem serifa, negrito, na cor azul marinho. Abaixo de seu olho esquerdo lê-se "*sem olheiras*", centralizado em relação ao seu olho, em fonte sem serifa, negrito, na cor azul marinho. Logo abaixo, após um pequeno espaço, com as mesmas características das fontes anteriores, está o texto "*sem agulhas*" alinhado as duas últimas letras do texto anterior e finalizando sobre o dorso de seu nariz.

Na página direita, após um breve espaço da margem superior, lê-se "*Novo Renew Clinical para a área dos olhos.*", em fonte sem serifa, negrito, centralizado horizontalmente, na cor azul marinho. Em seguida, centralizado, em corpo menor e na cor branca, lê-se "*O lifting sem olheiras e sem agulha.*"

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Após essas informações textuais, observamos a imagem do produto alinhado a direção dos olhos da modelo na página da esquerda, com sombra projetada para frente. O enquadramento da foto sugere uma vista superior onde podemos ver um pode branco, aberto, com uma divisão semicircular no interior. Na meia lua superior podemos ver uma substancia gelatinosa na cor laranja, já na meia lua inferior observamos uma substância cremosa, na cor bege. Do lado de fora da embalagem, na parte frontal, lê-se em versalete, fonte sem serifa, cor prata, "*Renew*", ao lado em menor corpo e em caixa alta, lê-se "*Clinical*". Logo abaixo, alinhado a esquerda, na cor prata e em caixa alta lê-se "*gel/creme*" em negrito, seguido abaixo, em menor corpo de texto, por "*corretor para a área*" e "*dos olhos*".

Ao lado da embalagem, do lado direito, próximo a meia lua superior que contém a substância laranja lê-se "*Pálpebras superiores: Gel tensor*", em fonte sem serifa, cor branca. No lado esquerdo, pouco abaixo da região da rosca da embalagem e próximo a área que contém a substância bege, lê-se "*Pálpebras inferiores: Creme Suavizante*", cor branca, em fonte sem serifa.

Após estas informações, logo abaixo da sombra da embalagem, lê-se "*Um inédito tratamento cosmético 2 em 1 para a área dos olhos.*", em fonte sem serifa, negrito, cor branca e centralizado.

Em seguida, após um pequeno espaço, alinhado a esquerda, com corpo de texto menor e traço mais fino, lê-se "*Exclusiva tecnologia Dimension Lift®, que trata a parte superior dos olhos com um lifting imediato.*" Abaixo, em negrito, após um pequeno círculo igualmente branco, lê-se "*97% das mulheres perceberam melhora na textura da pele**" Abaixo, novamente em fonte de traço mais fino lê-se "*Tecnologia Derma-Refine®, que ajuda a atenuar inchaços, reduzindo linhas e rugas."* Na linha seguinte, após um pequeno círculo branco, está o texto "*85% das mulheres sentiram as olheiras suavizadas.**", em negrito.

Abaixo, seguindo a linha do anúncio anterior, é possível observar um retângulo cinza, transparente, de cantos arredondados. Novamente, embora esteja em grande parte na página direita, perpassa as páginas. Ao contrário do anúncio anterior, o retângulo começa próximo aos lábios da modelo da página esquerda e excede a margem lateral da página direita.

Dentro deste retângulo, na página esquerda próximo aos lábios da modelo, lê-se a letra "A", em caixa alta, sem serifa, vazada no retângulo e excedendo os limites do

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

mesmo. Na página direita, lê-se *"Converse com sua Revendedora ou ligue 0800 708 2866. www.avon.com.br"*, com fonte sem serifa, branca e em corpo de texto pequeno. Ao lado, observamos o logotipo, com a palavra *"AVON"*, em caixa alta, sem serifa, negrito, na cor branca. Abaixo o *slogan* "*A gente conversa, a gente se entende.*" em corpo pequeno, fonte sem serifa, na cor branca.

Abaixo deste retângulo, próximo a margem inferior da página, lê-se "* *Resultados observados em testes clínicos e de uso com consumidores*"

Assinando a peça, no canto superior direito desta página, está o logotipo da agência publicitária que elaborou este anúncio: *"DPZ"*, na cor branca, caixa alta, fonte sem serifa.

ANÁLISE DOS COMPONENTES DA MENSAGEM VISUAL

A) MENSAGEM PLÁSTICA

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

- **O quadro:** Assim como nos demais anúncios analisados da *Avon*, a pagina esquerda onde a imagem da modelo excede as margens, não apresenta uma moldura definida, e a o fundo cinza da página direto simula uma moldura. Entretanto o enquadramento na página esquerda, superclose, e o corte na imagem embora nos impulsione a completar mentalmente a cena, não torna esta tarefa tão simples quanto nos demais anúncios. Nesta página apesar predominar a força centrífuga, nos fazendo pensar no todo fora do recorte da imagem, há também, em menor intensidade, uma força centrípeta que puxa a nossa atenção para o texto posicionado ao olho direito da modelo.
- **Enquadramento:** Como exposto no item anterior, na página esquerda observamos um enquadramento superclose, dando ênfase a ausência de marcas de expressão na região dos olhos da modelo. Na página direita, a fotografia do produto encontra-se em plongè evidenciando o interior da embalagem e valorizando seu conteúdo.
- **Composição/diagramação:** Embora apresente um volume um pouco maior de informação textual, assim como mais disperso, continuamos observando a tendência de composição simétrica com uma construção focalizada.
- **As cores e iluminação:** Tal qual o anúncio anteriormente analisado, embora haja a predominância de tons frios e sensação tranquilidade, o laranja e o bege do creme no interior da embalagem na página direita, conferem movimento ao anúncio.

Aparentemente, continuamos a observar a tendência de uma iluminação semidifusa em ambas as páginas. Parte do lado esquerdo do rosto da modelo encontra-se sobre penumbra, o que nos leva a crer que a luz principal é da direita para esquerda. Na página direita, a luz principal aparentemente vem de cima para baixo, fazendo com que a sombra da embalagem seja suavemente projetada a frente dela.

Textura: Majoritariamente lisa, com intenção mais visual que tátil, embora haja na página direita a imagem do creme dentro da embalagem.

B) MENSAGEM ICÔNICA

- **Os motivos:** similar ao anúncio anteriormente analisado.
- **Postura / pose da modelo:** Como já citado, o enquadramento na página esquerda, e o corte na imagem embora nos impulsionem a completar a cena, não nos deixa muitas pistas em relação a postura da modelo. Apenas sugere que ela está levemente de perfil, com um olhar distante.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

ANÚNCIO 9 – *RENEW CLINICAL* (4)

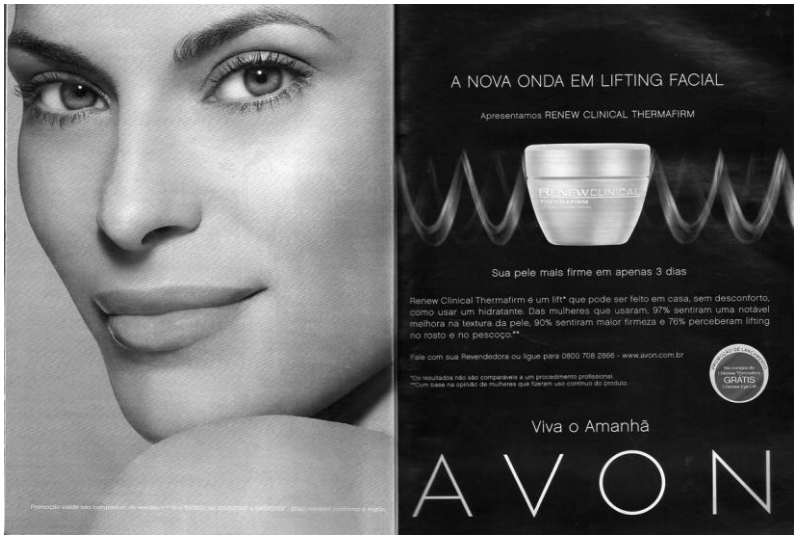


Ilustração 94 - Anúncio publicado na Revista Nova em setembro/2007.

- **<u>INVENTÁRIO DENOTATIVO</u>**

Anúncio de página dupla em tons de cinza. Na página da esquerda está a imagem, do rosto uma jovem mulher adulta, sem marcas de expressão, maquiagem suave nos olhos e nos lábios. Embora o enquadramento, 3x4, não nos permita ver o corpo inteiro da

modelo e ter certeza de sua posição, a imagem sugere que ela está de costas para o leitor, porém com a cabeça voltada para ele e o queixo apoiado sobre ombro esquerdo. Seu olhar está diretamente voltado para o leitor e em seus lábios há um suave sorriso.

No rodapé desde página, lê-se "*Promoção válida nas campanhas de vendas n^{os} 15 e 16/2007, de 10/08/2007 - prazo variável conforme a região.*" em fonte sem serifa, corpo de texto pequeno, cor branca.

Na página da direita, após um pequeno espaço da margem superior, alinhado a altura dos olhos da modelo da página da esquerda, lê-se "*A nova onda em lifting facial*", em caixa alta, fonte sem serifa, traço fino, centralizado. Após um espaço, ainda centralizado, porém em corpo menor lê-se "*Apresentamos*" e em caixa alta "*Renew Clinical thermafirm*", ambos na cor branca.

Depois destas informações textuais, observamos espirais cinzas, transparentes, com contornos suaves se assemelhando a fumaça. Tais espirais iniciam-se na margem lateral esquerda e vão até a margem lateral direita. A frente destas espirais, centralizado horizontalmente está a imagem do produto: um pote levemente prateado, onde lê-se em fonte branca, sem serifa, e sublinhado, "*Renew*" em negrito e "*Clinical*". Logo abaixo, "*Thermafirm*", caixa alta, sem serifa, corpo menor, branco, negrito. Na linha seguinte, em caixa alta e corpo pequeno lê-se "Lifting, creme facial".

Abaixo, centralizado, em fonte sem serifa, branca, lê-se "*Sua pele mais firme em apenas 3 dias*", seguido por um bloco de texto justificado, com corpo menor, fonte sem serifa, cor branca "*Renew Clinical Thermafirm é um lift que pode ser feito em casa, sem desconforto, como usar um hidratante. Das mulheres que usaram, 97% sentiram uma notável melhora na textura da pele, 90% sentiram maior firmeza e 76% perceberam lifting no rosto e no pescoço.***"

Após um pequeno espaço, segue a informação textual " *Fale com sua Revendedora ou ligue para 0800 708 2866 – www.avon.com.br*" com corpo de texto menor, fonte sem serifa, branca, alinhado a esquerda. Pouco abaixo, em fonte pequena, ainda com alinhamento a esquerda, lê-se "* *resultados não são comparáveis a um procedimento profissional.*" Na linha seguinte "** *Com base na opinião de mulheres que fizeram uso contínuo do produto.*"

Ao lado destas informações observamos um círculo branco. Circunscrito nele, menor e majoritariamente no terceiro e quarto quadrantes, está um círculo cinza

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

simulando a textura de um adesivo com duas suaves ondulações. Dentro do círculo branca, com a base alinhada ao cinza, lê-se "Promoção de lançamento" em caixa alta, fonte sem serifa, cor preta. No interior do círculo cinza lê-se "*Na compra de 1 Renew Thermafirm*" centralizado, fonte sem serifa, cor branca. Na linha debaixo, lê-se "Grátis", maior corpo, caixa alta, centralizado, negrito, cor branca. Abaixo lê-se *"1 Renew Eye lift"*

Após estas informações, observamos o *slogan* da *Avon*,*"Viva o Amanhã"*, em fonte fina, sem serifa, centralizado, na cor branca. Abaixo, justificado em relação ao bloco de texto acima, vemos o logotipo, *"AVON"*, em caixa alta, fonte fina, sem serifa, cor branca.

ANÁLISE DOS COMPONENTES DA MENSAGEM VISUAL

A) MENSAGEM PLÁSTICA

- **O quadro:** Assim como nos demais anúncios analisados da *Avon*, a página esquerda onde a imagem da modelo excede as margens, não apresenta uma moldura definida, e o fundo preto da página direto simula uma moldura, embora esta seja rigidamente definida por causa das espirais que excedem as margens. Na página esquerda predomina a força centrífuga, nos fazendo pensar no todo fora do recorte da imagem. Na página direita, embora haja uma força centrífuga em menor intensidade, o que predomina é a força centrípeta que puxando a nossa atenção para a embalagem do produto posicionada no centro da página.
- **Enquadramento:** Como dito anteriormente, observa-se um enquadramento 3x4 enfatizando a ausência de marcas de expressão na região no rosto da modelo. Na página direita, a fotografia do produto encontra-se em close frontal.
- **Composição/diagramação:** Continuamos observando a tendência de composição simétrica, agora com uma construção axial.
- **As cores e iluminação:** a peça é toda construída em tons de cinza, o que reflete um aspecto mais frio e requintado.

A iluminação segue a tendência das peças anteriores e também utiliza-se luz de enchimento, semidifusa e rebatida.

- **Textura:** Predominantemente lisa, com intenção mais visual que tátil.

B) MENSAGEM ICÔNICA

- **Os motivos:** Novamente, a peça trabalha com um número bastante reduzido de signos

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

icônicos e figurativos. Além da fotografia da modelo, embalagem e informação textual, existe apenas alguns pequenos grafismos construídos com figuras geométricas.

- **Postura / pose da modelo: C**omo já citado, o enquadramento na página esquerda, e o corte na imagem embora nos impulsionem a completar a cena, não nos deixa muitas pistas em relação a postura da modelo. Apenas sugere que ela está levemente de perfil costas para o leitor, porém com a cabeça voltada para ele e o queixo apoiado sobre ombro esquerdo e com o dorso nu. Tal postura, insinua uma atitude sensual e romântica, de uma mulher que está proporcionando carinho e cuidado a si própria.

ANÚNCIO 10 – *RENEW* ULTIMATE

Ilustração 95 – Anúncio publicado na Revista Nova em outubro 2003.

- **<u>INVENTÁRIO DENOTATIVO</u>**

Anúncio de página dupla. Acompanhando o estilo dos anúncios anteriores, embora colorida, na composição predominam os tons de cinza. Na página da esquerda está a imagem, em tons de cinza, de uma mulher adulta, cerca de 35 anos, cabelo liso, escuro, curto, cabeça apoiada sobre as costas da mão direita. A modelo usa 3 pulseiras prateadas, veste uma blusa preta de gola arredondada, deixando a mostra parte de seu pescoço e trapézio, sem mangas e um casaco de manga ¾ de tecido fino e transparente, entretanto o casaco não cobre parte de seu ombro esquerdo. Embora seu corpo esteja levemente inclinado para o lado esquerdo, sua cabeça está voltada para frente e levemente inclinada para baixo, projetando uma sombra suave sobre seu pescoço. Em seu rosto é possível observar suaves marcas de expressão, maquiagem suave nos olhos e nos lábios. A modelo exibe um sorriso aberto, mostrando seus dentes incisivos e caninos superiores, e seu olhar

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

está voltado para o leitor. Pelo enquadramento da fotografia, plano americano, não é possível identificar os elementos do fundo da imagem, apenas os tons de cinza.

Na altura de seus seios, centralizado, lê-se "Sabe da última", em caixa alta, fonte fina, sem serifa, negrito, na cor branca. Abaixo, alinhado a letra "E", lê-se *"A Avon combinou luxo e tecnologia"*, abaixo, alinhado a primeira letra *"A"* o primeiro texto, lê-se *"para quem passo dos 40."* ambos em fonte fina, sem serifa, na cor branca.

Na página direita, o fundo é preenchido por um suave gradiente preto e cinza. Aplicado sobre este fundo, está a letra *"A"*, na cor cinza, transparente, excedendo as margens superior e inferior desta página. Parte de sua haste esquerda encontra-se na página esquerda, sobre a blusa da modelo, excedendo a margem inferior desta página.

Ainda na página direita, após um longo espaço da margem superior, alinhado a altura das bochechas da modelo, lê-se "*Chegou Renew Ultimate. O creme que vai transformar sua pele.*" em fonte fina, sem serifa, centralizado, na cor dourada. Na sequência, com espaçamento duplo entre linhas, é possível observar um bloco de texto branco, centralizado, com fonte fina sem serifa, onde lê-se : "*A Avon reuniu as mais poderosas e avançadas tecnologias anti-idade e combinou ingredientes preciosos, como ouro, cobre e magnésio, em um creme exclusivo capaz de transformar sua pele .Renew Ultimate foi especialmente formulado para combater e tratar os sinais avançados de envelhecimento. 90% das mulheres que usaram já sentiram a transformação: na testa, em volta da boca, nas linhas de expressão. Converse com sua Revendedora Avon e descubra o poder transformador de Renew Ultimate.*"

Após este bloco de texto, sobre a haste direita da letra "*A*" que compõe o fundo, está a imagem da embalagem do produto, aberta e com sombra projetada para trás e para o lado direito. Um ponte de vidro fosco, onde está contido um creme bege levemente iluminado. Na embalagem lê-se "*Renew*" em fonte sem serifa, negrito, na cor dourada. Ao lado, em melhor corpo, na cor bronze, com alinhamento a esquerda, lê-se *"ULTIMATE"* em caixa alta. Na linha seguinte *"Creme facial"* e na linha abaixo, *"Transformador"*. Abaixo está a informação do peso da embalagem *"45 g"* seguindo o mesmo estilo de fonte anterior.

Atrás desta embalagem é possível observar a tampa dourada, com a parte superior arredondada.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Abaixo desta informação visual, centralizado entre a tampa do produto e sua embalagem, está o logotipo, *"AVON"*, em fonte sem serifa, dourada. Em seguida está o seu *slogan*, *"A gente conversa, a gente se entende"* também na cor dourada, porém em menor corpo.

Na sequência, em letra sem serifa, branca e justificado, lê-se "*Converse com a sua Revendedora ou ligue 0800 7082866*". Na linha seguinte, "*Na grande São Paulo, ligue 3748- 1819 – www.avon.com.br*", com o mesmo estilo e cor de fonte.

No rodapé, com corpo de texto pequeno, fonte sem serifa, na cor branca, lê-se *"Assista o programa Tudo Avon, aos sábados, às 14h15, na Rede TV, com reprise aos domingos, às 17h, na Rede Mulher (horário de Brasília)."*

ANÁLISE DOS COMPONENTES DA MENSAGEM VISUAL

A) MENSAGEM PLÁSTICA

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

- **O quadro:** Assim como nos demais anúncios analisados da *Avon*, a página esquerda onde a imagem da modelo excede as margens, não apresenta uma moldura rigidamente definida, porém o fundo preto da página direta simula uma moldura. Na página esquerda predomina a força centrífuga, nos fazendo pensar no todo fora do recorte da imagem, entretanto existe, em menor intensidade, uma força centrípeta que puxa nossa atenção para o texto posicionado na metade inferior da página. Na página direita, embora haja uma força centrífuga em menor intensidade por conta do grafismo do fundo que excede as margens, o que predomina é a força centrípeta que puxando a nossa atenção para a embalagem do produto posicionada na metade inferior da página.
- **Enquadramento:** Na página esquerda, em primeiro plano observamos a imagem da modelo em angulo de plano americano onde é possível visualizar, além de parte do fundo, a modelo na altura da cintura para cima. Na página direita, observa-se a embalagem em um sutil plongè valorizando o conteúdo.
- **Composição/diagramação:** Simétrica e com uma construção focalizada na embalagem do produto.
- **As cores e iluminação:** Embora colorida, na composição predominam os tons de cinza. O tom dourado da embalagem confere ao anuncio mais requinte e glamour que as peças anteriores.

A página esquerda, mantém peças anteriores com luz de enchimento, semidifusa e rebatida. Na página direita, sobre a embalagem, aparentemente, incidem luzes de enchimento e rebatidas além uma luz difusa de cima para baixo, direita para esquerda, que valoriza o conteúdo da embalagem, destaca seu vidro fosco e projeta uma sombra suave atrás da embalagem e para o lado direito.

- **Textura:** Na página esquerda predomina a intenção mais visual que tátil. Na página direita, especialmente em relação a imagem da embalagem observamos uma intenção mais tátil que visual.

B) MENSAGEM ICÔNICA

Já citados na descrição da peça e componentes plásticos, seus e alguns dos anúncios anteriores, os signos icônicos presentes nessa peça transmitem essencialmente feminilidade.

- **Os motivos:** Embora a tendência dos anúncios da *Avon* aqui analisados seja de apresentar um número reduzido de elementos, nesta peça na página esquerda, podemos visualizar a modelo utilizando três pulseiras prateadas, uma blusa preta de gola arredondada e possivelmente um casaco de manga ¾ de tecido fino e transparente. Esta combinação e elementos confere a peça, e especialmente a fotografia da modelo, uma ar de despojamento e elegância, típicos da juventude.
- **Postura / pose da modelo:** A modelo encontra-se de frente com o corpo esteja levemente inclinado para o lado esquerdo, sua cabeça está voltada para frente e levemente inclinada para baixo, projetando uma sombra suave sobre seu pescoço, ratificando assim o ar de despojamento e alegria citados anteriormente.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

ANÚNCIO 11 – SKIN OPTIMISER

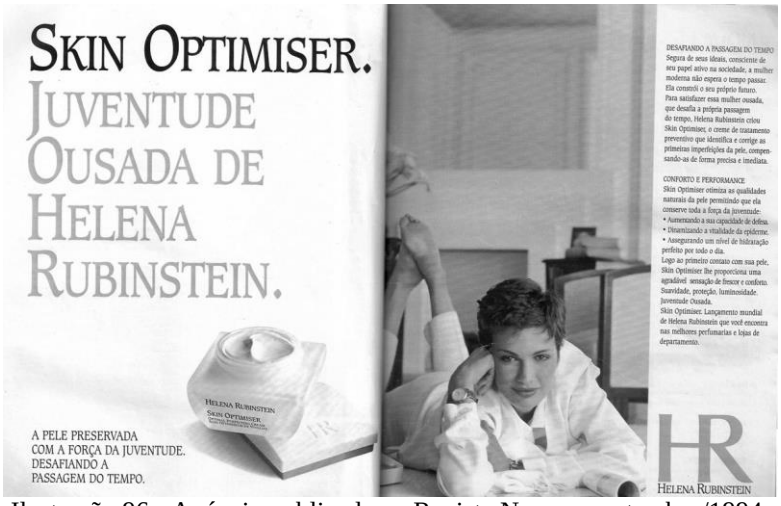


Ilustração 96 - Anúncio publicado na Revista Nova em setembro/1994.

- **INVENTÁRIO DENOTATIVO**

Anúncio colorido, com fundo claro, de página dupla. Na página esquerda, sobre fundo branco, o bloco de texto, com corpo grande, ocupa cerca de 60% da área. Pouco abaixo da margem superior, em fonte serifada, versalete, alinhado a esquerda, cor preta lê-se "*Skin Optimiser.*" logo abaixo, na cor cinza, lê-se "*Juventude*", seguido na linha debaixo por "*Ousada de*". Abaixo, "*Helena*" e em seguida "*Rubinstein*".

Após essa informação textual, alinhado a direita da página, está a imagem do produto: um pote de vidro fosco, contendo um creme rosa, metade sobre uma tampa branca com borda bronze, onde no topo é possível observar o logotipo de *Helena Rubinstein*, HR, em baixo relevo. Sua sombra simulada é projetada para frente, e inclinada para o lado esquerdo. Embaixo desta imagem, após um pequeno espaço, lê-se "*Produto Importado – Serviço de Atendimento à consumidora*", neste ponto há a ilustração de um telefone e na sequência o texto "*0800.21.6992 DDG*"

Ao lado, alinhado ao primeiro bloco de texto e esquerda da página, fonte serifada, na cor preta, lê-se "*A pele preservada*" na linha seguinte "*com a força da juventude*", seguido por "*desafiando a*" e na linha debaixo "*passagem do tempo*".

A página da direita, é dividida verticalmente. Nela, a fotografia da modelo ocupa cerca de ⅔ da página. O bloco de texto e o logotipo da marca, ambos sobre fundo branco, ocupam o ⅓ restante.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Em relação a fotografia, apesar do corte, observamos que trata-se de uma sala de estar, na qual a modelo está deitada sobre o tapete branco, que por sua vez encontra-se sobre um piso de tábua corrida. Ao fundo, podemos enumerar alguns itens que justificam essa definição de sala de estar: parte de uma lareira, parte uma poltrona branca com detalhes de madeira na cor mogno. Atrás desta poltrona está uma mesinha e sobre ela cerca de dois livros. Do lado direito, observamos parte de um arranjo floral, e no chão ao lado da modelo é possível ver a ponta de uma travessa contendo canapés. A sua frente, ainda sobre o tapete branco, está um livro com várias fotografias.

Em relação a modelo, observamos que é uma mulher adulta, cerca de 30 anos, cabelos curtos, castanho escuro, suave maquiagem nos olhos e lábios. Ela veste uma blusa de manga cumprida e calça branca. Deitada de bruços sobre um tapete branco, suas pernas estão para cima, e é possível observar a sola do pé esquerdo sobre o direito. Sua cabeça está apoiada sobre as costas dos dedos da mão direita, e seu cotovelo apoiado no chão. Seu braço esquerdo está dobrado a frente de seu corpo, sobre a ponta de uma echarpe branca com franjas, e sua mão apoiada por sobre o braço direito. Em seu braço direito está um relógio analógico com detalhes dourados, pulseira marrom claro, com uma textura similar a couro. Em seu braço esquerdo é possível ver parte de uma pulseira, dourada, de formas retangulares. Em volta de seu pescoço também é possível observar a echarpe branca. Com o rosto e o olhar voltados para o leitor, é possível observar que a modelo esboça um leve sorriso.

No ⅓ restante da página, sobre fundo branco, estão dois blocos de texto alinhados a esquerda, com um pequeno espaço entre eles. No primeiro bloco lê-se "*Desafiando a passagem do tempo*", em caixa alta, fonte de traço fino e serifada, na cor preta. Na linha debaixo o texto segue em fonte serifada, levemente condensada, ainda na cor preta, "*Segura de seus ideais, consciente de seu papel ativo na sociedade, a mulher moderna não espera o tempo passar. Ela constrói o seu próprio futuro. Para satisfazer essa mulher ousada, que desafia a própria passagem do tempo, Helena Rubinstein criou Skin Optimiser, o creme de tratamento preventivo que identifica e corrige as primeiras imperfeições da pele, compensando-as de forma precisa e imediata.*"

No bloco seguinte, lê-se "*Conforto e performance*", em caixa alta, fonte serifada, cor preta. Na linha seguinte, em também em fonte serifada, levemente condensada e na cor preta, continua o texto : "*Skin Optimiser otimiza as qualidades naturais da pele permitindo que ela conserve toda a força da juventude:*", na linha seguinte, após um pequeno círculo preto, lê-se "*Aumentando a sua capacidade de defesa.*" Na sequência, novamente após um círculo preto, lê-se "*Dinamizando a vitalidade da epiderme*". Na

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

outra linha, após outro círculo preto, lê-se "*Assegurando um nível de hidratação perfeito por todo o dia*.". Abaixo o texto segue " *Logo ao primeiro contato com sua pele, Skin Optimiser lhe proporciona uma agradável sensação de frescor e conforto. Suavidade, proteção, luminosidade juventude ousada.*" No parágrafo seguinte lê-se "*Skin Optimiser. Lançamento mundial de Helena Rubinstein que você encontra nas melhores perfumarias e lojas de departamento.*"

Após estas informações textuais, assinando a peça, observamos o logomarca: um símbolo formado pela fusão das hastes direita e esquerda, respectivamente, das letras "H" e "R" em fonte sem serifa, na cor cinza. Abaixo, lê-se "*Helena Rubinstein*", em fonte serifada, na cor preta.

ANÁLISE DOS COMPONENTES DA MENSAGEM VISUAL

A) MENSAGEM PLÁSTICA

- **O quadro:** Ao contrário dos anúncios da *L'Oréal* e *Avon* anteriormente analisados, esta peça apresenta molduras em ambas as páginas. As fotografias da modelo e do produto não excedem as margens. Na página esquerda, a moldura se apresenta através do fundo branco. Esta moldura trabalha com uma força centrípeta conduzindo a atenção do leitor para o interior da página, onde além da mensagem linguística, há a imagem do produto anunciado. Na página direita, a faixa branca na lateral direita além de abrigar a massa de texto de apoio e o logotipo, se apresenta como uma moldura que facilita a condução da atenção e leitura da cena da modelo.
- **Enquadramento:** Na fotografia da página esquerda, é possível observar a imagem do produto em close e ângulo *plongè* valorizando o conteúdo da embalagem. Na página direita, visualizamos o plano geral de uma sala-de-estar em que está a imagem da modelo se encontra em primeiro plano. Nesta peça, o enquadramento tende a propor a identificação do público-alvo com a atitude da modelo, que diferentemente das outras marcas se apresenta um pouco masculinizada, uma "*masculine-feminine girl"*(MORIN, 1984, p 146).
- **Composição/diagramação:** Trata-se de uma composição essencialmente simétrica com uma construção sequencial. Nossa leitura se inicia no texto da página esquerda passa pela imagem do produto e repousa sobre o texto na página direita. Neste trajeto os textos ancoram as imagens da embalagem e da modelo.
- **As cores e iluminação:** Na peça predominam os tons quentes e suaves, embora tons neutros e frios estejam presente na página esquerda.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Em relação a iluminação, observamos que na página esquerda na imagem do produto, incide uma luz dura da direita para esquerda, de cima para baixo. Desta forma, simula-se uma sombra projetada para o lado esquerdo, pouco a frente da embalagem. Na fotografia da página direita, observamos a simulação de uma luz matinal, difusa, com suaves sombras projetadas.

- **Textura:** Ainda que imagem do creme no interior da embalagem transmita uma sensação mais tátil, nesta peça o que predomina é o aspecto visual.

B) MENSAGEM ICÔNICA

- **Os motivos:** Ao contrário dos anúncios da *Avon* anteriormente analisado, nesta peça encontramos muitos elementos além da imagem do produto. Na página direita, na fotografia da modelo, além de seu traje branco e de tecido maleável, é possível visualizar: um carpete branco, um livro ilustrado, uma tigela com canapés, alguns livros sobre uma mesinha, uma poltrona branca com detalhes em madeira, parte de um arranjo de lírios brancos e a imagem desfocada de uma lareira. Tais elementos ajudam a compor a conceito de uma sala de estar.
- **Postura / pose da modelo:** A modelo traja uma roupa branca de tecido leve e aparentemente de boa qualidade. Ela se apresenta deitada de bruços sobre um tapete branco, suas pernas estão para cima, e é possível observar a sola do pé esquerdo sobre o direito. Sua cabeça está apoiada sobre as costas dos dedos da mão direita, e seu cotovelo apoiado no chão. Seu braço esquerdo está dobrado a frente de seu corpo, sobre a ponta de uma echarpe branca com franjas, e sua mão apoiada por sobre o braço direito. Com o rosto e o olhar voltados para o leitos, é possível observar que a modelo esboça um leve sorriso. Tal composição em conjunto com os elementos do cenário, transmitem a imagem de uma mulher despojada, porém sofisticada, culta porém um pouco masculinizada. Parafraseando Morin (1984, p. 146), trata-se de um estereótipo de mulher masculinizada, uma mulher autodeterminada que assume a decisão em situações onde outrora o homem estava a frente e hoje aparece curiosamente na defensiva. de uma mulher autodeterminada Uma *masculine-feminine girl.*

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

ANÚNCIO 12 – R-VINCALINE

Ilustração 97 - Anúncio publicado na Revista Nova em setembro/1996.

- **INVENTÁRIO DENOTATIVO**

Anúncio página simples. Composição colorida com predominância de tons escuros, com um fundo em gradiente de cinza para preto. Pouco abaixo da margem superior, e excedendo a margem direita, é possível observar um retângulo cinza claro. Dentro deste retângulo notamos a logomarca de *Helena Rubinstein*: um símbolo formado pela fusão das hastes direita e esquerda respectivamente, das letras "H" e "R" em fonte sem serifa, na cor cinza. Ao lado, lê-se "Helena" seguido abaixo por *Rubinstein*", ambos em fonte serifada, versalete, na cor preta.

Logo em seguida, observamos a imagem centralizada da modelo. Ocupando quase toda a página é possível observar que trata-se de uma mulher adulta, cerca de 30 anos, branca, maquiagem suave nos olhos, batom avermelhado nos lábios, blush avermelhado nas bochechas e maçãs do rosto, cabelos curtos, ondulados, na castanho escuro com reflexos dourados. A modelo está de frente para o leitor. Entretanto, por causa do enquadramento - plano americano - não podemos ter certeza absoluta se ela está vestida com uma blusa ou um casaco. Visualizamos apenas que é um de tecido pesado, provavelmente aveludado e manga ¾, cor preta, gola com decote em "V". Tal vestimenta encontra-se entreaberta na frente. Observamos ainda que a modelo, com seu braço esquerdo a frente de seu corpo, coloca parte de sua mão próximo ao seu ombro direito através dessa abertura.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Ainda em relação a modelo, vemos que esta se encontra com a cabeça levemente voltada para o lado esquerdo. Seus olhos castanhos, levemente serrados também estão voltado para esta direção.

Pouco acima de seu ombro direito e sobre a gola direita, lê-se "*Qual sua idade?*" em fonte cursiva, itálico, na cor branca. Sobre a gola esquerda, em fonte serifada, caixa alta, na cor branca, lê-se "*Jovem!*".

Abaixo, na altura dos seios da modelo, está um retângulo transparente e de cor branca. Do lado direito deste retângulo observamos um bloco de texto na cor preta. Com fonte de traço fino, serifada, versalete, alinhamento centralizado, lê-se "*R-Vincaline™*". Na linha seguinte, com alinhamento centralizado e caixa alta, lê-se "*O primeiro tratamento renovador da pele à base de Vincaline™* ."

Na linha abaixo, com alinhamento a esquerda e recuo de parágrafo, lê-se "*Renova.*" em fonte serifada, negrito e sublinhado. Seguido por "*Na superfície, a pele recupera a sua luminosidade logo após os primeiros dias de utilização, tornando-se mais lisa e suave.*" em fonte ligeiramente condensada. Na outra linha, lê-se "*Regenera*" em fonte serifada, negrito e sublinhado. Seguido por "*Em profundidade, a produção celular é estimulada, e a pele se regenera mais rapidamente*"

Na linha seguinte, em fonte serifada, negrito, sublinhado, lê-se "*Rejuvenescimento*", seguido por "*As rugas e as linhas de expressão se atenuam.*" em fonte ligeiramente condensada. Na linha abaixo, lê-se "*Vincaline*", em negrito, sublinhado, seguido por "*No coração da sua Fórmula, este mais novo produto desenvolvido pelos laboratórios*", agora em negrito aparece o nome da marca "*Helena Rubinstein*" e na sequência o texto retoma o estilo anterior, "*possui um exclusivo ativo natural extraído através da biotecnologia do grão da pervinca de Madagascar, que possui uma incomparável ação sobre a renovação celular**."

Ao lado de toda esta informação textual, visualizamos a imagem do produto. Com um enquadramento *plongè*, observamos a embalagem aberta, com uma substancia cremosa de cor branca, sutilmente iluminada da esquerda para a direita. Trata-se de um pote que se assemelha a um vidro fosco onde lê-se "*Helena Rubinstein*" em fonte fina serifada, versalete, na cor preta. Abaixo, com as mesmas características de fonte, lê-se "*R-Vincaline™*". Na linha seguinte, mantendo o estilo de fonte, porém em menor corpo, segue o texto "*Visible Skin Renovator*". Abaixo "*Soin Renovateur Visible*" seguindo o mesmo estilo de texto. Apoiado sobre o lado esquerdo, observamos a tampa branca,

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

arredondada, com borda bronze e com a logomarca, no topo, em baixo relevo. As sombras simuladas da tampa e do pote são projetadas para o lado direito.

Embaixo desta imagem, entre a tampa e o pote, lê-se "*Alta tolerância testada*", em fonte cursiva, itálico, com alinhamento a esquerda, na cor preta.

Do lado esquerdo abaixo deste retângulo, observamos um bloco de texto alinhado a esquerda, quebrado em 3 linhas. São estas respectivamente: "*Produto importado da França.*", "*Serviço de Atendimento à consumidora:*" neste ponto há a ilustração de um telefone e na sequência o texto "*0800.217323 (DDG)* ". Ambos os texto estão em negrito, fonte serifada, cor branca. Na terceira linha lê-se "*Disponível nas principais perfumarias e lojas de departamentos.*", em fonte serifada e na cor branca. A direita, alinhado a borda do retângulo branco, lê-se " * *testes realizados in vitro*", em itálico, fonte cursiva, cor branca.

ANÁLISE DOS COMPONENTES DA MENSAGEM VISUAL

A) MENSAGEM PLÁSTICA

- **O quadro:** Nesta peça o fundo preto funciona como uma moldura, embora haja a presença de força centrífuga, que nos leva a completar mentalmente a imagem da modelo. A moldura chama nossa atenção para o retângulo branco com a mensagem linguística e imagem do produto, constituindo assim uma força centrípeta.
- **Enquadramento:** em relação a modelo, visualizamos um plano americano frontal. A imagem da embalagem do produto encontra-se em *plongè* frontal, valorizando assim seu conteúdo.
- **Composição/diagramação:** basicamente simétrica com uma construção focalizada que direciona nosso olhar para parte mais iluminada da peça, o rodapé, onde está a imagem do produto e a maior parte de mensagem linguística.
- **As cores e iluminação:** Nesta peça predominam os tons de preto, conferindo a composição sobriedade e requinte. Aparentemente existe uma luz de preenchimento, difusa, em toda a peça. Porém, sobre a embalagem em *plongè* incide uma luz semidifusa projetando sombra definida porém com contornos suaves, para o lado direito.
- **Textura:** As imagens estão nítidas e com um aspecto mais tátil.

B) MENSAGEM ICÔNICA

- **Os motivos:** além da imagem da modelo e do produto, visualizamos um casaco preto

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

aveludado e o grafismo de um retângulo branco transparente. Na cultura ocidental o veludo remete a sexualidade e sensualidade feminina. Em uma perspectiva um pouco mais profunda, esta fotografia onde a modelo se apresenta vestida de pele e com a boca em tom vermelho cara, nos remete a uma certa animalidade da figura feminina.

- **Postura/ a pose da modelo:** A postura reforça a imagem de *masculine-feminine girl* apresentada no anúncio anteriormente analisado. De frente para o leitor, porém com a cabeça e o olhar voltados para o lado direito, a modelo apresenta uma estilo *blasé* de uma mulher de atitude e que não se importa muito com a opinião alheia. Tal postura ainda nos remete a diversas pinturas e gravuras de Napoleão Bonaparte. Mas é a gravura de Jean Baptiste Isabey, e o retrato de Francois Gerard (ilustração 74), ambas mostrando Napoleão imperador de queijo erguido e a frente do Castelo Malmaison, que mais se assemelham a postura desta modelo. Tal alusão a esta figura história, pode ser encarada como uma tentativa de identificação da personalidade do público alvo, com a imagem de liderança e confiança deste estrategista.

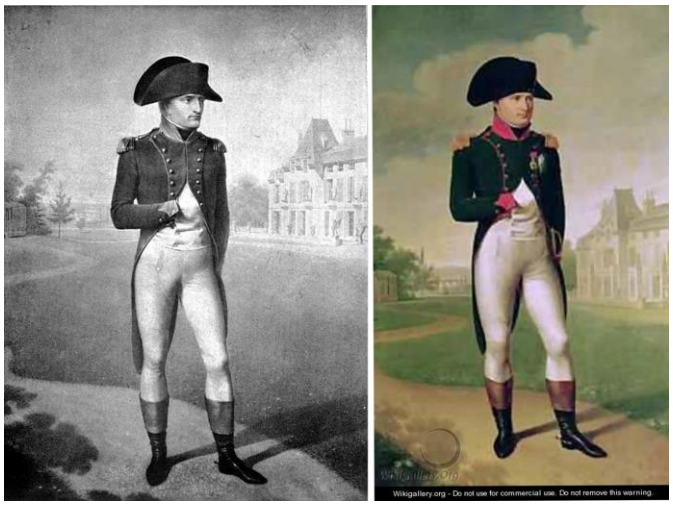


Ilustração 98 - A esquerda, *Portrait de Bonaparte à la Malmaison, dessin d' Isabey 1801*, Jean Baptiste Isabey. A direita, de Francois Gerard, *Napoleon I 1769-1821 in Front of the Chateau de Malmaison.*
Fonte: Wikigallery. Disponível em: < http://www.wikigallery.org/wiki/Main_Page> Acesso em: 15 Jan. 2011.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

ANÚNCIO 13 – EYE-VINCALINE

Ilustração 99 - Anúncio publicado na Revista Nova em outubro/1996.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

- **INVENTÁRIO DENOTATIVO**

Anúncio página simples. Tal qual o anúncio anterior, trata-se de uma composição colorida com predominância de tons escuros, com um fundo em gradiente de cinza para preto. Pouco abaixo da margem superior, e excedendo a margem direita, é possível observar um retângulo cinza claro. Dentro deste retângulo notamos a logomarca de *Helena Rubinstein*: um símbolo formado pela fusão das hastes direita e esquerda respectivamente, das letras "H" e "R" em fonte sem serifa, na cor cinza. Ao lado, lê-se "Helena" seguido abaixo por *Rubinstein*", ambos em fonte serifada, versalete, na cor preta.

Em seguida, observamos a imagem centralizada da mesma modelo do anúncio anterior. Ocupando quase toda a página é possível observar que trata-se de uma mulher adulta, cerca de 30 anos, branca, olhos cor de mel suavemente maquiados, batom avermelhado nos lábios, blush avermelhado nas bochechas e maçãs do rosto, cabelos castanho escuro, molhados e penteados para trás. A modelo está de frente para o leitor, com as mão unidas, dedos levemente entrelaçado com indicadores e dedos médios tocando seus lábios. Suas unhas curtas, estão pintadas com esmalte claro, quase

transparente. Sua cabeça está levemente inclinada para baixo escondendo seu pescoço. Seu rosto está voltado para frente, olhos levemente serrados e o olhar fico em direção ao leitor. Apresenta também um sutil sorriso.

Por causa do enquadramento - plano americano -, não é podemos ter certeza absoluta se ela está vestida com uma blusa ou um casaco. Apenas visualizamos que é da cor preta e o tecido é pesado.

Pouco acima do ombro direito na altura de sua bochecha, lê-se respectivamente em três linhas "*Rugas?*", "*Bolsas?*", "*Olheiras?*" em fonte cursiva, itálico, na cor branca. Sobre o ombro esquerdo, na altura do queixo, em fonte serifada, caixa alta, na cor branca, lê-se respectivamente em três linhas "*Não!*", "*Não!*", "*E Não!*".

Abaixo, na altura dos seios a modelo, a frente de suas mãos, está um retângulo transparente e de cor branca. Do lado direito deste retângulo observamos dois blocos de texto na cor preta. O primeiro apresenta fonte de traço fino, serifada, versalete, alinhamento centralizado, onde lê-se "*Eye-Vincaline*^{TM}". Na linha seguinte, com alinhamento centralizado e caixa alta, lê-se " *1*^{0} *Tratamento renovador para contorno dos olhos com Vincaline**."

No segundo bloco de texto, lê-se "*Tripla eficácia comprovada:*", com alinhamento a esquerda, fonte serifada, negrito e sublinhado. A seguir, dividido em três tópicos iniciados por um círculo preto, em fonte serifada e condensada, lê-se "*As rugas e as marcas do tempo simplesmente desaparecem.*", "*As bolsas diminuem.*", "*As olheiras são atenuadas.*". Na linha seguinte, o texto continua sem marcação inicial e com recuo de parágrafo: "*Eye-Vincaline*^{TM} *tem efeito enrijecedor instantâneo, refresca e acalma a pele. Para que seja bem tolerado, sua Fórmula não contém perfume. Produto testado oftalmologicamente."*. Na linha abaixo, em fonte cursiva, itálico e menor corpo, lê-se "*Ativo natural superpotente e exclusivo que proporciona a renovação celular*".

Ao lado de toda esta informação textual, visualizamos a imagem do produto. Com um enquadramento plongè, observamos a pequena bisnaga aberta com uma substancia cremosa de cor branca próxima ao bico. A embalagem está sutilmente iluminada da esquerda para a direita. Trata-se de bisnaga de plástico onde lê-se "*Helena Rubinstein*", em duas linhas, escrita em fonte fina serifada, versalete, na cor preta, alinhado a base da embalagem. Abaixo, centralizado na embalagem, com as mesmas características de fonte, lê-se "*Eye-Vincaline*^{TM}" . Na linha seguinte, mantendo o estilo de fonte, porém em menor corpo, segue o texto em três linhas "*Total Eye Care*", "*Wrinkles – Puffiness–*", "*Circles*".

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Abaixo "*Contour des Yeux*", "*Rides – Poches – Cernes*", seguindo o mesmo estilo de texto. Apoiado ao lado direito, observamos a tampa branca, cilíndrica, com a borda da base na bronze e a logomarca, no topo, em baixo relevo. As sombras simuladas da tampa e da bisnaga são projetadas para o lado direito.

Do lado esquerdo após este retângulo, observamos um bloco de texto alinhado a esquerda, quebrado em duas linhas. São estas, respectivamente: "*Produto importado da França e disponível nas principais perfumarias e lojas de departamentos.*" "*Serviço de Atendimento à consumidora:*" neste ponto há a ilustração de um telefone e na sequência continua o texto "*0800.217323 (DDG)* ". Ambos os textos estão em negrito, fonte serifada, cor branca.

ANÁLISE DOS COMPONENTES DA MENSAGEM VISUAL

A) MENSAGEM PLÁSTICA

- **O quadro:** Se assemelha ao quadro analisado no anúncio 12: moldura construída através da utilização do fundo preto. Força centrífuga nos impelindo a completar a cena da modelo e força centrípeta nos atraindo para as informações contidas no retângulo branco.
- **Enquadramento:** Similar ao anteriormente analisado, se diferenciando apenas pela destaque ao rosto da modelo, que desta vez encontra-se um pouco mais próximo e voltado para o leitor.
- **Composição/diagramação:** Também similar ao anúncio anterior. Simétrica e de construção focalizada.
- **As cores e iluminação:** Mantém a linha apresentada no anúncio 12 com tons de preto, iluminação difusa e semidifusa.
- **Textura:** Novamente observamos a predominância do aspecto tátil, apontado na vestimenta da modelo e no produto sobre o retângulo branco.

B) MENSAGEM ICÔNICA

Os motivos / postura / pose : A peça mantém os motivos observados no anúncio anterior, diferindo apenas no formato do produto. A forte aura sexual nesta peça é um pouco mais evidente que nas demais. Desta vez até mesmo a embalagem assume um aspecto de símbolo fálico, que é intensificado pelo despejar da substância branca (Eye-Vincaline). Esse conjunto de fatores além de corroborar com a imagem de *masculine-*

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

feminine girl, ratifica o que Edgar Morin (1984, p. 123) chama de erotização do rosto. Nesta erotização a sexualidade genital torna-se um tabu, enquanto que a erotização de outras partes do corpo aparece, forçadamente, como o elemento que corrói este tabu.

O aspecto masculinizado desta figura feminina de cabelos curtos, molhados e penteados para trás, se contrapõe a aparência de "mulher boneca do amor" (MORIN, 1984, p. 141), com lábios vermelhos e maquiagem delicada. é quebrado por conta da forte aura sexual contida na peça.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

ANEXOS

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

ANEXO A – ELOGE DU MAQUILLAGE (trecho citado)

ELOGE DU MAQUILLAGE

La femme est bien dans son droit, et même elle accomplit une espèce de devoir en s'appliquant à paraître magique et surnaturelle; il faut qu'elle étonne, qu'elle charme; idole, elle doit se dorer pour être adorée. Elle doit donc emprunter à tous les arts les moyens de s'élever au-dessus de la nature pour mieux subjuguer les coeurs et frapper les esprits. Il importe fort peu que la ruse et l'artifice soient connus de tous, si le succès en est certain et l'effet toujours irrésistible. C'est dans ces considérations que l'artiste philosophe trouvera facilement la légitimation de toutes les pratiques employées dans tous les temps par les femmes pour consolider et diviniser, pour ainsi dire, leur fragile beauté. L'énumération en serait innombrable; mais, pour nous restreindre à ce que notre temps appelle vulgairement maquillage, qui ne voit que l'usage de la poudre de riz, si niaisement anathématisé par les philosophes candides, a pour but et pour résultat de faire disparaître du teint toutes les taches que la nature y a outrageusement semées, et de créer une unité abstraite dans le grain et la couleur de la peau, laquelle unité, comme celle produite par le maillot, rapproche immédiatement l'être humain de la statue, c'est-à-dire d'un être divin et supérieur? Quant au noir artificiel qui cerne l'oeil et au rouge qui marque la partie supérieure de la joue, bien que l'usage en soit tiré du même principe, du besoin de surpasser la nature, le résultat est fait pour satisfaire à un besoin tout opposé. Le rouge et le noir représentent la vie, une vie surnaturelle et excessive; ce cadre noir rend le regard plus profond et plus singulier, donne à l'oeil une apparence plus décidée de fenêtre ouverte sur l'infini; le rouge, qui enflamme la pommette, augmente encore la clarté de la prunelle et ajoute à un beau visage féminin la passion mystérieuse de la prêtresse.

Ainsi, si je suis bien compris, la peinture du visage ne doit pas être employée dans le but vulgaire, inavouable, d'imiter la belle nature, et de rivaliser avec la jeunesse. On a d'ailleurs observé que l'artifice n'embellissait pas la laideur et ne pouvait servir que la beauté. Qui oserait assigner à l'art la fonction stérile d'imiter la nature? Le maquillage n'a pas à se cacher, à éviter de se laisser deviner; il peut, au contraire, s'étaler, sinon avec affectation, au moins avec une espèce de candeur. (Baidelaire, 1863, p.49 -50)

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

ANEXO B – RELATÓRIO MUNDIAL SOBRE ENVELHECIMENTO E SAÚDE (RESUMO)

Organização Mundial da Saúde

RESUMO

RELATÓRIO MUNDIAL DE **ENVELHECIMENTO E SAÚDE**

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

RESUMO

RELATÓRIO MUNDIAL DE **ENVELHECIMENTO E SAÚDE**

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

WHO/FWC/ALC/15.01

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

© Organização Mundial da Saúde 2015

Todos os direitos reservados. As publicações da Organização Mundial da Saúde estão disponíveis no sitio web da OMS (www.who.int) ou podem ser compradas a Publicações da OMS, Organização Mundial da Saúde, 20 Avenue Appia, 1211 Genebra 27, Suíça (Tel: +41 22 791 3264; fax: +41 22 791 4857; e-mail: bookorder@who.int). Os pedidos de autorização para reproduzir ou traduzir as publicações da OMS – seja para venda ou para distribuição sem fins comerciais - devem ser endereçados a Publicações da OMS através do sitio web da OMS (http://www.who.int/about/licensing/copyright_form/en/index.html).

As denominações utilizadas nesta publicação e a apresentação do material nela contido não significam, por parte da Organização Mundial da Saúde, nenhum julgamento sobre o estatuto jurídico ou as autoridades de qualquer país, território, cidade ou zona, nem tampouco sobre a demarcação das suas fronteiras ou limites. As linhas ponteadas nos mapas representam de modo aproximativo fronteiras sobre as quais pode não existir ainda acordo total.

A menção de determinadas companhias ou do nome comercial de certos produtos não implica que a Organização Mundial da Saúde os aprove ou recomende, dando-lhes preferência a outros análogos não mencionados. Salvo erros ou omissões, uma letra maiúscula inicial indica que se trata dum produto de marca registado.

A OMS tomou todas as precauções razoáveis para verificar a informação contida nesta publicação. No entanto, o material publicado é distribuído sem nenhum tipo de garantia, nem expressa nem implícita. A responsabilidade pela interpretação e utilização deste material recai sobre o leitor. Em nenhum caso se poderá responsabilizar a OMS por qualquer prejuízo resultante da sua utilização.

Capa: A pintura na capa do Relatório é de Rose Wiley 'PV Windows and Floorboards'. Aos 81 anos de idade, o estilo de Rose Wiley é revigorante, imprevisível e inovador. Essa pintura recebeu o Prémio Prêmio de Pintura John Moores em 2014 de mais de 2.500 entradas. Com o dobro da idade dos vencedores anteriores, Rose Wiley demonstra que a idade avançada não precisa ser uma barreira para o sucesso. O Prémio Prêmio de Pintura John Moores, diferente de outros Prémios prêmios de arte prestigiados, não restringe participação de obras contemporâneas por idade. O artista detém os direitos autorais desta pintura. O artista detém os direitos autorais desta pintura

Printed in the United States of America

Prefácio

Em uma época de desafios imprevisíveis para a saúde, sejam devidos à mudanças climáticas, às doenças infecciosas emergentes ou a próxima bactéria a desenvolver resistência aos medicamentos, uma tendência é certa: o envelhecimento das populações está se acelerando rapidamente em todo o mundo. Pela primeira vez na história, a maioria das pessoas pode esperar viver além dos 60 anos. As consequências disso para a saúde, para os sistemas de saúde, seus orçamentos e para os trabalhadores de saúde serão profundas.

O *Relatório Mundial sobre Envelhecimento e Saúde* responde a esses desafios ao recomendar mudanças igualmente profundas na maneira de formular políticas em saúde e prestar serviços de saúde às populações que estão envelhecendo. O relatório baseia suas recomendações na análise das mais recentes evidências a respeito do processo de envelhecimento, e observa que muitas percepções e suposições comuns sobre as pessoas mais velhas são baseadas em estereótipos ultrapassados.

Como mostra a evidência, a perda das abilidades comumente associada ao envelhecimento na verdade está apenas vagamente relacionada com a idade cronológica das pessoas. Não existe um idoso "típico". A diversidade das capacidades e necessidades de saúde dos adultos maiores não é aleatória, e sim advinda de eventos que ocorrem ao longo de todo o curso da vida e frequentemente são modificáveis, ressaltando a importância do enfoque de ciclo de vida para se entender o processo de envelhecimento. Embora a maior parte dos adultos maiores apresente múltiplos problemas de saúde com o passar do tempo, a idade avançada não implica em dependência. Além disso, ao contrário do que se pensa, o envelhecimento tem muito menos influência nos gastos com atenção à saúde do que outros fatores, inclusive os altos custos das novas tecnologias médicas.

Guiado por estas evidências, o relatório busca avançar o debate sobre a resposta de saúde pública mais apropriada ao envelhecimento das populações em direção a um território novo e muito mais amplo. A mensagem principal é otimista: na vigência das políticas e serviços apropriados, o envelhecimento da população pode ser considerado uma preciosa oportunidade tanto para os indivíduos como para

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

as sociedades. O marco conceptual resultante apresentado no relatório tem como objetivo guiar a implantação de medidas concretas de saúde pública e pode ser adaptado para uso em países em todos os graus de desenvolvimento econômico.

Ao formular este marco conceptual, o relatório realça que o envelhecimento saudável é mais que apenas a ausência de doença. Para a maioria dos adultos maiores, a manutenção da abilidade funcional é mais importante. Os maiores custos à sociedade não são os gastos realizados para promover esta abilidade funcional, mas sim os benefícios que poderiam ser perdidos se não implementarmos as adaptações e investimentos necessários. O enfoque social recomendado para abordar o envelhecimento da população, que inclui a meta de construir um mundo favorável aos adultos maiores, requer uma transformação dos sistemas de saúde que substitua os modelos curativos baseados na doença pela prestação de atenção integrada e centrada nas necessidades dos adultos maiores.

As recomendações do relatório são substanciadas pela evidência, abrangentes e orientadas para o futuro, mas sumamente práticas. Do princípio ao f m, o relatório usa exemplos de experiências de diferentes países para ilustrar como problemas específ cos podem ser abordados através de soluções inovadoras. Os temas explorados variam desde estratégias para prestar atenção integral e centrada nas pessoas, às populações mais velhas, às políticas que permitam que os adultos maiores vivam com conforto e segurança e às maneiras de corrigir os problemas e injustiças inerentes aos sistemas atuais de atenção a longo prazo.

Na minha opinião, o *Relatório Mundial sobre Envelhecimento e Saúde* tem potencial para transformar a maneira como os formuladores de políticas e prestadores de serviço veem o envelhecimento da população—e ajudá-los a programar-se para aproveitar este fenômeno ao máximo.

Dra. Margaret Chan
Diretora-geral
Organização Mundial da Saúde

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Resumo

Introdução

Hoje, pela primeira vez na história, a maioria das pessoas pode esperar viver até os 60 anos e mais (*1*). Quando combinados com quedas acentuadas nas taxas de fertilidade, esses aumentos na expectativa de vida levam ao rápido envelhecimento das populações em todo o mundo.

Essas mudanças são dramáticas e as implicações são profundas. Uma criança nascida no Brasil ou em Mianmar em 2015 pode esperar viver 20 anos mais que uma criança nascida há 50 anos. Na República Islâmica do Irã, apenas 1 em cada 10 pessoas da população tem mais de 60 anos em 2015. Em apenas 35 anos, essa taxa terá aumentado em torno de 1 a cada 3. E o ritmo de envelhecimento da população é muito mais rápido que no passado.

Uma vida mais longa é um recurso incrivelmente valioso (*2*). Proporciona a oportunidade de repensar não apenas no que a idade avançada pode ser, mas como todas as nossas vidas podem se desdobrar. Por exemplo, em muitas partes do mundo, o curso da vida é atualmente enquadrado em torno de um conjunto rígido de fases: infância, fase de estudos, um período definido de trabalho e, em seguida, aposentadoria. A partir dessa perspectiva, frequentemente se assume que os anos extras são simplesmente adicionados ao fim da vida e permitem uma aposentadoria mais longa. Entretanto, quanto mais pessoas chegam a idades mais avançadas, há evidências de que muitas estão repensando este enquadramento rígido de suas vidas. Em vez de passar anos extras de outras maneiras, as pessoas estão pensando em talvez estudar mais, em ter uma nova carreira ou buscar uma paixão há muito negligenciada. Além disso, conforme as pessoas mais jovens esperam viver mais tempo, elas também podem realizar planejamentos diferentes, por exemplo, de iniciar suas carreiras mais tarde e passar mais tempo no início da vida para criar uma família.

Contudo, a amplitude das oportunidades que surgem do aumento da longevidade dependerá muito de um fator fundamental: saúde. Se as pessoas vivem esses anos extras de vida com boa saúde, sua capacidade de realizar as tarefas que valorizam será um pouco diferente em relação a uma pessoa mais jovem. Se esses anos a mais são dominados por declínios na capacidade física e mental, as implicações para as pessoas mais velhas e para a sociedade é muito mais negativa.

Infelizmente, embora seja assumido muitas vezes que o aumento da longevidade está sendo acompanhado por um período prolongado de boa saúde, existem

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

poucas evidências sugerindo que os adultos maiores de hoje apresentam uma saúde melhor do que os seus pais tinham com a mesma idade.

No entanto, a saúde precária não precisa dominar a idade mais avançada. A maioria dos problemas de saúde enfrentados por pessoas mais velhas são associados a condições crônicas, principalmente doenças não transmissíveis. Muitas delas podem ser prevenidas ou retardadas envolvendo-se em comportamentos saudáveis. Outros problemas de saúde podem ser controlados de maneira eficaz, principalmente se forem detectados cedo o suficiente. E mesmo para as pessoas com declínios na capacidade, os ambientes de apoio podem garantir que elas vivam vidas dignas e com crescimento pessoal contínuo. Entretanto, o mundo está muito longe desses ideais.

O envelhecimento da população, portanto, demanda uma resposta abrangente da saúde pública. Contudo, o debate tem sido insuficiente e as evidências, do que pode ser feito, são limitadas (*3*, *4*). Porém, isso não significa que nada pode ser feito. De fato, a necessidade de ação é urgente. O presente relatório analisa detalhadamente o que sabemos sobre saúde e envelhecimento e constrói um quadro estratégico para falar sobre a ação pública, com um menu de próximos passos práticos que pode ser adaptado para utilização em países de todos os níveis de desenvolvimento econômico.

Dessa maneira, o relatório aborda as mudanças associadas ao envelhecimento no contexto de todo o curso da vida. Entretanto, dadas às questões únicas que surgem em idade avançada e a atenção limitada que esse período, tradicionalmente, recebeu o relatório tem como foco a segunda metade da vida.

Mudança nas percepções de saúde e envelhecimento

Um dos desafios ao se desenvolver uma resposta ampla para o envelhecimento da população é que muitas percepções e suposições comuns sobre pessoas mais velhas são baseadas em estereótipos ultrapassados. Isso limita a nossa forma de conceituar os problemas, as perguntas que fazemos e a nossa capacidade de aproveitar as oportunidades inovadoras (*5*). As evidências sugerem que perspectivas atuais são necessárias.

Não há mais pessoa tipicamente velha

As populações mais maiores são caracterizadas por grande diversidade. Por exemplo, alguns adultos maiores de 80 anos apresentam níveis de capacidade física e mental comparáveis aos níveis de muitos jovens de 20 anos. As políticas devem ser estruturadas de forma que permitam um maior número de pessoas alcançarem trajetórias positivas do envelhecimento. E elas devem servir para quebrar as muitas barreiras que limitam a participação social contínua e as contribuições de pessoas mais maiores. Porém, muitas pessoas experimentarão declínios significativos de capacidade em idades muito mais jovens. Por exemplo, algumas pessoas de 60 anos podem precisar de ajuda de outras pessoas para realizar até as tarefas mais simples. Uma resposta abrangente da saúde pública ao envelhecimento da população também deve abordar as suas necessidades.

Ativar as capacidades e atender às necessidades de tais populações diversas pode resultar em políticas que parecem desconexas, e que podem até ser admi-

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

nistradas por meio de esferas de governo diferentes e concorrentes. Contudo, as diferentes necessidades de pessoas mais velhas são vistas como um funcionamento contínuo. Uma resposta política ampla deve ser capaz de reconciliar essas diferentes ênfases em uma narrativa de envelhecimento coerente.

A diversidade na população de adultos maiores não é aleatória

Embora parte da diversidade observada em idade mais avançada reflita a nossa herança genética (*6*), a maior parte dela surge dos ambientes físicos e sociais que habitamos. Esses ambientes incluem o nosso lar, a nossa vizinhança e a nossa comunidade, que podem afetar diretamente a nossa saúde ou impor barreiras ou incentivos que influenciam as nossas oportunidades, decisões e comportamentos.

Porém, o relacionamento que temos com os nossos ambientes varia de acordo com muitas características pessoais, incluindo a família na qual nascemos, o nosso gênero e a nossa etnia. As influências dos ambientes são muitas vezes fundamentalmente enviesadas por essas características, levando as desigualdades na saúde, e quando elas são injustas e evitáveis, às iniquidades na saúde (*7*). De fato, uma proporção significativa da ampla diversidade da capacidade e circunstância que vemos em idades mais avançadas, provavelmente, será apoiada pelo impacto cumulativo dessas iniquidades na saúde em todo o curso da vida (*8*).

Essas tendências podem ser observadas na Fig. 1, que ilustra trajetórias da capacidade física ao longo do curso da vida utilizando dados do Estudo Longitudinal Australiano sobre a Saúde das Mulheres (*9*). Isso demonstra a ampla gama de capacidade física (denotada pelas linhas escuras na parte superior e na parte inferior da figura) na idade avançada. Porém, a figura também divide a coorte em quintis de adequação de renda. Quanto mais alto o nível de adequação de renda, mais alto o pico no início da vida na capacidade física média. E essa disparidade tende a persistir em todo o curso da vida.

Esses padrões possuem grandes implicações no desenvolvimento de políticas uma vez que as pessoas com as maiores necessidades de saúde em qualquer ponto no tempo também podem ser aquelas com menos recursos para tratá-los. As respostas da política devem ser criadas de forma a superar, em vez de reforçar, essas iniquidades.

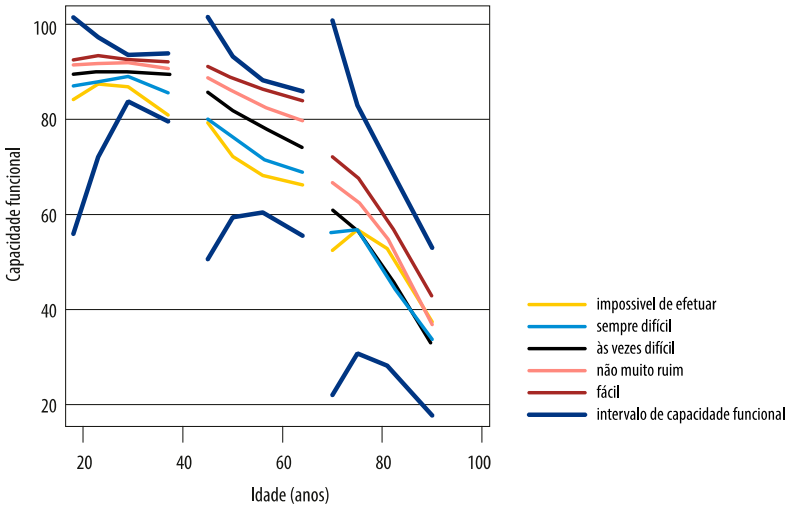
A idade avançada não implica dependência

Embora não existam pessoas maiores típicas, a sociedade geralmente as vê de formas estereotipadas, que levam à discriminação contra indivíduos ou grupos simplesmente com base em sua idade. Tal discriminação foi rotulada de discriminação etária podendo ser uma forma ainda mais generalizada de discriminação, do que o sexismo ou o racismo (*10*, *11*). Um estereotipo de discriminação etária generalizado de pessoas mais velhas é de que são dependentes ou um fardo. Isso pode levar a uma suposição durante o desenvolvimento da política de que os gastos com adultos maiores são simplesmente um dreno na economia e a uma ênfase na contenção de custos.

As suposições de dependência baseadas na idade ignoram as muitas contribuições das pessoas mais maiores para a economia. Por exemplo, uma pesquisa

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Fig. 1. **Capacidade funcional ao longo do curso da vida, por adequação de renda, estratificada pela capacidade de gerenciar a renda atual**



Fonte: G Peeters, J Beard, D Deeg, L Tooth, WJ Brown, A Dobson; unpublished analysis from the Australian Longitudinal Study on Women's Health.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

desenvolvida no Reino Unido em 2011 estimou que, após definir os custos das pensões, bem-estar e cuidados com a saúde em relação às contribuições feitas por meio de impostos, gastos de consumidores e outras atividades de valor econômico, as pessoas mais maiores contribuíram com aproximadamente £40 milhões para a sociedade, que subirá para £77 bilhões em 2030 (*12*).

Embora haja menos evidências de países de baixa e média renda, a contribuição de pessoas mais velhas nesses cenários também é significativa. No Quênia, por exemplo, a idade média dos pequenos agricultores é de mais de 60 anos. Portanto, as pessoas maiores podem ser críticas para manter a segurança dos alimentos no Quênia e em outras partes da África Subsaariana (*13*). Elas também possuem um papel crucial no apoio a outras gerações. Na Zâmbia, por exemplo, cerca de 1/3 das mulheres maiores são as principais fornecedoras e prestadoras de cuidados de netos cujos pais foram perdidos para a epidemia de HIV ou migraram para trabalhar.

Além disso, em todos os cenários de recursos, as pessoas mais velhas contribuem de muitas formas menos tangíveis economicamente, por exemplo, fornecendo apoio emocional em momentos de estresse ou aconselhamento em problemas desafiadores. A política deve ser moldada de forma a promover a capacidade dos adultos maiores de realizar essas múltiplas contribuições.

O envelhecimento da população aumentará os custos com cuidados de saúde - porém não tanto quanto esperado

Outra suposição comumente feita é de que as crescentes necessidades de populações maiores levarão a aumentos insustentáveis nos custos de saúde. Na realidade, esse cenário não está muito claro.

Embora a idade avançada seja geralmente associada a aumento nas necessidades relacionadas à saúde, a associação com a utilização de cuidados de saúde e das despesas é variável (*14–17*). De fato, em alguns países de alta renda, as despesas de saúde por pessoa caem significativamente após aproximadamente 75 anos de idade (enquanto as despesas com cuidados de longo prazo aumentam) (*18–20*). Uma vez que mais e mais pessoas estão chegando a idades mais avançadas, permitir que elas levem uma vida longa e saudável pode, portanto, realmente aliviar as pressões sobre a inflação nos gastos com saúde.

A associação entre idade e gastos com saúde também é fortemente influenciada pelo próprio sistema de saúde (*21*). Isso provavelmente reflete diferenças em sistemas de provedores, incentivos, abordagens de intervenções em adultos maiores frágeis e normas culturais, principalmente próximo ao falecimento.

Na verdade, não importa quantos anos temos, o período de vida associado com os maiores gastos de saúde está relacionado ao último ou dois últimos anos de vida (*22*). Porém, essa relação também varia significativamente entre os países. Por exemplo, cerca de 10% de todos os gastos com saúde na Austrália e nos Países Baixos, e cerca de 22% nos Estados Unidos, são incorridos no cuidado de pessoas durante o seu último ano de vida (*23–25*). Além disso, os últimos anos de vida tendem a resultar em gastos mais baixos com saúde nos grupos de idades mais avançadas.

Embora mais evidências sejam necessárias, prever custos futuros de saúde com base na estrutura etária da população é, portanto, um valor questionável. Isso é reforçado por análises históricas que sugerem que o envelhecimento tem muito menos influência sobre os gastos com saúde do que diversos outros fatores. Por exemplo, entre 1940 e 1990 nos Estados Unidos (um período de envelhecimento significativamente mais rápido da população já ocorrido), o envelhecimento parece ter contribuído apenas cerca de 2% dos gastos com saúde, enquanto as mudanças relacionadas à tecnologia foram responsáveis entre 38% e 65% de crescimento (*19*).

70 não é o novo 60 - mas poderia ser

Uma suposição que vai contra os equívocos negativos associados ao envelhecimento é que as pessoas mais velhas, hoje, possuem saúde melhor em relação aos seus pais ou avós. Isto é somado ao dizer que "70 é o novo 60". Embora superficialmente positiva essa suposição carrega um gosto amargo. Se hoje os adultos maiores de 70 anos possuem a mesma saúde que os adultos maiores de 60 anos do passado, pode-se concluir que os adultos maiores de 70 anos de hoje estão em melhor posição para se defenderem sozinhos e, portanto, há menos necessidade de ação política para ajudá-los.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Embora haja uma forte evidência de que os adultos maiores estão vivendo mais tempo, principalmente em países de alta renda, a qualidade desses anos extras não é clara (*26*). Os resultados de pesquisas são muito inconsistentes, tanto internamente como entre os países (*27–35*). Além disso, as tendências dentro de diferentes subgrupos de uma população podem ser muito distintas (*36*, *37*).

Uma análise feita pela OMS de pessoas nascidas entre 1916 e 1958 que participam de diversos estudos longitudinais sugeriu que mesmo que a prevalência de deficiência grave (que exige ajuda de outra pessoa para realizar atividades simples, como comer e tomar banho) pode ter diminuído, não há mudanças significativas na prevalência de deficiência menos grave (*38*).

Além disso, independentemente do cenário, a pesquisa em geral considerou apenas as perdas significativas de capacidade que ocorrem comumente durante os últimos anos de vida. Uma vez que os declínios começam muito mais cedo, como a trínseca de pessoas que ainda possuem 10 - 20 anos de vida é comparada à capacidade de gerações anteriores permanece em grande parte desconhecida.

Embora 70 não aparente ser o novo 60, não há nenhum motivo por que isso não possa se tornar uma realidade no futuro. Porém, torná-lo uma realidade exigirá muito mais ações de saúde pública concentradas no envelhecimento.

Visão prospectiva, não retrospectiva

Outras grandes mudanças sociais estão ocorrendo junto com o envelhecimento da população. Combinadas, a elas podem significar que envelhecer no futuro será muito diferente das experiências de gerações anteriores.

Por exemplo, a urbanização e a globalização foram acompanhadas pelo aumento da migração e desregulamentação dos mercados de trabalho (*39*, *40*). Para os adultos maiores com competências desejáveis e flexibilidade financeira, estas mudanças criam novas oportunidades. Outros podem ver gerações mais novas migrando para áreas de crescimento, enquanto são deixados em áreas rurais mais pobres, sem as estruturas familiares e redes de segurança sociais às quais, tradicionalmente, poderiam ter sido capazes de recorrer em busca de apoio.

As normas de gênero também estão mudando em várias partes do mundo. No passado, o papel fundamental das mulheres era o de cuidadoras, tanto de crianças como parentes mais velhos. Essa participação restritiva a força de trabalho remunerada proporcionou consequências negativas a elas, incluindo maior risco de pobreza, menos acesso aos serviços de saúde de alta qualidade e de assistência social, maior risco de abuso, problemas de saúde e acesso reduzido às pensões. Hoje, as mulheres estão cada vez mais desempenhando outras funções, que as proporciona mais segurança em idades mais avançadas. Porém, essas mudanças também limitam a capacidade das mulheres e famílias de fornecer cuidado para os adultos maiores que precisam. Junto com os números rapidamente crescentes de pessoas mais velhas que podem precisar cuidados, os modelos antigos de cuidados à família simplesmente não são sustentáveis.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

A mudança tecnológica também está acompanhando o envelhecimento da população e cria oportunidades nunca antes disponíveis. Por exemplo, a Internet pode permitir conexão contínua para a família, apesar da distância, ou acesso a informações que podem orientar o autocuidado de uma pessoa mais velha ou prestar apoio aos cuidadores. Os recursos de apoio, como aparelhos de audição, são mais funcionais e acessíveis do que no passado, e os dispositivos portáteis fornecem novas oportunidades para o monitoramento e cuidados de saúde personalizados.

Essas mudanças sociais e tecnológicas significam que as políticas não devem ser orientadas por modelos sociais ultrapassados de envelhecimento, mas, ao vez disso, devem aproveitar as oportunidades que as abordagens inovadoras proporcionam. Igualmente, no entanto, o desenvolvimento de política com base no que pode acontecer no futuro é provavelmente limitante, uma vez que é difícil para nós imaginar mudanças futuras e seus impactos. Portanto, a abordagem adotada por este relatório se concentra em construir as capacidades de adultos maiores para lhes permitir navegar em seu mundo em transformação e inventar maneiras novas, melhores e mais produtivas de se viver. Isto é consistente com o trabalho em outras áreas políticas que tem como objetivo dar às pessoas a oportunidade de alcançar as coisas que valorizam, em vez de se concentrar apenas na utilidade econômica (*41–43*).

O gasto com populações mais velhas é um investimento, não um custo

Os gastos em sistemas de saúde, cuidados de longo prazo e ambientes propícios mais amplos são frequentemente retratados como custos. Este relatório assume uma abordagem diferente. Essa abordagem considera os gastos como investimentos que permitem a capacidade e, portanto, o bem estar das pessoas maiores. Esses investimentos também ajudam as sociedades a atender suas obrigações relacionadas aos direitos fundamentais das pessoas mais velhas. Em alguns casos, o retorno sobre esses investimentos é direto (sistemas de saúde melhores conduzem a uma melhor saúde, que permite maior participação e bem-estar). Outros retornos podem ser menos óbvios, porém exigem o mesmo grau de consideração: por exemplo, investimento em cuidado de longo prazo ajudará pessoas com perda significativa de capacidade a manter vidas dignas e também pode permitir que as mulheres permaneçam no mercado de trabalho, além de promover a coesão social por meio do compartilhamento de riscos em uma comunidade.

Reformular a justificativa econômica para ação muda o debate do foco na minimização para os chamados custos para uma análise que considera os benefícios perdidos se as sociedades não conseguissem fazer as adaptações e os investimentos adequados. Quantificar e considerar integralmente a extensão dos investimentos e os dividendos que originarem será crucial se os tomadores de decisões moldarem políticas verdadeiramente informadas.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Envelhecimento, saúde e funcionamento

O que é o envelhecimento?

As mudanças que constituem e influenciam o envelhecimento são complexas (*44*). No nível biológico, o envelhecimento é associado ao acúmulo de uma grande variedade de danos moleculares e celulares. Com o tempo, esse dano leva a uma perda gradual nas reservas fisiológicas, um aumento do risco de contrair diversas doenças e um declínio geral na capacidade intrínseca do indivíduo. Em última instância, resulta no falecimento. Porém, essas mudanças não são lineares ou consistentes e são apenas vagamente associadas à idade de uma pessoa em anos.

Além disso, a idade avançada frequentemente envolve mudanças significativas além das perdas biológicas.Essas mudanças incluem mudanças nos papéis e posições sociais, bem como na necessidade de lidar com perdas de relações próximas. Em resposta, os adultos mais velhos tendem a selecionar metas e atividades em menor número, porém mais significativas, otimizar suas capacidades existentes, por meio de práticas e novas tecnologias, bem como compensar as perdas de algumas habilidades encontrando outras maneiras de realizar tarefas (*45*). Os objetivos, as prioridades motivacionais e as preferências também parecem mudar (*46–48*). Embora algumas dessas mudanças possam ser guiadas por uma adaptação à perda, outras refletem o desenvolvimento psicológico contínuo na idade mais avançada, que pode ser associado ao "desenvolvimento de novos papéis, pontos de vista e muitos contextos sociais inter-relacionados" (*45*, *49*). Essas mudanças psicossociais podem explicar por que em muitos cenários, a idade avançada pode ser um período de bem-estar subjetivo maior (*50*).

Ao desenvolver uma resposta de saúde pública ao envelhecimento é importante não só considerar as abordagens que melhoram as perdas associadas à idade mais avançada, porém também as perdas que podem reforçar a capacidade de resistência e o crescimento psicossocial.

A saúde na população de adultos maiores

Aos 60 anos de idade, a deficiência e o falecimento resultam amplamente de perdas de audição, visão e movimentos relacionados à idade, bem como doenças não transmissíveis, incluindo doenças cardíacas, acidente vascular cerebral, doenças respiratórias crônicas, câncer e demência. Esses problemas não são apenas para o mundo rico. De fato, os encargos associados a muitas dessas condições em pessoas mais maiores é muito maior em países de baixa e média renda.

No entanto, a presença dessas condições de saúde não diz nada sobre o impacto que elas podem ter na vida de pessoas mais maiores. Por exemplo, apesar de ter uma deficiência auditiva significativa, uma pessoa pode manter altos níveis de funcionamento por meio de um aparelho auditivo. Além disso, é simplista considerar o impacto de cada condição independente porque o envelhecimento também é associado ao risco de sofrer mais do que uma condição crônica ao mesmo tempo (conhecida como multimorbilidade). Por exemplo, na Alemanha, aproximadamente 1/4

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

dos adultos maiores entre 70 e 85 anos de idade apresenta 5 ou mais doenças concomitantemente (*51*). O impacto da multimorbilidade no funcionamento, utilização de instalações de saúde e custos é muitas vezes significativamente maior do que poderia ser esperado dos efeitos individuais dessas condições.

Além disso, outros estados de saúde ocorrem em idade mais avançada não são captados por classificações de doenças tradicionais. Essas doenças podem ser crônicas (por exemplo, fragilidade, que pode ter uma prevalência em torno de 10% em pessoas com idade superior a 65 anos) ou agudas (por exemplo, delírio, que pode resultar de várias determinantes tão distintas como uma infecção ou efeitos colaterais de cirurgia).

Essa complexidade nos estados de saúde e funcional apresentada por pessoas mais maiores levanta questões fundamentais sobre o que queremos dizer com saúde em idade mais avançada, como a medimos e como podemos promovê-la. São necessários novos conceitos definidos não apenas pela presença ou ausência de doença, mas em termos do impacto que essas condições estão tendo sobre o funcionamento e o bem-estar de uma pessoa maior. Avaliações abrangentes desses estados de saúde são preditores significativamente melhores de sobrevida e outros resultados além da presença de doenças individuais ou mesmo o grau de comorbidades (*52*).

Envelhecimento Saudável

Para enquadrar como a saúde e o funcionamento podem ser considerados na idade mais avançada, este relatório define e diferencia dois conceitos importantes. O primeiro é a **capacidade intrínseca**, que se refere ao composto de todas as capacidades físicas e mentais que um indivíduo pode apoiar-se em qualquer ponto no tempo.

Entretanto, a capacidade intrínseca é apenas um dos fatores que irão determinar o que uma pessoa mais velha pode fazer. O outro são os ambientes nos quais vivem e suas interações neles. Esses ambientes fornecem uma gama de recursos ou barreiras que decidirão se pessoas com um determinado nível de capacidade pode fazer as coisas que consideram importantes. Portanto, embora pessoas mais maiores possam ter a capacidade limitada, elas ainda podem ser capazes de comprar se tiverem acesso a medicamentos anti-inflamatórios, um recurso de apoio (como muleta, cadeira de rodas ou scooter) e viverem próximas a transportes acessíveis. Essa combinação de indivíduos e seus ambientes e a interação entre eles é a sua **capacidade funcional**, definida pelo relatório como atributos relacionados à saúde que permitem que as pessoas sejam ou façam o que com motivo valorizam.

Com base nestes dois conceitos, este relatório define o ***Envelhecimento Saudável*** como **o processo de desenvolvimento e manutenção da capacidade funcional que permite o bem-estar em idade avançada.**

Central a esta conceituação do *Envelhecimento Saudável* é uma compreensão de que nem a capacidade intrínseca, nem a capacidade funcional permanecem constantes. Embora ambas tendam a diminuir com o aumento da idade, as escolhas de vida ou as intervenções em diferentes momentos durante o curso da vida irão determinar o caminho - ou **trajetória** - de cada indivíduo.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

O *Envelhecimento Saudável*, portanto, não é definido por um nível ou limiar específico do funcionamento ou da saúde. Em vez disso, é um processo que permanece relevante a cada adulto maior, uma vez que sua experiência de *Envelhecimento Saudável* pode sempre se tornar mais ou menos positiva. Por exemplo, a trajetória do *Envelhecimento Saudável* de pessoas com demência ou doença cardíaca avançada pode melhorar se elas tiverem acesso a cuidados de saúde acessíveis que otimizem a sua capacidade e se essas vivem em um ambiente de apoio.

Um quadro de saúde pública para o *Envelhecimento Saudável*

Uma ação de saúde pública abrangente relacionada ao envelhecimento é uma necessidade urgente. Embora existam grandes lacunas de conhecimento, temos evidências suficientes para agir agora e há algo que todos os países podem fazer, independente de sua situação atual ou nível de desenvolvimento.

Diversos pontos de entrada podem ser identificados para intervenções, a fim de promover o *Envelhecimento Saudável,* porém todos terão um objetivo: maximizar a capacidade funcional. Isso pode ser alcançado de duas formas: construindo e mantendo capacidade intrínseca e permitindo que alguém com uma diminuição da capacidade funcional faça coisas importantes para ele(a).

As principais oportunidades para realizar ações visando otimizar as trajetórias da capacidade funcional e da capacidade intrínseca ao longo do curso da vida são apresentadas na Fig. 2. A figura identifica três subpopulações diferentes de pessoas mais velhas: aquelas com capacidade relativamente alta e estável, aquelas com declínio na capacidade e aquelas com perdas significativas da capacidade. Esses subgrupos não são rígidos nem cobrem o curso da vida de cada pessoa mais maior. Entretanto, se as necessidades desses subgrupos forem atendidas, a maioria das pessoas mais maiores terá sua capacidade funcional aumentada. Quatro áreas prioritárias de ação podem ajudar a alcançar esse objetivo:

1. alinhar os sistemas de saúde a populações mais maiores que agora atendem;
2. desenvolver sistemas de cuidados de longo prazo;
3. criar ambientes favoráveis aos adultos maiores;
4. melhorar a medição, o monitoramento e a compreensão.

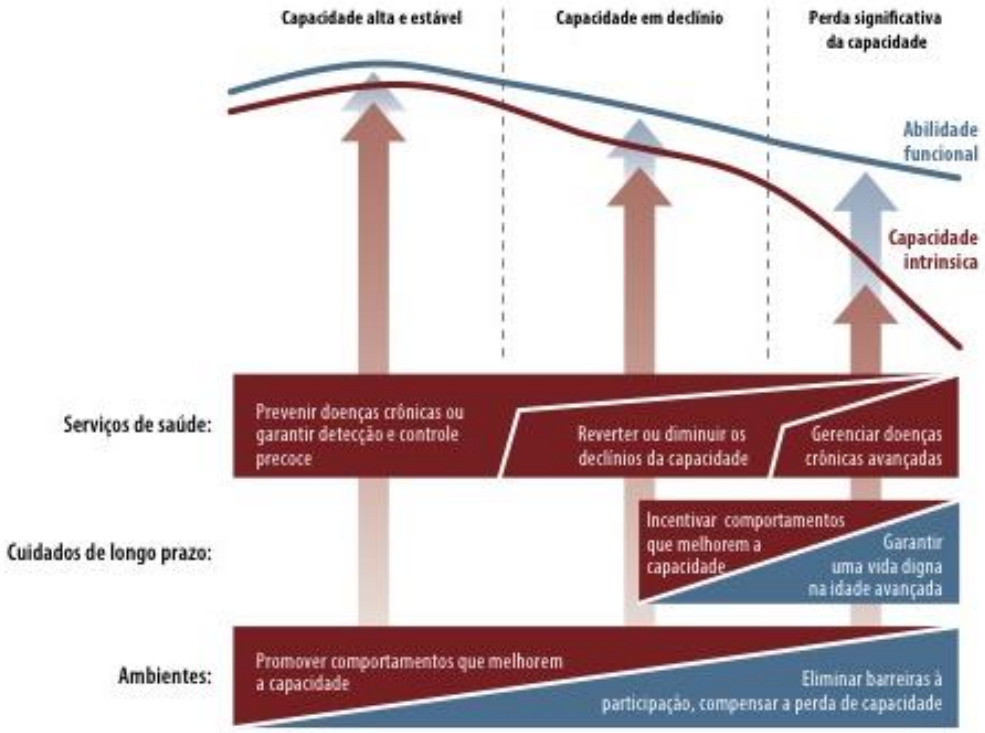
Embora cada país tenha modos diferentes de preparação para agir, diversas abordagens com provável eficiência podem ser feitas em cada uma dessas áreas. O que precisamente deve ser feito e em qual ordem dependerá muito do contexto nacional.

Alinhar os sistemas de saúde às necessidades das populações maiores que atendem nesse momento

Conforme as pessoas envelhecem, suas necessidades de saúde tendem a se tornar mais crônicas e complexas. Os cuidados de saúde que abrangem essas demandas multidimensionais da idade avançada de maneira integrada se demonstraram mais

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Fig. 2. **Um quadro de saúde pública para o *Envelhecimento Saudável:* oportunidades para ação de saúde pública durante o curso da vida**



eficazes que os serviços que simplesmente reagem independentemente a doenças específicas (*53–55*). No entanto, pessoas mais maiores muitas vezes encontram serviços que foram feitos para curar condições ou sintomas agudos, que controlam problemas de saúde de maneiras desconexas e desfragmentadas, e que carecem de coordenação entre os profissionais da saúde, configurações e tempo. Isso resulta em cuidados de saúde que não só deixam de atender adequadamente às necessidades de pessoas maiores, porém que podem apresentar grandes custos não só para os adultos maiores como para o sistema de saúde.

Portanto, promover o *Envelhecimento Saudável* não é simplesmente fazer mais do que já vem sendo feito. Em vez disso, sistemas de saúde precisam ser desenvolvidos para poder garantir acesso aos serviços integral centrados nas necessidades dos adultos maiores. Estes demonstraram ter melhores resultados para adultos maiores e não são mais caros do que os serviços adicionais. Embora esses sistemas compartilhem um enfoque multissetorial na construção e manutenção da capacidade funcional de populações maiores, a principal contribuição dos serviços de saúde em alcançá-los será por meio da maximização da capacidade intrínseca.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Realizar essa transição pode ser particularmente desafiador para países de baixa e média renda e nos cenários mais pobres ao redor do mundo. Nesses cenários de recursos limitados, os blocos de construção básicos de sistemas de saúde muitas vezes estão ausentes. Porém, isso oferece uma oportunidade de desenvolver novas abordagens que podem entregar cuidados centrados e integral para adultos maiores, atendendo simultaneamente às necessidades de cuidado agudo, que continuam a ser importantes em jovens.

Essas abordagens-chave ajudarão a alinhar os sistemas de saúde às necessidades das populações maiores:

1. Desenvolvendo e garantindo o acesso a serviços que proporcionam cuidados centrados e integral para os adultos maiores;
2. Orientando sistemas em torno de capacidades intrínsecas;
3. Garantindo a existência de uma força de trabalho de saúde sustentável e adequadamente treinada.

Serviços que proporcionam cuidados centrados e integral para pessoas maiores

Fornecer cuidados centrados para adultos maiores e garantir acesso a eles requer que os sistemas estejam organizados em torno das necessidades e preferências dessa população e exigirá que os serviços sejam favoráveis à idade e intimamente envolvidos com as famílias e comunidades. Será necessária uma integração entre os níveis e serviços, bem como entre cuidados de saúde e cuidados de longa duração. As principais ações que podem ajudar a alcançar esse objetivo incluem:

- Garantir que todos os adultos maiores recebam uma avaliação abrangente e tenham um plano de cuidados único em todo o serviço visando otimizar sua capacidade;
- Desenvolver serviços localizados o mais próximo possível do local onde os adultos maiores vivem, incluindo a entrega de serviços em seus lares e fornecer cuidados baseados na comunidade;
- Criar estruturas de serviços que promovam cuidados por equipes multidisciplinares;
- Apoiar os adultos maiores no autocuidado fornecendo apoio dos colegas, treinamento, informações e aconselhamento;
- Garantir a disponibilidade de medicamentos, vacinas e tecnologias necessárias para otimizar sua capacidade.

Sistemas orientados em torno da capacidade intrínseca

Mudar a orientação dos sistemas a fim de que visem a capacidade intrínseca, exigirá modificar as informações de saúde e administrativas que coletam, a forma que monitoram o desempenho, os mecanismos de financiamento e os incentivos que utilizam, bem como o treinamento que oferecem. Diversas ações devem auxiliar essa transformação:

- Adaptar os sistemas de informação para coletar, analisar e relatar dados sobre a capacidade intrínseca;
- Adaptar o monitoramento de desempenho, recompensas e mecanismos de financiamento para incentivar o cuidado que otimiza a capacidade;

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

- Criar diretrizes clínicas para otimizar as trajetórias da capacidade intrínseca e atualizar diretrizes existentes de forma que seu impacto sobre a capacidade seja claro.

Força de trabalho de saúde sustentável e adequadamente treinada

Esses novos sistemas exigirão que todos os profissionais de saúde tenham habilidades gerontológica e geriátrica básicas, bem como as competências gerais necessárias para trabalhar com sistemas de saúde integral, incluindo sistemas relacionados à comunicação, trabalho em equipe, tecnologias de informação e comunicação. Porém, as estratégias não devem ser limitadas às delineações atuais da força de trabalho. As principais ações que podem ser tomadas incluem:

- Fornecer treinamento básico sobre questões geriátricas e gerontológicas durante o treinamento antes do serviço e em cursos de desenvolvimento profissional continuado para todos os profissionais da saúde;
- Incluir competências geriátricas e gerontológicas fundamentais em todos os currículos de saúde;
- Garantir que o fornecimento de geriatras atenda às necessidades da população e incentivar o desenvolvimento de unidades geriátricas para a gestão de casos complexos;
- Considerar a necessidade de novos quadros de funcionários (como coordenadores de saúde e conselheiros de autogestão) e ampliar as funções dos funcionários existentes, como agentes comunitários de saúde, a fim de coordenar os cuidados de saúde de adultos maiores no nível da comunidade.

Desenvolver sistemas para fornecer cuidados de longo prazo

No século XXI, não há nenhum país que não possa bancar um sistema abrangente de cuidados de longa duração. O objetivo central desses sistemas deve ser manter um nível de capacidade funcional em adultos maiores que possuem ou apresentam alto risco de perdas significativas da capacidade, bem como garantir que esse cuidado seja consistente com seus direitos básicos, liberdades fundamentais e dignidade humana. Isso exigirá reconhecer suas aspirações contínuas com o bem-estar e o respeito.

Os sistemas de cuidados de longa duração possuem muitos benefícios potenciais além de permitir que pessoas maiores, que dependam de cuidados, vivam vidas dignas. Estes incluem reduzir o uso inadequado de sistemas de cuidados agudos, ajudar as famílias a evitarem gastos exorbitantes com saúde e permitir que as mulheres tenham papéis sociais mais amplos. Ao compartilhar os riscos e encargos associados à dependência de cuidados, os sistemas de cuidados de longa duração podem, assim, contribuir para a coesão social.

Em países de alta renda, os desafios para a construção de sistemas abrangentes provavelmente giram em torno da necessidade de melhorar a qualidade dos cuidados de longa duração, desenvolver formas financeiramente sustentáveis de proporcioná-los a todos os que precisam, e melhor integrá-los aos sistemas de saúde. Em países de baixa e alta renda, o desafio pode ser o de construir um sistema que ainda não exista. Nesses cenários, a responsabilidade do cuidado de longo prazo,

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

muitas vezes tem sido deixada inteiramente às famílias. O desenvolvimento socioeconômico, o envelhecimento da população e as mudanças nos papéis das mulheres significam que essa prática já não é mais sustentável ou equitativa.

Apenas os governos podem criar e supervisionar esses sistemas. Porém, isso não significa que o cuidado de longo prazo seja de responsabilidade exclusiva dos governos. Em vez disso, os sistemas de cuidados de longo prazo devem ser baseados em parcerias explícitas com famílias, comunidades, outros profissionais da saúde e o setor privado, e devem refletir as preocupações e perspectivas dessas partes interessadas. O papel do governo (geralmente implementado por meio do Ministério da Saúde) será o de organizar essa parceria, treinar e prestar suporte aos cuidadores, garantir que a integração ocorra em vários serviços (incluindo com o setor de saúde), garantir a qualidade dos serviços e prestar serviços diretamente para aqueles que mais precisam (devido à sua capacidade intrínseca baixa ou seu *status* socioeconômico). Isso pode ser alcançado até mesmo em países com sérias limitações de recursos.

O relatório identifica três abordagens que serão cruciais para o desenvolvimento de sistemas de cuidados de longo prazo. São elas:

1. Estabelecer as bases necessárias para um sistema de cuidados de longo prazo;
2. Construir e manter uma força de trabalho sustentável e adequadamente treinada;
3. Garantir a qualidade dos cuidados de longo prazo.

Bases necessárias para um sistema de cuidados de longo prazo

Os sistemas de cuidados de longo prazo requerem uma estrutura de governança que pode guiar e supervisionar o desenvolvimento e atribuir responsabilidades para o avanço. Isso pode ajudar a definir os principais serviços e funções necessários, as barreiras que podem existir, quem é mais adequado para entregar os serviços e quem melhor pode preencher outras funções, como a formação e a acreditação. Deve-se focar principalmente no desenvolvimento do sistema de maneira que ajudem os adultos maiores a envelhecer em lugares adequados para eles e a manter vínculos com sua comunidade e redes sociais. Garantir o acesso a esse cuidado enquanto reduz o risco de que os beneficiários ou seus cuidadores tenham dificuldades financeiras exigirá recursos adequados e um compromisso com a priorização do apoio para aqueles com maiores necessidades de saúde e financeira. As principais ações que podem ser tomadas incluem:

- Reconhecer o cuidado de longo prazo como um importante bem público;
- Atribuir uma clara responsabilidade com o desenvolvimento de um sistema de cuidados de longo prazo e planejamento de como isso será alcançado;
- Criar mecanismos equitativos e sustentáveis para financiar os cuidados;
- Definir o papel do governo e desenvolver os serviços necessários para desempenhá-lo.

Força de trabalho de saúde sustentável e adequadamente treinada

Desenvolver a força de trabalho necessária para esses novos sistemas exigirá diversas ações. Muitas dessas delineadas em relação a sistemas de saúde também serão relevantes a cuidadores pagos de longo prazo. Porém, uma vez que o campo de cui-

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

dado de longo prazo é desvalorizado, uma estratégia adicional crucial deverá ser elaborada para garantir que cuidadores pagos de longo prazo recebam o *status* e o reconhecimento que suas contribuições merecem.

Além disso, ao contrário do que acontece no sistema de saúde, a maior parte dos cuidadores no sistema de cuidados de longo prazo são atualmente membros da família, voluntários, membros de organizações comunitárias e trabalhadores pagos, porém sem formação. A maioria é composta por mulheres. Fornecer a formação que lhes permita desempenhar bem o seu trabalho, enquanto alivia o estresse que surge por serem insuficientemente informados sobre como lidar com situações desafiadoras, será fundamental para a construção de um sistema de cuidados de longa duração. As principais ações a serem tomadas incluem:

- Melhorar os salários e as condições de trabalho dos cuidadores pagos de longo prazo e criar planos de carreira que lhes permitam passar para cargos com maiores responsabilidades e alta remuneração;
- Promulgar legislação que apoie acordos de trabalho flexíveis ou licenças para cuidadores familiares;
- Estabelecer mecanismos de suporte para cuidadores, como oferecer cuidados de repouso e recursos de formação ou de informação acessíveis;
- Conscientizar sobre o valor e as recompensas da prestação de cuidados, e lutar contra normas e papéis que impedem que homens e jovens atuem como cuidadores sociais;
- Apoiar as iniciativas da comunidade que aproximam os adultos maiores para agir como um recurso para a prestação de cuidados e outras atividades de desenvolvimento comunitário. Existem grandes exemplos em países de baixa e média renda, nos quais voluntários adultos maiores foram capacitados por meio de associações de adultos maiores para defender os seus direitos e prestar cuidados e apoio aos colegas que necessitavam. Esses conceitos podem ser transferíveis a cenários de renda mais alta.

Cuidados de longo prazo de qualidade

O primeiro passo para garantir a qualidade em cuidados de longo prazo será o de orientar os serviços em direção aos objetivos de otimizar a capacidade funcional. Isso exige que os sistemas e cuidadores vejam como podem otimizar a trajetória da capacidade dos adultos maiores e compensar a perda da capacidade por meio da prestação de cuidados e transformando os ambientes que podem ajudar o adulto maior a manter a capacidade funcional a um nível que garanta o bem-estar. As principais ações a serem tomadas incluem:

- Desenvolver e divulgar protocolos ou diretrizes de cuidados que abordem os principais problemas;
- Estabelecer mecanismos de credenciamento para serviços e cuidadores profissionais;
- Estabelecer mecanismos formais para coordenar o cuidado (incluindo entre serviços de cuidados de longo prazo e cuidados de saúde);
- Estabelecer sistemas de gestão de qualidade, a fim de ajudar a garantir que o foco na otimização da capacidade funcional seja mantido.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Criando ambientes favoráveis à população de adultos maiores

Este relatório adota o quadro da *Classificação de funcionamento, deficiência e saúde internacional* considerando que os ambientes incluam todo o contexto no qual vivemos (*56*). Isso inclui transporte, habitação, trabalho, proteção social, informação e comunicação, bem como serviços de saúde e cuidados de longo prazo, embora estes sejam tratados com mais detalhes separadamente no relatório. O quadro de saúde pública para o *Envelhecimento Saudável* identifica um objetivo comum para todas partes interessadas: otimizar a capacidade funcional. O relatório explora como isso pode ser alcançado em cinco domínios fortemente interconectados de capacidade funcional, essenciais para permitir que os adultos maiores realizem as tarefas que valorizam, Estas são as habilidades para:

- Atender às suas necessidades básicas;
- Aprender, crescer e tomar decisões;
- Movimentarem-se;
- Construir e manter relacionamentos; e
- Contribuir.

Juntas, essas habilidades permitem que os adultos maiores envelheçam de forma segura em um lugar adequado para eles, a fim de continuar a desenvolver-se pessoalmente, contribuir para as suas comunidades e manter a sua autonomia e saúde.

As ações necessárias para promover essas habilidades tomam muitas formas, porém operam de duas maneiras fundamentais. A primeira é por meio da construção e manutenção da capacidade intrínseca, tanto reduzindo riscos (como altos níveis de poluição no ar), incentivando comportamentos saudáveis (como atividades físicas) ou removendo barreiras (por exemplo, altos índices de criminalidade ou tráfego perigoso); ou prestando serviços que promovam a capacidade (como cuidados com a saúde). A segunda é a de permitir maior capacidade funcional em alguém com um determinado nível de capacidade. Em outras palavras, preenchendo a lacuna entre o que as pessoas podem fazer devido a seu nível de capacidade e o que poderiam fazer se vivessem em um ambiente favorável (por exemplo, fornecendo tecnologias de apoio adequadas, fornecendo transporte público acessível ou desenvolvendo vizinhanças mais seguras). Embora as intervenções de nível populacional possam melhorar os ambientes para muitas pessoas maiores em ambas as formas, muitas não serão capazes de serem totalmente beneficiadas sem apoio individualizado.

Uma vez que muitos setores e atores podem influenciar o *Envelhecimento Saudável*, uma abordagem coordenada para a política e a prática, que coloca as necessidades e as aspirações das pessoas mais maiores em seu centro, será crucial. Este relatório identifica três abordagens que atravessam quase todos os setores como prioridades para a implementação. São elas:

1. Combater a discriminação etária;
2. Permitir a autonomia;
3. Apoiar o *Envelhecimento Saudável* em todas as políticas e em todos os níveis de governo.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Combatendo a discriminação etária

Os estereótipos baseados em idade influenciam comportamentos, o desenvolvimento da política e até mesmo a pesquisa. Abordá-los ao combater a discriminação etária deve estar no cerne de qualquer resposta de saúde pública ao envelhecimento da população. Embora seja desafiador, as experiências do combate a outras formas de discriminação generalizada, como o sexismo e o racismo, mostram que as atitudes e as normas podem ser alteradas.

Combater a discriminação etária exigirá a criação, e a incorporação no pensamento de todas as gerações, de uma nova compreensão de envelhecimento. Isso não pode ser baseado em conceitos ultrapassados de que os adultos maiores são um fardo ou em suposições irrealistas de que os adultos maiores hoje evitaram, de alguma forma, os problemas de saúde de seus pais e avós. Em vez disso, demanda uma aceitação da ampla diversidade da experiência da idade avançada, um reconhecimento das injustiças que estão muitas vezes subjacentes e uma abertura para perguntar como as coisas podem ser feitas de maneira melhor. As principais ações a serem tomadas incluem:

- Realizar campanhas de comunicação para aumentar o conhecimento e a compreensão de envelhecimento entre os meios de comunicação, o público em geral, os tomadores de decisões políticas, os funcionários e os prestadores de serviços;
- Promulgar legislações contra discriminação baseada na idade;
- Garantir que uma visão equilibrada do envelhecimento seja apresentada nos meios de comunicação, por exemplo, minimizando o relato sensacionalista de crimes contra pessoas maiores.

Autonomia

A segunda prioridade transversal é permitir a autonomia. A autonomia depende fortemente do atendimento das necessidades básicas de um adulto maior e, por sua vez, possui grande influência sobre a dignidade, integridade, liberdade e independência dos adultos maiores e tem sido repetidamente identificada como um componente central de seu bem-estar geral.

As pessoas maiores têm o direito de fazer escolhas e assumir o controle de uma série de questões, incluindo onde vivem, os relacionamentos que têm, o que vestem, como passam seu tempo e se submetem-se a tratamento ou não. O potencial de escolha e controle é moldado por muitos fatores, incluindo a capacidade intrínseca dos adultos maiores, os ambientes em que vivem, os recursos pessoais e financeiros que podem levar em consideração e as oportunidades disponíveis para eles.

Uma ação-chave para permitir a autonomia será maximizando a capacidade intrínseca, que é amplamente discutida nas estratégias relacionadas aos sistemas de saúde. Porém, a autonomia pode ser reforçada, independente do nível de capacidade do adulto maior. As ações que podem ajudar a alcançar esse objetivo incluem:

- Promulgar legislações que protejam os direitos dos adultos maiores (por exemplo, protegendo-os do abuso), apoiar os adultos maiores na conscientização e desfrute de seus direitos, e criar mecanismos que podem ser utilizados para abordar as violações dos seus direitos, inclusive em situações de emergência;
- Prestar serviços que facilitem o funcionamento, como tecnologias de apoio e serviços baseados na comunidade ou em casa;

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

- Fornecer mecanismos para planejamento avançado de cuidados e tomada de decisões apoiadas que permitam aos adultos maiores manter o nível de controle sobre suas vidas, apesar da perda significativa de capacidade;
- Criar oportunidades acessíveis para aprendizado e crescimento ao longo da vida.

Envelhecimento Saudável em todas as políticas e em todos os níveis de governo

Em um número cada vez maior de países, mais de 1 em cada 5 pessoas têm mais de 60 anos. Poucas políticas ou serviços não irão afetá-los de alguma forma. Incluir o *Envelhecimento Saudável* em todas as políticas e em todos os níveis de governo será, portanto, crucial. Estratégias e planos de ação nacionais, regionais, estaduais ou municipais de envelhecimento podem ajudar a orientar essa reposta intersetorial, bem como assegurar uma resposta coordenada abrangendo diversos setores e níveis de governo. Essas estratégias e planos devem estabelecer compromissos claros com os objetivos e linhas claras de responsabilidade, ter orçamentos adequados e especificar mecanismos para coordenação, monitoramento, avaliação e relatório entre os setores. A coleta e a utilização de informações desagregadas por idade sobre as capacidades dos adultos maiores também serão importantes. Isso pode facilitar as análises de eficácia e lacunas em políticas, sistemas e serviços existentes. Além disso, os mecanismos para consultar e envolver adultos maiores ou organizações de adultos maiores no desenvolvimento e avaliação de políticas pode ajudar a garantir sua relevância para populações locais. Entretanto, existem diversas outras áreas de ação, incluindo:

- Estabelecer políticas e programas que ampliem as opções de habitação para adultos maiores e auxiliem com modificações no lar que permitam aos adultos maiores envelhecerem em um local adequado;
- Introduzir medidas para garantir que os adultos maiores sejam protegidos contra a pobreza, por exemplo, por meio de esquemas de proteção social;
- Fornecer oportunidades de participação social e de desempenhar papéis sociais significativos, visando especificamente os processos marginalizam e isolam os adultos maiores;
- Remover barreiras, estabelecer normas de acessibilidade e garantir a conformidade em edifícios, transporte e tecnologias de informação e comunicação;
- Considerar o planejamento urbano e as decisões de utilização da terra e seu impacto sobre a segurança e a mobilidade das pessoas maiores;
- Promover a diversidade da idade e inclusão em ambientes de trabalho.

Melhorar a medição, o monitoramento e a compreensão

Fazer progressos com o *Envelhecimento Saudável* exigirá uma compreensão muito melhor de questões e tendências relacionadas à idade. Muitas questões básicas permanecem sem respostas.

- Quais são os padrões atuais do *Envelhecimento Saudável?* Eles estão mudando ao longo do tempo?
- Quais são os determinantes do *Envelhecimento Saudável?*

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

- As desigualdades estão aumentando ou diminuindo?
- Quais intervenções trabalham para promover o *Envelhecimento Saudável* e em quais subgrupos da população elas trabalham?
- Qual é o prazo e a sequência adequada dessas intervenções?
- Quais são as necessidades de cuidados de saúde e cuidados de longo prazo entre adultos maiores e quão bem elas estão sendo atendidas?
- Quais são as reais contribuições econômicas feitas pelos adultos maiores e os verdadeiros custos e benefícios de promover o *Envelhecimento Saudável?*

Como um primeiro passo para respondê-las, os adultos maiores terão que ser incluídos nas estatísticas vitais e em pesquisas na população geral, e as análises desses recursos de informação devem ser desagregadas por idade e sexo. Medidas adequadas de *Envelhecimento Saudável* e seus determinantes e distribuições também devem ser incluídas nesses estudos.

Porém, também devem ser promovidas pesquisas em uma gama de setores específicos relacionados ao envelhecimento e saúde, o que exigirá um acordo sobre os principais conceitos e como eles podem ser medidos. Abordagens, como estudos plurinacionais e multidisciplinares devem ser incentivadas, uma vez que podem representar a diversidade de uma população e investigar os determinantes do *Envelhecimento Saudável* e os diferentes contextos dos adultos maiores. Portanto, também deve haver envolvimento e contribuição dos adultos maiores, uma vez que pode levar a resultados mais relevantes e inovadores. Então, conforme conhecimentos novos e mais relevantes sobre o envelhecimento e a saúde são gerados, serão necessários mecanismos globais e locais para assegurar a sua tradução rápida em prática clínica, intervenções de saúde pública baseadas na população ou políticas de saúde e políticas sociais.

Três abordagens serão cruciais pra melhorar a medição, o monitoramento e a compreensão. São elas:

1. Acordo sobre métricas, medidas e abordagens analíticas para o *Envelhecimento Saudável;*
2. Melhorar a compreensão do *status* de saúde e necessidades de populações mais maiores e quão bem as suas necessidades estão sendo atendidas;
3. Aumentar a compreensão das trajetórias do *Envelhecimento Saudável* e o que pode ser feito para melhorá-las.

Métricas, medidas e abordagens analíticas

A métrica atual e os métodos utilizados no campo do envelhecimento são limitados, o que impede uma compreensão sólida sobre os principais aspectos do *Envelhecimento Saudável.* É necessário um consenso sobre quais abordagens e métodos são mais adequados. Estes deverão ser elaborados de diversos campos e permitir que sejam feitas comparações e, possivelmente, ligações de dados coletados de diversos países, cenários e setores. As prioridades incluem:

- Desenvolver e alcançar um consenso sobre métrica, estratégias de medição, instrumentos, testes e biomarcadores para os principais conceitos relacionados ao *Envelhecimento Saudável*, incluindo capacidade funcional, capacidade

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

intrínseca, bem-estar subjetivo, características de saúde, características pessoais, herança genética, multimorbilidade e a necessidade de serviços e atendimento;
- Chegar a um consenso sobre abordagens para avaliar e interpretar as trajetórias dessas métricas e medidas durante o curso da vida. Será importante demonstrar como as informações geradas podem servir como contribuições para a política, acompanhamento, avaliação, decisões clínicas ou de saúde pública;
- Desenvolver e aplicar abordagens melhoradas para testar intervenções clínicas que levam em consideração a diferente fisiologia de adultos maiores e multimorbilidade.

O *status* de saúde e necessidades de populações mais maiores

Embora a pesquisa baseada na população geral e a vigilância precisam colocar maior ênfase em adultos maiores, a pesquisa baseada em população específica sobre adultos maiores também é necessária para identificar os níveis e a distribuição da capacidade funcional e capacidade intrínseca; como elas mudam ao longo do tempo; e as necessidades de cuidados de saúde, cuidados e apoio, e como estas estão sendo atendidas. Essa pesquisa poderá incluir:

- O estabelecimento de pesquisas de população de adultos maiores regular que pode refletir em detalhes a capacidade funcional; a capacidade intrínseca; estados de saúde específicos; a necessidade de cuidados de saúde ou cuidados de longo prazo ou mudanças ambientais mais amplas e se essas necessidades estão sendo atendidas;
- O mapeamento de tendências em capacidade intrínseca e capacidade funcional em diferentes coortes de nascimento e determinando se a expectativa maior de vida está associada aos anos adicionais de saúde;
- A identificação de indicadores e mecanismos para a fiscalização contínua das trajetórias do *Envelhecimento Saudável.*

As trajetórias do *Envelhecimento Saudável* e o que pode ser feito para melhorá-las

A promoção do *Envelhecimento Saudável* exigirá uma compreensão muito melhor de trajetórias comuns da capacidade intrínseca e da capacidade funcional, seus determinantes e a eficácia das intervenções para modificá-las. As principais ações a serem tomadas para alcançar esse objetivo incluem:

- Identificar o alcance e os tipos de trajetórias da capacidade intrínseca e da capacidade funcional e seus determinantes em diferentes populações;
- Quantificar o impacto dos cuidados com a saúde, cuidado de longo prazo e intervenções ambientais nas trajetórias do *Envelhecimento Saudável* e identificar os caminhos pelos quais operam;
- Melhor quantificar a contribuição econômica dos adultos maiores e os custos da prestação dos serviços de que necessitam para o *Envelhecimento Saudável* e desenvolver maneiras rigorosas, válidas e comparáveis de análise de retorno sobre os investimentos.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Conclusão

Uma ação de saúde pública abrangente relacionada ao envelhecimento é uma necessidade urgente e algo pode ser feito em todos os cenários, não importa o nível de desenvolvimento socioeconômico.

Este relatório descreve um quadro de saúde pública para a ação que é construída sobre o conceito de *Envelhecimento Saudável*. Esta resposta social ao envelhecimento da população exigirá uma transformação dos sistemas de saúde longe dos modelos curativos baseados em doença e para a prestação de cuidados integral e centrados em adultos maiores. Exigirá o desenvolvimento, às vezes do zero, de sistemas abrangentes de cuidados de longo prazo. Também exigirá uma resposta coordenada de outros diversos setores e múltiplos níveis de governo. Deve ser construído sobre uma mudança fundamental em nossa compreensão sobre o envelhecimento para uma que tenha em conta a diversidade das populações maiores e responda às desigualdades que muitas vezes estão subjacentes. E exigirá recorrer a melhores formas de medir e monitorar a saúde e o funcionamento das populações mais maiores.

Embora essas ações inevitavelmente exigirão recursos, elas podem ser um bom investimento no futuro da sociedade: um futuro que proporciona à pessoas maiores a liberdade de viver vidas que as gerações anteriores podem nunca ter imaginado.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Lista de Referências

1. World economic and social survey 2007: development in an ageing world. New York: United Nations; 2007 (http://www.un.org/en/development/desa/policy/wess/wess_archive/2007wess.pdf, accessed 22 July 2015).
2. Beard JR, Biggs S, Bloom DE, Fried LP, Hogan P, Kalache A, et al. Introduction. In: Beard JR, Biggs S, Bloom DE, Fried LP, Hogan P, Kalache A, et al., editors. Global population ageing: peril or promise? Geneva: World Economic Forum; 2012. pp. 4–13 (http://www3.weforum.org/docs/WEF_GAC_GlobalPopulationAgeing_Report_2012.pdf, accessed 22 July 2015).
3. Lloyd-Sherlock P, McKee M, Ebrahim S, Gorman M, Greengross S, Prince M, et al. Population ageing and health. Lancet. 2012 Apr 7;379(9823):1295–6. doi: http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736(12)60519-4 PMID: 22480756
4. Smith A. Grand challenges of our aging society: workshop summary. Washington (DC): National Academies Press; 2010. (http://www.nap.edu/catalog/12852/grand-challenges-of-our-aging-society-workshop-summary, accessed 15 July 2015).
5. Butler RN. Ageism: a foreword. J Soc Issues. 1980;36(2):8–11. doi: http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-4560.1980.tb02018.x
6. Steves CJ, Spector TD, Jackson SH. Ageing, genes, environment and epigenetics: what twin studies tell us now, and in the future. Age Ageing. 2012 Sep;41(5):581–6. doi: http://dx.doi.org/10.1093/ageing/afs097 PMID: 22826292
7. Commission on Social Determinants of Health. Closing the gap in a generation: health equity through action on social determinants of health. Final report of the Commission on Social Determinants of Health. Geneva: World Health Organization; 2008 (http://whqlibdoc.who.int/publications/2008/9789241563703_eng.pdf, accessed 21 July 2015).
8. Dannefer D. Cumulative advantage/disadvantage and the life course: cross-fertilizing age and social science theory. J Gerontol B Psychol Sci Soc Sci. 2003 Nov;58(6):S327–37. doi: http://dx.doi.org/10.1093/geronb/58.6.S327 PMID: 14614120
9. Lee C, Dobson AJ, Brown WJ, Bryson L, Byles J, Warner-Smith P, et al. Cohort profile: the Australian Longitudinal Study on Women's Health. Int J Epidemiol. 2005 Oct;34(5):987–91. doi: http://dx.doi.org/10.1093/ije/dyi098 PMID: 15894591
10. Levy B, Banaji M. Implicit ageism. In: Nelson T, editor. Ageism: stereotyping and prejudice against older persons. Cambridge (MA): MIT Press; 2002:49–75 (https://mitpress.mit.edu/index.php?q=books/ageism, accessed 21 July 2015).
11. Kite M, Wagner L. Attitudes toward older and younger adults. In: Nelson T, editor. Ageism: stereotyping and prejudice against older persons. Cambridge (MA): MIT Press; 2002:129–61 (https://mitpress.mit.edu/index.php?q=books/ageism, accessed 21 July 2015).
12. Cook J. The socio-economic contribution of older people in the UK. Work Older People. 2011;15(4):141–6. doi: http://dx.doi.org/10.1108/13663661111191257
13. Aboderin IA, Beard JR. Older people's health in sub-Saharan Africa. Lancet. 2015 Feb 14;385(9968):e9–11.
14. Aboderin I, Kizito P. Dimensions and determinants of health in old age in Kenya. Nairobi: National Coordinating Agency for Population and Development; 2010.
15. McIntyre D. Health policy and older people in Africa. In: Lloyd-Sherlock P, editor. Living longer: ageing, development and social protection. London: Zed Books; 2004:160–83 (http://zedbooks.co.uk/node/21198, accessed 21 July 2015).
16. Terraneo M. Inequities in health care utilization by people aged 50+: evidence from 12 European countries. Soc Sci Med. 2015 Feb;126:154–63. doi: http://dx.doi.org/10.1016/j.socscimed.2014.12.028 PMID: 25562311
17. Fitzpatrick AL, Powe NR, Cooper LS, Ives DG, Robbins JA. Barriers to health care access among the elderly and who perceives them. Am J Public Health. 2004 Oct;94(10):1788–94. doi: http://dx.doi.org/10.2105/AJPH.94.10.1788 PMID: 15451751
18. Oliver D, Foot C, Humphries R. Making our health and care systems fit for an ageing population. London: The King's Fund; 2014 (http://www.kingsfund.org.uk/sites/files/kf/field/field_publication_file/making-health-care-systems-fit-ageing-population-oliver-foot-humphries-mar14.pdf, accessed 21 July 2015).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

19. Kingsley DE. Aging and health care costs: narrative versus reality. Poverty Public Policy. 2015;7(1):3–21. doi: http://dx.doi.org/10.1002/pop4.89
20. Rolden HJA, van Bodegom D, Westendorp RGJ. Variation in the costs of dying and the role of different health services, socio-demographic characteristics, and preceding health care expenses. Soc Sci Med. 2014 Nov;120(0):110–7. doi: http://dx.doi.org/10.1016/j.socscimed.2014.09.020 PMID: 25238558
21. Hagist C, Kotlikoff L. Who's going broke? Comparing healthcare costs in ten OECD countries. Cambridge (MA): National Bureau of Economic Research; 2005. doi: http://dx.doi.org/10.3386/w11833
22. Wong A, van Baal PHM, Boshuizen HC, Polder JJ. Exploring the influence of proximity to death on disease-specific hospital expenditures: a carpaccio of red herrings. Health Econ. 2011 Apr;20(4):379–400. doi: http://dx.doi.org/10.1002/hec.1597 PMID: 20232289
23. Polder JJ, Barendregt JJ, van Oers H. Health care costs in the last year of life–the Dutch experience. Soc Sci Med. 2006 Oct;63(7):1720–31. doi: http://dx.doi.org/10.1016/j.socscimed.2006.04.018 PMID: 16781037
24. Kardamanidis K, Lim K, Da Cunha C, Taylor LK, Jorm LR. Hospital costs of older people in New South Wales in the last year of life. Med J Aust. 2007 Oct 1;187(7):383–6. PMID: 17907999
25. Hoover DR, Crystal S, Kumar R, Sambamoorthi U, Cantor JC. Medical expenditures during the last year of life: findings from the 1992–1996 Medicare current beneficiary survey. Health Serv Res. 2002 Dec;37(6):1625–42. doi: http://dx.doi.org/10.1111/1475-6773.01113 PMID: 12546289
26. Crimmins EM, Beltrán-Sánchez H. Mortality and morbidity trends: is there compression of morbidity? J Gerontol B Psychol Sci Soc Sci. 2011 Jan;66(1):75–86. doi: http://dx.doi.org/10.1093/geronb/gbq088 PMID: 21135070
27. Manton KG, Gu X, Lamb VL. Change in chronic disability from 1982 to 2004/2005 as measured by long-term changes in function and health in the U.S. elderly population. Proc Natl Acad Sci USA. 2006 Nov 28;103(48):18374–9. doi: http://dx.doi.org/10.1073/pnas.0608483103 PMID: 17101963
28. Seeman TE, Merkin SS, Crimmins EM, Karlamangla AS. Disability trends among older Americans: National Health And Nutrition Examination Surveys, 1988–1994 and 1999–2004. Am J Public Health. 2010 Jan;100(1):100–7. doi: http://dx.doi.org/10.2105/AJPH.2008.157388 PMID: 19910350
29. Liao Y, McGee DL, Cao G, Cooper RS. Recent changes in the health status of the older U.S. population: findings from the 1984 and 1994 supplement on aging. J Am Geriatr Soc. 2001 Apr;49(4):443–9. doi: http://dx.doi.org/10.1046/j.1532-5415.2001.49089.x PMID: 11347789
30. Hung WW, Ross JS, Boockvar KS, Siu AL. Recent trends in chronic disease, impairment and disability among older adults in the United States. BMC Geriatr. 2011;11(1):47. doi: http://dx.doi.org/10.1186/1471-2318-11-47 PMID: 21851629
31. Lin S-F, Beck AN, Finch BK, Hummer RA, Masters RK. Trends in US older adult disability: exploring age, period, and cohort effects. Am J Public Health. 2012 Nov;102(11):2157–63. doi: http://dx.doi.org/10.2105/AJPH.2011.300602 PMID: 22994192
32. Stewart ST, Cutler DM, Rosen AB. US trends in quality-adjusted life expectancy from 1987 to 2008: combining national surveys to more broadly track the health of the nation. Am J Public Health. 2013 Nov;103(11):e78–87. doi: http://dx.doi.org/10.2105/AJPH.2013.301250 PMID: 24028235
33. Jagger C, Gillies C, Moscone F, Cambois E, Van Oyen H, Nusselder W, et al.; EHLEIS team. Inequalities in healthy life years in the 25 countries of the European Union in 2005: a cross-national meta-regression analysis. Lancet. 2008 Dec 20;372(9656):2124–31. doi: http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736(08)61594-9 PMID: 19010526
34. Lafortune G, Balestat G. Trends in severe disability among elderly people: assessing the evidence in 12 OECD countries and the fututre implications. Paris: OECD Publishing; 2007 doi: http://dx.doi.org/10.1787/217072070078
35. Zheng X, Chen G, Song X, Liu J, Yan L, Du W, et al. Twenty-year trends in the prevalence of disability in China. Bull World Health Organ. 2011 Nov 1;89(11):788–97. doi: http://dx.doi.org/10.2471/BLT.11.089730 PMID: 22084524
36. Cheng ER, Kindig DA. Disparities in premature mortality between high- and low-income US counties. Prev Chronic Dis. 2012;9:E75. PMID: 22440549

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

37. Olshansky SJ, Antonucci T, Berkman L, Binstock RH, Boersch-Supan A, Cacioppo JT, et al. Differences in life expectancy due to race and educational differences are widening, and many may not catch up. Health Aff (Millwood). 2012 Aug;31(8):1803–13. doi: http://dx.doi.org/10.1377/hlthaff.2011.0746 PMID: 22869659
38. Chatterji S, Byles J, Cutler D, Seeman T, Verdes E. Health, functioning, and disability in older adults—present status and future implications. Lancet. 2014 Nov 5;385(9967):563-75. doi: http://dx.doi.org/10.1377/hlthaff.2011.0746 PMID: 22869659
39. Polivka L. Globalization, population, aging, and ethics. J Aging Identity. 2001;6(3):147–63. doi: http://dx.doi.org/10.1023/A:1011312300122
40. Arxer SL, Murphy JW. The Symbolism of globalization, development, and aging. Dordrecht: Springer; 2012 (http://USYD.eblib.com.au/patron/FullRecord.aspx?p=994408, accessed 21 July 2015).
41. Gasper D. Sen's capability approach and Nussbaum's capabilities ethic. J Int Dev. 1997;9(2):281–302. doi: http://dx.doi.org/10.1023/A:1011312300122
42. Nussbaum MC. Capabilities as fundamental entitlements: Sen and social justice. Fem Econ. 2003;9(2–3):33–59. doi: http://dx.doi.org/10.1080/1354570022000077926
43. Nussbaum M. Capabilities and social justice. Int Stud Rev. 2002;4:123–35. doi: http://dx.doi.org/10.1023/A:1011312300122
44. Kirkwood TB. A systematic look at an old problem. Nature. 2008 Feb 7;451(7179):644–7. doi: http://dx.doi.org/10.1038/451644a PMID: 18256658
45. Baltes P, Freund A, Li S-C. The psychological science of human ageing. In: Johnson ML, Bengtson VL, Coleman PG, Kirkwood TBL, editors. The Cambridge handbook of age and ageing. Cambridge: Cambridge University Press; 2005:47–71.
46. Carstensen LL. The influence of a sense of time on human development. Science. 2006 Jun 30;312(5782):1913–5. doi: http://dx.doi.org/10.1126/science.1127488 PMID: 16809530
47. Adams KB. Changing investment in activities and interests in elders' lives: theory and measurement. Int J Aging Hum Dev. 2004;58(2):87–108. doi: http://dx.doi.org/10.2190/0UQ0-7D8X-XVVU-TF7X PMID: 15259878
48. Hicks JA, Trent J, Davis WE, King LA. Positive affect, meaning in life, and future time perspective: an application of socioemotional selectivity theory. Psychol Aging. 2012 Mar;27(1):181–9. doi: http://dx.doi.org/10.1037/a0023965 PMID: 21707177
49. Dillaway HE, Byrnes M. Reconsidering successful aging: A call for renewed and expanded academic critiques and conceptualizations. J Appl Gerontol. 2009;28(6):702–22. doi: http://dx.doi.org/10.1177/0733464809333882
50. Steptoe A, Deaton A, Stone AA. Subjective wellbeing, health, and ageing. Lancet. 2015 Feb 14;385(9968):640-8. doi: http://dx.doi.org/10.1089/rej.2008.0721 PMID: 18729815
51. Saß A-C, Wurm S, Ziese T. [Somatic and Psychological Health]. In: Tesch-Römer C, Böhm K, Ziese T, editors. [Somatic and Psychological Health]. Berlin: Robert Koch-Institut; 2009 (in German).
52. Lordos EF, Herrmann FR, Robine JM, Balahoczky M, Giannelli SV, Gold G, et al. Comparative value of medical diagnosis versus physical functioning in predicting the 6-year survival of 1951 hospitalized old patients. Rejuvenation Res. 2008 Aug;11(4):829–36. doi: http://dx.doi.org/10.1089/rej.2008.0721 PMID: 18729815
53. Ham C. The ten characteristics of the high-performing chronic care system. Health Econ Policy Law. 2010 Jan;5(Pt 1):71–90. doi: http://dx.doi.org/10.1017/S1744133109990120 PMID: 19732475
54. Low LF, Yap M, Brodaty H. A systematic review of different models of home and community care services for older persons. BMC Health Serv Res. 2011;11(1):93. doi: http://dx.doi.org/10.1186/1472-6963-11-93 PMID: 21549010
55. Eklund K, Wilhelmson K. Outcomes of coordinated and integrated interventions targeting frail elderly people: a systematic review of randomised controlled trials. Health Soc Care Community. 2009 Sep;17(5):447–58. doi: http://dx.doi.org/10.1111/j.1365-2524.2009.00844.x PMID: 19245421
56. International classification of functioning, disability and health. Geneva: World Health Organization; 2001.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

Uma ação de saúde pública abrangente relacionada ao envelhecimento da população é uma necessidade urgente. Essa ação exigirá mudanças essenciais, não apenas no que fazemos, mas em como pensamos sobre o envelhecimento em si. O *Relatório mundial de envelhecimento e saúde* delineia um quadro de ação para promover o *Envelhecimento Saudável* construído em torno do novo conceito de capacidade funcional. Isso exigirá uma transformação dos sistemas de saúde, longe dos modelos curativos baseados em doença e para a prestação de cuidados integrales e centrados em pessoas maiores. Exigirá o desenvolvimento, às vezes do zero, de sistemas abrangentes de cuidados de longo prazo. Também exigirá uma resposta coordenada de outros diversos setores e nos vários níveis de governo. E exigirá recorrer a melhores formas de medir e monitorar a saúde e o funcionamento das populações maiores.

Essas ações provavelmente constituem um investimento sólido no futuro da sociedade. Um futuro que proporciona aos pessoas maiores a liberdade de viver vidas que as gerações anteriores podem nunca ter imaginado.

WHO/FWC/ALC/15.01

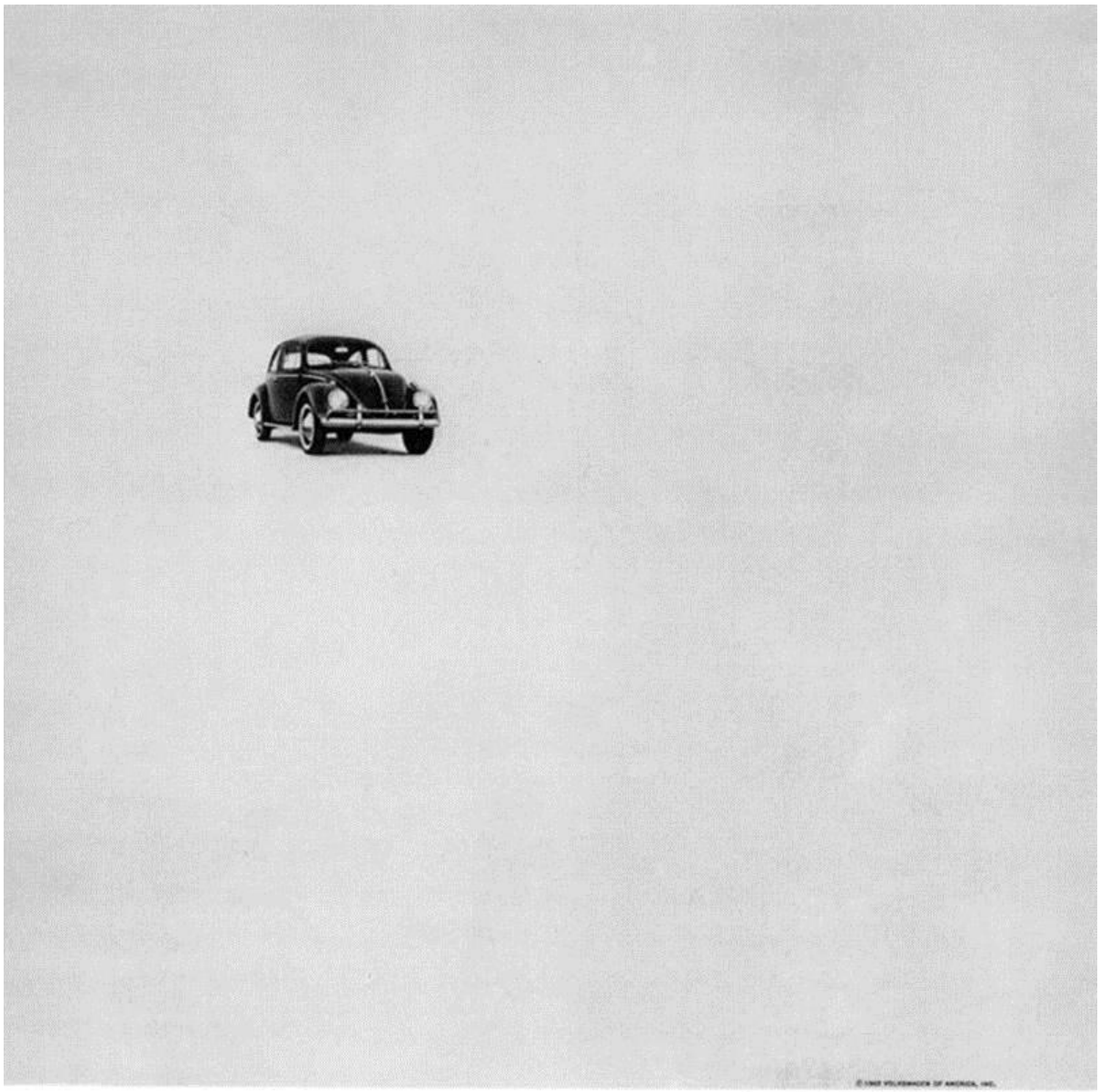
PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

ANEXO C – CAMPANHA I WANT MY MTV - George Lois

Ilustração 100 - Comerciais disponíveis através do QRCODE:

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA

ANEXO D – CAMPANHA THINK SMALL - George Lois



Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.

A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.

The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.

Nobody even stares at our shape.

In fact, some people who drive our little flivver don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.

Or using five pints of oil instead of five quarts.

Or never needing anti-freeze.

Or racking up 40,000 miles on a set of tires.

That's because once you get used to some of our economies, you don't even think about them any more.

Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill. Or trade in your old VW for a new one.

Think it over.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513143/CA