



**Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação**
Universidade Europeia

2022

**Catarina
Carvalho Gomes**

**Pele Sem Biografia:
A Estigmatização do Envelhecimento Feminino
na Publicidade de Cosméticos Anti-Idade**



**Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação**
Universidade Europeia

2022

**Catarina
Carvalho
Gomes**

**Pele Sem Biografia:
A Estigmatização do Envelhecimento Feminino
na Publicidade de Cosméticos Anti-Idade**

Dissertação apresentada ao IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design & Publicidade realizada sob a orientação científica da Doutora Maria José Cadarso Batalha, Professora Auxiliar do IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer à minha família, especialmente à minha mãe e ao meu pai, que sempre me incentivaram a prosseguir os estudos e fizeram-me acreditar que tudo estava ao meu alcance, dando-me todas as oportunidades e apoio possíveis. Obrigada à minha irmã e amigas por terem ouvido as minhas lamúrias e me terem encorajado incessantemente.

À minha orientadora Professora Maria Cadarso, agradeço o todo o apoio ao longo destes meses. Desde o primeiro dia, o interesse e entusiasmo constantes que demonstrou em relação ao tema da minha dissertação motivaram-me a prosseguir de forma dedicada.

Gostaria também de expressar a minha gratidão à Paula Bento da Vogue Portugal e Leonor Teixeira da Lux Woman, sem a colaboração das quais esta investigação não teria sido possível. Obrigada por gentilmente me terem cedido os materiais necessários à realização deste trabalho académico.

Por último, mas certamente não menos importante, quero deixar uma palavra de reconhecimento ao Professor Pedro Vasconcelos do ISCTE-IUL, cujas aulas de Sociologia do Género revolucionaram para sempre a minha forma de pensar. As aprendizagens que me passou obrigaram-me a desconstruir todos os pressupostos sobre as questões de género e, acima de tudo, moldaram e continuam a moldar a minha noção de identidade enquanto mulher.

«The harmony of soul and body – how much that is! We in our madness have separated the two, and have invented a realism that is vulgar, and ideality that is void.»

Oscar Wilde, *The Picture of Dorian Gray*

Palavras-chave

Publicidade; Cosméticos; Antienvelhecimento; Estratégias de Comunicação; Cultura da Beleza.

Resumo

Tendo em conta os padrões de beleza da cultura ocidental, o envelhecimento feminino é um fenómeno profundamente estigmatizado. O ideal de beleza para mulheres mais velhas está vinculado a uma rigorosa preservação da juventude que requer uma autovigilância constante dos sinais de envelhecimento.

A publicidade, em particular a que promove cosméticos designados para prevenir e reduzir os sinais da idade, tem um papel ativo na difusão e reforço deste estigma. As imagens e narrativas que são reproduzidas neste meio em relação ao rosto feminino em envelhecimento estabelecem expectativas biologicamente inatingíveis.

Este estudo examina as estratégias textuais e visuais que marcam os anúncios de cosméticos anti-idade. A análise de conteúdo de uma amostra recolhida em duas revistas femininas, mostra como a retórica publicitária conjuga vários domínios, apoiando-se especialmente na ciência, para conferir uma alegada complexidade e legitimidade aos argumentos apresentados. A mensagem transversal configura os sinais de envelhecimento como disrupções na saúde da pele que necessitam de ser tratadas com cosméticos. A análise crítica de discurso concluiu que os anúncios exacerbam o estigma, ao conceberem as rugas e outras transformações naturais da idade como problemas indesejáveis, que as mulheres devem monitorizar através de trabalho de beleza escrupuloso e extensivo.

Keywords

Advertising; Cosmetics; Anti-aging; Communication Strategies; Beauty Culture.

Abstract

According to western culture's beauty standards, female aging is a profoundly stigmatized phenomenon. The beauty ideal for middle-aged women remains linked to a strict preservation of a youthful appearance that requires constant self-monitoring of the physical signs of aging.

Advertising, in particular concerning cosmetics marketed to prevent and reduce the signs of aging, plays an active role in spreading and reinforcing this stigma. The images and narratives reproduced in the adverts regarding aging female faces establish expectations that are biologically unattainable.

This study examines the textual and visual strategies employed in anti-aging cosmetics adverts. Content analysis of a sample collected from two women's magazines demonstrates how advertising rhetoric combines several domains, relying heavily on science, to bestow an alleged complexity and legitimacy upon the arguments presented. The prevailing message frames signs of aging as disruptions to the skin's health, that need to be treated with cosmetics. Through a critical discourse analysis, the adverts were found to exacerbate the stigma, by conceiving wrinkles and other natural physical changes that come along with age as undesirable problems that women must monitor through scrupulous and extensive beauty work.

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE FIGURAS	IX
ÍNDICE DE TABELAS	XII
GLOSSÁRIO.....	XIII
SIGLAS	XIII
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....	1
1.1. MOTIVAÇÃO	1
1.2. TEMA E PROBLEMÁTICA.....	1
1.3. OBJETIVOS E QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	2
1.4. DESENHO DA INVESTIGAÇÃO	3
1.5. DOCUMENTO EM SÍNTESE	5
CAPÍTULO II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO-PRÁTICO	6
2.1. INTRODUÇÃO	6
2.2. O ESTIGMA DO ENVELHECIMENTO FEMININO.....	8
2.3. O TRABALHO DE BELEZA	14
2.3.1. <i>Gestão da aparência física numa cultura de imagem patriarcal</i>	14
2.3.2. <i>Self-care: a criação de falsas necessidades numa sociedade de consumo</i>	18
2.4. A PUBLICIDADE DE COSMÉTICOS ANTI-IDADE.....	20
2.4.1 <i>O papel da publicidade na construção de realidades sociais</i>	20
2.4.2. <i>A representação das mulheres mais velhas nos media</i>	21
2.4.3. <i>A retórica estratégica e técnicas visuais dos anúncios de cosméticos antienvelhecimento</i>	24
2.4.4. <i>Casos relevantes</i>	30
2.5. CONCLUSÃO DE CAPÍTULO	39
CAPÍTULO III – METODOLOGIA.....	42
3.1. INTRODUÇÃO	42
3.2. SELEÇÃO DA AMOSTRA.....	43
3.3. CODIFICAÇÃO DAS CATEGORIAS TEMÁTICAS.....	58
3.4. CATEGORIAS.....	61
3.4.1. <i>Categorias de análise textual</i>	61
3.4.2. <i>Categorias da análise visual</i>	70
3.5. ANÁLISE DOS RESULTADOS	73
3.6. CONCLUSÃO DE CAPÍTULO	79

CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	81
4.1. INTRODUÇÃO	81
4.2. REFLEXÃO CRÍTICA.....	81
4.3. LIMITAÇÕES.....	89
4.4. INVESTIGAÇÃO FUTURA.....	89
4.5. CONCLUSÃO DE CAPÍTULO	91
CAPÍTULO V - CONCLUSÃO.....	92
5.1. INTRODUÇÃO	92
5.2. CONTRIBUTOS.....	92
5.3. CONCLUSÕES FINAIS.....	93
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	I
BIBLIOGRAFIA	VII
ANEXOS	XI

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Desenho da investigação.....	4
Figura 2 - Anúncio Palmolive 1940.....	26
Figura 3 – Anúncio Palmolive 1938.....	26
Figura 4 - Anúncio Creme Benamôr I.....	26
Figura 5 - Anúncio Creme Benâmor II.....	26
Figura 6 – L’Oréal Age Re-Perfect, Jane Fonda	31
Figura 7 – L’Oréal Age Perfect, Helen Mirren I.....	32
Figura 8 – L’Oréal Age Perfect Extraordinary Oil, Jane Fonda.....	32
Figura 9 – L’Oréal Age Perfect Eye Renewal, Julianne Moore.....	33
Figura 10 – L’Oréal Age Perfect, Helen Mirren II.....	34
Figura 11 - L’Oréal Revitalift, Megan Gale.....	35
Figura 12 – L’Oréal Revitalift, Eva Longoria	36
Figura 13 – L’Oréal Revitalift Laser x3, Helena Christensen.....	37
Figura 14 – Lancôme Advanced Génifique, Kate Winslet.....	38
Figura 15 – Lancôme Advanced Génifique (40, 32, 25, 39).....	38
Figura 16 – Dior Capture Youth, Cara Delevingne.....	39
Figura 17 – Estée Lauder, Advanced Night Repair I	45
Figura 18 – Estée Lauder, Advanced Night Repair II	46
Figura 19 – Clinique, Clinique iD	46
Figura 20 – Clinique, Clinique Smart Clinical MD	47
Figura 21 – Caudalie, Resveratrol	47
Figura 22 – Caudalie, Vinoperfect	48
Figura 23 – Lancôme, Rénergie Multi-Lift Ultra	48
Figura 24 – Lancôme, Advanced Génifique I	49
Figura 25 – Lancôme, Advanced Génifique II.....	49
Figura 26 – Uriage, Age Protect.....	50
Figura 27 – Vichy, Specialist Peptide-C	50
Figura 28 – Vichy, Neovadiol Phytosculpt	51
Figura 29 – Vichy, Liftactiv Collagen Specialist	51
Figura 30 – Nivea, Hyaluron Cellular Filler	52
Figura 31 – Sesderma, C-Vit.....	52
Figura 32 – Dvine, Crème De Dia Poder Dinâmico De Uva	53

Figura 33 – Nuxe, Nuxuriance Gold	53
Figura 34 – Filorga, Medi-Cosmetique	54
Figura 35 – Filorga, Optim-Eyes.....	54
Figura 36 – Filorga, Global-Repair	55
Figura 37 – L’Oréal, Revitalift Laser x3	55
Figura 38 – Apivita, Wine Elixir.....	56
Figura 39 – Eisenberg, Expertise.....	56
Figura 40 – Eisenberg, Sérum Affinant Visage.....	57
Figura 41 – Skinerie, Sérums Definer, Attack & Reverse.....	57

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Total de anúncios	44
Tabela 2 - Frequência anual dos anúncios.....	44
Tabela 3 - Incidência de temáticas semânticas nos anúncios	59
Tabela 4 - Incidência de temáticas visuais nos anúncios.....	61

GLOSSÁRIO

Idadismo – intolerância ou preconceito em relação à idade.

Meia-idade – convencionalmente refere-se ao período da vida entre os 40 e os 60 anos.

Copy – texto de um anúncio publicitário.

Tagline – parte textual mais destacada de um anúncio publicitário.

Advertorial – um artigo jornalístico ou produção editorial sobre um produto num jornal ou revista, pago pela marca. Os *advertorials* fornecem informações, contudo o seu objetivo primário é publicitar um produto ou serviço.

SIGLAS

IPL – Intensed Pulsed Light; procedimento cosmético que usa pulsos de luz intensa para atuar sobre zonas seleccionadas da pele e “tratar” sinais do fotoenvelhecimento como manchas, rugas e vermelhidão.

FPS – fator de proteção solar.

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1.1. Motivação

Desde a minha adolescência que me dizem que pareço mais nova do que a minha idade, um comentário que normalmente é sempre seguido por, «Mas isso é ótimo! Quando fores mais velha vais dar valor.». Não foi até ler *O Mito da Beleza*, de Naomi Wolf, que comecei a compreender o verdadeiro significado desta frase. Apesar de todos os avanços na luta feminista, os argumentos que Wolf apresentou em 1991 sobre o papel dos ideais de beleza no controlo das mulheres ressoam incrivelmente verdadeiros 31 anos depois. Nesta altura, já tinha decidido que queria estudar os padrões de beleza na publicidade. No entanto era necessário estreitar o foco da dissertação, uma vez que este é um tema vasto e complexo, que se ramifica em várias problemáticas. Uns meses depois, li *O Duplo Padrão do Envelhecimento* e, uma vez mais, foi arrebatador perceber o quão pertinentes as constatações de Sontag (1972) permanecem tantos anos depois. A partir daí, tornou-se claro que a abordagem do envelhecimento feminino na publicidade seria o objeto desta investigação. Afinal, porque é assim tão bom as mulheres não transparecerem a sua verdadeira idade? E que papel é que os media, mais particularmente a publicidade, têm na disseminação desta convenção social? Talvez a minha formação anterior em Sociologia tenha impulsionado estas questões e a vontade de estudar a publicidade com um olhar crítico que, acredito ser imprescindível enquanto futura profissional desta área.

1.2. Tema e Problemática

Em 1972, ano em que Sontag publicou *O Duplo Padrão do Envelhecimento*, a cultura de massas, e em particular a publicidade, já tinha um papel importante na definição de ideais de aparência feminina, no entanto, a evolução dos media nos últimos 50 anos marca uma transformação incomparável na disseminação dos padrões de beleza. Neste contexto, o culto da imagem corporal com ênfase na juventude como sinónimo de saúde e feminilidade idealizada, assume uma supremacia nos discursos publicitários. As revistas femininas e a publicidade afirmam que a beleza física pode ser obtida através do consumo de cosméticos e articulam a busca incessante por uma aparência jovem como um desejo normativo para as mulheres a partir da meia-idade. Os discursos anti-idade na publicidade de dermocosméticos estabelecem uma «“ordem natural” implícita através da lógica de que o tempo é um inimigo,

que as mulheres devem estar em conflito com os seus rostos, que os sinais visíveis de maturidade são igualados a uma poluição pessoal»¹ (Golombisky, 2018, p. 156).

O *femvertising* - um tipo de discurso publicitário focado na advocação dos direitos das mulheres – é cada vez mais apropriado pelas marcas, numa tentativa de promover o consumo de cosméticos através de narrativas que aludem ao “autoempoderamento”. Alinhando-se a esta linha de atuação, recentemente algumas marcas de cosméticos declararam abolir termos como “anti-idade” do vocabulário dos anúncios e querer abordar o envelhecimento físico de perspectivas mais positivas (Wischhover, 2018), que não incitem sentimentos de insegurança e vergonha nas mulheres mais velhas quanto ao seu aspeto físico. Neste seguimento, torna-se necessário compreender o que é que esta transição realmente significa em termos práticos na linguagem dos anúncios. Numa era em que a consciência coletiva sobre formas de discriminação como o sexismo e o racismo é maior do que nunca, o idadismo continua a ser um dos últimos tipos de preconceito socialmente aceite, sendo as mulheres as mais marginalizadas (Castro, 2015). É neste contexto que surge a problemática do estudo, com vista a explorar um campo que várias autoras (Calasanti, 2007; Winterich, 2007) observam ter sido deixado de fora dos debates feministas na cultura visual até há poucos anos.

1.3. Objetivos e Questões de Investigação

Perante isto, a finalidade deste estudo é demonstrar como é que os discursos publicitários vigentes estigmatizam o envelhecimento no sentido de impulsionar as mulheres a adquirirem cosméticos “anti-idade”. A par disso, pretende-se também compreender como é que a retórica dos anúncios induz as mulheres a investirem-se em práticas de beleza exigentes como solução para manter ou recuperar uma pele caracteristicamente jovem. Para concretizar estes objetivos foram formuladas duas questões de investigação:

- (1) Que estratégias discursivas é que a publicidade usa para retratar os sinais de envelhecimento da pele como um problema?
- (2) Como é que estas estratégias configuram o trabalho de beleza como um dever das mulheres mais velhas em relação ao seu processo de envelhecimento?

Para responder a estas questões, foi analisado um conjunto de anúncios de dermocosméticos recolhido em duas revistas femininas (Vogue e Lux Woman). A metodologia de análise seguiu uma abordagem qualitativa multimodal que conciliou uma análise temática

¹ «(...) the “natural order” implied by the logic that time is an enemy, that women should be at odds with their faces, that the visible signs of maturity equate with personal pollution»

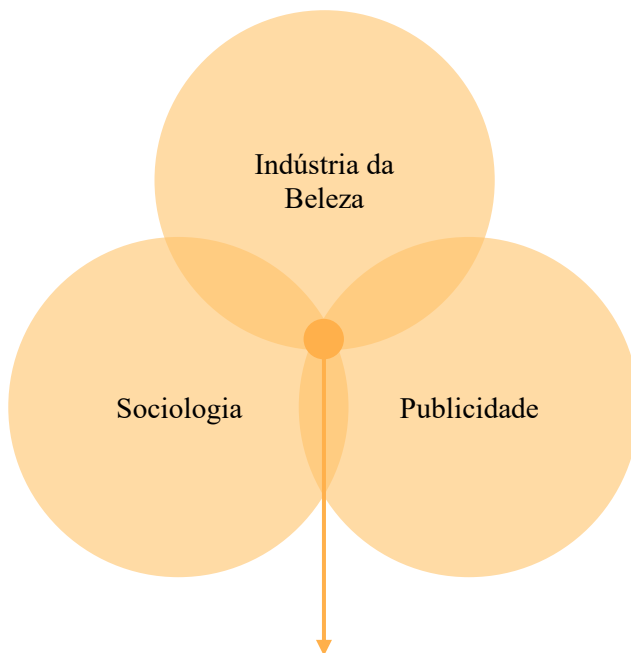
com uma análise crítica de discurso. A primeira teve como propósito primário desconstruir as categorias lexicais presentes nos anúncios, uma vez que a publicidade de cosméticos anti-idade aplica terminologia de várias esferas, como por exemplo a ciência (Coupland, 2002 in Zelenkova, 2010, p. 1). Por sua vez, a análise crítica de discurso destinou-se a examinar o significado da linguagem usada nos anúncios e interpretar como é que esta molda o estigma do envelhecimento feminino.

Este trabalho atualiza e complementa os contributos de estudos anteriores (Zelenkova, 2010; Smirnova, 2012; Del Rosso, 2017; Searing & Zeilig, 2017) sobre os discursos idadistas na publicidade de cosméticos anti-idade. As constantes transformações no paradigma da cultura de beleza, crescimento da indústria de cosméticos e evolução das estratégias de marketing e publicidade, fazem com que este seja um tema que requer investigação regular.

1.4. Desenho da Investigação

O desenho da investigação iniciou-se com a reflexão sobre um tema que cruzasse as minhas áreas de interesse: a sociologia, a publicidade e a indústria da beleza. A partir daí foi identificada a temática da estigmatização do envelhecimento feminino na publicidade de cosméticos anti-idade. A problemática das estratégias de comunicação aplicadas nos anúncios para publicitar este tipo de cosméticos deu origem às questões de investigação. Para contextualizar o tema, tendo em conta os objetivos propostos, a revisão da literatura incidiu sobre o estigma do envelhecimento feminino, o trabalho de beleza e a publicidade de cosméticos anti-idade. Seguindo para a fase de metodologia, a amostra recolhida foi submetida a uma análise de conteúdo, decomposta entre uma análise temática e análise de discurso crítica. Os resultados extraídos dos dados foram interpretados segundo uma reflexão crítica que deu conta do estado atual da problemática e, tendo em conta a investigação previamente existente sobre o tema, corroborou e adicionou aos contributos de outras autoras. A figura 1 sintetiza o processo de planeamento da investigação.

ÁREAS DE INVESTIGAÇÃO



TEMA

Estigmatização do envelhecimento feminino na publicidade de cosméticos anti-idade

Quais os discursos publicitários que configuram os sinais de envelhecimento como um problema?

Como é que as retóricas induzem o dever do trabalho de beleza nas mulheres?

REVISÃO DA LITERATURA

O estigma do envelhecimento feminino

O trabalho de beleza

A publicidade de cosméticos anti-idade

METODOLOGIA

Seleção da amostra

Categorização das temáticas

Análise crítica do discurso

Contributos

Reflexão sobre os resultados no contexto atual

Conclusão

Figura 1 - Desenho da investigação

1.5. Documento em Síntese

O documento é composto por cinco capítulos, incluindo introdução (capítulo I) e conclusão (capítulo V). O capítulo II trata do enquadramento teórico-prático do estudo. O contexto sociocultural é central à compreensão dos discursos que estigmatizam o envelhecimento feminino e, como tal, parte da revisão da literatura expõe os contributos dos estudos académicos feministas com foco na gerontologia. Tendo em conta as questões de investigação, os primeiros dois subcapítulos do enquadramento incidem sobre os fundamentos do estigma do envelhecimento feminino e do trabalho de beleza. As perspetivas apresentadas centram-se na discussão da aparência física uma vez que é esse o foco dos anúncios de cosméticos. Todavia, ressalva-se que os debates em volta da problematização do envelhecimento feminino na publicidade devem ser estendidos a outros aspetos para além da beleza exterior. O terceiro subcapítulo começa por discutir o papel da publicidade na construção da realidade social e a representação das mulheres mais velhas nos media. Nesta parte são também identificadas diversas estratégias comuns na publicidade de cosméticos anti-idade, tendo em conta a literatura existente sobre o tema, bem como a ilustração de alguns casos relevantes de anúncios deste meio.

O capítulo III, referente à metodologia, apresenta a lógica de seleção da amostra e explica a abordagem à análise em detalhe. Após isso, encontram-se todos os anúncios recolhidos e tabelas que sintetizam os dados gerais, seguidas por uma decomposição aprofundada de cada categoria temática em termos textuais e visuais. Por fim, é apresentada uma análise global dos dados encontrados.

O capítulo IV é dedicado à discussão dos resultados, correlacionando as observações da análise com os argumentos explicados na revisão da literatura. Posteriormente são reconhecidas as limitações do estudo assim como indicações para investigações futuras dentro desta área.

O capítulo final pondera os contributos da investigação e culmina com a conclusão, onde são destacados os pontos-chave da dissertação.

CAPÍTULO II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO-PRÁTICO

2.1. Introdução

Historicamente, as mulheres sempre tiveram uma longevidade superior à dos homens (Austad, 2006). As hipóteses propostas para justificar este facto variam entre fatores biológicos e comportamentais, ainda que até hoje nenhuma teoria tenha sido universalmente validada. Em Portugal, a esperança média de vida à nascença para uma mulher é de 84,8 anos e de 78,7 anos para um homem, estando estes valores ligeiramente acima da média europeia ([Fonte](#): Pordata 2019)². Aliado a isto, as taxas de natalidade nas sociedades ocidentais têm vindo a diminuir significativamente, assim como a mortalidade infantil, o que se traduz numa população cada vez mais envelhecida. O fenómeno do duplo envelhecimento é transversal à maioria dos países europeus.

Para os publicitários estes dados representam potenciais clientes para novos mercados (Searing & Zeilig, 2017). Em 2019, ano a que este estudo se refere, as mulheres acima dos 40 anos representavam 60,6% da população feminina residente em território nacional. Apesar das grandes assimetrias entre classes sociais, de modo geral este grupo etário possui uma maior estabilidade económica. O aumento do tempo de lazer e alívio de encargos financeiros fazem com que este público esteja mais disponível a adquirir bens e serviços supérfluos. A relação entre consumismo e envelhecimento começou a ser estudada nas últimas décadas do século XX (Searing & Zeilig, 2017) e desde então o poder de consumo de públicos mais velhos tem sido explorado por marcas e *marketeers*. Entre os mercados que mais evidenciam o interesse nas consumidoras mais velhas encontra-se a indústria de dermocosméticos segmentados como “antienvelhecimento”.

Importa, antes de mais, esclarecer em que sentido o conceito de antienvelhecimento ou anti-idade será aplicado ao longo deste estudo e, referir que usarei intermutavelmente estes termos. Tziminadis (2021, p. 51) expõe que o projeto estratégico anti-idade tem como visão central a conceção do processo de envelhecimento enquanto doença. O autor explica que «Na conceção do envelhecimento como doença revela-se, a um só tempo, a abertura de possibilidades biotecnológicas de superação dos limites orgânicos pela via da reengenharia do corpo, e a reavaliação da condição humana como inerentemente insuficiente e carente de melhoramento e de vigilância.» (Tziminadis, 2021, pp. 51-52). Neste sentido, as propostas anti-idade de um ponto de vista comercial e clínico concentram-se na oferta de «produtos, regimes

² Atualmente verifica-se uma pequena alteração destes valores devido à pandemia, mas na sua essência estes dados permanecem corretos até novas alterações.

e tratamentos anti-idade” promovidos para prevenir ou até reverter o envelhecimento.»³ (Binstock, Fishman and Johnson, 2006 in Calasanti, 2007, p. 338).

Calasanti (2007, p. 338) afirma que a indústria antienvelhecimento é um dos campos mais proeminentes em que a cultura de regulação dos corpos se expressa e, constata como o simples facto desta nomenclatura não causar qualquer tipo reações de perplexidade é um sinal do quão enraizado o idadismo está no tecido social. Posto isto, observa-se que o estigma se infiltra num contexto sociocultural e económico em que os consumidores a partir da meia-idade são confrontados com uma diversidade crescente de ofertas antienvelhecimento.

Atualmente, dentro da indústria de beleza, o mercado de cosméticos antienvelhecimento é um dos mais lucrativos. Em 2018 este segmento foi avaliado em \$38.62 biliões e estima-se que atinja \$60.26 biliões em 2026 a nível global (fonte: [Fortune Business Insights](#)). A explosão deste mercado, entre as décadas de 1980-90, foi potenciada por uma combinação de circunstâncias determinante. As mulheres às quais a publicidade de cosméticos anti-idade se dirige, pertencentes às gerações *baby boomer* e “X”⁴, vêm o pico da sua liberdade de escolha e poder económico coincidir com a implantação de uma cultura da beleza orientada por ideais femininos hegemónicos (Wolf, 1991). A ascensão da cultura de celebridades em conjugação com o desenvolvimento e normalização das cirurgias estéticas são, como apontam Wolf (1991) e Bordo (2004), dois fatores centrais à disseminação e glorificação de imagens femininas padronizadas e naturalmente inatingíveis.

Tendo em conta que estes ideais concebem a juventude como uma das condições centrais à beleza e feminilidade, os cosméticos anti-idade são apresentados como uma “escolha” que as mulheres podem exercer no controlo do envelhecimento físico (Smirnova, 2012). Neste contexto, a cultura da beleza é refletida em «campanhas publicitárias que conseguem construir o consumo como um veículo para a expressão da escolha individual, liberdade e poder»⁵ (Smirnova, 2012, p. 1241). A publicidade representa assim uma força propulsora na materialização do sonho da juventude (LaWare e Moutsatsos, 2013, p. 194). Por outro lado, como John Berger (1972, 13:13) observou «A publicidade simultaneamente promete e ameaça. Joga com o medo. Muitas vezes o medo de não se ser desejável, de não se ser invejável. Sugere que somos inadequados como somos, mas consola-nos com a promessa

³ « (...) anti-aging products, regimens, and treatments” touted to forestall or even reverse aging. »

⁴ *Baby boomers* - nascidas entre 1946 e 1964; Geração X - nascidas entre 1965 e 1980 (Fonte: Pew Research Center)

⁵ « (...) advertising campaigns that manage to construct consumption as a venue for the expression of individual choice, freedom and power.»

de um sonho.»⁶. A construção e reforço de noções de insatisfação através das mensagens publicitárias é essencial na comercialização de cosméticos anti-idade (Del Rosso, 2017, p. 188). Como veremos nos capítulos seguintes, a forma como a publicidade joga com o medo de envelhecer tem consequências particularmente graves para as mulheres, uma vez que as ameaça em relação a um estigma real.

2.2. O estigma do envelhecimento feminino

Numa primeira análise dos discursos vigentes sobre o envelhecimento, destaca-se a discussão sobre o conceito de “envelhecer bem”. No paradigma contemporâneo observa-se um incentivo à construção de identidades simultaneamente únicas e fluídas (Trends Observer, 2018), numa lógica de diversidade e tolerância. Porém, no que se refere à individualidade dos mais velhos, o ideal associado a um “bom envelhecimento” é pautado por generalizações que se delimitam a padrões bastante rígidos e unidimensionais. Vários autores (Calasanti, 2007; Ellison, 2014; Stončikaitė, 2021) constataam que no entendimento coletivo, “envelhecer bem” significa preservar a energia, boa disposição e, acima de tudo juventude:

Na resignificação em curso nos modos de vivenciar e representar a velhice, os estereótipos negativos associados a esta fase da vida (...) são crescentemente desafiados pelo modelo positivo da velhice ativa, gratificante e jovial frequentemente associada a estilos de vida e padrões de consumo considerados adequados e que se tornaram uma exigência. (Castro, 2017, p.103)

A valorização da juventude está latente no modelo capitalista das sociedades modernas - urbanas e industrializadas – em que a produção e o consumo assumem o eixo central da estrutura organizacional. Segundo Sontag (1972, p. 286), a juventude tornou-se uma metáfora para o estado de “querer”, no sentido de força que impulsiona o consumismo. A análise do idadismo no contexto capitalista pós-moderno é pertinente porque a noção de controlo do envelhecimento do corpo é baseada, em parte, na adoção de estilos de vida “ativos” (Katz & Marshall, 2003; Calasanti, 2007), que pressupõem níveis de consumo elevados e onde se incluem dietas, exercício físico, cuidados e tratamentos cosméticos. A aparência de um rosto e corpo distintamente envelhecidos é equiparada a um estado de doença e declínio, dado que na consciência coletiva assume-se que a saúde é transparecida na superfície da pele (Calasanti, 2007). A dicotomia estabelecida entre a velhice e a saúde é, segundo Calasanti (2007, p. 338), um dos fundamentos da exclusão social de quem demonstra sinais visíveis de idade. O

⁶ «Publicity both promises and threatens. It plays upon fear. Often the fear of not being desirable, of being unenviable. It suggests that you are inadequate as you are, but it consoles you with the promise of a dream. »

envelhecimento físico conduz assim os indivíduos a uma categorização marcada por um conjunto de atributos pejorativos (Featherstone & Hepworth, 2004; Castro, 2015) tais como «a dependência, a fragilidade, a obsolescência, a assexualidade, a rigidez, a senilidade e a ausência de atratividade física»⁷ (Bytheway, 1995 in Hurd Clarke, 2017, p.105). Envelhecer supõe, por isso, transitar para um grupo social de *status* menor (Featherstone & Hepworth, 2004). Por oposição, a juventude é constituída como uma fase que concentra uma soma de virtudes como «a autonomia, saúde, masculinidade e feminilidade idealizadas, produtividade, desejabilidade sexual»⁸ (Bytheway, 1995 in Hurd Clarke, 2017, p.105).

A naturalização dos preconceitos baseados na idade é reforçada pela alteridade da velhice. Beauvoir (1970) argumentou que a velhice é percebida como um fenómeno que acontece ao outro, mesmo que este “outro” seja o “eu” – «é o Outro dentro de nós que é velho»⁹ (in Gillearn, 2021, p. 98). Este ângulo baseia-se num quadro teórico existencialista que distingue entre “sujeito” – referente a agência e experiência na primeira pessoa - e “objeto” – relacionado com percepção de identidade social e *status* observado por terceiros (Gillearn, 2021, p. 97). A alteridade tem subjacente uma conceção do envelhecimento enquanto algo distante e externo e, portanto, inatingível de ser experienciado na primeira pessoa. Gillearn (2021, p. 96) afirma que esta perspetiva contribui para a estigmatização da velhice, acrescentando que “A alteridade inerente à idade serve de modelo para encarar o envelhecimento como uma característica indesejada, indesejável e fundamentalmente alienígena»¹⁰. Um exemplo prático da alteridade do envelhecimento é a célebre frase - “Olho-me ao espelho e não me reconheço”. Esta reação resulta de uma dissonância entre a subjetividade de uma autoimagem mental que se cristalizou na juventude e a objetividade da imagem refletida no espelho. Freud descreveu este confronto consigo mesmo, tendo-se assimilado primeiro enquanto “outro” e depois como “si mesmo” numa experiência inquietante, que denota uma ausência de familiaridade em relação ao próprio corpo. Corroborando isto, Gillearn (2021) argumenta que em última instância esta incompreensibilidade da velhice resulta num distanciamento entre o corpo e a identidade. Num estudo realizado por Kaufman (1986), os entrevistados descreveram a experiência de ser velho como «sentir que estavam no corpo ou pele de outra pessoa»¹¹ (in Smirnova, 2012, p. 1237). Noutro estudo, conduzido por Montemurro e Gillen (2013, p. 12)

⁷ «(...) dependence, frailty, asexuality, obsolescence, rigidity, senility, and unattractiveness»

⁸ «(...) autonomy, health, idealized masculinity and femininity, productivity, and sexual desirability»

⁹ «it is the Other within us who is old»

¹⁰ «This inherent otherness of age provides a ready template for viewing agedness as an undesired, undesirable, and fundamentally alien characteristic. »

¹¹ «(...) they felt like they were in someone else’s body or skin. »

sobre as percepções e sentimentos de um grupo de mulheres em relação à sua imagem corporal sexual, uma das entrevistadas confessou não reconhecer a sua imagem no espelho, como se se visse num espelho distorcido.

Logo, a par da dimensão psicológica, convencionou-se que “envelhecer bem” refere-se à capacidade de preservar um aspeto físico relativamente jovem, isto é, que não denota a idade real da pessoa. É nesta aceção do termo e as suas conseqüentes cargas simbólicas que pretendo referir-me ao longo da dissertação. As sociedades ocidentais vinculam o pico da saúde e beleza à juventude, o que a concebe enquanto imperativo social (Wolf, 1991; Castro, 2015). Todavia, como Sontag (1972) expôs, a severidade da marginalização que o envelhecimento provoca numa cultura que glorifica a juventude é profundamente distinta para homens e mulheres. A autora elabora, afirmando que as características físicas valorizadas numa mulher deterioram-se muito mais cedo do que as dos homens, atendendo aos cânones de beleza impostos:

*Apenas um padrão de beleza feminina é sancionado: a **rapariga**. A grande vantagem que os homens têm é que a nossa cultura permite dois padrões de beleza masculina: o **rapaz** e o **homem**. A beleza de um rapaz assemelha-se à beleza de uma rapariga. Em ambos os sexos, é um género de beleza frágil que floresce naturalmente apenas na parte inicial do ciclo da vida. Alegremente, os homens conseguem aceitar-se noutra padrão de boa aparência – mais pesado, mais áspero, mais densamente constituído. Um homem não sofre quando perde a pele macia, sem linhas, sem pelos de um rapaz. Pois ele apenas trocou uma forma de atratividade por outra: a pele mais escura da cara de um homem, tornada áspera pelo barbear diário, mostrando as marcas de emoção e as linhas normais da idade. Não existe um equivalente deste segundo padrão para as mulheres. O único padrão de beleza para as mulheres dita que estas têm de continuar a ter uma pele límpida. Cada ruga, cada linha, cada cabelo branco, é uma derrota.*¹² (Sontag, 1972, pp. 291-292).

¹² «Only one standard of female beauty is sanctioned: the *girl*. The great advantage men have is that our culture allows two standards of male beauty: the *boy* and the *man*. The beauty of a boy resembles the beauty of a girl. In both sexes, it is a fragile kind of beauty that flourishes naturally only in the early part of the life-cycle. Happily, men are able to accept themselves under another standard of good looks – heavier, rougher, more thickly built. A man does not grieve when he loses the smooth, unlined, hairless skin of a boy. For he has only exchanged one form of attractiveness for another: the darker skin of a man's face, roughened by daily shaving, showing the marks of emotion and the normal lines of age. There is no equivalent of this second standard for women. The single standard of beauty for women dictates that they must go on having clear skin. Every wrinkle, every line, every gray hair, is a defeat. »

Esta é a principal premissa que, ainda hoje, orienta o estigma em volta do envelhecimento feminino.

Para compreender como opera o preconceito sobre o envelhecimento das mulheres é necessário começar por interpretar o papel da aparência física nas construções identitárias femininas. A convicção de que a beleza é subjetiva e trivial é algo amplamente disseminado na cultura popular (Wolf, 1991; Hurd Clarke, 2017). No entanto, na forma como afetam as interações e relações sociais, constata-se que as opiniões decorrentes da aparência física são orientadas por princípios mais objetivos do que geralmente se assume (Langois et al., 2000). Bourdieu identificou a estética como uma forma de capital cultural que constitui um fator de estratificação social. Seguindo estes princípios teóricos, Bordo (2004) corrobora que «a beleza constitui um dos capitais primários através dos quais as mulheres conquistam e derradeiramente perdem estatuto social na cultura ocidental»¹³ (Hurd Clarke, 2017, p.104). A atratividade física vinculada à juventude «é uma forma de capital cultural particularmente feminina (porém tóxica) com valor de troca significativo tanto no mercado de emprego quanto no mercado de matrimónio.»¹⁴ (Alexander et al., 2020, p. 882).

Apesar da aparência ter influência nas perceções sociais de ambos os géneros, a disparidade de critérios faz com que o seu impacto seja incomparavelmente mais severo para as mulheres (Sontag, 1972). Enquanto o *status* dos homens é maioritariamente determinado pelas suas conquistas profissionais e sociais, as mulheres tendem a ser (des)valorizadas consoante a sua beleza (Sontag, 1972; Wolf, 1991; Hurd Clarke, 2017). Desde cedo esta noção de valor é interiorizada, particularmente nas sociedades ocidentais em que o culto da imagem assume uma poderosa influência através dos media (Wolf, 1991; Kilbourne, 1993). Com base nas imagens e discursos propagados na cultura visual as mulheres assimilam uma matriz de características físicas – o ideal de beleza feminino (Wolf, 1991). É por comparação e contraste a este ideal que a beleza feminina é avaliada, sendo o “sucesso” determinado pela capacidade de o aproximar (Wolf, 1991).

Definido segundo os valores patriarcais, o ideal de beleza feminino está circunscrito a um conjunto de atributos que concebem a mulher jovem, branca, magra, heterossexual e fisicamente apta como o epítome da atratividade física (Wolf, 1991; LaWare & Moutsatsos, 2013; Golombisky, 2018). No debate sobre modelos normativos de beleza feminina, importa salientar a dissonância de critérios implícita na divisão entre a cara e o corpo. Enquanto os

¹³ « (...) beauty is one of the primary currencies by which women gain and ultimately lose social status in Western culture. »

¹⁴ « (...) is a particularly feminine (albeit toxic) form of cultural capital with significant exchange value in both the employment market and the marriage market. »

homens são considerados fisicamente como um todo, os critérios de atratividade para a mulher desmembram-na entre o rosto – que deve ser belo - e o corpo – que deve ser simultaneamente belo e desejável (Sontag, 1972, p. 290). Os anúncios de cosméticos “anti-idade” tendem a focar-se quase exclusivamente nos sinais físicos de envelhecimento da cara. A razão para tal tem a ver com a importância do rosto como meio de representação de uma mulher e «ponto de referência chave para cumprir expectativas de beleza.»¹⁵ (LaWare e Moutsatsos, 2013, p. 195). A manifestação de valor através da aparência física prende-se com a forma como as mulheres se representam, que segundo Sontag (1972, p. 290) «é muito mais através da sua cara do que do seu corpo»¹⁶. Desde os primórdios da indústria da beleza que os cosméticos são comercializados com o objetivo embelezar a cara, o que a torna equivalente a uma tela em que cada mulher concebe «um retrato revisto e corrigido de si mesma.»¹⁷ (Sontag, 1972, p. 290). LaWare e Moutsatsos (2013, p. 195) corroboram que a publicidade de produtos de beleza «pede-nos que analisemos cada parte de nós (...) Como consequência, a maioria dos anúncios de beleza apresenta produtos destinados a resolver problemas específicos do envelhecimento que afetam não só a cara como um todo mas diferentes partes da cara como olhos, lábios e pele»¹⁸.

Seguindo este racional, é necessário especificar os padrões para uma cara feminina ser considerada bela, de acordo com os ideais ocidentais. Sendo a beleza equiparada à juventude, uma cara bela traduz-se numa pele de textura macia, firme, com aparência luminosa e sem linhas, rugas, manchas, papos ou poros demasiado visíveis. Possuir uma pele caracteristicamente jovem constitui, portanto, uma condição importante para corresponder aos padrões de beleza vigentes. Hurd Clarke (2017, p.105) afirma que as mudanças físicas consequentes do envelhecimento representam um desafio ao estatuto da mulher em sociedade uma vez que «a capacidade de uma mulher mais velha de reivindicar e potenciar a atratividade física como um recurso diminui progressivamente ao longo do tempo como resultado da forma como a beleza é socialmente construída.»¹⁹. As normas culturais vinculam a juventude como condição intrínseca da beleza e, como tal, esta está sujeita a deteriorar-se com o avanço da idade. Enquanto os sinais físicos do envelhecimento – rugas, cabelos brancos, aumento de peso

¹⁵ « (...) the key reference point for meeting expectations of beauty»

¹⁶ « A woman’s value lies in the way she represents herself, which is much more by her face than her body. »

¹⁷ « (...) a revised corrected portrait of herself. »

¹⁸ « (...) beauty advertising asks us to analyze each part of ourselves (...) As a consequence, most beauty ads feature products that are intended to remedy specific issues of aging affecting not just the face as a whole but different parts of the face such as eyes, lips, and skin. »

¹⁹ « In particular, an older woman’s ability to claim and harness physical attractiveness as a resource is progressively diminished over time as a result of the way that beauty is socially constructed. »

– são vistos como qualidades que realçam o caráter dos homens, nas mulheres as mesmas características são encaradas como falhas morais (Sontag, 1972; Hurd Clarke, 2017). Posto isto, o aparecimento de rugas e outras manifestações físicas da idade são considerados defeitos lamentáveis, que sujeitam as mulheres a partir da meia-idade a juízos socioculturais (Hurd Clarke, 2017, p. 105).

Este paradigma promove uma cultura em que as mulheres são encorajadas a esconder e mentir sobre a sua idade (Sontag, 1972; Golombisky, 2018). Numa conjuntura em que as exigências em relação à aparência das mulheres se cruzam com o estigma do envelhecimento, o custo social de desviar das normas de beleza impostas é elevado (Calasanti, 2007; Hurd Clarke, 2017). Não tomar medidas em relação ao aparecimento dos sinais da idade é considerado por muitos um indicador de negligência em relação ao aspeto físico (Hurd Clarke & Griffin, 2007; Smirnova, 2012; Searing & Zeilig, 2017). Vistas frequentemente como triviais ou narcísicas, as preocupações das mulheres em relação à sua imagem física têm, na verdade, sérios impactos a nível psicológico, como McKinley (2011, p. 686) reflete: «os descontentamentos das mulheres não são “queixas” ou patologias individuais, mas sim reflexos das relações de poder vivenciadas pelas mulheres.»²⁰. É impossível dissociar as ansiedades ligadas à curadoria da aparência física dos ideais impostos pela cultura patriarcal, como mostrarei no capítulo seguinte. A partir do fim da juventude, a beleza de uma mulher é avaliada com base no quão bem-sucedida ela é na tentativa de pôr em causa as leis da natureza. Para além da contradição biológica, os padrões de beleza femininos têm implícita a negação simbólica da biografia de uma mulher dado que as rugas resultam da expressão de emoções e vivências ao longo da vida.

O envelhecimento tende a significar uma desqualificação sexual das mulheres (Sontag, 1972) uma vez que a aparência física é culturalmente concebida como algo intrínseco à sexualidade (Wolf, 1991). Num estudo realizado por Montemurro & Gillen (2013, p. 8), a maioria das entrevistadas, numa amostra de noventa e cinco (95) mulheres dos 20 aos 68 anos, responderam que a aparência é a principal forma de comunicarem a sua sexualidade. A sexualidade é um dos aspetos que a perceção de invisibilidade associada ao envelhecimento afeta. O conceito de invisibilidade social experienciada a partir da meia-idade está associado à teoria de que as mulheres são menos objetificadas e sujeitas ao olhar masculino²¹ (Mulvey, 1975) à medida que envelhecem (Searing & Zeilig, 2017). Outros campos de interesse para a

²⁰ “Women’s discontents were not “complaining” or pathologies of the individual, but instead were reflections of the power relationships in which women lived.”

²¹ Male gaze

compreensão da invisibilidade social das mulheres mais velhas prendem-se com a erosão do seu papel nas esferas profissional e familiar (Furman, 1997; Segal, 2014 in Searing & Zeilig, 2017, p. 14). No entanto, as mulheres *baby boomer* que estabeleceram a cultura de juventude, destacam-se como uma geração que está a subverter estas dinâmicas (Woodspring, 2016 in Searing & Zeilig, 2017). Consequentemente, a noção de uma inevitável invisibilidade social associada ao envelhecimento feminino é uma questão que está a ser posta em causa, tanto na cultura popular como na academia (Searing & Zeilig, 2017, p. 14).

Por fim, importa referir que estas perspetivas sobre a aparência física devem ser interpretadas pondo a relação de género e idade em interseção com outros fatores determinantes de desigualdade tais como raça, etnia, orientação sexual, condições económicas e sociais, etc. (Calasanti, 2007; Kilbourne in Golombisky, 2018). A combinação destas categorias pauta a opressão experienciada num corpo em envelhecimento de nuances únicas para cada mulher.

2.3. O trabalho de beleza

Sontag (1972, p. 199) argumenta que as mulheres são socializadas desde a infância para se preocupar de forma patologicamente exagerada com a aparência física. Bartky (1998) transpõe a teoria de Foucault (1979) sobre as práticas para disciplinar o corpo desenvolvidas pelas instituições sociais – exército, escola, hospital, prisão – e aplica-a ao que define como “projeto disciplinador da feminilidade”. Nesta perspetiva, a autora argumenta que o controlo da aparência física imposto pelas estruturas de poder patriarcais, através de meios como a publicidade, é incorporado pelas mulheres de tal forma que passa a ser percecionado como uma necessidade internamente construída (McKinley, 2011).

O conceito de trabalho de beleza pode ser definido como o conjunto de tarefas que uma mulher desempenha para aperfeiçoar a sua aparência física tendo em conta os ideais femininos projetados pelas normas culturais patriarcais (Kwan & Trautner, 2009). Segundo Hurd Clarke e Griffin (2007, p. 187), nestas práticas incluem-se a aplicação de cosméticos como maquilhagem e cremes antirrugas; cuidados capilares; cirurgias cosméticas e procedimentos cosméticos não-cirúrgicos. Outras autoras, como Wolf (1991), consideram ainda a prática excessiva de exercício físico e dietas extremas – isto é, para além do necessário à preservação da saúde e bem-estar – como outras componentes do trabalho de beleza.

2.3.1. Gestão da aparência física numa cultura de imagem patriarcal

As motivações para despender tempo, esforço e dinheiro nestas práticas são evidentes, como destacam Samper et al. (2017, p.16): «Dados os incentivos que a atratividade física proporciona, é natural que as mulheres invistam um esforço significativo para realçar a sua

aparência.»²². Diversos estudos (Langlois et al. 2000; Kwan & Trautner, 2009) demonstram que as mulheres consideradas fisicamente atraentes se situam numa hierarquia social mais alta – são percecionadas como tendo melhores traços de personalidade, têm maior facilidade de acesso e ascensão no mercado de trabalho e são tratadas de forma mais positiva nas relações interpessoais. Calasanti (2007, p. 337) afirma que a indústria de cosméticos anti-idade «torna o envelhecimento numa atividade disciplinar controlada por regimes dispendiosos que tentam prevenir a passagem inevitável para um grupo de *status* menor»²³. Em qualquer idade, a rotina de beleza torna-se assim uma forma de enaltecer a aparência física com vista a alcançar ou procurar manter um conjunto de vantagens em sociedade. Mas mais do que isso: em relação ao envelhecimento físico, as práticas de beleza são para muitas mulheres algo essencial para continuar a construir, exercer e expressar a feminilidade (Hurd Clarke & Griffin, 2007; Montemurro & Gillen, 2013; Benbow-Buitenhuis, 2014). O estudo conduzido por Montemurro & Gillen (2013, p. 20) averiguou que mulheres dos 30 ao início dos 50 anos «sentem mais pressão para continuar a tentar corresponder a ideais culturais através do combate do processo de envelhecimento com cremes de rugas, vitaminas e exercício.»²⁴. As autoras constataram que esta pressão tende a diminuir a partir do final dos 50 anos de idade, no entanto permanecer atraente é uma preocupação transversal a qualquer idade (Montemurro & Gillen, 2013, p. 20). No capítulo anterior foi debatida a sensação de invisibilidade que muitas mulheres sentem a partir da meia-idade, associada a uma noção de perda da atratividade física. Face a isto, o desempenho de trabalho de beleza afigura-se como um mecanismo de resistência necessário não só para tentar retardar os sinais de envelhecimento (Hurd Clarke & Griffin, 2007) como também continuar a construir a identidade de género de uma forma performativa (Butler, 1990), recusando o risco da invisibilidade social.

No contexto do processo de envelhecimento, estas práticas tornam-se mais severas uma vez que preservar as características de uma aparência jovem, constituída culturalmente como o epítome da feminilidade, num corpo sujeito às transformações do tempo, requer esforços redobrados. Brownmiller comenta que «a feminilidade não é algo que melhora com a idade»²⁵ (in Wallace, 2006, p. 53). Como consequência da pressão social para “envelhecer bem”, a

²² « Given the incentives that physical attractiveness provides, it is natural that women invest significant effort to enhance their appearance. »

²³ « This industry makes of aging a disciplinary activity governed by the expensive regimens that attempt to prevent the inevitable slide into a low-status group. »

²⁴ « (...) to try to continue to meet cultural ideals by combating the aging process with wrinkle creams, vitamins, and exercise.»

²⁵ «femininity is not something that improves with age. »

manutenção da juventude física torna-se um projeto de vida que requer níveis crescentes de trabalho (Wallace, 2006). Como argumenta Sontag (1972), o período de vida em que uma mulher corresponde naturalmente, isto é, com o mínimo recurso a trabalho de beleza, aos padrões culturalmente impostos, é muito breve:

Passada a juventude, as mulheres são condenadas a investirem-se e manterem-se contra as incursões da idade. Muitas das qualidades vistas como atraentes nas mulheres deterioram-se muito cedo na vida (...) O “feminino” é macio, arredondado, sem pelos, suave, sem músculos (...) Na verdade, há apenas alguns anos – adolescência tardia, início dos 20 anos - em que este aspeto é fisiologicamente natural, durante os quais consegue ser atingido sem retoques e coberturas. Após isso, as mulheres alistam-se num empreendimento quixotesco, tentando fechar o espaço entre as imagens impulsionadas pela sociedade (em relação ao que é atraente numa mulher) e os factos da natureza em evolução.²⁶ (p. 291)

A convenção de que a “beleza natural” se encontra largamente dependente da juventude acentua ainda mais as nuances e ambiguidades que o trabalho de beleza representa para as mulheres mais velhas. Enquanto a ambição é emular uma aparência física tão jovem quanto possível numa idade em que esta já não é fisiologicamente viável, tal deve ser conseguido sem sinais óbvios de intervenção cosmética, procedimentos cirúrgicos ou não cirúrgicos. O “envelhecimento bom” deve, portanto, ser percebido como algo que ocorre naturalmente e não supõe a realização de trabalho de beleza demasiado visível. Se por um lado a evidência de sinais de envelhecimento físico – rugas, pele mais flácida, papos, manchas – é muitas vezes interpretada como indicativo de descuido com a aparência (Hurd Clarke, 2017) a tentativa de os minimizar ou camuflar também é frequentemente alvo de reprovação moral. Samper et al. (2017, p. 1) demonstraram que mulheres que recorrem a determinadas práticas de trabalho de beleza, consideradas mais extensivas e transformativas, como procedimentos estéticos cirúrgicos e não cirúrgicos, são julgadas como tendo carácter moral mais fraco/baixo.

Posto isto, no debate da gestão da aparência física a partir da meia-idade importa abordar a relevância e significados atribuídos ao que é considerado um envelhecimento natural e não natural. Um estudo conduzido por Hurd Clarke e Griffin (2007) sobre as perceções das

²⁶ «Once past youth women are condemned to investing and maintain themselves against the inroads of age. Much of the physical qualities regarded as attractive in women deteriorate much early in life (...) The “feminine” is smooth, rounded, hairless, unlined, soft, unmusclcd (...) Actually, there are only a few years- late adolescence, early twenties – in which this look is physiologically natural, in which it can be had without touching-up and covering-up. After that, women enlist in a quixotic enterprise, trying to close the gap between the imagery put forth by society (concerning what is attractive in a woman) and the evolving facts of nature. »

mulheres do que constitui um envelhecimento natural e não natural e o papel do trabalho de beleza neste processo, demonstra uma contradição entre as atitudes e comportamentos das mulheres mais velhas (p. 191). Por um lado, as mulheres pertencentes à amostra do estudo, «tendem a definir o envelhecimento natural como a ausência de intervenções de trabalho de beleza e consideram isto como um objetivo louvável»²⁷ (Hurd Clarke & Griffin, 2007, p.187). Apesar disso, a maioria das entrevistadas desempenhava trabalho de beleza e muitas assinalaram a importância de produzir “uma aparência natural” através destas práticas. Isto denota a complexidade e ambivalência implícita na relação entre a necessidade de controlo dos sinais de envelhecimento e julgamentos morais quanto às práticas de beleza. Outro ponto de relevo neste estudo foi a inferência sobre recorrer a cosméticos, intervenções cirúrgicas e não cirúrgicas como um mecanismo necessário para alcançar uma congruência entre uma imagem identitária interior e a aparência externa (Hurd Clarke & Griffin, 2006, p.194). A tensão que muitas mulheres mais velhas descrevem sentir entre “o eu exterior” e “o eu interior jovem” tem vindo a ser um ponto de interesse nos estudos de imagem corporal (Winterich, 2007, p.52). Smirnova (2012, p. 1237) argumenta que «as tecnologias cosméticas podem ser vistas como um meio de ressincronizar o exterior e o interior do corpo.»²⁸. Esta questão liga-se diretamente com o conceito da alteridade adjacente ao processo de envelhecimento, debatida no capítulo anterior.

As discussões académicas sobre as motivações e necessidades das mulheres para desempenhar práticas de beleza dividem-se em duas interpretações distintas. Os teóricos deterministas defendem que a realização de trabalho de beleza tem implícita uma falsa consciência. Na tentativa de se encaixarem em padrões de beleza moldados por mentalidades patriarcais e idadistas, as mulheres realizam um conjunto de “rituais femininos” (Bartky, 1998; Hurd Clarke & Griffin, 2007). Nesta lógica, as mulheres submetem-se inconscientemente às práticas de beleza, com o objetivo de se aproximarem do ideal feminino, caracterizado por uma aparência jovem, magra, tonificada e sem rugas (Bordo, 2004; Hurd Clarke & Griffin, 2007). Alternativamente, a perspectiva do livre-arbítrio (Davis, 1995; Gagne & McGaughey, 2002; Negrin, 2002 in Hurd Clarke & Griffin, 2007) defende que as mulheres exercem o seu poder de decisão de forma consciente e ponderada, usando as práticas de beleza como instrumento para negociar os privilégios que decorrem da imagem física enquanto capital social, informadas sobre os prós e contras destas dinâmicas. Esta teoria opõe-se ao determinismo, evidenciando a

²⁷ «The women tended to define natural aging as a lack of beauty work intervention and argued that this was a commendable goal. »

²⁸ «(...) anti-aging Technologies can be viewed as a means of re-synchronizing the exterior with the interior of the body. »

capacidade das mulheres de reconhecerem as normas implícitas nas ideologias opressivas e usarem esse conhecimento a seu favor nas decisões de gestão de imagem (Davis, 1995, 2003 in Hurd Clarke & Griffin, 2007). Desta forma, o desempenho de trabalho de beleza permite-lhes assumir o controlo, uma vez que proporciona mecanismos para agir nos seus próprios termos numa cultura que valoriza a juventude e atratividade física (Hurd Clarke & Griffin, 2007, p.189).

A convenção de que «a busca da beleza é normativa e natural para as mulheres»²⁹ (Hurd Clarke, 2007, p. 189) implícita no discurso do livre-arbítrio acaba por fundamentar uma mentalidade determinista, uma vez que as aparências consideradas naturais e desejáveis são derradeiramente «informadas pelas estruturas de poder patriarcais e idadistas dominantes na cultura contemporânea»³⁰ (Hurd Clarke & Griffin, 2007, p.189). Ambas as teorias foram criticadas por Gagne & McGaughey (2002) por abordarem o corpo como um objeto passivo e pela falta de reconhecimento da subjetividade na esfera dos debates sobre o trabalho de beleza (in Hurd Clarke & Griffin, 2007, p. 189).

2.3.2. *Self-care*: a criação de falsas necessidades numa sociedade de consumo

Nos últimos anos, a indústria da beleza tem desenvolvido uma narrativa que reformulou o trabalho de beleza como uma forma de cuidado próprio (*self-care*) centrada no aspeto físico (Benbow-Buitenhuis, 2014, p. 43). Enquanto hábito imposto pela cultura de consumo, a preocupação com a aparência física passa a ser simbolicamente percecionada como agência feminina ao ser ressignificada como uma cultivação de amor-próprio (Gimlin, 2002 in Benbow-Buitenhuis, 2014, p. 44).

Beauty Secrets, uma série no canal de Youtube da Vogue, acompanha várias figuras públicas na demonstração das suas rotinas de beleza. A descrição dos cuidados de pele como algo simultaneamente indispensável e prazeroso na rotina diária é transversal a praticamente todas as mulheres nesta série. Num dos vídeos, Maye Musk, uma modelo de 73 anos, relata como «Temos de cuidar da nossa pele porque de outra forma começamos a olhar ao espelho e não gostar de nós mesmas. Não podemos ter isso!»³¹ (Vogue, 2021, 2:08). Noutro vídeo, a atriz Brooke Shields, comenta como se diverte a experimentar novos tratamentos de beleza e diz que os regimes de pele «Não se tornaram uma escolha pessoal até mais tarde na vida. Quando comecei a apreciar o ritual, os produtos e de um modo, a minha pele simplesmente precisava,

²⁹ «(...) the pursuit of beauty is normative and natural for women»

³⁰ «(...) informed by the ageist and patriarchal power structures that are still dominant in contemporary culture»

³¹ “You have to look after your skin because otherwise you start looking in the mirror and not liking yourself. We can’t have that!»

sabem? Esta pele de 56 anos.»³² (2:09-2:25). Um grupo de mulheres inglesas entrevistadas por Black (2004) «viam os seus regimes de beleza como um momento prazeroso no realismo mundano moderno»³³ (Benbow-Buitenhuis, 2014, p. 44).

Na sua obra de 1990, *O Mito da Beleza*, Naomi Wolf constata como o aumento de opções que a indústria da beleza apresenta às mulheres para “cuidarem de si” coincide com o estreitamento do espectro do que é socialmente aceitável em termos de aparência feminina (McKinley, 2011). Atualmente, a variedade de cuidados antienvelhecimento disponíveis no mercado – desde cremes que “corrigem” rugas, manchas, flacidez, cápsulas de colagénio, tratamentos de olhos, etc. – é maior que nunca. Benbow-Buitenhuis (2014) estabelece uma relação entre o consumo de produtos de beleza numa cultura anti-idade e a teoria de Marcuse de “falsas necessidades” definidas como «necessidades alienígenas e possibilidades alienígenas» (Marcuse, 1991, p. 2 in Benbow-Buitenhuis, 2014, p. 44). Neste contexto, o imperativo sociocultural para as mulheres se moldarem a um cânone de beleza centrado na juventude e, portanto, necessitar de aplicar cosméticos “antienvelhecimento” associa-se às promessas dos anúncios de “juventude eterna”. Isto alinha-se com o “projeto disciplinador da feminilidade” conceptualizado por Bartky (1998), mencionado anteriormente. A interiorização das práticas de beleza como uma necessidade pessoal de cada mulher é a premissa central à imposição do consumo de cosméticos anti-idade, numa cultura em que as mulheres são moralmente julgadas como negligentes se não agirem sobre os sinais de envelhecimento (Hurd Clarke, 2010). Deste modo, o trabalho de beleza torna-se algo visto como instrumental à manutenção do bem-estar (Hurd Clarke & Griffin, 2007). As perspetivas expostas previamente, problematizam esta noção de que os regimes de beleza são de facto algo voluntário e prazeroso, uma vez que vários estudos reportam a complexidade das atitudes das mulheres no que toca ao desempenho dos mesmos. Se muitas mulheres descrevem o uso de cosméticos e outras práticas como mecanismos para a aumentar a sua autoestima e “envelhecer bem”, a ansiedade e frustração inerentes a práticas de beleza insurgidas num rosto que reflete progressivamente os sinais inevitáveis do tempo são sentimentos igualmente normalizados (Hurd Clarke & Griffin, 2007; Benbow-Buitenhuis, 2014).

³² «It didn't become a personal choice until later on in life. When I started appreciating the ritual of it, the products, and really just sort of my skin needed it, you know? This 56 year old skin. »

³³ «(...) saw their beauty regimes as pleasurable moments in modern mundane realism. »

2.4. A publicidade de cosméticos anti-idade

Este capítulo tem o propósito de reunir os principais pontos de análise sobre os discursos vigentes na esfera publicitária em relação ao envelhecimento feminino. Uma vez que a investigação se foca nos anúncios de cosméticos comercializados como antienvelhecimento, o objetivo será compreender quais as estratégias aplicadas e que significados estão implícitos nas narrativas de consumo destes produtos. Para além de base teórica, a literatura académica sobre o tema publicada até à data servirá de matriz para a análise metodológica a realizar posteriormente. Serão ainda apresentados alguns casos relevantes de anúncios de cosméticos antienvelhecimento, de forma a ilustrar os pontos expostos através de exemplos de peças publicitárias desta indústria.

2.4.1 O papel da publicidade na construção de realidades sociais

Para perceber de que forma é que a publicidade tem um papel ativo na proliferação do estigma do envelhecimento feminino importa esclarecer primeiro a sua capacidade de impactar a realidade social. Na década de 1950, surgem as primeiras agências publicitárias modernas e, conseqüentemente, as práticas publicitárias desenvolvem-se exponencialmente, num período que mais tarde foi reconhecido como uma revolução criativa (Tungate, 2007). Mais do que um meio de promoção de produtos, a publicidade torna-se rapidamente um veículo de representação social. Neste seguimento, começam a surgir críticas sobre legitimidade ética de alguns anúncios, nomeadamente no que concerne diversos aspetos da representação das mulheres (Zotos & Tsihla, 2014). O debate despertado por estas críticas põe uma questão: será que a publicidade reflete ou molda a realidade social? (Lantos, 1987, p. 104). Como meio de reprodução de imagens moderno e profissionalmente elaborado, a publicidade tem uma ação persuasiva e repetitiva (Pollay, 1986 in Lantos, 1987) o que a torna «pervasiva enquanto instituição social, tal como o lar, a igreja [e] a escola»³⁴ (Lantos, 1987, p. 104).

A teoria “espelho vs. molde” apresenta duas perspetivas sobre a responsabilidade dos discursos publicitários na construção da realidade social. O argumento do “espelho” defende que a publicidade se limita a refletir o sistema de valores dominante na sociedade, controlado maioritariamente por fatores políticos e socioeconómicos (Zotos & Tsihla, 2014, p. 447). Seguindo este raciocínio, a publicidade não tem necessariamente um impacto significativo na conceção ativa de estereótipos de género, por exemplo, apenas transmite o paradigma prevalecente. Em contraste, os teóricos que concordam com o argumento do “molde” acreditam

³⁴ « (...) is pervasive a social institution, much like the home, church, school »

que «a publicidade molda e impacta os valores do seu público-alvo»³⁵ (Pollay, 1986, 1987 referenciado por Zotos & Tschla, 2014). Uma vez que os media atuam como lente que estrutura a percepção que os indivíduos têm da realidade social (*Cultivation Theory* – Gerbner & Gross, 1973 in Zotos & Tschla, 2014, p. 447), as imagens e discursos publicitários contribuem para a assimilação de estereótipos. Segundo Giddens (1991) a publicidade influencia não só as relações interpessoais, como também orienta e afeta a relação dos indivíduos com os seus corpos (in Zotos & Tschla, 2014, p. 447). Contextualizando a identidade de género como algo socialmente construído através da incorporação e reprodução de normas (Butler, 1991), a publicidade, enquanto meio de comunicação de massas, tem um efeito na forma como os indivíduos assimilam estas normas ao prescrever formas de desempenhar o género, muitas vezes em tons moralizadores. Por esta razão, a publicidade e as agências refletem e introduzem tendências e problemas culturais, tornando a publicidade muito mais que um instrumento de comunicação inócuo (Sivulka, 1998).

Em última instância, vários autores (Calasanti, 2007; Hall, 1980; Albers-Miller & Gelb, 1996 in Zotos & Tschla, 2014) admitem uma conjugação de ambos os argumentos, propondo que a publicidade desempenha simultaneamente a função de refletor e modelador da cultura. No caso dos anúncios que promovem a indústria antienvhecimento, Calasanti (2007, p. 339) explica que estes «recorrem a construções culturais pensadas para ressoarem com os clientes com mais potencial e, portanto, podem ser vistos simultaneamente enquanto refletores e modeladores das construções culturais sobre envelhecimento, corpos e género.»³⁶.

2.4.2. A representação das mulheres mais velhas nos media

A representação das mulheres na publicidade é um tema amplamente explorado no campo dos estudos visuais feministas (Berger, 1972; Mulvey, 1975; Goffman, 1976; Belknap & Leonard; 1991; Bell & Milic, 2002; Zotos & Tschla, 2014; Yvana, 2019; Shree, 2020; Soni, 2020). No entanto, a maior parte da literatura tem-se focado sobretudo na abordagem da reprodução de estereótipos, papéis sociais, e relações de género assim como a disseminação de padrões de beleza rígidos e inatingíveis, sem particular foco nas mulheres mais velhas. À medida que a cultura anti-idade foi conquistando cada vez mais terreno na indústria de cosméticos, tornou-se impreterível compreender como é que os anúncios se dirigem às mulheres a partir da meia-idade e retratam o envelhecimento feminino. O estudo do idadismo pela academia feminista, nomeadamente na esfera da comunicação e dos media, é uma

³⁵ « (...) advertising molds and impacts on the values of its target audience »

³⁶ « (...) advertisements for the anti-aging industry draw on cultural constructions thought to resonate with the most potential customers; they can thus be seen as both reflecting and reshaping cultural constructs about aging, bodies, and gender. »

problemática que tende a ser negligenciada, contudo, a introdução das relações de idade nas perspetivas interseccionais é estrutural para obter perceções mais claras das relações de poder e desigualdades sociais (Calasanti et al., 2006).

Como foi apontado no primeiro capítulo do enquadramento teórico, para uma mulher envelhecer significa uma marginalização em diversos planos, sendo que um deles é o mercado visual (Meagher, 2014). Woodward (2006) observa que o imperativo social da juventude «satura a cultura visual americana»³⁷ (in Meagher, 2014, p. 104), um paradigma que se estende à generalidade das sociedades pós-modernas ocidentais, e reafirma o idadismo. O crescente interesse nos *baby boomers* como um mercado significativo de consumidores (Castro, 2015), alertou os publicitários para repensarem a hegemonia de imagens que celebram unicamente os jovens. O resultado destes esforços, como descreve Meagher (2014), são anúncios que «representam a vitalidade e energia da juventude em corpos que incidentalmente exibem marcadores de idade – cabelo grisalho e pés de galinha ténues.»³⁸(p.104). A pressão social exercida para que as mulheres “envelheçam bem” resulta, portanto, numa representação visual circunscrita a critérios muito restritos, que retratam o envelhecimento feminino em moldes aspiracionais.

Na verdade, percorrendo a esfera pública são escassos os exemplos de mulheres mais velhas que mantém uma presença assídua nos media, insinuando que a visibilidade está reservada a uma elite bem definida. Com exceção de dirigentes políticas e outros cargos que implicam exposição mediática, os poucos espaços dedicados a celebrar mulheres mais velhas são concedidos a celebridades como Jane Fonda, Helen Mirren ou Meryl Streep, que encarnam um ideal de envelhecimento “positivo” e “gracioso”, de acordo com o argumento anterior. Do outro lado do espetro, são incontáveis os casos de mulheres que foram largamente reconhecidas pela sua beleza em jovens e, ao envelhecerem, praticamente desaparecem por completo do radar mediático. As eternas musas dos anos 1960 como Marianne Faithfull, Pattie Boyd, Twiggy ou Jean Shrimpton são exemplos de como a cultura visual afasta as mulheres uma vez que estas já não se enquadrem em padrões de beleza centrados na juventude.

O conceito de olhar masculino (*male gaze*) originalmente proposto por Laura Mulvey (1975) como um princípio de psicanálise no cinema, explica como «cultura visual é estruturada

³⁷ « (...) saturates American visual culture »

³⁸ « (...) represent the vitality and energy of youth in bodies that only incidentally bear the markers of age – gray hair, gentle crow’s feet »

à volta dos desejos do espectador masculino»³⁹ (Meagher, 2014, p.112). As figuras femininas são assim codificadas para atender ao prazer visual de audiências masculinas heterossexuais. Apesar das críticas que lhe foram apontadas, considerando-a uma teoria demasiado simplista ou redutora das vivências das mulheres a uma experiência universal única, os seus fundamentos permanecem relevantes até hoje para examinar outras formas de media, entre elas a publicidade. A perspectiva de John Berger (1972) na sua série *Ways of Seeing* conflui com a teoria de Mulvey – «Os homens olham para as mulheres. As mulheres observam-se a ser olhadas.»⁴⁰. Ainda que datadas, para a compreensão das imagens disseminadas pela publicidade de cosméticos torna-se pertinente recuperar estas ideias. Meagher (2014) ressalva que a hipervisibilidade não é uma experiência feminina universal, uma vez que são «as mulheres brancas, mulheres normativamente atraentes, mulheres fisicamente aptas» e, como a autora sublinha, «mulheres jovens que são olhadas e se observam a ser olhadas»⁴¹(p. 129).

Golombisky (2018) afirma que a publicidade determina que as mulheres devem ambicionar ser belas e, que tal só é possível através da aquisição de cosméticos. Contudo, atendendo às imagens dos anúncios, ser bela significa «ser jovem – para além de branca, fisicamente apta e heterossexualmente disponível»⁴² (Golombisky, 2018, p. 146). Abordando em particular a prevalência de mulheres brancas nos anúncios de cosméticos anti-idade, Smirnova (2012, p.1238) afirma que «Ainda que os cosméticos não sejam comercializados como tecnologia de desracialização, ao apresentarem uma mulher branca jovem como o ideal ao qual as mulheres que envelhecem devem ambicionar, vemos o quão racializado o discurso é.»⁴³. A representação das mulheres de meia-idade na publicidade é, portanto, pautada por imagens meticulosamente trabalhadas segundo critérios que obedecem a padrões de beleza patriarcais. Neste sentido, o olhar masculino permeia a publicidade de cosméticos anti-idade ao objetificar um protótipo de rosto feminino jovem como algo que pode ser comprado (Williamson, 1978 in Golombisky, 2018). Assim, a publicidade exerce uma pressão para as mulheres se conformarem e moldarem a imagens homogeneizadas do que é constituído como um rosto “corretamente envelhecido” (Bordo, 2004; Wolf, 1991; Smirnova, 2012).

³⁹ « (...) the concept of the male gaze refers to the ways in which visual culture is structured around the desires of a masculine viewer. »

⁴⁰ « Men look at women. Women watch themselves being looked at. »

⁴¹ « (...) it is white women, normatively attractive women, able-bodied women, and as I want to emphasize here, young women who are looked at and who watch themselves being looked at »

⁴² « (...) be young – as well as white, able-bodied, heterosexually available »

⁴³ « Although the cosmeceutical is not as explicitly marketed as a de-racializing technology, by presenting a young white woman as the ideal toward which aging women should strive, we see how racialized the discourse is.»

Outro ponto de destaque no debate da representação das mulheres mais velhas na publicidade de cosméticos é aquilo que Golombisky (2018) denominou de “políticas de in/visibilidade”. Esta teoria procura explicar as razões, vantagens e desvantagens quanto à falta de imagens de rostos femininos realisticamente envelhecidos em anúncios de cosméticos dirigidos às mulheres mais velhas. Cruikshank (2003) e Holstein (2006) argumentam que «a invisibilidade cultural dos corpos naturalmente envelhecidos das mulheres é o que cria a desvalorização social dos mesmos» e, fundamenta a «vergonha das mulheres mais velhas nos seus próprios corpos.»⁴⁴ (in Golombisky, 2018, p. 147). A campanha de 2007 Real Beauty “Pro-Age” da *Dove* é um caso excepcional ao exibir retratos de mulheres nuas, que não eram modelos profissionais nem celebridades. Todavia, ainda que a mensagem comunicasse que «a beleza não tem idade», como um dos *copies* articulava, a ênfase permanece no facto de o valor de uma mulher ser derivado da sua aparência física, independentemente da faixa etária (Hurd Clarke, 2010; Golombisky, 2018, p. 147). Por outro lado, a falta de reconhecimento visual das mulheres de meia-idade pode, como Golombisky (2018, p. 150) destaca, significar uma libertação da «tirania do visual» e até uma oportunidade de resistência a imagens padronizadas em função das quais as mulheres são persuadidas a moldarem-se.

A publicidade de cosméticos antienvelhecimento urge as mulheres a rastrearem e eliminarem os sinais visíveis da idade, como rugas, manchas, tom da pele etc. No entanto, são poucos os anúncios que exibem visualmente estes “sinais visíveis”. Conclui-se que a representação de mulheres de meia-idade constitui um constrangimento para publicitários e marcas – «Embora a publicidade “antienvelhecimento” exiba tensões entre aquilo que vemos e o que não vemos, a maior tensão é a ausência de mulheres de meia-idade como as espectadoras às quais estes anúncios tão diretamente se dirigem.»⁴⁵ (Golombisky, 2018, p. 158). Na secção seguinte são listadas as técnicas que os publicitários utilizam para contornar esta questão.

2.4.3. A retórica estratégica e técnicas visuais dos anúncios de cosméticos antienvelhecimento

A publicidade de cosméticos anti-idade vende uma promessa: a devolução da juventude ao rosto das mulheres mais velhas. Para transmitir esta mensagem, a retórica dos anúncios foi

⁴⁴ « (...) the cultural invisibility of women’s naturally aging bodies is what creates their social devaluation, and this invisibility explains older women’s embarrassment regarding their own bodies. »

⁴⁵ « Although “antiaging” advertising exhibits tensions between what we see and what we don’t see, the greatest tension is the absence of the middle-aged women as the viewers these ads so directly address.»

sendo reformulada ao longo dos tempos no sentido de se adaptar às concepções geracionais do que “uma mulher deve ser” (Hess, 2017). No entanto, a premissa central sempre assentou num discurso idadista (Calasanti, 2006; Zelenkova, 2010) que constrói o envelhecimento físico como algo indesejável e destrutivo para a beleza de uma mulher e, portanto, a ser evitado e resistido a todo o custo.

Historicamente, constata-se que a retórica de persuasão publicitária para vender cosméticos anti-idade evoluiu de um discurso pautado por normas culturais e sociais para uma linguagem crescentemente científica (Zelenkova, 2010; Hess, 2017; Golombisky, 2018). Hess (2017) destaca que ao passo que «os anúncios antigos funcionavam para construir a humilhação social, esta ênfase na ciência funciona para mover os padrões de beleza para o domínio do objetivo, apresentando a aparência ideal – a existência ideal – como cientificamente, e não culturalmente, determinada.»⁴⁶. A mesma autora constata que ao longo das décadas «as expectativas de beleza feminina não foram reformuladas»⁴⁷, o que evoluiu foi o léxico empregue nos anúncios, que se tornou astutamente eufemista, usando termos como “renovador”, “vitalidade” e “luminosidade” para substituir a palavra “jovem”.

As figuras seguintes (2 a 5) referem-se a anúncios do sabonete Palmolive e do creme Benamôr nas décadas de 1930-50. Nos anúncios da Palmolive a narrativa descreve o envelhecimento da pele como a razão de um «desastre amoroso». A «pele de meia-idade» é comunicada como uma condição que uma esposa deve combater veementemente - «protejo-me contra» – para assegurar o sucesso do seu casamento. A mensagem sublinha que manter uma pele jovem é responsabilidade de uma mulher - «uma esposa pode culpar-se a si mesma se perder o amor ao ficar com “pele de meia-idade”». O texto da Benamôr também transmite um sentido de dever e urgência na prevenção do envelhecimento – «Não espere pelo aparecimento da primeira ruga para tratar a sua pele, comece hoje mesmo».

⁴⁶ «If old ads worked to construct social shame, this emphasis on science works to move beauty standards into the realm of the objective, presenting the ideal look – the ideal existence – as scientifically, and not culturally, determined. »

⁴⁷ «As ever, beauty expectations for women haven’t been revised so much as they’ve been rebranded, with words like “renewing” and “vitality” and “radiant” serving as cutting-edge euphemisms for “youthful”. »



Figura 2 - Anúncio Palmolive 1940



Figura 3 - Anúncio Palmolive 1938



Figura 4 - Anúncio Creme Benamôr I

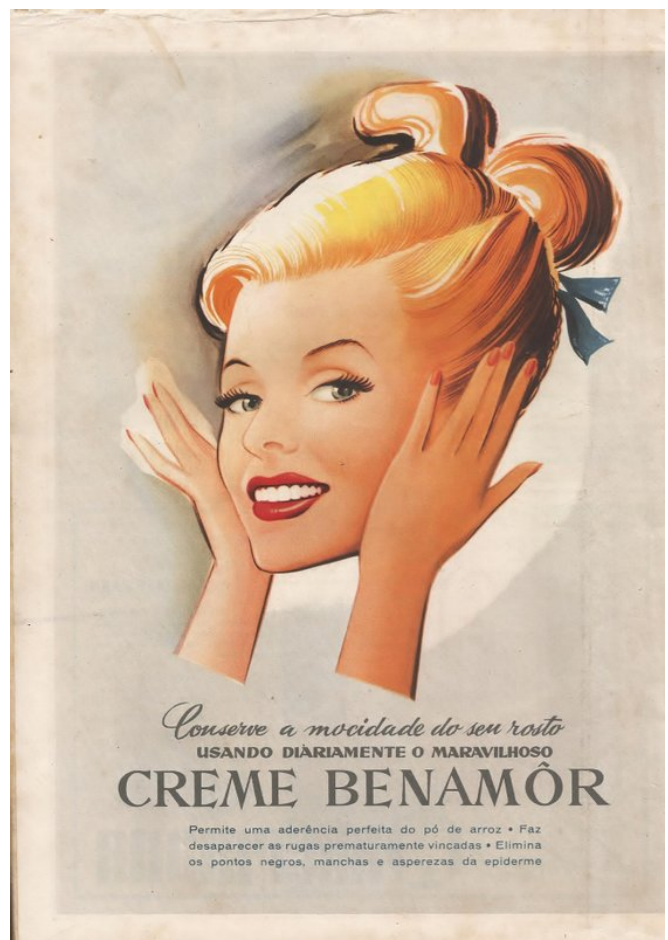


Figura 5 - Anúncio Creme Benamôr II

A partir da década de 1970, o progresso dos movimentos feministas e consequente emancipação das mulheres e reconfiguração das identidades femininas gera uma necessidade de reforma nos discursos de beleza. O incentivo ao consumo de cosméticos transita da obrigação de corresponder a normas culturalmente impostas para mensagens que ressignificam o trabalho de beleza, incluindo a manutenção de uma pele jovem, como a exercício da livre escolha num ato de amor próprio e criação identitária (Benbow-Buitenhuis, 2014). Bartky (1998) nota como «na linguagem das revistas de moda e anúncios de cosmética, arranjar-se é tipicamente retratado como uma atividade estética através da qual uma mulher pode expressar a sua individualidade.»⁴⁸ (p.100). Esta narrativa atinge o apogeu em slogans como o da *L'Oréal*, «Porque você merece» e da *Nivea* «A beleza é libertadora»⁴⁹ ou «A beleza é uma afirmação.»⁵⁰. As campanhas publicitárias atuais comunicam os cosméticos anti-idade como uma via de para a expressão de autenticidade e poder de escolha (Smirnova, 2012; LaWare & Moutsatsos, 2013; Del Rosso, 2017).

A par do direito de “cuidar de si”, a retórica anti-idade ganha força e legitimidade através da imposição da regulação do corpo como um dever cívico (Smirnova, 2012). A publicidade tem vindo a acompanhar a medicalização crescente do processo de envelhecimento, e a prova disso é a forma como a terminologia biomédica permeou o discurso dos anúncios. Neste sentido, os publicitários constituem os sinais de idade na pele como uma patologia que os cosméticos anti-envelhecimento conseguem tratar (Calasanti, 2007; Hurd Clarke, 2010; Smirnova, 2012). Ao evocarem autoridades médicas e científicas, os anúncios informam que as rugas e outras alterações decorrentes do envelhecimento, podem e devem ser tratadas uma vez que são descritas como uma anomalia na saúde da pele. De forma antagónica, a juventude é construída como o estado natural da pele que os cosméticos devem manter ou restaurar. Sobre isto, Golombisky (2018, p. 148) sublinha que «as análises científicas e metafóricas das quais a publicidade anti-envelhecimento se apropria»⁵¹ devem ser estudadas tendo por base um pensamento crítico que desconstrua os pressupostos científicos que definem o que é concebido enquanto natural. A ciência procura descrever os fenómenos naturais e, para tal, recorre a uma linguagem que é frequentemente condicionada pela arbitrariedade humana. Por esta razão, Haraway (1991) afirma que «Num sentido estrito, a ciência é o nosso mito» (in

⁴⁸ « In the language of fashion magazines and cosmetic ads, making up is typically portrayed as an aesthetic activity in which a woman can express her individuality. »

⁴⁹ « Beauty is liberating. »

⁵⁰ « Beauty is a statement. »

⁵¹ « (...) the scientific analogies and metaphors that antiaging advertising appropriates. »

Golombisky, 2018, p.148). Na publicidade de cosméticos anti-idade, a apropriação da linguagem científica, ou como argumentam alguns autores “pseudocientífica” (Searing & Zeilig, 2017; Del Rosso, 2017), é uma estratégia que reforça a ideia de que o envelhecimento físico é algo opcional. A prepotência do discurso científico aumenta também a percepção de credibilidade por parte das consumidoras em relação à eficácia e segurança dos produtos, em oposição a cirurgias ou procedimentos estéticos mais invasivos (Calasanti, 2007; Hurd Clarke, 2010). Neste contexto, a acreditação da eficácia dos cosméticos que outrora provinha da recomendação de um “especialista de beleza” ou endosso de uma celebridade, passa a ser atribuída a dermatologistas, conferindo aos cosméticos antienvelhecimento um estatuto de prescrição (Smirnova, 2012).

Outro padrão na publicidade de cosméticos antienvelhecimento que várias autoras (Ellison, 2014; Searing & Zeilig, 2017; Golombisky, 2018) denunciam é o uso recorrente de linguagem de guerra na conceptualização de práticas de beleza (Lazar, 2009). Sendo os sinais de envelhecimento retratados como o inimigo (Golombisky, 2018), os cosméticos assumem a função de armas, mobilizadas para proteger a integridade do rosto feminino. Hess (2017) sumariza que «a idade é uma guerra travada na cara de uma mulher, e nunca pode ser ganha – apenas “retardada” ou prevenida de “avançar” como uma força ocupante.»⁵². Lazar (2009, p. 210) correlaciona a carga simbólica em termos de dinâmicas de poder de género implícita na «natureza e operação desta metáfora». A hegemonia masculina, inerente ao universo militar, é transposta pelos publicitários para a produção estética, um domínio normativamente associado à construção da feminilidade (Lazar, 2009, p. 210). A autora conclui que este discurso é especialmente eficiente na concretização do modelo publicitário problema-solução, ao constituir o rosto feminino como problemático e os cosméticos como uma solução. Smirnova (2012, p. 1241) elabora este argumento, evidenciando a justaposição de passividade da vítima feminina salva pela cura masculina, proveniente da ciência e tecnologia – campos de domínio patriarcal. Ao mesmo tempo, esta retórica também alude aos contos de fadas - «a mulher envelhecida (é) simultaneamente uma vítima e uma heroína – o seu *corpo* (é) vulnerável e precisa de ser resgatado pela sua *vontade* para participar em tecnologias anti-idade.»⁵³ (Smirnova, 2012, p. 1236). Ao dirigirem-se às consumidoras no modo imperativo (Bartky, 1998; Zelenkova, 2010) através do uso de verbos de ação como “proteger” ou “atuar” os

⁵² « (...) age is a war waged on a woman’s face, and it can never be won – only “slowed” or prevented from “advancing”, like an occupying force. »

⁵³ « (...) the aging women as both victim and hero – her *body* vulnerable and in need of rescue by her *will* to partake in anti-aging technologies. »

anúncios de cosméticos comunicam o dever de agir prontamente em relação ao envelhecimento da pele num tom autoritário. A par da linguagem militarizada, os anúncios articulam a promessa de juventude comparando-a a uma «renovação primaveril pós-guerra usando verbos como (...) regenerar, rejuvenescer, renovar, reconstituir, restaurar e revitalizar.»⁵⁴ (Golombisky, 2018, p.152).

As metáforas de guerra também se estendem à linguagem visual, em imagens de características faciais recortadas que identificam claramente “as zonas de ataque” a atingir. Golombisky (2018, p. 152-154) salienta a conotação desta técnica a imagens de satélite e ataques aéreos, tornando o rosto feminino uma espécie de mapa topográfico. A mesma autora constata que ao desincorporar partes do rosto, os “pontos problemáticos” ganham destaque e distraem a atenção em relação à idade das modelos jovens.

Como exposto na secção anterior, a representação de rostos femininos que demonstram sinais de idade marcados é um motivo de tensão para os publicitários, mesmo quando se trata de apresentar um “rosto problemático” a ser solucionado pelo cosmético. Posto isto, nos últimos anos, uma das estratégias adotadas nas campanhas anti-idade, na tentativa de colmatar este conjunto de contradições e ambiguidades, tem sido simplesmente abdicar das modelos nos anúncios. Esta tática publicitária, que Golombisky (2018) denominou *dropped strategy*, faz do produto o “herói” da campanha e isenta as marcas de comprovarem os resultados do seu uso. A ausência de uma demonstração do “antes e depois” evita uma projeção tangível por parte das consumidoras. Desta forma, a expectativa do rosto “melhorado” após a utilização do produto fica circunscrita à imaginação de cada mulher (Golombisky, 2018, p. 154). Esta técnica torna ainda mais evidente os constrangimentos inerentes às “políticas de in/visibilidade”. Todavia, várias autoras (LaWare & Moutsatsos, 2013; Del Rosso, 2017; Golombisky, 2018) notam que os anúncios que são de facto protagonizados por uma mulher circunscrevem-se a duas opções. A primeira passa por refletir imagens de modelos jovens, que de forma paradoxal à audiência com a qual o anúncio comunica, pretendem demonstrar a eficácia do produto em peles já à partida jovens. A outra tática consiste em mostrar celebridades com mais de 40 anos, consideradas arquétipos do envelhecimento saudável, elegante e/ou natural (ex.: Jane Fonda, Diane Keaton, Andie MacDowell). Apesar da intenção desta estratégia ser introduzir “vozes autênticas” no discurso dos anúncios, como LaWare e Moutsatsos (2013, p. 205) argumentam a justaposição destas celebridades com narrativa textual, baliza os rostos das mulheres «a

⁵⁴ «(...) postwar, springlike renewal using verbs such as refinish, regenerate, rejuvenate, renew, replenish, restore, and revitalize.»

parâmetros limitados de feminilidade aceitável e envelhecimento aceitável»⁵⁵. As intervenções cirúrgicas a que muitas destas figuras públicas se submetem, juntamente com a edição digital das fotografias, torna difícil de identificar quais os resultados que podem ser exclusivamente atribuídos à eficácia dos cosméticos.

Por último, a literatura explorada reporta como o discurso da publicidade de cosméticos anti-envelhecimento assenta em conceitos ilusórios (Benbow-Buitenhuis, 2014) como a compressão do tempo e reversão da idade. Smirnova (2012) observa como as promessas de poder transformativo dos cremes se alinham com narrativas mitológicas da fonte da juventude. Os sérums são muitas vezes apresentados numa única gota a cair de uma pipeta, uma imagem que remete para a ideia de “elixir da vida” (Smirnova, 2012, p. 1240). A retórica dos anúncios cultiva assim a ideia de que vários anos podem ser “recuperados” com apenas uma quantidade reduzida de produto e, normalmente num curto espaço de tempo (Golombisky, 2018). Frases como “resultados imediatos” ou “mudanças visíveis em apenas x semanas” são recorrentes nas declarações da publicidade de cosméticos anti-idade. Como se tornou evidente em estudos anteriores sobre este campo da publicidade, a mensagem transversal ao longo dos tempos sempre se focou na capacidade dos cosméticos em desafiar as leis da natureza e, assim, tentarem impor resistência ao inevitável envelhecimento da pele.

2.4.4. Casos relevantes

Os anúncios apresentados nas figuras seguintes mostram alguns casos relevantes na esfera da publicidade de cosméticos anti-idade. O critério de seleção destes casos baseou-se na presença de algum tipo de referência à idade ou envelhecimento, quer no nome do produto ou *copy* do anúncio. A par disso, tratam-se de marcas com uma elevada notoriedade nesta categoria de cosméticos. Algumas das gamas de produtos apresentadas (ex.: L’Oréal Revitalift) estão em circulação no mercado há mais de dez anos, comprovando o seu sucesso. De acordo com os discursos textuais e visuais identificados anteriormente, os exemplos que se seguem ilustram algumas das técnicas e narrativas mais comuns neste género de anúncios. Tratando-se de marcas internacionais e, à falta de possibilidade de obter a versão em português destes anúncios, é importante referir que muitas destas campanhas foram divulgadas globalmente, traduzidas para a língua de cada país e ajustadas consoante as normas publicitárias em vigor.

⁵⁵ « (...) limited parameters of acceptable femininity and acceptable aging. »

1. L'Oréal Age Re-Perfect



Figura 6 – L'Oréal Age Re-Perfect, Jane Fonda

O anúncio da figura 6 refere-se ao creme “Age Re-Perfect” da L'Oréal, parte de uma campanha que circulou a partir de 2007. Visualmente, o anúncio pode ser dividido em três partes. O lado esquerdo mostra Jane Fonda, uma das embaixadoras da marca para mulheres acima dos 65 anos. A atriz aparece sorridente e a abrir a camisa de forma a demonstrar o seu pescoço e parte da zona do decote. A sua pele apresenta apenas algumas rugas de expressão na zona dos olhos e boca, estando o resto da cara lisa e aparentemente suave e as maçãs do rosto volumosas. No canto inferior esquerdo lê-se uma citação sua em relação ao uso do produto, que estabelece um trocadilho entre as palavras “avó” e “glamour”. Usar o creme “Age Re-Perfect”, nas palavras de Jane Fonda, é o que distingue uma avó de uma avó glamourosa. De notar que os tons de dourado usados no anúncio, incluindo o cabelo louro da atriz e o seu tom de pele, reforçam esta mensagem. Do lado direito, em baixo, observamos a embalagem do produto, também em tons de dourado, e o slogan “Porque você merece”. Em cima, a parte do *copy* comunica as funções e propriedades do creme. A frase «Satisfaça a pele seca e madura: parece-se menos rugosa, sente-se mais resiliente» aparece destacada. O anúncio afirma que o produto “nutre intensamente” a pele, conferindo uma textura mais suave e menos rugosa. Textualmente, constata-se que é usado o prefixo “re” - «Re-Perfect», «Re-Nourish», «Restoring» - assim como as palavras “extra” e “intenso” para reforçar o poder de ação do

produto. Sobre a fórmula, é indicado que o produto contém geleia real pro-cálcio. Por fim, a acreditação do produto é explicitamente declarada de duas formas. A primeira encontra-se por baixo do título, referindo que a L'Oréal é especializada em dermatologia - «Dermo-Expertise». A segunda são as estatísticas apresentadas sobre um teste de opinião das consumidoras, que corroboram as promessas feitas pela marca, após terem experimentado o creme.

2. L'Oréal Age Perfect



FOR THE PERFECT AGE LOOK REJUVENATED IRRESISTIBLY RADIANT

BECAUSE YOU'RE WORTH IT.

AGE PERFECT

A LIGHT, NOURISHING CREAM THAT MELTS RIGHT IN.

WITH SOYA PEPTIDES

TAILOR-MADE FOR YOUR SKIN:

- AGE SPOTS APPEAR REDUCED
- SKIN FEELS NOURISHED WITH MOISTURE
- COMPLEXION LOOKS MORE RADIANT

FOR REJUVENATED LOOKING SKIN.

loréal-paris.co.uk

Age is just a number and math's was never my thing!
Helen Mirren.

L'ORÉAL PARIS

Figura 7 - L'Oréal Age Perfect, Helen Mirren I



A REVOLUTION IN FACIAL CARE. EXPERIENCE THE UNIQUE POWER OF ESSENTIAL OILS

BECAUSE YOU'RE WORTH IT

EXTRAORDINARY OIL
AGE PERFECT

INTENSE NOURISHMENT
ILLUMINATING RADIANCE
REFRESHING CARE

EXTRAORDINARY FACIAL CARE

- A UNIQUE BLEND OF 8 ESSENTIAL OILS
- EXQUISITE, NON-GREASY TEXTURE
- CONTAINS 99% INGREDIENTS OF NATURAL ORIGIN

LUXURIOUS FACIAL CARE WITH 1001 USES

SKINCARE
L'ORÉAL PARIS

As an evening massage, to replenish my skin.
Jane Fonda.

Figura 8 – L'Oréal Age Perfect Extraordinary Oil, Jane Fonda



Figura 9 - L'Oréal Age Perfect Eye Renewal, Julianne Moore

Os anúncios das figuras 7, 8 e 9 referem-se à gama de cosméticos “Age Perfect” da marca L'Oréal e são parte de uma campanha que decorreu entre 2014 e 2016. Visualmente todos os anúncios seguem a mesma disposição, dividindo-se entre uma fotografia de uma celebridade com mais de 50 anos do lado esquerdo e uma imagem do produto juntamente com texto do lado direito. No anúncio protagonizado por Helen Mirren, a fotografia está a cores ao passo que as de Jane Fonda e Julianne Moore estão a preto e branco.

Enquanto o nome de todos os produtos faz referência à idade, o anúncio do “Age Perfect Extraordinary Oil” (figura 8) não faz mais nenhuma referência direta sobre os efeitos do óleo no tratamento de sinais de envelhecimento. Dentro das funções do cosmético, lista-se o seu poder de «nutrição intensa» e características sobre a textura e ingredientes do produto. A frase da atriz Jane Fonda também é a única que não alude à idade, mas sim à experiência de utilização do óleo facial. Destaca-se ainda o uso da palavra «revolução» para caracterizar este produto em relação às outras opções de cuidados faciais. Nos anúncios das figuras 7 e 9, o uso de expressões relacionadas com a idade é mais explícito. Começando pelas frases das atrizes Helen Mirren e Julianne Moore que afirmam, respetivamente, que «A idade é só um número e a matemática nunca foi a minha matéria!» e «Eu não vou deixar que os meus olhos revelem a minha idade.». As declarações feitas por estes dois anúncios também se focam diretamente na questão de visibilidade dos sinais de envelhecimento. Na figura 7 lê-se «Para a idade perfeita, pareça rejuvenescida, irresistivelmente radiante». Os efeitos deste creme hidratante anunciados pela marca incluem redução das manchas da idade. Quanto ao *copy* da figura 9, a pergunta «Vê mudanças à volta dos seus olhos» é respondida com «Veja 5 ações de anti-idade de uma vez só.». A alegada multifuncionalidade do produto é argumentada pela presença de um «poderoso

antioxidante» com a capacidade de «atingir 5 sinais de envelhecimento de uma vez». O creme de olhos publicitado, designado “Eye Renewal” (renovação de olhos), promete «reduzir visivelmente as olheiras» e «minimizar a aparência de pés de galinha», entre outras manifestações físicas do envelhecimento.



Figura 10 - L'Oréal Age Perfect, Helen Mirren II

O anúncio da figura 10 faz parte de uma campanha da L'Oréal lançada em 2017, protagonizada pela atriz britânica Helen Mirren. Na fotografia, a atriz usa uma camisa branca ligeiramente transparente e aberta de forma a realçar o seu pescoço e decote. A expressão da atriz transmite confiança e tranquilidade. Comparativamente ao anúncio da figura 6, a pele de Helen Mirren aparenta ter sido menos editada em programas de tratamento de imagem, uma vez que as suas linhas e manchas estão mais visíveis. A citação lê: «Porque é que o seu cuidado de pele deve parar na sua cara?». O produto publicitado é o creme “Age Perfect” destinado à cara, pescoço e decote. O lado direito do anúncio mostra uma imagem da embalagem, sobreposta a uma demonstração do creme, precedidas pelo *copy*. No topo, a frase «Unifique, tonifique... desabotoe.» informa sobre a finalidade do cosmético no modo imperativo, fazendo uma sugestão - «Revele um pouco mais». Sobre a composição do produto, é especificado que inclui o ingrediente ceramida de soja. No canto inferior direito encontra-se o logotipo e *slogan* «Porque todas nós merecemos.»

3. L'Oréal Revitalift

The advertisement is split into two main sections. On the left, a woman (Megan Gale) is shown from the chest up, wearing a white halter-neck top. She is holding a tube of Revitalift cream against her cheek and smiling. Below her, the text reads: "Now you get to be the judge." Megan Gale. On the right, there is a product shot of a white jar of Revitalift Anti-Ageing Moisturiser with a red lid. Above the jar, the text says: "ANTI-AGEING RESULTS YOU CAN MEASURE". Below the jar, it says: "PUT TO THE TEST BY 50,000 AUSTRALIAN WOMEN." Below this is a small graphic showing a sequence of 10 photos of skin, labeled "REVITALIFT TRACK YOUR 14 DAY CHALLENGE RESULTS" and "L'ORÉAL PARIS". Below the graphic, it says: "84% OF WOMEN SAW A VISIBLE DIFFERENCE AGAINST THE WRINKLE READER.*". At the bottom right, the L'Oréal Paris logo is visible. At the bottom left, there is a call to action: "JOIN THE CHALLENGE AND DOWNLOAD THE WRINKLE READER AT REVITALIFTCHALLENGE.COM.AU BECAUSE YOU'RE WORTH IT." and a small footnote: "*Self assessment (71 women, 2 week trial of the Revitalift Day Cream)." The L'Oréal Paris logo is also present at the bottom right of the advertisement.

Figura 11 - L'Oréal Revitalift, Megan Gale

O anúncio acima apresentado refere-se ao “Revitalift” da L’Oréal, um creme hidratante antirugas. Megan Gale, atriz e modelo australiana, aparece a sorrir com uma espécie de régua encostada à cara, dizendo «Agora você pode ser a juíza». O *copy* do anúncio dá sentido à imagem através da frase «Resultados anti-idade que **você pode** medir». No lado esquerdo lê-se «84% das mulheres viram uma diferença visível contra o leitor de rugas» e, apesar de aparecer destacado que o creme foi testado por 50,000 mulheres, na parte inferior em letras pequenas, é especificado que os resultados apresentados resultam de uma autoavaliação feita por 171 mulheres ao longo de 2 semanas. O “leitor de rugas” mostra uma sucessão de fotos em plano aproximado da pele do canto exterior do olho, numeradas de 1 a 10. Da esquerda para a direita, observa-se que as rugas vão progressivamente desaparecendo. A sequência de fotos é legendada pela frase «Monitorize os seus resultados do desafio de 14 dias». As consumidoras são ainda encorajadas a fazerem download do “leitor de rugas” no site da L’Oréal para compararem os resultados na primeira pessoa.



Figura 12 - L'Oréal Revitalift, Eva Longoria

O anúncio da figura 12, protagonizado pela embaixadora da L'Oréal Eva Longoria, é referente ao sérum “Revitalift”, lançado em 2019. A cara da atriz é fotografada de perto, juntamente com parte da sua mão que segura uma pipeta na vertical, invertida. A forma como a atriz posiciona a pipeta não é inocente, sugerindo que o sérum tem o poder de ação comparável a tratamentos cirúrgicos de preenchimento da pele, como *botox*, normalmente aplicados com uma seringa. No texto por baixo aparece destacado «1,5% de ácido hialurónico» que a marca afirma ser a sua concentração mais alta do ingrediente. A citação de uma dermatologista certificada, explica que o ácido hialurónico é uma molécula naturalmente presente na pele, cujos níveis decrescem com a idade, acrescentando que quando usado nas concentrações certas, como no sérum publicitado, pode reduzir as rugas. Do lado esquerdo, observa-se uma imagem do frasco do produto e uma pipeta a depositar o sérum numa caixa de Petri. A L'Oréal designa o produto como um intensivo dermatológico que proporciona uma «Pele visivelmente preenchida numa semana e reduz as rugas». Por último, destaca-se a mancha de texto intitulada «Desenvolvido durante décadas de pesquisa L'Oréal», que informa que o produto foi validado por dermatologistas quando submetido a ensaios clínicos independentes.

THE 1ST ANTI-AGING SKINCARE
TO TREAT WRINKLES AND DARK SPOTS
SIMULTANEOUSLY**

BECAUSE YOU'RE WORTH IT.

NEW

REVITALIFT
LASER X3

SCIENTIFIC BREAKTHROUGH
INTEGRAL CARE SPF 25
FOR THE 1ST TIME, 28 PATENTED
PRO-XYLANE + CLARIFYING L-NIACIDE
NIGHT PEELING LOTION
3% GLYCOLIC ACID + ALPHA-HYDROXY.

SPECTACULAR RESULTS
REDUCES WRINKLES, CLARIFIES DARK SPOTS,
PREVENTS NEW SPOTS WITH SPF 25,
BRIGHTENS SKIN TONE.

SO POWERFUL
IT CHALLENGES
3 IPL SESSIONS*

CLINICAL TEST
EFFICACY TESTED VS. 3 IPL SESSIONS**
WITH THE DUO, REDUCTION OF FINE LINES
AND INTENSITY OF SPOTS BY 35%.
WITH 3 IPL SESSIONS, REDUCTION OF FINE LINES
AND INTENSITY OF SPOTS BY 16%.

*Source: Esthétique Internationale Limited, initial values and Series 2, 2013. **From L'Oréal Paris.
**In a double-blind study (100% blind), 200 women with wrinkles, fine lines, and dark spots
of 10 weeks of constant application of REVITALIFT LASER X3 Integral Care SPF 25 Night Peeling Lotion

l'oreal-paris.com

N1 L'ORÉAL
PARIS

WRINKLES AND DARK SPOTS? FORGET ABOUT THEM!
Helena Christensen.

Figura 13 - Revitalift L'Oréal Laser x3, Helena Christensen

A figura 13 mostra um anúncio de 2014 para o produto “Revitalift Laser 3X”. Em baixo da fotografia da cara da supermodelo dinamarquesa Helena Christensen, lê-se a citação «Rugas e manchas escuras? Esqueça-se delas!». Os cosméticos em questão são um cuidado integral com FPS 25 e uma loção de *peeling* noturna, anunciados como o «1º cuidado de pele anti-idade que trata rugas e manchas escuras simultaneamente». A informação sobre os produtos aparece listada em três secções – ingredientes, efeitos e testagem clínica. As fórmulas são apresentadas como um «avanço científico» e, as concentrações de alguns ingredientes são explicitadas como por exemplo 3% de ácido glicólico. A marca garante «resultados espetaculares» como redução de rugas e aclaramento de manchas escuras. As afirmações sobre os testes clínicos comparam percentualmente a eficácia do uso combinado dos dois produtos na redução de rugas e intensidade das manchas escuras, a três sessões de IPL. Esta declaração é destacada novamente junto à imagem dos frascos, pela frase «Tão poderoso que desafia 3 sessões de IPL». Os frascos vermelhos são realçados por um feixe de luz clara.

4. Lancôme Génifique

Os anúncios das figuras 14 e 15 referem-se ao produto “Advanced Génifique” da marca Lancôme, e fazem parte de campanhas de 2017 e 2014, respetivamente. Pelo frasco, observa-se que o cosmético é descrito como um «concentrado ativador de juventude». Tanto o nome do cosmético, como a sua descrição deixam implícito que a juventude é algo presente nos genes e que pode ser “reativada” em qualquer idade. Protagonizado pela atriz Kate Winslet, o *copy* do anúncio da figura 14 lê «O sérum que a faz amar a sua idade.». O texto elabora que este sérum

é «O primeiro passo de todos os rituais de beleza Lancôme, qualquer que seja a sua idade. Na Lancôme acreditamos que nunca é cedo demais ou tarde demais para ser tudo o que podemos ser. Revitalize a luminosidade juvenil em apenas 7 dias, independentemente da sua idade.». No anúncio da figura 15, o argumento de que o sérum confere uma pele com aspeto jovem em “qualquer idade” está implícito através das fotografias das quatro atrizes, que tendo idades diferentes, apresentam uma pele igualmente lisa e uniforme. De notar ainda que por baixo de cada número referente à idade lê-se «years young» em oposição à expressão «years old».



Figura 14 - Lancôme Advanced Génifique, Kate Winslet



Figura 15 - Lancôme, Advanced Génifique (40, 32, 25, 39)

5. Dior Capture Youth



Figura 16 - Dior Capture Youth, Cara Delevingne

A figura 16 mostra um anúncio para a linha de cosméticos “Capture Youth” da Dior e, faz parte de uma campanha de 2017. A modelo da fotografia é Cara Delevingne, cuja idade à data do lançamento desta campanha era 25 anos. Na *tagline* lê-se «O tempo é agora, capture a juventude». Entre os cosméticos representados na imagem, destaca-se uma embalagem cor-de-rosa designada como um «creme avançado de retardamento da idade». O texto menciona que a gama é uma «nova rotina da Dior que desafia a idade e atua para ajudar a lutar contra o aparecimento de sinais de envelhecimento». A polémica causada pela escolha de uma modelo de 25 anos para protagonizar uma campanha de cosméticos anti-idade levou a marca a esclarecer que os produtos se dirigem a um público feminino a partir dos 30 anos. Segundo a Dior, a linha destina-se a antecipar os sinais de envelhecimento antes destes aparecerem fisicamente. Na parte textual do anúncio pode ainda ler-se sobre a composição dos produtos, que contêm extratos de «ingredientes ativos de origem natural». O *copy* termina com a frase «Aparência mais jovem por mais tempo.».

2.5. Conclusão de capítulo

A revisão da literatura começou por delinear o contexto sociocultural em que os discursos idadistas reproduzidos na publicidade de cosméticos anti-idade se inserem. Três tópicos fundamentais à discussão da problemática da estigmatização do envelhecimento feminino para a promoção das vendas de cosméticos foram expostos:

- A marginalização da mulher em envelhecimento numa cultura que sobrevaloriza a aparência física e juventude
- As dinâmicas de poder implícitas no trabalho de beleza
- O papel da publicidade como forma de discurso contemporâneo; representação das mulheres mais velhas nos media e estratégias vigentes na publicidade de cosméticos anti-idade

Primeiramente, foram apresentados os princípios que constituem o envelhecimento como um fenómeno social estigmatizado, particularmente para as mulheres. As construções socioculturais refletem no imaginário coletivo um antagonismo entre envelhecimento e juventude, como estados de decadência e prestígio, respetivamente, que é imprescindível ao triunfo da indústria de cosméticos anti-idade. Num paradigma que cruza o entendimento do controlo do corpo como um dever cívico com uma cultura de beleza orientada por ideais que exaltam a juventude, as mulheres são pressionadas a negar o envelhecimento da sua pele. A conceção dos sinais de idade, tais como rugas, enquanto falhas de saúde transpõe aparência física para a esfera da ciência e da medicina, o que simbolicamente confere objetividade às práticas de beleza anti-envelhecimento.

Foi também debatido porque é que a beleza continua a ter um papel importante na valorização social e identitária das mulheres até aos dias de hoje, afetando a sua autoestima. Sendo a juventude idealizada como o pico da atratividade física, as mulheres mais velhas são incentivadas a manter um rosto jovem através de um rigoroso trabalho de beleza, uma vez que tal lhes concede um conjunto de vantagens em sociedade. No processo de envelhecimento estas práticas apresentam desafios crescentes, tendo em conta as restrições dos ideais femininos, e implicam uma autovigilância constante sobre os sinais da idade. Para além disso, a reconfiguração das práticas de beleza enquanto formas de *self-care* e afirmação identitária nos discursos publicitários, enfatizou noções de emancipação feminina através do consumo de cosméticos e curadoria da aparência física.

O estigma do envelhecimento feminino é amplificado na cultura de massas vigente que «idolatra a beleza exterior e estabelece padrões inatingíveis de aparência»⁵⁶ (Zelenkova, 2010, pp. 20-21). Como uma das formas de discurso cultural com mais visibilidade nas sociedades contemporâneas, foi analisada a relação causa-efeito que a publicidade pode ter na construção e proliferação ativa do estigma do envelhecimento feminino. Tal como Winterich (2007, p. 51) realça, conclui-se que «os media têm um papel central na difusão de um ideal idadista da

⁵⁶ « (...) idolizes external beauty and sets unattainable standards of appearance. »

feminilidade e da beleza através da sobre-representação de mulheres jovens»⁵⁷. De resto, as representações de mulheres mais velhas na cultura visual ocidental continuam a estar circunscritas a modelos aspiracionais, que não refletem as realidades físicas do envelhecimento. Os rostos de celebridades mais velhas demonstrados nos anúncios de cosméticos anti-idade, são submetidos a uma curadoria minuciosa que os aperfeiçoa recorrendo a programas de edição de imagem ou, recorrentemente, a cirurgias estéticas que “rejuvenescem” a pele.

Por último, foram examinados alguns casos relevantes de anúncios de cosméticos anti-idade que circularam ao longo dos últimos 15 anos. Os exemplos expostos deram conta das estratégias de linguagem textual e visual discutidas na revisão da literatura. A mensagem transversal concentra-se em esconder a idade através do uso de cosméticos ou, alternativamente, precisar de cosméticos para cultivar o amor-próprio a partir da meia-idade. Apesar das narrativas de autenticidade, a maioria dos anúncios padronizam os rostos das mulheres a uma pele com características jovens, independentemente da idade (ex.: figura 15). Para além disso, verifica-se uma elevada incidência do imperativo da monotorização dos sinais de envelhecimento, numa lógica de prevenção urgente das rugas – um discurso antigo neste ramo da publicidade (figuras 4 e 5 vs. figura 16). No geral, os anúncios usam uma retórica que estabelece uma relação de inimigas entre as mulheres e a sua pele em envelhecimento. A multifuncionalidade dos produtos, referida por vários anúncios, denota a pluralidade de problemas que as mulheres devem ter em atenção no “tratamento” dos sinais de envelhecimento. Entre as técnicas usadas pela publicidade de cosméticos anti-idade, encontra-se a prevalência do discurso científico, tanto a nível textual pela menção de ingredientes, como a nível de imagens com referências a material de laboratório. O rosto feminino envelhecido ideal é, portanto, constituído como um produto da investigação científica e avanços tecnológicos que pretendem controlar a natureza.

⁵⁷ « (...) the media play a central role in distributing an ageist ideal of femininity and beauty through their over-representation of young women. »

CAPÍTULO III – METODOLOGIA

3.1. Introdução

Este estudo pretende investigar as seguintes questões (1) como é que a publicidade de cosméticos aborda o envelhecimento feminino?, mais especificamente que discursos e estratégias publicitárias constituem o processo de envelhecimento físico nas mulheres como um problema. E (2) como é que os anúncios de cosméticos instigam o trabalho de beleza como resposta aos sinais físicos de envelhecimento?

O objetivo da investigação centrou-se em explorar os padrões nos discursos textuais e visuais de um leque de anúncios de cosméticos antienvelhecimento e compreender as principais narrativas que tem um papel na estigmatização dos sinais da idade. Para dar respostas às perguntas de investigação, foi definido como campo de análise os anúncios das revistas Vogue Portugal e Lux Woman. Dado o impacto da pandemia COVID-19 nos padrões de consumo e, consequentemente, nas indústrias da imprensa e publicidade, optou-se por analisar os números editados em 2019.

A Vogue Portugal dirige-se a um público feminino, de classe média-alta a alta. Segundo os dados fornecidos pela revista, 43,1% dos 80% de leitoras femininas são mulheres acima dos 35 anos de idade (35-44 anos: 26%; 45-54 anos: 12%; 55-64 anos: 3,8%; 65+ anos: 1,3%). A Lux Woman também tem uma base de leitoras predominantemente feminina, de classe média a alta. Cerca de metade das leitoras situam-se na faixa etária dos 25 aos 44 anos e 30% acima dos 44 anos ([Fonte](#): 1º Relatório Bareme Imprensa 2014 e APCT Jan-Abr 2014). Sendo o objeto de estudo os anúncios de cosméticos antienvelhecimento, estas publicações são meios privilegiados para comunicar com o público-alvo destes produtos. Para além disso, tratam-se de duas das revistas femininas com mais tiragem e visibilidade a nível nacional. As revistas Máxima, Happy Woman, Elle Portugal e Activa também foram contactadas para integrar a investigação, no entanto não foi possível obter uma resposta por parte destas publicações.

A metodologia aplicada neste estudo baseia-se na conjugação de métodos de pesquisa qualitativa. Tal como aponta Muratovski (2015), a pesquisa qualitativa destina-se à compreensão das várias dimensões de uma problemática complexa. Uma vez que se trata de peças publicitárias constituídas por componentes textuais e visuais, foi realizada uma análise de discurso e conteúdo. Sendo o propósito descodificar a carga simbólica das mensagens publicitárias e perceber como estas contribuem para a conceção de um estigma, foi aplicada uma análise crítica de discurso. Este método enquadra-se numa «perspetiva transdisciplinar para estudos críticos da linguagem como prática social» (Ramalho, 2010, p. 49). Como sintetiza

Silva (2002: 12; 2003, 2005, 2007), a finalidade desta análise é «mostrar os efeitos construtivos do discurso sobre as identidades sociais e, principalmente, em que medida o discurso é moldado por relações de poder e ideologia» (in Ramalho, 2010, p. 48). Deste modo, a investigação é orientada por um olhar crítico que identifica como a desigualdade social é manifestada e legitimada através do discurso (Wodak, 2004 in Ramalho, 2010, p. 49).

Simultaneamente, foi aplicada uma análise temática, uma técnica de análise de conteúdo, que se foca na emergência de padrões na linguagem textual e visual, por meio da observação empírica (Searing & Zeilig, 2017). Não se tratando de um estudo de larga escala, a quantidade não foi o principal foco, mas sim a profundidade dos dados recolhidos.

3.2. Seleção da amostra

O desenho da investigação segue os modelos adotados por Smirnova, num estudo publicado em 2012 na revista *Social Science & Medicine* e, por Searing e Zeilig no estudo *Fine Lines* de 2017. De forma semelhante, a amostra é constituída pelos anúncios de dermocosméticos que aludem ao tratamento ou prevenção de danos provocados pelo envelhecimento da pele. A amostra é composta por anúncios de cuidados de pele como cremes e sérums, tendo sido excluídos produtos de maquilhagem apesar de alguns afirmarem ter uma ação de regressão dos sinais da idade, após várias utilizações. Os anúncios de cosméticos que não envolviam algum tipo de menção à idade, como hidratantes comuns, não foram incluídos na amostra. Anúncios de produtos e serviços com referências ao controlo do envelhecimento estético, mas que não eram dermocosméticos, como maquilhagem, cápsulas ingeríveis e tratamentos clínicos, também não foram integrados na amostra. O critério de seleção concentrou o objeto de estudo em anúncios de cosméticos vendidos sem prescrição e de aplicação tópica. A primeira etapa da pesquisa foi, portanto, recolher todos os anúncios de cosméticos de cuidados de pele que cumprissem este critério e apresentassem algum termo referente à idade (idade, envelhecimento, jovem, juventude, rugas e linhas) mencionando que uma das funções do produto seria prevenir, atenuar ou eliminar mudanças na pele visíveis causadas pelo envelhecimento. Foram classificadas como anúncios todas as páginas completas que representam um espaço publicitário explícito. Os cosméticos exibidos em *advertorials*, páginas de shopping ou brindes de assinatura não foram codificados como anúncios.

Entre as duas revistas foram identificados e selecionados quarenta e um (41) anúncios. A tabela 1 mostra o total de anúncios anual e o número de anúncios duplicados em cada uma das publicações. Dois (2) anúncios da *Caudalie* (Resveratrol e Vinoperfect) eram comuns a ambas as revistas pelo que, no total, foram analisados vinte e cinco (25) anúncios diferentes. Também

foi feita uma tabela de distribuição mensal dos anúncios identificados em cada publicação, de modo a aferir a sua repetição ao longo do ano em estudo (anexos p. xi). A tabela 2 lista todas as peças publicitárias recolhidas e a sua frequência no total das edições analisadas.

Tabela 1 - Total de anúncios

	Vogue Portugal	Lux Woman
Total de anúncios anual	12	29
Anúncios duplicados	6	8
Total de anúncios originais analisados	6	21

Tabela 2 - Frequência anual dos anúncios

Marca	Produto	Vogue Portugal	Lux Woman	Total
Estée	Advanced Night Repair I	4	-	4
Lauder	Advanced Night Repair II	1	-	1
Clinique	Clinique iD	2	-	2
	Clinique Smart Clinical MD	2	-	2
Caudalie	Resveratrol	2	1	3
	Vinoperfect	1	2	3
Lancôme	Rénergie Multi-Lift Ultra	-	1	1
	Advanced Génifique I	-	1	1
	Advanced Génifique II	-	1	1
Uriage	Age Protect	-	3	3
	Liftactiv Specialist Peptide-C	-	1	1
Vichy	Neovadiol Phytosculpt	-	1	1
	Liftactiv Collagen Specialist	-	1	1
Nivea	Hyaluron Cellular Filler	-	1	1
Sesderma	C-Vit	-	1	1
Dvine	Creme De Dia Poder Dinâmico De Uva	-	1	1
Nuxe	Nuxuriance Gold	-	1	1
Filorga	Medi-Cosmetique	-	1	1
	Optim-Eyes	-	2	2
	Global-Repair	-	1	1
L'Oréal	Revitalift Laser x3	-	1	1

Apivita	Wine Elixir	-	2	2
Eisenberg	Expertise	-	2	2
	Sérum Affinant Visage	-	2	2
Skinerie	Sérums Définer, Attack & Reverse	-	2	2

Constata-se que dos números editados em 2019, a Lux Woman contém vinte e nove (29) anúncios relativos a dermocosméticos antienvhecimento, mais do dobro Vogue Portugal, onde foram codificados doze (12) anúncios. Na Vogue foram identificadas três (3) marcas diferentes, enquanto a publicidade da Lux abrangia treze (13) marcas. O anúncio da *Estée Lauder* referente ao sérum Advanced Night Repair foi o mais frequente ao longo do ano, presente em cinco (5) revistas Vogue. Em relação à Lux Woman, o anúncio mais repetido foi o da *Uriage* Age Protect, constando em três (3) números. Outros produtos também foram publicitados mais do que uma vez ao longo do ano, como são os casos das marcas *Caudalie*, *Filorga*, *Apivita*, *Eisenberg* e *Skinerie*.

Em seguida apresentam-se os anúncios que constituem a amostra. As versões ampliadas em tamanho real podem ser encontradas a partir da página xxii dos anexos.

Ative o poder do nosso sérum para maximizar cada segundo do seu sono de beleza.

Advanced Night Repair

Poucas horas de sono, luz azul, poluição, raios UV e camada de ozono. Deixe que o nosso sérum seja a sua resposta para as múltiplas agressões diárias que contribuem para o envelhecimento da pele. Com a exclusiva e patenteada tecnologia ChronoluxCB™, ajuda a maximizar a renovação natural da pele durante a noite para que acorde com uma pele ainda mais bonita.

Em apenas 1 semana, as mulheres que experimentaram afirmaram sentir a sua pele hidratada, com uma aparência saudável, bonita e luminosa.*

O Nosso Sérum N°1. Patenteado até 2033.
Testado em todas as etnias.

*Testes de consumidor realizados em 520 mulheres.

ESTÉE LAUDER
esteeauder.pt

Figura 17 - Estée Lauder, Advanced Night Repair I

Ative o poder do nosso sérum para maximizar cada segundo do seu sono de beleza.

Advanced Night Repair

Poucas horas de sono, luz azul, poluição, raios UV e camada de ozono. Deixe que o nosso sérum seja a sua resposta para as múltiplas agressões diárias que contribuem para o envelhecimento da pele. Com a exclusiva e patenteada tecnologia Chronolux CB™, ajuda a maximizar a renovação natural da pele durante a noite para que acorde com uma pele ainda mais bonita.

Em apenas 1 semana, as mulheres que experimentaram afirmaram sentir a sua pele hidratada, com uma aparência saudável, bonita e luminosa.*

O Nosso Sérum Nº1. Patenteado até 2033. Testado em todas as etnias.

*Teste de consumidor realizado em 530 mulheres.

ESTÉE LAUDER
esteelauder.pt

Figura 18 - Estée Lauder, Advanced Night Repair II

Crie uma fórmula hidratante à sua medida.
Hidratar + Tratar.
15 combinações.

Revolucionário.

Personalizado à sua medida.
Preocupada com a irritação? Poros e pele com textura irregular? Tom de pele irregular? Fadiga? Linhas e rugas? Escolha uma das 3 bases hidratantes, combine-a com um dos 5 ativos concentrados, de acordo com a sua preocupação de pele, e está feito. Resultados imediatos e otimizados em cada utilização. Três meses de produto em cada embalagem. Ótima pele, à sua medida. Patente Internacional pendente.

Novo. Clinique iD.™ 125ml, a partir de €55.*

clinique.pt

*Este preço pode ser suscetível de alteração mediante o câmbio [ve o est@ora.

Sem parabeno, Sem ftalato, Alergicamente Testado, 100% Sem Perfume.

CLINIQUE

Figura 19 - Clinique, Clinique iD

©2017 Clinique Laboratories, LLC

Inovador.

Não está preparada para um tratamento estético?
 Transforme a sua pele com Clinique. Esculpe, revolumenta e remodela visivelmente.

Fórmulas criadas para obter máximos resultados sem irritação.

Se não está preparada para procedimentos invasivos, comece aqui.
 Sem alterações dramáticas – apenas uma mudança visível no seu rosto. Com Tecnologia Morpho + Reparação Customizada ajuda a redefinir visivelmente as principais áreas do seu rosto: efeito lifting e firmeza na linha do maxilar, pescoço e rosto e definição do contorno. Ao mesmo tempo que combate as rugas, falta de luminosidade e tom de pele irregular. Duas soluções multidimensionais num único frasco. E isso é inteligente. Clinique.pt

Clinique Smart Clinical® MD
 Multi-Dimensional Age Transformer Duo
 Resculpt + Revolumize.

CLINIQUE
 Abertura Testada, 100% Sem Parfum.

Figura 20 - Clinique, Clinique Smart Clinical MD

INOVAÇÃO ANTIENVELHECIMENTO

COMUNICADO

CAUDALIE
 reinventa o antienvhecimento

Com o seu Creme Caxemira, Caudalie afirma-se como o líder antienvhecimento. Um sucesso planetário que se deve a uma grande descoberta.

Aos 40 anos, a nossa epiderme perdeu 50% do seu ácido hialurônico⁽¹⁾. A pele perde firmeza e as rugas vão-se aprofundando. Face a este problema de envelhecimento, a Caudalie e o Professor de genética Dr. David Sinclair (Harvard Medical School) testaram a combinação inédita de dois ativos antienvhecimento ultraeficazes: Resveratrol de Videira + Ácido Hialurônico. Inovação genial e descoberta decisiva: este cocktail antienvhecimento inédito triplica a produção⁽²⁾ de Ácido Hialurônico natural pela pele!

Esta combinação exclusiva e patenteada é a chave da fabulosa eficácia do Creme Caxemira Redensificador Resveratrol [LIFT], composto por 92% de ingredientes de origem natural. Ao mesmo tempo: leve e nutritivo, corrige as rugas e redensifica o oval do rosto.

TESTADO E COMPROVADO⁽³⁾

PELE REFIRMADA
 100%

EFEITO LIFTING
 93%

PELE REDENSIFICADA
 88%

Resveratrol de Videira + Ácido Hialurônico
 ANTIRRUGAS + FIRMEZA + PREENCHIMENTO + HIDRATAÇÃO

Resveratrol de Videira + Ácido Hialurônico
 ANTIENVELHECIMENTO EM FRANÇA⁽⁴⁾

Descubra o nosso Creme Caxemira em edição limitada 25ml a um preço suave⁽⁵⁾.

0%
 PARABENOS, FENOLETANOL, FORMALDEÍDO, GLICOL ETÉRE, LAURIL SULFATO DE SÓDIO, INGREDIENTES DE ORIGEM ANIMAL

EM FARMÁCIAS, PARAFARMÁCIAS E EM CAUDALIE.COM

(1) Patenteada nos EUA e em outros países. © 2007 Celltech e Innovent. (2) Lippman, M. et al. Cancer Res. 2003;63:2567-2572. (3) Teste in vivo – método próprio. (4) Grande média de 10 anos. Se não está pronta para o envelhecimento, comece aqui. (5) Preço especial de lançamento. Preço de venda normal em farmácia: 100€ (IVA incluída).

Figura 21 - Caudalie, Resveratrol

COMUNICADO
PRODUTO CULTO CAUDALIE

CAUDALIE

Naturalmente eficaz
 contra as manchas

Antigamente, nas terras de Bordéus, a seiva que surgia na extremidade dos sarmentos que se cortavam das videiras era utilizada pelas jovens que a aplicavam no rosto e nas mãos para atenuar as manchas e iluminar a tez.

Nas "veias" de cada videira corre um verdadeiro elixir de luminosidade!

Graças à Investigação Caudalie, o misterioso poder destas gotas de seiva na pele deixou de ser uma lenda. Caudalie isolou e patenteou o princípio ativo natural e puro desta seiva preciosa: a Viniferina (Patente n.º VVO2004/00688).

Esta descoberta científica revela o poder excepcional desta molécula para uniformizar e iluminar a tez & prevenir e corrigir todas as manchas, seja qual for a sua origem: sol, acne, hormonal... e seja qual for o tipo de pele, a cor da pele ou a idade. A Viniferina é 62 vezes* mais eficaz do que a vitamina C, protegendo as peles mais sensíveis.

A Viniferina está no coração do Sérum Vinopperfect, composto por 98% de ingredientes de origem natural. Este sérum estrela, adotado por milhões de mulheres, corrige as manchas, previne o seu aparecimento e sublima a luminosidade da tez que se torna uniforme e radiosa.

NOVO



TESTADO E COMPROVADO™

A Viniferina está concentrada no Sérum Vinopperfect para:

- Reduzir as manchas uniformizando a produção de melanina
- Prevenir o aparecimento de novas manchas reduzindo a oxidação celular

MANCHAS REDUZIDAS	
94%	D0***
PELE LUMINOSA	
93%	D56****

O sérum do verão

Adequado às peles sensíveis, oil-free e não fotossensibilizante, o Sérum Vinopperfect é o aliado ideal dos novos Cremes Solares Caudalie para um bronzado sem manchas, luminoso e duradouro! Descubra a nossa nova geração de fórmulas solares que garantem uma proteção máxima da pele contra as manchas e o envelhecimento prematuro, não sendo tóxicas para o ecossistema marinho. Proteja a sua pele, não protegemos a natureza!

0%
 PRIMEIROS FOSFENANOL,
 FOSFENOL, SELENIO,
 LAURIL, SALZATO DE SÓDIO,
 INGREDIENTES DO GRUPO A/B/C/D.

EM FARMÁCIAS, PARAFARMÁCIAS E EM CAUDALIE.COM

*Taxa de absorção e ação da Viniferina sobre a melanina.
 **Taxa de absorção e ação da Viniferina sobre a melanina.
 *** Escala Clésis, 58 dias, 14 mulheres, Auto-avaliação. **** Taxa autoavaliação - Sérum Vinopperfect Antioxidante Vinopperfect tomado durante 58 dias em 22 voluntárias. Exemplo de resultado no voluntária N.º2.

Figura 22 - Caudalie, Vinopperfect

LANCÔME

PARIS



FIRMEZA
 RUGAS REDUZIDAS
 UNIFORMIDADE DO TOM

UM CREME COM TRIPLA EFICÁCIA ANTI-IDADE,
 COM EXTRATO DE LINHAÇA.

NOVO RÉNERGIE MULTI-LIFT ULTRA
 FIRMEZA · ANTIRRUGAS · UNIFORMIDADE DO TOM



Figura 23 - Lancôme, Rénergie Multi-Lift Ultra

LANCÔME
PARIS



MELHORA OS SINAIS VISÍVEIS
PARA UMA PELE MAIS JOVEM.

ADVANCED GÉNIFIQUE

SÉRUM ATIVADOR DE JUVENTUDE · PATENTEADO ATÉ 2029

ALTAMENTE CONCENTRADO EM FRAÇÕES DE PROBIÓTIOS, ADVANCED GÉNIFIQUE MELHORA OS SINAIS VISÍVEIS DE JUVENTUDE DA PELE. EM APENAS 4 SEMANAS, AS RUGAS SÃO REDUZIDAS, A PELE FICA MAIS LUMINOSA, SUAVE E VIBRANTEMENTE MAIS JOVEM. COM MAIS DE 10.000 REVIEWS 5 ESTRELAS*, O SÉRUM PARA UMA PELE MAIS JOVEM.

* REVIEWS 5-ESTRELAS RECOLHIDAS SOB O NOME LANCÔME, 2018, UK E FRANÇA.

Figura 24 - Lancôme, Advanced Génifique I

LANCÔME
PARIS



NOVA
FÓRMULA
COM A
CIÊNCIA DO
MICROBIOMA.

O MICROBIOMA É UM ECOSISTEMA VIVO DE MICRO-ORGANISMOS BENÉFICOS, PARTE INTEGRANTE DA SUPERFÍCIE DA SUA PELE, O SEU EQUILÍBRIO É ESSENCIAL PARA UMA PELE SAUDÁVEL.

RECUPERAÇÃO ATIVA MAIS RÁPIDA,
PELE MAIS FORTE E COM APARÊNCIA MAIS JOVEM.

NOVO,
ADVANCED GÉNIFIQUE

CONCENTRADO ATIVADOR DE JUVENTUDE COM UM NOVO COMPLEXO DE 7 FRAÇÕES DE PRE- E PROBIÓTIOS

NOVA FÓRMULA REFORÇADA, COM A CIÊNCIA DO MICROBIOMA, O ECOSISTEMA VIVO DA PELE. EM 7 DIAS, A PELE FICA JOVILMENTE RADIANTE. A RECUPERAÇÃO DA PELE É MAIS RÁPIDA. APÓS A UTILIZAÇÃO DE APENAS UM FRASCO, TODOS OS PRINCIPAIS SINAIS DE IDADE SÃO VIGELMENTE MELHORADOS: LUMINOSIDADE, HIDRATAÇÃO, UNIFORMIDADE E FINEZA.

#VIVA A SUA FORÇA

Figura 25 - Lancôme, Advanced Génifique II

URIAGE
EAU THERMALE

AGE PROTECT

CRÈME MULTI-ACTIONS
Retinol, Fermetil
Protection lumière bleue

MULTI-ACTION CREAM
Wrinkles, Firmness
Blue light protection

PEAU NORMALE À SÈCHE /
NORMAL TO DRY SKIN

CUIDADOS DERMATOLÓGICOS ANTI-AGE

AGE PROTECT
RUGAS, FIRMEZA, LUMINOSIDADE

Os Laboratórios Dermatológicos d'Uriage desenvolveram pela primeira vez uma gama de Cuidados Dermatológicos Antienvhecimento: AGE PROTECT. A combinação perfeita entre a "expertise" dermatológica da Uriage ao serviço da pele sensível e os ativos antienvhecimento da medicina estética, retinol, ácido hialurónico e as vitaminas C e E.

Com AGE PROTECT a pele fica mais firme +78%*, as rugas e manchas menos visíveis -71%**, a pele fica protegida das agressões exteriores 96%***, e da luz azul emitida pelos ecrãs com a patente Uriage: Barreira da Luz Azul.

CUIDADOS COM ÁGUA TERMAL DE URIAGE NATURAL E RICA EM MINERAIS, DO CORAÇÃO DOS ALPES FRANCESES. EFICÁCIA COMPROVADA POR DERMATOLOGISTAS, DISPONÍVEL NAS FARMÁCIAS E PARAFARMÁCIAS.

URIAGE.COM/PT

URIAGE, ÁGUA TERMAL DOS ALPES FRANCESES

Figura 26 - Uriage, Age Protect

PÁRA TUDO

CHEGARAM AS AMPOLAS **LIFTACTIV SPECIALIST PEPTIDE-C**

A REVOLUÇÃO ANTI-IDADE CONCENTRADA NUM GESTO

Nº1 em antienvhecimento nas farmácias em Portugal e na Europa*, os Laboratórios Vichy apresentam Liftactiv Specialist Peptide-C Ampolas. Uma fórmula poderosa concentrada numa inovadora e protetora ampola que mantém os ativos no seu estado mais puro e mais forte, complementando a rotina de cuidados de rosto. **A PELE VIVE MAIS FORTE.**

SAIBA 5 RAZÕES PARA ADORAR AS AMPOLAS LIFTACTIV

- 1 FÓRMULA ALTAMENTE CONCENTRADA**
Uma fórmula anti-idade enriquecida com: 10% Vitamina C, Bio-peptídeos, Ácido Hialurónico de origem natural, e Água Mineralizante Vichy, para uma eficácia comprovada nas rugas, tonicidade e luminosidade da pele.
- 2 FÓRMULA PODEROSA COM APENAS 10 INGREDIENTES**
Escolhemos os ingredientes que contribuem para a eficácia sem comprometer a sensorialidade da fórmula. Sem perfume.
- 3 CONSERVAÇÃO OTIMIZADA**
Até à abertura, a fórmula é protegida da luz, da radiação UV e da oxidação graças à ampola em vidro hermético âmbar. Após a abertura, permanece intacta até 48 horas.
- 4 A DOSE DIÁRIA CERTA**
Cada ampola tem 1,8 ml e deve ser aplicada metade de manhã e a outra metade à noite.
- 5 EFICÁCIA ANTI-IDADE**
Em 10 dias, a pele está mais alisada e luminosa. Em 30 dias, as rugas são preenchidas e a pele é regenerada.

EFICÁCIA COMPROVADA Reav�ada nas rugas pós-degatilho em 52 mulheres após 30 dias

EFICÁCIA CONSTATADA:

87%*	83%*
PELE ALISADA	LUMINOSIDADE

*base de controlo em 52 mulheres, após 30 dias.

VICHY
LABORATOIRES

DR. S. Jaffier, Médico e Dermatologista, Clinatec, Compagnie U.I.C., H.S.A., 10071 Dardilly, Val de Saône, França. Laboratório de Farmacologia, Uriage, 10071 Dardilly, Val de Saône, França. Laboratório de Farmacologia, Uriage, 10071 Dardilly, Val de Saône, França. Laboratório de Farmacologia, Uriage, 10071 Dardilly, Val de Saône, França.

Figura 27 - Vichy, Liftactiv Peptide-C

MARCA DE CONFIANÇA 2019

NOVO
NEOVADIOL
PHYTOSCULPT

**SOLUÇÃO REMODELADORA:
PESCOÇO E CONTORNOS DO
ROSTO REDENSIFICADOS.**

Pioneiros nos sinais de envelhecimento da pele causados pela menopausa, a Vichy apresenta Neovadiol PHYTOSCULPT. Formulado com Phytosterol para ajudar a corrigir os sinais visíveis da degradação das fibras de elastina. Enriquecido com Proxylane anti-idade, Neovadiol Phytosculpt refirma o pescoço e os contornos do rosto. Um cuidado diário tensor numa textura bálsamo-massagem que refirma a pele nas áreas localizadas. **A pele vive mais forte.**

CLINICAMENTE TESTADO SOB CONTROLO DERMATOLÓGICO

Pele na parte inferior do rosto	-33%*	Perda de firmeza no pescoço	-25%*
ANTES	DEPOIS	ANTES	DEPOIS

ATIVOS DE ALTA PERFORMANCE

- PHYTOSTEROL TENSOR
- PRO-XYLANE ANTI-IDADE
- ÁGUA TERMAL MINERALIZANTE VICHY

* Representação estatística do resultado médio em 40 mulheres, após 8 semanas de aplicação, 2 vezes por dia. O resultado pode variar de indivíduo para indivíduo.

Figura 28 - Vichy, Neovadiol Phytosculpt

LIFTACTIV
COLLAGEN SPECIALIST

**CORRIGE OS SINAIS VISÍVEIS
DA PERDA DE COLAGÉNIO NA PELE**

Nascida no coração da região vulcânica de Auvergne, a Água Mineralizante Vichy viaja milhares de quilómetros entre rochas enriquecendo-se com 15 minerais. Pela 1ª vez, é associada aos Péptidos anti-idade e à Vitamina Cg para corrigir os sinais visíveis da perda de colagénio na pele.
A pele vive mais forte.

EFICÁCIA COMPROVADA E VISÍVEL:

Imediatamente: **Tonicidade +52%***
Após 4 semanas: **Rugas diminuídas -16%****
Após 8 semanas: **Rugas diminuídas -24%****
Falta de firmeza e pigmentação significativamente diminuídas.

ATIVOS DE ALTA PERFORMANCE

- ÁGUA MINERALIZANTE VICHY
- PÉPTIDOS ANTI-IDADE
- VITAMINA Cg ANTIPIGMENTAÇÃO

HIPOALERGÉNICO***

vichypt | vichyportugal | vichypt | vichyportugal

*Teste instrumental em 40 mulheres.
**Estudo clínico em rugas pés de galinha em 58 mulheres.
***Formulado para minimizar os riscos de alergia.

Figura 29 - Vichy, Liftactiv Collagen Specialist

NIVEA

O SEU NOVO ANTI-IDADE É ANTI-GRAVIDADE

NOVO

HYALURON CELLULAR FILLER + ELASTICIDADE & ANTI-GRAVIDADE

Um boost de colagénio e de elastina para melhorar a elasticidade e fortalecer a estrutura da pele. A gravidade já não é um problema: redescubra o prazer de uma pele reconstituída, com maior elasticidade e com contornos redefinidos.

+64% ELASTINA

* teste in vitro, aumento percentual médio.

NIVEA.pt

Olivia Bellver

Figura 30 - Nivea, Hyaluron Cellular Filler

sesderma
listening to your skin

C-VIT
LUMINOSIDADE PARA A SUA PELE

sesderma C-VIT
Glowing Facial Fluid
Fluido facial iluminador

sesderma C-VIT
Liposomal serum
Serum lipossomado

C-VIT devolve a vitalidade e a luminosidade natural à sua pele.
Vitamina C estabilizada e lipossomada com efeitos antioxidante, antirrugas e iluminador.

Princípios ativos encapsulados em lipossomas, para uma maior penetração e eficácia.

DISPONÍVEL EM FARMÁCIAS E PARAFARMÁCIAS

Figura 31 - Sesderma, C-VIT



DVINE
DOURO
BEAUTY ESSENCE

AO CONTRÁRIO DO ENVELHECIMENTO, OS RESULTADOS NÃO TARDAM A APARECER.



DVINE Creme de Dia Poder Dinâmico de Uva é o seu ritual antienvhecimento com eficácia comprovada⁽¹⁾. Desenvolvido por farmacêuticos portugueses e testado por mulheres portuguesas, o poder rejuvenescedor do Douro traz-lhe resultados em apenas 28 dias: 29% menos rugas, 43% de mais hidratação com melhoria de firmeza e elasticidade. Com Matrixyl[®], classificado como a chave do antienvhecimento e com capacidade de regular a atividade celular, e enriquecido com Ácido Hialurónico e Ectoina, uma molécula de produção microbiológica que promove uma proteção celular da pele e uma hidratação de longa duração.

MULHERES PORTUGUESAS COMPROVAM⁽²⁾:

- 100% RECOMENDAM
- 93% + FIRMEZA
- 97% + RADIÂNCIA
- 93% + ELASTICIDADE

CREME DE DIA PODER DINÂMICO DE UVA

Conheça o poder rejuvenescedor do Douro numa farmácia ou parafarmácia perto de si.

(1) Dvine Creme de Dia Poder Dinâmico de Uva. Eficácia demonstrada em estudos clínicos controlados. Resultados de 28 dias de utilização diária por mulheres com idade entre 35 e 55 anos. (2) Resultados de 28 dias de utilização diária por mulheres portuguesas com idade compreendida entre os 35 e os 55 anos.

DVINESKIN.COM

Figura 32 - Dvine, Creme de Dia Poder Dinâmico de Uva

SINTA O PODER DO ANTIENVELHECIMENTO

NUXE
PARIS

E se um cuidado antienvhecimento melhorar a sua confiança ?

Com a sua nova linha de antienvhecimento, Nuxuriance[®] Gold, o Laboratoire NUXE tem um novo desafio : atuar sobre todos sinais visíveis do envelhecimento cutâneo, para melhorar o seu bem-estar e confiança.

UMA INOVAÇÃO VEGETAL COM 4 PATENTES...
A sua fórmula inovadora de origem natural é composta pelas células bi-florais[®] de Açafrão e Buganvília, que tem um poder regenerador, o complexo nutri-reconstituente de Jiogulan e Flor de Ciste e o Oleoativo[®] de Rosa de Porcelana que iluminam a tez. Trata-se da equação perfeita para uma pele seca e enfraquecida pela idade. Esta gama atua sobre os sinais visíveis na pele que surgem com o passar dos anos: rugas, desidratação, perda de densidade e brilho.

INOVAÇÃO

AS MULHERES QUE TESTARAM A GAMA NUXURIANCE[®] GOLD ACHARAM QUE A SUA PELE:
FICA INTENSAMENTE REDENSBICADA PARA 88%*
FICA MAIS FIRME PARA 88%*
MAIS FORTE PARA 84%*

...AO SERVIÇO DO BEM-ESTAR E DA EMOÇÃO
Com Nuxuriance[®] Gold, a NUXE vai mais longe e decide medir racionalmente o irracional. Graças a um estudo realizado por investigadores de neurociência⁽¹⁾, constaram que após 28 dias de utilização as mulheres sentem-se mais positivas, melhor com o seu corpo e mais confiantes. Uma experiência sensorial única!

Nuxuriance[®] Gold
SÉRUM NUTRI-REVITALISANT ANTI-ÂGE ABSOLU
NUTRI-REVITALIZING SERUM ULTIMATE ANTI-AGING

Nuxuriance[®] Gold está disponível através de 4 cuidados preciosos:
Sérum Nutri-Revitalizante
Creme-Oleo Nutri-Fortificante
Bálsamo de Noite Nutri-Fortificante
Bálsamo de olhos Recarregador de Luminosidade.

EM FARMÁCIAS, PARAFARMÁCIAS E EM WWW.NUXE.COM

*Teste de utilização de 28 dias em mulheres. A eficácia foi avaliada através de questionários. Os dados são apresentados em percentagem. Os resultados são apresentados em percentagem. Os dados são apresentados em percentagem. Os dados são apresentados em percentagem.

Figura 33 - Nuxe, Nuxuriance Gold

LABORATOIRES
FILORGA
PARIS

PROGRAMA ANTIRRUGAS
MEDI-COSMETIQUE®

REDUZ AS RUGAS A METADE,
EM 2 MESES⁽¹⁾



1º LABORATÓRIO FRANCÊS DE MEDICINA ESTÉTICA⁽¹⁾

Em farmácias e parafarmácias @FilorgaPortugal @filorga_portugal

(1) Estudo clínico Imáagens instrumental - 39 mulheres - 47% de redução das rugas pós-de galinheira e de gábia, após 56 dias de utilização de TIME-FILLER. (2) Fundado em 1978.

Figura 34 - Filorga, Medi-Cosmetique

FILORGA
PARIS

CUIDADO Nº1⁽¹⁾
DO CONTORNO
DE OLHOS

OPTIM-EYES
RESULTADOS VISÍVEIS
EM APENAS 3 DIAS⁽¹⁾
OLHEIRAS + RUGAS + PAPOS



01º LABORATÓRIO FRANCÊS
DE MEDICINA ESTÉTICA⁽¹⁾

DISPONÍVEL EM FARMÁCIAS E PARAFARMÁCIAS

LABORATOIRES FILORGA @FilorgaPortugal Rua Luz de Almeida nº 10-1D, 1500-473 Lisboa — 211 376 310 — www.filorga.com — geral@filorga.com
(1) Estudo de patch-in FILORGA mundial, em 2017, em mulheres de diferentes nacionalidades - todos FILORGA. (2) Estudo clínico instrumental sobre o contorno do OPTIM-EYES - 10 sujeitos (20-77) (3) Fundado em 1978.

Figura 35 - Filorga, Optim-Eyes

LABORATOIRES
FIORGA
PARIS

ANTIENVELHECIMENTO
SUPREMO⁽¹⁾

GLOBAL-REPAIR
FÓRMULA CONCENTRADA
DE EFICÁCIA MULTI-INTENSIVA



1º LABORATÓRIO FRANCÊS DE MEDICINA ESTÉTICA⁽¹⁾, CRIADOR DA MEDI-COSMÉTIQUE

Em farmácias e parafarmácias @FilorgaPortugal @filorga_portugal

(1) De Filorga (S) Fundada em 1978

Figura 36 - Filorga, Global-Repair

EFICÁCIA ANTIRRUGAS + ANTIMANCHAS
COM FATOR DE PROTEÇÃO SOLAR 20



REVITALIFT LASER X3
FÓRMULA COM PRO-XYLANE E FPS20

L'ORÉAL PARIS
REVITALIFT LASER X3
CREME INTENSIVO ANTIRRUGAS FPS 20
1. ANTIRRUGAS 2. REDENSIIFICA 3. ANTIMANCHAS

REVITALIFT LASER

FÓRMULA COM PRO-XYLANE E FPS20

- **ANTIRRUGAS:** APÓS 4 SEMANAS, AS RUGAS SÃO REDUZIDAS (-11%*) E A PELE PARECE MAIS FIRME
- **ANTIMANCHAS:** TOM DE PELE MAIS HOMOGÊNEO (-30%**) E UNIFORME (-21%**)

ADEQUADO A TODOS OS TIPOS DE PELE, MESMO A SENSÍVEL. DISPONÍVEL EM HIPERS E SUPERMERCADOS.

L'ORÉAL PARIS

*Avaliação clínica - 32 mulheres **Avaliação clínica - 40 mulheres
Este creme não é um protetor solar. Em caso de exposição solar elevada recomendamos a utilização de um protetor solar.

Figura 37 - L'Oréal, Revitalift Laser x3

APIVITA


 O DESPERTAR DA JUVENTUDE
ativado por polifenóis das vinhas de Santorini




COM EXTRATO DE PROPOLIS PATENTEADO

ATE 100% DE INGREDIENTES NATURAIS

WINE ELIXIR

A APIVITA descobriu o elixir da juventude na natureza, nas excecionais vinhas de Santorini. Os cuidados WINE ELIXIR são enriquecidos com um extrato inovador das folhas das vinhas, rico em polifenóis com propriedades antienvhecimento únicas. Estudados pela ciência da Epigenética, o método mais contemporâneo de estudo da pele, que comprova a sua ação na reativação da juventude.

93% DAS MULHERES COMPROVARAM RESULTADOS VISÍVEIS NAS
RUGAS FIRMESA LIFTING DOS CONTORNOS FACIAIS

Estudo clínico, 30 mulheres dos 35-50 anos, aplicação durante 28 dias

Disponível em farmácias e parafarmácias.
www.apivita.com/portugal
@apivitaportugal

Figura 38 - Apivita, Wine Elixir

O Especialista Anti-Idade

EXPERTISE

Antirrugas



Efeito LIFTING

Refirma E SUAVIZA

YOUTH BOOSTER
EISENBERG PARIS

TRIO-MOLECULAR®
FORMULA
REGENERA
ENERGIZA
OXIGENA

EISENBERG
PARIS

CUIDADOS DE PELE COM TECNOLOGIA DE PONTA INSPIRADA NA NATUREZA PARA UMA PELE PERFEITA
O ESPECIALISTA ANTI-IDADE - FORMULE TRIO-MOLECULAR®

PERFUMES & COMPANHIA
MARCA EXCLUSIVA

Figura 39 - Eisenberg, Expertise

DEFINE O CONTORNO DO ROSTO

YOUTH BOOSTER EISENBERG PARIS
FORMULA TRIO-MOLECULAR*
REGENERA
ENERGIZA
OXIGENA

SÉRUM AFFINANT VISAGE
EISENBERG
PARIS

CUIDADOS DE PELE COM TECNOLOGIA DE PONTA INSPIRADA NA NATUREZA PARA UMA PELE PERFEITA
O ESPECIALISTA ANTI-IDADE - FORMULE TRIO-MOLECULAIRE*

PERFUMES & COMPANHIA MARCA EXCLUSIVA

Figura 40 - Eisenberg, Sérum Affinant Visage

SKINERIE™
SKIN HEALTH COSMETICS

O PODER DA JUVENTUDE
NA SUA PELE

+55 **Serum Reverse**
Clotholine™ | Extrato de Microalgas & Argão
Proporciona um efeito tensor, deixando a pele mais uniforme e iluminada. Para que pareça tão jovem quanto se sente.
94% sentiu um efeito tensor imediato*
84% sentiu a pele uniforme, radiante e hidratada*

+35 **Serum Definer**
Clotholine™ | Extrato de Levedura | Ácido Glicurônico
Efeito antioxidante e hidratante.
Ajuda a prevenir as primeiras rugas e melhora a elasticidade da pele.
97% sentiu a textura da pele mais suave e revitalizada*
97% sentiu que o produto confere uma sensação de bem-estar*

+45 **Serum Attack**
Clotholine™ | Tripeptido -11 Tripeptido-7
Reduz a aparência de rugas e imperfeições, para uma pele mais tonificada e elástica.
87% sentiu a pele mais tonificada*
83% sentiu a pele mais densa, revitalizada e jovem*

CLOTHOLINE™
Promove a produção de colágeno e elastina para maior firmeza, homogeneidade e luminosidade da pele.

100% RESPECT
Formulado para preservar a sua pele. Dermatologicamente testado.

skinerie.com
VENDA EXCLUSIVA EM FARMÁCIAS E PARAFARMÁCIAS.

Figura 41 - Skinerie, Sérums Definer, Attack & Reverse

3.3. Codificação das categorias temáticas

Derivada da teoria fundamentada nos dados (*grounded theory* - Muratovski, 2015), a técnica de codificação aberta destina-se à segmentação dos dados de modo a compreender o fenómeno em investigação. Para tal, averigua-se a presença de semelhanças que revelem diferentes categorias ou temas (Muratovski, 2015, p. 99). A desconstrução e codificação do conteúdo dos anúncios foi realizada em formato manuscrito, numa primeira etapa, e depois em Microsoft Excel. Como evidenciado na revisão da literatura, particularmente na exposição de casos relevantes, alguns temas são recorrentes nas estratégias retóricas dos anúncios de cosméticos antienvelhecimento – ciência, tecnologia, cirurgia estética, etc. A abordagem foi por isso informada por uma base teórica prévia que advertiu desde logo para algumas temáticas chave. Uma parte das categorias de análise semântica foi adotada do modelo usado por Searing e Zeilig (2017) no estudo *Fine Lines*. Outras categorias tornaram-se evidentes no processo empírico, à medida que a mesma mensagem/terminologia foi sendo reconhecida em múltiplos anúncios. Em seguida apresentam-se exemplos de como foi realizada a decomposição que permitiu detetar as temáticas presentes num determinado anúncio e assim codificar as categorias lexicais e visuais. A codificação completa do conteúdo dos anúncios pode ser consultada nas páginas xiii a xxi dos anexos. Seguem-se exemplos da desconstrução da parte textual de dois anúncios recolhidos:

Lancôme – Rénergie Multi-Lift Ultra (figura 23)

FIRMEZA; RUGAS REDUZIDAS; UNIFORMIDADE DO TOM
UM CREME COM TRIPLA EFICÁCIA ANTI-IDADE, COM EXTRATO DE LINHAÇA.
NOVO RÉNERGIE MULTI-LIFT ULTRA
FIRMEZA; ANTIRRUGAS; UNIFORMIDADE DO TOM

Neste anúncio foram identificadas seis categorias semânticas:

- Multifuncionalidade (**tripla** eficácia, **multi-lift**);
- Idade (anti-**idade**, **antirrugas**);
- Anti (**anti-idade**, **antirrugas**);
- Ingredientes (extrato de linhaça);
- Reduzir/reparar/re (reduzidas; rénergie)
- Cirurgia estética (**multi-lift**)

Filorga – Optim-Eyes (figura 35)

CUIDADO Nº1 DO CONTORNO DOS OLHOS

OPTIM-EYES

RESULTADOS VISÍVEIS EM APENAS 3 DIAS

OLHEIRAS+RUGAS+PAPOS

O 1º LABORATÓRIO FRANCÊS DE MEDICINA ESTÉTICA

DISPONÍVEL EM FARMÁCIAS E PARAFARMÁCIAS

Este anúncio engloba seis categorias semânticas:

- Visibilidade (resultados visíveis)
- Tempo (em apenas 3 dias)
- Idade (rugos, papos)
- Ciência, Tecnologia & Medicina (1º laboratório francês, medicina estética)
- Farmácias/parafarmácias (disponível em farmácias e parafarmácias)

No total foram identificadas dezasseis (16) categorias de discurso textual. A tabela 3 apresenta a incidência de temáticas semânticas nos anúncios. Os anúncios de cada revista foram contabilizados separadamente.

Tabela 3 - Incidência de temáticas semânticas nos anúncios

Categorias	Vogue Portugal	Lux Woman	Total absoluto	Total %
Idade	6	16	25*	100
Anti	1	16	16*	64
Tempo	5	15	18*	72
Reduzir/reparar/re	5	16	16*	64
Visibilidade	3	10	13	52
Ciência, tecnologia & medicina	6	19	23*	92
Farmácia/parafarmácia	2	11	11*	44
Cirurgia estética	2	8	9*	36
Guerra	5	6	10*	40
Fantasia & misticismo	4	6	8*	32
Proteção & prevenção	1	8	8*	32
Multifuncionalidade	5	10	14*	56
Estatísticas de sucesso	4	14	16*	64

Ingredientes	2	16	16*	64
Natural/bio	2	12	14	56
Autoestima	3	3	6	24

* Nas colunas referentes ao total, os dois anúncios da *Caudalie* foram apenas contabilizados uma vez. Por esta razão, o total absoluto de algumas categorias difere do que seria a soma dos anúncios da Vogue Portugal e da Lux Woman. Desta forma, os totais foram obtidos considerando a amostra de 25 anúncios.

Na análise visual foram encontrados alguns temas coincidentes com as categorias semânticas e surgiram outros. Seguidamente apresentam-se dois exemplos do processo de alocação dos elementos visuais a determinadas categorias:

Clinique – Clinique Smart Clinical MD (figura 20)

A imagem mostra duas embalagens do produto, uma com tampa e outra aberta onde é possível ver que este é composto por dois cremes, um esbranquiçado e um lilás. O anúncio não tem nenhuma modelo ou celebridade, apenas o cosmético. Ao lado da embalagem em baixo encontra-se um pedaço de tecido branco com várias dobras e uma seringa. Por cima da embalagem aberta observa-se uma borboleta. Posto isto, foram constatadas as seguintes categorias:

- Apenas produto
- Ciência, Tecnologia & Medicina (seringa)
- Natureza (borboleta)

Vichy – Neovadiol Phytosculpt (figura 28)

No anúncio observa-se uma mulher, com uma pele lisa e uniforme, apenas algumas rugas pouco vincadas ao pé dos olhos. A fotografia foca-se no rosto, pescoço e ombros da modelo. Perceciona-se que esteja entre os 50 e os 60 anos de idade. Na base do anúncio vê-se um lago e montanhas verdes. O anúncio mostra também a embalagem do produto, fechada, e uma amostra solta da textura do creme. Em baixo do texto, do lado direito, estão dois conjuntos de fotos aproximadas, legendadas como antes e depois. A primeira dupla de fotos expõe um recorte frontal do queixo, mostrando a diminuição da ptose na parte inferior do rosto. A segunda dupla refere-se a um zoom do pescoço fotografado de perfil, e demonstra o aumento da firmeza da pele. As categorias identificadas foram as seguintes:

- Natureza (montanhas e lago)
- Modelo (mulher entre os 50-60 anos de idade)

- Zoom de evolução (x2)

A nível de discurso visual foram distinguidas seis (6) categorias de ação. A tabela 4 sintetiza a incidência de temáticas visuais nos anúncios. Na mesma lógica da tabela anterior, referente à análise semântica, os anúncios de cada revista foram contabilizados separadamente, no entanto os totais excluem os anúncios repetidos.

Tabela 4 - Incidência de temáticas visuais nos anúncios

Categorias	Vogue	Lux Woman	Total absoluto	Total %
	Portugal			
Ciência, tecnologia & medicina	4	9	12*	48
Natureza	3	11	12*	48
Fantasia & misticismo	2	1	3	12
Zoom de evolução	1	3	3*	12
Produto	5	11	14*	56
Modelo/atriz	1	10	11	44

* Nas colunas referentes ao total, os dois anúncios da *Caudalie* foram apenas contabilizados uma vez. Por esta razão, o total absoluto de algumas categorias difere do que seria a soma dos anúncios da Vogue Portugal e da Lux Woman. Desta forma, os totais foram obtidos considerando a amostra de 25 anúncios.

3.4. Categorias

Alguns estudos anteriores (Smirnova, 2012; Searing & Zeilig, 2017) focaram-se apenas em interpretar os discursos textuais presentes nos anúncios de cosméticos anti-idade. No entanto, como aponta Zelenkova (2010, p. 3) é a conjugação de texto e imagens que confere à mensagem um poder de persuasão elevado, uma vez que os significados são assimilados a nível consciente e subconsciente. Por esta razão, foram analisadas as duas componentes dos anúncios, de modo a perceber como é que estas se interrelacionam e se reforçam mutuamente.

3.4.1. Categorias de análise textual

Segue-se uma análise de cada categoria semântica em detalhe, tendo por base a codificação temática realizada anteriormente. A leitura dos significados dos termos e expressões foi conduzida tendo em conta o contexto em que estes se encontravam.

Idade

A presença de terminologia relacionada com a idade foi encontrada em 100% dos anúncios analisados, uma vez que este era o critério para serem codificados na amostra. O

objetivo desta categoria foi fazer um levantamento das palavras que referem explicitamente o fator idade como um dos focos do anúncio. O uso de termos ou expressões alusivas à idade desdobra-se em juventude e envelhecimento. “Jovem” e palavras derivadas, são empregues num sentido positivo enquanto o envelhecimento é retratado como algo negativo. Em relação ao envelhecimento, os anúncios mencionam aspetos físicos como rugas, papos e menopausa, mas também indicadores cronológicos, como por exemplo “aos 40 anos a epiderme perdeu...” (*Caudalie Resveratrol*). Os sinais físicos resultantes do avanço da idade são caracterizados como um problema de pele a corrigir. As rugas constam sempre como algo que o produto consegue diminuir ou esconder. Por exemplo, o «programa antirrugas» da *Filorga* promete «reduz(ir) as rugas a metade», enquanto o Age Protect da *Uriage* declara que tornar «rugos e manchas menos visíveis». Por outro lado, a juventude, mais precisamente a aparência de uma pele jovem, é sempre representada como algo desejável e atingível com o uso do produto. Um anúncio da *Lancôme* publicita um «sérum ativador de juventude» e a *Eisenberg* distingue os seus cosméticos como um «reforço de juventude»⁵⁸. Nesta categoria, destaca-se ainda a expressão «transformador de idade»⁵⁹ no anúncio da Clinique Smart Clinical MD, que comunica que o creme consegue alterar a idade, presumivelmente percecionada pelo estado da pele, simbolizando o poder do produto.

Anti

O prefixo “anti” exprime uma ideia de oposição ou hostilidade em relação ao que lhe sucede. Dos vinte e cinco (25) anúncios analisados, dezasseis (16) continham termos com este prefixo. Os anúncios incluídos nesta categoria manifestam uma objeção clara ao envelhecimento, uma vez que apresentam o cosmético como algo para contrapor as mudanças da pele que surgem com o avanço da idade. As palavras mais recorrentes foram “antienvelhecimento”, “anti-idade” e “antirrugas”. Foram também assinalados outros termos menos frequentes como “antipigmentação”, “antigravidade”, “antioxidante” e “antimanchas”. O anúncio da *Nivea* destaca-se como um caso particular por conjugar dois termos deste grupo. O *copy* lê «o seu novo anti-idade é antigravidade». Mais do que uma das funções do creme, “anti-idade” surge aqui como um substantivo que identifica uma classe de cosméticos. A noção de “antigravidade” é dotada de uma forte carga simbólica, uma vez que está implícita a capacidade de opor uma força da natureza.

⁵⁸ Youth Booster

⁵⁹ Age Transformer

Tempo

A temática do tempo expressa-se em vários sentidos, tal como Searing e Zealing (2017) averiguaram. Alguns anúncios fazem menção às transformações físicas resultantes do avanço cronológico, como o da *Nuxe* que menciona os «sinais visíveis na pele que surgem com o passar dos anos». Por sua vez, o sérum Advanced Night Repair da *Estée Lauder* garante «maximizar cada segundo do seu sono de beleza», remetendo para uma máxima de *carpe diem*. O anúncio da *Skinerie* inclui o Serum Reverse direcionado a mulheres com mais de 55 anos, cujo nome transmite o intuito de atrasar o relógio. Todavia, na maioria dos anúncios, o significado associado ao conceito de tempo é em referência à rapidez do efeito do dermocosmético. Na amostra, dezassete (17) anúncios declaram concretamente o tempo expectável para observar resultados. O Optim-Eyes da *Filorga* promete «resultados visíveis em apenas 3 dias» enquanto o Clinique iD declara «resultados imediatos e otimizados a cada utilização». A ênfase na necessidade de aplicar o cosmético continuamente para este ser eficaz também é usual. Os resultados exibidos nas imagens do anúncio do Neovadiol Phytosculpt da *Vichy* surgem «após 8 semanas de aplicação, 2 vezes por dia». Neste e noutros casos, a declaração faz parte do aviso legal que comunica a duração dos testes experimentais numa amostra de mulheres. Os avisos legais em letras pequenas no fundo dos anúncios aparecem em suporte às estatísticas de sucesso que se encontram normalmente em destaque. O anúncio da *Dvine* apresenta um *copy* mais inventivo, dizendo que «ao contrário do envelhecimento, os resultados não tardam a aparecer».

Reduzir/reparar/re

Esta categoria reúne todos os termos começados pelo prefixo “re”, que transmite o princípio de que algo pode ser feito de novo, restaurado ou repetido (Searing & Zeiling, 2017, p.21), neste caso o rosto das mulheres mais velhas. Outra das aceções das palavras começadas por “re” é um movimento para trás ou no sentido oposto, o que subentende um retrocesso da idade da pele. A mensagem implícita centra-se na possibilidade de o rosto voltar a ter um aspeto jovem, através do uso de dermocosméticos. Esta categoria foi identificada em dezasseis (16) dos vinte e cinco (25) anúncios analisados. No total foram encontrados cerca de vinte (20) verbos e adjetivos começados pelo prefixo “re” no texto publicitário. Exemplos da variedade de palavras encontradas incluem reconstituir, redefinir, redesenhar, revitalizar, rejuvenescer, remodelar e revolumizar, entre outras. Enquanto algumas marcas se limitavam ao uso de um ou dois destes termos, noutros anúncios foram assinalados até quatro termos. É o caso da *Caudalie* que proclama «reinventa(r) o antienvelhecimento», prometendo uma pele «refirmada/redensificada» com o seu “Creme Caxemira Redensificador Resveratrol”.

Visibilidade

O tema da visibilidade expressa-se em dois sentidos, que acabam por ser complementares. Por um lado, os anúncios referem-se à eliminação ou redução dos sinais visíveis do envelhecimento. Um dos sérums da *Skinerie* «reduz a aparência de rugas», enquanto o da *Nuxe* tem como objetivo «atuar sobre todos os sinais visíveis do envelhecimento cutâneo». Por outro lado, a questão da visibilidade foca-se na demonstração de resultados que evidenciam a eficácia do produto. O Advanced Génifique da *Lancôme* faz com que a pele fique «visivelmente mais jovem» e a *Apivita* e a *Filorga* destacam que as mulheres que testaram os produtos comprovaram «resultados visíveis». Esta categoria é comum a cerca de metade dos anúncios da amostra.

Ciência, tecnologia & medicina

Esta categoria marca o uso de referências características de uma linguagem científica e/ou tecnológica. Em termos de temáticas semânticas nos anúncios, esta revelou ser a segunda categoria mais prevalente, com uma incidência de 92% na amostra. A mensagem transmitida é que o cosmético publicitado é o resultado de vários estudos e testes científicos desenvolvidos por investigadores especializados. As marcas destacam os seus produtos como a derradeira solução para a pele madura revelada por alegadas epifanias científicas. Esta ideia é comunicada através de expressões exemplificadas em ambos os anúncios da *Caudalie* como «grande descoberta», «intuição genial e descoberta decisiva», «combinação inédita de dois ativos antienvelhecimento ultraeficazes», «descoberta científica» e «nova geração de fórmulas». A utilização de termos como “concentrado”, “fórmula” e “ativos” remete para a ideia de uma solução química altamente potente, preparada em laboratórios. A *Eisenberg* oferece «cuidados de pele com tecnologia de ponta» com a sua fórmula «trio-molecular». A *Lancôme* apresenta uma «nova fórmula com a ciência do microbioma» e a *Estée Lauder* refere a «exclusiva e patenteada tecnologia ChronoluxCB». O fator de exclusividade também é reforçado noutros anúncios como o da *Apivita* cujo creme tem «extrato de própolis patenteado» e a *Uriage* que patenteou a «barreira da luz azul». Outras marcas reforçam a sua posição de vanguarda, como a *Filorga* que se classifica como «o 1º laboratório francês de medicina estética» ou a *Eisenberg* que se declara «o especialista anti-idade». As referências científicas na amostra de anúncios observada cobrem vários ramos de investigação como a genética, biologia, química, física e neurociência. A linguagem médica também foi codificada nesta categoria, uma vez que muitas vezes o léxico era coincidente. A *Dvine* refere um ingrediente «com a capacidade de regular a atividade celular», o anúncio do sérum Vinoperfect da *Caudalie* menciona «oxidação celular» e o creme Neovadiol Phytosculpt da *Vichy* atua na «degradação das fibras de elastina». Alguns

anúncios referem ainda que o cosmético foi «aprovado por dermatologistas», no entanto não existe mais nenhuma explicação, sendo desconhecido em que consistem os critérios de aprovação.

Farmácia/ parafarmácia

Dos vinte e cinco (25) anúncios revistos, onze (11) informam que os produtos publicitados são comercializados exclusivamente em farmácias e parafarmácias. Marcas nesta categoria incluem a *Caudalie*, *Uriage*, *Sesderma*, *Dvine*, *Filorga*, *Nuxe*, *Apivita* e *Skinerie*.

Cirurgia estética

Esta categoria pretendeu analisar o uso de terminologia alusiva a procedimentos cosméticos cirúrgicos ou não-cirúrgicos. Dos anúncios examinados, 36% empregam palavras associadas a procedimentos estéticos normalmente realizados em clínicas. Cinco (5) anúncios referem que o dermocosmético em questão produz um «efeito lifting». O Resveratrol da *Caudalie* «redesenha o oval do rosto» e o Hyaluron Cellular Filler da *Nivea* promete «contornos redefinidos». Na gama Medi-Cosmetique da *Filorga* encontramos produtos designados «time-filler». A *L'Oréal* compara a eficácia do seu creme a um laser que elimina as manchas e rugas ao mesmo tempo que «redensifica» a pele. A *Clinique* introduz o Clinical Smart MD como uma alternativa para quem «não está preparada para procedimentos invasivos». A mensagem de que o uso regular destes dermocosméticos permite atingir resultados semelhantes aos de uma intervenção cosmética é intrínseca a todos estes anúncios.

Guerra

Nos estudos relativos à comunicação publicitária de cosméticos antienvhecimento, várias autoras (Smirnova 2012; Hurd Clarke, 2017; Golombisky, 2018) destacam o uso frequente de linguagem primordialmente bélica. Na amostra de vinte e cinco (25) anúncios avaliados, dez (10) incluíam palavras ou expressões que remetem para um quadro de conflito. A *Estée Lauder* propõe o sérum Advanced Night Repair como «resposta para as múltiplas agressões diárias que contribuem para o envelhecimento da pele», enquanto o creme Age Protect da *Uriage* protege a pele das «agressões exteriores». Em ambos os anúncios depreende-se que os dermocosméticos são equiparados a uma espécie de arma para deter ataques que resultam na fatalidade que é o envelhecimento da pele. A *Clinique* é mais explícita nesta mensagem, afirmando que o creme Clinique Smart Clinical MD «combate as rugas, falta de luminosidade e tom de pele irregular», ao passo que a *Caudalie* declara que o sérum Vinoperfect é «eficaz contra as manchas». A *Skinerie* anuncia o Serum Attack, direcionado a mulheres acima 45 anos, deixando implícito que esta é a idade para “atacar” os sinais visíveis do envelhecimento. O conceito de revolução também se correlaciona com a linguagem de

guerra. As ampolas da *Vichy* são a «revolução anti-idade concentrada num gesto» e o conjunto de produtos Clinique iD destaca-se como «revolucionário». Os “antienvelhecimento” da *Nivea* e da *Nuxe*, inserem sugestões mais subtis a narrativas de combate, anunciando «fortalecer a estrutura da pele» e «atuar sobre todos os sinais visíveis do envelhecimento cutâneo», respetivamente.

Fantasia & misticismo

Como relata a investigação conduzida por Smirnova (2012), as alusões a elementos de fantasia na publicidade de cosméticos antienvelhecimento apoiam-se em avanços científicos para credibilizar um poder transformativo idêntico à magia. A *Estée Lauder* evoca o «sono de beleza» dos contos de fadas, durante o qual a tecnologia patenteada ChronoluxCB atua eficazmente. A *Apivita* anuncia o «despertar da juventude», remetendo também para um universo encantado mas corroborando com os estudos da «ciência da Epigenética, o método mais contemporâneo do estudo da pele». Em colaboração com um professor de genética de Harvard, a *Caudalie* combina dois «ativos antienvelhecimento» para revelar a «chave da fabulosa eficácia» no seu creme Resveratrol. Já noutro produto da mesma marca, o sérum Vinoperfect, o princípio ativo patenteado provém de uma «seiva preciosa». A *Dvine* atribui o Matrixyl no seu creme de dia como a «chave do antienvelhecimento». As marcas enfatizam fórmulas e ativos patenteados, sugerindo que a “chave” para juventude da pele é única e inédita. Mais ainda, a ideia de chave expressa a abertura de uma fechadura ou cofre, simbolizando o desvendar de um segredo. O processo de investigação e testagem até chegar à “fórmula perfeita” conota o decifrar de um mistério, sobre o qual Smirnova (2012) correlaciona o papel do cientista/farmacêutico com a personagem do feiticeiro. Esta mensagem é materializada no anúncio do sérum Vinoperfect em que «graças à Investigação Caudalie o misterioso poder destas gotas de seiva preciosa deixou de ser uma lenda». Este e outro anúncio, utilizam o termo “elixir” que, no sentido figurado, significa remédio infalível. Aliada à ciência, a natureza também é concebida como uma fonte de juventude. O *copy* do anúncio do Vinoperfect relata «um verdadeiro elixir da luminosidade» proveniente das «veias» das videiras, ao passo que o creme Wine Elixir da *Apivita* é divulgado como «o elixir da juventude». Outras marcas evocam um estilo de linguagem característico de lendas, como no anúncio do Liftactiv Collagen Specialist que conta que a água mineralizante Vichy «viaja milhares de quilómetros». O estatuto valioso de uma pele com aparência jovem é exacerbado pelos anúncios da *Nuxe*, que refere que a gama «Nuxuriance Gold está disponível através de 4 cuidados preciosos».

Proteção & prevenção

O tema de proteção concebe a pele como um órgão exposto a ameaças constantes e os dermocosméticos como algo que garante a segurança da pele e fortalece a sua resistência. A mensagem latente é que o uso do produto protegerá a mulher do aparecimento dos sinais de envelhecimento visíveis. Estes sinais podem ser rugas ou manchas, no entanto, mais frequentemente, os anúncios usam uma linguagem ambígua que se refere à fragilidade da pele. O sérum Vinoperfect da *Caudalie* assevera «proteção máxima contra as manchas e o envelhecimento prematuro» ao passo que a *Vichy* e a *Nuxe* são mais dúbias. A *Vichy* adota «a pele vive mais forte» como *slogan* em dois dos seus anúncios e a *Nuxe* afirma que as mulheres que testaram a gama sentem a pele «mais forte.». O mesmo anúncio da *Caudalie*, incluía ainda as frases «protegendo as peles mais sensíveis» e «proteja a sua pele, nós protegemos a natureza» onde se destaca o uso do modo imperativo e a referência à proteção no sentido de consciência ambiental. A *Dvine* refere uma molécula que «promove a proteção celular da pele». Para além do nome do creme que indica desde logo proteção da idade, “Age Protect”, o *copy* da *Uriage* salienta «cuidados dermatológicos anti-age». Contudo, o termo “proteção” aparece também associado ao FPS na composição do dermocosmético, como no caso *L’Oréal*. Por fim, a *Skinerie* aborda a questão da prevenção, com um sérum direcionado a mulheres a partir dos 35 anos que «ajuda a prevenir as primeiras rugas».

Multifuncionalidade

A multifuncionalidade de um único produto capaz de agir sobre vários “problemas” de pele foi um aspeto enfatizado por mais de metade dos anúncios recolhidos. Como assinalado anteriormente, o conteúdo do frasco do Advanced Night Repair da *Estée Lauder* é a resposta para «múltiplas agressões que contribuem para o envelhecimento da pele». A embalagem do creme Clinique Smart Clinical MD combina «duas soluções multidimensionais» e o Clinique iD oferece quinze (15) combinações que atuam sobre uma extensa lista – irritação; poros; tom de pele e textura irregular; fadiga; linhas e rugas. O Resveratrol da *Caudalie* é classificado como um «cocktail antienvhecimento», o Advanced Génifique da *Lancôme* é descrito como um «concentrado ativador de juventude com um novo complexo de 7 frações» bem como a *Nuxe* que menciona um «complexo nutri-reconstituente». A palavra “complexo” encerra em si uma noção de estrutura intrincada e manifesta uma ideia difícil de compreender. Também da *Lancôme*, o creme Rénergie Multi-Lift Ultra realça a sua «tripla eficácia anti-idade» e o Global Repair da *Filorga* declara uma «eficácia multi-intensiva». Ambos os anúncios da *Eisenberg* fazem referência a uma «fórmula trio-molecular» que «regenera, energiza e oxigena». Estas composições terminológicas reforçam a percepção de que o cosmético é altamente eficaz.

Estatísticas de sucesso

A inclusão de estatísticas de sucesso nos anúncios tem como objetivo conferir credibilidade às declarações sobre a eficácia do dermocosmético. Dos anúncios observados, 64% incluíam alguma forma de quantificador dos resultados obtidos após o uso do produto. Os números apresentados referem-se a métricas de “evolução” da pele no período de teste do produto. As características avaliadas correspondem não só à diminuição de rugas, manchas e papos, mas também ao aumento de firmeza, tonicidade e elasticidade. Os avisos legais em letras pequenas especificam se as estatísticas exibidas se referem a autoavaliação das consumidoras, estudos clínicos instrumentais ou testes *in vitro*. A *Estée Lauder* é a única marca que refere que o seu sérum foi testado em todas as etnias e também a que apresenta uma amostra mais representativa, constituída por quinhentas e vinte (520) mulheres. As restantes marcas indicam grupos de participantes formados por vinte e duas (22) a cinquenta e oito (58) mulheres, nos seus ensaios clínicos. Das doze (12) marcas que citam estatísticas de sucesso, somente a *Dvine*, a *Apivita* e a *Skinerie* fazem referência à faixa etária das mulheres que testaram os cosméticos. Em relação a estes anúncios, quatro (4) dos cinco (5) grupos mencionados (a *Skinerie* refere três (3) grupos etários, consoante o sérum) eram compostos por mulheres entre os 30 e os 53 anos de idade e outro entre os 53 e os 73 anos. Adicionalmente, o período de teste, analisado na categoria “Tempo”, também se interliga com as estatísticas apresentadas. A *L’Oréal* garante que «após 4 semanas as rugas são reduzidas (-11%)» e “tom de pele mais homogéneo (-30%) e uniforme (-21%)». A *Dvine* comunica que «as mulheres portuguesas comprovam: 100% recomendam; 93% +firmeza; 97% + radiância; 93% + elasticidade». As ampolas da *Vichy* anunciam «eficácia constatada: 87% pele alisada, 83% luminosidade». Estes exemplos, tal como a maioria das marcas sujeitas a análise, apesar de apresentarem números concretos podem gerar interpretações equívocas. Enquanto no anúncio da *L’Oréal* a aplicação do creme proporciona -11% de rugas, as percentagens apresentadas pela *Dvine* e *Vichy*, nestes exemplos, referem-se à proporção de mulheres que expressou satisfação quanto aos parâmetros avaliados. Observe-se o caso da *Dvine* (figura 32): a pele não ficou 93% mais firme como o destaque no anúncio leva a crer à primeira vista, mas sim 93% das mulheres comprovaram mais firmeza ao usarem o creme. Outras marcas que aplicam esta estratégia são a *Caudalie*, a *Apivita* e a *Nuxe*. O anúncio da *Skinerie* é o que apresenta mais estatísticas, contudo a marca expressa claramente que os números se referem à satisfação das mulheres, informando que «87% sentiu a pele mais tonificada», «81% sentiu a pele mais densa, revitalizada e jovem», etc. Em alternativa, a *Lancôme* opta por partilhar as avaliações do sérum *Advanced Génifique* no seu site, «10.000 reviews de 5 estrelas».

Ingredientes/composição

A crescente biomedicalização do “projeto antienvhecimento” introduz uma linguagem cada vez mais técnica, como abordado na revisão da literatura. Esta evolução reflete-se no destaque que os anúncios fazem à presença de determinados ingredientes na composição dos dermocosméticos. Dentro da amostra dos vinte e cinco (25) anúncios, dezasseis (16) mencionam um ou mais ingredientes que integram o produto. Um anúncio da *Caudalie* cita resveratrol de videira e ácido hialurónico, a *Lancôme* inclui extrato de linhaça no creme Rénergie Multi-Lift Ultra, o Neovadiol Phytosculpt da *Vichy* combina «phytosterol tensor» com «proxylane anti-idade» enquanto o Liftactiv Collagen Specialist reúne «péptidos anti-idade» e «vitamina Cg antipigmentação». A vitamina C também é listada noutros quatro (4) anúncios. A *Skinerie* enumera um número recorde de ingredientes - clotholine; extrato de microalgas & argão; extrato de levedura; ácido glucurónico; tripeptido-1 e tetrapeptido-7. Por outro lado, em anúncios de marcas como a *Nuxe* e a *Apivita* a divulgação dos ingredientes pretende enfatizar a composição “natural” dos produtos, cruzando-se com o tópico seguinte. O sérum Nuxuriance Gold menciona «células bi-florais de açafão e buganvília; complexo nutri-reconstituente de Jiaogulane e flor de Ciste e óleoactivo de rosa de porcelana».

Natural/bio

A exploração do tema “natural” é recorrente em mais de metade dos anúncios estudados. O sérum da *Estée Lauder* contribui para a «renovação natural da pele», ao passo que a gama C-VIT da *Sesderma* «devolve a vitalidade e luminosidade natural à sua pele». A *Eisenberg* articula ciência e natureza no *copy* «tecnologia de ponta inspirada na natureza». Outras marcas sublinham a origem: a *Apivita* «descobriu o elixir da juventude na natureza, nas excepcionais vinhas de Santorini», a *Dvine* promove «o poder rejuvenescedor do Douro» e a *Uriage* os «cuidados com água termal de Uriage rica em minerais, do coração dos Alpes Franceses». De forma idêntica, a *Vichy* menciona a «água mineralizante de Vichy» em todas as publicidades, acrescentado no anúncio do Liftactiv Collagen Specialist que a água “[nasce] no coração da região vulcânica de Augverne» e é «[enriquecida] com 15 minerais». As ampolas Liftactiv Specialist Peptide-C contêm «ativos no seu estado mais puro e forte» e «ácido hialurónico de origem natural». A *Lancôme* explica que «o microbioma é um ecossistema vivo de micro-organismo benéficos». O sérum Vinoperfect é «naturalmente eficaz contras as manchas», «composto por 98% de ingredientes de origem natural» e com um «princípio ativo natural e puro».

Autoestima

Esta categoria averiguou as referências textuais que concernem questões ligadas à autoestima das mulheres. Apesar da componente de bem-estar que é associada aos cuidados de pele, os anúncios que aludem a aspetos mais psicológicos do uso de dermocosméticos são uma minoria (apenas 6 dos 25). A *Estée Lauder* declara que «as mulheres que experimentaram afirmaram sentir a sua pele hidratada com uma aparência saudável, bonita e luminosa». Ainda que esta frase possa não remeter imediatamente para uma vertente psicológica, numa análise interpretativa, considerou-se que «sentir a pele com uma aparência bonita» aponta para questões de autoconfiança. A *Nivea* sugere a recuperação de uma sensação de bem-estar com o *copy* «redescubra o prazer de uma pele reconstituída». A *Nuxe* lança a questão «e se um cuidado antienvhecimento melhorar a sua confiança?», enquanto a *Clinique* pergunta «Preocupada com (...) linhas e rugas?». A *Skinerie* dirige-se às mulheres acima dos 55 anos com o Serum Reverse «para que pareça tão jovem quanto se sente» e indica que as mulheres que experimentaram o Serum Definer sentiram que «o produto confere uma sensação de bem-estar».

3.4.2. Categorias de análise visual

Nesta secção apresenta-se a análise do conteúdo visual observado na amostra recolhida. Segundo as categorias definidas, são enumerados vários elementos pertencentes a um determinado universo imagético.

Ciência, tecnologia & medicina

Nesta categoria foram codificadas imagens de objetos ou fenómenos alusivos ao universo de ciência, tecnologia e medicina. No total, observaram-se doze (12) anúncios cuja retórica visual coincidia com esta temática. Ambos os anúncios da *Estée Lauder* exibem uma pipeta a verter uma gota de sérum, em cima do frasco do produto. Enquanto parte do material usado em laboratórios químicos, as pipetas servem para transportar ou medir líquidos de forma rigorosa, estando associadas a soluções/fórmulas altamente concentradas. Outros anúncios que mostram pipetas são referentes ao sérum Vinoperfect da *Caudalie*, Advanced Génifique da *Lancôme* (nos dois anúncios deste cosmético), Optim-Eyes e Global-Repair da *Filorga* e o anúncio da *Skinerie*. Os anúncios da *Filorga* são os únicos em que a pipeta medidora aparece adicionalmente à embalagem do cosmético, ao passo que nos restantes faz parte do frasco do produto como doseador. A *Vichy* comercializa o Lifactiv Specialist Peptide-C em ampolas, pequenos frascos de vidro utilizados para fármacos ou químicos. O anúncio da *Clinique* Smart Clinical MD mostra uma seringa, em associação à referência de medicina estética no *copy*. A *Eisenberg* e a *Skinerie* apresentam imagens de moléculas e a *Dvine* associa o creme de uva a

uma hélice de ADN dourada. Nos anúncios da *Lancôme*, o sérum Advanced Génifique emana uma luz branca semelhante a uma explosão estelar. Por sua vez, a *L'Oréal* ilumina a embalagem do Revitalift Laser x3 com um triângulo de feixes de luz laser.

Natureza

De forma semelhante ao que acontece na categoria anterior, a linguagem visual sobre a natureza coincide e reforça a mensagem da retórica textual da categoria “Natural/bio”. Imagens relacionadas com esta temática foram encontradas em doze (12) anúncios da amostra. O anúncio da *Clinique* Smart Clinical MD mostra uma borboleta no topo de um dos frascos. Simbolicamente, as borboletas são usadas como uma representação da transformação e renovação bem como uma metáfora da beleza. Imagens alusivas a uvas e videiras foram observadas nos anúncios da *Caudalie*, *Dvine* e *Apivita*. Os anúncios do creme Rénergie Multi-Lift Ultra da *Lancôme* e do sérum da *Nuxe* usam uma flor como fundo de destaque das embalagens dos cosméticos. A *Sesderma* mostra um campo de trigo, presumivelmente em alusão à luz solar que enfatiza a palavra «luminosidade» no *copy*. Em referência à água mineralizante, observam-se rochas e cascatas no anúncio do Liftactiv Collagen Specialist e montanhas e lagos nos anúncios do Neovadiol Phytosculpt e Liftactiv Specialist Peptide-C da *Vichy*.

Fantasia & misticismo

Apesar da temática de fantasia e misticismo se ter revelado relativamente popular em termos textuais, o mesmo não foi verificado na análise visual da amostra. Ambos os anúncios da *Estée Lauder* exibem uma espécie de feitiço (dezenas de estrelas douradas) a ser libertado da gota de sérum que verte da pipeta, sugerindo que uma única gota de Advanced Night Repair tem um poder mágico. O outro anúncio que se enquadra nesta categoria é o do Sérum Affinant Visage da *Eisenberg* em que se observa um pó brilhante dourado a ser difundido da tampa, também dourada, do frasco do produto. Este pó envolve o queixo e contorna a linha do maxilar da modelo na foto, insinuando a “definição” do rosto.

Zoom de evolução

A questão da evolução da pele é abordada visualmente de forma explícita em três (3) dos anúncios da amostra. Os resultados da eficácia dos dermocosméticos são ilustrados através de fotografias que focam intensamente um recorte do rosto, antes e depois do uso do produto publicitado. Estes zooms de evolução são constatados no anúncio do sérum Vinoperfect da *Caudalie* e em dois anúncios da *Vichy*, do creme Neovadiol Phytosculpt e das ampolas Liftactiv Specialist Peptide-C. O primeiro pretende demonstrar a redução das manchas após 56 dias de

utilização do sérum. Na imagem apresentada não   possível identificar a que parte do rosto a pele pertence, uma vez a foto está muito aproximada. No segundo anúncio, referente ao Neovadiol Phytosculpt, são exibidos dois conjuntos de zooms de evolu o na zona do queixo. O primeiro mostra uma fra o do rosto fotografada frontalmente, cuja legenda l  «ptose na parte inferior do rosto -33%», e no segundo observa-se o queixo e parte do pescoço de perfil demonstrando a «perda de firmeza no pescoço -25%». Por último, o anúncio das ampolas da *Vichy* foca na diminui o das rugas p s-de-galinha, comparando o dia 0 com o dia 30 de uso contínuo do produto. Mais uma vez, tal como no anúncio da *Caudalie*, a imagem encontra-se de tal forma ampliada que não se v em quaisquer fei oes da mulher, apenas um recorte de pele.

Produto

Procurando averiguar o t pico dos constrangimentos de representa o do envelhecimento feminino abordado na revisão da literatura, esta categoria visou identificar quantas marcas optam por não incluir uma modelo/atriz, fazendo do produto o foco visual do anúncio. Do recorte de pesquisa, catorze (14) anúncios mostram apenas o produto. Enquanto algumas marcas publicitam um único produto, outras apresentam uma gama de cuidados faciais. É o caso da *Clinique* (Clinique iD), a *Caudalie* (que foca o *copy* no Sérum Vinoperfect, mas também inclui o protetor solar na da gama), a *Filorga* (Medi-Cosmetique), a *Eisenberg* (Expertise) e a *Skinerie*.

Modelo/celebridade

Em termos de mulheres que protagonizam os anúncios, esta categoria procurou averiguar quantos exemplares analisados integram modelos ou celebridades e quais as suas características físicas. Das vinte e cinco (25) peças publicitárias, onze (11) incluem uma mulher como testemunho visual dos resultados atingíveis com o uso do dermocosmético. Enquanto os anúncios da *Est e Lauder*, *Vichy*, *Uriage*, *Sesderma*, *Apivita*, e *Eisenberg* optam por uma modelo sem estatuto de celebridade, a *Lancôme* e a *Nivea* fazem-se representar por caras mais conhecidas como Chiara Ferragni, Kate Winslet, Lily Collins e Monica Bellucci (**figuras wxyz**, respetivamente). Tendo em conta que se tratam de cosméticos antienvelhecimento, foi considerada a perce o das idades das mulheres nos anúncios tendo em conta a observa o dos seus traços faciais. A modelo do anúncio da *Vichy*, referente ao creme Neovadiol Phytosculpt, é a única mulher cujas rugas são visíveis, ainda que muito ligeiras, e que aparenta ter mais de 50 anos de idade. Ainda da *Vichy*, o anúncio do Liftactiv Specialist Peptide-C inclui uma pequena fotografia de uma mulher a partir uma ampola. Tal como a modelo do anúncio da *Uriage*, a sua pele   rosada e completamente lisa, sem nenhuma ruga visível e infere-se que ambas tenham menos de 40 anos de idade. Estima-se que a modelo da *Apivita* se encontre entre

os 35-45 anos de idade, sendo a sua pele completamente lisa e ausente de rugas. Ainda que o seu rosto não apareça frontalmente na fotografia, é perceptível que a modelo da *Sesderma* deverá ter menos de 40 anos. O anúncio da *Eisenberg* para o *Sérum Affinant Visage* mostra o perfil de uma modelo, cuja cara se encontra cortada do nariz para cima, observando-se um maxilar muito definido e caracteristicamente jovem (não mais de 35 anos). A modelo do anúncio da *Estée Lauder* também parece ter menos de 45 anos e, mais uma vez, uma pele sem qualquer ruga. A *Nivea* tem como embaixadora Monica Bellucci, de 55 anos à data publicação do anúncio e, sem nenhuma ruga ou linha perceptíveis na fotografia. Com 44 anos de idade, Kate Winslet é a mulher mais velha dos anúncios da *Lancôme*. Atualmente, Chiara Ferragni e Lily Collins têm ambas menos de 35 anos e, seriam mais novas ainda à data de realização destas campanhas uma vez que as publicações analisadas são de 2019. Numa nota final, destaca-se que todas as mulheres retratadas nos onze (11) anúncios, sem exceção, são caucasianas.

3.5. Análise dos resultados

Os anúncios analisados neste estudo referem-se a dermocosméticos faciais publicitados nas edições de 2019 nas revistas *Vogue Portugal* e *Lux Woman*. A investigação tinha como objetivo central compreender de que forma a linguagem textual e visual nos anúncios de cosméticos anti-idade constrói e perpetua o estigma do envelhecimento físico das mulheres. Além disso, pretendia-se inferir como é que esta mensagem se traduz numa projeção do trabalho de beleza como solução para inibir os sinais físicos da idade.

A narrativa textual e visual que veicula as mensagens antienvelhecimento foi desconstruída em categorias que pretenderam dissecar quais as estratégias que constituem a juventude como epítome da beleza e, em contraste, retratam uma pele que denota o envelhecimento físico como algo indesejável. Ao longo do levantamento dos dados, tornou-se evidente que um único anúncio pode abordar várias temáticas e, frequentemente, estas funcionam em conjunção, tornando a mensagem multifacetada e complexa a nível semântico. Da forma semelhante, verificou-se que a mesma palavra ou expressão inseria-se em múltiplas categorias simultaneamente, isto é, o seu significado poderia ser interpretado de várias formas.

Numa primeira análise, as palavras que comunicam prontamente a conceção dos sinais de envelhecimento como algo inconveniente e pejorativo foram codificadas na categoria “Anti”. Ao apresentar um cuidado de rosto como uma medida “antienvelhecimento” ou “anti-idade”, as marcas configuram as mudanças do rosto resultantes da idade como algo a ser contrariado. A panóplia de termos precedidos por “anti” engloba também “antirugas”, transmitindo explicitamente que as rugas podem e devem ser eliminadas. A sugestão das

marcas de que é possível travar o curso natural do envelhecimento da pele através do uso de um dermocosmético, é especialmente concretizada no *copy* do anúncio da *Nivea* que declara o seu creme como “antigravidade”, desafiando as leis da natureza.

O contraste entre a virtude de uma pele jovem – lisa, macia, luminosa - e, por oposição, a descrição de indicadores de envelhecimento – rugas, linhas, flacidez, papos - como uma deformação, foi algo enfatizado por todos os anúncios, de forma mais ou menos direta. A juventude é retratada como uma característica intrínseca à beleza e o envelhecimento da pele como algo que ameaça o rosto de uma mulher e, como tal, deve ser negado. Esta mentalidade é comunicada permanentemente através do discurso de que os produtos eliminam ou diminuem a aparência das rugas (*Clinique, Vichy, Filorga, L’Oréal, Skinerie*) ou, alternativamente, estimulam a juventude da pele, como afirma a *Lâncome* com o seu «sérum ativador de juventude». O ideal de beleza é assim vinculado através da proposta de aproximar uma aparência tão jovem quanto os produtos possibilitam.

A proposta de que o processo de envelhecimento pode ser revertido, em termos físicos, e o rosto redefinido e rejuvenescido pela aplicação de um cosmético é comum a quase todos os anúncios. A terminologia na categoria de “Reduzir/reparar/re” condensa esta ideia de que o rosto de uma mulher é algo que necessita de ser constantemente restaurado e redefinido para atingir um ideal de beleza jovem. Esta linguagem configura as peles maduras como inerentemente defeituosas e, como tal, impõe-se que sejam refeitas. Ademais, esta categoria alude ao tema da cirurgia estética, cujas intervenções visam reconstituir o rosto de alguma forma. Entre estes exemplos estão os cosméticos da *Caudalie* e da *Nivea* afirmam «redesenha(r) o oval do rosto» e proporcionar «contornos redefinidos», respetivamente.

O *copy* dos anúncios enfatiza como o problema é a visibilidade dos sinais de envelhecimento. Isto é expresso através de frases como «sinais visíveis do envelhecimento» (*Nuxe*) ou «os principais sinais da idade são visivelmente melhorados» (*Lancôme*). Estes sinais visíveis não são traduzidos visualmente na maioria dos anúncios (exceto por meio de imagens zoom), no entanto, é destacada a visibilidade dos resultados. Frases como «resultados visíveis» (*Apivita e Filorga*) ou a promessa de uma pele «visivelmente mais jovem» (*Lancôme*) acentuam a importância da aparência. Por outro lado, a dificuldade de retratar um rosto feminino realmente envelhecido é notória nas técnicas de “zoom” utilizadas pelos publicitários. Nenhum anúncio consegue comprovar visualmente a eficácia de um produto através de uma fotografia de um rosto completo. Todos os exemplos de antes e depois recorrem ao que Golombisky (2018) denomina a técnica de “recorte”, apresentando pedaços de pele numa lógica de “problema-solução”. Esta questão torna-se ainda mais premente nos anúncios que

optam por não incluir fotografias de uma mulher. Nestes exemplos (*Clinique, Caudalie, Vichy Liftactiv Collagen Specialist*) o produto é apresentado como o herói do anúncio e o poder transformativo dos resultados é deixado ao critério da imaginação de cada mulher (Golombisky, 2018).

Ainda sobre a questão da narrativa visual, o grupo de anúncios que exibem fotografias de uma modelo ou celebridade reforçam o argumento anterior. Em primeiro lugar, apenas uma das mulheres fotografadas, no anúncio da *Vichy Neovadiol Phytosculpt*, tem de facto algumas rugas visíveis. O rosto desta modelo destaca-se na amostra como o que é idealizado à luz dos padrões de beleza como um envelhecimento positivo e “natural”. A sua tez é luminosa, rosada e preenchida, características típicas de uma pele jovem. As rugas na zona dos olhos assumem um papel simbólico para a modelo ser percecionada como uma mulher acima dos 50 anos. Todas as outras modelos não têm qualquer ruga, sendo seguro assumir que as suas idades variam entre os 25 e os 45 anos. Aos 55 anos, Monica Bellucci (*Nivea*) surge como a mulher mais velha dos anúncios que incluem celebridades e, consultando fotos recentes da atriz, percebe-se que o seu rosto foi visivelmente editado para eliminar as linhas e rugas. No anúncio da *Lancôme*, Kate Winslet aparece como testemunho do *copy* «Melhora os sinais visíveis para uma pele mais jovem». Os sinais visíveis estão, uma vez mais, absentes não sendo possível evidenciar esta transformação. As consumidoras são encorajadas a acreditar que a ausência de rugas no rosto da atriz é prova suficiente de que o sérum funciona. Perante isto, considera-se que as tensões que impedem os publicitários de exibir fotografias do “antes” resultam, nestes casos, em alguma falta de transparência por parte das marcas para suportar as suas afirmações quanto ao poder transformativo dos dermocosméticos.

Outro ponto de relevo é a falta de variedade de perfis femininos distintos. Para começar, observa-se que todas as modelos e celebridades incluídas nos anúncios são brancas. Para além disso, a expressão de género das mulheres retratadas é tipicamente feminina, apenas as modelos dos anúncios da *Vichy* apresentam um aspeto que pode ser interpretado como mais andrógino devido ao corte de cabelo curto. As marcas observadas circunscrevem a sua representação a um ideal de beleza caracteristicamente associado a mulheres heterossexuais. Ainda que a análise do preço de venda dos dermocosméticos ultrapasse o âmbito deste estudo, verifica-se que o envelhecimento é um problema comunicado a um público-alvo constituído maioritariamente por mulheres de classe média/alta, tendo em conta o posicionamento das marcas que constituem a amostra.

A investigação científica e evolução tecnológica são usadas como os principais justificativos da credibilidade e eficiência dos cosméticos. A linguagem na categoria de

“Ciência, tecnologia & medicina”, associada à narrativa de eliminação dos sinais visíveis da idade comunica o rosto envelhecido como uma patologia que urge ser tratada. Esta retórica é particularmente consolidada em duas vertentes. Primeiro no número considerável de cosméticos cujo frasco inclui uma pipeta, numa referência direta a material de laboratório designado para soluções altamente concentradas, mas também no caso das ampolas da *Vichy*, uma vez que se trata de um objeto tipicamente associado a fármacos e químicos. Depois, nas oito (8) marcas comercializadas em farmácias e parafarmácias que, simbolicamente, configuram os dermocosméticos como uma espécie medicamento ou, no mínimo, com uma eficácia equiparável. O uso de terminologia científica e médica constitui o envelhecimento como um processo que necessita de intervenção de especialistas, como concretizam os anúncios da *Eisenberg* intitulado pelo *copy* «O Especialista Anti-Idade» e o da *Filorga* «1º Laboratório Francês de Medicina Estética». As rugas, flacidez e manchas deixam de ser transformações naturais decorrentes do envelhecimento físico e são descritas como problemas de saúde da pele, veja-se o caso da *Skinerie* que se identifica como uma marca de «Skin Health Cosmetics». Referências à genética surgem no nome dos produtos, *copy* e imagens. A *Lancôme* batiza o seu sérum «Advanced Génifique», a *Apivita* afirma que o creme Wine Elixir foi «Estudado pela ciência da Epigenética, o método mais contemporâneo de estudo da pele, que comprova a sua ação na reativação da juventude» e a imagética da *Dvine* inclui hélices de ADN. A mensagem comum sugere que a capacidade dos produtos de reverter os efeitos do tempo é acionada por uma intervenção direta nos genes.

Para intensificar esta narrativa, as marcas empregam vernáculo de dermatologistas como «oxidação celular» (*Caudalie Vinoperfect*) ou «degradação das fibras de elastina» (*Vichy Neovadiol Phytosculpt*). A mesma lógica se aplica à referência de ingredientes, que confere ainda mais complexidade à retórica. O aumento da literacia das consumidoras e o crescente interesse na indústria dos dermocosméticos popularizaram alguns ingredientes e, nesse seguimento, as suas propriedades são relativamente conhecidas. É o caso do ácido hialurónico reputado pela sua capacidade de hidratação instantânea ou o retinol que estimula a produção de colagénio, responsável pela elasticidade da pele. Outros ingredientes e propriedades mais conhecidos, como a vitamina C, são referidos em alguns anúncios, no entanto, na maior parte dos casos não acrescentam informação compreensível sobre a função do cosmético. Ainda neste âmbito, insere-se a multifuncionalidade dos cosméticos expressa através de palavras compostas – «soluções multidimensionais» (*Clinique Smart Clinical MD*) - ou termos inventados - «complexo nutri-reconstituente» (*Nuxe*) – com o intuito de maximizar a percepção de poder dos cremes e sérums.

Ao constituírem os sinais de envelhecimento da pele como um problema de saúde, os publicitários dirigem-se às mulheres, particularmente as com mais de 40 anos, como uma população de risco cuja pele se encontra sobre ameaças contínuas. As narrativas de proteção e prevenção configuram o envelhecimento como um perigo iminente contra o qual é necessário precaver a pele, aplicando dermocosméticos como um escudo ou barreira. O nome do creme da Uriage «Age Protect» e o *copy* da Caudalie Vinoperfect «proteção máxima contra as manchas e o envelhecimento prematuro» sintetizam esta ideia. Esta mensagem é reforçada na categoria de “Guerra” que vai mais além, concebendo os dermocosméticos como mecanismos de ataque em vez de defesa. Frases como «combate as rugas» (*Clinique Smart Clinical MD*) ou «contra as manchas» (*Caudalie Vinoperfect*) qualificam os dermocosméticos como uma espécie de arma. O meio ambiente é repleto de «agressões exteriores» (*Uriage*) ou «agressões diárias» (*Estée Lauder*) que aceleram o envelhecimento físico da mulher. Múltiplos anúncios retratam os sinais físicos do envelhecimento como o inimigo, numa narrativa em que a pele do rosto se torna um campo de batalha. O anúncio da Skinerie é particularmente manifesto quanto às dinâmicas da luta contra o relógio: enquanto aos 45 anos as mulheres são encorajadas a comprar o “Serum Attack” para «reduz(ir) a aparência de rugas», a partir dos 55 anos já é necessário reverter os efeitos do tempo com o “Serum Reverse” “para que pareça tão jovem quanto se sente”.

A tecnologia emerge como uma solução para vencer a “guerra contra o envelhecimento” na designação destes produtos como algo «revolucionário» (*Clinique iD*). Os avanços tecnológicos surgem como uma «grande descoberta» ou «nova geração de fórmulas» (*Caudalie*), dando conta de que este é um assunto premente e em investigação contínua e, portanto, os cosméticos publicitados são a resposta “antienvelhecimento” mais avançada. A *Eisenberg* limita-se a referir «tecnologia de ponta» ao passo que a *Estée Lauder* e a *Clinique* especificam a aplicação de «Tecnologia ChronoluxCB» e «Tecnologia Morpho», respetivamente. Uma vez mais, tal como acontece com os ingredientes e terminologia biomédica, estes termos soam intencionalmente impressionantes, ainda que não ecoem qualquer significado prático para as consumidoras. Noutros anúncios, as referências a este universo encontram-se mais presentes na linguagem visual através de feixes de luz branca (*Lancôme, Filorga Medi-Cosmetique*).

As alusões à cirurgia estética estabelecem por um lado uma ligação com a tecnologia e ciência, uma vez que são as investigações e avanços nestes campos que proporcionam que os dermocosméticos tenham uma eficácia comparável a intervenções cirúrgicas, segundo os publicitários. Isto é exemplificado pelo *Clinique Smart Clinical MD*, cujo anúncio introduz o

creme como uma opção para quem «não está preparada para procedimentos invasivos». A imagem de uma seringa intensifica esta mensagem ao traduzir visualmente as funções de «Resculpt+Revolumize» do creme. Por outro lado, este tema correlaciona-se com a narrativa anteriormente debatida de refazer e recuperar o rosto através de procedimentos de reconstrução facial. Desde *liftings* (*Clinique, Caudalie, Lancôme, Apivita e Eisenberg*) a lasers (*L'Oréal*) e *fillers* (*Filorga, Nivea*), passando pela redefinição e escultura dos contornos do rosto (*Clinique, Caudalie, Vichy, Nivea*), verifica-se que os anúncios não se inibem de aproximar a capacidade transformativa destes cosméticos a tratamentos estéticos mais ou menos drásticos.

É interessante constatar que apesar de todos estes argumentos baseados na razão científica para atestar a credibilidade dos dermocosméticos, não faltam referências a um universo de fantasia. A relação entre estas duas temáticas tem tanto de contraditória como de complementar. Se os cremes e sérums prometem o regresso de uma pele jovem semelhante ao que só seria possível através de magia, estas são afirmações sustentadas pelos avanços científicos. Expressões como «elixir da juventude» (*Apivita*) ou «chave do antienvelhecimento» (*Dvine*) enfatizam a narrativa de que a busca e manutenção da beleza está ligada a segredos e imortalizam lendas da mítica fonte da juventude. A promessa é que ao aplicar os cosméticos, estes atuem durante o «sono de beleza» (*Estée Lauder*) e proporcionem o «despertar da juventude» (*Apivita*).

A maioria dos anúncios referem um prazo expectável para verificar os resultados, acentuando a urgência de reduzir as rugas e restabelecer uma aparência mais jovem. O Advanced Night Repair da *Estée Lauder* afirma «maximizar cada segundo do seu sono de beleza», manifestando que, no que respeita à prevenção do envelhecimento, não há tempo a perder - é preciso avançar para a reparação da pele prontamente, como sugere o nome do sérum. A temática do tempo enuncia também o compromisso com o trabalho de beleza: para a juventude da pele ser “restaurada” como os anúncios prometem é necessário aplicar os cosméticos regularmente, alguns mais do que uma vez por dia (*Vichy Neovadiol Phytosculpt*).

Em conjunto com as menções de autoridades médicas e científicas, as estatísticas referentes aos resultados dos testes em laboratório ou autoavaliação de consumidoras pretendem conferir credibilidade ao discurso antienvelhecimento. Nesta categoria, destaca-se o facto de os anúncios encorajarem as mulheres a rastrear diariamente a evolução da sua pele através de parâmetros como profundidade das rugas ou firmeza da pele, para comprovarem a eficácia do cosmético. Adicionalmente, observa-se que não são raros os exemplos em que as estatísticas de sucesso apresentadas induzem as mulheres em equívoco. Isto é exemplificado pelos anúncios de algumas marcas, que destacam percentagens como «pele refirmada: 100%»;

efeito lifting: 93%; pele redensificada: 88%» (Caudalie Resveratrol), levando a crer que o cosmético é eficaz ao ponto de “refirmar” a pele a 100%. Na verdade, estes números referem-se à percentagem de mulheres que expressou satisfação quanto a estes critérios. Aferiu-se que alguns anúncios, como o da *Filorga* que refere um «programa antirrugas», comunicam explicitamente um plano estratégico de combate ao envelhecimento.

Na categoria de “Natural/bio”, à parte da origem natural dos ingredientes que não tem particular impacto na retórica estigmatizante, atente-se em expressões como «ajuda-a a maximizar a renovação natural da pele» (*Estée Lauder*) ou «devolve a vitalidade e luminosidade natural à sua pele» (*Sesderma*). Parece paradoxal que seja necessária a intervenção de um cosmético em processos e características descritos como intrinsecamente naturais à pele.

Apesar da maioria dos anúncios não tocar na temática da autoestima de forma direta, os que o fazem, transparecem a importância dada à aparência física e como esta impacta a autovalorização e bem-estar. O *copy* da *Nuxe*, «E se um cuidado antienvelhecimento melhorar a sua confiança?», capta particularmente bem esta questão, evidenciando que os sinais da idade afetam negativamente a confiança de uma mulher e, como tal, é necessário adquirir um cosmético para recuperar a autoestima. O anúncio vai mais longe, dizendo que a marca está «...ao serviço do bem-estar e da emoção» e «Graças a um estudo realizado por investigadores de neurociência, constataram que após 8 dias de utilização as mulheres sentem-se mais positivas, melhor com o seu corpo e mais confiantes.». Neste caso verifica-se que os discursos de biomedicalização do antienvelhecimento permeiam também a esfera psicológica, procurando provar cientificamente que a aplicação de um cuidado anti-idade tem de facto impacto na autoestima das mulheres. A frase da *Skinerie* «para que pareça tão jovem quanto se sente» traduz a sensação de alteridade associada ao envelhecimento físico.

3.6. Conclusão de capítulo

Este capítulo começou por justificar a abordagem metodológica escolhida para dar resposta às questões de investigação. Foi descrita a lógica por trás dos critérios de seleção da amostra, tendo como campo de análise duas revistas femininas, a *Vogue Portugal* e a *Lux Woman*. A abordagem qualitativa foi orientada segundo a codificação de temáticas visuais e textuais que procuraram desconstruir o conteúdo dos anúncios e agrupá-lo em categorias. Posto isto, foram reconhecidas dezasseis (16) categorias de linguagem textual e seis (6) de linguagem visual. Posteriormente, cada uma destas categorias foi examinada em detalhe e a partir daí foi feito um balanço dos resultados consoante as diretrizes da análise crítica de discurso. Esta

análise estabeleceu relações de lógicas comuns dentro das categorias encontradas e entre diferentes categorias.

O capítulo seguinte é dedicado à interpretação dos resultados, apresentado como estes se confrontam com os pontos-chave da problemática discutidos na revisão da literatura.

CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. Introdução

O presente capítulo evidencia como os resultados alcançados respondem às questões de investigação definidas inicialmente. A argumentação consiste numa reflexão crítica sobre a análise dos resultados, baseando-se nas principais ideias expostas no capítulo do enquadramento teórico-prático. São ainda discutidas as limitações do estudo bem como recomendações para investigação futura dentro desta área.

4.2. Reflexão crítica

Tal como a revisão da literatura deu conta, no panorama publicitário atual constata-se que a representação das mulheres de meia-idade continua a centrar-se numa versão idealizada do envelhecimento associada à preservação de uma aparência eternamente jovem como imperativo social (Zelenkova, 2010; LaWare & Moutsatsos, 2013; Golombisky, 2018). Particularmente na publicidade de cosméticos antienvelhecimento, a juventude é constituída como o principal indicador cultural de atratividade física e, por esta razão, os anúncios urgem as mulheres a eliminar rugas e outros marcadores faciais da idade. Posto isto, esta investigação procurou compreender que táticas de linguagem são aplicadas pela publicidade de dermocosméticos para problematizar o envelhecimento físico como uma falha que os dermocosméticos afirmam solucionar. Tal como diversos estudos demonstraram anteriormente (Smirnova, 2012; Searing & Zeilig, 2017; Hurd Clarke, 2017; Del Rosso, 2017; Golombisky, 2018) os resultados obtidos confirmam que a imposição de rejeitar ou travar o aparecimento de sinais de envelhecimento na pele do rosto é prevalecente em todos os anúncios de dermocosméticos observados.

Para transmitir esta mensagem a publicidade de cosméticos anti-idade reúne vários argumentos no sentido de estigmatizar o envelhecimento. Em primeiro lugar, comprovou-se como a linguagem de repúdio do envelhecimento físico é explícita, sobretudo através do uso do prefixo “anti” associado à idade e às suas transformações. Esta constatação não é surpreendente, uma vez que outros autores, como Ellison (2014), já tinham referido a publicidade de cosméticos como um dos meios mais preponderantes na difusão de um “projeto antienvelhecimento”, em que a idade é retratada como algo permanentemente adiável através de produtos que “atrasam” as rugas e outras alterações da pele. O antagonismo entre a veneração de um aspeto jovem e o desprezo pelo envelhecimento é permanentemente enfatizado nos anúncios. Sontag captou esta relação de dualidade em 1972 e, observa-se que

50 anos depois a publicidade continua a explorar o confronto entre juventude e envelhecimento como narrativa central dos cosméticos direcionados a mulheres mais velhas.

O discurso dos anúncios também veicula o estigma do envelhecimento através das contradições implícitas na linguagem visual. Os produtos afirmam ser eficazes a atenuar ou eliminar os sinais de envelhecimento físico, no entanto, os publicitários recusam-se a dar provas concretas dessa transformação retratando o rosto das mulheres inteiro, antes e depois do uso dos cosméticos. As técnicas de isolamento de característica faciais, dissociadas da cara, ou ausência de modelo nos anúncios, refletem a lacuna de vernáculo visual da publicidade antienvelhecimento para retratar aberta e realisticamente as mulheres de meia-idade. Estes aspetos ilustram as “políticas de in/visibilidade” (Golombisky, 2018) na publicidade de dermocosméticos antienvelhecimento, inseridas no debate sobre a representação das mulheres mais velhas nos media. Nos casos de relevo apresentados anteriormente, vimos que algumas campanhas optam por celebridades mais velhas como embaixadoras de cosméticos anti-idade, como é o caso de Jane Fonda e Helen Mirren, modelos aspiracionais do que é culturalmente interpretado como um envelhecimento gracioso. Nos anúncios estudados, nenhuma modelo ultrapassa os 60 anos de idade, muito pelo contrário. Praticamente todas as mulheres representadas exibem uma pele sem qualquer ruga, não pelo uso dos cosméticos, mas sim porque são jovens e/ou a sua imagem foi submetida a técnicas de edição digital. Mesmo dentro dos poucos arquétipos existentes de “envelhecimento natural”, constata-se que não há um único exemplo que consiga materializá-los. Para além disso, no panorama geral da publicidade de cosméticos nota-se que as mulheres a partir da meia-idade apenas são chamadas para protagonizar anúncios de produtos destinados ao “tratamento do envelhecimento”. Este facto denuncia uma exclusão deliberada das mulheres mais velhas dos anúncios de produtos de beleza, que só decidem abordá-las diretamente para as advertir sobre os “defeitos” da sua pele.

A amostra recolhida, tal como os casos exemplificados na revisão da literatura, revela uma falha na representação de uma pluralidade de identidades femininas. Calasanti et al. (2006) e Kilbourne (in Golombisky, 2018) sublinham a importância de conduzir uma análise interseccional, isto é, que cruze a esfera do género com questões raciais, étnicas, etárias, de identidade e expressão de género, situação salarial, etc. (p. xi). Como a análise dos resultados deu conta, os anúncios de cosméticos anti-idade retratam o envelhecimento feminino de perspetivas unidimensionais, uma vez que se limitam a demonstrar mulheres brancas, magras, perceptivelmente heterossexuais e aptas a nível físico, tradicionalmente feminis e economicamente privilegiadas. Esta abordagem reforça o estreitamento dos padrões de beleza para as mulheres mais velhas, visto que simbolicamente descreve o envelhecimento físico

como um problema de uma classe restrita, excluindo logo à partida outras identidades. Por estas razões, os resultados validam argumentos anteriores (Del Rosso, 2017; Golombisky, 2018) que denunciam a publicidade de cosméticos antienvhecimento como um propulsor da hegemonia do ideal de beleza ocidental.

Este estudo indicou também uma correlação entre o trabalho de beleza e a forma como a retórica destes anúncios instiga o consumo de cosméticos, comunicando o controlo do envelhecimento físico como o dever de uma mulher. Estudos internacionais (Hurd Clarke & Griffin, 2007; Smirnova, 2012; Searing & Zeilig, 2017) já tinham exposto estas questões, contudo, tanto quanto é do meu conhecimento, no plano nacional este era um tema ainda por explorar. Ao examinar um conjunto de anúncios em duas revistas femininas, *Vogue Portugal* e *Lux Woman*, a investigação atualiza e reforça argumentos prévios sobre o caráter nocivo destes discursos. Como várias autoras feministas reconhecem (Greer, 1991; Meagher, 2014; Golombisky, 2018), o envelhecimento representa uma transição das mulheres para o campo do invisível, numa sociedade na qual o seu valor depende fortemente da beleza. Deixar a pele mostrar os sinais da idade significa por isso uma atitude de conformismo com a perda desse valor. Os anúncios usam uma linguagem alarmista (ex.: “PÁRA TUDO” – *Vichy Liftactiv Specialist Peptide-C*) que urge as consumidoras a tomarem consciência das transformações físicas que põem em causa a sua visibilidade social enquanto mulheres em envelhecimento. A resistência às transformações da pele é imposta como o principal impulso para o adquirir dermocosméticos. Depreende-se que a mensagem difundida coincide com o que expõe Golombisky (2018, pp.147-146) - «A publicidade anti-idade assume uma sabedoria própria do senso comum, assegurando as mulheres que é simplesmente natural querer parecer mais jovem e consumir produtos cientificamente fortificados que prometam resultados joviais.»⁶⁰.

Ao mesmo tempo que os anúncios comunicam o combate às rugas e flacidez da pele como um objetivo natural para as mulheres, a retórica é construída com base em argumentação contranatura. Isto é expresso tanto nas ideias de reconstruir a pele como nas comparações constantes com procedimentos cirúrgicos. Searing e Zeilig (2017) fizeram um levantamento de termos com o prefixo “re” em anúncios de cuidados de pele “anti-idade” num estudo que abrangia os períodos de 1992-1993 e 2006-2007. Os resultados encontrados coincidem com os desta investigação: desde “remodela” (*Clinique Smart Clinical MD*) a “regenera” (*Eisenberg*), comprova-se pela variedade de termos identificados que esta temática continua a ser recorrente

⁶⁰ « So antiaging advertising assumes a commonsense kind of wisdom assuring women that it is only natural to want to look younger and consume scientifically fortified products that promise youthful results. »

na publicidade de cosméticos “antienvelhecimento”. Em relação ao trabalho de beleza, a narrativa de “refazer e reconstituir” exprime uma necessidade de cuidados contínuos e incita as mulheres a vigiarem permanentemente o seu rosto (Bartky, 1998) em busca de marcadores de idade que devem ser corrigidos. Wolf (1991) descreve o trabalho de beleza como um projeto que mulheres executam ao longo da vida inteira para superar uma insatisfação crónica socialmente construída quanto à sua aparência física. Desta forma, os anúncios de cosméticos antienvelhecimento impelem as mulheres a recuperar a juventude (Golombisky, 2018). A comparação dos efeitos dos cosméticos a alterações possibilitadas por cirurgias denota uma banalização da reconstrução facial para fins estéticos. No limite, argumenta-se que este tipo de discurso pode ter um papel na normalização dos resultados atingíveis com procedimentos cirúrgicos, uma vez que publicita os mesmos efeitos retirando o fator de risco associado. Assim, averigua-se uma enorme contrariedade nos discursos anti-idade, cuja mensagem pode ser resumida numa frase: é natural ir contra a natureza.

Outro absurdo reconhecido em análises anteriores sobre a publicidade antienvelhecimento é o facto de apesar da premissa central dos anúncios ser a regressão dos efeitos do tempo, «a reversão de uma vida é comprimida em resultados rápidos»⁶¹ (Golombisky, 2018, p.152). Uma vez mais, verifica-se que a retórica anti-idade assenta em conceitos completamente fictícios que prometem retroceder o relógio biológico através de pequenas quantidades de “fórmulas concentradas” que garantem atuar num curto espaço de semanas ou até de um dia para o outro.

Os resultados obtidos em relação às estratégias que legitimam os discursos antienvelhecimento e a eficácia dos cosméticos estão em linha com investigações anteriores. A ciência e a tecnologia são as principais entidades que propulsionam as narrativas dos anúncios. A convicção de que as limitações do corpo humano podem ser geridas e ultrapassadas através do conhecimento médico e científico (Smirnova, 2012) estende-se à determinação de transpor o envelhecimento da pele por meio da aplicação de cosméticos. Smirnova (2012, p. 1236) destaca a evocação de autoridades científicas e médicas como uma estratégia para caracterizar o dermocosmético como um tratamento para uma doença. Assim, os publicitários e marcas equiparam aspetos estéticos da pele à monitorização de um órgão vital (Smirnova, 2012, p. 1243). Uma vez mais, o tempo e energia psicológica implicados em olhar repetidamente ao espelho numa autoavaliação crítica do rosto reflete a crueldade das práticas de beleza que estes anúncios encorajam. Aliado a isso, a ampla diversidade de termos altamente

⁶¹ « (...) the reversal of one’s lifetime is compressed into quick results. »

técnicos, desde nomes de ingredientes a tecnologias patenteadas, faz com que o diálogo anti-idade seja incrivelmente complexo. Outros estudos (Zelenkova, 2010) também argumentam que esta linguagem é propositalmente intrigante, operando a nível representacional da categoria científica (Searing & Zeilig, 2018, p. 23). O verdadeiro significado dos termos dificilmente é assimilado pelas consumidoras. De certa forma, isto agrava a alienação em relação ao processo de envelhecimento, dado que as mulheres são confrontadas com uma incompreensão do tratamento do seu próprio rosto.

Diversas autoras (Hurd Clarke, 2010; Smirnova, 2012; Golombisky, 2018) denunciaram a banalização de retórica bélica na publicidade “antienvelhecimento”. Os anúncios da amostra analisada não são tão explícitos como alguns examinados em estudos anteriores, porém, não deixam de se inserir nesta narrativa. Coloquialmente o trabalho de beleza é referido como “regime” ou “rotina” o que espelha uma ideia de obrigatoriedade e repetição no desempenho de práticas assíduas de gestão e vigilância do aspeto físico. Expressões como “programa antirrugas” atribuem um significado de planeamento estratégico do combate ao envelhecimento. A narrativa de que o envelhecimento é uma ameaça resultante das “agressões diárias” da pele expressa simultaneamente o estigma e instiga o trabalho de beleza, uma vez que está implícita a necessidade de esforços firmes para travar um fenómeno inevitável. Seguindo esta lógica, os dermocosméticos ganham um estatuto de escolha de “autoempoderamento” no sentido em que são publicitados como uma forma de tomar controlo de ripostar estas “agressões” (Smirnova, 2012). Todavia, como constata Golombisky (2018, p. 152) «esta guerra é mais uma insurgência precisa tecnologicamente assistida do que um confronto tradicional de campo de batalha.»⁶². A evidência empírica acumulada em relação à temática da tecnologia suporta este argumento. Por outro lado, a convergência de referências a contos de fadas com a retórica de proteção, retratam os cosméticos como uma espécie de herói (“a cura masculina”) pronto para salvar a mulher vítima do envelhecimento, estando em linha com as correlações estabelecidas pelo estudo de Smirnova (2012), que interpreta um tom sexista neste tipo de discurso publicitário.

Ainda que o estudo não se focasse em mapear a evolução do estigma quanto aos sinais físicos da idade nas mulheres ao longo dos tempos, os dados mais recentes apontam para o aumento da exigência em termos de trabalho beleza. Em primeiro lugar, é notável o aumento da variedade de dermocosméticos disponível no mercado nas últimas décadas, cada um com uma função específica para uma determinada zona do rosto. Nos anúncios analisados

⁶² « But this war is more like a technology-assisted precision insurgence than a traditional battlefield confrontation. »

encontram-se sérums e cremes para reduzir as rugas, hidratar, uniformizar a textura da pele, aumentar a firmeza, redefinir o contorno do rosto, melhorar a elasticidade, iluminar a tez, minimizar os poros, etc. Existem produtos diferentes para a zona do maxilar e pescoço, cremes de rosto, cremes de olhos, cremes de dia, sérums de noite. A lista de fatores e “problemas” a ter em atenção quando se escolhe um cuidado de rosto é infindável, como comprovado na coluna de “características” (anexos p. xx). Como demonstram os resultados da investigação, particularmente em relação à categoria de “Ciência, tecnologia e medicina”, a linguagem dos anúncios de cosméticos “antienvhecimento” é altamente técnica introduzindo termos desconhecidos para a maioria das consumidoras. No limite, a expectativa de que as mulheres entendam este tipo de vocabulário leva-as a tornarem-se elas próprias especialistas em dermatologia na tentativa de escolher o cuidado de rosto mais adequado. Ainda que a amostra seja reduzida para poder atestar de forma generalizada, os resultados levam a crer que a complexidade da linguagem dos anúncios simultaneamente induz e reflete um acréscimo do esforço e tempo expectáveis a despende em trabalho de beleza.

Dada a natureza qualitativa do estudo e escala da amostra, os resultados apresentados limitam-se a um universo reduzido de anúncios. Ainda assim, a variedade de categorias identificadas neste pequeno conjunto de anúncios espelha a complexidade dos discursos que constroem o envelhecimento físico como um problema para as mulheres, confirmando os resultados de investigações prévias (Zelenkova, 2010). A indústria da beleza é das poucas que ainda comunica através de um uso excessivo de vocabulário, enquanto o resto da publicidade deixa o poder de persuasão a cargo das imagens, mantendo o texto minimalista (Tungate in Wischhover, 2018). Dentro da publicidade de cosméticos, o segmento anti-idade é aquele em que isto mais se evidencia. Observou-se como a maior parte da mancha gráfica das peças publicitárias recolhidas é ocupada por longos e detalhados textos sobre o produto. Presumivelmente esta estratégia tenta compensar o facto das imagens refletidas não serem suficientemente convincentes sobre a eficácia do produto. Tungate afirma que «Eles [publicitários] param um pouco antes de mentir, mas são certamente económicos com a verdade.»⁶³ (in Wischhover, 2018). Esta afirmação é especialmente aplicável a táticas como as estatísticas de sucesso que são intencionalmente enganosas. Considera-se que é seguro extrapolar as conclusões alcançadas para o panorama geral da publicidade de cosméticos

⁶³ « They stop short of lying, but they are certainly economical with the truth. »

antienvelhecimento, visto que investigações anteriores apontam para as mesmas mensagens de estigmatização do envelhecimento feminino.

Numa nota final, reporta-se que além dos anúncios que constituem a amostra e obedeciam aos critérios especificados na secção de metodologia, foram encontradas outro tipo de menções nas revistas à temática do envelhecimento físico ao longo da recolha empírica. Estas referências a cosméticos antienvelhecimento surgem na forma de editoriais de beleza, que compilam vários produtos (anexos p. xl), brindes de subscrição (anexos p. xxxix) ou artigos jornalísticos sobre rituais e “truques” de beleza (anexos p. xxxviii), focados nos sinais de envelhecimento da pele. Apesar de algumas edições da Vogue (abril, maio, agosto e dezembro) e da Lux Woman (setembro e dezembro) não conterem anúncios codificados na amostra, as narrativas “antienvelhecimento” constavam em algum destes formatos. Sugere-se que a lógica adotada para desconstruir e perceber a retórica dos anúncios publicitários pode ser alargada a outro género de formatos dentro das revistas, uma vez que a mensagem de resistência ao envelhecimento da pele é transversal. Neste seguimento, Mitchell e Olson (1977) apontam que o conteúdo dos anúncios (temática) assim como a forma como este é apresentado (linguagem textual ou visual) têm «efeitos significativos na formação de estados cognitivos». Isto é, ao ser apresentada de diversas formas, as mensagens publicitárias têm a capacidade de influenciar crenças, atitudes e desejos das consumidoras. Conclui-se que, para além dos anúncios estudados, a mentalidade de que o aparecimento de rugas e outros sinais da idade é algo a gerir e travar através do uso de cosméticos é refletida e reforçada de diversas formas ao longo das publicações analisadas, o que contribuí para a exacerbação do estigma.

Conforme exposto na revisão da literatura, a pressão cultural a que as mulheres mais velhas são sujeitas para corresponder a um ideal de feminilidade centrado na juventude é uma questão antiga (Sontag, 1972). Ao longo das décadas, comprova-se que as narrativas de estigmatização do envelhecimento feminino se foram tornando progressivamente mais sofisticadas (Zelenkova, 2010), especialmente com a introdução da retórica biomédica. Esta evolução da linguagem é notória na ressignificação das rugas, que transitam de uma característica física outrora simplesmente indesejável para um problema na saúde da pele. A projeção dos sinais exteriores da idade como uma doença denota a crueldade dos discursos publicitários antienvelhecimento. Espera-se que os resultados alcançados, ao terem desconstruído as mensagens discriminatórias e atestado o agravamento do discurso, contribuam de alguma forma para a alfabetização mediática e o pensamento crítico das mulheres em relação a esta matéria.

Num momento em que os diálogos sobre as diversas formas de desigualdade social estão na ordem do dia, aumenta a reflexão sobre o impacto dos media na construção de uma sociedade mais tolerante e ética. Paralelamente a isto, os consumidores exigem mais transparência e genuinidade por parte das marcas, nomeadamente no que toca à difusão de imagens realistas, o que resulta numa atribuição de responsabilidade social crescente às práticas de marketing. A ascensão do *femvertising* é um exemplo desta mudança de paradigma (Mamuric, 2019; Naumovska & Purcarea, 2021). A estruturação da consciência social enquanto profissional da área é fundamental, uma vez que a representação publicitária é um eixo central da cultura visual através do qual os indivíduos «assimilam a sua herança cultural e ideologias culturais de dominação» (Cortese, 2015). O idadismo é um preconceito de tal forma enraizado e disseminado na comunicação de produtos de beleza que muitas vezes pode ser difundido inconscientemente. É, portanto, crucial descodificar o significado de conceitos e instrumentos cuja reprodução, de forma preponderada ou irrefletida, tem um papel ativo na construção de um referencial de padrões de beleza nocivos para as mulheres. Ao evidenciar o estigma presente nas narrativas antienvhecimento, esta investigação expõe a necessidade de criar diretrizes que instituem uma linguagem mais cautelosa. Neste sentido, alerta-se para a urgência de impor regulamentações legais que zelem pelas consumidoras, tal como acontece noutros ramos, como a publicidade infantil.

Na cultura visual vigente encontramos alguns indícios de mudança nos discursos. Em 2017, a revista americana *Allure* decidiu banir o termo “anti-idade” da sua publicação, o que despertou debates sobre a importância da linguagem na perpetuação do idadismo. Um ano após esta resolução, a editora chefe admitiu que algumas marcas de cuidados de pele tinham aplaudido a iniciativa em privado, no entanto admitiram não estar prontas para mudar a sua mensagem (Lee, 2018). Esta ação acabou por revelar um ativismo superficial, uma vez que na mesma revista prevalecem artigos sobre “Como combater linhas e rugas” e publicidade a cosméticos designados para atenuar ou eliminar os sinais da idade. Algumas figuras públicas também se têm vindo a pronunciar sobre o assunto. Os exemplos incluem Kate Winslet, que adicionou uma cláusula ao seu com a *Lancôme (L’Oréal)* que proíbe a utilização de Photoshop nas suas fotografias. Ainda que na prática casos como estes não representem mudanças significativas a nível das mensagens publicitárias (como vimos, a *Lancôme* não se inibe de usar a designação “Sérum ativador de juventude”), iniciar estas conversas é um passo indispensável para a consciencialização social. À medida que a problemática conquista alguma visibilidade, torna-se imprescindível rever e desconstruir a linguagem que tem um papel determinante na

construção dos sinais de envelhecimento como algo esteticamente reprovável nas mulheres e, foi nesse sentido que este estudo procurou contribuir.

4.3. Limitações

A amplitude e profundidade da investigação foi limitada por alguns fatores que se identificam de seguida. A interpretação dos resultados alcançados deverá por isso ser ponderada tendo em conta estas condicionantes.

As limitações do presente estudo prendem-se sobretudo com a escala reduzida da amostra recolhida. Cingindo o *corpus* de análise ao universo das revistas femininas impressas em Portugal, não foram revistos anúncios televisivos ou publicidade nos meios digitais, por exemplo. Neste aspeto, pressupõe-se que as componentes de movimento e som exclusivas ao formato vídeo possam revelar novas pistas sobre os contornos dos discursos de estigmatização do envelhecimento feminino que esta investigação não contemplou, uma vez que foram apenas analisados texto e fotografia. Como referido anteriormente na metodologia, foram contactadas outras publicações femininas nomeadamente as revistas Máxima, Happy Woman, Elle Portugal e Activa. Contudo, a ausência de resposta por parte destas em tempo útil não permitiu alargar a recolha da amostra de modo a examinar um número superior de peças publicitárias.

Outro fator a apontar prende-se com a circunscrição da amostra às publicações lançadas ao longo de apenas um (1) ano. Um *corpus* de análise estendido a um período mais longo poderia ter suscitado outros indicadores, como por exemplo o mapeamento de como é que as diferentes táticas de retórica evoluíram ao longo dos anos. Ressalta-se que estes anúncios se referem ao ano de 2019 logo, pré pandemia COVID-19. Neste período, podem ter ocorrido desenvolvimentos na publicidade de dermocosméticos antienvelhecimento que não foram mapeados neste estudo. O surgimento de novas marcas de cosméticos ou até novas publicações femininas, tanto impressas como digitais, poderá ter introduzido outras evoluções na linguagem publicitária que não foram atualizadas.

Por fim, dada a pluralidade de ramificações do tema, sublinha-se que o estudo abordou o estigma do envelhecimento feminino de um prisma geral, sendo importante fazer uma leitura dos discursos dos anúncios através de perspetivas que aprofundem a interseccionalidade dos perfis das mulheres.

4.4. Investigação futura

Dentro da problemática da estigmatização do envelhecimento das mulheres na publicidade de cosméticos identificam-se algumas linhas de pesquisa que podem despertar investigações futuras. Atendendo ao papel dos meios de comunicação na construção de

identidades culturais (Castro, 2015), torna-se imperativo debater como é que o discurso publicitário propaga e legitima estereótipos relacionados com a gestão do envelhecimento em conjugação com outras dimensões de análise.

Em primeiro lugar, a forma como estes anúncios representam exclusivamente mulheres de pele clara e feições “europeias”, demonstra a necessidade de ampliar a discussão a outras etnias e raças. As pressões e julgamentos morais em relação à aparência física e, conseqüentemente, aos sinais de envelhecimento, que as mulheres enfrentam adquirem diferentes nuances consoante estas categorias identitárias. Seria interessante, por exemplo, comparar como é que as mensagens destes anúncios em relação ao trabalho de beleza impactam mulheres de grupos étnicos e contextos culturais distintos. Na mesma lógica, estudos anteriores (Calasanti et al, 2006; Stončikaitė, 2021) debateram a importância do trabalho de beleza como meio para atingir o ideal físico centrado na juventude tendo em conta a orientação sexual, uma vez que este ramo publicitário se foca predominantemente em padrões de beleza heteronormativos. Em Portugal, não foram encontradas investigações que cruzem estas temáticas, pelo que seria relevante realizar um estudo exploratório sobre o impacto da publicidade de cosméticos anti-envelhecimento em mulheres pertencentes à comunidade LGBTQ+. Perceber como é que diferentes perfis identitários interpretam as narrativas anti-envelhecimento e sentem mais ou menos pressão em corresponder aos padrões de beleza difundidos, constitui um indicador importante na compreensão das conseqüências sociais da linguagem destes anúncios.

Na discussão dos resultados foi brevemente referido como os anúncios de cosméticos anti-envelhecimento analisados se dirigem sobretudo a uma classe de mulheres economicamente privilegiadas. Compreender de que modo os discursos publicitários marginalizam mulheres de condições económicas desfavorecidas pode abrir outras perspetivas de reflexão sobre esta temática. Dentro desta dimensão, seria relevante explorar como é que marcas de cosméticos com diferentes posicionamentos de mercado retratam o envelhecimento feminino.

Por fim, seria também pertinente realizar um estudo comparativo que confronte a forma como a publicidade aborda o envelhecimento físico masculino e fazer um contraste de expectativas e pressões impostas a mulheres vs. homens sobre o aparecimento de sinais da idade.

4.5. Conclusão de capítulo

Este capítulo divulgou as principais considerações sobre os resultados obtidos na análise de dados que responderam às questões de investigação propostas através de uma exposição crítica. Em primeiro lugar, comprovou-se como a publicidade de cosméticos anti-idade configura o envelhecimento como algo degradante para a beleza e autoestima das mulheres. A partir da exploração do estigma do idadismo, os discursos dos anúncios dividem os rostos femininos em envelhecimento numa série de características problemáticas- rugas, flacidez, falta de luminosidade, etc. Após dar sentido aos sinais da idade como disfunções da pele, os cosméticos são apresentados como tratamentos indispensáveis para recuperar a juventude que, é constituída como um sinónimo de saúde e beleza. Mostrou-se como a retórica de persuasão sobre a eficácia dos cosméticos é simultaneamente complexa e intrigante. Por um lado, a conquista da beleza é equiparada a um processo metodológico, repleto de conhecimentos cientificamente validados por especialistas e investigações. Por outro, as alusões a elementos fantasiosos que atribuem aos cosméticos “poderes misteriosos”, comunicam a busca pela aparência jovem como algo eternamente enigmático. A inviabilidade da luta contra o tempo torna-se assim credível através da argumentação baseada nos avanços científicos e tecnológicos.

Se a conservação de uma disposição caracteristicamente jovem é associada a um envelhecimento positivo, a publicidade de cosméticos sublinha a importância de estender esse estado de espírito ao exterior (De Beauvoir, 1977 in Gilleard, 2021). Assim, o dever do trabalho de beleza é comunicado como algo indispensável para sincronizar o aspeto físico com o interior jovem (Smirnova, 2012). Para tal, as mulheres são persuadidas a acompanhar rigorosamente as mudanças no seu rosto, e a negá-las através do uso de cosméticos. A promessa é que ao aplicarem estes produtos regularmente, as mulheres serão recompensadas com a restituição de uma autoestima que o discurso dos anúncios insiste em destruir.

CAPÍTULO V - CONCLUSÃO

5.1. Introdução

Este capítulo tem como principal foco apresentar os grandes contributos desta dissertação assim como sintetizar as considerações finais do estudo. Atendendo aos pontos expostos na discussão dos resultados, pondera-se em que medida é que esta investigação adicionou à compreensão e denúncia dos discursos publicitários que estigmatizam o envelhecimento feminino. Estes contributos têm relevância no contexto sociocultural atual, tanto para as mulheres às quais os anúncios se dirigem como para os profissionais da área da publicidade, imprensa e outros tipos de media com uma audiência maioritariamente feminina e marcas que comercializam estes cosméticos.

5.2. Contributos

Partindo de um texto publicado há 50 anos por Susan Sontag (1972), esta dissertação propôs-se a compreender como é que o estigma do envelhecimento feminino é abordado pela publicidade de cosméticos anti-idade atualmente. Os resultados encontrados revelam que apesar do passar dos anos, a essência das premissas que estruturam o estigma permanece exatamente a mesma. As mulheres continuam a ser persuadidas a conservarem um rosto jovem, indo contra todos os princípios da natureza. Alertou-se como a prepotência do discurso biomédico representa uma agravante crucial na legitimação dos preconceitos uma vez que, simbólica e explicitamente, consegue configurar os sinais da idade como algo objetivamente negativo para a saúde da pele. Comprovou-se como as estratégias discursivas alicerçadas na ciência e tecnologia convertem o “projeto antienvelhecimento” de uma ficção pura para uma ilusão verosímil. A linguagem altamente técnica analisa o rosto feminino microscopicamente na tentativa de construir transformações naturais da pele como defeitos, criando problemas inexistentes. A análise demonstrou como em alguns casos, particularmente nos anúncios que incluem fotografias de mulheres ou estatísticas, as declarações sobre a eficácia do cosmético têm inerente uma manipulação dos dados que induz as consumidoras em erro.

Este estudo demonstrou como a publicidade de cosméticos anti-idade fomenta as ansiedades e inseguranças das mulheres, encorajando-as a abordar o envelhecimento físico como uma ameaça à sua beleza e, perpetuando assim o estigma do idadismo. A desconstrução e análise das mensagens dos anúncios permitiu identificar o tom dogmático do discurso na imposição de práticas de beleza para controlar os sinais do envelhecimento. Desta forma, espera-se ter contribuído para o desenvolvimento da literacia mediática das mulheres, dado que

os discursos publicitários têm influência na construção de desejos e inseguranças em relação à nossa autoimagem e valorização identitária.

Por outro lado, as constatações e reflexões desta investigação também devem fomentar um pensamento crítico por parte dos publicitários responsáveis pela criação deste género de anúncios. As contribuições deste trabalho juntam-se a estudos anteriores que demonstram como as aparentes evoluções nos anúncios de cosméticos anti-idade, nomeadamente a representação de um envelhecimento natural “autêntico” através de modelos mais velhas, não são suficientes para erradicar a tirania da linguagem. Demonstrou-se que é urgente que a indústria da publicidade crie diretrizes de comunicação que dignifiquem e respeitem as consumidoras mais velhas, e parem de retratar as alterações decorrentes do envelhecimento como uma patologia da pele. Técnicas de manipulação deliberada da informação, tais como as estatísticas de sucesso enganadoras, mostram que há um longo caminho para percorrer no que toca à transparência dos anúncios de cosméticos.

5.3. Conclusões finais

O principal objetivo deste estudo foi compreender como é que a publicidade de cosméticos anti-idade estigmatiza o envelhecimento feminino e, em função disso, incita as mulheres a investirem-se em práticas de beleza rigorosas (Wolf, 1991). A cultura ocidental projeta o ideal de rosto feminino belo como aquele que é visivelmente suave, luminoso e sem rugas – jovem. As transformações físicas que surgem com o envelhecimento são, portanto, algo que afasta as mulheres dos padrões de beleza vigentes (Montemurro & Gillen, 2013) e as marginaliza, dado que a o aspeto físico continua a ser uma das principais formas de capital que determina a valorização das mulheres socialmente (Wolf, 1991; Alexander et al., 2020). Em articulação com este paradigma de culto da imagem, a convenção de que o corpo deve ser monitorizado e otimizado pela ciência, medicina e tecnologia potencia a legitimação dos discursos antienvelhecimento (Smirnova, 2012). Neste contexto, os sinais de avanço da idade são conotados como algo que significa simultaneamente a decadência da feminilidade e da saúde. A criação de um problema que é solucionado por um produto é uma das técnicas centrais à retórica persuasiva da publicidade (Zelenkova, 2010). Seguindo esta lógica, as rugas e restantes manifestações físicas da idade são comunicadas como uma ameaça ao rosto de uma mulher contra a qual os cosméticos antienvelhecimento oferecem proteção. Esta problemática foi o ponto de partida para formular as questões de investigação, que pretenderam decifrar como é que as táticas de linguagem textual e visual aplicadas nos anúncios de cosméticos anti-

idade sustentam o idadismo em relação às mulheres e, concomitantemente, induzem o trabalho de beleza como dever de controlo do envelhecimento.

Uma análise de discurso crítica examinou um conjunto de anúncios recolhido em duas revistas femininas, *Vogue Portugal* e *Lux Woman*, nos números publicados ao longo do ano de 2019. Uma amostra de vinte e cinco (25) anúncios diferentes de cosméticos anti-envelhecimento foi selecionada atendendo aos critérios apresentados no capítulo da metodologia. A abordagem qualitativa envolveu também uma análise temática, que procurou desconstruir as narrativas dos anúncios e alocá-las a categorias chave. Estas categorias foram previamente informadas pelos resultados de estudos anteriores (Smirnova, 2012; Searing & Zeilig, 2017) bem como uma observação empírica de alguns casos relevantes na esfera da publicidade de cosméticos anti-idade. A combinação destas duas técnicas permitiu aferir como é que o discurso publicitário, enquanto componente crucial da esfera cultural de significados das sociedades pós-modernas (Cortese, 2015), materializa o idadismo uma vez que, como esclarecem Chouliaraki & Fairclough, (1999: vii), as «questões sociais são, em parte, questões de discurso» (in Ramalho, 2010, p. 49).

Em primeiro lugar, a prevalência de termos explicitamente discriminatórios em relação ao envelhecimento como “anti-idade” e “antirrugas” confirma a índole estigmatizante da linguagem. Esta retórica adverte as mulheres para o facto de as transições naturais da pele serem vistas como algo repulsivo e reprovável. Para legitimar este discurso, os anúncios evocam diversas temáticas que se interligam de forma complexa, comprovável pela pluralidade de categorias reveladas na análise. A publicidade configura a idade como uma doença que os cosméticos propõem tratar (Smirnova; 2012), através de o uso de terminologia específica do campo da biomédica. Para tal, os avanços tecnológicos e investigações científicas são divulgados como “revoluções”, concedendo não só uma grande credibilidade à eficácia dos cosméticos, mas também enfatizando a urgência de uma ação definitiva para travar o envelhecimento da pele. Estas são as principais premissas que concebem a beleza como uma ciência (Zelenkova, 2010). Em última instância, argumenta-se que esta convenção simbólica permite dissimular a essência discriminatória das narrativas, uma vez que nas sociedades atuais as declarações que envolvem entidades médico-científicas adquiriam um estatuto de dogmas. Neste panorama, as marcas de dermocosméticos autoproclamam-se como especialistas com autoridade para incumbir às consumidoras femininas a responsabilidade da preservação da juventude da pele.

Outra conclusão chave do estudo foi que para comunicar este dever de manter uma pele com aparência jovem, o discurso dos anúncios compele as mulheres a dedicarem-se a práticas

severas de autovigilância (Bartky, 1998) na busca de sinais visíveis de envelhecimento. A eficiência dos cosméticos é traduzida em percentagens (ex.: redução de rugas, aumento da firmeza da pele) que estrategicamente convertem a expressão da idade no rosto feminino a um conjunto de métricas. A retórica de reconstituir e rejuvenescer a pele remete imediatamente para procedimentos cosméticos não-cirúrgicos (*botox, fillers, etc.*) mas, acima de tudo, configura o rosto feminino como um projeto permanente inacabado. Isto consolida a ideia de que é normal as mulheres sentirem uma insatisfação crónica quanto à sua aparência e, por isso, tentarem repará-la constantemente (Wolf, 1991). A mensagem subliminar é que ao introduzir estes cuidados nos seus regimes de pele, as mulheres de meia-idade estarão mais próximas de corresponderem a um protótipo idealizado pela cultura patriarcal.

Por último, as imagens das mulheres que protagonizam os anúncios denunciam que a indústria de cosméticos antienvelhecimento, apesar de alegadamente se direccionar a consumidoras mais velhas, cinge a sua representação a uma elite muito restrita de mulheres manifestamente jovens ou utopicamente envelhecidas. Alternativamente, os anúncios que optam por não mostrar uma mulher, tendem a apresentar estatísticas que validam o poder transformativo dos cosméticos. Em todo o caso, a ausência de imagens de rostos femininos verdadeiramente envelhecidos corrobora o ideal de beleza centrado na juventude (Golombisky, 2018), indicando uma exclusão intencional das mulheres mais velhas da representação publicitária. Numa reflexão final, vale a pena recordar a perspetiva de Germaine Greer de que a invisibilidade pode ser uma oportunidade de emancipação para as mulheres mais velhas. Golombisky (2018) e Montemurro e Gillen (2013) revisitam esta ideia em relação à publicidade, sublinhando que o facto de as imagens projetadas serem tão irreais pode ser libertador, no sentido em que não existe um modelo padronizado de beleza para as mulheres mais velhas se moldarem.

O idadismo é um preconceito profundamente enraizado nas sociedades atuais, tendo efeitos particularmente devastadores para as mulheres no que toca à sua autoestima. A publicidade de cosméticos antienvelhecimento explora e acentua inseguranças das mulheres mais velhas quanto à aparência física. Nesta sequência, entende-se que incutir fragilidades nas consumidoras com o propósito de promover um produto é uma prática publicitária indiscutivelmente condenável. O impacto destes discursos publicitários na autoimagem das consumidoras é algo que requer estudos práticos aprofundados, que impulsionem uma reflexão dos profissionais da área no sentido de impor regulamentações mais éticas. Acredita-se que parte da responsabilidade de transformação deste paradigma cabe às marcas e publicitários, ao terem o poder de mudar a narrativa e pôr fim à reprodução do estigma. Enquanto arquivo da

história social (O'Barr, 2010), a publicidade regista também visões e atitudes coletivas quanto a determinados grupos. Numa era reputada pelo reconhecimento dos progressos feministas, compete-nos cultivar perspetivas que celebrem verdadeiramente as vivências inscritas nos rostos das mulheres.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADV L'Oréal Revitalift*. (sem data). Obtido 4 de junho de 2022, de <https://i.pinimg.com/originals/bf/10/60/bf1060cf9c2ad62a26e3e51ef37b1d.png>
- Alexander, K., Honeck, M., & Richter, I. (2020). Mapping Modern Rejuvenation: An Introduction. *Journal of Social History*, 53(4), 875–888. <https://doi.org/10.1093/jsh/shz028>
- Anti-aging Cosmetics Market Size, Share | Global Industry Report, 2026*. (2020). Fortune Business Insights. <https://www.fortunebusinessinsights.com/anti-aging-cosmetics-market-102768>
- Anúncio L'Oréal Age Perfect Extraordinary Oil, Jane Fonda*. (2014). https://img.r7.com/images/2014/04/17/49uw01io84_1n8ki0bvjd_file.jpg?dimensions=771x420&no_crop=true
- Austad, S. N. (2006). Why women live longer than men: Sex differences in longevity. *Gender Medicine*, 3(2), 79–92. [https://doi.org/10.1016/S1550-8579\(06\)80198-1](https://doi.org/10.1016/S1550-8579(06)80198-1)
- Bartky, S. L. (1998). Foucault, Femininity and the Modernization of Patriarchal Power. Em *The Politics of Women's Bodies* (pp. 25–45). Oxford University Press.
- Belknap, P., & Leonard, W. M. (1991). A conceptual replication and extension of Erving Goffman's study of gender advertisements. *Sex Roles*, 25–25(3–4), 103–118. <https://doi.org/10.1007/BF00289848>
- Bell, P., & Milic, M. (2002). Goffman's Gender Advertisements revisited: Combining content analysis with semiotic analysis. *Visual Communication - VIS COMMUN*, 1, 203–222. <https://doi.org/10.1177/147035720200100205>
- Benamôr. (1950). *Anúncios Creme Benamôr*. <https://observador.pt/2016/07/07/benamor-91-anos-e-nenhuma-ruga-um-milagre-portugues/>
- Benbow-Buitenhuis, A. (2014). A Feminine Double-Bind? Towards understanding the commercialisation of beauty through examining anti-ageing culture. *Social Alternatives*, 33(2), 43–49.
- Bordo, S. (2004). *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*. University of California Press.
- Butler, J. (1990). Gender Trouble, Feminist Theory, and Psychoanalytic Discourse. Em *Feminist/Postmodernism* (pp. 324–340). Routledge.
- Calasanti, T. (2007). Bodacious Berry, Potency Wood and the Aging Monster: Gender and Age Relations in Anti-Aging Ads. *Social Forces*, 86(1), 335–355. <https://doi.org/10.1353/sof.2007.0091>

- Calasanti, T., Slevin, K. F., & King, N. (2006). Ageism and Feminism: From «Et Cetera» to Center. *NWSA Journal*, 18(1), 13–30.
- Castro, G. G. S. (2015). Precisamos discutir o idadismo na comunicação. *Comunicação & Educação*, 20(2), 101–114. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v20i2p101-114>
- Condé Nast International. (2019, Janeiro). *Vogue Portugal*. (195) Light House Publishing.
- Condé Nast International. (2019, Fevereiro). *Vogue Portugal*. (196) Light House Publishing.
- Condé Nast International. (2019, Março). *Vogue Portugal*. (197) Light House Publishing.
- Condé Nast International. (2019, Abril). *Vogue Portugal*. (198) Light House Publishing.
- Condé Nast International. (2019, Maio). *Vogue Portugal*. (199) Light House Publishing.
- Condé Nast International. (2019, Junho). *Vogue Portugal*. (200) Light House Publishing.
- Condé Nast International. (2019, Julho). *Vogue Portugal*. (201) Light House Publishing.
- Condé Nast International. (2019, Agosto). *Vogue Portugal*. (202) Light House Publishing.
- Condé Nast International. (2019, Setembro). *Vogue Portugal*. (203) Light House Publishing.
- Condé Nast International. (2019, Outubro). *Vogue Portugal*. (204) Light House Publishing.
- Condé Nast International. (2019, Novembro). *Vogue Portugal*. (205) Light House Publishing.
- Condé Nast International. (2019, Dezembro). *Vogue Portugal*. (206) Light House Publishing.
- Cortese, A. J. (2015). Representation, Multiculturalism and Mass Media. Em *Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising*. Rowman & Littlefield.
https://books.google.pt/books?id=TTaCCgAAQBAJ&pg=PA1&hl=pt-PT&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false
- Del Rosso, T. (2017). There’s a cream for that: A textual analysis of beauty and body-related advertisements aimed at middle-aged women. *Journal of Women and Aging*, 29(2), 185–197.
<https://doi.org/10.1080/08952841.2015.1125698>
- Ellison, K. L. (2014). Age transcended: A semiotic and rhetorical analysis of the discourse of agelessness in North American anti-aging skin care advertisements. *Journal of Aging Studies*, 29, 20–31. <https://doi.org/10.1016/j.jaging.2013.12.003>
- Eva Longoria—*L’Oreal Revitalift Hyaluronic Acid*. (sem data). Obtido 4 de junho de 2022, de <http://celebrityendorsementads.com/celebrity-endorsements/celebrities/eva-longoria/images/eva-longoria-loreal-hyaluronic-ad.jpg>
- Featherstone, M., & Hepworth, M. (2004). The Mask of Ageing and the Postmodern Life Course. Em *The Body: Critical Concepts in Sociology* (Vol. 1). Routledge.
[https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=dxQhGbIpBzUC&oi=fnd&pg=PA389&dq=Featherstone,+M.,+%26+Hepworth,+M.,+\(1991\).+The+mask+of+ageing+and+the+postmodern+life+course.&ots=PXZuKpKWz](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=dxQhGbIpBzUC&oi=fnd&pg=PA389&dq=Featherstone,+M.,+%26+Hepworth,+M.,+(1991).+The+mask+of+ageing+and+the+postmodern+life+course.&ots=PXZuKpKWz)

[3&sig=5SQoUCamQK3xB-GBslzTM9X7bqY&redir_esc=y#v=onepage&q=Featherstone%2C%20M.%2C%20%26%20Hepworth%2C%20M.%20\(1991\).%20The%20mask%20of%20ageing%20and%20the%20postmodern%20life%20course.&f=false](#)

Gilleard, C. (2021). Ageism and the Unrealizability of Old Age. *University of Toronto Quarterly*, 90(2), 96–110. <https://doi.org/10.3138/utq.90.2.03>

Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. Macmillan International Higher Education.

Golombisky, K. (2018). Middle-Aged Women, Antiaging Advertising, and an Accidental Politics of the Unmarked. Em *Feminist Perspectives on Advertising; What's the Big Idea?* Lexington Books. <https://books.google.pt/books?id=tuN8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>

Greer, G. (1991). *The Change: Women, Ageing and the Menopause*. Bloomsbury.

Hess, A. (2017). *The Ever-Changing Business of 'Anti-Aging'*. The New York Times Magazine. <https://www.nytimes.com/2017/09/12/magazine/the-ever-changing-business-of-anti-aging.html>

Hollywood actress Julianne Moore for L'Oréal Ad. (sem data). Obtido 4 de junho de 2022, de <https://www.pinterest.com/pin/428123508322408182/>

Hurd Clarke, L. (2010). *Facing Age: Women Growing Older in Anti-Aging Culture*. Rowman & Littlefield Publishers.

Hurd Clarke, L. (2017). Women, Aging, and Beauty Culture: Navigating the Social Perils of Looking Old. *Generations*, 41(4), 104–108.

Hurd Clarke, L., & Griffin, M. (2007). The body natural and the body unnatural: Beauty work and aging. *Journal of Aging Studies*, 21(3), 187–201. <https://doi.org/10.1016/j.jaging.2006.11.001>

*Iconic Danish MegaModel Helena Christensen is amazing in «Revitalift LaserX3» by L'Oréal Paris—N*1 Facial Care Worldwide.* (sem data). Obtido 4 de junho de 2022, de <https://i.pining.com/736x/31/97/c8/3197c823a575fb38612f8e49886b3981--helena-christensen.jpg>

Jane Fonda for L'Oréal Age Re-Perfect Advertisement. (sem data). Obtido 4 de junho de 2022, de https://i.huffpost.com/gadgets/slideshows/234831/slide_234831_1143406_free.jpg

John Berger / Ways of Seeing , Episode 2 (1972)—YouTube. (1972). <https://www.youtube.com/watch?v=m1GI8mNU5Sg>

John Berger / Ways of Seeing , Episode 4 (1972)—YouTube. (1972). <https://www.youtube.com/>

Katz, S., & Marshall, B. (2003). New sex for old: Lifestyle, consumerism, and the ethics of aging well. *Journal of Aging Studies*, 17(1), 3–16. [https://doi.org/10.1016/S0890-4065\(02\)00086-5](https://doi.org/10.1016/S0890-4065(02)00086-5)

- Kwan, S., & Trautner, M. N. (2009). Beauty Work: Individual and Institutional Rewards, the Reproduction of Gender, and Questions of Agency: Beauty Work. *Sociology Compass*, 3(1), 49–71. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2008.00179.x>
- Lancôme Advanced Génifique Kate Winslet. (2015).
- Lancôme #loveyourage. (2015). <https://www.helenabordon.com/wp-content/uploads/2015/07/hbz-tip-lancome-instagram.jpg>
- Langlois, J. H., Kalakanis, L., Rubenstein, A. J., Larson, A., Hallam, M., & Smoot, M. (2000). Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. *Psychological Bulletin*, 126(3), 390–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.126.3.390>
- Lantos, G. P. (1987). Advertising: Looking Glass or Molder of the Masses? *Journal of Public Policy & Marketing*, 6, 104–128.
- LaWare, M. R., & Moutsatsos, C. (2013). “For Skin That’s Us, Authentically Us”: Celebrity, Empowerment, and the Allure of Antiaging Advertisements. *Women’s Studies in Communication*, 36(2), 189–208. <https://doi.org/10.1080/07491409.2013.794753>
- Lazar, M. M. (2009). Gender, War and Body Politics: A Critical Multimodal Analysis of Metaphor in Advertising. *Politics, Gender and Conceptual Metaphors*, 209–234. https://doi.org/10.1057/9780230245235_10
- LEAP London. (sem data). *Dior Capture Youth Press Launch*. Obtido 4 de junho de 2022, de <https://leap.london/leap-content/uploads/2018/05/dior-capture-youth-copy.jpg>
- Lee, M. (2017, agosto 14). *Allure Magazine Will No Longer Use the Term «Anti-Aging»*. Allure. <https://www.allure.com/story/allure-magazine-phasing-out-the-word-anti-aging>
- Lee, M. (2018). *Editor’s Letter: The End of “Anti-Aging,” One Year Later*. Allure. <https://www.allure.com/story/editors-letter-anti-anti-aging-one-year-later>
- Mamuric, N. (2019). Femvertising: Advertising taking social responsibility to sell brands. *Journal of Brand Strategy*, 7(4), 318–325.
- Masemba. (2019, Janeiro). *Lux Woman*. (213).
- Masemba. (2019, Fevereiro). *Lux Woman*. (214).
- Masemba. (2019, Março). *Lux Woman*. (215).
- Masemba. (2019, Abril). *Lux Woman*. (216).
- Masemba. (2019, Maio). *Lux Woman*. (217).
- Masemba. (2019, Junho). *Lux Woman*. (218).
- Masemba. (2019, Julho). *Lux Woman*. (219).
- Masemba. (2019, Agosto). *Lux Woman*. (220).
- Masemba. (2019, Setembro). *Lux Woman*. (221).

- Masemba. (2019, Outubro). *Lux Woman*. (222).
- Masemba. (2019, Novembro). *Lux Woman*. (223).
- Masemba. (2019, Dezembro). *Lux Woman*. (224).
- McCann London. (2017). *L'Oréal 'Age Perfect'—Featuring Helen Mirren*.
<https://adsofbrands.net/images/news/1/14894196080823.png>
- McKinley, N. M. (2011). Feminist Consciousness and Objectified Body Consciousness. *Psychology of Women Quarterly*, 35(4), 684–688.
<https://doi.org/10.1177/0361684311428137>
- Meagher, M. (2014). Against the Invisibility of Old Age: Cindy Sherman, Suzy Lake, and Martha Wilson. (Cover story). *Feminist Studies*, 40(1), 101–143.
<https://doi.org/10.1353/fem.2014.0023>
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1977). Cognitive Effects of Advertising Repetition. *NA - Advances in Consumer Research*, 04, 213–220.
- Montemurro, B., & Gillen, MeghanM. (2013). Wrinkles and Sagging Flesh: Exploring Transformations in Women's Sexual Body Image. *Journal of Women & Aging*, 25(1), 3–23.
- Mulvey, L. (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen*, 16(3), 6–18.
<https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>
- Muratovski, G. (2015). *Research for Designers*. SAGE Publications.
- Naumovska, L., & Purcarea, I. (2021). *The Fall of Sexism and the Rise of Feminism in Advertising: Brands Advocating Social Justice and Gender Equality*. 2nd Global Conference on Women's Studies, Berlim, Alemanha. https://www.researchgate.net/profile/Ljupka-Naumovska/publication/354495786_The_Fall_of_Sexism_and_the_Rise_of_Feminism_in_Advertising_Brands_Advocating_Social_Justice_and_Gender_Equality/links/613b25ebee29a068c715adcd/The-Fall-of-Sexism-and-the-Rise-of-Feminism-in-Advertising-Brands-Advocating-Social-Justice-and-Gender-Equality.pdf
- O'Barr, W. M. (2010). A Brief History of Advertising in America. *Advertising & Society Review*, 11(1). <https://muse.jhu.edu/article/377516>
- Palmolive Company. (1938). *A Wife Can Blame Herself If She Loses Love By Getting «Middle-Age» Skin!* <https://repository.duke.edu/dc/adaccess/BH1056>
- Palmolive Company. (1940). *Palmolive Company's Palmolive Soap – I've Seen It Wreck Romances...That's Why I Guard Against Dry, Lifeless «Middle-Age» Skin (1940)*.
<https://www.vintageadbrowser.com/beauty-and-hygiene-ads-1940s/8#adkz2p2n3l15u8v0>

Publicidade na LuxWOMAN. (sem data). Media booking.

<http://www.mediabooking.pt/internacional-angola/revistas/femininas/luxwoman/publicidade-na-luxwoman>

Pure Production. (sem data). *L'Oréal 'Age Perfect'—Featuring Helen Mirren*. Obtido 4 de junho de 2022, de <https://pureproduction.net/wp-content/uploads/2017/05/SIMON-EMMETT-HELEN-MIRREN-LORÉAL-1600x1036.jpg>

Ramalho, V. (2010). *Análise de Discurso Crítica da publicidade: Um estudo sobre a promoção de medicamentos no Brasil*. Livros LabCom.

Samper, A., Yang, L. W., & Daniels, M. E. (2018). Beauty, Effort, and Misrepresentation: How Beauty Work Affects Judgments of Moral Character and Consumer Preferences. *Journal of Consumer Research*, 45(1), 126–147. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx116>

Searing, C., & Zeilig, H. (2017). Fine Lines: Cosmetic advertising and the perception of ageing female beauty. *International Journal of Ageing and Later Life*, 11(1), 30.

Shree, M. (2020). Portrayal Of Women In Advertisements With Reference To Body Image: Content Analysis Of Magazine Advertisements. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 07(10).

Sivulka, J. (1998). *Soap, Sex, and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising*. Wadsworth. https://books.google.pt/books?id=1YoKAAAQBAJ&pg=PA1&hl=pt-PT&source=gsb_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false

Smirnova, M. H. (2012). A will to youth: The woman's anti-aging elixir. *Social Science & Medicine*, 75(7), 1236–1243. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2012.02.061>

Soni, P. (2020). The Portrayal of Women in Advertising. *International Journal of Engineering and Management Research*, 10(4), 20–29.

Sontag, S. (1972). *The Double Standard of Aging* (pp. 285–294).

Stončikaitė, I. (2021). Age, Gender and Feminism: Addressing the Gap from Literary and Cultural Perspectives. *Gender & Research / Gender a Výzkum*, 22(1), 59–77. <https://doi.org/10.13060/gav.2021.012>

TREND ARCHIVE. (2018). TrendsObserver. <https://trendsobserver.com/trends/>

Tungate, M. (2007). *Adland: A Global History of Advertising*. Kogan Page Limited.

https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=gE05D1A4X3gC&oi=fnd&pg=PP2&dq=advertising+history&ots=mrlfTzvKvO&sig=gbqJAcXsVteR2fatGNL4XVabgdc&redir_esc=y#v=onepage&q=advertising%20history&f=false

- Tziminadis, J. L. (2021). A domesticação técnica da morte: Anti-aging como projeto existencial: The technological taming of death: anti-aging as an existential project. *La domesticación técnica de la muerte: anti-aging como proyecto existencial.*, 21(1), 48–58.
<https://doi.org/10.15448/1984-7289.2021.1.38995>
- Vogue. (2021, novembro 10). *73-Year-Old Model, Maye Musk's Age Defying Beauty Routine | Beauty Secrets | Vogue*. <https://www.youtube.com/watch?v=48csWSAHd5k>
- Vogue. (2022, fevereiro 9). *Brooke Shields's Guide to Skin Care in Your 50s and Less-Is-More Makeup | Beauty Secrets | Vogue*. <https://www.youtube.com/watch?v=aR6dnnarYzE>
- Wallace, D. (2006). «Women's time»: Women, age, and intergenerational relations in Doris Lessing's The Diaries of Jane Somers. *Studies in the Literary Imagination*, 39(2), 43.
- Winterich, J. (2007). Aging, Femininity, and the Body: What Appearance Changes Mean to Women with Age. *Gender Issues*, 24(3), 51–69. <https://doi.org/10.1007/s12147-007-9045-1>
- Wischhover, C. (2018). *The fall of "anti-aging" skin care*. Vox. <https://www.vox.com/the-goods/2018/9/11/17840984/skin-care-anti-aging-drunk-elephant>
- Wolf, N. (1991). *The Beauty Myth*. Vintage Publishing.
- Yvana, B. B. (2019). Women in Advertisements: Women or Objectified Thin Bodies. *Scholarly Journal of Psychology and Behavioral Sciences*, 3(1).
- Zelenkova, Y. (2010). *Rolling back the years: A comparative analysis of anti-ageing advertisements in women's magazines between the 1970s and 2000s*. [Auckland University of Technology].
<https://openrepository.aut.ac.nz/bitstream/handle/10292/1078/ZelenkovaY2.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Zotos, Y. C., & Tschla, E. (2014). Female Stereotypes in Print Advertising: A Retrospective Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 446–454.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.064>
- (Sem data). Pordata. <https://www.pordata.pt>

BIBLIOGRAFIA

- Abelman, D. (2022). *Inside Korea's Intricate Approach to Treating Fine Lines and Wrinkles*. Allure. <https://www.allure.com/story/how-to-treat-fine-lines-wrinkles-in-korea>
- Basset, J. (sem data). Vogue's Ageless Style 'The Non-Issue'—Progressive or Problematic? *The Bias Cut*. Obtido 18 de março de 2022, de <https://www.thebiascut.com/blogs/news/vogues-ageless-style-the-non-issue-progressive-or-problematic>

- Bitsch, A. (sem data). “*Simone de Beauvoir’s analysis of old age is still relevant*”. Kilden. Obtido 24 de janeiro de 2022, de <https://kjonnsforskning.no/en/2021/03/simone-de-beauvoirs-analysis-old-age-still-relevant>
- Borges, L. (sem data). «*Vivemos numa sociedade jovencêntrica*», diz Gisela Castro, especialista em longevidade. Revista Marie Claire. Obtido 9 de janeiro de 2022, de <https://revistamarieclaire.globo.com/idade-sem-tabu/noticia/2020/10/vivemos-numa-sociedade-jovencentrica-diz-gisela-castro-especialista-em-longevidade.html>
- Brown, A. (2021, dezembro 2). *The rise (and rise) of the ageless fashion influencer is excellent for us all*. Vogue Australia. <https://www.vogue.com.au/fashion/trends/the-rise-and-rise-of-the-ageless-fashion-influencer-is-excellent-for-us-all/news-story/ffe9e94026d1ed1408514b42974d44c4>
- Cruikshank, M. (2011, julho 1). The sludge of ageism. *The Women’s Review of Books*, 28(4), 25.
- Culliney, K. (sem data). *Post-pandemic beauty: Skin care to take ‘brightest spot’ globally with €152bn sales by 2025*. Cosmeticsdesign-Europe.Com. Obtido 7 de fevereiro de 2022, de <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2021/06/23/Global-beauty-personal-care-market-to-rebound-in-2021-with-skin-care-sales-hitting-151bn-by-2025-says-Euromonitor>
- Danilina, E. A., Kizyan, E. E., & Maksimova, D. S. (2019). Euphemisms in advertising discourse: Putting on a positive face and maintaining speech etiquette. *Training Language and Culture*, 3(1). <http://dx.doi.org/10.29366/2019tlc.3.1.1>
- Dolan, L. (sem data). *Teens are worried about wrinkles. Here’s how Gen Z is helping to fuel a beauty boom*. CNN. Obtido 16 de março de 2022, de <https://www.cnn.com/style/article/anti-aging-trend-teens/index.html>
- Kang, M.-E. (1997). The portrayal of women’s images in magazine advertisements: Goffman’s gender analysis revisited. *Sex Roles*, 37(11–12), 979–996. <https://doi.org/10.1007/BF02936350>
- Kenalemang, L. M. (2021). Visual ageism and the subtle sexualisation of older celebrities in L’Oréal’s advert campaigns: A Multimodal Critical Discourse Analysis. *Ageing and Society*, 1–18. <https://doi.org/10.1017/S0144686X20002019>
- Kilbourne, J. (2014). *The dangerous ways ads see women* | Jean Kilbourne | TEDxLafayetteCollege. Youtube. <https://www.youtube.com/>
- Lee, M. (2017, agosto 14). *Why Helen Mirren Wishes She’d Said «Fuck Off» More As a Young Woman*. Allure. <https://www.allure.com/story/helen-mirren-cover-story-september-2017>

- Lewis, D. C., Medvedev, K., & Seponski, D. M. (2011). Awakening to the desires of older women: Deconstructing ageism within fashion magazines. *Journal of Aging Studies*, 25(2), 101–109. <https://doi.org/10.1016/j.jaging.2010.08.016>
- L'Oréal Paris USA. (2022, janeiro 25). *Lessons of Worth With Kate Winslet*. <https://www.youtube.com/watch?v=duD57SBKx7Y>
- Moazedi, M. L. (2016, agosto 26). Diversity is beautiful: When the right soap used to help find a husband and save the marriage. *Diversity is beautiful*. <https://moazedi.blogspot.com/2016/08/when-right-soap-used-to-help-find.html>
- Pearsall, M. (2018). *The Other Within Us: Feminist Explorations Of Women And Aging*. Routledge.
- Potter, G. (sem data). *Celebrities Who've Had Plastic Surgery And Aren't Afraid To Say It*. Marie Claire. Obtido 5 de fevereiro de 2022, de <https://www.marieclaire.com.au/plastic-surgery-celebrities-speak-out-1>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (4ª). Gradiva.
- Ranscombe, S. (2018, fevereiro 23). *Isabella Rossellini on her Lancôme return: «Age is seen as a disease, but I don't see it like that»*. Harper's BAZAAR. <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/skincare/a18672934/isabella-rossellini-on-ageing-beauty-and-her-return-to-lancome/>
- Rossolatos, G. (2018). Impossibly good looks: A pragma-ontological approach to unearthing the latent rhetorical structure of anti-ageing advertising discourse. *Sign Systems Studies*, 46(2/3). <https://doi.org/10.12697/SSS.2018.46.2-3.02>
- Sandikci, O. (1996). The Technomyth of Youth in Anti-Aging Skin Care Products Advertising. *The Review of Education, Pedagogy and Cultural Studies*, 18(4), 411–420. <https://doi.org/10.1080/1071441960180406>
- Sandler, E. (sem data). *Tula skin care confronts «anti-aging» terminology with new category*. Obtido 6 de fevereiro de 2022, de <https://www.glossy.co/beauty/tula-skin-care-confronts-anti-aging-terminology-with-new-ageless-category/>
- Sarpila, O., Kukkonen, I., Pajunen, T., & Åberg, E. (2021). *Appearance as Capital: The Normative Regulation of Aesthetic Capital Accumulation and Conversion*. Emerald Group Publishing.
- Schweitzer, M. (2005). «The Mad Search for Beauty»: Actresses' Testimonials, the Cosmetics Industry, and the «Democratization of Beauty». *The Journal of the Gilded Age and Progressive Era*, 4(3), 255–292.

- Silva, M. (sem data). *Cara Delevingne é o novo rosto da linha de beleza da Dior*. Vogue.pt. Obtido 6 de fevereiro de 2022, de <https://www.vogue.pt/cara-delevingne-e-o-novo-rosto-da-linha-de-beleza-da-dior>
- Slobodian, R. (2014). *Young is Good, Old is Bad: The Controversies and Culture of Anti-Aging Skin Care Products*.
- TEDx Talks. (2013, outubro 21). *An epidemic of beauty sickness | Renee Engeln | TEDxUConn 2013*. https://www.youtube.com/watch?v=63XsokRPV_Y
- Tsokas, K. (2021, março 31). Brutally Honest Look Of Beauty Standards Throughout History. *Whimsy Soul*. <https://whimsysoul.com/a-brutally-honest-look-of-beauty-standards-throughout-history/>
- Vieira, C. A. D. V. (2018). *O Envelhecimento Na Imprensa Portuguesa: Uma Visão Genderizada Dos Idosos* [Universidade do Minho]. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/58969/1/Carla%20Alexandra%20Delgado%20Vieira.pdf>
- Vogue. (2017, abril 25). *Watch This 1980s Supermodel's Spectacular Age-Defying Beauty Routine | Beauty Secrets | Vogue*. <https://www.youtube.com/watch?v=EVe6zujlnvI>
- Vogue. (2021, outubro 14). *Elle Macpherson's Wellness Guide, From Supplements to Serums | Beauty Secrets | Vogue*. <https://www.youtube.com/watch?v=wMULev0zwcE>
- Why Gender Based Marketing is Bad for Business*. (sem data). https://www.ted.com/talks/gaby_barrios_why_gender_based_marketing_is_bad_for_business
- Yalcinkaya, G. (2019, agosto 1). *Is the beauty industry finally addressing its problem with age?* Dazed. <https://www.dazeddigital.com/head/article/45470/1/is-the-beauty-industry-finally-addressing-its-problem-with-age>
- Zoonen, L. van. (1994). *Feminist Media Studies*. SAGE Publications. https://books.google.co.mz/books?id=SnT2tnhJ7u0C&pg=PA1&hl=pt-PT&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false
- Zoya, P. G. R. (2015). Visualidades antiaging. La producción imaginal del control del envejecimiento y la conservación de la juventud. *Culturales*, 3(2), 229–262.

ANEXOS

Tabela I - Distribuição mensal dos anúncios

Marca	Anúncio	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Estée	Advanced Night Repair I												
Lauder	Advanced Night Repair II												
Clinique	Clinique iD												
	Clinique Smart Clinical MD												
Caudalie	Resveratrol												
	Vinoperfect												
Lancôme	Rénergie Multi-Lift Ultra												
	Advanced Génifique I												
	Advanced Génifique II												
Uriage	Age Protect												
Vichy	Lifactiv Specialist Peptide-C												
	Neovadiol Phytosculpt												
	Liftactiv Collagen Specialist												
Nivea	Hyaluron Cellular Filler												
Sesderma	C-Vit												
Dvine	Creme De Dia Poder Dinâmico												
	De Uva												
Nuxe	Nuxuriance Gold												
Filorga	Medi-Cosmetique												

	Optim-Eyes												
	Global-Repair												
L'Oréal	Revitalift Laser x3												
Marca	Anúncio	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Apivita	Wine Elixir												
Eisenberg	Expertise												
	Sérum Affinant Visage												
Skinerie	Sérums Definer, Attack & Reverse												

Vogue

Lux
Woman

Marca	Anúncio	Idade	Anti	Tempo
Estée Lauder	Advanced Night Repair I	envelhecimento	-	maximizar cada segundo; apenas 1 semana
	Advanced Night Repair II	envelhecimento	-	maximizar cada segundo; apenas 1 semana
Clinique	Clinique iD	Linhas e rugas	-	resultados imediatos e otimizados a cada utilização
	Clinique Smart Clinical MD	age transformer	-	-
Caudalie	Resveratrol	40 anos; rugas; problema de envelhecimento	antienvelhecimento	84 dias
	Vinoperfect	jovens; seja qual for a idade; envelhecimento prematuro	-	56 dias
Lancôme	Rénergie Multi-Lift Ultra	anti-idade	anti-idade; antirugas	-
	Advanced Génifique I	pele mais jovem; ativador de juventude	-	apenas 4 semanas
	Advanced Génifique II	aparência mais jovem; juventude; jovialmente (radiante)	-	(recuperação ativa) mais rápida; em 7 dias; utilização de apenas um frasco
Uriage	Age Protect	Age Protect; rugas	anti-age; antienvelhecimento	56 dias
Vichy	Liftactiv Specialist Peptide-C	anti-idade; antienvelhecimento	anti-idade; antienvelhecimento	dose diária; 10 dias; 30 dias; (fórmula intacta) até 48h; metade de manhã/noite
	Neovadiol Phytosculpt	envelhecimento; menopausa;	anti-idade	8 semanas de aplicação, 2 vezes por dia
	Liftactiv Collagen Specialist	anti-idade	anti-idade; antipigmentação	imediatamente; após 4 semanas; 8 semanas
Nivea	Hyaluron Cellular Filler	anti-idade	anti-idade; anti-gravidade	-
Sesderma	C-Vit	antirugas	antioxidante; antirugas	-
Dvine	Creme De Dia Poder Dinâmico De Uva	envelhecimento; rejuvenescedor; intervalo de idades	antienvelhecimento	os resultados não tardam a aparecer; apenas 28 dias; (hidratação) de longa duração
Nuxe	Nuxuriance Gold	enfraquecida pela idade; passar dos anos	antienvelhecimento; anti-idade	após 28 dias de utilização; passar dos anos
Filorga	Medi-Cosmetique	rugos	antirugas	2 meses
	Optim-Eyes	rugos; papos	-	em apenas 3 dias

	Global-Repair	antienvelhecimento	antienvelhecimento	-
L'Oréal	Revitalift Laser x3	rugos	antirrugos; antimanchas	após 4 semanas
Apivita	Wine Elixir	despertar da juventude	antienvelhecimento	28 dias
Eisenberg	Expertise	youth booster	anti-idade; antirrugos	-
	Sérum Affinant Visage	youth booster	(especialista) anti-idade	-
Skinerie	Sérums Definer, Attack & Reverse	juventude; +35/+45/+55 skin age; ultimate youth cocktail; youth activator; jovem; intervalos de idade	-	reverse; após 28 dias de uso

Marca	Anúncio	Reduzir/reparar/re	Visibilidade	Ciência, tecnologia & medicina
Estée Lauder	Advanced Night Repair I	renovação	aparência saudável, bonita e luminosa	exclusiva e patenteada tecnologia ChronoluxCB
	Advanced Night Repair II	renovação	aparência saudável, bonita e luminosa	exclusiva e patenteada tecnologia ChronoluxCB
Clinique	Clinique iD	-	-	ativos concentrados
	Clinique Smart Clinical MD	revoluzima; remodela; reparação; redefinir	esculpe, revolumiza e remodela visivelmente	fórmulas; Tecnologia Morpho; Smart Clinical
Caudalie	Resveratrol	refirmada; redensificada; redesenha; reinventa	-	inovação; grande descoberta; testado e comprovado; combinação inédita; descoberta decisiva; epiderme; Dr. David Sinclair; Harvard Medical School
	Vinoperfect	reduzir	-	investigação; descoberta científica; molécula, isolou o princípio ativo; nova geração de fórmulas; produção de melanina; oxidação celular
Lancôme	Rénergie Multi-Lift Ultra	reduzidas; Rénergie	-	-
	Advanced Génifique I	reduzidas	melhora os sinais visíveis; visivelmente mais jovem	altamente concentrado em frações de probióticos; Génifique

	Advanced Génifique II	recuperação; reforçada	principais sinais de idade são visivelmente melhorados	nova fórmula; ciência do microbioma; concentrado ativador; Génifique; ecossistema vivo de micro-organismos
Uriage	Age Protect	-	rugos e manchas menos visíveis	laboratórios dermatológicos; medicina estética; comprovada por dermatologistas
Vichy	Lifactiv Specialist Peptide-C	regenerada		fórmula altamente concentrada/poderosa; laboratórios Vichy
	Neovadiol Phytosculpt		sinais visíveis da degradação	formulado; clinicamente testado sob controlo dermatológico; fibras de elastina
	Liftactiv Collagen Specialist	-	corrige os sinais visíveis da perda de colagénio; eficácia comprovada e visível	-
Nivea	Hyaluron Cellular Filler	redescubra; reconstituída; redefinidos		gravidade; teste in vitro
Sesderma	C-Vit	-	-	(vitamina C) estabilizada e lipossomada; princípios ativos encapsulados
Dvine	Creme De Dia Poder Dinâmico De Uva	rejuvenescedor		fórmula exclusiva; desenvolvido por farmacêuticos; regular a atividade celular; molécula de produção microbiológica; eficácia clínica e experimentalmente comprovada
Nuxe	Nuxuriance Gold	(intensamente) redensificada; (nutri-)reconstituente; (nutir-)revitalizante; recarregador	sinais visíveis do envelhecimento; sinais visíveis na pele	Laboratoire NUXE; inovação vegetal; fórmula inovadora; equação perfeita; investigadores de neurociência
Filorga	Medi-Cosmetique	reduz	-	1º laboratório francês de medicina estética; medi-cosmetique
	Optim-Eyes	-	s	1º laboratório francês de medicina estética; estudo clínico instrumental
	Global-Repair	Global-Repair	-	fórmula concentrada; 1º laboratório francês de medicina estética
L'Oréal	Revitalift Laser x3	revitalift; reduzir; redensifica	a pele parece mais firme	fórmula; laser
Apivita	Wine Elixir	reativação	resultados visíveis	ciência da Epigenética
Eisenberg	Expertise	refirma; regenera	-	tecnologia de ponta; formule trio-moléculaire

	Sérum Affinant Visage	regenera	-	tecnologia de ponta; formule trio-moléculaire
Skinerie	Sérums Definer, Attack & Reverse	revitalizada; reduz	para que parece tão jovem quanto se sente; reduz a aparência de rugas	formulado para preservar a sua pele; dermatologicamente testado; skin health (cosmetics)

Marca	Anúncio	Farmácia & Parafarmácia	Cirurgia Estética	Guerra
Estée Lauder	Advanced Night Repair I	-	-	multiplas agressões diárias
	Advanced Night Repair II	-	-	multiplas agressões diárias
Clinique	Clinique iD	-	-	Revolucionário
	Clinique Smart Clinical MD	-	tratamento estético; procedimentos invasivos; esculpe; efeito lifting	combate as rugas; falta de luminosidade e tom de pele irregular
Caudalie	Resveratrol	sim	redesenha o oval do rosto; efeito lifting	-
	Vinoperfect	sim	-	contra as manchas
Lancôme	Rénergie Multi-Lift Ultra	-	multi-lift	-
	Advanced Génifique I	-	-	-
	Advanced Génifique II	-	-	-
Uriage	Age Protect	sim	-	agressões exteriores
Vichy	Lifactiv Specialist Peptide-C	-	-	revolução anti-idade concentrada num gesto
	Neovadiol Phytosculpt	-	sculpt	-
	Lifactiv Collagen Specialist	-	-	-
Nivea	Hyaluron Cellular Filler	-	contornos redefinidos	fortaceler a estrutura da pele
Sesderma	C-Vit	sim	-	-
Dvine	Creme De Dia Poder Dinâmico De Uva	sim		-

Nuxe	Nuxuriance Gold	sim	-	atuar sobre todos os sinais visíveis do envelhecimento cutâneo
Filorga	Medi-Cosmetique	sim	(time-)filler	-
	Optim-Eyes	sim	-	-
	Global-Repair	sim	-	-
L'Oréal	Revitalift Laser x3	-	laser	-
Apivita	Wine Elixir	sim	lifting dos contornos faciais	-
Eisenberg	Expertise	-	efeito lifting	-
	Sérum Affinant Visage	-	-	-
Skinerie	Sérums Definer, Attack & Reverse	sim	-	serum attack

Marca	Anúncio	Fantasia & Misticismo	Proteção & Prevenção	Multifuncionalidade
Estée Lauder	Advanced Night Repair I	sono de beleza	-	resposta para as múltiplas agressões; synchronized recovery complex II
	Advanced Night Repair II	sono de beleza	-	resposta para as múltiplas agressões; synchronized recovery complex II
Clinique	Clinique iD	-	-	15 combinações
	Clinique Smart Clinical MD	-	-	duas soluções multidimensionais
Caudalie	Resveratrol	chave da fabulosa eficácia	-	cocktail antienvelhecimento
	Vinoperfect	elixir de luminosidade; misterioso poder; lenda; seiva preciosa	proteção máxima contra as manchas e o envelhecimento prematuro; proteja a sua pele, nós protegemos a natureza; protegendo as peles mais sensíveis	-
Lancôme	Rénergie Multi-Lift Ultra	-	-	tripla eficácia
	Advanced Génifique I	-	-	-
	Advanced Génifique II	-	-	complexo de 7 frações

Uriage	Age Protect	-	Age Protect; protegida (das agressões exteriores)	Crème Multi-Actions
Vichy	Lifactiv Specialist Peptide-C	-	(fórmula) protegida da luz; a pele vive mais forte	
	Neovadiol Phytosculpt	-	a pele vive mais forte	
	Lifactiv Collagen Specialist	viaja milhares de quilómetros	-	-
Nivea	Hyaluron Cellular Filler	-	-	-
Sesderma	C-Vit	-	-	-
Dvine	Creme De Dia Poder Dinâmico De Uva	chave do antienvelhecimento	proteção celular da pele	
Nuxe	Nuxuriance Gold	cuidados preciosos	mais forte	complexo nutri-reconstituente
Filorga	Medi-Cosmetique	-	-	programa antirrugas
	Optim-Eyes	-	-	-
	Global-Repair	-	-	eficácia multi-intensiva
L'Oréal	Revitalift Laser x3	-	solar FPS20	laser x3
Apivita	Wine Elixir	descobriu o elixir da juventude, wine elixir; despertar da juventude	-	-
Eisenberg	Expertise	-	-	formule trio-moléculaire
	Sérum Affinant Visage	-	-	formule trio-moléculaire
Skinerie	Sérums Definer, Attack & Reverse	-	ajuda a prevenir	-

Marca	Anúncio	Estatísticas de sucesso	Ingredientes & composição	Natural/bio
Estée Lauder	Advanced Night Repair I	as mulheres que experimentaram afirmaram sentir a sua pele mais hidratada, ...	-	renovação natural da pele
	Advanced Night Repair II	as mulheres que experimentaram afirmaram sentir a sua pele mais hidratada, ...	-	renovação natural da pele
Clinique	Clinique iD	-	-	-

	Clinique Smart Clinical MD	-	-	-
Caudalie	Resveratrol	100% pele refirmada; 93% efeito lifting; 88% pele redensificada	resveratrol de videira; ácido hialurónico	93% ingredientes de origem natural; videira
	Vinoperfect	94% (manchas reduzidas); 93% (pele luminosa)	Viniferina; vitamina C	naturalmente eficaz; ativo natural e puro
Lancôme	Rénergie Multi-Lift Ultra	-	extrato de linhaça	-
	Advanced Génifique I	10.000 reviews de 5 estrelas	altamente concentrado em frações de probióticos	-
	Advanced Génifique II	-	pre e probióticos	ecossistema vivo de micro-organismos
Uriage	Age Protect	pele firme 78%; rugas e manchas -71%; proteção das agressões exteriores 96%	retinol; ácido hialurónico; vitaminas C & E	água termal dos alpes franceses; água termal de Uriage natural e rica em minerais
Vichy	Lifactiv Specialist Peptide-C	87% pele alisada; 83% luminosidade	10 ingredientes; vitamina C; Bio-péptidos; ácido hialurónico	estado mais puro; origem natural; água mineralizante de Vichy
	Neovadiol Phytosculpt	-33%; -25%	phytosterol (tensor); pro-xylane (anti-idade); água mineralizante de Vichy	água mineralizante de Vichy
	Lifactiv Collagen Specialist	tonicidade '+52%; rugas diminuídas '-16%, -24%	água mineralizante de Vichy; péptidos (anti-idade); vitamina Cg (antipigmentação)	região vulcânica de Auvergne; água mineralizante de Vichy; 15 minerais
Nivea	Hyaluron Cellular Filler	+64% elastina	colagénio; elastina	
Sesderma	C-Vit	-	vitamina C	devolve a vitalidade e luminosidade natural à sua pele
Dvine	Creme De Dia Poder Dinâmico De Uva	100% recomendam; 93%+ firmeza; 97%+ radiância; 93%+ elasticidade	Matrixyl; ácido hialurónico; ectoína	poder dinâmico de uva; poder rejuvenescedor do Douro
Nuxe	Nuxuriance Gold	(pele) 88% redensificada; 88% mais firme; 84% mais forte	células bi-florais de açafão e buganvília; Jiaogulan; flor de Ciste; óleoactivo de rosa de porcelana	-
Filorga	Medi-Cosmetique	47% de redução das rugas e pés de galinha e da glabella	-	-
	Optim-Eyes	-	-	-
	Global-Repair	-	-	-

L'Oréal	Revitalift Laser x3	rugos reduzidas '-11% (mais 2 referências)	Pro-Xylane; FPS20	-
Apivita	Wine Elixir	93% das mulheres comprovaram resultados visíveis	polifenóis; até 100% de ingredientes naturais	vinhas de Santorini; elixir da juventude na natureza; extrato inovador das folhas das vinhas
Eisenberg	Expertise	-	-	inspirada na natureza
	Sérum Affinant Visage	-	-	inspirada na natureza
Skinerie	Sérums Définer, Attack & Reverse	94% sentiu... (6 referências)	Clotholine; Extrato de MicroAlgas & Argão; extrato de levedura; ácido glucurónico; tripeptido-1; tetrapeptido-7	-

Marca	Anúncio	Autoestima	Características
Estée Lauder	Advanced Night Repair I	as mulheres que experimentaram afirmaram sentir a sua pele mais hidratada, ...	maximizar a renovação natural da pele
	Advanced Night Repair II	as mulheres que experimentaram afirmaram sentir a sua pele mais hidratada, ...	maximizar a renovação natural da pele
Clinique	Clinique iD	-	hidratar; tratar; irritação; poros e pele com textura irregular; tom de pele irregular; fadiga; linhas e rugas
	Clinique Smart Clinical MD	-	efeito lifting e firmeza na linha do maxilar, pescoço e rosto; redefinição do contorno; rugas; falta de luminosidade; tom de pele irregular
Caudalie	Resveratrol	100% pele refirmada; 93% efeito lifting; 88% pele redensificada	antirrugos; firmeza; preenchimento; hidratação
	Vinoperfect	94% (manchas reduzidas); 93% (pele luminosa)	luminosidade; uniformizar e iluminar a tez; prevenir e corrigir as manchas; radiosa
Lancôme	Rénergie Multi-Lift Ultra	-	firmeza; rugas reduzidas; uniformidade do tom
	Advanced Génifique I	10.000 reviews de 5 estrelas	pele (...) mais luminosa, suave, jovem
	Advanced Génifique II	-	luminosidade; rídulhas, uniformidade; firmeza; pele saudável; mais forte
Uriage	Age Protect	pele firme 78%; rugas e manchas -71%; proteção das agressões exteriores 96%	pele mais firme; rugas e manchas menos visíveis; proteção das agressões exteriores e da luz azul emitida pelos ecrãs

Vichy	Lifactiv Specialist Peptide-C	87% pele alisada; 83% luminosidade	pele mais forte; alisada; rugas preenchidas; tonicidade; luminosidade;
	Neovadiol Phytosculpt	-33%; -25%	pescoço e contornos do rosto redensificados; pele mais forte
	Lifactiv Collagen Specialist	tonicidade '+52%; rugas diminuídas '-16%, -24%	firmeza; pigmentação
Nivea	Hyaluron Cellular Filler	+64% elastina	elasticidade; fortalecer a estrutura da pele
Sesderma	C-Vit	-	luminosidade; vitalidade
Dvine	Creme De Dia Poder Dinâmico De Uva	100% recomendam; 93%+ firmeza; 97%+ radiância; 93%+ elasticidade	menos rugas; melhoria de firmeza e elasticidade; hidratação; firmeza; radiância
Nuxe	Nuxuriance Gold	(pele) 88% redensificada; 88% mais firme; 84% mais forte	densidade; brilho; luminosidade; rugas; desnutrição; firme; forte
Filorga	Medi-Cosmetique	47% de redução das rugas e pés de galinha e da glabella	reduz as rugas
	Optim-Eyes	-	-
	Global-Repair	-	-
L'Oréal	Revitalift Laser x3	rugos reduzidas '-11% (mais 2 referências)	rugos reduzidas; mais firme; tom mais homogêneo e uniforme
Apivita	Wine Elixir	93% das mulheres comprovaram resultados visíveis	rugos; firmeza; lifting dos contornos faciais
Eisenberg	Expertise	-	antirrugos; efeito lifting; refirma e suaviza; regeira; energiza; oxigena
	Sérum Affinant Visage	-	define o contorno do rosto; energiza; oxigena
Skinerie	Sérums Definer, Attack & Reverse	94% sentiu... (6 referências)	efeito tensor; mais uniforme; iluminada; radiante; hidratada; efeito antioxidante; mais tonificada; densa



Ative o poder do nosso sérum para maximizar cada segundo do seu sono de beleza.

Advanced Night Repair

Poucas horas de sono, luz azul, polui o, raios UV e camada de ozono. Deixe que o nosso sérum seja a sua resposta para as múltiplas agressões diárias que contribuem para o envelhecimento da pele. Com a exclusiva e patenteada tecnologia ChronoluxCB™, ajuda a maximizar a renova o natural da pele durante a noite para que acorde com uma pele ainda mais bonita.

Em apenas 1 semana, as mulheres que experimentaram afirmaram sentir a sua pele hidratada, com uma aparência saudável, bonita e luminosa.*

O Nosso Sérum N 1. Patenteado até 2033. Testado em todas as etnias.

*Testes ao consumidor realizados em 520 mulheres.



EST E LAUDER
esteelauder.pt



Ative o poder do nosso sérum para maximizar cada segundo do seu sono de beleza.

Advanced Night Repair

Poucas horas de sono, luz azul, poluição, raios UV e camada de ozono. Deixe que o nosso sérum seja a sua resposta para as múltiplas agressões diárias que contribuem para o envelhecimento da pele. Com a exclusiva e patenteada tecnologia ChronoluxCB™, ajuda a maximizar a renovação natural da pele durante a noite para que acorde com uma pele ainda mais bonita.

Em apenas 1 semana, as mulheres que experimentaram afirmaram sentir a sua pele hidratada, com uma aparência saudável, bonita e luminosa.*

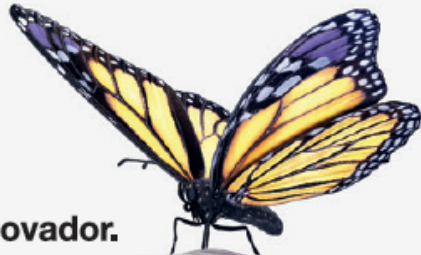
O Nosso Sérum N°1. Patenteado até 2033.
Testado em todas as etnias.

*Testes ao consumidor realizados em 520 mulheres.

ESTÉE LAUDER

estelauder.pt

Inovador.



Não está preparada para um tratamento estético?

Transforme a sua pele com Clinique. Esculpe, revolumiza e remodela visivelmente.



Fórmulas criadas para obter máximos resultados sem irritação.

Se não está preparada para procedimentos invasivos, comece aqui. Sem alterações dramáticas – apenas uma mudança visível no seu rosto. Com Tecnologia Morpho + Reparação Customizada ajuda a redefinir visivelmente as principais áreas do seu rosto: efeito lifting e firmeza na linha do maxilar, pescoço e rosto e definição do contorno. Ao mesmo tempo que combate as rugas, falta de luminosidade e tom de pele irregular. Duas soluções multidimensionais num único frasco. E isso é inteligente. Clinique.pt

Clinique Smart Clinical™ MD Multi-Dimensional Age Transformer Duo Resculpt + Revolumize.



Alergicamente Testados, 100% Sem Perfume.



Crie uma fórmula hidratante à sua medida. Hidratar + Tratar. 15 combinações.

Revolucionário.



Personalizado à sua medida.

Preocupada com a irritação? Poros e pele com textura irregular? Tom de pele irregular? Fadiga? Linhas e rugas? Escolha uma das 3 bases hidratantes, combine-a com um dos 5 ativos concentrados, de acordo com a sua preocupação de pele, e está feito. Resultados imediatos e otimizados em cada utilização. Três meses de produto em cada embalagem. Ótima pele, à sua medida. Patente internacional pendente. **Novo. Clinique ID.™ 125ml, a partir de €55.***

clinique.pt.

*Este preço pode ser suscetível de alteração mediante o critério da rede de distribuição.



Sem parabenos. Sem ftalatos. Alergicamente Testados, 100% Sem Perfume.

INOVAÇÃO ANTIENVELHECIMENTO



COMUNICADO

Nº1
ANTIENVELHECIMENTO
EM FRANÇA*

CAUDALIE

reinventa o antienuelhecimento

Com o seu Creme Caxemira, Caudalie afirma-se como o líder antienuelhecimento. Um sucesso planetário que se deve a uma grande descoberta.

Aos 40 anos, a nossa epiderme perdeu 50% do seu ácido hialurónico(1). A pele perde firmeza e as rugas vão-se aprofundando. Face a este problema de enuelhecimento, a Caudalie e o Professor de genética Dr. David Sinclair (Harvard Medical School) testaram a combinação inédita de dois ativos antienuelhecimento ultraeficazes: Resveratrol de Videira + Ácido Hialurónico. Intuição genial e descoberta decisiva: este cocktail antienuelhecimento inédito triplica a produção(2) de Ácido Hialurónico natural pela pele!

Esta combinação exclusiva e patenteada é a chave da fabulosa eficácia do Creme Caxemira Redensificador Resveratrol [LIFT], composto por 93% de ingredientes de origem natural. Ao mesmo tempo leve e nutritivo, corrige as rugas e redensifica o oval do rosto.

Efeito lifting, com toque de caxemira.



Resveratrol de Videira + Ácido Hialurónico
ANTIRRUGAS + FIRMEZA + PREENCHIMENTO + HIDRATAÇÃO

Patente nºPCDB0015054257 (deposited por Caudalie e Harvard University)



Descubra o nosso Creme Caxemira em edição limitada 25ml a um preço suave(5).



0%
PARABENOS, FENOMETANOL, FALATOS, ÓLEOS MINERAIS, LAURIL, SULFATO DE SÓDIO, INGREDIENTES DE ORIGEM ANIMAL

EM FARMÁCIAS, PARAFARMÁCIAS E EM CAUDALIE.COM

(1) Propriedades reactivas da pele envelhecida observadas em 200 mulheres e homens. S. Lubbenberg, N. Krausz e M. Karschke; 25/07/2013. (2) Teste in vitro - expressão gênica. (3) Estudo clínico, 84 dias, 3% de adaptação, 42 mulheres, 49 (IG)M. - Pirenoresinol - mercado dos cuidados antienuelhecimento rosto e olhos em Farmacia em France - AFD Junho 2016 - em valor. (5) Limitado em stock dependendo. Fotografias são construídas.

COMUNICADO

PRODUTO CULTO CAUDALIE

CAUDALIE

Naturalmente eficaz contra as manchas

Antigamente, nas terras de Bordéus, a seiva que surgia na extremidade dos sarmentos que se cortavam das videiras era utilizada pelas jovens que a aplicavam no rosto e nas mãos para atenuar as manchas e iluminar a tez.

Nas "veias" de cada videira corre um verdadeiro elixir de luminosidade!

Graças à Investigação Caudalie, o misterioso poder destas gotas de seiva na pele deixou de ser uma lenda. Caudalie isolou e patenteou o princípio ativo natural e puro desta seiva preciosa: a Viniferina (Patente nºWO2004/006881).

Esta descoberta científica revela o poder excepcional desta molécula para uniformizar e iluminar a tez & prevenir e corrigir todas as manchas, seja qual for a sua origem: sol, acne, hormonal... e seja qual for o tipo de pele, a cor da pele ou a idade. A Viniferina é 62 vezes* mais eficaz do que a vitamina C, protegendo as peles mais sensíveis.

A Viniferina está no coração do Sérum Vinoperfect, composto por 98% de ingredientes de origem natural. Este sérum estrela, adotado por milhões de mulheres, corrige as manchas, previne o seu aparecimento e sublima a luminosidade da tez que se torna uniforme e radiosa.



EM FARMÁCIAS, PARAFARMÁCIAS E EM CAUDALIE.COM



Nº1**
EM FARMÁCIAS

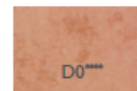
TESTADO E COMPROVADO**

A Viniferina está concentrada no Sérum Vinoperfect para:

- Reduzir as manchas uniformizando a produção de melanina
- Prevenir o aparecimento de novas manchas reduzindo a oxidação celular

MANCHAS REDUZIDAS

94%



D0***

PELE LUMINOSA

93%



D56***

O sérum do verão

Adequado às peles sensíveis, oil-free e não fotossensibilizante, o Sérum Vinoperfect é o aliado ideal dos novos Cremes Solares Caudalie para um bronzeado sem manchas, luminoso e duradouro! Descubra a nossa nova geração de fórmulas solares que garantem uma proteção máxima da pele contra as manchas e o envelhecimento prematuro, não sendo tóxicas para o ecossistema marinho. Proteja a sua pele, nós protegemos a natureza!



0%
PARABENOS, FENOMETANOL, FALATOS, ÓLEOS MINERAIS, LAURIL, SULFATO DE SÓDIO, INGREDIENTES DE ORIGEM ANIMAL

*Teste in vitro sobre a ação inibidora do Vinoperfect sobre o DNA.

** Caudalie é líder no mercado despigmentante facial mulher em vendas em valor e em unidades, em 170 e em 842, desde Dezembro 2016, fonte InVivo, Health Market Research. *** Estudo Clínico, 56 dias, 46 mulheres. Auto-avaliação. **** Foto antes/depois - Sérum Luminosidade Antimanchas Vinoperfect testado durante 56 dias em 22 voluntárias. Exemplo de resultado no voluntária N°2.

LANCÔME
PARIS



FIRMEZA
RUGAS REDUZIDAS
UNIFORMIDADE DO TOM



UM CREME COM TRIPLA EFICÁCIA ANTI-IDADE,
COM EXTRATO DE LINHAÇA.

NOVO **RÉNERGIE MULTI-LIFT ULTRA**

FIRMEZA • ANTIRRUGAS • UNIFORMIDADE DO TOM

LANCÔME

PARIS



MAIS DE 10.000
REVIEWS 5-ESTRELAS*
★★★★★

#LOVE YOUR AGE



MELHORA OS SINAIS VISÍVEIS
PARA UMA PELE MAIS JOVEM.

ADVANCED GÉNIFIQUE

SÉRUM ATIVADOR DE JUVENTUDE • PATENTEADO ATÉ 2029

ALTAMENTE CONCENTRADO EM FRAÇÕES DE PROBIÓTICOS, ADVANCED GÉNIFIQUE MELHORA OS SINAIS VISÍVEIS DE JUVENTUDE DA PELE. EM APENAS 4 SEMANAS, AS RIDÍCULAS SÃO REDUZIDAS, A PELE FICA MAIS LUMINOSA, SUAVE E VISIVELMENTE MAIS JOVEM. COM MAIS DE 10.000 REVIEWS 5 ESTRELAS*, O SÉRUM PARA UMA PELE MAIS JOVEM.

* REVIEWS 5-ESTRELAS ACUMULADAS DOS SIGES LANCÔME, 2018, UK E FRANÇA.

LANCÔME
PARIS



#VIVA A SUA FORÇA



NOVA
FÓRMULA
COM A
CIÊNCIA DO
MICROBIOMA.

O MICROBIOMA É UM ECOSISTEMA VIVO DE MICRO-ORGANISMOS BENÉFICOS. PARTE INTEGRANTE DA SUPERFÍCIE DA SUA PELE, O SEU EQUILÍBRIO É ESSENCIAL PARA UMA PELE SAUDÁVEL.

RECUPERAÇÃO ATIVA MAIS RÁPIDA,
PELE MAIS FORTE E COM APARÊNCIA MAIS JOVEM.

NOVO,
ADVANCED GÉNIFIQUE

CONCENTRADO ATIVADOR DE JUVENTUDE COM UM NOVO COMPLEXO DE 7 FRAÇÕES DE PRE- E PROBIÓTICOS

NOVA FÓRMULA REFORÇADA, COM A CIÊNCIA DO MICROBIOMA, O ECOSISTEMA VIVO DA PELE. EM 7 DIAS, A PELE FICA JOVILMENTE RADIANTE. A RECUPERAÇÃO DA PELE É MAIS RÁPIDA. APÓS A UTILIZAÇÃO DE APENAS UM FRASCO, TODOS OS PRINCIPAIS SINAIS DE IDADE SÃO VISIVELMENTE MELHORADOS: LUMINOSIDADE, RÍDULAS, UNIFORMIDADE E FIRMEZA.



URIAGE
EAU THERMALE



CUIDADOS DERMATOLÓGICOS ANTI-AGE
AGE PROTECT
RUGAS, FIRMEZA, LUMINOSIDADE

Os Laboratórios Dermatológicos d'Uriage desenvolveram pela primeira vez uma gama de Cuidados Dermatológicos Antienvhecimento: **AGE PROTECT**. A combinação perfeita entre a "expertise" dermatológica da Uriage ao serviço da pele sensível e os ativos antienvhecimento da medicina estética, **retinol, ácido hialurónico e as vitaminas C & E**.

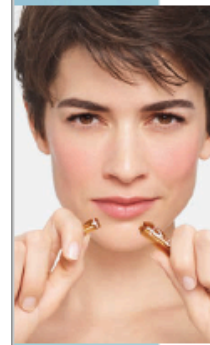
Com **AGE PROTECT** a pele fica mais firme **+78%***, as rugas e manchas menos visíveis **-71% ****, a pele fica protegida das agressões exteriores **96%*****, e da luz azul emitida pelos ecrãs com a patente Uriage: **Barreira da Luz Azul**.

CUIDADOS COM ÁGUA TERMAL DE URIAGE NATURAL E RICA EM MINERAIS, DO CORAÇÃO DOS ALPES FRANCESES
EFICÁCIA COMPROVADA POR DERMATOLOGISTAS. DISPONÍVEL NAS FARMÁCIAS E PARAFARMÁCIAS

URIAGE.COM/PT

URIAGE, ÁGUA TERMAL DOS ALPES FRANCESES

*Validação eficaz realizada por um dermatologista em 94 mulheres durante 96 dias para o Creme Multi-Ações (Uriage AGE PROTECT). Autocorreção realizada por 25 mulheres durante 56 dias para o Fluido Multi-Action. Autocorreção realizada por 28 mulheres durante 28 dias para o Creme Multi-Action.



PÁRA TUDO

CHEGARAM AS AMPOLAS **LIFTACTIV SPECIALIST PEPTIDE-C**

A REVOLUÇÃO ANTI-IDADE CONCENTRADA NUM GESTO

Nº1 em antienvhecimento nas farmácias em Portugal e na Europa*, os Laboratórios Vichy apresentam Liftactiv Specialist Peptide-C Ampolas. Uma fórmula poderosa concentrada numa inovadora e protetora ampola que mantém os ativos no seu estado mais puro e mais forte, complementando a rotina de cuidados de rosto. **A PELE VIVE MAIS FORTE.**

SAIBA 5 RAZÕES PARA ADORAR AS AMPOLAS LIFTACTIV

1 FÓRMULA ALTAMENTE CONCENTRADA

Uma fórmula anti-idade enriquecida com: 10% Vitamina C, Bio-peptídeos, Ácido Hialurónico de origem natural, e Água Mineralizante Vichy, para uma eficácia comprovada nas rugas, tonicidade e luminosidade da pele.

2 FÓRMULA PODEROSA COM APENAS 10 INGREDIENTES

Escolhemos os ingredientes que contribuem para a eficácia sem comprometer a sensorialidade da fórmula. Sem perfume.

3 CONSERVAÇÃO OTIMIZADA

Até à abertura, a fórmula é protegida da luz, da radiação UV e da oxidação graças à ampola em vidro hermético âmbar. Após a abertura, permanece intacta até 48 horas.

4 A DOSE DIÁRIA CERTA

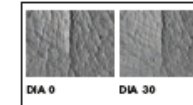
Cada ampola tem 1,8 ml e deve ser aplicada metade de manhã e a outra metade à noite.

5 EFICÁCIA ANTI-IDADE

Em 10 dias, a pele está mais alisada e luminosa. Em 30 dias, as rugas são preenchidas e a pele é regenerada.

EFICÁCIA COMPROVADA

Resultados nas rugas pé-de-galinha em 52 mulheres após 30 dias



EFICÁCIA CONSTATADA:

87%* PELE ALISADA | 83%* LUMINOSIDADE

*Teste de autocorreção em 52 mulheres, após 30 dias.

VICHY
LABORATOIRES



VICHY
LABORATOIRES



NOVO
NEOVADIOL
ROSE PLATINIUM **NOITE**

**DESPERTE A LUMINOSIDADE
NATURAL DA SUA PELE**

ANTIMARCAS DE ALMOFADA - LUMINOSIDADE NATURAL

Os Laboratórios Vichy apresentam a inovação Neovadiol Rose Platinum Noite. Formulado com Cálcio Fortificante e Polissacarídeo vegetal revitalizante para reavivar a luminosidade rosada natural da pele. Previne o aparecimento das linhas de almofada. Noite após noite, a pele fica mais preenchida e elástica. **A pele vive mais forte.**

EFICÁCIA COMPROVADA E VISÍVEL:

Após 4 horas:

+26,4% tonicidade*

Após 4 semanas:

+12% luminosidade da pele**

-5,4% marcas de almofada***

┌ CÁLCIO FORTIFICANTE
└ AÇÚCARES VEGETAIS TONIFICANTES



*Teste instrumental em 40 mulheres, após 4 horas.
** Teste instrumental em 51 mulheres, durante 4 semanas.
*** Teste instrumental em 52 mulheres, durante 4 semanas.



VICHY
LABORATOIRES

LIFTACTIV COLLAGEN SPECIALIST

CORRIGE OS SINAIS VISÍVEIS DA PERDA DE COLAGÉNIO NA PELE

Nascida no coração da região vulcânica de Auvergne, a Água Mineralizante Vichy viaja milhares de quilómetros entre rochas enriquecendo-se com 15 minerais. Pela 1ª vez, é associada aos Péptidos anti-idade e à Vitamina Cg para corrigir os sinais visíveis da perda de colagénio na pele.

A pele vive mais forte.

EFICÁCIA COMPROVADA E VISÍVEL:

Imediatamente: **Tonicidade +52%***

Após 4 semanas: **Rugas diminuídas -16%****

Após 8 semanas: **Rugas diminuídas -24%****

Falta de firmeza e pigmentação significativamente diminuídas.

ATIVOS DE ALTA PERFORMANCE

ÁGUA MINERALIZANTE VICHY

PÉPTIDOS ANTI-IDADE

VITAMINA Cg ANTIPIGMENTAÇÃO



HIPOALERGÉNICO***

[vichy.pt](https://www.vichy.pt) | [f vichyportugal](https://www.facebook.com/vichyportugal) | [@vichy.pt](https://www.instagram.com/vichy.pt) | [v vichyportugal](https://www.youtube.com/vichyportugal)

*Teste instrumental em 40 mulheres.

**Estudo clínico em rugas pés de galinha em 58 mulheres.

*** Formulado para minimizar os riscos de alergia.

NIVEA

O SEU NOVO ANTI-IDADE É ANTI-GRAVIDADE

NOVO
HYALURON CELLULAR FILLER
+ ELASTICIDADE & ANTI-GRAVIDADE

Um boost de colagénio e de elastina para melhorar a elasticidade e fortalecer a estrutura da pele. A gravidade já não é um problema: redescubra o prazer de uma pele reconstituída, com maior elasticidade e com contornos redefinidos.

+64% ELASTINA*

Olivia Bellver

* Teste in vitro, aumento percentual médio.

NIVEA.pt

sesderma
 listening to your skin

C-VIT

LUMINOSIDADE PARA A SUA PELE

sesderma C-VIT RADIANCE
 Growing facial fluid
 Fluido facial luminoso

sesderma C-VIT
 Liposomal serum
 Serum lipossomado

C-VIT devolve a vitalidade e a luminosidade natural à sua pele.
Vitamina C estabilizada e lipossomada com efeitos antioxidante, antirrugas e iluminador.

Princípios ativos encapsulados em lipossomas, para uma maior penetração e eficácia.

DISPONÍVEL EM FARMÁCIAS E PARAFARMÁCIAS



DVINE
DOURO
BEAUTY ESSENCE

AO CONTRÁRIO DO ENVELHECIMENTO, OS RESULTADOS NÃO TARDAM A APARECER.

DVINE Creme de Dia Poder Dinâmico de Uva é o seu ritual antienvelhecimento com eficácia comprovada⁽¹⁾.

Desenvolvido por farmacêuticos portugueses e testado por mulheres portuguesas, o poder rejuvenescedor do Douro traz-lhe resultados em apenas 28 dias: 29% menos rugas, 43% de mais hidratação com melhoria de firmeza e elasticidade.

Com Matrixyl[®], classificado como a chave do antienvelhecimento e com capacidade de regular a atividade celular, e enriquecido com Ácido Hialurónico e Ectoina, uma molécula de produção microbiológica que promove uma proteção celular da pele e uma hidratação de longa duração.

MULHERES PORTUGUESAS COMPROVAM⁽²⁾:

100% RECOMENDAM

93% + FIRMEZA

97% + RADIÂNCIA

93% + ELASTICIDADE



CREME DE DIA PODER DINÂMICO DE UVA

Conheça o poder rejuvenescedor do Douro numa farmácia ou parafarmácia perto de si.

(1) DVINE CREME DE DIA PODER DINÂMICO DE UVA. Eficácia clínica e experimentalmente comprovada. Análise de topografia da pele por PROPOS 3D 48X30 MM (imagem 3D obtida por projeção digital através de sistema de microscópio 3D-DE). Teste de hidratação por corrometor EMET[®] autorregulado HANNA. Avaliação sensorial da pele por corrometor AXI HANNA.

(2) Teste de satisfação realizado a 28 mulheres portuguesas com idade compreendida entre os 35 e os 50 anos.

DVINESKIN.COM

SINTA O PODER DO ANTIENVELHECIMENTO

NUXE
PARIS

E se um cuidado antienvelhecimento melhorar a sua confiança?

Com a sua nova linha de antienvelhecimento, Nuxuriance[®] Gold, o Laboratoire NUXE tem um novo desafio: atuar sobre todos sinais visíveis do envelhecimento cutâneo, para melhorar o seu bem-estar e confiança.

UMA INOVAÇÃO VEGETAL COM 4 PATENTES...

A sua fórmula inovadora de origem natural é composta pelas células bi-florais[®] de Açafrão e Buganvília, que tem um poder regenerador, o complexo nutri-reconstituente de Jiaogulan e Flor de Ciste e o Óleoactivo[®] de Rosa de Porcelana que iluminam a tez. Trata-se da equação perfeita para uma pele seca e enfraquecida pela idade. Esta gama atua sobre os sinais visíveis na pele que surgem com o passar dos anos: rugas, desmatrificação, perda de densidade e brilho.

Nuxuriance[®] Gold está disponível através de 4 cuidados preciosos:
Sérum Nutri-Revitalizante
Creme-Óleo Nutri-Fortificante
Bálsamo de Noite Nutri-Fortificante
Bálsamo de olhos Recarregador de Luminosidade.

INOVAÇÃO

AS MULHERES QUE TESTARAM A GAMA NUXURIANCE[®] GOLD ACHARAM QUE A SUA PELE:

FICA INTENSAMENTE REDEFINICADA PARA 88%*
FICA MAIS FIRME PARA 88%*
MAIS FORTE PARA 84%*

...AO SERVIÇO DO BEM-ESTAR E DA EMOÇÃO

Com Nuxuriance[®] Gold, a NUXE vai mais longe e decide medir racionalmente o irracional. Graças a um estudo realizado por investigadores de neurociência¹, constaram que após 28 dias de utilização as mulheres sentem-se mais positivas, melhor com o seu corpo e mais confiantes. Uma experiência sensorial única!



EM FARMÁCIAS, PARAFARMÁCIAS E EM WWW.NUXE.COM

* Teste de satisfação efetuado em 28 mulheres. 84% das mulheres testadas afirmaram sentir-se mais positivas com o seu corpo e mais confiantes. * Teste realizado por um grupo de mulheres, após 28 dias de utilização de todos Nuxuriance[®] Gold.

LABORATOIRES
FILORGA
PARIS

PROGRAMA ANTIRRUGAS MEDI-COSMETIQUE®

REDUZ AS RUGAS A METADE,
EM 2 MESES⁽¹⁾



1º LABORATÓRIO FRANCÊS DE MEDICINA ESTÉTICA⁽²⁾

Em farmácias e parafarmácias

[@FilorgaPortugal](#) [@filorga_portugal](#)

(1) Estudo clínico (medidas instrumental) - 39 mulheres - 47% de redução das rugas pós de galinha e de gabelas, após 56 dias de utilização de TIME-FILLER®. (2) Fundado em 1978.

FILORGA
PARIS

CUIDADO Nº1⁽¹⁾ DO CONTORNO DE OLHOS

OPTIM-EYES
RESULTADOS VISÍVEIS
EM APENAS 3 DIAS⁽²⁾
OLHEIRAS + RUGAS + PAPOS



01º LABORATÓRIO FRANCÊS
DE MEDICINA ESTÉTICA⁽³⁾

DISPONÍVEL EM FARMÁCIAS E PARAFARMÁCIAS

[LABORATOIRES FILORGA](#) [@FilorgaPortugal](#) Rua Luz de Almeida nº 1C-1D, 1500-473 Lisboa — 211 396 310 — [www.filorga.com](#) — [geral@filorga.com](#)

(1) Vendas de salão FILORGA mundiais, em 2017, em número de unidades vendidas - dados FILORGA. (2) Estudo clínico instrumental sobre a eficácia de OPTIM-EYES - 20 sujeitos (2017). (3) Fundado em 1978.

LABORATOIRES
FILORGA
PARIS

ANTIENVELHECIMENTO SUPREMO⁽¹⁾

GLOBAL-REPAIR
FÓRMULA CONCENTRADA
DE EFICÁCIA MULTI-INTENSIVA



1º LABORATÓRIO FRANCÊS DE MEDICINA ESTÉTICA⁽²⁾, CRIADOR DA MEDI-COSMETIQUE

Em farmácias e parafarmácias

Facebook: @FilorgaPortugal Instagram: @filorga_portugal

(1) Da Filorga (2) Fundado em 1978

APIVITA



O DESPERTAR DA JUVENTUDE

ativado por polifenóis das vinhas de Santorini



COM EXTRATO DE
PRÓPOLIS PATENTEADO
92.100.520

ATÉ 100%
DE INGREDIENTES NATURAIS

WINE ELIXIR

A APIVITA descobriu o elixir da juventude na natureza, nas excecionais vinhas de Santorini. Os cuidados WINE ELIXIR são enriquecidos com um extrato inovador das folhas das vinhas, rico em polifenóis com propriedades antienvhecimento únicas. Estudados pela ciência da Epigenética, o método mais contemporâneo de estudo da pele, que comprova a sua ação na reativação da juventude.

93% DAS MULHERES COMPROVARAM RESULTADOS VISÍVEIS NAS
RUGAS
FIRMEZA
LIFTING DOS CONTORNOS FACIAIS

Estudo clínico, 30 mulheres dos 35-50 anos, aplicação durante 28 dias

Disponível em farmácias e parafarmácias.

www.apivita.com/portugal

@apivitaportugal Facebook Instagram

O Especialista Anti-Idade

EXPERTISE



YOUTH
BOOSTER
EISENBERG
PARIS
TRIO-MOLÉCULAIRE®
FORMULA
REGENERA
ENERGIZA
OXIGENA

EISENBERG
PARIS

CUIDADOS DE PELE COM TECNOLOGIA DE PONTA INSPIRADA NA NATUREZA PARA UMA PELE PERFEITA
O ESPECIALISTA ANTI-IDADE - FORMULE TRIO-MOLÉCULAIRE®

PERFUMES & COMPANHIA

MARCA EXCLUSIVA

DEFINE O CONTORNO DO ROSTO



YOUTH
BOOSTER
EISENBERG
PARIS
FORMULE
TRIO-MOLÉCULAIRE®

SÉRUM AFFINANT VISAGE

EISENBERG
PARIS

CUIDADOS DE PELE COM TECNOLOGIA DE PONTA INSPIRADA NA NATUREZA PARA UMA PELE PERFEITA
O ESPECIALISTA ANTI-IDADE - FORMULE TRIO-MOLÉCULAIRE®

PERFUMES & COMPANHIA

MARCA EXCLUSIVA

SKINERIE™

SKIN HEALTH COSMETICS

O PODER DA JUVENTUDE NA SUA PELE

+55 SERUM Serum Reverse

Clotholine™ | Extrato de MicroAlgas & Argão
Proporciona um efeito tensor,
deixando a pele mais uniforme
e iluminada. Para que pareça
tão jovem quanto se sente.

94% sentiu um efeito tensor imediato¹
84% sentiu a pele uniforme, radiante
e hidratada²

+45 SERUM Serum Attack

Clotholine™ | Tripeptido -1 | Tetrapeptido -7
Reduz a aparência de rugas
e imperfeições, para uma pele
mais tonificada e elástica.

87% sentiu a pele mais tonificada³
81% sentiu a pele mais densa,
revitalizada e jovem³

+35 SERUM Serum Definer

Clotholine™ | Extrato de Levedura | Ácido Glucurônico
Efeito antioxidante e hidratante.

Ajuda a prevenir as primeiras rugas e melhora a elasticidade da pele.

97% sentiu a textura da pele mais suave e revitalizada²
97% sentiu que o produto confere uma sensação de bem-estar²



CLOTHOLINE™

Promove a produção de colágeno
e elastina para maior firmeza,
homogeneidade e luminosidade da pele.

— 100% —
RESPECT

Formulado para preservar a sua pele.
Dermatologicamente testado.

skinerie.com

VENDA EXCLUSIVA EM FARMÁCIAS E PARAFARMÁCIAS.

¹ Inquérito a um painel de mulheres de 50+ anos após 28 dias de uso do serum reverse (concordar e/ou alguma forma concordar).
² Inquérito a um painel de mulheres de 30-49 anos após 28 dias de uso do serum definer (concordar e/ou alguma forma concordar).
³ Inquérito a um painel de mulheres de 40-49 anos após 28 dias de uso do serum attack (concordar e/ou alguma forma concordar).



O sentinela

Quando parece que já fazemos tudo o que há para fazer para proteger a pele e obrigar os sinais de idade a entrar em *slowmotion*, eis que surge uma nova forma de estarmos ainda mais atentos às ameaças que nos rodeiam e insistem em multiplicar-se de ano para ano. Porque uma coisa é saber os possíveis inimigos que o nosso organismo poderá enfrentar no dia a dia, outra é saber exatamente o nível de perigo que cada um representa. Há dois anos a La Roche-Posay lançou um *tracker* em formato autocolante que media os raios UV absorvidos pela pele. Agora, a marca especialista em cuidado e proteção da pele lança um sensor capaz de medir os níveis de raios UV, poluição, pólen e humidade. O dispositivo eletrónico chama-se My Skin Track UV e está ligado a uma aplicação móvel que faz *updates* instantâneos e armazena até três meses de dados. Este minissensor funciona como um grilo falante ambiental que nos ajuda a tomar decisões mais conscientes e bem fundamentadas sobre como proteger e cuidar da pele.

Sensor My Skin Track, € 63, La Roche-Posay, exclusivo em www.apple.com

Blue Therapy Accelerated & Blue Therapy Eye

Dois
produtos
no valor de
€ 103,07
Oferta assinantes*



Blue Therapy Accelerated
no valor de € 61,50



Blue Therapy Eye
no valor de € 41,57

Blue Therapy Accelerated É um creme sedoso reparador anti-idade para todos os tipos de pele. Com concentrado de extrato de Algae of Youth (*Alaria esculenta*) com uma textura ultraligeira e de rápida absorção, atua em harmonia com a pele, repara e combate os sinais visíveis de idade, proporcionando uma experiência sensorial, absorção rápida e uma eficácia reparadora.

Blue Therapy Eye Por todas as vezes que poderia ter usado óculos de sol? Os olhos necessitam de um tratamento específico anti-idade que combata as rugas, as olheiras e a falta de firmeza para um rosto jovem e iluminado. *Blue Therapy Eye* atua sobre os danos visíveis acumulados para revelar a aparência de um olhar jovem e luminoso.

Mais informações em www.facebook.com/biothermportugal

*A oferta termina a 25 de maio de 2019. Disponível apenas para Portugal Continental.
Campanha limitada ao stock existente.

Skin Regeneration, Ignae.

Dois
produtos
no valor de
€ 210
Oferta assinantes*



Complexo de Noite
no valor de €190



Complexo de Olhos
no valor de € 90

A linha de cuidados de pele que combina a Natureza regeneradora dos Açores com o melhor da tecnologia cosmética. Usada por várias celebridades internacionais, a Ignae é o resultado de quase uma década de investigação e várias centenas de anos de aperfeiçoamento dos ingredientes que a Natureza dos Açores nos oferece como a água termal do Parque Terra Nostra. Formulada para combater as três principais causas do envelhecimento da pele, possui uma ação global comprovada na redução do número de rugas, aumento da firmeza e elasticidade da pele, e uma textura luxuriante que lhe proporcionará um conforto único na sua pele.

Mais informações em www.ignae-skincare.com

*A oferta termina a 25 de março de 2019. Disponível apenas para Portugal Continental.
Campanha limitada ao stock existente.

Test drive

A pele das pálpebras é mais fina, mais delicada, e mais suscetível à acumulação de fluidos. Por isso, embora não sejam absolutamente indispensáveis, os produtos para a zona do contorno dos olhos podem ser bons cúmplices para suavizar as linhas de desidratação, atenuar os sinais de envelhecimento, dar conforto à pele e até preparar as pálpebras para a maquilhagem. De olhos bem abertos, testámos três novos lançamentos. *Por Joana Moreira.*

Promete: Um creme de olhos aveludado que reduz a visibilidade das rugas de expressão, restaura a hidratação e melhora a elasticidade da pele.
Palavra de editora: O boião é pesado, a fórmula é rica, e o produto é um daqueles que, à primeira utilização, nos conquista. O efeito é imediato, deixando um brilho perolado numa área que se quer sempre iluminada. Aplico uma pequena dose de creme com o dedo anelar batendo ao de leve e, em noite de lua cheia (código para: quando tenho mais paciência), deslizo o *Jade roller* sobre o produto aplicado para uma agradável sensação de frescura.

Crema de olhos Benefiance Wrinkle Smoothing Eye Cream, € 78, Shiseido.



Promete: Um gel aquoso ultraleve que ajuda a garantir a hidratação da pele no contorno dos olhos durante 96 horas, minimizando a aparência de linhas finas e ridulas, ao mesmo tempo que combate a sensação de secura.

Palavra de editora:

Ler no rótulo que os dois primeiros ingredientes são água e glicerina parece-me desde logo um bom prenúncio para um produto que tem como principal objetivo a hidratação da zona periorcular. A textura é, de facto, muito leve e refrescante. Funde-se facilmente com a pele, a sensação de hidratação é instantânea e, além disso, tem um prático doseador – perfeito para quem é maníaco com a possibilidade de contaminação de produto. Tenho-o usado como creme de olhos diurno, já que à noite prefiro composições mais encorpadas.

Crema de olhos Moisture Surge Eye 96-Hour Hydration, € 35, Clinique.



Promete: Um sérum de olhos luxuoso, especialmente concebido para ser aplicado tanto nas pálpebras – inferiores e superiores – como nas sobrancelhas, antes do creme de olhos. Com foco na perda de firmeza da pele, combina duas fórmulas, dispensadas em conjunto no momento da aplicação. Uma delas está encapsulada nas famosas pérolas da La Prairie e outra assume a forma de uma emulsão gel-creme, com Caviar Premier, uma mistura de ingredientes ativos que inclui extrato de caviar natural.

Palavra de editora: Usei-o devotamente de manhã e à noite, massajando o produto no contorno dos olhos, mas também nas sobrancelhas e entre estas (na zona da gabel, onde as primeiras rugas já se começam a manifestar). A fórmula é bastante líquida (trata-se de um sérum, afinal), a pele absorve-a rapidamente e o efeito tensor sente-se. Deixo apenas uma advertência na utilização do *pump*, que dispensa mais produto do que o necessário numa só aplicação. Meio *pump* é absolutamente suficiente.

Sérum de olhos Skin Caviar Eye Lift, € 435, La Prairie.

Super-herói

Criado a pensar nas necessidades específicas de cada tipo de pele, o dispositivo de limpeza de pele LUNA 2 protege a delicadeza da tez ao mesmo tempo que a limpa em profundidade e atua sob os sinais do envelhecimento.



Dispositivo de limpeza facial e anti-envelhecimento LUNA 2, € 199, FOREO (www.foreo.com)

Considerado o maior órgão do corpo humano, a pele funciona como um escudo protetor contra as agressões externas a que está constantemente exposta. Tem ainda mecanismos próprios como a produção de sebo e a renovação celular que, com o passar do tempo, vão enfrentando cada vez mais obstáculos comprometedores do seu bom funcionamento. O resultado é uma tez baça, pouco uniforme, textura rugosa e menos elasticidade. É por estas razões que a limpeza é um dos gestos absolutamente indispensáveis à saúde da pele. Muitas vezes, a limpeza manual acaba por ser muito superficial, não sendo suficientemente eficaz para limpar em profundidade e promover a saúde e boa aparência da pele. É importante recorrer a um dispositivo de limpeza para garantir que esta limpeza seja feita de forma eficaz e verdadeiramente benéfica para a pele. Acontece que, encontrar o equilíbrio entre uma limpeza eficaz e profunda mas que não seja abrasiva para a derme é um grande desafio.

Para responder a esta necessidade, FOREO lançou uma nova geração de dispositivos de limpeza, LUNA 2, com uma versão específica para cada tipo de pele: secas/sensíveis, normais, mistas e oleosas (existe também uma versão a pensar nas peles masculinas). O LUNA 2 foi especialmente desenvolvido para limpar a pele respeitando a sua delicadeza natural e preservando a sua barreira cutânea. Feito de silicone (um material ultra-higiênico que seca rapidamente e impede a acumulação de bactérias), com um design ergonómico que se adapta a toda a superfície do rosto, proporciona um ritual de beleza não só mais agradável como realmente eficaz. Através de oito mil pulsações T-Sonic (transdérmica sónica) por minuto, os poros da pele são limpos em profundidade e a pele fica imediatamente mais suave e luminosa.

No entanto, eliminar mais de 99,5% das impurezas, oleosidade e células mortas que se acumulam todos os dias à superfície da derme não é o único benefício do super herói LUNA 2. Este dispositivo tem também uma ação anti-idade, proporcionando uma massagem

que estimula a circulação sanguínea deixando a pele mais radiante e promovendo a produção de colagénio, e aumentando a firmeza. As pulsações de frequência mais baixa são direcionadas para as áreas propensas às rugas, diminuindo a sua aparência. Totalmente à prova de água e com 450 utilizações por cada carga completa (o que equivale a sete meses de uso), o LUNA2 é um gadget fácil de incorporar na rotina diária de Beleza. Deve ser usado com um gel de limpeza adequado ao tipo de pele e bastam apenas 2 minutos de massagens em movimentos circulares para deixar a tez mais bonita, luminosa e saudável. ●