

Corpo feminino, envelhecimento e Indústria Cultural: uma análise de propaganda à luz da Teoria Crítica¹

*Feminine body, Aging and Cultural Industry: an analysis of an
propaganda from the point of view of Critical Theory*

*Cuerpo femenino, envejecimiento e Industria Cultural: un análisis de
una propaganda desde el punto de vista de la Teoría Crítica*

Viviane Soares VILASANTI²
Marsiel PACÍFICO³

Resumo

É comum que as mulheres sintam desconforto com a aparência de seus corpos ao notarem o envelhecimento da pele. Há aquelas que lutam pela beleza desde a juventude e que nunca conseguiram conceber o envelhecimento como um processo natural e também as que, com o passar dos anos, desenvolveram a negação da velhice pela perda dos atributos físicos valorizados socialmente. A dificuldade de autoaceitação é potencializada pela Indústria Cultural que, ao prometer uma vida plena e feliz, conduz as pessoas à generalização e ao consumo alienado. Este artigo, de caráter qualitativo e documental, analisa, a partir da Teoria Crítica, a propaganda de Cicatricure Gold Lift, um produto de rejuvenescimento facial, veiculada em 2020, no Brasil. Por meio de recursos estéticos e da fetichização da ciência, a propaganda intenta não somente convencer o espectador ao consumo do produto, mas difunde a ideia de que o envelhecimento natural da pele é um processo triste e doloroso.

Palavras-chave: Indústria cultural; Corpo feminino; Envelhecimento; Propaganda.

Abstract

It is common for women to feel discomfort with the appearance of their bodies when they notice skin aging. There is this that struggles for beauty since youth and that they

¹ Uma primeira versão deste trabalho foi publicada, em formato reduzido e em inglês, nos anais do International Paris Conference on Social Science VI, realizado em julho de 2021.

² Aluna regular do Mestrado Profissional em Educação – PROF EDUC/UEMS. Professora da Educação Básica. E-mail: visoaresvila@gmail.com. ORCID: 0000-0002-8312-5647.

³ Doutor em Educação pela UFSCar. Professor permanente do Mestrado Profissional em Educação - PROF EDUC/UEMS. E-mail: marsiel.pacifico@uems.br. ORCID: 0000-0002-2013-2073.



were never able to conceive of aging as a natural process and also how, over the years, they developed a denial of old age due to the loss of socially valued physical attributes. A difficulty in self-acceptance is heightened by the Cultural Industry which, by promising a full and happy life, leads people to generalization and alienated consumption. This qualitative and documentary article analyzes, from the Critical Theory, an advertisement for Cicatricure Gold Lift, a facial rejuvenation product, published in 2020, in Brazil. Through aesthetic resources and the fetishization of science, an advertisement intends not only to convince the viewer to consume the product, but also spreads the idea that the natural aging of the skin is a sad and painful process.

Keywords: Cultural industry; Feminine body; Aging; Advertising.

Resumen

Es común que las mujeres se sientan incómodas con la apariencia de sus cuerpos cuando notan el envejecimiento de la piel. Hay quienes luchan por la belleza desde su juventud y que nunca han podido concebir el envejecimiento como un proceso natural, y también quienes, a lo largo de los años, han desarrollado una negación de la vejez por la pérdida de atributos físicos socialmente valorados. La dificultad de la autoaceptación se ve agravada por la Industria Cultural que, al prometer una vida plena y feliz, lleva a las personas a la generalización y al consumo alienado. Este artículo cualitativo y documental analiza, desde la Teoría Crítica, el anuncio de Cicatricure Gold Lift, un producto de rejuvenecimiento facial, publicado en 2020 en Brasil. A través de los recursos estéticos y la fetichización de la ciencia, el anuncio intenta no solo convencer al espectador de que consuma el producto, sino que también difunde la idea de que el envejecimiento natural de la piel es un proceso triste y doloroso.

Palabras clave: Industria cultural; Cuerpo femenino; Envejecimiento; Publicidad.

Introdução

O processo de industrialização interferiu em diferentes áreas da vida humana, inclusive no valor atribuído à velhice. Até pouco tempo, essa fase da vida era associada à perda do *status* social dos indivíduos, sendo os idosos vistos como um peso para a família e para o Estado. “O empobrecimento e os preconceitos marcariam a velhice nas sociedades modernas, que abandonam os velhos a uma existência sem significado” (DEBERT, 2004, p. 17).

Em contrapartida, a expansão do capitalismo inaugurou novas formas de gestão da velhice, atingindo áreas até então não mercantilizadas, reelaborando a percepção sobre o corpo e a saúde do idoso. Assim, os indivíduos passaram a ser incentivados a combater a deterioração do corpo, sendo convencidos de que a responsabilidade pela manutenção da aparência está em suas mãos.



A publicidade, os manuais de autoajuda e as receitas de especialistas em saúde empenharam-se em convencer as pessoas de que as imperfeições do corpo

[...] não são naturais nem imutáveis e que, com esforço e trabalho corporal disciplinado, pode-se conquistar a aparência desejada; as rugas ou a flacidez se transformam em indícios de lassitude moral e devem ser tratadas com a ajuda dos cosméticos, da ginástica, das vitaminas, da indústria do lazer. (DEBERT, 2004, p. 20-21)

Vê-se, portanto, uma supervalorização da imagem e da aparência, inerentes ao atual estágio do capitalismo. Se em seus primórdios o *ter* se sobrepunha ao *ser*, na atualidade, mais do que *ter* importa *parecer* (SIBILIA, 2016). Nesse contexto, a imagem é a principal mediadora das relações sociais (DEBORD, 1997), em que os corpos devem ser mostrados, apreciados, desejados, invejados ou, tão somente, notados (ALBINO; VAZ, 2008).

A visibilidade que o espaço social emprega ao corpo feminino é ainda mais intensa e exigente, principalmente no Brasil. De acordo com Goldenberg (2018, p. 529) as mulheres brasileiras “São as que estão mais insatisfeitas com o próprio corpo, e as que mais deixam de sair de casa, ir a festas e até mesmo de trabalhar quando se sentem velhas, gordas e feias”. São também elas que concebem o corpo jovem sem marcas indesejáveis – rugas, estrias, celulites – e sem excessos – gordura, flacidez – como o único “[...] que, mesmo sem roupa, pode ser considerado decentemente vestido” (GOLDENBERG, 2018, p. 529).

Portanto, a mulher brasileira atribui à juventude valor positivo, devendo ser conquistada e mantida pela autodisciplina. Já a velhice é vista como negativa, estando relacionada a doença, desleixo com o próprio corpo e desmotivação para viver, devendo ser combatida a qualquer custo (YOKOMISO; LOPES, 2019). Isso se dá em decorrência do que se denomina de etarismo, termo utilizado para designar o preconceito quanto ao avanço da idade.

Tida como o belo sexo, a mulher é pressionada a cuidar de sua aparência, sendo convencida de que precisa se manter jovem e atraente. Os cuidados com o corpo são vistos como essenciais para a constituição do tipo adequado e legitimado de feminilidade, em que elas são cobradas a se manterem jovens e esteticamente padronizadas, conflito que se acirra com o passar do tempo e com as marcas naturais do envelhecimento.



A crescente e massiva exaltação da juventude tem como cerne atingir metas de autoaperfeiçoamento, reconhecimento, prestígio e poder, as quais revelam a dificuldade em aceitar e valorizar a velhice (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011; VILIONE, 2016; YOKOMISO; LOPES, 2019). Tal dificuldade indica problemas com a imagem corporal, que podem ser categorizados em dois grupos: o das mulheres que lutam pela beleza desde a juventude e que nunca conseguiram lidar com o envelhecimento; o daquelas que, com o passar dos anos, desenvolveram a negação da velhice (YOKOMISO; LOPES, 2019).

Na sociedade em que as relações sociais são mediadas por imagens, a mídia apresenta – por meio da televisão, das revistas, das redes sociais – padrões de corpos que não condizem com a realidade, de modo a gerar nas pessoas, em especial nas mulheres, sofrimento emocional pela crença de que é possível conquistar o corpo perfeito em qualquer momento da vida. Portanto, “[...] a juventude perde conexão com um grupo etário específico, deixa de ser um estágio na vida para se transformar em valor, um bem a ser conquistado em qualquer idade, através da adoção de estilos de vida e formas de consumo adequadas” (DEBERT, 2004, p.21).

Em suas pesquisas, Goldenberg (2011) concluiu que, no Brasil, o corpo é um verdadeiro capital físico, simbólico, econômico e social. A autora ressalta que o corpo como capital tem características específicas, devendo ser magro, jovem, em boa forma e sexy, o qual é “[...] conquistado por meio de um enorme investimento financeiro, muito trabalho e uma boa dose de sacrifício” (GOLDENBERG, 2011, p. 78).

Diante do medo de envelhecer e das expectativas criadas socialmente quanto aos padrões de beleza, as diferentes mídias apresentam produtos e serviços que prometem intervir na ação do tempo sobre a aparência física, induzindo as pessoas a aceitarem padrões irreais de beleza feminina como atingíveis (YOKOMISO; LOPES, 2019). Esses produtos são divulgados por meio de propagandas que, mediante sua força estética, seus imperativos discursivos e sua capacidade de sedução geram necessidades, impulsionam as pessoas ao consumo e modificam mentalidades (PACÍFICO, 2017).

Os mecanismos citados acima decorrem do que Adorno e Horkheimer (1985) denominaram de *Indústria Cultural*. O termo foi criado para designar o modo com que a cultura é compreendida na sociedade capitalista, consistindo no conjunto de aparatos que são comercializados a fim de controlar as consciências, uniformizar comportamentos e transformar as pessoas em consumidoras.



Nesse contexto, a busca pelo corpo ideal passa a ser uma forma de capital, em que a mulher assume o papel de consumidora do seu próprio corpo objetificado, tomando para si as imposições da mídia e da cultura. Constatase, portanto, um processo de produção de subjetividades, visto que os elementos da Indústria Cultural são internalizados e tornam-se objeto de desejo das mulheres, interferindo no modo com que se percebem. Suas identidades passam a subordinar-se à apropriação dos signos de consumo, sendo moldadas ao estilo de vida capitalista (SOUZA; LOBO; SILVA, 2014).

Nesse sentido, as propagandas audiovisuais veiculadas nos mais diversos meios de comunicação precisam ser analisadas em uma perspectiva crítica, pois tais produções interferem nas relações sociais e culturais, modificam a percepção dos sujeitos quanto à própria identidade e engendram conceitos e valores a partir da lógica capitalista.

Diante do exposto, este artigo analisa a propaganda de um produto que tem como proposta combater os sinais do processo de envelhecimento – o *Cicatricure Gold Lift* –, à luz da Teoria Crítica. Para tanto, *a priori*, apresenta o conceito de Indústria Cultural e destaca seus efeitos na sociedade. Em seguida, indica a metodologia utilizada para a escrita do texto, que consistiu em uma análise documental. Posteriormente, realiza o estudo crítico da propaganda, respaldando-se em Adorno e Horkheimer (1985), Debord (1997), Costa (2001, 2004), Pacífico (2017), Pacífico e Gomes (2019), dentre outros autores da Teoria Crítica.

Referencial teórico

A pedagogia das aparências tem sua origem na Indústria Cultural. O conceito, engendrado por Adorno e Horkheimer entre 1944 e 1947, na obra *Dialética do Esclarecimento*, foi criado para distanciar-se das associações ideológicas que denotavam o termo cultura de massas. Os autores entendiam que essa expressão somente poderia ser utilizada caso as camadas populares fossem as produtoras das diferentes manifestações culturais da época.

Em contrapartida, Adorno e Horkheimer (1985) propõem o termo Indústria Cultural que, com sentido dialético, se refere ao processo de transformação da cultura em mercadoria e desta em matriz de cultura. Portanto, “[...] exprime o movimento real do capitalismo moderno como um todo sob o aspecto dos valores e da subjetividade encarnados nas pessoas e instituições” (RÜDIGER, 1998, p. 18).



Com o propósito de divertir e entreter, a Indústria Cultural cria um conjunto de artefatos que sugerem ideias preconcebidas, retirando das pessoas a autonomia de pensamento e conduzindo-as à massificação e ao consumo inquestionável. “A produção capitalista os mantém tão bem presos em corpo e alma que eles sucumbem sem resistência ao que lhes é oferecido” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 110).

Isso ocorre pela familiaridade de seus produtos, que são elaborados a partir do que já foi anteriormente experimentado. Nesse sentido, a Indústria Cultural gira sem sair do lugar, eliminando qualquer produto que ofereça risco ou que comprometa a sua ascensão, haja vista que seu propósito é agregar o maior número de consumidores (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

A participação massiva em tal indústria impõe métodos de reprodução que inevitavelmente geram, em diferentes e numerosos locais, necessidades iguais, as quais são satisfeitas com a oferta de produtos uniformizados e mecanicamente diferenciados.

Os padrões teriam resultado originariamente das necessidades dos consumidores: eis porque são aceitos sem resistência. De fato, o que o explica é o círculo da manipulação e da necessidade retroativa, no qual a unidade do sistema se torna cada vez mais coesa. O que não se diz é que o terreno no qual a técnica conquista seu poder sobre a sociedade é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 100).

Nesse contexto, a individualidade é ilusória, visto que o indivíduo “[...] só é tolerado na medida em que sua identidade incondicional com o universal está fora de questão” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 128). Existe, portanto, uma pseudoindividualidade, em que os sujeitos “[...] não são mais indivíduos, mas sim meras encruzilhadas das tendências do universal” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 128).

Apesar da aparente exaltação da subjetividade, a Indústria Cultural, pelos seus discursos nos mais diversos meios de propagação, promete uma vida feliz e plena, enquanto impulsiona os sujeitos à generalidade e à uniformização de seus gostos. Para tanto, escolhe um padrão de aparência que serve de referência aos demais, isto é, modelos para que as pessoas se transformem “[...] naquilo que o sistema, triturando-as, força-as a ser” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 127).

É justamente quando não há mais espaço para o ser singular, que o comércio se edifica com força totalizante, visto que “As expressões humanas afeitas à esfera da subjetividade esvaziam-se de seu sentido emancipatório para reproduzirem valores



que convergem à razão instrumental e ao mercado” (PACÍFICO; GOMES, 2019, p. 167). Assim, ideais como existência autêntica, felicidade e aceitação são assumidos pela Indústria Cultural, sendo apresentados como produtos, quando, na realidade, tais atributos são subjetivos e, portanto, impossíveis de serem comprados.

No tocante a esse aspecto, Adorno e Horkheimer (1985) afirmam que,

A Indústria Cultural não cessa de lograr seus consumidores quanto àquilo que está continuamente a lhes prometer. A promissória sobre o prazer, emitida pelo enredo e pela encenação, é prorrogada indefinidamente: maldosamente, a promessa a que afinal se reduz o espetáculo significa que jamais chegaremos à coisa mesma, que o convidado deve se contentar com a leitura do cardápio (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 115).

Nesse sentido, a Indústria Cultural nunca satisfaz as necessidades que ela mesma cria, funcionando a partir de uma lógica que se mantém do vazio existencial e da alienação do espectador. Assim, o sujeito não é capaz de distinguir uma necessidade que é verdadeiramente sua de uma vontade criada pela Indústria Cultural, visto que o controle da consciência não se dá de maneira coercitiva, mas mediante a estética sutil da sedução, que direciona as capacidades técnicas para que os desejos nasçam das sensações (PACÍFICO, 2019). Portanto, utiliza-se de “[...] apelos sensoriais, emocionais para despertar na audiência desejo pelo valor de troca da mercadoria simbólica” (COSTA, 2004, p 6).

No mesmo movimento, cria-se um distanciamento em negação do corpo em suas condições naturais para o cultivo de um corpo idealizado e inalcançável, cuja tensão emocional será dirimida, embora nunca sanada, pela adesão a uma agenda de consumo de produtos da indústria da moda e da beleza.

Um dos recursos utilizados pela Indústria Cultural para potencializar o alcance de seus produtos é a publicidade. Esta, no contexto da sociedade concorrencial, intentava orientar o comprador e inserir produtos no mercado. Atualmente, sua função é de bloqueio, pois tudo o que não tem seu selo é economicamente duvidoso, invadindo o estilo da Indústria Cultural.

Tanto técnica quanto economicamente, a publicidade e a indústria cultural se confundem. Tanto lá como cá, a mesma coisa aparece em inúmeros lugares, e a repetição mecânica do mesmo produto cultural já é a repetição do mesmo slogan propagandístico. Lá como cá, sob o imperativo da eficácia, a técnica converte-se em psicotécnica, em procedimento de manipulação das pessoas. Lá como cá, reinam as



normas do surpreendente e no entanto familiar, do fácil e no entanto marcante, do sofisticado e no entanto simples. O que importa é subjugar o cliente que se imagina como distraído ou relutante (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 135).

Diante do leque de possibilidades que são ofertadas pelo mercado e dos estímulos e sensações gerados pelos anúncios publicitários, o medo de envelhecer, que outrora remetia à angústia frente à percepção da efemeridade da vida, na modernidade, passou a ter novos contornos, marcados pelo receio de não ser percebido, valorizado e aceito socialmente. Em contrapartida, por meio do esclarecimento oportunizado pela Teoria Crítica, questiona-se os discursos propagandísticos veiculados na sociedade, visando a conscientização dos sujeitos sobre a sua situação objetiva para que não se subjuguem às forças opressoras que atribuem valor negativo ao processo de envelhecimento do corpo feminino, em especial, da face.

Metodologia

Esta pesquisa, de abordagem qualitativa e de natureza documental, analisa uma propaganda em vídeo de um produto cosmético, a partir da Teoria Crítica.

De acordo com Godoy (1995), a pesquisa documental caracteriza-se por consistir na investigação de materiais de diferentes naturezas, que geralmente ainda não foram analisados. Ao discorrer sobre essa modalidade de pesquisa, Severino (2007, p. 122) afirma que na pesquisa documental “[...] tem-se como fonte documentos no sentido amplo, ou seja, não só de documentos impressos, mas sobretudo de outros tipos [...], tais como jornais, fotos, filmes, gravações, documentos legais”, os quais não sofreram tratamento analítico, consistindo na “[...] matéria-prima, a partir da qual o pesquisador vai desenvolver sua investigação e análise” (SEVERINO, 2007, p. 122).

Nesta investigação, tomou-se como objeto de análise uma produção audiovisual veiculada na televisão e nas redes sociais, a partir de setembro de 2020, cujo propósito consistiu em potencializar a divulgação do Cicatricure Gold Lift, um produto da empresa Genomma Lab.

Fundada em 1996 no México, a Genomma Lab é uma das principais farmacêuticas do país. Seus produtos são distribuídos em 16 marcas; uma delas é a Cicatricure, que reúne produtos para a pele, classificados em duas categorias: a linha gel, que tem como proposta diminuir os efeitos de cicatrizes e estrias; e a linha cuidado



facial, que conta com vários tipos de cremes com funcionalidades diversificadas (antirrugas, hidratantes, para manchas, entre outros) (GENOMMA LAB, 2021).

Presente em 18 países e, no Brasil, há mais de 10 anos (NASCIMENTO, 2020), em 2020, a empresa encomendou um comercial à Hogarth Brasil para divulgar o seu lançamento de 2020, o Cicatricure Gold Lift. Em duas versões, sendo uma diurna e, a outra, noturna, o produto promete combater as rugas gravitacionais em seis semanas, redefinindo o contorno da face. Cada frasco contém 50g, custando entre R\$ 75,00 e R\$ 90,00⁴.

O comercial, de 14 cenas e duração de 30 segundos, é muito similar a duas versões divulgadas em países da América Latina falantes da língua espanhola, que contaram com a atuação de Valeria Mazza e Vanessa Graf. A versão brasileira teve como protagonista a atriz Leticia Spiller, cujos atributos físicos, detalhados posteriormente, são semelhantes aos das outras duas mulheres citadas – cor da pele branca, cabelo loiro e corpo atlético.

Para proceder com a análise da propaganda, o trabalho se fundamentou na Teoria Crítica, que teve sua gênese no marxismo. Entretanto, diferente de Marx, seus autores evidenciam que o estudo sobre as transformações econômicas, apesar de necessário, é insuficiente para compreender as razões pelas quais a humanidade não se orientou para a emancipação, visto que as transformações sociais não estão inscritas somente na esfera da economia, mas entrecruzam a vida econômica, o desenvolvimento psíquico dos sujeitos e as transformações no seio da cultura (NOBRE, 2004).

Destarte, a Teoria Crítica caracteriza-se pela investigação da realidade não somente para descrevê-la, mas para identificar e analisar os obstáculos e as potencialidades de emancipação presentes em cada momento histórico. “Se a realidade social é o resultado da ação humana, esta se dá, por sua vez, no contexto de estruturas históricas determinadas, de uma dada forma de organização social” (NOBRE, 2004, p. 38). Nesse sentido, a realidade é entendida como produto da ação e das decisões humanas, podendo ser modificada. É nesse contexto que se analisa a propaganda do Cicatricure Gold Lift, que consiste em uma produção da Indústria Cultural.

⁴ Valores referentes a junho de 2021.



Resultados e discussões

Nesta seção realiza-se a descrição e a análise da propaganda do Cicatricure Gold Lift, um produto de rejuvenescimento facial destinado ao público feminino que deseja intervir nos sinais de envelhecimento da pele.

Considerando que “A sociedade que se baseia na indústria moderna não é fortuita ou superficialmente espetacular, ela é fundamentalmente espetaculoísta” (DEBORD, 1997, p. 17), afirma-se que a escolha pela atriz Letícia Spiller não foi aleatória. Aos 47 anos de idade, Letícia possui os atributos físicos enaltecidos e difundidos pela Indústria Cultural – pele branca, cabelos loiros, olhos claros e corpo atlético –, sendo reconhecida nacionalmente como uma atriz de sucesso por representar diferentes personagens em programas de palco, novelas e filmes brasileiros veiculados na televisão no final dos anos 1990 e no decorrer dos anos 2000. A atriz também foi capa de revistas que privilegiam a estética corporal, tais como *Corpo a Corpo* e *Boa Forma*.

Devido à exposição na mídia, Letícia Spiller compõe o rol de mulheres que dedicam, diariamente, um tempo específico aos cuidados com a aparência, tanto pela prática de exercícios físicos, como pelo uso de cosméticos. Além de hidratar o corpo e nunca dormir de maquiagem, a atriz pratica yoga e meditação e se preocupa muito em limpar e nutrir a pele, tendo o hábito de usar protetor solar desde os 30 anos de idade (MARIE CLAIRE, 2020). Assim, dificilmente a aparência da pele de Letícia resulta do uso do Cicatricure Gold Lift.

Além de suas características físicas, no comercial a atriz aparece visivelmente produzida: pele, olhos e boca maquiados; cabelo escovado e solto; usando um vestido dourado, decotado e repleto de brilho.



Figura 1- Letícia Spiller na propaganda em vídeo de Cicatricure® Gold Lift - 5s – versão brasileira



Fonte: CICATRICURE BRASIL, 2020 | Captura de tela

Assim como a escolha da atriz foi intencional, o local em que ela aparece foi estrategicamente pensado para impactar os consumidores, visto que, além de ser socialmente reconhecido por abrigar pessoas nobres e importantes, tem sua suntuosidade potencializada pela combinação das cores branca e dourada.

Figura 2- Propaganda em vídeo Cicatricure® Gold Lift - 1s – versão brasileira



Fonte: CICATRICURE BRASIL, 2020 | Captura de tela

De acordo com Farina, Perez e Bastos (2011),

As cores influenciam o ser humano, e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico, intervêm em nossa vida, criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem etc. As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos. (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p. 2)

Portanto, as cores podem despertar, no cérebro humano, sensações e têm significados diferentes. O branco, por exemplo, remete a paz, pureza, verdade, calma e



estimula a sensação de limpeza. Já o dourado simboliza vigor e nobreza e remete à riqueza ou a algo majestoso.

Ao discorrerem sobre o uso das cores na comunicação e no marketing, Farina, Perez e Bastos (2011) afirmam que elas são aplicadas para atrair e seduzir as pessoas para as mensagens publicitárias. Nesse sentido,

A cor de uma apresentação (embalagem, rótulo, logotipo...) deve estar de acordo com o caráter e a qualidade do conteúdo/conceito e deve ser ajustada com os requerimentos psicológicos e culturais do público a que se destina. Apesar de a maior parte das pessoas não ter consciência disso nem tampouco da carga simbólica da cor, todos nós, quando nos deparamos com cores ‘positivas’ e bem combinadas, reagimos favoravelmente e nos deixamos levar pela atração que elas exercem sobre os nossos sentidos. (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p. 2)

Frente ao exposto, fica evidente que a escolha das cores branca e dourada em todos os momentos do vídeo – espaço físico, produção da atriz, aparência do produto, efeitos imagéticos – foi intencional, transmitindo aos espectadores a ideia de limpeza e nobreza.

As características da atriz e do palácio, descritas anteriormente, estão presentes nas outras duas versões da propaganda, exibidas em países latino-americanos, tais como a argentina, que contou com a participação da modelo Valeria Mazza, e a equatoriana, protagonizada por Vanessa Graf, Miss Equador 1998, conforme se pode observar nas figuras 3 e 4.

Figura 3- Propaganda em vídeo Cicatricure® Gold Lift - versão argentina



Fonte: CICATRICURE ARGENTINA, 2019 | Captura de tela



Figura 4- Propaganda em vídeo Cicatricure® Gold Lift – versão equatoriana



Fonte: CICATRICURE EQUADOR, 2020 | Captura de tela

Inspirada na estética luxuosa dos palácios europeus, a produção brasileira começa com a atriz empurrando as portas internas do palácio, adentrando em um de seus salões. Aos 3 segundos do vídeo, Letícia Spiller anuncia: “Cicatricure apresenta a sua nova descoberta, Cicatricure Gold Lift”. Nesse momento, a câmera foca em dois frascos do produto, sendo um para uso diurno e, o outro, noturno.

Figura 5- Propaganda em vídeo Cicatricure® Gold Lift - 7s – versão brasileira



Fonte: CICATRICURE BRASIL, 2020 | Captura de tela

De acordo com Adorno e Horkheimer (1985), no bojo da Indústria Cultural, a novidade está apenas no discurso, visto que seu cerne é a repetição. Portanto, apesar da aparente inovação, Cicatricure Gold Lift é mais um produto do mercado de rejuvenescimento, que promete uma vida feliz mediante o combate do processo de envelhecimento.

O vídeo continua com a seguinte fala de Letícia: “Com o passar do tempo aparecem as rugas gravitacionais e um creme antirrugas já não é suficiente.” Como explicitado anteriormente, a marca Cicatricure agrega uma gama de produtos que visam garantir, ao público feminino, uma pele saudável e esteticamente aceitável.



Dentre esses produtos destaca-se o creme antirrugas que, de acordo com a fala da atriz, tem ação ineficiente no combate às rugas gravitacionais que aparecem no rosto devido ao processo de envelhecimento.

Em seu texto, Letícia refere-se a um tipo específico de rugas, que não são atenuadas ou erradicadas com o uso de um creme antirrugas. Para se sentir satisfeita com a própria imagem, a consumidora precisa eliminar as rugas gravitacionais, adquirindo o último lançamento da marca Cicatricure. No intuito de convencer a espectadora, o comercial, por meio de sua produção estética, atribui valor negativo ao envelhecimento e, em seguida, apresenta a solução para o problema: um produto que resgata a jovialidade feminina, eliminando as rugas.

De acordo com a produção, tais sinais de envelhecimento são responsáveis por criar uma imagem de tristeza e maior idade ao rosto da mulher, expressos na seguinte narração: “Quando se perde a firmeza do contorno facial, o rosto ganha um aspecto de tristeza e maior idade”. Durante essa fala, aparece a imagem horizontal da metade de um rosto feminino que, progressivamente, se modifica pela acentuação das linhas de expressão que começam na base do nariz e vão até a lateral da boca, popularmente conhecidas como bigode chinês. A apresentação dessas imagens foi denominada pelos produtores de dramatização, conforme se pode observar no canto inferior da figura 9.

Figura 6- Propaganda em vídeo Cicatricure® Gold Lift - 13s – versão brasileira



Fonte: CICATRICURE BRASIL, 2020 | Captura de tela

Figura 7- Propaganda em vídeo Cicatricure® Gold Lift - 14s – versão brasileira



Fonte: CICATRICURE BRASIL, 2020 | Captura de tela

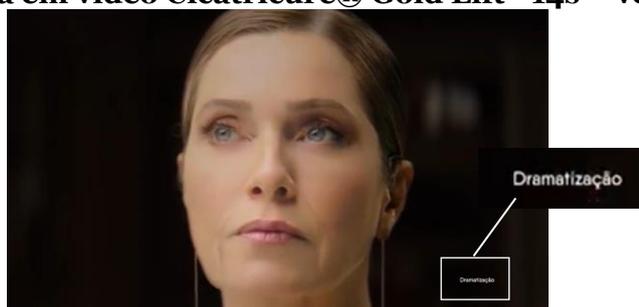


Figura 8- Propaganda em vídeo Cicatricure® Gold Lift - 14s – versão brasileira



Fonte: CICATRICURE BRASIL, 2020 | Captura de tela

Figura 9- Propaganda em vídeo Cicatricure® Gold Lift - 14s – versão brasileira



Fonte: CICATRICURE BRASIL, 2020 | Captura de tela

A narração e a sucessão de imagens transmitem a ideia de que o processo de envelhecimento é triste e doloroso. Em uma análise crítica à sociedade do espetáculo, Debord (1997) faz a seguinte afirmação:

Nos bombardeios publicitários é nitidamente proibido envelhecer. É como se houvesse uma tentativa de manter, em todo indivíduo, um “capital-juvenil” que, por ter sido usado de um modo medíocre, não pode pretender adquirir a realidade durável e cumulativa do capital financeiro. Essa ausência social da morte é idêntica à ausência social da vida (DEBORD, 1997, p. 108-109).

Nesse sentido, a Indústria Cultural reprime o medo de envelhecer pela oferta de mercadorias que maquiam seus efeitos, levando os sujeitos a desconsiderarem os demais fatores que interferem no processo de envelhecimento, como também a perceberem o envelhecimento como valor negativo. Assim, as pessoas e, em especial, as mulheres, passam a ser consumidoras não somente de produtos, mas, principalmente, de seus corpos, que são coisificados e constantemente comparados aos padrões valorizados socialmente.

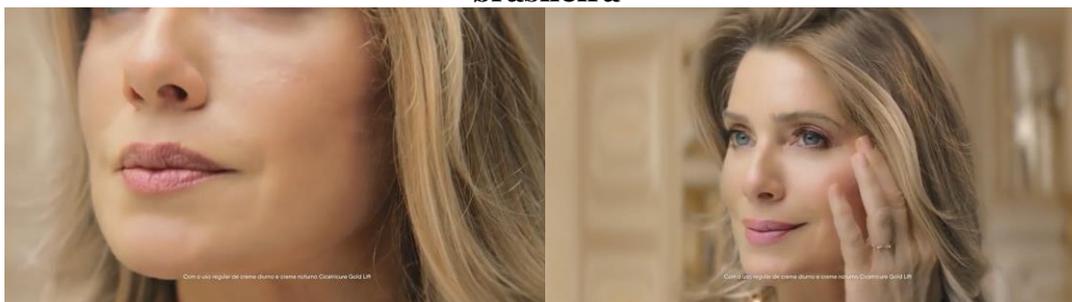
Aos 18 segundos do vídeo, a narradora continua: “O novo Cicatricure Gold Lift combina peptídeos do ouro, do cálcio e do silício, para reduzir rugas gravitacionais em



seis semanas”. Enquanto o espectador acompanha a narração, cinco cenas são exibidas em um tempo aproximado de 2 segundos cada uma.

Na primeira cena, reaparece o frasco do Cicatricure Gold Lift, entretanto, desta vez o espectador tem a visão superior do produto, isto é, de sua tampa. Nela está escrito Cicatricure. A segunda é composta pela explosão de partículas de ouro, que é rapidamente substituída pela cena que exhibe um dedo retirando um pouco do produto, como se fosse utilizá-lo, enquanto que, no fundo, as partículas de ouro continuam caindo. Na quarta cena aparece a parte inferior do rosto de Leticia Spiller, compreendendo do nariz ao queixo, em que ela dá um leve sorriso. Na última cena, a atriz passa a mão suavemente na maçã do rosto, como se estivesse esticando a pele. Nas duas últimas cenas mencionadas nota-se o aparecimento da seguinte legenda: “Com o uso regular do creme diurno e creme noturno Cicatricure Gold Lift”.

Figura 9- Propaganda em vídeo Cicatricure® Gold Lift – 23 e 24s – versão brasileira



Fonte: CICATRICURE BRASIL, 2020 | Captura de tela

O intervalo de tempo que compreende as cinco cenas oportuniza tecer reflexões sobre os seguintes aspectos: a fetichização do conhecimento científico; a intensa presença do elemento “ouro”; a velocidade que as cenas são apresentadas; a concepção negativa quanto ao processo de envelhecimento.

A partir da fala da atriz quanto à composição do produto, que combina peptídeos do ouro, do cálcio e do silício, constata-se o processo de fetichização da ciência. Isso ocorre quando o conhecimento científico é igualado ao conhecimento místico ou quando é apresentado para convencer as pessoas a comprarem um determinado produto. Assim, a ciência perde sua essência, que é de confrontar o senso comum e promover a reflexão. Ademais, a utilização de termos técnicos e que remetem à alta tecnologia conferem, sobretudo ao público leigo, um sentido de confiabilidade nos



resultados, favorecendo a crença, ainda que efêmera, de que tal aquisição refreará o processo de envelhecimento.

Nas três cenas descritas anteriormente, o ouro é enfatizado. Apesar de ser um metal caro e, portanto, de restrito acesso, sua expressiva presença na produção não gera empecilhos à imagem criada sobre o produto. Ao contrário, denota a ideia do sofisticado e, no entanto, simples, de um glamour acessível, visto que o ouro transmite a imagem de requinte, luxo e poder.

Figura 10- Propaganda em vídeo Cicatricure® Gold Lift – 20 e 27s – versão brasileira



Fonte: CICATRICURE BRASIL, 2020 | Captura de tela

No tocante à quantidade de cenas exibidas em um curto período de tempo, Adorno e Horkheimer (1985) ressaltam que, nas produções audiovisuais da Indústria Cultural, a velocidade que as imagens são apresentadas proíbe a atividade intelectual do espectador; caso contrário ele perderia os “[...] fatos que desfilam velozmente diante de seus olhos” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 105).

Considerando o mundo globalizado, Costa (2001, p. 4) explicita que, “[...] o fascínio exercido pela imagem, a velocidade com que as mercadorias simbólicas circulam nos circuitos e nas consciências humanas se referem ao controle da percepção humana, às mudanças de apreensão da realidade mediata, à (des)integração de culturas”. Portanto, a rapidez com que as imagens são apresentadas intenta envolver o espectador cativando os seus sentidos e pensamentos, não restando tempo para que possa refletir sobre o conteúdo que passa diante de seus olhos.

As duas últimas cenas, criadas a partir do uso de técnicas de edição digital, evidenciam o aspecto negativo das ações do tempo sobre a pele e objetivam ressaltar a eficácia do produto. *A priori*, a pele cai lentamente, como ocorre no processo natural de envelhecimento (Fig. 6; Fig. 9). Posteriormente, observa-se o inverso, isto é, a



representação do rejuvenescimento da pele, após o uso do Cicatricure Gold Lift (Fig. 10).

Para Adorno e Horkheimer (1985), a técnica tem como objetivo cativar consumidores, desviando o foco dos conteúdos, que são vazios e estereotipados. Nas palavras dos autores

É com razão que o interesse de inúmeros consumidores se prende à técnica, não aos conteúdos teimosamente repetidos, ociosos e já em parte abandonados. O poderio social que os espectadores adoram é mais eficazmente afirmado na onipresença do estereótipo imposta pela técnica do que nas ideologias rançosas pelas quais os conteúdos efêmeros devem responder (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 112).

Na mesma perspectiva, ao discorrer sobre as transformações tecnológicas e seus impactos na produção jornalística e ficcional, Costa (2001) afirma que a ampliação do universo de produção de mercadorias simbólicas ofertadas pela Indústria Cultural se baseia na fragmentação da informação – por meio da seleção, montagem e edição – e na formulação de mensagens direcionadas a um público médio, características essas que têm o potencial de restringir o pensamento crítico e a apreensão da realidade pela audiência. O autor também ressalta que:

A Indústria Cultural e as novas tecnologias de comunicação, especialmente relacionadas aos meios eletrônicos que fundamentam a estruturação da mensagem na hiperexposição da imagem, persuadem na definição do gosto estético, na busca da padronização de sentidos e na unidimensionalização da produção cultural. (COSTA, 2001, p. 4)

Na produção do comercial, a técnica também foi utilizada com a finalidade de garantir que a propaganda saísse como planejado. Inicialmente o vídeo seria gravado com Letícia Spiller em um palácio de São Paulo. Entretanto, devido à pandemia da Covid-19, o formato da composição do comercial foi alterado. Sua elaboração se deu a partir da junção de elementos de tecnologia e técnicas avançadas de pós-produção, que uniram a gravação da atriz com as cenas do palácio (GRANDES NOMES DA PROPAGANDA, 2020).

Nos 4 segundos seguintes do vídeo, Letícia reaparece no salão do palácio e diz: “Um esplendor de juventude para a sua pele”. Durante a fala da atriz, voltam a aparecer partículas de ouro, que se movimentam no fundo da cena (Fig. 11). O vídeo termina com o foco no frasco do produto destampado, enquanto a narradora reforça “Novo



Cicatricure Gold Lift”, ao mesmo tempo em que aparecem os nomes dos locais onde o produto pode ser adquirido.

Figura 11- Propaganda em vídeo Cicatricure® Gold Lift – 29s – versão brasileira



Fonte: CICATRICURE BRASIL, 2020 | Captura de tela

A composição artística harmônica, que combina cenas da atriz, do palácio e do produto, música instrumental e narração, revela uma concepção utilitarista da Arte, cuja finalidade é de valorizar a imagem do produto. Costa (2001) desta que

[...] na indústria do entretenimento, do lazer administrado, da cultura vinculada ao consumo de massa, a arte se reduz ao simples *factum*, perde sua autonomia e esgota seu potencial de crítica nas mercadorias fetichizadas. A transitoriedade da exposição e vivência da arte na Indústria Cultural, sua duração estética e sua natureza teleológica, enquanto valor de troca da mercadoria, faz com sua obsolescência planejada despotencialize sua ação de negatividade. (COSTA, 2001, p. 6)

Ressalta-se que as características citadas estão presentes não somente na versão brasileira do comercial, mas também nas duas outras versões divulgadas na Argentina e no Equador, produzidas, respectivamente em 2019 e 2020. A divulgação de comerciais idênticos em países distintos evidencia o caráter standardizador da Indústria Cultural, cujo cerne consiste em padronizar os gostos e até os corpos das pessoas, desconsiderando aspectos da cultura local. A criação de um público médio se faz necessária para que se possa provocar necessidades idênticas e atendê-las pela oferta de produtos que, momentaneamente, poderão dirimi-las.

Nesse sentido, afirma-se que os valores orçamentários da Indústria Cultural se atrelam à sua produção e não ao sentido objetivo dos objetos de consumo. Assim, para além da funcionalidade do produto, importa a sua representação no imaginário dos consumidores, o qual se erige pela combinação de elementos estéticos (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, COSTA, 2001, PACÍFICO, 2017).



Considerações finais

Ao observar a imagem de seu corpo frente ao espelho e se deparar com os sinais do processo de envelhecimento, é comum que as mulheres se sintam incomodadas ante à diminuição dos atributos físicos valorizados socialmente. Apesar de recorrente, a dificuldade em aceitar o próprio corpo está longe de ser um processo natural; ao contrário, configura-se como uma construção histórica e social, que sofre interferência da Indústria Cultural, como comprovado por meio da análise da propaganda do produto Cicatricure Gold Lift.

A harmonização de elementos estéticos – cores, texturas, brilho, som – e a fetichização da ciência são elementos presentes na propaganda, os quais não visam somente convencer o espectador a comprar o produto, mas também transmitir a ideia de que a perda do contorno facial, decorrente do envelhecimento natural da pele, é um processo triste e doloroso, gerando nas mulheres desconforto com a própria imagem e sofrimento emocional.

Nesse sentido, a Indústria Cultural cria necessidades e oferece produtos para, momentaneamente, saná-las. Suas produções são cuidadosamente planejadas para que os espectadores sejam guiados à uniformização – pelo padrão de corpo feminino que são enaltecidos – e ao consumo, de modo inquestionável. Portanto, ao mesmo tempo que promete felicidade e juventude, a indústria da beleza distancia o sujeito de sua identidade, atrelando produtos a questões subjetivas, ao ponto de as mulheres recorrerem a intervenções estéticas para refrearem suas “imperfeições”.

À guisa de conclusão, afirma-se que a busca constante pelo “corpo perfeito” traz benefícios consideráveis à indústria da beleza, que fica cada vez mais rica e estável no mercado; às mulheres, resta lidar com os transtornos emocionais adquiridos na luta contra seus corpos objetificados.

Referências

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALBINO, B. S.; VAZ, A. F. O corpo e as técnicas sobre ele, no sentido do embelezamento: sobre os esquemas da Indústria Cultural na revista Boa Forma. **Revista Movimento**, Porto Alegre, v. 14, n. 1, p. 199-223, 2008.

BARBOSA, M. R.; MATOS, P. M.; COSTA, M. E. Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. **Psicologia & Sociedade**, Portugal, v. 23, n. 1, p. 24-34, 2011.



CICATRICURE ARGENTINA. **Cicatricure® Gold Lift**. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2cBXBDLWT9I>. Acesso em 28 de novembro de 2021.

CICATRICURE BRASIL. **Cicatricure® Gold Lift**. 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=e_5fZgPJ4qA. Acesso em: 15 de maio de 2021.

CICATRICURE EQUADOR. **Cicatricure® Gold Lift**. 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=r9gU__qxHfA. Acesso em: 28 de novembro de 2021.

COSTA, B. C. G da. Indústria Cultural, mediação tecnológica e o potencial crítico da arte. In: RAMOS-DEOLIVEIRA, N.; ZUIN, A. A. S.; PUCCI, B. (Org.). **Teoria Crítica, Estética e Educação**. Campinas: Autores Associados; Piracicaba: UNIMEP, 2001. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/ca27cd858e7b9dob4b360d3428967485.PDF>. Acesso em: 28 de novembro de 2021.

_____. Teoria Crítica e Estudos em Comunicação: atualidade do Pensamento Frankfurtiano. In: **IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**, 2004, Porto Alegre. Anais [...]. Porto Alegre: PUC-RS, 2004. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/32347220562670182727891350320639950348.pdf>. Acesso em: 28 de novembro de 2021.

DEBERT, G. G. **A Reinvenção da Velhice**: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo – Fapesp, 2004.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Editora Blucher, 2011.

GENOMMA LAB. **Cicatricure**: cuidados com a pele. 2021. Disponível em: <https://marcas.genommalab.com/cicatricure>. Acesso em: 09 de junho de 2021.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n.3, p, 20-29, 1995.

GOLDENBERG, M. Corpo, envelhecimento e felicidade na cultura brasileira. **Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 77-85, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.12957/contemporanea.2011.2143>. Acesso em: 28 de novembro de 2021.

_____. A invenção de uma bela velhice: em busca de uma vida com mais liberdade e felicidade. **Rev. Bras. Geriatr. Gerontol.**, Rio de Janeiro, 2018; v. 21, n. 5, p. 529-530, set./out. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1981-22562018021.180177>. Acesso em: 28 de novembro de 2021.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA. **Com Leticia Spiller, Genomma Lab lança Cicatricure Gold Lift**. 2020. Disponível em: <https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/com-leticia-spiller-genomma-lab-lanca-cicatricure-gold-lift/>. Acesso em: 15 de maio de 2021.

MARIE CLAIRE. **Leticia Spiller divide 3 cuidados da sua rotina de beleza em casa**: hidratar o corpo, investir em produtos de tratamento para a pele e sempre passar protetor solar estão entre os cuidados diários da atriz. 2020. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Beauty-Tudo/noticia/2020/07/leticia-spiller-divide-3-cuidados-da-sua-rotina-de-beleza-em-casa.html#:~:text=Let%C3%ADcia%20Spiller%20revelou%20como%20%C3%A9,rotina%20ap%C3%B3s%20os%2030%20anos>. Acesso em: 06 de junho de 2021.



NASCIMENTO, V. **Genomma Lab aposta na categoria de lágrimas artificiais**. 2020. Disponível em: <https://guiadafarmacia.com.br/genomma-lab-aposta-na-categoria-de-lagrimas-artificiais/>. Acesso em: 06 de junho de 2021.

NOBRE, M. A. **Teoria Crítica**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

PACÍFICO, M. **O espetáculo de si como tônica da vida no contexto da sociedade excitada**. 2017. 205 f. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2017.

PACÍFICO, M.; GOMES, L. R. O espetáculo de si: uma proposição sobre a atualidade da sociedade do espetáculo. **Comunicações**, Piracicaba, v. 26, n. 1, p. 165-179, 2019.

RÜDIGER, F. A Escola de Frankfurt e a trajetória da crítica à Indústria Cultural. **Estudos de Sociologia**, São Paulo, v. 3, n. 4, p. 17-29, 1998.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SIBILIA, P. O show do Eu: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SOUZA, T. M. C.; LOBO, B. T. F.; SILVA, F. S. O olhar sobre o corpo feminino: uma análise da revista *Corpo a Corpo*. **Nucleus**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 265-274, 2014.

VILIONE, G. C. C. Análise crítica sobre o envelhecimento na perspectiva de totalidade: o cotidiano pós-moderno. **Serviço Social & Realidade**, Franca, v. 25, n. 2, 2016.

YOKOMIZO, P.; LOPES, A. Aspectos socioculturais da construção da aparência no envelhecimento feminino: uma revisão narrativa. **Revista Kairós-Gerontologia**, v. 22, n. 26, p. 285-317, 2019.

★

Este é um ARTIGO publicado em acesso aberto (*Open Access*) sob a licença *Creative Commons Attribution*, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições, desde que o trabalho original seja corretamente citado.