

UNIVERSIDADE LUTERANA DO BRASIL

PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO

DIRETORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO



**VELHA É A VOVOZINHA:
ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* ENSINANDO ÀS
MULHERES “NOVAS” FORMAS DE ENVELHECER**

ÁUREO VANDRÉ CARDOSO

Canoas, 2007.

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

UNIVERSIDADE LUTERANA DO BRASIL

PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO

DIRETORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO



VELHA É A VOVOZINHA: ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* ENSINANDO ÀS MULHERES “NOVAS” FORMAS DE ENVELHECER

ÁUREO VANDRÉ CARDOSO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós -
Graduação em Educação da Universidade Luterana do
Brasil para obtenção do título de MESTRE em
Educação.

Orientadora: Dra. Maria Lúcia Castagna Wortmann

Canoas, 2007.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C268v Cardoso, Áureo Vandré.

Velha é a vovozinha: estratégias de marketing ensinando às mulheres “novas” formas de envelhecer / Áureo Vandré Cardoso. – Canoas, 2007.

143 f. : il.

Dissertação (mestrado) – Universidade Luterana do Brasil, Programa de Pós-Graduação em Educação, 2007.

Orientação : Dra. Maria Lúcia Castagna Wortmann.

1. Educação. 2. Pedagogia cultural. 3. Estudos culturais. 4. Sociedade. 5. Gênero. 6. Marketing. 7. Consumo. 8. Velhice. I. Wortmann, Maria Lúcia Castagna. II. Título.

CDU 37.012

(Bibliotecária responsável: Débora Jardim Jardim – CRB 10/1598)

AGRADECIMENTOS

À minha esposa, Cristina, pelo incentivo.

À professora Dra. Maria Lúcia Castagna Wortmann pela sua valiosa orientação na elaboração desta pesquisa.

Ao professor Dr. Johannes Doll e às professoras Dra. Lodenir Becker Karnopp e Dra. Marisa Vorraber Costa por aceitarem compor a Banca e pelos apontamentos relevantes na qualificação do projeto da dissertação.

Resumo

Nesta dissertação, busco indicar como algumas ações de *marketing* direcionadas a mulheres com mais de 50 anos têm atuado na produção de significados sobre a velhice. Com esse objetivo, tomo como objeto central deste estudo a produção do calendário organizado por uma empresa gaúcha, sob a inspiração de história narrada no filme britânico *Calendar Girls*, denominado *As Gurias do Calendário*, para o qual posaram mulheres do grupo etário referido. Ao descrever e analisar este artefato cultural, bem como alguns outros artefatos, produções e situações que entendi estarem associados a esse, procurei promover a desnaturalização de representações dos sujeitos que estão nessa etapa da vida. Busquei, assim, destacar que as velhas e os velhos têm obtido visibilidade, nas últimas décadas, a partir de uma série de ações produzidas na e pela cultura, nas quais esses sujeitos passaram a ser autorizados a ocupar posições até bastante diferentes daquelas entendidas como próprias aos indivíduos desse grupo etário em outras épocas recentes. Destaco, no estudo, que ao produzir artefatos caracterizados como voltados ao atendimento das necessidades desses consumidores, o *marketing*, ao mesmo tempo, (re)cria e coloca em circulação representações para esses sujeitos, atuando, assim, na produção e re-configuração dos mesmos. Ou seja, desse modo, o *marketing* produz efeitos sobre os seus corpos, desejos, hábitos, crenças, valores e subjetividades. Portanto, para entender como discursos, códigos e artefatos produzidos pelo *marketing* passaram a atribuir novos significados à velhice, sobretudo ao significado de ser velha, trago à discussão questões pertinentes, entre outras, à noção de pedagogia cultural, às estratégias de *marketing*, ao gênero e ao consumo. O estudo foi desenvolvido na imbricação dos campos da educação, do *marketing* e da gerontologia, sob a inspiração de vertentes dos estudos culturais articuladas ao pensamento pós-estruturalista e às filosofias pós-modernas.

Abstract

In this paper, I have sought to point out how some marketing actions directed at older-than-50-year-old women have affected meaning making on oldness. Aiming at that, I have taken as the central object for this study the making of a calendar organised by a company in Rio Grande do Sul, inspired by a story told in the British film *Calendar Girls* in which women of that age appeared. By depicting and analysing this cultural artefact, as well as other artefacts, productions and situations I have taken as associated with that, I have sought to promote the unnaturalising for the representation of the subjects who are in this stage of life. So I have tried to emphasise that old men and women have become visible over the last decades from a set of actions in and by the culture, in which these subjects came to be allowed to be in positions quite different from those which are taken as belonging to the individuals of that age group in other recent times. In this study I have pointed out that by making artefacts characterised as aiming at these consumer needs, at the same time marketing has reinvented representations for these subjects and made them circulate, so making and shaping the subjects. Thus marketing produces effects on their bodies, desires, behaviours, beliefs, values and subjectivities. Therefore, to understand how marketing-made discourses, codes and artefacts came to give new meanings to oldness, particularly the meaning of being old, I have brought to discussion issues relevant to the meaning of cultural pedagogy, to marketing strategies, to gender, and to consumerism. The study has been developed in the overlapping of education, marketing and gerontology, inspired by strands of the cultural studies joined to the poststructuralist thinking and postmodern philosophies.

Rol de ilustrações

| | | |
|-------------|--|----|
| Figura 1 - | Imagem utilizada na divulgação do filme <i>Garotas do Calendário</i> | 64 |
| Figura 2 - | Eva Sopher na capa do <i>Calendário</i> | 70 |
| Figura 3 - | Ione Pereira Vianna Garcez | 71 |
| Figura 4 - | Maria Helena Câmara Canto | 72 |
| Figura 5 - | Cleusa Caldeira Teixeira | 73 |
| Figura 6 - | Ana Marlisa Hinterholz Siqueira | 74 |
| Figura 7 - | Vera Maria Silveira | 75 |
| Figura 8 - | Isméria Igenes Weissheiner | 76 |
| Figura 9 - | Amélia Gonçalves Cunha | 77 |
| Figura 10 - | Juçara Gomes de Oliveira | 78 |
| Figura 11 - | Zilba Suzin | 79 |
| Figura 12 - | Enir Lopes Figueiró | 80 |
| Figura 13 - | Maria das Graças Azevedo de Gusmão | 81 |
| Figura 14 - | Tacilda Black | 82 |
| Figura 15 - | Almeri Espíndola de Souza | 83 |
| Figura 16 - | Imagem publicada na contracapa de <i>As Gurias do Calendário</i> | 84 |
| Figura 17 - | Desfile na cidade de Arroio do Meio | 88 |
| Gráfico 1 - | População brasileira com mais de 60 anos em 1940, 1960, 1980 e 2000 | 93 |

Lista de tabelas

| | | |
|-------------------|--|----|
| Tabela I | - Relação de jornais que tiveram publicações analisadas | 86 |
| Tabela II | - Expectativa de vida de homens e mulheres em diversos países | 94 |
| Tabela III | - Demonstrativo de referências à faixa etária em 59 publicações jornalísticas analisadas | 98 |
| Tabela IV | - Referências a idoso(s)/idosa(s); terceira idade; vovó(s); outras classificações | 98 |
| Tabela V | - Referências à faixa etária, exceto termos denotativos de velhice | 99 |

Sumário

| | |
|--|----|
| Introdução | 10 |
| 1. Uma tentativa (mais uma) de cruzar fronteiras | 15 |
| 1.1 Algumas considerações introdutórias sobre os denominados saberes nômades - os estudos culturais | 18 |
| 1.2 O envelhecimento como um problema a ser evitado - ensinando a combater o envelhecimento através da propaganda e da publicidade | 21 |
| 1.3 Quanto custa um novo <i>design</i> para o corpo? | 26 |
| 1.4 Re-configurando corpos na pós-modernidade | 28 |
| 2. Estratégias de <i>marketing</i> e a produção de saberes sobre os corpos | 31 |
| 2.1 O <i>marketing</i> segundo o discurso acadêmico | 32 |
| 2.1.1 Notas sobre a emergência deste campo de estudos: as décadas de 1950/1960 | 32 |
| 2.1.2 A segunda geração do <i>marketing</i> | 37 |
| 2.2 <i>Escaneando</i> cérebros – perspectivas para o novo século que se iniciou | 39 |
| 2.2.1 Segmentando os consumidores através de particularidades psicográficas | 41 |
| 3. Velha é a vovozinha | 45 |
| 3.1 Alguns critérios de demarcação da velhice | 47 |
| 3.2 Qualidade de vida na terceira idade | 52 |
| 3.2.1 As “novas” velhas em atividade | 55 |
| 3.3 A sexualidade e a velhice feminina | 60 |
| 4. O foco do estudo: <i>As Gurias do Calendário</i> | 64 |
| 4.1 O efeito borboleta | 67 |
| 4.2 A metamorfose | 85 |
| 4.3 “Vivenciando” fantasias | 90 |
| 4.4 O novo alvo dos especialistas | 93 |
| 4.5 Associação entre marcas comerciais e projetos sociais | 95 |
| 4.6 A negação da velhice | 97 |

| | |
|--|-----|
| Considerações finais | 100 |
| Referências bibliográficas | 103 |
| Apêndice A - Relação de publicações analisadas com referências ao <i>Calendário</i> | 111 |
| Apêndice B - Referências à empresa <i>MP – Marketing & Psicologia</i> e à sua proprietária | 113 |
| Apêndice C - Referências à auto-estima | 115 |
| Apêndice D - Marcas comerciais citadas | 117 |
| Anexo I - Informativo <i>Galenews Press</i> , jun/2005 | 119 |
| Anexo II - Capa da revista <i>Época</i> , nº 68, 6/9/1999 | 140 |
| Anexo III - Reprodução da tela <i>Olympia</i> , de Édouard Manet | 142 |

Introdução

O crescimento proporcional do número de pessoas com mais de 60 anos em relação ao restante da população mundial vem aumentando de forma substancial devido a fatores tais como o envelhecimento da geração *baby boom*¹, a diminuição das taxas de fertilidade e o aumento da expectativa de vida. Um estudo sobre o futuro da aposentadoria encomendado pelo HSBC² e conduzido pela empresa de pesquisa de mercado Harris Interactive³, sob orientação da Age Wave⁴, realizado em países e territórios como Brasil, Canadá, China, Hong Kong, França, Índia, Japão, México, Inglaterra e Estados Unidos, isto é, localidades que possuem mais da metade da população mundial, aponta que a idade mediana da população global aumentará de forma ainda mais significativa até 2044.

No Brasil, o número de idosos é superior a população total de muitas nações⁵. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 1991 a população com mais de 60 anos correspondia a 7,3%. Já, em 2000 o Censo apontava 14,5 milhões, cerca de 8,6% de pessoas nessa faixa etária. Também a Síntese de

¹ *Baby boom* é como ficou conhecido o fenômeno referente ao grande grupo de pessoas que nasceu após a 2ª Guerra Mundial, de 1945 a 1960.

² O Grupo HSBC possui aproximadamente 9.800 agências em 77 países e territórios na Europa, região da Ásia – Pacífico, Américas, Oriente Médio e África. Realizado no 4º trimestre de 2004, o estudo “O Futuro da Aposentadoria” entrevistou 11.453 adultos em 10 países e territórios. O estudo pode ser acessado na internet em: <http://www.hsbc.com/futureofretirement> (disponível para acesso em 20/9/2005).

³ Harris Interactive: Empresa de pesquisa de mercado com atuação global. Possui sua sede em Rochester, Nova York. Para maiores informações, acessar <http://www.harrisinteractive.com> (disponível para acesso em 20/9/2005).

⁴ A AgeWave presta consultoria a algumas das maiores empresas do mundo, bem como governos, sobre desenvolvimento de produtos e serviços para a geração *baby boom* e “adultos em idade madura”. Para maiores informações visitar: <http://www.agewave.com> (disponível para acesso em 20/9/2005).

⁵ O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE considera idosa a pessoa com 60 anos de idade ou mais.

Indicadores Sociais, do mesmo instituto, aponta que em 2020 os idosos chegarão a 25 milhões de pessoas e representarão 11,4% numa população de 219,1 milhões (IBGE, 2002). Ana Amélia Camarano (2002) destaca que o crescimento da participação de idosos na população brasileira deve-se “à alta fecundidade observada nos anos 50 e 60 e à queda da mortalidade que beneficiou todos os grupos populacionais” (p.60).

Para o *marketing*, o envelhecimento da população não é apenas uma questão social, mas, sobretudo, uma oportunidade de negócios. Intensifica-se, assim, o foco em um segmento de mercado identificado por diversos eufemismos, como: terceira idade, *seniors*, melhor idade, maior idade, longevos, idade do lazer, maturidade, adultos maduros, nova juventude, etc. Para “atendê-lo”, novas drogas foram criadas (Viagra, por exemplo), “novos” tratamentos passaram a ser disponibilizados (peelings, lipoaspiração, medicina ortomolecular, radicais livres, etc), publicações editadas (revistas como *A terceira Idade*, *Idade Ativa*, etc) e inúmeros serviços de lazer oferecidos (viagens, bailes, congressos, concursos, grupos de teatro, etc).

Afinal, o Censo de 2000 apontava que 8.964.850 domicílios brasileiros tinham idosos como responsáveis (IBGE, 2002). Dessa população, muitos garantem o sustento dos filhos, dos netos e de outros parentes. Graças às aposentadorias, eles são responsáveis por mais de 90% do total de rendimento mensal do domicílio. É importante salientar, ainda, que a análise da evolução do rendimento dos idosos mostra um quadro de crescimento do rendimento médio nominal favorável entre os Censos de 1991 e 2000. Esse crescimento foi mais intenso do que a evolução do rendimento médio dos responsáveis com idade inferior a 60 anos, atingindo 63% entre 1991 e 2000, contra 42% da população de até 60 anos, embora a renda média do idoso seja inferior à do restante da população. Camarano (2002) afirma que “a renda do idoso depende, principalmente, dos benefícios previdenciários, cuja contribuição tem aumentado no tempo para ambos os sexos” (p. 69).

Paralelamente a tudo isso, e também por isso, surgem argumentos que deixam de marcar a velhice como sendo uma etapa da vida dedicada ao descanso para transformá-la em um período de intensa atividade em que o recolhimento é substituído pelo lazer e pela busca de outras formas de realização pessoal. De acordo com Guita Grin Debert (1999), passa a ser atribuída aos velhos uma nova imagem, a de quem pode prolongar a juventude infinitamente. Afirma, também, a autora, que o idoso é um ator não mais ausente do conjunto de discursos produzidos nas sociedades. De acordo com essa antropóloga (*ibid*) que tem se dedicado a analisar o processo de construção social da velhice no Brasil, a tendência contemporânea é se contrapor à idéia do envelhecimento como um processo de perdas, promovendo a sua dissolução em vários estágios que passam a ser tratados como novos começos e como oportunidades a serem aproveitadas na exploração das identidades.

Assim, tal grupo de sujeitos tornou-se um segmento de consumo mais intensamente visado. Para vender seus produtos, o discurso do *marketing*, através de um dos seus principais recursos, a comunicação, passou, por exemplo, a lidar com a negação da velhice, pelo menos a partir de aspectos que a caracterizavam na percepção de gerações anteriores. Na propaganda, as pessoas usualmente incluídas neste segmento são encorajadas a assumirem a responsabilidade por sua aparência e bem-estar. Conseqüentemente, o que caracterizaria a velhice nesses discursos mais contemporâneos seria a negligência com tal responsabilidade praticada por indivíduos relapsos, ou seja, por aqueles que não consomem os já numerosos produtos e serviços capazes de combater o envelhecimento. Nas telenovelas, as pessoas posicionadas nesse grupo etário não são apenas personagens escolhidas para representar poder, autoridade e grande capacidade de consumo, mas elas passaram também a ser envolvidas em relações amorosas que incluem indivíduos mais jovens, estabelecendo, algumas vezes, até competições com os próprios filhos.

Evidencia-se, assim, entre muitos outros aspectos, que este segmento social, que em outras épocas costumava ser situado em posições muito mais definidas e bem delimitadas, tem sido cada vez mais considerado em sua capacidade de consumo pelas

empresas que, ao elaborarem suas estratégias de *marketing*, valem-se de suas imagens nos meios de comunicação. Mas, o interesse do presente trabalho não é fazer o julgamento maniqueísta do discurso do *marketing* brasileiro, que em muitas situações pode ser visto como atuando na direção de ajudar a reinventar a velhice, transformando-a, ao mesmo tempo, em um potencial e poderoso mercado de consumo. Meu objetivo é buscar promover, valendo-me da perspectiva dos estudos culturais, a desnaturalização de aspectos que associa a esse fenômeno, através da análise e descrição de alguns processos nos quais o *marketing* atua como uma pedagogia cultural que nos ensina a ver a velhice de outras formas ao atribuir-lhe novas conformações, significados e até denominações, promovendo, desse modo, a re-significação dessa etapa tantas vezes considerada natural da vida. Como destacam Costa, Silveira e Sommer (2003), somos educados também por imagens, filmes, textos escritos, pela propaganda, pelas *charges*, pelos jornais e pela televisão.

Dentre as muitas formas possíveis de problematizar as questões mencionadas acima, destaco que é minha intenção buscar compreender e indicar como determinadas estratégias de *marketing* podem atuar na re-significação dessa etapa da vida detendo-me, especialmente, em algumas ações direcionadas a mulheres com mais de 50 anos, que têm sido consideradas o *novo alvo* dos profissionais de *marketing* e posicionadas por esses dentro de um mesmo segmento de mercado, como argumento no capítulo IV.

A forma de abordagem pretendida enquadra-se no que Norman K. Denzin e Yvonna S. Lincoln (2000) definem como um trabalho de *bricolage* a qual é bastante utilizada nos estudos culturais. Afirmam esses autores:

O pesquisador qualitativo como um *bricoleur* ou fazedor de colchas usa a estética e as ferramentas materiais de seu ofício, empregando qualquer estratégia, método ou materiais empíricos que estiverem à mão (...) As escolhas quanto a quais práticas interpretativas empregar não são necessariamente colocadas antecipadamente (...) (*ibid*, p.3).

Na primeira seção desta dissertação apresento uma síntese de aspectos que permitem caracterizar os estudos culturais, este campo interdisciplinar que não se deixa

limitar por fronteiras entre áreas e saberes. Nela, procuro explicitar e justificar a articulação que procedi para conduzir minhas análises, de forma seletiva, sabendo da importância de atender à exigência de um cuidado maior para garantir a consistência teórica.

Na segunda seção destaco, resumidamente, alguns dos principais conceitos ligados ao *marketing* que, como qualquer campo de estudos, é resultado de um processo histórico, apresentando algumas definições enunciadas por autores que foram importantes para a consolidação dessa área e que servem como pressupostos para as estratégias instituídas por profissionais desse campo.

A seção três é dedicada à discussão da velhice entendida como uma construção cultural, a partir de um chamamento a seus aspectos biológicos, sociais, históricos, psicológicos, entre outros. Nela, abordo as mudanças que vêm ocorrendo nas últimas décadas na forma de representação da velhice feminina, sendo a representação entendida tal como na definição de Stuart Hall (1999), ou seja, como a forma pela qual o significado é construído através da localização, do posicionamento e da disposição do discurso.

Na última seção faço uma descrição e analiso o material que constitui o objeto de estudo central dessa dissertação. Cabe ressaltar que a produção de *As Gurias do Calendário* por uma empresa gaúcha, inspirada no filme britânico *Calendar Girls*, embora ocupe o centro no processo de análise, não foi o único artefato cultural focalizado. Outras ações de *marketing* que implicam situações que entendi ser interessante associar a essa também foram invocadas e examinadas nessa e em outras seções, utilizando-me do entendimento de artefato cultural como o “resultado de um processo de construção social” (Silva, 2005, p.134) no qual as produções culturais podem atuar como significantes e significadores de determinados conhecimentos.

1 Uma tentativa (mais uma) de cruzar fronteiras

Ao realizar esta pesquisa no campo da educação, sob a perspectiva teórica dos estudos culturais, utilizo-me, também, de conhecimentos produzidos em outros campos, pois entendo que os processos culturais são interdependentes e não podem ser explicados sob uma perspectiva mais restrita como se fossem fenômenos isolados. Assim, então, procuro colocar em articulação, neste estudo, campos diversos como o da educação, do *marketing*, da gerontologia, da propaganda e da publicidade, valendo-me deles para examinar a temática e as situações sobre as quais desenvolvi algumas análises.

Vários ramos do conhecimento têm tratado de questões culturais desde muito antes da institucionalização dos estudos culturais nos anos de 1960 em Birmingham, Reino Unido. Intelectuais de áreas como a sociologia, a antropologia e a filosofia têm teorizado sobre a cultura, valendo-se de acepções ora mais restritas, ora mais ampliadas, atribuindo à cultura significações diferentes daquelas com a qual trabalham os autores alinhados às perspectivas dos estudos culturais.

Lembremo-nos, por exemplo, dos *frankfurtianos* que abordaram a questão da massificação da cultura e suas conseqüências de forma central, como Theodor Adorno e Max Horkheimer, ou de Walter Benjamim, que afirmava que “a reprodutibilidade técnica da obra de arte modifica a relação da massa com a arte” (Benjamim, 1985, p.187)⁶. Esse autor argumentava, entre outros aspectos, que a partir da possibilidade de reprodutibilidade massiva a obra de arte deixava de ser privilégio de contemplação de um pequeno círculo de iniciados respeitosos. Já os dois primeiros intelectuais citados detiveram-se a estudar o que Adorno denominou *Indústria Cultural*,

⁶ O célebre ensaio *A Obra de Arte na Época de Sua Reprodutibilidade Técnica* foi publicado inicialmente, em 1936, na revista do *Instituto de Pesquisa Social* (Institut Für Sozialforschung), considerado embrião da futura “Escola de Frankfurt” (Gagnebin, 1982).

aprofundando-se no estudo dos meios de comunicação estadunidenses⁷ e salientando os “perigos” decorrentes da expansão de tal indústria. Assim, em suas análises sobre a mídia, Adorno argumentava que se tratava de um maquinismo constituído por milhares de aparelhos de transmissão e difusão que obedeciam aos interesses das grandes oligarquias e que tinha por objetivo a produção e reprodução de um clima conformista e dócil na multidão passiva.

Antes deles, no século XVIII, outros pensadores alemães como Kant, Goethe, Schiller, Herder, Fichte, etc, dedicavam especial deferência à cultura. Alfredo Veiga-Neto (2003) enumera as três principais características que cercam o conceito de cultura ao longo da Modernidade e que foram legados desses autores: o caráter diferenciador e elitista, o caráter único e unificador e o caráter idealista da cultura.

O caráter diferenciador e elitista da ação da cultura expressou-se fortemente na busca de instituição e propagação de um modelo que corresponderia ao que era, ou deveria vir a ser no futuro, o povo alemão em termos de modo de vida, feitos e valores artísticos, filosóficos, espirituais, literários, etc. O caráter único e unificador aparece sob o manto de um pretense humanismo universal, que visava a imposição pela via educacional de um padrão cultural único, que era ao mesmo tempo branco, machista, de forte conotação judaico-cristã, eurocêntrico, e de preferência germânico. Ao assumir a possibilidade de efetivar, aqui neste mundo, as formas perfeitas que estariam num outro mundo, no mundo das idéias, aqueles autores alemães estabeleciam também o caráter idealista da cultura.

Como lembram Armand Mattelart e Erik Neveu (2004), os críticos literários ingleses Matthew Arnold, John Ruskin e William Morris também tinham a preocupação em preservar as fronteiras entre a cultura superior e a cultura de massas, hierarquizando a cultura, considerando o popular como algo inferior e mero fenômeno

⁷ Cabe lembrar que Adorno e Horkheimer são dois dos muitos pensadores alemães de descendência judaica que emigraram para os Estados Unidos na década de 1930. Benjamin não conseguiu chegar àquele destino e cometeu suicídio em setembro de 1940, na fronteira da França com a Espanha.

de curiosidade, mesmo que estivessem também interessados em expandir à população em geral o que consideravam como sendo dotado de uma dimensão cultural, mas que se restringia à cultura erudita.

Veiga-Neto (2003) salienta que essa epistemologia monocultural só começou a sofrer questionamentos mais sérios a partir da década de 1920. Com o multiculturalismo, a ênfase muda então do Humanismo e da estética para a política. Esse deslocamento está ligado à crise da Modernidade e se manifesta numa dimensão teórica, intelectual, mas também política, na qual atuam forças que buscam a imposição de significados e a dominação material e simbólica. “Os primeiros ataques vieram da antropologia, da lingüística e da filosofia; e logo parte da sociologia também começou a colocar em questão a epistemologia monocultural” (*ibid*, p.11).

Mas, é na segunda metade do século passado que há uma enorme expansão do interesse acerca de tudo que está associado à cultura, aspecto que Hall (1997) destaca ser representativo da *centralidade da cultura*. Veiga-Neto (2003) enfatiza que a cultura é central não porque essa se torne necessariamente uma instância epistemologicamente superior às demais instâncias sociais, mas porque *atravessa* tudo aquilo que é do social.

Essa dimensão substantiva da cultura pode ser percebida em uma escala global como “mudanças culturais” que abrangem o *marketing* de produtos e serviços, os meios de produção, o mercado financeiro, etc, penetrando também no “nível do microcosmo” (Hall, 1997, p.21), transformando a vida das pessoas. Cabe ressaltar que estas mudanças não têm ocorrido de forma regular, homogênea e sem resistência. Vejamos algumas das transformações ocorridas nas culturas, na vida cotidiana, citadas por Hall (*ibid*):

O declínio do trabalho na indústria e o crescimento dos serviços e outros tipos de ocupação, com seus diversos estilos de vida, motivações, ciclo vitais, ritmos, riscos e recompensas; o aumento dos períodos de folga e o relativo vazio do chamado “lazer”; o declínio das perspectivas de

“carreira” e dos empregos, mas que, freqüentemente, constitui uma questão de desemprego não planejado; as mudanças no tamanho das famílias, nos padrões de diferenças de geração, de responsabilidade e autoridade dos pais; o declínio do casamento numa época de incremento do divórcio, o aumento das famílias uniparentais e a diversificação de arranjos familiares; o envelhecimento da população, com seus dilemas a cerca de uma terceira idade mais longa sem a ajuda do cônjuge, sustentada por generosos programas nacionais de seguros, sistemas públicos de saúde (...); os conflitos de gerações em consequência da divergência entre jovens e adultos, entre o declínio da ética puritana, de um lado, e o crescimento de uma ética consumista hedonista, de outro (Hall, 1997, p.21-22).

Ainda segundo Hall (*ibid*), considerando também uma dimensão epistemológica para a cultura, em parte, “a centralidade da cultura repousa nas mudanças de paradigma que a ‘virada cultural’ provocou no interior das disciplinas tradicionais, no peso explicativo que o conceito de cultura carrega, e no seu papel constitutivo ao invés de dependente, na análise social” (p.32).

É oportuno citar, também, Costa, Silveira e Sommer (2003) que destacam que a “cultura transmuta-se de um conceito impregnado de distinção, hierarquia e elitismos segregacionistas para um outro eixo de significados em que se abre um amplo leque de sentidos cambiantes e versáteis” (p.36). Já não se trata mais de uma Cultura, mas sim de culturas, incorporando novas e diferentes possibilidades de sentido a esse conceito.

1.1 Algumas considerações introdutórias sobre os denominados saberes nômades - os estudos culturais

Foi no fim da década de 1950 que os estudos culturais começaram a emergir, na Inglaterra, tendo como precursores os estudos de Richard Hoggart (*The uses of literacy*, 1957), Raymond Williams (*Culture and society*, 1958) e Edward Palmer Thompson (*The making of the english working-class*, 1963). Ainda que tenha surgido essencialmente como uma área transdisciplinar e não como uma disciplina acadêmica com pretensão de substituir outras já existentes, esta perspectiva teórica começou a configurar-se como um novo campo de reflexão, de forma institucionalizada, com a criação em 1964 do Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) da Universidade

de Birmingham, na Inglaterra. Foi naquele ano que Hoggart apresentou, em uma conferência, o projeto do Centro que pretendia utilizar-se de instrumentos teóricos herdados dos estudos literários, “deslocando sua aplicação das obras clássicas e legítimas para os produtos da cultura de massa e para o universo das práticas culturais populares” (Mattelart e Neveu, 2004, p.57).

Os dois autores destacam as seguintes variáveis que constituem o dinamismo dos anos que eles denominam “a primavera dos Estudos Culturais” (1964-1980) no CCCS: a cultura deixou de ser objeto de devoção ou de erudição para ser questionada em sua relação com o poder; a combinação entre pesquisa e engajamento; a interdisciplinaridade gerada pela recusa das fronteiras entre análise literária, sociologia do desvio, etnografia e análise da mídia.

Reconhecer o CCCS como o berço de onde emergiram os estudos culturais, não significa, entretanto, atribuir ao Centro a exclusividade nos estudos sobre a diversidade dentro de cada cultura e sobre as diferentes culturas, sua multiplicidade e complexidade, pois a revolução cultural iniciada no século XX desencadeou uma movimentação nesse campo que mobilizou diversos autores a problematizar o tema.

Ou será que Beatriz Sarlo não faz estudos culturais? Considero que sim. Porém, Costa, Silveira e Sommer (2003, p.44) lembram que aquela intelectual latino-americana não é alinhada ou filiada aos estudos culturais de maneira incontestada. Mas, não me parece que a linha de pensamento de Sarlo seja divergente daquela utilizada por inúmeros autores identificados com este campo de estudo. Aliás, entre as propostas de seus praticantes está a de buscar valer-se das contribuições de pensadores das mais diversas áreas para o desenvolvimento de seus estudos e, como já referi, isso têm caracterizado os estudos culturais como um campo teórico transdisciplinar. Também não desconheço que, como alertam Maria Lúcia Wortmann (2005) e Ribeiro e Ramalho (1996), estudos culturais não significa necessária e estritamente realizar-se apenas estudos sobre a cultura. Os autores identificados com os estudos culturais freqüentemente colocam em articulação diferentes campos de estudo sem a intenção

de subsumir tais campos à perspectiva em que estão atuando, embora considerem-nos perpassados por questões culturais.

Nesse sentido, Marisa Vorraber Costa (2000, p.13) descreve os estudos culturais como “saberes nômades, que migram de uma disciplina para outra, de uma cultura para outra, que percorrem países, tradições e que não são capturados pelas cartografias consagradas que têm ordenado a produção do pensamento humano”. Por isso, embora esta pesquisa esteja sendo realizada sob a perspectiva teórica desse campo, utilizo também a produção de autores que fazem estudos sobre a cultura e que não se reconhecem como “filiados” aos estudos culturais.

Ao colocar em articulação temas como educação, *marketing*, envelhecimento e gênero, busco suporte no conhecimento produzido por diferentes campos sem desconhecer as críticas que os estudos culturais recebem neste sentido. Porém, ao cruzar as pretensas fronteiras que delimitam esses campos de estudo, faço isso tendo em mente o alerta de Hall (2003) de que embora o projeto dos estudos culturais se caracterize pela abertura, não se pode reduzir a um pluralismo simplista.

Os estudos culturais recusam-se a ser uma grande narrativa ou um meta-discurso: seus praticantes preferem que eles sejam vistos como um projeto aberto ao desconhecido que demonstra vontade em conectar-se e que tem interesse em suas escolhas. Ao usar os estudos de Sarlo sobre a cultura, por exemplo, não tenho a intenção de “enquadrá-los” sob a perspectiva dos estudos culturais, mas também não poderia desprezar os trabalhos desenvolvidos por ela, pois considero útil para esta pesquisa a forma como essa pesquisadora argentina aborda questões tais como as referentes ao consumo e à constituição de identidades. Além disso, é possível afirmar a compatibilidade teórica/metodológica de seus estudos com as discussões conduzidas em nosso grupo de estudos culturais no Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Luterana do Brasil (ULBRA).

1.2 O envelhecimento como um problema a ser evitado - ensinando a combater o envelhecimento através da propaganda e da publicidade

A noção de pedagogia cultural é recorrente nos estudos culturais. Ou seja, muitos estudos realizados nesta perspectiva valem-se da noção de que a pedagogia não está limitada às instituições educacionais. Existe e ocorre pedagogia em todo o espaço social em que saberes são construídos e experiências são interpretadas. Assim, como afirma Henry A. Giroux (1995, p.156): “os/as pedagogos/as do século XX não são apenas os/as extenuados/as professores/as do sistema escolar público, são também os/as agentes culturais hegemônicos que medeiam as culturas públicas da publicidade, das entrevistas de rádio, dos *shoppings centers* e dos conjuntos de cinemas”. Nessa perspectiva, entende-se que o *marketing* também atua pedagogicamente, mesmo que esse não seja seu principal objetivo.

Outro conceito amplamente utilizado nas análises realizadas sob a perspectiva dos estudos culturais é o conceito de representação. Entende-se que nas representações presentes nas pedagogias culturais organiza-se e regula-se a produção de significados, mesmo que tais representações não possam inscrever ou garantir a produção desses significados, pois o processo de produção do significado é potencialmente aberto e indeterminado, impedindo qualquer redução simplista do significado à representação.

A contribuição do pensador francês de origem argelina Jacques Derrida (1971), no que se refere à incerteza e à indeterminação no processo de significação, tem forte influência nas análises culturais atuais. Diferentemente das formulações de Saussure que, ao dedicar-se ao estudo da língua, conferia ao signo um caráter arbitrário, ou da semiótica estruturalista *pós-saussureana*, que caracterizava de forma rígida e fechada os processos e as práticas de significação, aqui as representações não são entendidas como contendo significados "diretos" e "transparentes", que a elas se colam indelevelmente (Hall, 1997).

O conceito de representação utilizado nas análises culturais associa-se ao de discurso e esse, por sua vez, na perspectiva dos estudos culturais que estou considerando, tem sido tomado a partir do pensamento de Michel Foucault, no qual o discurso não se limita a registrar ou refletir objetos que lhe são anteriores, mas são vistos como práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam (Foucault, 1986). É esse caráter produtivo do discurso que tem sido considerado em muitos estudos culturais. Como também salientou Hall (1997), o significado das "coisas" surge em relação a todos os diferentes momentos ou práticas do que esse denomina o circuito da cultura - na construção da identidade e na delimitação da diferença, na produção e no consumo, bem como na regulação das condutas sociais.

Os produtos/serviços desenvolvidos pelo *marketing*, e a forma como são disponibilizados, ofertados e consumidos, podem ser analisados como textos que funcionam como mecanismos ou estratégias que exercem efeitos pedagógicos ao atribuírem, entre outras coisas, significados para as diferentes etapas da vida dos sujeitos. Para isso, utilizam-se de artefatos gestados/produzidos em um conjunto de instâncias culturais, como a publicidade e a propaganda.

Analisar alguns desses textos, como aqueles que precederam e acompanharam a publicação de *As Gúrias do Calendário* (vide capítulo IV), e o próprio *Calendário*, pode nos ajudar a compreender como se têm construído posições de sujeito para os velhos e as velhas no *marketing* a partir da utilização e da colocação em destaque de uma gama variada de discursos, códigos e artefatos que passaram a atribuir novos significados à velhice e ao ser velha ou velho, re-configurando, ao mesmo tempo, tais sujeitos e essa "etapa" da vida. Cabe ressaltar que, neste trabalho, o *marketing*, a propaganda e a publicidade não são considerados como sinônimos. Embora no vocabulário popular as significações desses termos confundam-se com bastante frequência, o *marketing* é aqui delineado a partir de um conceito amplo que engloba diversas estratégias e utiliza-se, também, de recursos de outros campos como o da comunicação, que, por sua vez, utiliza a propaganda e a publicidade como técnicas. Cabe, também, destacar que essas diferem no que tange a sua abrangência.

Mesmo que não haja consenso quanto aos conceitos de propaganda e de publicidade entre os profissionais e acadêmicos que atuam na área, a definição mais freqüente caracteriza a diferença existente quanto à forma de apresentação da mensagem: propaganda tem sempre um anunciante identificado, condição desnecessária para a publicidade. Assim, a conotação de propaganda tem uma carga persuasiva maior, enquanto publicidade é um termo mais abrangente e relacionado à divulgação. Esta proposição está coerente com a etimologia das palavras que, segundo o dicionário de língua portuguesa *Novo Aurélio Século XXI* (Ferreira, 1999), originam-se respectivamente do latim *propagare* (“coisas que devem ser propagadas”) e do francês *publicité* (qualidade do que é público). Cabe então à publicidade a divulgação, ato de tornar pública alguma coisa, notícia ou fato sem que necessariamente se identifique um patrocinador (através de assessoria de imprensa, por exemplo).

Em uma superficial análise do informativo *Galenews Press* de junho de 2005 (anexo I), produzido e distribuído pela Galena Química e Farmacêutica Ltda⁸ aos profissionais que manipulam e comercializam seus produtos, é perceptível a intertextualidade, como veremos logo a seguir, sendo utilizada pela empresa para interpelar sujeitos através de textos heterogêneos. Utilizo esse termo no sentido adotado por Norman Fairclough (2001) que afirma que a “intertextualidade é basicamente a propriedade que têm os textos de ser cheios de fragmentos de outros textos, que podem ser delimitados explicitamente ou mesclados e que o texto pode assimilar, contradizer, ecoar ironicamente, e assim por diante” (p. 114)⁹.

Indico, então, que já na segunda página do referido impresso, a empresa informa que nos últimos meses¹⁰ quase uma centena de artigos e reportagens enfatizam princípios ativos produzidos por ela e comercializados como matérias-primas para o

⁸ Empresa que atua no fracionamento e distribuição às indústrias farmacêuticas de matérias-primas para o desenvolvimento de medicamentos e *dermocosméticos*.

⁹ No capítulo IV, ao utilizar novamente o conceito de intertextualidade, recorro também às definições de Karnopp (2006) e Rose (2001).

¹⁰ O informativo não menciona o período exato em que as matérias foram publicadas.

mercado de *dermocosméticos*. As páginas seguintes são ilustradas com excertos de portais da internet, do jornal O Estado de São Paulo, de revistas como Plástica & Beleza, Corpo, Cláudia, Viva Saúde, Nouvelles, Saúde!, Veja, Marie Claire, Criativa, Boa Forma, Vogue, Isto É, Elle, Nova, entre outras.

Nos 78 excertos de “reportagens” destacadas (considerando as reproduzidas na capa do informativo), o nome do laboratório é citado em 22 delas e 29 insumos comercializados pela empresa são citados, no total, 102 vezes. O informativo, em si, caracteriza propaganda restrita apenas aos profissionais especializados e tem um anunciante identificado. Não é nele, portanto, que se sobressaem os referidos conflitos discursivos. As matérias de alguns dos principais veículos de informação do país, destacadas pelo informativo, é que tornam difícil compreender se são enunciadoras de uma nova descoberta da ciência para o tratamento da pele, ou se simplesmente estariam divulgando princípios ativos de medicamentos por solicitação da própria indústria farmacêutica, como uma estratégia de *marketing*.

Com essa afirmação, não pretendo fazer nenhum juízo de valor. Como afirma Adriana Silvina Pagano (2001, p.98), “o tratamento maniqueísta das relações interdiscursivas pode levar a percepções simplificadoras”. Trago o exemplo para a presente discussão porque o referido texto permite indicar como algumas estratégias de *marketing* transformam as tecnologias de rejuvenescimento em um poderoso mercado de consumo utilizando-se de vozes enunciadoras que dificultam a identificação do que é propaganda e do que é informação.

Sabemos que as indústrias farmacêuticas investem muito em pesquisa e desenvolvimento de novos medicamentos e que o objetivo do *marketólogo*¹¹ é despertar e influenciar os desejos, oferecendo bens que satisfaçam às necessidades por “produto apropriado, atraente, adquirível e facilmente disponível aos consumidores-alvo”, como afirma Philip Kotler (1998, p.49); sabemos, também, que o principal objetivo

¹¹ *Marketólogo*: especialista em *marketing*. Fonte: Michaelis (1998).

de qualquer empresa em um regime capitalista é o lucro; logo, a lógica é que as empresas busquem o desenvolvimento de medicamentos e sua comercialização de forma compatível com a lucratividade.

Mas, o que ocorre quando não há coincidência de objetivos relativos à saúde e os interesses econômicos? Será que são priorizados os investimentos na busca pela cura e prevenção das doenças típicas da população que possui menor capacidade aquisitiva? Ou os laboratórios concentram seus esforços nas pesquisas para desenvolver medicamentos que combatam as rugas, os sulcos e as bolsas de gordura que, com o passar dos anos, aparecem no rosto daqueles que são capazes de consumir seus produtos? Com isso, não quero dizer que a indústria farmacêutica tem como único objetivo o lucro ou que só prioriza os produtos que proporcionam maior ganho financeiro, como aqueles voltados para o combate ao envelhecimento. Também não menosprezo os efeitos positivos que tais produtos possam proporcionar às pessoas que os consomem. Mas, faço esses questionamentos para indicar que a pesquisa, o desenvolvimento e o lançamento desses produtos têm freqüentemente como orientação as estratégias de *marketing*.

O Viagra, do laboratório Pfizer, é um bom exemplo de produto farmacêutico voltado para o *marketing*. Embora 90% das pessoas que participaram do desenvolvimento desse produto fossem cientistas da área da saúde, a equipe foi chefiada por profissionais de *marketing*¹². Lançado em 1998, o medicamento para combater a disfunção erétil, que é considerado como "droga de comportamento", pois se destina a melhorar a qualidade de vida das pessoas, chegou a ser consumido em um ritmo de quatro comprimidos por segundo¹³.

Por se tratar de medicamento cuja venda deve ocorrer sob prescrição médica, não poderia ser anunciado na mídia de massa, segundo Lei de Vigilância Sanitária nº 6.360, de setembro de 1976, atualizada pela Lei nº 9.294, de julho de 1996 (Jesus,

¹² Fonte: Revista Exame, 24 de fev. de 1999, p.71.

¹³ Fonte: Revista Veja, 19 de abr. de 2000, p.84.

2001). Ou seja, a propaganda só é permitida em publicações especializadas, dedicadas aos profissionais da saúde. Entretanto, o Viagra foi divulgado intensamente pelas revistas semanais, muitas vezes de forma que não poderia deixar de ser vista como um estímulo ao uso do produto. Como exemplo, observemos a capa da edição de nº 67 da Revista Época, de seis de setembro de 1999 (*vide* anexo II) que traz a seguinte manchete: "O Efeito Viagra - casais se divertem com o aditivo do prazer; a impotência sexual deixa de assustar; o Brasil é o segundo consumidor do mundo". Para ilustrar, a capa apresenta a imagem sensual dos lábios de uma mulher. Aqui, a relação entre o "texto verbal" e o "texto imagético" dispensa uma interpretação hermenêutica.

Como diz Veiga-Neto (2000), em outra análise, parafraseando Foucault, "o que nos interessa descobrir já está lá; basta saber ler" (p.229). Mas, nem sempre os mecanismos que interpelam os sujeitos através dos textos são tão evidentes. Como Douglas Kellner (1995) afirma, é preciso "deslindar as relações entre imagens, textos, tendências sociais e produtos numa cultura comercial" (p.121) e esse foi um trabalho que me dispus a empreender no decorrer das análises que realizei neste estudo.

1.3 Quanto custa um novo *design* para o corpo?

É assim: ou você tem beleza, tem peitão ou não é ninguém.
(Evelise Teixeira, 16 anos)

A frase reproduzida acima foi proferida por uma paulistana e extraída de uma reportagem da revista *Cláudia*, de julho de 2006. Mas poderia ter sido a fala de uma personagem do *best-seller* de Sarlo (1997) *Escenas de la vida posmoderna: intelectuales, arte e videocultura en Argentina*, publicado originalmente em 1994¹⁴. No primeiro capítulo desse livro, que se intitula *Abundância e pobreza*, a autora narra (no item *Mercado*) o almoço em família de uma menina de 15 anos com os pais e o irmão em um restaurante, numa tarde de domingo. Na ocasião, a garota reivindicava como

presente de aniversário uma cirurgia plástica que aumentaria as suas nádegas. Para dissuadi-la, os pais ofereceram diversas outras possibilidades de presentes: “um mês numa praia do Caribe, férias numa estação de esqui para ela e uma amiga, aulas particulares de patinação, aeróbica ou asa delta, tênis com tacômetro, autoinfláveis, modelo antigo, de sola fina, debruados de cetim com forro de pele sintética para depois do esqui, permissão para o namoradinho ficar para dormir todas as noites, (...)” (Sarlo, 1997, p.23).

A menina permanecia irreduzível em sua intenção. O pai, então, recorreu ao argumento de que a operação seria muito cara. Na tréplica ela alegou que sairiam mais caros os gastos com a terapia e o fato de não poder arranjar qualquer trabalho quando crescesse. A discussão ainda durou algum tempo até a jovem conseguir convencer o pai. Nesse período a menina alegou que tinha vergonha de ir à escola (“todas as colegas já mexeram em alguma coisa”) e citou as “correções” que a mãe havia realizado desde que ela ingressara no ensino médio: “fez as bolsas debaixo dos olhos, endireitou o desvio do septo, botou colágeno duas vezes e operou a barriga para poder usar biquíni de novo” (*ibid*, p.24).

Sarlo (1997) alertava, na época, que não se tratava de ficarmos horrorizados diante das intervenções cirúrgicas que, ela já previa, passariam a ser consideradas inocentes dentro de uma década. Questionava, então, “o que esta sociedade está buscando em tais avatares da engenharia corporal ou do *design* de mercado” (*ibid*, p.31). Na mesma reportagem da revista *Cláudia* (julho de 2006), já citada, a médica Loriti Breuel, proprietária de um “supermovimentado consultório”, em São Paulo, declara que “a plástica passou a ter *status* de negócio”. Virou produto de consumo, parcelado em até 24 vezes, em quiosques de *shoppings* e supermercados. Vejamos a tabela das grandes clínicas: um par de seios custa de 10 mil a 15 mil reais; nariz, 12 mil reais; lipoaspiração de abdome, 10 mil reais; e, se englobar as coxas, 15 mil reais. A

¹⁴ Utilizo a versão traduzida para o português em 1997, mas faço referência ao original para indicar que já em 1994 Beatriz Sarlo abordava a questão.

matéria informa, ainda, que cerca de 650 mil intervenções foram realizadas no Brasil em 2005.

Odair Perugini de Castro (2004) aponta a década de 1960 como o período a partir do qual a idolatria do corpo tornou-se evidente no Brasil. De acordo com essa pesquisadora, a “corpolatria” repercute no final do século XX de forma contundente, impositiva e com riqueza de alternativas. Ela alerta que:

Muitas dessas alternativas não resistiriam a uma crítica referente à coerência e à saudabilidade de algumas ações, tais como a tirania dos regimes alimentares e/ou dietas e dos exercícios modeladores. São comuns as contradições entre cuidar da saúde e do bem estar e malhar sem metodologia ou orientação. É visível o culto da juventude e da beleza pelas gerações jovens que têm medo de envelhecer (*ibid*, p.17).

Enfim, o que busco salientar aqui é a preocupação com a imagem, com o corpo e com os cuidados a ele associados e o quanto essa tem sido explorada (e, também, produzida) através de diversas estratégias de *marketing*, sendo essa uma das características das sociedades ocidentais contemporâneas, caracterizadas tantas vezes como pós-modernas.

1.4 Re-configurando corpos na pós-modernidade

Já em 1970, data da primeira publicação do livro *O Choque do futuro*, Alvin Toffler (1973) narrava, no capítulo intitulado *As coisas: a sociedade das utilizações não-duráveis*, o lançamento de um novo modelo da boneca *Barbie* e destacava a diferença entre as meninas, que “trocaram alegremente” suas antigas *Barbies* por um desconto na compra de um novo modelo (com a cintura móvel), e suas mães e avós, representantes de uma sociedade baseada na “permanência”. Alertava, então, que as meninas estariam aprendendo uma lição fundamental sobre a nova sociedade: que os relacionamentos do homem com as *coisas* estavam se tornando cada vez mais temporários (Toffler, 1973, p.39). Agora, os objetos só envelhecem na posse de quem

não pode substituí-los. Sarlo (1997) denomina esse novo consumidor de “coleccionador às avessas” pois esse coleciona atos de compra-e-venda, diferentemente dos colecionadores de objetos que retiravam os produtos de circulação com o objetivo de incorporá-los ao seu patrimônio.

A transformação da imagem do corpo em mercadoria implica em sua reconfiguração incessante, coerentemente com a lógica de uma “sociedade do descarte”. Característica da sociedade contemporânea, a efemeridade não se limita aos bens produzidos e consumidos, mas também descarta valores, estilos de vida, relacionamentos estáveis, apego a coisas, edifícios, lugares, pessoas e modos adquiridos de agir e ser (Toffler, 1973).

Produzida entre 1977 e 1980, a série fotográfica *Untitled Film Stills*, da artista Cindy Sherman, apresenta um conjunto de imagens estereotipadas das mulheres, como a *femme-fatale*, a mulher sofredora, a dona de casa, a moça do interior na cidade grande, etc, muitas em “aberta referência a imagens cinematográficas ou publicitárias” (Harvey, 2004, p.20). Embora as imagens pareçam pertencer a mulheres diferentes, a modelo dos retratos é sempre a mesma: a própria Sherman. Faço referência a essa obra artística por entender que ela poderia ser considerada um espaço do simulacro, no sentido que Jean Baudrillard (1991) utilizou. O pensador francês retomou tal conceito dos filósofos gregos e o re-significou para o de uma imagem que inventa a realidade. Nesse sentido, Frederic Jameson (2000) afirma que a cultura da imagem e do simulacro são constitutivos do pós-modernismo. Já, Charles Lemert (2000) enfatiza que o pós-modernismo se relaciona com o colapso do modernismo e indica que, para encontrá-lo, se deve olhar primeiro para a cultura, “não porque a cultura seja a única coisa importante do mundo, mas porque é um aspecto particularmente sensível da vida social” (*ibid*, p.43).

Ao produzir artefatos que buscam (criar e) atender as necessidades desse consumidor pós-moderno, o *marketing* coloca em circulação representações dos sujeitos, atuando na produção e re-configuração dos mesmos. Ou seja, produz efeitos

sobre seus corpos, desejos, hábitos, crenças, valores e subjetividades. Então, neste estudo, busco atentar para como um dos muitos artefatos culturais gestados em ações de *marketing* coloca em destaque e produz maneiras de olhar para as mulheres com mais de 50 anos, atuando, também, na configuração de suas necessidades, desejos, valores, enfim, de suas subjetividades.

2 Estratégias de *marketing* e a produção de saberes sobre os corpos

Marketing é uma das palavras que está na moda e bastante integrada ao vocabulário popular. No Brasil, muitas vezes, ela é confundida com técnica de venda, propaganda ou publicidade. Até mesmo em algumas organizações, os gerentes ou diretores de vendas, de propaganda e de publicidade, intitulam-se gerentes ou diretores

de *marketing*. Para a maioria das empresas de pequeno ou médio porte, investir em *marketing* significa investir apenas em propaganda, vendas agressivas, relações públicas ou qualquer outro tipo de comunicação com o mercado.

Esta confusão é, em parte, decorrente da maior visibilidade proporcionada por esses recursos da comunicação em relação a outros elementos que compõem o *marketing*. O professor da Universidade de São Paulo, Mitsuru Higuchi Yanaze (2002), explica isso da seguinte maneira:

Atualmente, quando falamos de Marketing, estamos pensando nas estratégias planejadas por uma empresa para a colocação de um determinado produto no mercado, com vistas a atender e satisfazer as demandas e necessidades de seu público alvo, identificado como cliente. A Comunicação, embora não reduzida, genericamente, a essa função, opera, nas organizações, em posição coadjuvante, como ferramenta fundamental e estratégica nesse planejamento (*ibid*, p.90).

Assim, podemos dizer que *marketing* corresponde a um conceito amplo que engloba diversas estratégias e que utiliza recursos de outros campos como o da comunicação, que, por sua vez, utiliza a propaganda e a publicidade como técnicas, como já referi anteriormente. É preciso, ainda, compreender que tal conceituação é resultado de um processo histórico que pretendo indicar mais explicitamente nas seções seguintes.

2.1 O *marketing* segundo o discurso acadêmico

Quando Peter Drucker, em 1954, no livro *The Practice of Management*, definiu e posicionou o que até hoje se denomina *marketing*, começava a emergir um novo campo de estudos. Além dele, Philip Kotler, Jerome McCarthy, Raimar Richers, Marcos Cobra, Theodore Levitt, Tom Peters e Bob Waterman, entre outros, destacaram-se nas últimas décadas pela participação ativa na teorização desta disciplina, com seus discursos sobre *o que é*, ou *deveria ser o marketing*. Por isso, considero importante retomar algumas das principais definições elaboradas por eles, pois, ao cunhar conceitos, ou

difundi-los, como os do *composto mercadológico* (4 P's), da *segmentação*, do *posicionamento*, dos *nichos de mercado*, por exemplo, eles produziram axiomas utilizados recorrentemente por profissionais que atuam nesta área e mesmo por outros autores que com ela se ocupam.

2.1.1 Notas sobre a emergência deste campo de estudos: as décadas de 1950/1960

No Brasil, o *marketing* foi introduzido como disciplina em 1954, pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), através da Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP), sendo seguida pela Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo. Segundo Cobra (2002), professor titular da FGV-SP e autor de mais de 30 livros sobre *marketing*, o neologismo “mercadologia” foi utilizado até o final da década de 1990 por aquela instituição para designar a nova disciplina, quando o *marketing*, termo internacionalmente reconhecido, se impôs. Esse autor destaca também a Escola Superior de Propaganda, atualmente Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), e a Escola Superior de Negócios do Padre Sabóia como pioneiras na inclusão da matéria em seus currículos acadêmicos. Na equipe docente que introduziu o *marketing* na FGV encontrava-se o professor Raimar Richers¹⁵ que sintetizava o *marketing* como a “intenção de entender e atender o mercado” (Richers, 2000, p.48).

Segundo Yanaze (2002), até a década de 1950, as empresas, em geral, dedicavam-se a gerar produtos e a vendê-los aos consumidores mediante um esforço de vendas. Ou seja, quem definia o que seria oferecido ao mercado era o vendedor. Esse autor lembra que a partir do final da Segunda Guerra surge um novo tipo de consumidor, “mais exigente, imediatista e com disposição de aproveitar melhor a vida

¹⁵ Mestre em Administração pela *Michigan University*, doutor em Ciências Econômicas pela *Universidade de Berna*, com curso de formação de professores da *Harvard University*, Richers foi professor-visitante da *Michigan State University*, da *Universidade de Munique* e da *London School of Business*. Embora tenha nascido em Zurique, foi no Brasil (onde morreu em 2005) que concentrou sua carreira.

por meio do consumo de produtos e serviços” (*ibid*, p.91), sobretudo nos Estados Unidos da América.

As empresas passaram, então, a se preocupar em conhecer melhor esse consumidor emergente, investigando suas motivações de compra. Cabe lembrar que nesse período iniciava-se o processo de reconstrução das economias dos países europeus, principalmente daqueles que tiveram seus territórios mais afetados pelos conflitos armados. “A reconstrução, na medida em que foi liderada pelos EUA, produziu benefícios evidentes para as empresas norte-americanas, que puderam expandir suas atuações para aqueles países, conforme previsto pelo Plano Marshall, idealizado como legitimador e regulador dessa expansão” (*ibid*, p.91).

É nesse contexto que Drucker começou a se destacar como uma das principais figuras da gestão de negócios, escrevendo artigos e livros, realizando palestras, prestando consultoria a grandes empresas e lecionando. Apesar dele mesmo negar o rótulo de “guru”, que ele associava ao charlatanismo, Jaime Fidalgo Cardoso e Jorge Nascimento Rodrigues (2006), utilizando-se de uma conotação positiva para o termo, consideram que não há outra pessoa que mereça mais ostentar tal “título” junto ao meio empresarial.

De acordo com Drucker, que faleceu em 2005, haverá sempre alguma necessidade de vender. Mas o objetivo do *marketing* é conhecer e compreender o consumidor tão bem que os produtos ou serviços o atendam completamente e, em conseqüência, vendam-se sozinhos. O *marketing* deve resultar em um consumidor que está pronto para comprar. Tudo o que é preciso fazer é tornar disponível o produto ou serviço (Drucker, 2003). Assim, enfatizava esse autor, o sucesso nos negócios não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor.

Aliás, esse é um dos princípios, atribuídos a Levitt, que pode ser relacionado entre aqueles que são considerados de grande importância para o estabelecimento do

marketing como um novo campo de estudos, reunidos em um artigo de 1960, intitulado *Marketing Myopia*. O texto de Levitt teve grande impacto no modo de pensar os negócios ao trazer afirmações, tais como esta de que o primeiro negócio de qualquer empreendimento seria continuar no negócio e que para tanto, seria preciso prioritariamente gerar e manter consumidores (Levitt, 1991). Ao referir-se à distinção entre vendas e *marketing*, ponto fundamental de sua tese, esse autor argumentou que a diferença é mais do que semântica. Enquanto o foco das vendas está nas necessidades do vendedor, o do *marketing* está no comprador. Assim, as vendas preocupam-se com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro e o *marketing* com a idéia de satisfazer as necessidades do consumidor com o produto.

Entretanto, ao escrever *The Globalization of Markets*, publicado no *Harvard Business Review*, em 1983, Levitt argumentou que os profissionais de *marketing* tinham diante de si uma “aldeia global homogênea” e que, por isso, as organizações deveriam desenvolver produtos mundiais padronizados, de alta qualidade, e comercializá-los no mundo todo - por meio de comunicação, preços e distribuição padronizados. Ele acreditava que a comunicação rompia os limites culturais e isso gerou uma série de críticas a seus preceitos. Algumas empresas, como a *Parker Pen*, seguiram os ensinamentos de Levitt, ignorando as diferenças culturais regionais, resultando em fracasso amplamente divulgado pela imprensa, como afirmam Warren J. Keegan e Mark C. Green (2000). Outros exemplos, nesse sentido, são lembrados por Ernesto Michelangelo Giglio (2005):

Um dos mais conhecidos é a Disney francesa, que necessitou adaptar-se aos costumes locais, sob pena de fechar as portas. O McDonald's vende um serviço global, que é a rapidez (*fast*), porém seu produto (*food*) sofre inúmeras adaptações conforme a cultura local da loja (...) suas vendas seguem padrões diferentes em vários países, sugerindo diferenças de preferências dos consumidores (*ibid*, p.93).

Como argumenta a canadense Naomi Klein (2002), as empresas “globais” a que Levitt se referia eram as corporações estadunidenses e as imagens “homogeneizadas” que ele pretendia eram aquelas comuns nos Estados Unidos da América, ou seja:

crianças louras de olhos azuis comendo cereais Kellogg's na TV japonesa; o homem de Malboro levando o mundo rural americano para aldeias africanas; e a Coca-Cola e o McDonald's vendendo ao mundo inteiro o sabor dos EUA (*ibid*, p.140)

Outro autor que desde a década de 1960 tem contribuído de forma influente na consolidação do *marketing* como campo de estudos é Kotler¹⁶. Através do livro *Administração de Marketing*, que está na 12^a edição, ele vem se dedicando a reunir, analisar, revisar, desenvolver, ampliar, sistematizar, reordenar e consolidar os fundamentos e princípios do *marketing*. Na primeira edição dessa obra, referindo-se a um estudo de Abraham Harold Maslow, *Motivation and Personality*, publicado na *US Psychological Review*, em 1943, que conceituava a hierarquia de necessidades humanas, sentenciou que o ponto de partida para o estudo do *marketing* reside nas necessidades e desejos humanos. Argumentava que a humanidade precisa de comida, ar, água, roupa e abrigo para sobreviver. Além disso, as pessoas desejam recreação, educação e outros serviços.

O autor exemplifica: “Um norte-americano precisa de alimento e deseja um hambúrguer, batatas fritas e uma coca-cola. Em outra sociedade, essas necessidades podem ser satisfeitas diferentemente” (Kotler, 1998, p.33). Cabe aos profissionais de *marketing* atuar, junto com outras forças sociais, despertando e influenciando os desejos.

Através de sua obra, definições como a do *composto mercadológico* (ou *mix de marketing*) ganharam divulgação junto ao meio acadêmico e empresarial. Esse conceito foi formulado primeiramente por McCarthy (1978), em seu livro *Basic Marketing*, que trata de um conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de *marketing*. Essas variáveis são

¹⁶ Professor titular da Kellogg Graduate School of Management da Northwestern University, Kotler é consultor sobre estratégias de *marketing* para grandes empresas internacionais, como o Bank of America, a General Electric, a AT&T, a Merck, a Marriot e a Ford. Foi condecorado com o título de doutor honorário da DePaul University, da University of Zurich e da Athens University of Economics and Business (Kotler, 1998).

referenciadas freqüentemente como os *quatro p's*: *product* (produto), *price* (preço), *place* (praça, lugar, ponto de venda ou distribuição) e *promotion* (promoção ou comunicação).

A gestão de *produto* trata das especificações do bem, serviço ou idéia em questão e das formas como essa se relaciona com as necessidades do usuário/cliente. Por exemplo: uma igreja pode oferecer como bens tangíveis o vinho e a hóstia; como serviços o sermão, o cântico e o aconselhamento; e, como idéias, a vida em comunidade e a salvação.

O *preço* é o único elemento do *composto de marketing* que produz receita; os outros elementos geram custos ou investimentos. O processo da definição de um preço para o produto tem em vista o impacto, não apenas econômico, mas também psicológico de uma precificação. Em alguns casos, por exemplo, o preço baixo pode transmitir ao consumidor uma impressão indesejada de qualidade inferior do produto. Já um preço superior pode ser fator determinante para levar à aquisição de determinado produto, e não de outro mais barato, na medida em que atua elevando a auto-estima de quem o utiliza.

A *praça* ou *distribuição* é a variável que se refere à logística e preocupa-se com os canais através do qual o produto chega aos clientes, incluindo pontos de vendas, pronta-entrega, diferentes vias de compra, horários e dias de atendimento.

A *promoção* inclui toda *comunicação*, como propaganda, publicidade, relações públicas, assessoria de imprensa, venda pessoal, e refere-se aos diferentes métodos de promoção do produto, marca ou empresa.

2.1.2 A segunda geração do *marketing*

Se a primeira geração do *marketing* caracterizou-se pela organização das atividades que até então se encontravam dispersas na administração dos empreendimentos, como o desenvolvimento de produtos, a precificação, a distribuição e a comunicação, foi na segunda geração, iniciada nos anos 1970, que as grandes empresas passaram a constituir seus departamentos de *marketing* para coordenar, através de um diretor ou de um gerente de *marketing* a utilização das ferramentas sistematizadas nas duas décadas anteriores. Nesse período, a gerência de produto tornou-se um cargo de destaque nas grandes empresas e a distribuição dos produtos foi incrementada com o surgimento dos *shoppings centers*, a multiplicação dos supermercados e a institucionalização das franquias. As estratégias de *marketing* passaram a ser adotadas, de forma mais intensa, inclusive por governos, organizações civis, entidades religiosas e partidos políticos.

Em 1982, Peters e Waterman publicaram o livro *In search of excellence* (em busca da excelência), editado em português como *Vencendo a crise* (Peters e Waterman, 1983), que focava completamente sua atenção no cliente. A obra tornou-se um sucesso, sendo esse o livro de *marketing* mais vendido até aquela data. Com isso, surgiu um grande número de autores e, conseqüentemente, de publicações sobre o tema. Nessa década, o *marketing* chegou às pequenas e médias empresas com maior intensidade e passou a ser uma preocupação direta da alta direção das megacorporações, não estando mais restrito a uma diretoria ou departamento.

Nos anos 1990 as empresas passaram a dar ênfase à segmentação do público e os esforços concentraram-se em buscar formas de aumentar o faturamento. O *marketing* passou a atuar preferencialmente com a finalidade de criar oportunidades de lucros e oferecer idéias que ampliassem a vantagem competitiva da empresa no mercado. Os clientes possuíam, então, múltiplas escolhas no mercado, ao mesmo tempo em que os produtos e serviços de empresas concorrentes atingiam uma

paridade crescente. Por isso, tornou-se necessário agradar ainda mais aos consumidores, que passaram a querer produtos e serviços superiores, adaptados às suas necessidades, fornecidos com rapidez, pelos menores preços e com serviços adicionais gratuitos.

A qualidade já não era mais considerada, no *marketing*, como o grande diferencial. O conceito mais explorado passara a ser o do valor agregado de um produto, que é constituído muitas vezes por valores intangíveis como a atitude do vendedor, a postura do fornecedor, a empatia com o cliente e a preocupação da empresa com questões sociais e ambientais. Aliás, a participação das organizações em causas sociais (a *responsabilidade social*) transformou-se em uma tendência na busca por uma vantagem competitiva, ligada diretamente a opinião pública, objetivando a associação do produto ou serviço da empresa a uma imagem de comprometimento com o social.

Na busca pela “personalização em massa”, estratégias tradicionais de “*marketing* de massa” são direcionadas para o “*marketing* de cliente” (*1 to 1*). O tratamento individualizado torna-se uma das principais estratégias e a manutenção de antigos clientes mais importante do que a conquista de novos. Assim como em outras atividades, os anos 1990 no *marketing* foram marcados pelo impacto do avanço tecnológico e o comércio eletrônico propiciou uma revolução na logística. O *Customer Relationship Management* (CRM)¹⁷ e os Serviços de Atendimento ao Consumidor (SACs) ganharam destaque na gestão de relacionamento com os clientes.

Outra característica desta área que merece destaque é a intensificação, desde a década de 1980, do uso de diversas técnicas de pesquisa de *marketing*, que reúnem métodos de pesquisa qualitativa e métodos de pesquisa quantitativa com o intuito de buscar informações sobre os consumidores para apontar tendências de consumo e oportunidades de negócios. Atualmente, até mesmo pesquisas de natureza biomédica

¹⁷ Programa destinado a auxiliar a gestão do relacionamento da empresa com demais públicos (clientes, fornecedores, funcionários, etc).

têm sido invocadas para programar ou fortalecer ações de *marketing*, como estarei discutindo no próximo item.

2.2 Escaneando cérebros – perspectivas para o novo século que se iniciou

Desde que a teoria motivacional - baseada na hierarquia das necessidades elencadas por Maslow - passou a ser utilizada por Kotler, a psicologia vem sendo utilizada fortemente pelo *marketing* com o objetivo de compreender os fatores que influenciam ou determinam a aquisição de um produto por um consumidor. A sociologia, a antropologia e qualquer outro campo que de alguma forma possa ser relacionado com o estudo do comportamento do consumidor também são utilizados pelos profissionais de *marketing*.

Atualmente, a realização de pesquisas na área médica com o objetivo de entender (e influenciar) o cérebro humano são motivo de discussões de ordem ética e tem despertado grande interesse em seus resultados. Com equipamentos da medicina, pesquisadores de um novo campo denominado *neuromarketing* fotografam o cérebro durante o processo de tomada de decisão. Com isso, e com base nos estudos que apontam quais regiões do cérebro são responsáveis por determinadas funções (como emoção, racionalidade e memória), eles afirmam ser possível enxergar as funções cerebrais ativadas por determinado estímulo (Souza, 2006).

O assunto ganhou notoriedade quando, em outubro de 2004, o pesquisador estadunidense Read Montague, da Universidade de Baylor, no Texas, publicou um artigo intitulado *Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks*, na revista *Neuron*, no qual relata que ele e sua equipe haviam submetido um grupo de 67 consumidores a uma série de testes. Durante a pesquisa foi utilizado um equipamento de ressonância magnética para fotografar o cérebro dessas pessoas. Num dos testes, os consumidores beberam amostras de refrigerante das marcas Pepsi e Coca-Cola sem identificação.

Foi perguntado, então, qual era o melhor dos dois refrigerantes experimentados. A preferência predominante foi pela bebida da marca Pepsi. Após as bebidas serem identificadas, novo teste foi aplicado e, dessa vez, a Coca-Cola levou a preferência. O autor da pesquisa concluiu que partes diferentes do cérebro foram acionadas durante cada resposta. Quando as marcas estavam identificadas e, conseqüentemente, os consumidores sabiam o que estavam bebendo, as funções mais racionais do cérebro eram ativadas a partir de uma região chamada de córtex medial pré-frontal.

Mas, quando bebiam sem a identificação do produto, as partes ligadas ao controle da satisfação e do prazer (geralmente associadas ao que, na medicina, chama-se *putâmen*) é que eram acionadas (Souza, 2006). A pesquisa passou então a ser utilizada como legitimadora do discurso de que as marcas tem um forte poder sobre a mente dos consumidores, desencadeando um processo de decisão. Algumas empresas já aderiram a esta modalidade de pesquisa “médica” com objetivos mercadológicos. Uma delas, a Daimler-Chrysler, por exemplo, patrocina estudos de neurociência na Universidade de Ulm, na Alemanha. Essa companhia teria realizado testes e concluído “que seus carros esportivos causam a sensação de poder nos motoristas, e não de alegria ou excitação, como eles afirmavam” (*ibid*, p.64).

Esses são exemplos de como o *marketing* tem se valido de recursos diversos para conhecer os sujeitos e, conseqüentemente, criar produtos e serviços *endereçados* a determinados grupos de consumidores, como veremos a seguir.

2.2.1 Segmentando os consumidores através de particularidades psicográficas

Segundo Terence A. Shimp (2002), quando os profissionais de *marketing* começaram a segmentar os mercados se baseavam em diversas variáveis demográficas que incluíam características como idade, renda e etnia. A partir da

década de 1970 eles “voltaram-se para as características psicográficas como uma forma de obter um melhor entendimento das dinâmicas do mercado e das diferenças no comportamento do consumidor” (p.101), ou seja, passaram a dar maior ênfase à investigação de atitudes, emoções e estilos de vida das pessoas. Mas, o autor sugere que esforços de segmentação de mercado significativos e lucrativos exigem que os membros do segmento compartilhem características demográficas e psicográficas e que “a seleção dos segmentos desejados é o primeiro passo em direção à comunicação de *marketing* eficiente e eficaz” (p.89).

Ernesto M. Giglio (2005) afirma que os profissionais de *marketing* precisam “entrar na casa dos outros, observar famílias, andar nas ruas, nos *shoppings*, nas escolas e nos escritórios para observar como as pessoas seguem regras” (p.106). O conjunto de regras a que se submetem, ainda de acordo com o argumento de Giglio (*ibid*), é que indica quem pertence a que grupo. Por exemplo, para atingir uma determinada posição social um executivo pode aceitar praticar atividades de consumo¹⁸ como jogar golfe, estudar mandarim e comprar um carro importado.

A partir da identificação desses grupos, sob critérios de *marketing*, ocorre a segmentação do mercado. Cada segmento é constituído por grupos de consumidores que apresentam o mínimo de diferenças entre si, sob a perspectiva das características adotadas, e o máximo de diferenças em relação aos demais grupos. A *segmentação* tem por objetivo a concentração de esforços no *posicionamento* da marca ou do produto junto a determinados públicos que a empresa entende como favoráveis para serem explorados comercialmente.

Elizabeth Ellsworth (2001) escreveu sobre uma prática semelhante ao que no *marketing* é classificado como *posicionamento* e que nos estudos sobre o cinema é denominado *modo de endereçamento*, que seria uma suposição feita por um filme ou

¹⁸ Sobre o consumo, Canclini (1999) propõe a seguinte definição: “é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (p. 77).

um currículo¹⁹ de quem é seu possível público. Sintetizando, esse conceito refere-se à aplicação de um discurso baseado no que o produtor *pensa que você é* e em quem ele *quer que você seja*.

Ileide Arruda Fontenelle (2002, p.252) reproduz um memorando emitido em 29/1/1986 pela McDonald's, para um produtor de propaganda, o qual utilizo para ilustrar o que Ellsworth (2001) define como *modo de endereçamento*:

Notas da Produção
Alimento para o pensamento
Produced By Jason Simon

“GIRLS, GIRLS, GIRLS”

IT'S A GOOD TIME FOR THE GREAT TASTE
Leo Burnett

Vejamos agora um fragmento do texto enviado pelo referido produtor à agência responsável pela filmagem do comercial:

(...) o objetivo desse comercial é convencer as meninas da faixa etária dos dez anos aos, digamos, dezoito anos de que o McDonald's as compreende, simpatiza com elas e as admira. (...) Tudo deve ser considerado para dar ao espectador um visual de estilo e grafismo próprio das meninas. Já que o tema é 'meninas' o visual das cenas é de máxima importância(...) (Fontenelle, 2002, p.252).

Nesse sentido, a economista Juliet B. Schor (2004), que analisa o impacto da sociedade de consumo sobre as crianças e os adolescentes estadunidenses, denuncia o que considera *assédio comercial*, fenômeno pelo qual um grupo reduzido de megaempresas de mídia (Disney, Viacom, MTV, News Corp, AOL Time Warner) veicula mensagens de um grupo de grandes empresas de publicidade, por sua vez centradas em gigantes como Coca-Cola, Pepsi, McDonald's, Philip Morris, Mattel e outros. De acordo com essa autora, a idéia transmitida é de que a criança precisa sentir que sem um determinado produto estará “por fora”.

¹⁹ A referida autora coloca em articulação o conceito de “modos de endereçamento”, utilizado nos estudos de cinema, com a educação.

Mas, como alerta Ellsworth (2001), a utilização de um modo particular de *endereçamento* não garante que se atingirá um público-alvo da maneira que se pretendia. Para os profissionais de *marketing*, quando isso ocorre, deve haver um *re-posicionamento* da marca ou produto (Ries, 1996).

Um exemplo de *re-posicionamento* de um produto é o *Mozzy Tones* ou *Mosquito Ringtone*. O dispositivo com o zumbido na frequência de 17 *quilohertz* foi desenvolvido pela *Compound Security*, localizada no Reino Unido, e foi projetado para irritar os jovens e impedi-los de ficar reunidos do lado de fora das lojas. Entretanto, alguém passou a utilizar o zumbido como sinal de toque de telefone celular e ele se tornou extremamente popular nas escolas daquele país, pois, devido à relativa redução de audição em razão da idade, a maioria dos adultos não é capaz de ouvir esse som, o que possibilita aos estudantes comunicarem-se através da troca de textos entre si, sem que os professores percebam a notificação de recebimento das mensagens. Devido ao sucesso do produto junto a esse segmento, a empresa passou então a comercializá-lo globalmente através da companhia de telefonia *Opera Telecom*, em conjunto com a *Melodi Ltd*²⁰.

Essas estratégias de *posicionamento* (ou *endereçamento*) e *re-posicionamento* têm sido utilizadas por empresas dos mais diversos ramos. Atualmente, determinadas marcas, fornecedores de produtos e de serviços têm concentrado tais estratégias no *segmento* de mulheres consideradas na “faixa da maturidade”, como veremos nos capítulos seguintes.

²⁰ Fonte: *Release* produzido pela *Agência Estado* e recebido por correio eletrônico em 14/6/2006.

3 Velha é a vovozinha

Benta Encerrabodes de Oliveira, a Dona Benta, personagem do mundo encantado de Monteiro Lobato que acompanha a literatura e a teledramaturgia brasileira por muitas gerações, pode ser considerada um ícone na representação da velhice feminina, sobretudo das décadas de 1970 e 1980.

Na televisão, a avó de Narizinho e Pedrinho apareceu pela primeira vez em 1952, em *A pílula falante*, um dos capítulos do livro *Reinações de Narizinho*, interpretado pelo grupo Teatro Escola de São Paulo (TESP) e transmitido ao vivo na Tupi de São Paulo. A boa repercussão dessa apresentação motivou a emissora a produzir a série *Sítio do Picapau Amarelo* que foi exibida por 11 anos, encerrando sua produção em 1962, com um total de 360 episódios. A TV Cultura e a Rede

Bandeirantes também produziram suas versões na década de 1960. Mas, entre todas as adaptações, aquela realizada pela Rede Globo em conjunto com a TV Educativa e transmitida entre 1977 e 1986 foi a que obteve maior sucesso²¹. Nessa versão, a Dona Benta era interpretada por Zilka Salaberry. Em 2001, a Rede Globo retomou a produção de novas temporadas do *Sítio do Picapau Amarelo*, com a atriz Nicette Bruno representando essa personagem até o ano de 2004. No ano seguinte ela foi substituída por Suely Franco que permaneceu por duas temporadas, sendo sucedida em 2007 por Bete Mendes.

A vovó contadora de histórias, carinhosa, generosa e sensata, representada por Zilka Salaberry, era um símbolo da velhice então considerada digna e desejável, diferente das representações mais comuns das pessoas velhas na programação televisiva da época. Pois, como informa Nívea Leite (2005), as pesquisas realizadas nas décadas de 1970 e 1980 diagnosticaram a ênfase em características negativas e pouca representação desses sujeitos na televisão. Cabe lembrar que, ainda em 1970, ao escrever o livro *A Velhice*, Simone de Beauvoir (1990) também denunciava o que ela denominava “conspiração do silêncio” em relação às questões ligadas aos sujeitos dessa categoria etária que, segundo ela, “ao perder suas capacidades, aparece como o outro, tornando-se puro objeto, sem serventia, sem valor de troca, não passando de uma carga” (p.110).

A Dona Benta da versão exibida atualmente continua sendo aquela vovó com as mesmas qualidades já citadas, embora adaptada ao modo de viver contemporâneo (usando a internet, por exemplo); a diferença está na heterogeneidade de imagens de pessoas com idade semelhantes, mas com estilos de vida diferentes, em outros programas e nos comerciais veiculados pela televisão, nos quais, como lembra Debert (1999a), é “cada vez maior a tendência de fazer com que valores e atitudes que antes eram associados a personagens jovens tenham nos mais velhos a forma privilegiada de

²¹ Fonte: Baseado em informações disponíveis na internet em <http://www.teledramaturgia.com.br/>, consultado em 2/7/2007.

apresentação” (p.217). Imagens de empobrecimento, isolamento social e tantos outros preconceitos que marcavam a representação das pessoas velhas daquelas décadas continuam sendo veiculadas, mas não são as que preponderam. Nas telenovelas recentes, por exemplo, as características marcantes de algumas personagens com idade aproximada à de Dona Benta são a independência, a preocupação com a boa aparência, a capacidade de sedução e de manter relacionamentos com homens mais jovens.

Registro, no entanto, que embora as representações postas em circulação nas sociedades contemporâneas acerca da velhice sejam cada vez mais diferenciadas, a idade cronológica ainda tem sido utilizada como um importante critério de demarcação da velhice, inclusive regulamentada pelo Estatuto do Idoso, como comentarei na próxima seção.

3.1 Alguns critérios de demarcação da velhice

Instituído através da lei nº 10.741, de 1/10/2003, o Estatuto do Idoso considera idosa a pessoa com idade igual ou superior a 60 anos e, em conjunto com a lei nº 8.842 de 4/1/1994, pela qual foi promulgada a Política Nacional do Idoso (PNI), estabelece as bases das políticas públicas brasileiras relativas a esses sujeitos. Anita Liberalesso Neri (2005) argumenta que esses instrumentos foram produzidos sob a influência da atuação de profissionais de geriatria e de gerontologia, políticos e segmentos organizados de idosos desde a década de 1970, revelando uma ideologia de velhice compatível com o padrão de conhecimento dos mesmos. Essa pesquisadora alerta:

Tais conhecimentos e tal ideologia não são compatíveis com uma visão crítica da realidade brasileira e nem são informados por dados científicos recentes, segundo os quais o envelhecimento provoca perdas físicas, intelectuais e sociais, mas também pode ser ocasião para ganhos. Um velho que se mantém ativo e envolvido em seu meio social, que tem boa saúde ou que tem doenças crônicas compensadas e que pode contar com uma rede de suporte material, instrumental, informativo e afetivo suficiente para suprir suas necessidades, tem grandes possibilidades de envelhecer bem (Neri, 2005, p.23).

Entretanto, Neri (*ibid*) considera apropriado que o Estatuto do Idoso tenha estabelecido como marco legal para o início da velhice a idade mínima de 60 anos, pois um “documento desse tipo define quem são os alvos das políticas que estabelece” (p.13). Em outro texto (Neri, 2002a), essa pesquisadora lembra que a ONU fixou em 65 anos o marcador etário que define o início da velhice em países desenvolvidos e a idade de 60 anos para os países em desenvolvimento.

Aliás, é recorrente no texto de diversos autores a lembrança do critério proposto por esse organismo internacional, dentre eles Matheus Papaléo Netto (2002) que lembra que o mesmo é utilizado também nos trabalhos científicos, devido à dificuldade de definir a idade biológica, ressaltando que “este fato tem como uma das causas determinantes as visões contraditórias sobre o início do processo de envelhecimento” (p.9). Esse autor prefere, entretanto, “considerar o envelhecimento, como admite a maioria dos biogerontologistas, como a fase de um *continuum* que é a vida, começando esta com a concepção e terminando com a morte” (p.10).

Mas, as condições sociais, culturais e biológicas influenciam na forma como as pessoas envelhecem e o tipo de atividade profissional, a renda, a forma de inserção na família, a etnia, o gênero e o nível educacional, são algumas das características que, segundo Neri (2002a) e Netto (2002), constituem-se elementos importantes que se mesclam com a idade cronológica para determinar as diferenças entre idosos. Assim, a idade não é demarcada somente por seu aspecto cronológico, sendo considerada também no sentido biológico, social e psicológico.

A idade biológica, portanto, também não tem sido considerada como a característica mais apropriada para, isoladamente, definir o envelhecimento. Dirceu Nogueira Magalhães (1987) lembra, por exemplo, que um trabalhador do meio rural de 50 anos pode ter biologicamente idade mais avançada devido ao desgaste provocado pelo trabalho adverso do que um ator de cinema com essa mesma idade. Nesse sentido, o médico estadunidense Michael Roizen, fundador do RealAge Institute, em entrevista à revista *Veja*, baseado na análise de 25.000 estudos científicos, sustenta que “a genética influencia o ritmo de envelhecimento do organismo, mas que ela pode

ser contornada, em muitos casos pelas escolhas que fazemos em nosso dia-a-dia”²². Afirma que uma mulher que tem hábitos de vida saudáveis, ou seja, não fuma e faz atividade física, pode ser até 29 anos mais jovem do que outras que “fazem escolhas erradas”. Em relação à estrutura óssea, acredita o mesmo pesquisador que é possível retardar o processo de enfraquecimento com doses extras de substâncias como o cálcio e a vitamina D e chegar aos 70 anos com ossatura equivalente a de uma pessoa de 30 anos. É interessante observar que, contraditoriamente, ao afirmar que a idade mensurada pelo calendário pode ser ineficaz como marcador etário, profissionais da medicina que atuam na área do *antienvhecimento* utilizam-se de cálculo cronológico para quantificar quantos anos uma pessoa pode ganhar ao seguir as orientações por eles prescritas.

No que concerne à idade psicológica, que Joaquín Maria Aragó (1995) define como função das modificações cognitivas e afetivas produzidas ao longo do transcurso do tempo, Mishara e Riedel (1995) sugerem que se examine a forma como as experiências de uma população de idade avançada diferem de uma população jovem, destacando que se possui mais experiência aos 70 anos do que aos 40. Mas, na contemporaneidade, a rápida evolução tecnológica, o maior nível de escolaridade, o acesso à informação facilitado e a competitividade profissional intensa têm mudado as relações de saber. Ou seja, o mundo mudou e ser idoso hoje é diferente do que foi ser idoso no passado e, conseqüentemente, a “maior experiência” daqueles que têm idade mais avançada pode perder importância nessas circunstâncias. Ou seja, a idade psicológica tem sido relacionada também com o senso subjetivo de idade. A maneira como cada pessoa avalia a presença de características de envelhecimento, comparando-se com outros indivíduos, é exemplar nesse sentido. Sobre esse aspecto, Netto (2002) salienta que “não é raro o encontro de idosos que procuram passar a impressão de que sua idade psicológica é menor que a cronológica e, com isso, procuram preservar a auto-estima e a imagem social” (p.9).

²² Fonte: Revista *Veja*, edição 1957, 24/05/2006, p. 92-116.

Em relação à produção teórica proveniente da psicologia, Neri (2002b) adverte que, apesar de existir na literatura internacional grande quantidade de teorias e microteorias, não existe nenhuma teoria unificada que oriente a pesquisa sobre os processos de mudança associados à velhice. As concepções que se aplicam ao envelhecimento teriam emergido em diferentes momentos e são inspiradas em três paradigmas que atualmente coexistem nas teorizações: o da *mudança ordenada*, que resultou nas teorias do estágio; o *contextualista* e o *dialético*, que se opõe à idéia de estágios. De acordo com os paradigmas *contextualista* e *dialético* o processo de envelhecimento é determinado pela interação constante e cumulativa de eventos que ocorrem ao longo do ciclo de vida, de ordem *genético-biológica*, *psicossocial* e *sociocultural*. Essa autora aponta ainda que:

Ao mesmo tempo, ocorrem tentativas de integração das quais é exemplo produtivo a perspectiva do desenvolvimento ao longo de toda a vida, de inspiração dialética. De início restrita ao estudo dos adultos e dos idosos, hoje essa perspectiva parece promissora também na consideração da infância e da adolescência, em continuidade com a idade adulta e a velhice. Embora existam controvérsias quanto ao papel da teoria na pesquisa sobre psicologia do envelhecimento, no âmbito internacional cresce o consenso de que o campo se beneficia da ação multidisciplinar e interdisciplinar, orientado a teorias e por teorias (Neri, 2002b, p.45).

No que tange às teorias sociológicas do envelhecimento, começaram a ser sistematizadas na década de 1960, a partir de formulações anteriores, como indica Maria Eliane Catunda de Siqueira (2002) que destaca:

nas proposições da teoria do desengajamento encontram-se as premissas que orientam os programas de institucionalização do idoso, e nas da teoria da atividade baseia-se a maioria das propostas de ação dos programas voltados ao público denominado como “terceira idade” (p.56).

Sendo que, a *teoria do desengajamento social* propõe que o envelhecimento é um processo de afastamento, universal e inevitável, considerando aceitável a diminuição da interação entre o idoso e outras pessoas do sistema social. Já, a *teoria da atividade* considera que as pessoas idosas compartilham das mesmas necessidades sociais e psicológicas dos mais jovens e, portanto, devem permanecer ativas.

Quanto ao conceito de idade social, esse tem relação com a posição dos velhos na sociedade e o tratamento que lhes é dado, aspectos que ganham significados

diversos em contextos históricos, sociais e culturais distintos. Eloísa Adler Scharfstein (2003) lembra que nos períodos em que o vigor físico foi priorizado a pessoa idosa foi alvo de desvalorização. Na Idade Média, por exemplo, caracterizada pelas guerras e pelo uso de armas, os velhos teriam sido excluídos da vida pública. Com o surgimento da burguesia, essa situação teria se transformado, pois o poder econômico se fundava na compra de terras e bens materiais e não na força física. Já na Grécia antiga, a velhice era associada à idéia de honra e o chefe da Polis era assistido por um conselho de anciãos. Referindo-se à contemporaneidade, a autora salienta que ter 60 anos na década de 1980 e início dos anos 1990 tinha um significado diferente do atual.

Entretanto, o estabelecimento de fronteiras delimitando as idades pelas quais os indivíduos passam é uma criação relativamente recente. Os estudos de Philippe Ariès (1991), por exemplo, demonstram, que a infância como categoria de idade não existia na Idade Média. Também baseado nas pesquisas desse autor, Johannes Doll (2002a) lembra que “somente a partir do século XVI começa a configurar-se uma imagem diferenciada da criança em relação à pessoa adulta, com características próprias” (p.1126). A separação entre criança e adulto é, portanto, uma característica da Modernidade, tendo se desenvolvido gradual e lentamente, por séculos. Já a etapa denominada juventude originou-se na França, no século XVII, e servia para caracterizar o período que ia da saída da infância até o casamento, servindo como estratégia das famílias aristocráticas para conservar poder e patrimônio (Debert, 1998). Ariès (1991), em sua análise, destaca que cada época teria privilegiado uma etapa particular da vida humana sendo que a juventude foi a idade prestigiada no século XVII; a infância, no século XIX; e a adolescência, no século XX. Sob essa perspectiva, a década de 1970 marcaria o início da ideologização da velhice. Debert (1999b) considera que a produção acadêmica dessa década colocou em destaque a convicção de que é necessário olhar com mais acuidade para “o conjunto de transformações ocorridas na velhice e no processo de envelhecimento ao longo do século XX” (p.44).

A autora (Debert, 1999b) lembra três mudanças radicais ocorridas a partir do final do século XIX e que foram apontadas por Ariès²³ em relação à forma como a velhice é vivida pelos idosos, tendo como base, especialmente, os setores médios e burgueses da população francesa. Para a geração nascida em meados daquele século, a velhice era vivida como uma etapa de mudanças radicais que “significava não apenas a interrupção de um conjunto de atividades realizadas anteriormente, mas também uma mudança no estilo de vida e nos costumes, que seria mantida até o final da existência do indivíduo” (*ibid*, p.46). Os filhos dessa geração, nascidos nas últimas décadas do século XIX e conhecidos como *a geração do progresso*, acreditavam que poderiam viver a velhice de maneira mais confortável, pois o carro, o elevador e as comodidades disponíveis permitiam que todas as atividades fossem mantidas. Por isso, não haveria motivo para a aposentadoria e para a renúncia às posições ocupadas ao longo da vida adulta. A geração seguinte, composta por pessoas nascidas a partir de 1910, seria “a geração que aproveita a terceira idade”. Esses indivíduos aceitam com satisfação a aposentadoria, ou pelo menos não lutam contra ela. Ainda citando Ariès, Debert (1999b) destaca que:

é nesse momento que se desenvolvem um mercado para a terceira idade e a formação de profissionais especialistas nesse campo. Atividades de lazer dirigidas especificamente aos idosos – que envolvem desde turismo até universidade para a terceira idade – surgem como formas de colocar em circulação o dinheiro dos velhos (p.46-47).

Assim, dizer que a velhice é uma categoria histórica, social e culturalmente construída pode ser uma consideração mais adequada. Pois, mesmo não ignorando que o corpo é constituído por um conjunto de músculos, ossos, vísceras, reflexos, sensações, etc, e que as modificações físicas, biológicas e psicológicas agem sobre esse corpo, é necessário considerar, como sugere Nikolas Rose (2001, p.145), que “todos os efeitos da interioridade psicológica, juntamente com uma gama inteira de outras capacidades e relações, são constituídos por meio da ligação dos humanos a outros objetos e práticas, multiplicidades e forças”. E essa é a perspectiva assumida

²³ Debert (1999-b) refere-se ao texto de Philippe Ariès *Une histoire de la vieillesse? Communications* n° 37.

nesta dissertação, ou seja, nela a velhice é percebida como uma categoria socialmente construída, produzida na e pela cultura.

3.2 Qualidade de vida na terceira idade

Camarano e suas/seus colegas do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – (IPEA)²⁴ destacam que novos termos vêm sendo utilizados para conceituar os “indivíduos que não são mais enquadrados na idade de trabalho (ou segunda idade), nem tampouco apresentam sinais de senilidade e decrepitude” (Camarano *et alii*, 1999, p.11). Uma dessas expressões se destaca pela frequência em que aparece nas mais diversas instâncias sociais: a *terceira idade*.

A partir do pressuposto de que a periodização da vida implica investimento simbólico específico em um processo biológico universal, Debert (1999a) argumenta que a *terceira idade* é uma criação recente das sociedades ocidentais contemporâneas, e que a sua invenção implicou a criação de uma nova etapa na vida, que se interpõe entre a idade adulta e a velhice, sendo acompanhada de um conjunto de práticas, instituições e agentes especializados. Essa autora argumenta que os conteúdos investidos nessa expressão são elementos do que ela denomina *reprivatização da velhice*, processo pelo qual a responsabilidade pela *qualidade de vida* dessa fase passa a ser individual.

A expressão *qualidade de vida* é tema constante de congressos, conferências, aulas, livros e artigos que tratam da velhice, como aponta Simoni Lahud Guedes (2000) que define essa como uma “categoria (...) totalizante, quase nunca definida” (*ibid*, p.73). Já, Sérgio Márcio Pacheco Paschoal (2002) argumenta que *qualidade de vida* é um conceito que está submetido a diversas perspectivas e que tem variado histórica, geográfica e culturalmente. Além de mudar de classe social para classe social, de indivíduo para indivíduo, varia para uma mesma pessoa com o decorrer do tempo e

como função de eventos diversos. Ou seja, fatores culturais constituem a relatividade da noção de *qualidade de vida*. Para corroborar seu argumento, Paschoal (*ibid*) cita a definição apresentada pelo grupo de especialistas em Qualidade de Vida da Organização Mundial da Saúde (OMS):

qualidade de vida é a percepção do indivíduo acerca de sua posição na vida, de acordo com o contexto cultural e sistema de valor com os quais convive e em relação a seus objetivos, expectativas, padrões e preocupações (Paschoal, 2002, p.81).

Nesse sentido, Karla Maria Bandeira (2005) destaca que as opiniões individuais são sempre subjetivas, pois carregam expectativas pessoais que esses sujeitos estabelecem para as suas vidas. Assim, para um desempregado *qualidade de vida* pode significar a inserção no mercado de trabalho; para alguém que trabalhe muito, entretanto, a expressão pode ser considerada aquele tempo disponível para o lazer.

No Brasil, algumas das iniciativas surgidas com o objetivo de proporcionar uma velhice com *qualidade de vida* foram implementadas a partir da década de 1960. Debert (1999b) destaca três organizações que considera pioneiras nessa área: a Legião Brasileira de Assistência (LBA), já extinta; o Serviço Social do Comércio (SESC); e as Universidades para a Terceira Idade. Foi na década de 1990, entretanto, que os programas destinados a esse público proliferaram nas cidades brasileiras. Atualmente, as atividades desenvolvidas por esses programas são organizadas por especialistas com formação ou treinamento em gerontologia, que Netto (2002) define como “um amplo campo disciplinar e profissional, que abriga numerosos temas, interesses e questões relacionadas ao idoso, à velhice e ao envelhecimento” (p.12). Doll (2002a), esclarece que existem, no Brasil, duas possibilidades principais quanto à formação nessa especialidade, que são:

1. Ensino de elementos de Gerontologia em disciplinas já existentes em cursos de psicologia, antropologia, medicina e assistência social, dentre outros, ou então oferta de disciplinas específicas dentro desses mesmos cursos.
2. Complementação da formação profissional básica através de cursos específicos em Gerontologia (cursos de atualização, aprimoramento e

²⁴ O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA é uma fundação pública vinculada ao Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão.

extensão universitária; cursos de especialização e aperfeiçoamento, dentro da concepção de pós-graduação *lato sensu*; e cursos de mestrado, doutorado, ou de pós-graduação *stricto sensu*(Doll, 2002a, p.1125).

Há ainda uma outra alternativa, menos comum, mencionada por esse autor: os cursos de graduação, cuja ocorrência é rara mesmo no âmbito internacional. Doll (*ibid*) também enfatiza a importância da interdisciplinaridade, destacando que há no grande campo da gerontologia uma variedade muito grande de funções e atividades profissionais possíveis, diferentemente da geriatria que é uma especialidade da área médica e que, conseqüentemente, possui um perfil mais definido.

Dessa forma, a gerontologia vem se consolidando, epistemologicamente, não somente como uma disciplina, mas como uma área de conhecimento em desenvolvimento contínuo, com relevância para as múltiplas áreas imbricadas e, na *práxis*, como fomentadora de uma velhice ativa, com *qualidade de vida*.

3.2.1 As “novas” velhas em atividade

Assim como a expressão *terceira idade*, já mencionada, outras denominações utilizadas para classificar os sujeitos de acordo com o grupo etário, tais como velhas e velhos, idosas e idosos, entre outras, também são problematizadas na dissertação de mestrado de Luiz Fernando Calage Alvarenga (2006), que relata:

durante a observação das dinâmicas de grupo, observei que as palavras “idoso”, e “velho” eram pouco pronunciadas. “Velho” era utilizado para se referir aos homens que não participavam das atividades, e “idoso”, quando se falava em questões de ordem política, como o Estatuto do Idoso (p.44).

Esse pesquisador indica que a noção pejorativa atribuída ao termo *velha* ou *velho* estaria associada historicamente a pessoas desprovidas de *status* social, que não conseguem assegurar seu sustento. Já o termo *idosa* ou *idoso* teria uma conotação mais respeitosa. O autor lembra os estudos de Clarice Peixoto (1998) que destacam que o conceito de “idoso” passou a ser utilizado na França, a partir da década de 1960, sendo que inicialmente não era usado para se referir a todas as pessoas que

ultrapassassem determinadas idades, mas somente para aquelas pertencentes a classes econômicas privilegiadas. Com isso, o termo “carregaria” um forte significado de *status* social. Entretanto, Alvarenga (2006) observa em sua pesquisa que:

“Idoso” possui, em determinados contextos, um significado mais valorizado culturalmente do que o de “velho”, porém, quando colocado numa ordenação binária jovem/idoso, esse termo parece assumir o mesmo significado atribuído ao termo “velho” na relação binária jovem/velho (p.45).

Ainda em relação à expressão *velha* ou *velho*, Castro (2004), pesquisadora que colabora no Projeto da Universidade para a Terceira Idade (UNITI), da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), também constata uma contrariedade ao termo por parte das mulheres que participam daquele programa:

Seja por rejeição ao termo, seja por preconceito seu. As idosas do Projeto UNITI dizem que essa palavra traz um conteúdo pleno de estereotípias e preconceitos. Velho é o que não serve mais, é o inútil, é o desnecessário (p.21).

Outra expressão muito utilizada para classificar as pessoas dessa faixa etária é a *melhor idade*. Aliás, Melhor Idade é marca registrada no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) pela Embratur²⁵, que delegou às secretarias de turismo dos estados a responsabilidade de implantar os Clubes da Melhor Idade, com o objetivo de incrementar o turismo de baixa temporada, propiciando aos associados dos clubes a possibilidade de viajar aos destinos turísticos nacionais com tarifas especiais e descontos em passagens, alimentação, transporte e lazer²⁶. Essa estratégia de *marketing* tem apresentado resultados positivos para seus idealizadores. Segundo a Secretaria de Turismo de Camboriú, cidade litorânea de Santa Catarina, durante a baixa temporada mais da metade do turismo que movimenta a cidade é constituída por pessoas com mais de 50 anos. De acordo com a *Revista Amanhã*, os turistas dessa faixa etária já representam cerca de 20% do total das viagens aéreas nacionais²⁷.

²⁵ Criada como Empresa Brasileira de Turismo, a Embratur passou a ser considerada Autarquia Especial e recebeu a denominação de Instituto Brasileiro de Turismo em 28/3/1991. Atualmente, está vinculada ao Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo.

²⁶ Os Clubes da Melhor Idade aceitam associados a partir dos 50 anos. Fonte: disponível na internet em <http://www.congressodamelhoridade.com.br/projeto.pdf> - acesso em 4/10/2005.

²⁷ Fonte: *Revista Amanhã*, Edição 214 - Outubro de 2005.

Assim como o ramo do turismo descobriu entre as pessoas desse grupo etário uma população querendo diversão com recursos financeiros e tempo disponível, muitos outros empreendimentos de lazer oferecem produtos direcionados para os mesmos. Dentre eles, destacam-se os bailes. Com a manchete “São Paulo já tem até bailes *gays* específicos para a terceira idade”²⁸, uma reportagem do Jornal *O Sul* refere-se a uma boate que realiza festas voltadas para senhores homossexuais com mais de 50 anos. Localizado no centro de São Paulo, o estabelecimento é mais um exemplo de como ao explorar uma oportunidade de negócios focada no público dessas idades, um empreendimento composto por ações típicas de *marketing* pode atuar também no sentido de propiciar lazer às pessoas que têm sido vítimas de diversos preconceitos, sobretudo pela opção sexual e por estarem nessa fase da vida.

Mas, é entre as mulheres que os bailes voltados para as pessoas desse grupo etário têm o seu maior público. Em um trabalho etnográfico, Andréa Moraes Alves (2004) realizou uma pesquisa de campo observando 18 bailes diferentes, na cidade do Rio de Janeiro, que contavam majoritariamente com o público feminino entre seus frequentadores e justificou a presença de um número maior de mulheres nesses espaços da seguinte maneira:

Além do trabalho fora de casa, que muitas chegaram a exercer, as tarefas domésticas impediam o gozo do lazer, a não ser em família ou com vizinhas, dentro do lar. O trabalho, no entanto, raramente conferiu a essas mulheres um espaço de vida independente da casa. A atividade profissional era submetida à vida doméstica. E o casamento ou a chegada dos filhos as afastava do exercício do trabalho. (Alves, 2004, p.17).

A pesquisadora informa que as mulheres com as quais conversou se referiam à moral predominante na época em que eram jovens “que condenava as mulheres que se aventuravam muito fora de casa” (*ibid*, p.17), diferentemente dos homens que tinham a possibilidade de exercitar o convívio social fora do lar. Alves (*ibid*) afirma, assim, que:

As mulheres que hoje frequentam os espaços da terceira idade são unânimes em discursar contra a repressão de sua época de jovens e reproduzem o discurso da “velhice ativa” como justificativa para a entrada nos grupos de terceira idade (*ibid*, p.17).

²⁸ Fonte: Jornal *O Sul*, 17/5/2006, p.14.

Existem diversas classificações de bailes voltados para esse público. Alves (*ibid*) concentrou seu trabalho de observação nas seguintes modalidades: os baile-ficha, os bailes (considerados “normal” ou “comum”) e os bailes de terceira idade.

Referindo-se a realização de *bailes-ficha*, a autora faz saber que teriam começado a acontecer na Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro entre 1993 e 1995 e que costumam iniciar no final da tarde ou início da noite e têm duração de quatro horas. No que tange à quantidade de bailes realizados, não conseguiu mensurar. Mas, afirma que “não há um dia da semana que não tenha baile-ficha” (*ibid*, p.23). Esses eventos são, geralmente, organizados por homens que iniciaram como instrutores de dança em academias e costumam utilizar seus nomes para batizar os *bailes-ficha*, como o “Baile do Pablo”, por exemplo. Os pequenos pedaços de papel que as mulheres adquirem quando compram seu ingresso, as fichas, são a razão da nomenclatura utilizada para definir esse tipo de baile. Cada ficha custa um real e corresponde a uma dança com os dançarinos que participam do baile e têm a função de convidá-las para dançar. “Ao final de cada dança ou conjunto de danças, a mulher entrega ao dançarino o número de fichas correspondente ao número de danças executadas” (Alves, 2004, p.25). A pesquisadora informa, também, que as mulheres que freqüentam esses bailes estão na faixa dos 60 aos 70 anos. Já os dançarinos têm entre 20 e 40 anos de idade.

Os *bailes* considerados pelos freqüentadores como *normais* ou *comuns*, o que nos leva a inferir que os outros são julgados como fora da normalidade, não têm freqüência diária. Ocorrem geralmente nos finais de semana, à noite. Segundo Alves (*ibid*, p.28), “o público é heterogêneo: de jovens na faixa dos 20 anos até pessoas na faixa dos 70”. Destaca, entretanto, que há uma presença menor de homens com mais de 60 anos e que entre as mulheres existe uma concentração maior de pessoas com mais de 40 anos. Esse tipo de baile não disponibiliza dançarinos no sistema de fichas, mas é comum que mulheres “de mais idade” se façam acompanhar por instrutores de dança que se autodenominam *personal dancers*, também conhecidos como *cavalheiros de aluguel* ou *dançarinos de aluguel*. “Aluguel porque a ida ao baile é cobrada como um

contrato, no valor de R\$ 50 a R\$ 60 por baile, fora o pagamento da entrada do cavalheiro e o que ele consumir” (*ibid*, p.29).

Quanto aos *bailes de terceira idade*, Alves (*ibid*) informa que perderam prestígio quando passou a haver a concorrência dos *bailes-ficha* e quando começaram os contratos com os *personal dancers*.

Outro aspecto peculiar desses bailes é que nos intervalos de descanso da orquestra promove-se um “bingo” entre os freqüentadores. O “bingo” é um jogo associado à imagem da velhice. No Rio de Janeiro e em outras grandes cidades brasileiras, casas de jogo de bingo têm sido abertas e se tornado um negócio lucrativo, atraindo um público composto majoritariamente por senhoras de idade (*ibid*, p. 30).

É preciso, entretanto, ressaltar que as vivências dos sujeitos variam de acordo com o ambiente que esses freqüentam e, conseqüentemente, com os sentidos que são atribuídos às suas atitudes e aos seus comportamentos. Assim, os tipos de bailes que Alves (*ibid*) descreve e que são freqüentados por mulheres idosas da cidade do Rio de Janeiro podem ser bastante diferentes de outros realizados para o público desse grupo etário em outras localidades.

Exemplares, nesse sentido, são os bailes realizados pelo grupo de idosos DATI, de Passo Fundo, cidade do interior do Rio Grande do Sul, que são mencionados na dissertação de mestrado de Caroline Stumpf Buaes (2005). Essa pesquisadora realizou uma investigação qualitativa, com características etnográficas, através de entrevistas acerca da história de vida de nove mulheres viúvas, com idades entre 51 e 94 anos, que vivem no distrito rural daquele município, denominado Bela Vista, e observações efetuadas naquela comunidade, principalmente nos encontros do DATI. A autora destaca que é bastante comum a prática de mulher dançar com outra mulher nos bailes realizados pelo referido grupo e observou que há “algumas resistências por partes das viúvas em envolver-se com outros homens” (Buaes, 2005, p.116). Quanto ao período em que os esposos delas estavam vivos, a pesquisadora observou no relato das entrevistadas que:

a participação conjunta do casal em espaços públicos na comunidade está mais associada às vontades e escolhas do homem, pois em nenhuma das situações contadas pelas mulheres, sobre os momentos de

lazer do casal, durante as entrevistas, percebeu-se que o marido acompanhava a esposa aos bailes ou à igreja porque ela gostava de atuar nesses espaços. Percebe-se assim, que permanece a realização do desejo do homem de participar ou não da dimensão pública da vida matrimonial (*ibid*, p.107).

Assim, tanto Alves (2004) quanto Buaes (2005) destacam que o padrão de dependência das mulheres em relação ao marido era maior nas décadas anteriores e que elas permaneciam mais restritas à esfera doméstica, seja em relação ao trabalho ou ao lazer. Podemos, então, inferir que os espaços destinados à *terceira idade*, na atualidade, constituem-se ambientes de sociabilidade que permitem às mulheres velhas ocupar lugares que não vinham ocupando, em locais fechados e regradados, mas fora da reclusão do lar, tornando-se alternativa à velhice reclusa, voltada para a família. Por outro lado, para algumas mulheres essa possibilidade pode ser percebida não como uma opção, mas como uma cobrança. Ou seja, aquelas que, ao estilo da Dona Benta, preferem dedicar-se a atividades tais como tricotar, cuidar dos netos e das tarefas domésticas, passam a ser pressionadas socialmente a ter uma vida mais ativa.

Esses fatores são fortemente marcados por questões pertinentes ao gênero, entendendo ser este um conceito que nos permite compreender como práticas femininizantes e masculinizantes atribuem significados diferenciados sobre ser menina ou menino, mulher ou homem, velha ou velho, e, conseqüentemente, nos ensinam o que é permitido e o que é exigido de uma ou de outro, de acordo com as diversas concepções de cada sociedade. Joan Scott (1995) informa que a preocupação teórica com essa categoria analítica só emergiu no fim do século XX, destacando que:

Ela está ausente das principais abordagens de teoria social formuladas desde o século XVIII até o começo do século XX. De fato, algumas destas teorias construíram sua lógica a partir das analogias com a oposição entre masculino/feminino, outras reconheceram uma “questão feminina”, outras ainda se preocupam com a formulação da identidade sexual subjetiva, mas o gênero, como uma forma de falar sobre sistemas de relações sociais ou sexuais não tinha aparecido (Scott, 1995, p.85).

A autora define gênero através de duas proposições que se conectam uma à outra: “(1) o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas

diferenças percebidas entre os sexos e (2) o gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder” (*ibid*, p.86).

3.3 A sexualidade e a velhice feminina

Como já mencionei, outra característica que diferencia a velhice de Dona Benta e a de muitas personagens recentes de novelas e propagandas diz respeito ao modo como em torno delas se apresenta (e representa) a sexualidade. A mulher velha está deixando de ser vista como assexuada. Ao destacar que as imagens veiculadas pela publicidade têm um papel ativo na definição de novos padrões de envelhecimento Debert (2007), citando Calabi (1994), apresenta alguns exemplos:

Na propaganda da margarina, por exemplo, a vovó, surpreendida pela família na cama com um velhinho, diz para os filhos e netos que não se preocupem, porque ela vai se casar; (...) na do microondas, uma velhinha afirma que o produto permite uma economia de tempo para fazer coisas mais agradáveis como, por exemplo, sexo; na de um shampoo para crianças, um casal de velhos se ensaboa numa banheira (p.4).

Já, em *Ruídos de passos*, conto de Clarice Lispector, de 1974, o preconceito em relação ao desejo sexual das mulheres velhas daquela geração é evidenciado, como pode ser observado na reprodução a seguir:

Tinha oitenta e um anos de idade. Chamava-se dona Cândida Raposo. Essa senhora tinha a vertigem de viver. A vertigem se acentuava quando ia passar dias numa fazenda: a altitude, o verde das árvores, a chuva, tudo isso a piorava. Quando ouvia Liszt se arrepiava toda. Fora linda na juventude. E tinha vergonha quando cheirava profundamente uma rosa. Pois foi com dona Cândida Raposo que o desejo de prazer não passava. Teve enfim a grande coragem de ir a um ginecologista. E perguntou-lhe envergonhada, de cabeça baixa:

- Quando é que passa?
 - Passa o quê, minha senhora?
 - A coisa.
 - Que coisa?
 - A coisa, repetiu. O desejo de prazer, disse enfim.
 - Minha senhora, lamento lhe dizer que não passa nunca. Olhou-o espantada.
 - Mas eu tenho oitenta e um anos de idade!
 - Não importa, minha senhora. É até morrer.
 - Mas isso é o inferno!
 - É a vida, senhora Raposo.
- A vida era isso, então? Essa falta de vergonha?

- E o que é que eu faço? Ninguém me quer mais...
 O médico olhou-a com piedade.
 - Não há remédio, minha senhora.
 - E se eu pagasse?
 - Não ia adiantar de nada. A senhora tem que se lembrar que tem oitenta e um anos de idade.
 - E... e se eu me arranjasse sozinha? O senhor entende o que eu quero dizer?
 - É, disse o médico. Pode ser um remédio.
 Então saiu do consultório. A filha esperava-a embaixo, de carro. Um filho Cândida Raposo perdera na guerra, era um pracinha. Tinha essa intolerável dor no coração: a de sobreviver a um ser adorado. Nessa mesma noite deu um jeito e solitariamente satisfez-se. Mudos fogos de artifícios. Depois chorou. Tinha vergonha. Daí em diante usaria o mesmo processo. Sempre triste. É a vida, senhora Raposo, é a vida. Até a bênção da morte.
 A morte.
 Pareceu-lhe ouvir ruído de passos. Os passos de seu marido Antenor Raposo (Lispector, 1974, p.69-71).

Muitos aspectos desse texto de Lispector poderiam ser abordados nesta pesquisa. A temática referente à morte é um exemplo²⁹. Mas, devido ao foco deste item da dissertação, vou ater-me, aqui, àqueles relacionados às noções sobre a sexualidade das mulheres desse grupo etário.

Couto, Castro e Matos (2004) lembram que “ao longo da história, as idéias mais aceitas socialmente são as de que os indivíduos perdem todo interesse sexual quando se tornam idosos ou a de que eles são pervertidos se continuam a ter relações sexuais” (p.42). Essas pesquisadoras argumentam, entretanto, que o potencial de vida sexual continua até a morte, mesmo que alterado por mudanças fisiológicas que inevitavelmente surgem e que a satisfação sexual constitui um importante fator de bem-estar humano. Nesse sentido, Sueli Souza dos Santos (2003) destaca que sexo e o amor na velhice mudam o caráter explosivo e exuberante da juventude, “tomando a forma da ternura, do carinho, do toque sutil, da valorização da sensibilidade dos pequenos gestos, respeitando as diferenças de suas manifestações no homem e na mulher” (p.33).

²⁹ A esse respeito ver: Doll (2004 e 2002b) e Ellias (2001).

A personagem criada por Lispector na década de 1970, que sofria com os tabus vigentes à época, na atualidade possivelmente não seria aconselhada pelo ginecologista a resignar-se aos inúmeros mitos, convenções sociais e estereótipos negativos ligados à sexualidade na velhice. Como argumentam Couto, Castro e Matos (2004), se no passado os indivíduos envelhecidos tinham que se tornar resignados a um condicionamento social negativo em relação à sexualidade, agora “podem evitar assumir esses pressupostos e se desejarem podem, construtivamente, se opor a eles” (p.43).

Se as limitações (auto)impostas forem superadas, as possibilidades sexuais desses indivíduos estarão muito mais amplas e livres para se manifestar do que para os jovens. É o que afirma Arnaldo Risman (2005) ao argumentar que:

Enquanto esses jovens estão presos aos papéis sexuais reforçados pela nossa cultura, isto é, ao casamento, a ter filhos, criá-los e educá-los, os idosos já estão libertos desses estereótipos, ou seja, de comportarem-se sexualmente apenas para este fim (p.12).

Entretanto, a função exclusiva de procriação atribuída ao sexo foi construída ao longo do tempo em nossa sociedade e, de acordo com Risman (*ibid*), “tem origem nos objetivos e regras do comportamento sexual dos casais em algumas civilizações ocidentais antigas que, de uma certa forma, serviram como herança para os dias atuais” (p.3). Assim, esse autor comenta que, para as mulheres velhas, a relação sexual com homens mais jovens era vista como um mau comportamento, sem nenhum efeito sobre a duração da vida; enquanto que, para os homens, a relação com mulheres mais jovens representava um aumento da virilidade ou um prolongamento da vida (*ibid*).

É oportuno recorrer aqui à professora Castro (2004) que, citando Del Priore (1997), recupera um pouco da história sobre as mulheres no Brasil. De acordo com essas autoras, no período colonial o conhecimento médico sobre o corpo feminino limitava-se ao processo de reprodução. A mulher era “portadora de um útero”, na época denominado *madre*, destinado a receber o sêmen e procriar. Ou seja, cabia-lhe promover a conservação da espécie. Entre os séculos XVI e XVIII a ciência médica

alardeava que qualquer doença na mulher representava a ira celestial ou o olhar demoníaco, resultantes de pecados cometidos. Assim, o corpo da mulher era marcado como o “campo onde Deus e o Diabo se digladiavam” (Castro, 2004, p.14). Como a origem das doenças era imaginada sobrenatural, eram utilizados recursos da mesma ordem para tratar o próprio corpo, transmitidos como saber informal, de mãe para filha. Isso causava a ira da igreja contra as mulheres, considerando-as feiticeiras.

Ao desassociar a sexualidade da função exclusiva de procriação, as manifestações veiculadas na mídia reforçam o processo de substituição de estereótipos no qual a velhice feminina deixa de ser um estágio da vida assexuado para se transformar em uma etapa na qual o exercício da sexualidade passa a ser não somente uma possibilidade, mas uma necessidade para que as mulheres sejam incluídas nos parâmetros de uma “nova” forma de envelhecer.

4 O foco do estudo: *As Gurias do Calendário*

É comum no final de ano o lançamento de calendários com personalidades ou, principalmente, com jovens modelos famosas, nuas ou seminuas, em poses sensuais. Em 2005, entretanto, a *MP – Marketing & Psicologia* anunciou a produção de um calendário inusitado. Inspirada no filme inglês *Garotas do Calendário*, a empresa gaúcha utilizou como modelos, para a folhinha de 2006, treze mulheres com idade entre 52 e 76 anos. Antes de trazer mais detalhes acerca do calendário produzido no Rio

Grande do Sul, apresento, a seguir, um resumo da história do filme que inspirou a organização do calendário em Porto Alegre, RS:



Calendar Girls, título original do filme dirigido por Nigel Cole, lançado em 2003, narra a estória ocorrida em Knapely, uma comunidade rural britânica do condado de Yorkshire. Nessa localidade, um grupo de senhoras reúne-se às quintas-feiras na filial de um instituto feminino nacional para assistir palestras entediantes (na opinião de algumas personagens, como Chris, interpretada por Helen Mirren) sobre assuntos tais como brócolis, tapeçaria, a história do Comitê da Venda de Leite, etc, e para tratar de temas como a produção anual de um calendário com cenas locais para, com o lucro das vendas, investir na comunidade.

Chris é amiga de Annie (interpretada por Julie Walters), cujo marido, o jardineiro John (representado por John Alderton), está com leucemia. Antes de saberem da enfermidade, as duas convencem-no a ser o próximo orador do instituto. Entretanto, a doença evolui rapidamente e ele morre antes da palestra. Mas, deixa escrito o discurso que inclui o seguinte trecho:

- *As flores de Yorkshire são como as mulheres de Yorkshire. Cada fase de seu crescimento tem sua beleza, mas a última fase é a mais gloriosa.*

Como se trata de uma comédia, o personagem conclui com a frase:

- *Depois, todas murcham rapidamente.*

³⁰ Fonte: Disponível na internet em <http://adorocinema.cidadeinternet.com.br/filmes/garotas-do-calendario/garotas-do-calendario.htm>. Imagem capturada em 5/5/2006, no site Adoro Cinema.

Quando John ainda estava no hospital, Chris foi visitá-lo e contou-lhe que as senhoras do Instituto haviam decidido que o tema do próximo calendário seria as igrejas da região. Na ocasião, disse-lhe que preferia fotos do ator George Clooney, pois:

- *sensualidade vende fácil.*

Após a morte de John, Chris tem a idéia de fazer um calendário diferente. Reúne, então, algumas amigas, também sócias do Instituto, que praticam *tai chi chuan* com ela e apresenta a proposta. Inicialmente, as mulheres, que não costumavam ficar nuas nem na frente de seus respectivos maridos, estranham. Entretanto, são convencidas com o argumento de que o valor arrecadado seria para a compra de um sofá para a sala de espera do hospital local em homenagem ao falecido marido de Annie, que lembrou a frase de John:

- *a última fase é a mais gloriosa!*

Depois de entrevistarem alguns fotógrafos que não correspondem à expectativa delas, lembram do enfermeiro Lawrence (interpretado por Philip Glenister), estudante de arte que fotografava os girassóis de John para que ele pudesse acompanhar o seu crescimento enquanto estava hospitalizado. Lawrence aceita o trabalho e sugere que o calendário seja produzido de forma que pareça um clássico calendário do Instituto, com doces, geléias e bordados. Exceto por estarem nuas.

As fotos são realizadas com as modelos ao piano, atrás de pãezinhos, pintando, tricotando, em atividade de jardinagem, etc. Na última fotografia, que deve ilustrar o mês de dezembro, as 11 posam juntas, cantando uma música natalina, vestidas somente com o gorro vermelho e branco, típico do natal. O calendário é, então, impresso em preto e branco, com exceção ao amarelo das imagens dos girassóis que aparecem em todas as fotos.

O próximo passo das modelos é obter a autorização para utilizar o nome do instituto, pois de acordo com Chris:

- *Se não usarmos o nome do instituto seremos vistas como um bando de mulheres de meia-idade posando peladas atrás de bolos e frutas.*

Ruth (interpretada por Penelope Wilton) então exclama:

- *Ó meu Deus, vai parecer pornografia!*

Com a promessa de não tornar o empreendimento um espetáculo escandaloso e devido ao caráter beneficente do calendário, conseguem a aprovação solicitada. Mas, após um trabalho de divulgação de *press-releases*, realizado por elas junto à imprensa local, são surpreendidas pelo espetacular sucesso da iniciativa. A pequena localidade onde moram é invadida por repórteres de emissoras de televisão e de jornais. A repercussão ultrapassa as fronteiras nacionais e são, inclusive, convidadas a participar do programa de entrevistas apresentado por Jay Leno (interpretado pelo próprio Jay Leno) em Hollywood. Passam, então, da situação de pacatas senhoras da sossegada Knapely para o *status* de celebridades internacionais.

Ao final dos 108 minutos de duração do filme os espectadores são informados, através de legenda, que a arrecadação com a venda do calendário, no momento da divulgação do filme já havia ultrapassado a quantia de 578.000 libras, o que possibilitara a aquisição de uma nova unidade de tratamento de leucemia para o hospital local, além do sofá, que era o objetivo inicial. Como parâmetro, cabe ressaltar que no ano anterior a receita com a venda dos calendários tradicionais fora inferior a 100 libras.

4.1 O efeito borboleta

Calendar Girls gerou um *efeito borboleta*, isso é, motivou a realização de muitas outras iniciativas semelhantes inspiradas no filme. A metáfora do *efeito borboleta* é comumente atribuída ao matemático estadunidense, dedicado ao estudo da

meteorologia, Edward Lorenz que, estudando os efeitos climáticos, questionava se o simples bater de asas de um inseto no Brasil poderia causar um tornado no Texas³¹. Lorenz argumentava, já na década de 1960, que insignificantes fatores podem amplificar-se temporalmente de forma a mudar radicalmente um estado. Posteriormente, o *best seller* de James Gleick, intitulado *Caos: a criação de uma nova ciência*, teve como um dos principais capítulos justamente aquele denominado *O efeito borboleta* (Gleick, 1989). Com isso, a analogia passou a ser associada à *Teoria do Caos*. Mas, foi o filme *The Butterfly Effect*, lançado em 2004, que tornou a expressão popular.

Como já indiquei, um dos empreendimentos inspirados no filme *Calendar Girls* foi *As Gurias do Calendário*, criado por uma empresa localizada em Porto Alegre, RS, a MP – Marketing & Psicologia, que desenvolve um projeto denominado Bate-Papo na Maturidade, composto por grupos de 10 pessoas com mais de 50 anos que além dos encontros semanais também participam de atividades externas, como sessões de cinema, passeios, caminhadas, viagens, dinâmicas em grupo e palestras. De acordo com a empresa, o objetivo é “proporcionar a troca de experiências entre os participantes através de uma conversa informal, sempre intermediada por psicólogo, sobre assuntos pertinentes à idade no que se refere aos aspectos pessoais, sociais, sexuais e qualquer assunto de interesse do grupo”.³²

Em maio de 2005, em uma das sessões de cinema promovidas pela empresa, foi projetado o filme *Calendar Girls* que serviu de estímulo para que a psicóloga Márcia Papaléo, proprietária da empresa, convidasse 13 senhoras com mais de 50 anos de idade para posarem nuas para um calendário similar ao do filme. Após a definição do

³¹ A metáfora ganhou publicidade após uma conferência intitulada *Predictability: Does the Flap of a Butterfly's Wings in Brazil Set Off a Tornado in Texas?*, apresentada na seção dedicada ao Global Atmospheric Research Program, na 139ª reunião anual da American Association for the Advancement of Science, em Washington, D.C, em 29 de dezembro de 1972 (Gleick, 1989).

³² Fonte: *site* da empresa, disponível em <http://www.marciapapaleo.com.br/batepapo/batepapo.htm> - Acessado em: 28/11/ 2006.

elenco, foi definido o nome da versão gaúcha, intitulado *As Gurias do Calendário*³³. A empresa encaminhou, então, a solicitação de registro da marca ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Contando com os patrocínios das empresas Impresul³⁴, Nutrella³⁵, Impacto Signs³⁶, Hugo Beauty³⁷ e Marpa³⁸, o *Calendário* foi impresso tendo uma das 13 escolhidas ilustrado a página com o calendário de 2007 e as demais aparecido cada uma em uma folha referente a um mês de 2006. Além das 13 mulheres selecionadas para serem modelos do *Calendário*, Eva Sopher³⁹, diretora do Projeto Multipalco e presidente da Fundação Theatro São Pedro, foi convidada para ser a madrinha do *Calendário* e posou para a capa. Com exceção da fotografia na capa e de outra na contracapa em que as 13 modelos posaram juntas, todas as páginas contam com duas fotos, uma que destaca o rosto delas e outra que mostra também outras partes do corpo. Assim como no filme *Calendar Girls*, a maioria das fotos do calendário foram impressas em preto e branco, tendo uma imagem colorida inserida em cada foto. No *As Gurias do Calendário* o ícone escolhido foi a borboleta.

Ao descrever as imagens do *Calendário* tenho em mente três fatores em torno dos quais uma fotografia é organizada. O primeiro, que Ana Maria Mauad (1999) denomina “plano de expressão”, envolve escolhas técnicas e estéticas, ou seja, uma fotografia apresenta uma forma de *olhar interessado do fotógrafo ou da fotógrafa* que faz uso de uma série de possibilidades tecnológicas de enquadramento, iluminação, cor, contraste, edição por computador, etc, pois, como corrobora Gillian Rose (2001):

³³ Na cultura gaúcha a palavra *guria* é muito utilizada para referir-se às pessoas jovens do sexo feminino e às adultas solteiras.

³⁴ Criada em 1968, a Impresul é uma das gráficas mais tradicionais do sul do País.

³⁵ A Nutrella é a fabricante de pães “líder de vendas na Região Sul”, conforme a edição 223 da Revista Amanhã, agosto de 2006, p.9.

³⁶ Empresa gaúcha que realiza serviços de impressão digital, recorte eletrônico, laminação e aplicação, para utilização em ambientes internos e externos, vitrines, automóveis, feiras e lojas.

³⁷ O *Centro de Beleza Hugo Beauty* é formado por uma equipe de mais de 320 profissionais que atendem em quatro unidades localizadas no Rio Grande do Sul.

³⁸ Sediada em Porto Alegre, RS, a Marpa realiza o registro de marcas, patentes e domínios na internet, possuindo filiais e escritórios em várias localidades.

³⁹ Eva Sopher é empresária e possui grande prestígio junto à comunidade artística riograndense, promovendo atividades ligadas à cultura há mais de quarenta anos em Porto Alegre. Coordenadora da reconstrução do centenário Theatro São Pedro, é assessora de outros teatros brasileiros e conselheira de entidades culturais.

“há um elemento ativo no terreno da produção para o qual muitos cientistas sociais interessados no visual costumam dar pouca atenção: o indivíduo freqüentemente descrito como o autor (artista, diretor ou escultor, etc.) da imagem visual em questão. A noção de que o mais importante para a compreensão de uma imagem visual é descobrir o que seu fabricante pretendia. Tal noção por vezes é denominada *teoria do autor*” (p.23).

O segundo fator ao qual dedico especial atenção ao realizar a análise do processo de construção do sentido nas fotografias refere-se aos locais, aos objetos e às pessoas que compõem a imagem, com suas vivências. O terceiro é o princípio de intertextualidade. Ou seja, para a análise das imagens como texto, utilizo o conhecimento de outros textos que têm sido postos em circulação, com os quais elas dialogam, pois um texto está sempre fazendo referência a outro texto ou ao contexto. Lembro, ainda, Rose (*ibid*) para colocar em destaque que o arranjo formal dos elementos de uma fotografia dita o modo pelo qual a imagem é vista por seus públicos; mas, também, como alerta essa mesma autora, que é preciso considerar que o público faz suas próprias interpretações de determinada imagem.

As 28 fotografias que compõem o *Calendário* foram realizadas por Márcia Papaléo. Na primeira, Eva Sopher foi fotografada abrindo as cortinas do palco, dispostas sob a forma de um decote (Figura 2). Abaixo da foto está o texto atribuído a ela:

“Pois é gurias...

E quando eu, do alto dos meus 80 e tantos anos vejo vocês, vejo gurias mesmo. Que bom se todo mundo encarasse a idade como nós a enxergamos: com naturalidade, com alegria ou quem sabe, simplesmente com sabedoria...

Um Feliz 2006!”

Eva Sopher

Figura 2 – Eva Sopher, na capa do calendário



A exposição do seu corpo acontece somente do colo para cima, não sendo possível constatar se ela veste alguma roupa, mesmo que a imagem sugira nudez. É preciso considerar, também, que a palavra *nu* pode ser utilizada para designar o uso de menos roupa do que é convencional em uma determinada sociedade e não somente para significar aquelas/aqueles que estão completamente despidas/despidos. Para um muçulmano, por exemplo, ela estaria nua por estar sem o véu protetor.

Em outras imagens do *Calendário*, entretanto, a nudez é explícita, como podemos observar na segunda foto (figura 3): a modelo é Ione Pereira Vianna Garcez (63 anos) que representa o mês de janeiro e está sentada dentro de uma banheira com água e pétalas de rosas. A água é transparente, mas a posição das pernas esconde a região pubiana. O seio direito está à mostra e o esquerdo coberto pelo braço direito e pela mão esquerda que segura dois botões de rosas. Como adorno, usa brincos e colar em forma de pérolas. O sorriso da modelo indica que ela está feliz por estar ali.

Figura 3 – Ione Pereira Vianna Garcez



A folha de fevereiro tem a fotografia (figura 4) de Maria Helena Câmara Canto (64 anos), também com parte de um seio à mostra, em cenário alusivo ao carnaval, coberta apenas com adereços que lembram Carmem Miranda. É a única das modelos que não foi fotografada sorrindo. Sua expressão, como se estivesse fixando o olhar no suposto espectador da foto, sugere sedução.

Figura 4 – Maria Helena Câmara Canto



Na fotografia de Cleusa Caldeira Teixeira (52 anos), na folha de março, o enquadramento fotográfico destaca o rosto, o colo e uma das pernas dela (figura 5). A modelo está visivelmente maquiada e não há sinais de “marcas da idade” como rugas, varizes ou celulite. Os braços cruzados, cobrindo os seios, podem sugerir timidez e recato. O cenário é pouco destacado, mesmo que se veja, ao fundo, parte de um carro e que tudo indique que ela esteja confortavelmente instalada no jardim de sua casa.

Figura 5 – Cleusa Caldeira Teixeira



A modelo de abril (figura 6), Ana Marlisa Hinterholz Siqueira (58 anos), posa em frente a uma prateleira de livros, cuja obra que ganha maior destaque é *Vidas Passadas*, devido à posição de sua capa, estrategicamente colocada de frente para a câmera fotográfica. A modelo, sorrindo, exhibe de forma mais destacada seu dorso adornado por uma manta e, também, por um longo colar composto por pérolas brancas e pretas, alternadas.

Figura 6 – Ana Marlisa Hinterholz Siqueira



Maio, popularmente denominado mês das noivas, apresenta Vera Maria Silveira (60 anos) com um véu branco na cabeça e um buquê nas mãos (figura 7). O véu, o ramalhete, as jóias, o toucador antigo e os objetos de prata que compõem o cenário, poderiam caracterizar a fotografia de uma tradicional noiva de meados do século passado. Mas, a noiva posar nua certamente não seria considerado normal naquela época.

Figura 7 – Vera Maria Silveira



Junho, mês em que ocorre a comemoração do Dia dos Namorados, tem Isméria Ignes Weissheiner (63 anos) vestindo luvas brancas, transparentes, com uma taça em cada mão, atrás de uma mesa romanticamente decorada com bombons, uma garrafa e uma rosa. Ela está sorrindo e parece estar oferecendo uma das taças ao espectador. A rosa está displicentemente caída sobre uma compoteira de cristal. Além das luvas, está vestida com um chapéu e um longo colar de pérolas claras e escuras. Compondo o cenário, um quadro na parede (figura 8).

Figura 8 – Isméria Ignes Weissheiner



Amélia Gonçalves Cunha (55 anos) posa para o mês de julho em posição de meditação (figura 9). Ela parece se encontrar em sintonia com a natureza. Como adorno, usa um véu de aspecto indiano que cobre parte da cabeça, do pescoço e dos seios. Apesar de pouco visíveis, também usa uma tornozeleira e brincos.

Figura 9 – Amélia Gonçalves Cunha



Vinho e uma lareira acesa fazem parte do cenário que compõe a foto de agosto (figura 10), mês usualmente caracterizado por frio e chuva na região sul do Brasil. A modelo, Juçara Gomes de Oliveira (59 anos), veste meias pretas, reforçando a sugestão de sensualidade indicada pelo ambiente. O requinte do cenário é complementado pelo veludo preto e pela gargantilha de pérolas.

Figura 10 – Juçara Gomes de Oliveira



Setembro, mês que marca o início da primavera, é representado por Zilba Suzin (64 anos), que posou entre flores (figura 11). As plantas cobrem grande parte do corpo dela. As pernas aparecem somente dos joelhos para baixo e os seios estão encobertos, diferentemente da maioria das modelos do *Calendário*. Como adornos, usa brincos, anéis, colar e pulseira. As pérolas, desta vez, enfeitam o pulso.

Figura 11 – Zilba Suzin



Enir Lopes Figueiró (76 anos) posou entre arbustos para ilustrar o mês de outubro (figura 12). Os brincos são os únicos adereços. Apesar de estar parcialmente escondida pela vegetação, mostra parte das pernas, dos braços e um dos seios, além do colo e do rosto.

Figura 12 – Enir Lopes Figueiró



Maria das Graças Azevedo de Gusmão (55 anos) pintando uma borboleta é a imagem de novembro (figura 13). O pano branco serve mais para atribuir charme do que para encobrir o corpo que está bastante exposto. Nesta fotografia volta a aparecer o longo colar de pérolas.

Figura 13 – Maria das Graças Azevedo de Gusmão



Para a folha de dezembro, Tacilda Black (58 anos) foi fotografada sentada próxima a uma árvore natalina, com uma caixa nas mãos, o que pode indicar que está abrindo um presente ou, ainda, decorando a árvore, se entendermos que na caixa há ornamentos (figura 14). Além do colar utilizado pela modelo, a forma de pérolas está abundantemente presente nos adereços que compõem o cenário, sobre o encosto da cadeira, no chão e, até mesmo, na árvore de natal.

Figura 14 – Tacilda Black



Na última página, com o calendário de 2007, Almeri Espíndola de Souza (54 anos) aparece maquiando-se em um camarim, em frente ao espelho (figura 15). Ela também está bastante exposta. Mostra o dorso e, inclusive, parte das nádegas – em nenhuma outra fotografia elas foram tão mostradas. As pérolas, aqui, aparecem no colar de três voltas e sobre a penteadeira.

Figura 15 – Almeri Espíndola de Souza



Na contracapa a fotografia é colorida e as 13 modelos foram fotografadas juntas em um jardim (figura 16). O girassol, símbolo do calendário do filme *Calendar Girls*, está abundantemente presente nesta imagem. Além dessa fotografia, a natureza é destacada em outras imagens através do jardim (figura 5), das flores (figura 11) e dos arbustos (figura 12) o que pode indicar a preocupação com a ecologia e a influência do meio ambiente na qualidade de vida dessas pessoas, tema tão em evidência na atualidade.

Figura 16 – imagem publicada na contracapa de *As Gurias do Calendário*



Já os adornos, sobretudo as pérolas presentes na maioria das fotografias que compõem o calendário, indicam a elegância e o *glamour* das modelos que mesmo nuas não perdem essas qualidades. O gosto pela arte é sugerido pelas cortinas do palco (figura 2), o quadro na parede (figura 8), a pintura realizada pela modelo (figura 13) e o camarim (figura 15). A biblioteca (figura 6) é um símbolo de erudição. O toucador e os objetos de prata que compõem um dos cenários (figura 7), bem como a ornamentada árvore de natal (figura 14), também enunciam distinção.

4.2 A metamorfose

Muitos seres passam pelo processo de transformação denominado metamorfose, mas é a borboleta, ícone que aparece em todas páginas do *Calendário*, que é recorrentemente usada como símbolo de mudança, evolução e beleza. Como podemos observar na reprodução abaixo do excerto da página intitulada *Psicologia & Marketing*, da seção institucional do *site* da empresa que produziu *As gurias do calendário*, proporcionar aos clientes esse processo de transformação é um dos objetivos propostos pela empresa:

A consultoria em marketing e psicologia une, portanto, essas duas áreas de conhecimento, buscando analisar o cliente como um todo, passando pela sua formação, estória, características pessoais, expectativas, desenvolvimento pessoal e profissional, aparência, forma de lidar com as pessoas (há orientação e treinamento nesse sentido), chegando-se dessa forma, a construção de uma imagem. Esta construção de imagem seria um “polimento”, conservando-se a essência do cliente e mantendo a coerência entre seu conteúdo e a imagem que ele passa. Todo o trabalho é feito com muito cuidado para que o cliente realmente se veja nesta nova “roupagem”, identificando-se com ela.⁴⁰

Embora o lucro obtido com a comercialização do *Calendário* tivesse uma finalidade beneficente, pois dos vinte reais obtidos com a venda de cada unidade a metade foi destinada a cobertura dos gastos com a produção e os dez reais restantes foram distribuídos entre o Instituto da Mama do Rio Grande do Sul - IMAMA⁴¹ e o Projeto Multipalco do Theatro São Pedro⁴², essa não foi apontada como a motivação principal desta produção, pelo menos por Márcia Papaléo, que declarou ao jornal *Diário Popular*, de Pelotas/RS: “O meu objetivo primordial não era a benemerência, mas sim resgatar a auto-estima da mulher”⁴³.

A expressão auto-estima consta, no mínimo uma vez, em 18 das 59 publicações sobre *As gurias do Calendário* que selecionei, no período de junho de 2005 a maio de 2006, para compor a análise do presente trabalho. A palavra foi utilizada, no total, 27 vezes. Em outras cinco publicações foi empregada a expressão resgatar a estima (vide Apêndice C). Para realizar o processo de seleção e extração de notícias, notas e informações relacionadas ao assunto vali-me do *portal* de buscas na internet *Google* (<http://www.google.com.br>) e utilizei as publicações disponibilizadas pelo setor de periódicos da Biblioteca da Universidade Luterana do Brasil – ULBRA. Posteriormente, o próprio *site* da *MP – Marketing & Psicologia* (<http://www.marciapapaleo.com.br>)

⁴⁰ Fonte: disponível na internet em <http://www.marciapapaleo.com.br/marketingepsicologia.html> - Acessado em: 10/12/2006

⁴¹ Organização sem fins lucrativos que atua na luta pela erradicação do câncer de mama. Foi fundado em 1993 por profissionais da área da saúde e por um grupo de mulheres com histórico de câncer de mama, preocupados em transmitir conhecimentos e experiências para outras mulheres.

⁴² O Multipalco é um espaço cultural de 13.000 m² que está sendo construído junto ao Theatro São Pedro. Trata-se de um complexo arquitetônico que abrigará um *teatro italiano* de 380 lugares, um teatro-oficina com 200 lugares, uma concha acústica ao ar livre, salas de ensaio, sala para orquestra, camarins, restaurantes, bares, cafeterias e estacionamento. As obras iniciaram no ano de 2003.

⁴³ Fonte: Jornal *Diário Popular*, 8/1/2006, p.8.

colocou a disposição a relação de matérias coletadas pelo serviço de *clipping* de sua assessoria de imprensa, a qual utilizei para complementar meu trabalho. As 59 publicações (vide Apêndice A) foram veiculadas nos seguintes jornais:

Tabela I – Relação de jornais que tiveram publicações analisadas⁴⁴

| Veículo | Cidade |
|---------------------------|-------------------------------|
| <i>ABC Domingo</i> | São Leopoldo/RS |
| <i>Cidade</i> | Uruguaiana/RS |
| <i>Correio do Povo</i> | Porto Alegre/RS |
| <i>Cotidiano</i> | Arroio do Meio/RS |
| <i>Diário de Canoas</i> | Canoas/RS |
| <i>Diário Gaúcho</i> | Porto Alegre/RS |
| <i>Diário Popular</i> | Pelotas/RS |
| <i>Extra</i> | Rio de Janeiro/RJ |
| <i>Floresta</i> | Porto Alegre/RS |
| <i>Integração</i> | Canela/Gramado / RS |
| <i>João de Barro</i> | Porto Alegre/RS |
| <i>Jornal da Cidade</i> | Torres/RS |
| <i>Jornal de Gramado</i> | Gramado/RS |
| <i>Jornal do Brasil</i> | Rio de Janeiro/RJ |
| <i>Jornal do Comércio</i> | Porto Alegre/RS |
| <i>Jornal VS</i> | São Leopoldo/RS |
| <i>Litoral em Foco</i> | Capão da Canoa - Xangri-lá/RS |
| <i>O Alto Taquari</i> | Arroio do Meio/RS |
| <i>O Informativo</i> | Arroio do Meio/RS |
| <i>O Lourenciano</i> | São Lourenço do Sul/RS |
| <i>O Sul</i> | Porto Alegre/RS |
| <i>Revisão</i> | Osório/RS |
| <i>Vip</i> | Pelotas/RS |
| <i>Zero Hora</i> | Porto Alegre/RS |

Possivelmente, outros veículos da imprensa escrita fizeram referência ao *Calendário*, naquele período, sem que eu tenha tomado conhecimento. Entretanto, o material angariado já constitui importante fonte de análise, a qual realizei inspirado na teoria da Análise Crítica do Discurso (ACD), sobretudo na metodologia de Fairclough (2001). Tal teorização coloca em articulação um quadro tridimensional para o estudo do discurso, no qual o propósito é mapear três formas separadas de análise em uma só: análise de textos (falados ou escritos), análise da prática discursiva (processos de

⁴⁴ A relação com a data das publicações das notas, artigos, reportagens, etc, encontra-se no Apêndice A.

produção, distribuição e consumo dos textos) e análise dos eventos discursivos como instâncias da prática sociocultural.

Assim, a Análise Crítica do Discurso dedica-se a análises textuais baseadas na linguagem escrita e falada, mas também em outros modos semióticos, pois, como afirma Fairclough (*ibid*), é muito apropriado estender a noção de discurso a outras formas simbólicas, tais como imagens visuais e textos que são combinações de palavras e imagens. Saliento, ainda, que a diversidade de formas através da qual pode ser articulado um discurso implica na importância da intertextualidade para a compreensão do discurso. Como explica Lodenir Karnopp (2006), “intertextualidade é o modo como um texto se relaciona com outros textos tornando, muitas vezes, esse texto dependente do conhecimento de outros textos existentes” (p.64). A partir desse entendimento podemos afirmar, como já escreveu Rose (2001), que os sentidos de qualquer imagem ou texto discursivo dependem não apenas de um determinado texto ou imagem, mas também dos sentidos de outras imagens e textos.

Através das manifestações postas em circulação nos materiais analisados é possível perceber que, ao utilizar o resgate da auto-estima como proposta estratégica de negócios, a empresa proporciona a essas mulheres a possibilidade de sentirem-se admiradas, (re)descobrimo a vaidade, como pode ser observado também no quadro ao lado, extraído da capa da edição de 15 de maio de 2006 do Jornal *O informativo*, da Cidade de Arroio do Meio/RS.



A fotografia apresenta uma das modelos do Calendário desfilando em um sábado à tarde na praça localizada no centro daquela cidade.

Na página um do caderno intitulado *Variedades*, da mesma edição do referido jornal, a declaração da modelo de *As Gurias do Calendário* Isméria Ignes Weissheiner confirma a efetividade da intenção da MP: “Com este programa resgatamos nossa auto-estima, vimos que somos mulheres bonitas e maduras. E foi também um resgate dos nossos sonhos de adolescente. Quem não gostaria de aparecer, de ficar famosa assim?”⁴⁵ Maria Helena Câmara Canto, em entrevista ao *Caderno Donna*, do *Jornal Zero Hora*, do dia 24/7/2005, faz uma declaração semelhante: “Minha auto-estima subiu, estou mais bonita”⁴⁶. Já, Enir Lopes Figueiró, que posou para a *folhinha* de outubro, teve o seguinte comentário relatado no *Jornal VS*⁴⁷: “estou me sentindo uma celebridade”.

Como afirmam Simone Gonçalves de Assis e Joviana Quintes Avanci (2004), a auto-estima se forma a partir de “olhares”, do outro e de nós mesmos, e das experiências vividas, ou seja, o conceito que uma pessoa tem a respeito de si é algo construído e aprendido. Nesse sentido, “a construção de uma imagem”, proposta da *MP* expressada no excerto de sua página publicada na internet, reproduzido anteriormente (p.85), ocorre através de diversas manifestações que têm como motivação o lançamento e a divulgação do *Calendário*, tais como: exposições fotográficas, sessões de autógrafos, desfiles de moda, visitas a prefeitos municipais e entrevistas à imprensa.

Além de associada ao desejo de “ficar famosa”, tornar-se “celebridade”, como indicam as palavras de Isméria e Inês, essa nova imagem em construção está fortemente vinculada à afirmação de que a mulher desse grupo etário pode ser atraente, desejável, sensual, como pode ser percebido na declaração de Ana Marlisa Hinterholz Siqueira ao *Jornal Extra*, do Rio de Janeiro, edição do dia 4/12/2005: “Minha maior motivação foi mostrar que a mulher madura também é sensual, que as ruguinhas

⁴⁵ Fonte: *Jornal O informativo*, caderno *Variedades*, 15/5/2006, p.1.

⁴⁶ Fonte: *Jornal Zero Hora*, *Caderno Donna*, 24/7/2005.

⁴⁷ Fonte: *Jornal VS*, 7/12/2005, p.3.

não nos tiram a beleza”⁴⁸. Entretanto, o trecho reproduzido abaixo, extraído da reportagem de Letícia Duarte, publicada no jornal *Zero Hora*, no dia 17/11/2005, relata que a repórter percebeu a necessidade das modelos de esconder essas marcas no corpo que indicam a idade:

A transformação na auto-estima se reflete na aparência das gurias do calendário. Se antes achavam bobagem usar maquiagem, hoje fazem questão de combinar o batom rosa pink com a cor das camisetas. Disfarçando as rugas, os olhos desenhados com lápis, rímel e sombra brilham⁴⁹.

Ou seja, no texto da jornalista a auto-estima está associada não a uma nova valorização estética das marcas do corpo envelhecido (no caso as rugas), mas à capacidade de disfarçá-las. Não são *parquitas*, termo utilizado por Umberto Eco (1985) em *Vozita* para descrever as mulheres velhas cujas marcas da idade despertavam desejos no jovem personagem *Umberto Umberto*⁵⁰. A análise das fotos do *Calendário* também aponta para aquela interpretação. As técnicas de maquiagem, de fotografia e de edição de imagens são utilizadas para amenizar as marcas do corpo envelhecido, atendendo a apelos presentes em uma sociedade em que corpos jovens e belos são amplamente expostos como objetos de consumo.

4.3 “Vivenciando” fantasias

Tanto o calendário britânico quanto o produzido no Rio Grande do Sul recorrem a imagens estereotipadas de feminilidade. No gaúcho, entretanto, é priorizada a sensualidade enquanto que na produção relatada no filme *Calendar Girls* as modelos posaram mostrando uma prenda de seus dotes domésticos, ou seja, o clichê estereotípico aparece mais ligado à vida doméstica. A sensualidade e o erotismo apresentado nas fotografias de *As Gurias do Calendário* não é percebido somente na maior exposição do corpo das modelos do que no calendário inglês, no qual partes do

⁴⁸ Fonte: Jornal *Extra*, 4/12/2005.

⁴⁹ Fonte: Jornal *Zero Hora*, 17/11/2005, p.38.

corpo associadas à sensualidade, como seios e nádegas, estão escondidas. As expressões, os cenários e os adornos utilizados em algumas imagens evocam uma sensualidade erótica carregada de fantasias, tais como às associadas ao banho em banheira coberta por pétalas de rosas, taças de champanhe, vinho em frente à lareira, meias pretas, etc, lembrando os postais sensuais de meados do século passado.

Essa erotização é intencional como denota a declaração de Maria Helena Câmara Canto, professora aposentada que posou para a folha de fevereiro do *Calendário*: “Fiz caras e bocas sim. Disse para o meu marido: a foto é pelada, mas não precisa se assustar que não é nada vulgar”⁵¹. De acordo com a reportagem publicada no jornal *O Sul* de 20/11/2005, cada uma das 13 mulheres escolheu o próprio cenário para realizar as fotografias do *Calendário*. Na mesma matéria Márcia Papaléo afirma: “Ele (o calendário) está lindo, diferente, sensual e mostra. Nada é vulgar, é artístico, mas mostra. Não é enganação”⁵².

Ana Perwin Fraimam (1994) esclarece que a erotização feminina nesse grupo etário ocorre em um clima de auto-afirmação e descoberta de seu valor como mulher. Segundo essa autora:

elas entram num processo de erotização das relações, mas não no que diz respeito à atividade sexual explícita. Não saem de casa para caçar homens. Elas querem reviver a possibilidade de admirar e sentir-se admiradas. Vibram quando são paqueradas. Contam para as amigas de boca cheia. Trata-se quase de um sentimento do tipo “tem quem goste de mim”, de não ser carta fora do baralho (p.53).

A argumentação de Santos (2003) corrobora: “O sexual insiste, para além das questões biológicas, pois, mesmo que organicamente, com a velhice o ser humano tenha perdas de suas capacidades físicas, não perde a capacidade de sonhar, desejar, e principalmente desejar viver” (p.101). Criadas dentro de um sistema moral em que os sentimentos, os sonhos e os desejos eróticos da mulher eram censurados, essas mulheres têm agora a possibilidade de expressar suas fantasias, como podemos

⁵⁰ Através da octogenária personagem *Vozita*, Eco parodia a jovem *Lolita* de Vladimir Nabokov (1981) que provoca a libido do professor *Humbert Humbert*.

⁵¹ Fonte: Jornal *Zero Hora*, 17/11/2005, p.38.

⁵² Fonte: Jornal *O Sul*, 20/11/2005, p.16.

perceber no relato publicado no jornal *Zero Hora*, no dia 17/11/2005, referente a modelo que optou por representar o mês de abril:

Filha de militar, desde criança Ana Marlisa aprendeu que mulher não podia usar decote, tinha de sentar-se de pernas fechadas e não falar alto. Agora, faz questão de expor seu corpo.⁵³

Também nesse sentido, Maria Helena Câmara Canto, que posou com adereços que lembram Carmem Miranda, manifestou através do jornal *Diário Popular* de Pelotas, do dia 7/1/2006, que seu “sonho de criança de ser artista, impedido pelo pai conservador, foi realizado na maturidade, mesmo que apenas em algumas fotos”.⁵⁴ Dessa forma, o *Calendário* torna-se um espaço do simulacro, assim como na obra de Cindy Sherman, a qual referi na primeira seção. Utilizo o conceito de simulacro no sentido atribuído por Baudrillard (2003), ou seja, não como mera simulação de realidade, mas como experiências que se apresentam mais reais do que a própria realidade, portanto, *hiper-reais*. Assim, esse autor preconizava uma ordem social na qual os simulacros e os signos estão, de forma crescente, constituindo o mundo contemporâneo, de tal forma que qualquer distinção entre “real” e “irreal” torna-se impossível. O mundo contemporâneo, organizado em torno de simulacros, destrói os sentidos e as significações e esvazia completamente o conceito de realidade (Baudrillard, 2003).

Para “vivenciar” suas fantasias elas precisam passar pela “metamorfose” proposta pela empresa e adequarem-se aos “avatars da engenharia corporal ou do *design* de mercado” citados por Sarlo (1997, p.31) e que refiro também na primeira seção. Seus corpos podem ser velhos, mas não podem demonstrar sinais de envelhecimento como rugas, manchas, varizes ou celulite. Além dos cuidados com a estética do corpo, os adereços, os cenários escolhidos para as fotografias do *Calendário* e a expressão corporal das modelos proporcionam a impressão de uma sensualidade programada. Todas foram fotografadas olhando diretamente para a máquina, como se estivessem fitando os olhos do suposto espectador, tal como a

⁵³ Fonte: Jornal *Zero Hora*, 17/11/2005, p.38.

Olympia de Manet (ver anexo III), obra que foi exposta em Paris, no *Salão dos Rechaçados*⁵⁵, em 1863, tornando-se um marco na história da arte. Como lembra Lucia Serrano Pereira (2002), essa tela é “a expressão do nu pintado não à moda do acadêmico, e sim na relação com o circuito do olhar e do desejo” (p.169). Essa fórmula tornou-se um modo de atrair a atenção da opinião pública e de conquistar espaço nos jornais desde o século XIX, anunciando a chegada de um novo objeto de arte no mercado. Mas, se a erotização do corpo como espetáculo não é característica exclusiva da contemporaneidade, o que distingue o *Calendário* e tantas outras produções atuais é a idade das mulheres que, através desse artefato, assumem personagens e representam situações que colocam em destaque a feminilidade, a sensualidade e a beleza femininas, ressaltando o aspecto *sexy* e atraente das mulheres velhas sem vulgarizar.

4.4 O novo alvo dos especialistas

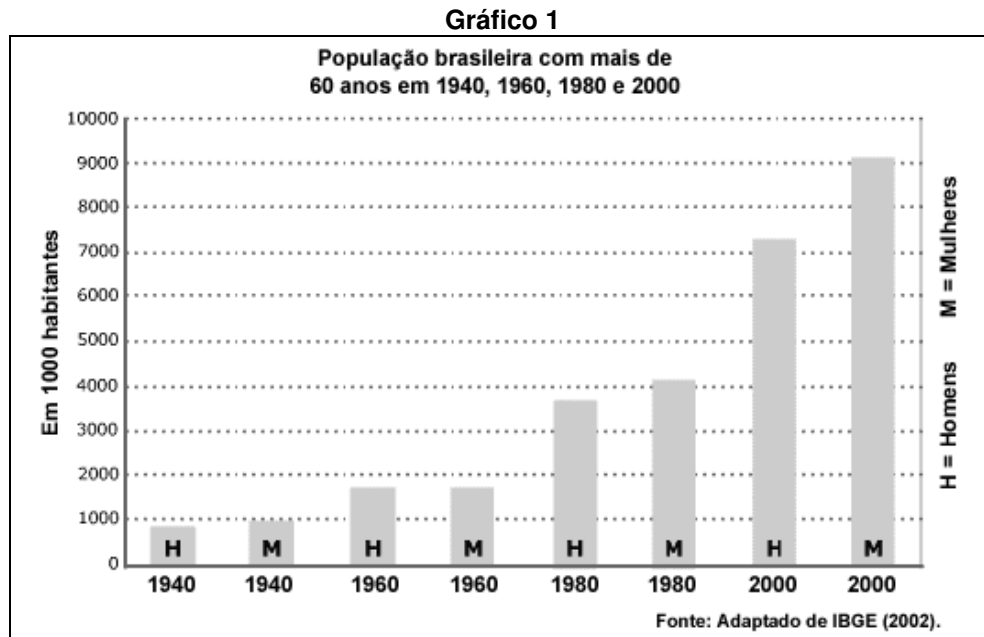
No livro *Marketing para mulheres*, Marta Barletta (2006) dedica um capítulo ao segmento denominado “PrimeTime Womem”⁵⁶, constituído por mulheres com idade entre 50 e 70 anos. A autora afirma que esse “grupo demográfico em particular ocupa (...) o centro do alvo absoluto do mercado feminino” (*ibid*, p.179). A autora preconiza que “as mulheres são o maior segmento de mercado do mundo” e que o referido grupo etário é a parte mais visível e de crescimento mais rápido dentro desse mercado (*ibid*, p.180). Lembra que a cada sete segundos uma pessoa completa 50 anos, nos Estados Unidos, e que no período de 1992 a 2020 o número de pessoas com mais de 50 anos deverá aumentar 76%, enquanto que a população com menos de 50 anos diminuirá 1%.

⁵⁴ Fonte: jornal *Diário Popular*, 7/1/2006, p.8.

⁵⁵ O *Salon des Réfuges*, (*Salão dos Rechaçados*), foi criado para confrontar o salão organizado pela Academia de Belas-Artes. Participaram dele, além do próprio Édouard Manet, alguns dos mais importantes personagens da arte europeia do século XIX, tais como: Paul Cézanne, Camille Pissarro, Armand Guillaum, Henri Fantin-Latour e James Whistler.

⁵⁶ Segundo Ricardo Bastos Vieira, tradutor do livro, o termo significa “algo próximo a Mulheres em Idade Madura e Produtiva”.

No Brasil, o envelhecimento da população acompanha a tendência internacional, “impulsionada pela queda da taxa de natalidade e pelos avanços da biotecnologia” (IBGE, 2002, p.30) e, como podemos observar no gráfico a seguir, a população de mulheres idosas tem crescido mais do que a de homens desse grupo etário:



A maior expectativa de vida das mulheres em relação a dos homens também é observada em diversos países, como podemos observar na tabela abaixo, elaborada a partir de dados do Instituto Nacional do Consumo - INC (2000), da Espanha⁵⁷.

Tabela I - Expectativa de vida de homens e mulheres em diversos países

| País | Homens (a) | Mulheres (b) | Diferença (b – a) |
|----------------|------------|--------------|-------------------|
| Alemanha | 73,3 | 79,7 | 6,4 |
| Áustria | 73,6 | 80,1 | 6,5 |
| Dinamarca | 72,7 | 77,8 | 5,1 |
| Espanha | 74,3 | 81,6 | 7,3 |
| Estados Unidos | 72,8 | 79,9 | 6,1 |
| França | 73,9 | 81,9 | 8,0 |
| Finlândia | 72,8 | 80,2 | 7,4 |
| Grécia | 75,0 | 80,3 | 5,3 |
| Irlanda | 72,9 | 78,4 | 5,5 |
| Itália | 74,6 | 81,0 | 6,4 |
| Japão | 75,9 | 81,7 | 4,8 |
| Portugal | 71,2 | 78,6 | 7,4 |
| Reino Unido | 74,0 | 79,2 | 5,2 |
| Suécia | 76,2 | 81,4 | 5,2 |

⁵⁷ Órgão vinculado ao Ministério da Saúde e Consumo da Espanha.

| | | | |
|-------|------|------|-----|
| Suíça | 74,1 | 80,9 | 6,8 |
|-------|------|------|-----|

Fonte: adaptado de Instituto Nacional de Consumo (2000).

Os dados estatísticos acima citados nos ajudam a compreender algumas das razões do surgimento de novos grupos de profissionais que reivindicam legitimidade para examinar, tratar, classificar, designar, rotular a velhice. Ou seja, pode-se indicar o nascimento de uma nova *expertise*, uma *expertise* da subjetividade, que estaria atuando na administração do eu contemporâneo, tal como foi citado por Nikolas Rose (1995):

Não apenas psicólogos – psicólogos clínicos, ocupacionais, educacionais – mas também trabalhadores do serviço social, gerenciadores pessoais, pessoas encarregadas de acompanhar condenados em liberdade condicional, conselheiros e terapeutas de diferentes escolas e orientações têm baseado sua reivindicação do direito à autoridade e legitimidade social na sua capacidade de compreender os aspectos psicológicos da pessoa e de agir sobre eles, ou de aconselhar outros sobre o que fazer (p.32).

Como já mencionei no capítulo anterior, o aumento do contingente de pessoas desse grupo etário nas últimas décadas é um fenômeno que gera uma demanda por profissionais não somente no campo da saúde, proporcionando oportunidades para novos especialistas nas mais diversas áreas. A empresa MP – Marketing e Psicologia e sua proprietária, a psicóloga Márcia Papaléo, que produziram *As gurias do Calendário*, são exemplos disso. Nas 59 publicações analisadas é possível constatar que há referências à empresa ou à sua proprietária em 44 delas. No total, a empresa é citada 32 vezes e a psicóloga Márcia Papaléo outras 69 vezes. Foram contadas, ainda, 14 fotos em que Márcia Papaléo aparece (vide Apêndice B).

Dessa forma, a empresa e sua proprietária vão se posicionando como especialistas em proporcionar uma melhor *qualidade de vida* às mulheres com mais de 50 anos. Para atingir esse *posicionamento* ela invoca o argumento do desenvolvimento da *auto-estima*, seja através de manifestações da própria empresa, da psicóloga que a dirige ou das mulheres que posaram como *As Gurias do Calendário*.

4.5 Associação entre marcas comerciais e projetos sociais

Como no filme, para legitimar o empreendimento, o *Calendário* foi associado a marcas de produtos e serviços reconhecidos e respeitados pelo público. Aqui cabe lembrar uma fala de Chris, protagonista de *Calendar Girls*. Dizia ela: “se não usarmos o nome do Instituto seremos vistas como um bando de mulheres de meia-idade posando peladas atrás de bolos e frutas”. Assim, a produção da MP foi apoiada financeiramente por diversas empresas e entidades bem conceituadas no Estado do Rio Grande do Sul foram beneficiadas com a arrecadação proporcionada pela venda dos calendários. Além disso, a foto da capa apresenta Eva Sopher que, como já mencionei, possui grande prestígio junto à comunidade artística gaúcha. Em parte, a forte repercussão do *Calendário* na imprensa deve-se até a isso.

Em algumas publicações, inclusive, uma ou mais empresas patrocinadoras são citadas. De forma semelhante ao que foi observado na análise do informativo *Galenews Press* e da referência ao Viagra, feita na capa da edição de nº 67 da Revista *Época*, ambas realizadas no capítulo I, a suposta informação jornalística pode ser interpretada como propaganda. Vejamos, como exemplo, a nota publicada na coluna *Alinhavando*, do *Jornal do Comércio*, de Porto Alegre/RS, em 2/9/2005:

Hoje à noite acontece o coquetel e desfile de lançamento do *Gurias do Calendário*, no Black Bull, em Gramado. O projeto com fins beneficentes tem o apoio, entre outros, da Marpa e da Impressul⁵⁸.

No *Jornal Correio do Povo*, através da coluna do cronista social Eduardo Conill, do dia 13/7/2005, também é possível perceber esse fenômeno. Vejamos:

Calendário – O Projeto Gurias do Calendário beneficiará o Instituto da Mama do RS e o Multipalco do Theatro São Pedro. Serão figuras femininas da terceira idade e cada modelo escolherá a temática de sua foto. O projeto conta com a participação voluntária de integrantes do grupo de Bate-Papo na Maturidade em nu artístico, uma para cada mês do ano. A Marpa – Marcas e Patentes está engajada no projeto social e

⁵⁸ Fonte: *Jornal do Comércio*, coluna *Alinhavando*, 2/9/2005.

garante sua segurança em ação beneficente. O lançamento será no final de novembro, no *foyer* do Theatro⁵⁹.

O primeiro jornal destaca o apoio de duas das cinco empresas que financiaram o empreendimento citando a *Marpa* e a *Impresul*. Já o segundo chega, até mesmo, a creditar à *Marpa* a capacidade de conferir credibilidade no que se refere ao caráter beneficente da produção. Além da *Impresul*, *Nutrella*, *Impacto Signs*, *Hugo Beauty* e *Marpa*, 33 empresas tiveram suas marcas associadas ao *Calendário* nas 59 publicações selecionadas na presente pesquisa (vide Apêndice D). Em alguns casos, o apoio limitou-se a promover um evento local de divulgação do *Calendário*, como aquele relatado na edição do *Jornal de Gramado*, do dia 20/1/2006, transcrito abaixo:

Gurias – Aconteceu ontem o lançamento da exposição fotográfica das Gurias do Calendário no Espaço Cultural Black Bull, com o apoio de parceiros como o *Jornal de Gramado*, o *Chocolate Planalto*, da *Livre Mercado* e de *Arthur Moraes*⁶⁰.

A forma pela qual grupos e instituições percebem a cultura como um valioso recurso para uma variedade de propósitos sócio-políticos e econômicos é descrita, de maneira crítica, por George Yúdice (2004) em *A Conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Nessa obra ele analisa situações em que rituais e práticas estéticas cotidianas são mobilizadas e observa que as indústrias que exploram a arte popular abrangem partes importantes do Produto Nacional Bruto de várias nações, enfatizando que a noção da cultura como recurso a ser gerido vai além da sua consideração como mercadoria, considerando suas possibilidades de geração de desenvolvimento econômico, inclusão social e cidadania. Sob o ponto de vista das organizações que patrocinaram a produção, pode-se observar que é interessante vincular suas marcas ao *Calendário*, uma vez que o mesmo, ao destinar parte de sua arrecadação para o *Multipalco* e para o *Imama*, caracteriza-se como um empreendimento associado a “causas sociais”. Como já referi na segunda seção, vincular-se a eventos “comprometidos com o social” (ou, a *responsabilidade social*) tem sido uma das estratégias características do *marketing* contemporâneo na busca por

⁵⁹ Fonte: *Jornal Correio do Povo*, coluna *Eduardo Conill*, 13/7/2005.

⁶⁰ Fonte: *Jornal de Gramado*, edição nº 1.056, 20/1/2006.

uma vantagem competitiva, ligada diretamente ao alcance de uma imagem positiva junto à opinião pública.

Quanto à madrinha do *Calendário*, Eva Sopher, ao conferir credibilidade e prestígio a obra em um contexto em que, como destaca Yúdice (*ibid*), gestores, produtores e curadores são mais importantes do que os próprios artistas, também ela é beneficiada pela produção. Pois, além do percentual das vendas destinado ao Multipalco, consegue divulgação para si e para seus empreendimentos.

4.6 A negação da velhice

Outro aspecto observado nos textos que fazem referência ao *Calendário* e que foram selecionados para compor o objeto da presente análise se refere à palavra que é repetida com maior frequência para nomear o grupo de pessoas com mais de 50 anos nessas publicações. O termo maturidade aparece 10 vezes, em 10 publicações. Considerando também outras referências feitas à maturidade, como as expressões mulheres maduras, homens maduros, adultos maduros, pessoas maduras e mulheres mais maduras, contabilizamos 36 ocorrências em 23 publicações, conforme está demonstrado no quadro abaixo:

Tabela III – demonstrativo de referências à faixa etária em 59 publicações jornalísticas analisadas

| Classificação etária | Ocorrências | Publicações |
|-----------------------------|--------------------|--------------------|
| maturidade | 36 | 23 |
| idoso(s) / idosa(s) | 25 | 16 |
| terceira idade | 15 | 12 |
| vovó(s) | 16 | 8 |
| Velhice | 7 | 6 |
| outras classificações | 8 | 7 |
| Nenhuma classif. | | 22 |

Outras expressões como idoso(s), idosa(s), terceira idade, vovó(s), somadas àquelas tabuladas em *outras classificações*, tais como jovens senhoras (três vezes), "senhoras"⁶¹ (uma vez), "moças" (uma vez), mulheres de idade mais avançada (uma vez) e melhor idade (duas vezes), são utilizadas 64 vezes (vide Tabela IV).

Tabela IV - idoso(s)/idosa(s) + terceira idade + vovó(s) + outras classificações

| Classificação etária | Ocorrências | Publicações |
|-----------------------------|--------------------|--------------------|
| idoso(s) / idosa(s) | 25 | 16 |
| terceira idade | 15 | 12 |
| vovó(s) | 16 | 8 |
| outras classificações | 8 | 7 |
| Total | 64 | |

Somando, ainda, as referências à maturidade com o número de vezes em que aparecem as expressões idoso(s)/idosa(s), terceira idade, vovó(s), jovens senhoras, "senhoras", "moças", mulheres de idade mais avançada e melhor idade, encontramos 100 ocorrências nas 59 edições jornalísticas citadas (vide Tabela V).

Tabela V – referências à faixa etária, exceto termos denotativos de velhice

| Classificação etária | Ocorrências | Publicações |
|-----------------------------|--------------------|--------------------|
| maturidade | 36 | 23 |
| idoso(s) / idosa(s) | 25 | 16 |
| terceira idade | 15 | 12 |
| vovó(s) | 16 | 8 |
| outras classificações | 8 | 7 |
| Total | 100 | |

Já o uso de termos denotativos⁶² da velhice, como envelhecimento (duas vezes), velho (três vezes) e velhinha/s (duas vezes), foram utilizados somente sete vezes em seis das 59 publicações analisadas. Ou seja, a opção por termos que não denotem

⁶¹ O jornal *O Informativo*, de Arroio do Meio/RS, em sua edição de 15 de maio de 2006, usa a palavra senhora entre aspas para se referir às modelos com mais de 50 anos que posaram para o *Calendário das Gurias*. Já o Jornal *Cidade*, de Uruguaiana/RS, do dia 17 de janeiro de 2006, usa a palavra moça, também entre aspas, com a mesma finalidade.

⁶² Faço a distinção entre denotação e conotação apenas como recurso analítico, como sugere Hall (2003). Denotação, portanto, não deve ser confundida com um "signo natural", que é produzido sem a intervenção de códigos.

velhice prepondera, o que pode significar uma negação em relação à aceitação dessa etapa da vida em uma sociedade em que ser jovem parece ser cada vez mais considerado um valor positivo. Além disso, ao utilizar o termo *maturidade* e outras designações semelhantes para classificar essas pessoas, é possível agregar a esse grupo uma faixa etária que abrange pessoas de 50 a 59 anos, que se encontram dentro do grupo que Barletta (2006) considera ser “o centro do alvo absoluto do mercado feminino” (p.179), como já mencionei.

Considerações finais

Busquei, nesta dissertação, tornar perceptíveis algumas das estratégias de *marketing* envolvidas no processo de representação das mulheres velhas, pois, como procurei marcar ao longo deste trabalho, essas estratégias produzem saberes sobre esses sujeitos. Com esse objetivo, tomei como foco de análise textos e iniciativas associadas à produção *As Gurias do Calendário*, e o próprio calendário, indicando, também, outros processos nos quais o *marketing* atua como uma pedagogia cultural relativamente à configuração da velhice. Assim, apontei alguns artefatos culturais que vêm colocando em destaque ações, procedimentos, necessidades e anseios que

representariam “novas” formas de viver a velhice na contemporaneidade. Ressaltei, também, o quanto tais artefatos têm-se direcionado à velhice feminina.

Nesse sentido, o *Calendário* é exemplar para pensar nos modos como se constroem nas práticas culturais os corpos desses sujeitos, adequando-os a um *design* de mercado e a valores associados ao consumo. As fotografias que compõem o *Calendário* diferem muito das imagens que comumente representavam as mulheres velhas de décadas passadas. Elas se afastam totalmente da imagem das “vovozinhas” de óculos, tricotando, vestindo roupas longas e folgadas, com o cabelo grisalho penteado em forma de coque que povoaram as histórias infantis. Afastam-se, também, de outras imagens mais contemporâneas na qual ainda prevalecia uma certa sisudez. Elas também em nada lembram as imagens de uma velhice vivida na pobreza, no abandono e no isolamento, algumas vezes divulgada para mobilizar a população em relação aos problemas que a vida contemporânea traria a esse grupo de sujeitos.

A velhice representada no *Calendário* acena para outras necessidades. Entre essas estaria a obrigação das mulheres velhas manterem seus corpos belos, saudáveis e sem marcas de envelhecimento, indicando ser essa uma condição para manterem-se socialmente integradas. A preocupação com a auto-estima é um fator que se destaca nessa produção e nas matérias jornalísticas que a ela se referem. Novas possibilidades de envelhecimento com *qualidade de vida* são apontadas. As fantasias, a sensualidade e o erotismo que na juventude eram tabus para essas mulheres, agora são estimulados. O chamamento a tradicionais símbolos de elegância e distinção pode ser percebido desde a fotografia de apresentação do filme que inspirou a produção (figura 1), na qual as modelos inglesas, embora *nuas*, posam todas de chapéu. No calendário brasileiro tal chamamento se faz através de diversos itens, tais como os cenários, os adornos, e, sobretudo, através da constante presença das pérolas, que indicam possuírem essas mulheres hábitos requintados e condições econômicas de mantê-los.

Embora as representações presentes no *Calendário* possam ajudar a criar novas possibilidades para a velhice, menos negativas, elas não têm a pretensão de

contemplar a heterogeneidade da experiência do envelhecimento feminino. O que estimula o *marketing* a endereçar seus produtos e serviços com maior ênfase a esse público, no momento em que está havendo uma inversão na pirâmide etária, é a sua capacidade de consumo. Assim, esse mercado precisa ser formado por pessoas ativas e saudáveis, não interessando expor as debilidades inerentes ao envelhecimento biológico. Cabe lembrar que a indústria dos fármacos cria inúmeros produtos que prometem o rejuvenescimento e os segmentos voltados ao lazer oferecem diversos serviços para esse grupo etário, entretanto, aqueles produtos que poderiam atender as necessidades comumente associadas às pessoas mais velhas, como, por exemplo, telefones com teclas maiores para facilitar a leitura, para quem tem problemas de visão, e a discagem, para quem tem artrite, são poucos e não são divulgados com a mesma intensidade.

Mas, o que mais se destaca na proposta do calendário parece ser mesmo o significado atribuído ao próprio ato de exposição – o valer-se do desnudamento para buscar proceder ao resgate de sonhos, fantasias, aspirações e projetos existenciais. Ato este que implica buscar mostrar-se de uma outra forma, sob uma faceta que inclui a recriação de cenas vividas e representadas, tantas vezes, por “outras mulheres” – as aspirantes a modelo ou ao estrelato que exibem seus jovens corpos perfeitos nos calendários (usualmente chamados folhinhas), ainda presentes nas antigas borracharias e oficinas de conserto de carros das cidades brasileiras – que se mostram em apelos declaradamente sensuais. Como mencionei no capítulo IV, ao resumir o filme que inspirou o *Calendário*, a personagem principal de *Calendar Girls*, Chris, já argumentava que “sensualidade vende fácil”. Esse fator, somado a outras estratégias como a exploração do discurso de resgate da auto-estima e da qualidade de vida, a associação a “causas sociais” e marcas conhecidas, bem como a utilização de Eva Sopher como madrinha do *Calendário*, possibilitou a empresa que o produziu uma ampla publicidade que, em alguns casos, pode ser interpretada como propaganda. Aliás, dificultar a identificação do que é propaganda e do que é informação é uma das estratégias utilizadas pelo *marketing*, apontadas nesta dissertação.

Ao finalizar este trabalho que coloca em articulação diversas áreas do conhecimento, ressalto que não pretendi exaurir a análise dos materiais examinados, seja sob a perspectiva da educação, do *marketing* ou da gerontologia. Meu objetivo foi apontar práticas de significação, presentes nas referidas estratégias de *marketing*, que têm construído posições de sujeito para as mulheres com mais de 50 anos de idade.

Referências bibliográficas

ALVARENGA, Luiz Fernando Calage “*Flores de plástico não morrem?*” Educação, Saúde e Envelhecimento na perspectiva de Gênero. Porto Alegre: UFRGS, 2006. Dissertação (mestrado), PPGEDU. Orientadora: Dagmar E. Meyer.

ALVES, Andréa Moraes. *A dama e o cavalheiro: um estudo antropológico sobre envelhecimento, gênero e sociabilidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

ARAGÓ, Joaquín Maria. Aspectos psicosociales de la senectud. In CARRETERO M.; PALACIOS, J.; MARCHESI, A. *Psicología evolutiva 3. Adolescencia, madurez y senectud*. Madrid: Alianza Editorial, 1995.

ARIÉS, Philippe. *História Social da Criança e da Família*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1991.

ASSIS, Simone Gonçalves de; AVANCI, Joviana Quintes. *Labirinto de Espelhos: Formação da auto-estima na infância e adolescência*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2004.

BANDEIRA, Karla Maria. Discutindo a qualidade de vida do idoso. *Revista A Terceira Idade*, v.16, n.34. São Paulo, out. 2005, p.50-61.

BARLETTA, Martha. *Marketing para mulheres: como entender e aumentar sua participação no maior segmento do mercado*. Tradução de Ricardo Bastos Vieira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. *De um fragmento ao outro*. São Paulo: Zouk, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulação*. Trad. Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio D'água, 1991.

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

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1985, p.165-196.

BUAES, Caroline Stumpf. *Aprender a ser viúva: experiências de mulheres idosas no meio rural*. Porto Alegre: UFRGS, 2005. Dissertação (mestrado), PPGEDU. Orientador: Johannes Doll.

CALABI, Adriana Cristina. *As imagens do envelhecimento nos anúncios publicitários de televisão*. Relatório PBIC/CNPq, UNICAMP-IFCH, 1994.

CAMARANO, A. A. (Coord.); BELTRÃO, Kaizô I.; PASCOS, Ana Roberta P.; *et alii*. *Como vai o idoso brasileiro?* Rio de Janeiro: IPEA, dez. 1999.

CAMARANO, Ana Amélia. Envelhecimento da população brasileira: uma contribuição demográfica. In: FREITAS, Elizabete V.; PY, Ligia.; NERI, Anita L.; CANÇADO, Flávio A. X.; GORZONI, Milton L.; ROCHA, Sonia Maria; *et alii*. *Tratado de Geriatria e Gerontologia*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2002, p.58-71.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CARDOSO, Jaime Fidalgo; RODRIGUES, Jorge Nascimento. *Peter Drucker: o essencial sobre a vida do homem que inventou a gestão*. Coimbra: Centro Atlântico, 2006.

CASTRO, Odair Perugini de (Org.). *Envelhecer – revisitando o corpo*. Sapucaia do Sul: Notadez, 2004.

COBRA, Marcos. Um resumo do percurso do marketing brasileiro. In: *Revista Fae Business*, n. 4, dez. São Paulo, 2002, p.28-32.

COSTA, Marisa V; SILVEIRA, Rosa M. H.; SOMMER, Luís H. Estudos culturais, educação e pedagogia. In: *Revista Brasileira de Educação*. Campinas, n. 23, maio/jul/ago 2003, p.36-61.

COSTA, Marisa V. Estudos Culturais – para além das fronteiras disciplinares. In: COSTA, Marisa V. (Org). *Estudos culturais em educação: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema...* Porto Alegre: Editora da Universidade, 2000, p.13-36.

COUTO, Maria Clara Pinheiro de Paula; CASTRO, Odair Perugini; MATOS, Sayonara. A sexualidade dos idosos: corpo, saúde & prazer (5ª fase). In: CASTRO, Odair Perugini de (Org.). *Envelhecer – revisitando o corpo*. Sapucaia do Sul: Notadez, 2004.

DEBERT, Guita Grin. *A reinvenção da velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento*. São Paulo: EDUSP, 1999a.

DEBERT, Guita Grin. A construção e a reconstrução da velhice: família, classe social e etnicidade. In: *Velhice e sociedade*. NERI, Anita Liberalesso; DEBERT, Guita Grin (orgs.).Campinas: Papirus, 1999b, p.41-68.

DEBERT, Guita Grin. A antropologia e o estudo dos grupos e das categorias de Idade. In: LINS DE BARROS, Myriam M. (Org.). *Velhice ou Terceira Idade?* Estudos antropológicos sobre identidade, memória e política. Rio de Janeiro: FGV, 1998.

DEBERT, Guita Grin. *A invenção da terceira idade e a rearticulação de formas de consumo e demandas políticas*. Disponível na internet em:

http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_34/rbcs34_03.htm. Acessado em 5/5/2007.

DEL PRIORE, M. (Org.) *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 1997.

DENZIN, Norman K; LINCOLN, Yvonna S. *A disciplina e a prática da Pesquisa Qualitativa*. In: DENZIN, Norman K; LINCOLN, Yvonna S. (Eds.) *Hanbook of Qualitative Research*. London: Sage, 2000 (2nd Edition). Algumas anotações (quase-livres) acerca do texto. Por: Luís Henrique Sacchi dos Santos. (Texto digitado).

DERRIDA, Jacques. *A escritura e a diferença*. São Paulo: Perspectiva, 1971.

DOLL, Johannes. Planejamento e avaliação de programas educacionais, visando à formação de recursos humanos em Geriatria e Gerontologia. In: FREITAS, Elizabete V.; PY, Ligia.; NERI, Anita L.; CANÇADO, Flávio A. X.; GORZONI, Milton L.; ROCHA, Sonia Maria; *et alii*. *Tratado de Geriatria e Gerontologia*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2002a, p.1125-1134.

- DOLL, Johannes. Luto e viuvez na velhice. *In*: FREITAS, Elizabete V.; PY, Ligia.; NERI, Anita L.; CANÇADO, Flávio A. X.; GORZONI, Milton L.; ROCHA, Sonia Maria; *et alii*. *Tratado de Geriatria e Gerontologia*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2002b, p. 999-1011.
- DOLL, Johannes. Finitude e algumas reflexões. *In*: CASTRO, Odair Perugini de (Org.). *Envelhecer – revisitando o corpo*. Sapucaia do Sul: Notadez, 2004, p.115-122.
- DRUCKER, Peter F. *Administrando para o futuro: os anos 90 e a virada do século*. 8ª reimpr. São Paulo: Pioneira, 2003.
- ECO, Umberto. *Diário Mínimo*. São Paulo: Difel, 1985.
- ELIAS, Norbert. *A solidão dos moribundos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- ELLSWORTH, Elizabeth. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. *In*: SILVA, Tomaz Tadeu da. *Nunca fomos humanos: nos rastros dos sujeitos*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001, p.7-76.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo, 2002.
- FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Rio: Forense, 1986.
- FRAIMAM, Ana Perwin. *Sexo e afeto na terceira idade: aquilo que você quer saber e não teve com quem conversar*. São Paulo: Gente, 1994.
- GAGNEBIN, Jeanne Marie. *Walter Benjamin*. São Paulo: Brasiliense, 1982.
- GIROUX, Henry A. Memória e pedagogia no maravilhoso mundo da Disney. *In*: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Alienígenas na sala de aula*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- GLEICK, James. *Caos: a criação de uma nova ciência*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. *O comportamento do consumidor*. 3. ed. São Paulo: Thomson, 2005.
- GUEDES, Simoni Lahud. A concepção sobre a família na geriatria e na gerontologia brasileiras: ecos dos dilemas da multidisciplinaridade. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v.15, n.43. São Paulo, 2000, p. 69-82.

IBGE. Perfil dos idosos responsáveis pelos domicílios no Brasil, 2000. *In: Estudos e Pesquisas*, n.9. Rio de Janeiro, 2002, p.1-57.

IBGE. Projeção da população brasileira por idade e sexo, 1975-2000. *In: Revista Brasileira de Estatística*, v.35, n.139. Rio de Janeiro, 1994, p.357-70.

INTITUTO NACIONAL DO CONSUMO (INC). *La tercera edad y el consumo*. Espanha. 2000.

HALL, Stuart. Estudos culturais e seu legado teórico. *In: SOVIK. Liv (org.) Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG/UNESCO, 2003, p.199-218.

HALL, Stuart. *A Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

HALL, Stuart. *A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções de nosso tempo*. Educação & Realidade. Porto Alegre, v. 22, n.2, jul/dez 1997, p.15-46.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. Trad. Adail Sobral e Maria Estela Gonçalves. São Paulo: Loyola, 2004.

JAMESON, Frederic. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. Trad. Maria Elisa Cevalco. São Paulo: Ática, 2000.

JESUS, Paula Renata Camargo. Propaganda de Medicamentos. *In: EPSTEIN, Isaac (org.). Mídia e Saúde*. Adamantina: UNESCO/UMESP/FAI, 2001, p.683-711.

KARNOPP, Lodenir Becker. Linguística textual. *In: ONICI, Flôres (org.); KARNOPP, Lodenir B.; GEDRAT, Dóris. Teorias do texto e do discurso*. Canoas: Ulbra, 2006, p.17-69.

KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark. *Princípios de marketing global*. São Paulo: Saraiva, 2000.

KERTZMAN, Olga Facciolla. Responsabilidade social e envelhecimento: o que as empresas têm a ver com isso? . *Revista A Terceira Idade*, v.16, n.33. São Paulo, jun. 2005, p.22-39.

KELLNER, Douglas. Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. *In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos Estudos Culturais em Educação*. Petrópolis: Vozes, 1995, p.104-131.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTLER, Philip; *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LEHR, Ursula. A revolução da longevidade: impacto na sociedade, na família e no indivíduo. *In: Estudos interdisciplinares sobre o envelhecimento*, v.1. Porto Alegre: UFRGS, 1999, p.7-36.

LISPECTOR, Clarice. *A via crucis do corpo*. Rio de Janeiro: Artenova, 1974.

LEITE, Nívea. *O Idoso na Mídia*. Disponível na internet em http://www.techway.com.br/techway/revista_idoso/cultura/cultura_nivea2.htm, consultado em 19/8/2005.

LEMERT, Charles. *Pós-modernismo não é o que você pensa*. Trad. Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Loyola, 2000.

LEVITT, Theodore. *A imaginação de marketing*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MAGALHÃES, Dirceu Nogueira. *A invenção social de velhice*. Rio de Janeiro: Edição do Autor, 1987.

MATTELART, Armand; NEVEU, Érik. Os Anos de Birmingham (1964-1980): a primavera dos estudos culturais. *In: MATTELART, Armand; NEVEU, Érik. Introdução aos estudos culturais*. São Paulo: Parábola, 2004, p.55-93.

MAUAD, Ana Maria. Através da imagem: fotografia e história - interfaces. *Revista tempo* n.2, 1999, p.73-98.

McCARTHY, Jerome. *Basic Marketing: a managerial approach*. 6 ed. Homewood: Richard D. Irwin, 1978.

MICHAELIS. *Moderno dicionário da língua portuguesa*. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1998.

MISHARA, B. L.; RIEDEL, R. G. *El proceso de envejecimiento*. Madrid: Morata, 1995.

NABOKOV, Vladimir. *Lolita*. Trad. Brenno Silveira. São Paulo: Abril Cultural, 1981.

NERI, Anita Liberalesso. As políticas de atendimento aos direitos da pessoa idosa expressas no Estatuto do Idoso. *Revista A Terceira Idade*, v.16, n.34. São Paulo, out. 2005, p.7-24.

NERI, Anita Liberalesso. Envelhecer bem no trabalho: possibilidades individuais, organizacionais e sociais. *Revista A Terceira Idade*, v.13, n.24. São Paulo, abr. 2002a, p.7-27.

NERI, Anita Liberalesso. Teorias psicológicas do envelhecimento. *In: FREITAS, Elizabete V.; PY, Ligia; NERI, Anita L.; CANÇADO, Flávio A. X.; GORZONI, Milton L.; ROCHA, Sonia Maria; et alii. Tratado de Geriatria e Gerontologia.* Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2002b, p.32-45.

NETTO, Matheus Papaléo. O estudo da velhice no século XX: histórico, definição do campo e termos básicos. *In: FREITAS, Elizabete V.; PY, Ligia.; NERI, Anita L.; CANÇADO, Flávio A. X.; GORZONI, Milton L.; ROCHA, Sonia Maria; et alii. Tratado de Geriatria e Gerontologia.* Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2002, p.2-12.

NOGUEIRA, C. S. Os “mais velhos” na Folha de S. Paulo: uma análise crítica do discurso jornalístico sobre a velhice. *Sínteses – Revista de Pós-Graduação*, v.6, 2001, p.297-308.

PAGANO, Adriana Silvina. Gêneros híbridos. *In: MAGALHÃES, Célia (Org.). Reflexões sobre a análise crítica do discurso.* Belo Horizonte: UFMG, 2001. p.83-104.

PEIXOTO, Clarice. Entre o estigma e a compaixão e os termos classificatórios: velho, velhote, idoso, terceira idade... *In: LINS DE BARROS, Myriam M. (Org.). Velhice ou Terceira Idade? Estudos antropológicos sobre identidade, memória e política.* Rio de Janeiro: FGV, 1998, p.69-84.

PEREIRA, Lucia Serrano. Sexo, espetáculo e fantasia. *In: Secretaria de Estado da Cultura do Rio Grande do Sul. Seminários espetaculares.* Porto Alegre: Corag, 2002, p.163-181.

PETERS, Thomas J.; WATERMAN, Robert H. *Vencendo a crise: como o bom senso empresarial pode superá-la.* São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1983.

RIBEIRO, Antonio Souza; RAMALHO, Maria Irene. Dos estudos literários aos estudos culturais? *Revista Crítica de Ciências Sociais.* Coimbra: Centro de Estudos Sociais. Nov. 1998 – Fev. 1999. n.52/53.

RICHERS, Raimar. *Marketing: uma visão brasileira.* São Paulo: Negócios Editora, 2000.

RIES, Al. *Posicionamento: a batalha pela sua mente.* São Paulo: Pioneira, 1996.

RISMAN, Arnaldo. Sexualidade e terceira idade: uma visão histórico-cultural. *Textos sobre envelhecimento*, v.8, n.1, Rio de Janeiro, 2005.

ROSE, Gillian. *Visual methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials.* London: Sage, 2001.

ROSE, Nikolas. Inventando nossos eus. *In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). Nunca fomos humanos – nos rastros do sujeito.* Belo Horizonte: Autêntica, 2001, p.139-204.

ROSE, Nikolas. Governando a alma: a formação do eu privado. In: Silva, Tomaz Tadeu (Org.). *Liberdades reguladas*. Rio de Janeiro: Vozes, 1995, p.30-45.

SANTOS, Sueli Souza dos. *Sexualidade e amor na velhice*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina*. Trad.: Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

SCHARFSTEIN, Eloísa A. Do desamparo ao sonho: a reconstrução da identidade social de uma aluna idosa. In: MOITA-LOPES, Luiz Paulo (Org.). *Discursos de identidade*. Campinas: Mercado de Letras, 2003, p.39-66.

SCHOR, Juliet B. *Born to Buy: The commercialized child and the new consumer culture*. New York: Simon & Schuster, 2004.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v.20, n.2, jul./dez. 1995, p.71-99.

SHIMP, Terence A. *Propaganda e Promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, Tomaz Tadeu da. *Documentos de Identidade: uma introdução às teorias do currículo*. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

SIQUEIRA, Maria Eliane Catunda de. Teorias sociológicas do envelhecimento. In: FREITAS, Elizabete V.; PY, Ligia.; NERI, Anita L.; CANÇADO, Flávio A. X.; GORZONI, Milton L.; ROCHA, Sonia Maria; *et alii*. *Tratado de Geriatria e Gerontologia*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2002, p.47-57.

SOUZA, Vanessa. Neurônios que compram. *Revista Amanhã*, n.219, abril/2006, p.60-65.

TOFFLER, Alvin. *O choque do futuro*. Trad. Marco Aurélio de Moura Matos. Rio de Janeiro: Artenova, 1973.

VEIGA-NETO, Alfredo. Cultura, culturas e educação. *Revista Brasileira de Educação*, n.23. Campinas, maio/jul/ago 2003, p.5-15.

VEIGA-NETO, Alfredo. As idades do corpo: (material)idades, (divers)idades, (corporal)idades, (ident)idades... In: AZEVEDO, José Clóvis (Org.). *Utopia e democracia na educação cidadã*. Porto Alegre: Ed. Universidade / UFRGS / Secretaria Municipal de Educação, 2000.

WORTMANN, Maria Lúcia C. Estudos Culturais e Educação: algumas considerações sobre esta articulação (e sobre algumas outras mais) nas análises. In.: SILVEIRA, Rosa Maria Hessel (org). *Cultura, poder e educação*. Canoas: Editora da Ulbra, 2005.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. Esqueça o Marketing! In: LIBERO - *Revista Acadêmica de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero*, v.3, n.5. São Paulo, 2002, p.88-92.

YÚDICE, George. *A Conveniência da Cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

APÊNDICE A

Relação de publicações analisadas com referências ao *Calendário*

| Veículo | Data | Cidade |
|--------------------------------|----------|------------------------------|
| Jornal <i>O Alto Taquari</i> | 19/5/06 | Arroio do Meio/RS |
| Jornal <i>O Informativo</i> | 15/5/06 | Arroio do Meio/RS |
| Jornal <i>O Informativo</i> | 13/5/06 | Arroio do Meio/RS |
| Jornal <i>Cotidiano</i> | 12/5/06 | Arroio do Meio/RS |
| Jornal <i>O Alto Taquari</i> | 5/5/06 | Arroio do Meio/RS |
| Jornal <i>Floresta</i> | /3/2006 | Porto Alegre/RS |
| Jornal <i>Litoral em Foco</i> | 10/2/06 | Capão da Canoa / Xangrilá/RS |
| Jornal <i>de Gramado</i> | 27/1/06 | Gramado/RS |
| Jornal <i>de Gramado</i> | 20/1/06 | Gramado/RS |
| Jornal <i>Cidade</i> | 17/1/06 | Uruguaiana/RS |
| Jornal <i>Diário de Canoas</i> | 14/1/06 | Canoas/RS |
| Jornal <i>da Cidade</i> | 14/1/06 | Torres/RS |
| Jornal <i>O Lourenciano</i> | 11/1/06 | São Lourenço do Sul/RS |
| Jornal <i>Diário Popular</i> | 8/1/06 | Pelotas/RS |
| Jornal <i>O Lourenciano</i> | 6/1/06 | São Lourenço do Sul/RS |
| Jornal <i>VS</i> | 16/12/05 | São Leopoldo/RS |
| Jornal <i>Revisão</i> | 15/12/05 | Osório/RS |
| Jornal <i>ABC Domingo</i> | 11/12/05 | São Leopoldo/RS |
| Jornal <i>VS</i> | 9/12/05 | São Leopoldo/RS |

| | | |
|--------------------------------|--------------|------------------------|
| <i>Jornal de Gramado</i> | 9/12/05 | Gramado/RS |
| <i>Jornal VS</i> | 8/12/05 | São Leopoldo/RS |
| <i>Jornal VS</i> | 7/12/05 | São Leopoldo/RS |
| <i>Jornal VS</i> | 6/12/05 | São Leopoldo/RS |
| <i>Jornal Diário de Canoas</i> | 5/12/05 | Canoas/RS |
| <i>Jornal VS</i> | 5/12/05 | São Leopoldo/RS |
| <i>Jornal Extra</i> | 4/12/05 | Rio de Janeiro/RJ |
| <i>Jornal Correio do Povo</i> | 26/11/05 | Porto Alegre/RS |
| <i>Jornal Correio do Povo</i> | 25/11/05 | Porto Alegre/RS |
| <i>Jornal de Gramado</i> | 25/11/05 | Gramado/RS |
| <i>Jornal O Sul</i> | 20/11/05 | Porto Alegre/RS |
| <i>Jornal do Brasil</i> | 20/11/05 | Rio de Janeiro/RJ |
| <i>Jornal Zero Hora</i> | 17/11/05 | Porto Alegre/RS |
| <i>Jornal Vip</i> | /10/05 | Pelotas / RS |
| <i>Jornal Diário Gaúcho</i> | 27/10/05 | Porto Alegre/RS |
| <i>Jornal Zero Hora</i> | 25/10/05 | Porto Alegre/RS |
| <i>Jornal Correio do Povo</i> | 25/10/05 | Porto Alegre/RS |
| <i>Jornal Correio do Povo</i> | 22/10/05 | Porto Alegre/RS |
| <i>Jornal Zero Hora</i> | 5/10/05 | Porto Alegre/RS |
| <i>Jornal O Lourenciano</i> | 5/10/05 | São Lourenço do Sul/RS |
| <i>Jornal do Comércio</i> | 2, 3, 4/9/05 | Porto Alegre/RS |
| <i>Jornal Correio do Povo</i> | 3/9/05 | Porto Alegre/RS |
| <i>Jornal Correio do Povo</i> | 3/9/05 | Porto Alegre/RS |
| <i>Jornal Zero Hora</i> | 2/9/05 | Porto Alegre/RS |
| <i>Jornal Integração</i> | 2/9/05 | Canela/Gramado / RS |
| <i>Jornal de Gramado</i> | 2/9/05 | Gramado/RS |
| <i>Jornal do Comércio</i> | 29/8/05 | Porto Alegre/RS |
| <i>Jornal de Gramado</i> | 19/8/05 | Gramado/RS |
| <i>Jornal de Gramado</i> | 12/8/05 | Gramado/RS |
| <i>Jornal João de Barro</i> | /7/05 | Porto Alegre/RS |
| <i>Jornal Zero Hora</i> | 24/7/05 | Porto Alegre/RS |
| <i>Jornal Correio do Povo</i> | 16/7/05 | Porto Alegre/RS |
| <i>Jornal do Comércio</i> | 13/7/05 | Porto Alegre/RS |
| <i>Jornal Zero Hora</i> | 21/6/05 | Porto Alegre/RS |
| <i>Jornal Zero Hora</i> | 14/6/05 | Porto Alegre/RS |
| <i>Jornal Diário Gaúcho</i> | 14/6/05 | Porto Alegre/RS |
| <i>Jornal O Sul</i> | 14/6/05 | Porto Alegre/RS |
| <i>Jornal Correio do Povo</i> | 14/6/05 | Porto Alegre/RS |
| <i>Jornal Correio do Povo</i> | 13/6/05 | Porto Alegre/RS |
| <i>Jornal Zero Hora</i> | 10/6/05 | Porto Alegre/RS |

APÊNDICE B

Referências à empresa e à sua proprietária

| Veículo | Data | Mércia | Empresa | Fotos |
|--------------------------------|-------------|---------------|----------------|--------------|
| <i>Jornal O Alto Taquari</i> | 19/5/06 | 2 | | 3 |
| <i>Jornal O Informativo</i> | 15/5/06 | 2 | | 1 |
| <i>Jornal O Informativo</i> | 13/5/06 | | | |
| <i>Jornal Cotidiano</i> | 12/5/06 | 2 | 1 | |
| <i>Jornal O Alto Taquari</i> | 5/5/06 | 1 | 2 | 1 |
| <i>Jornal Floresta</i> | /03/2006 | 4 | 1 | 1 |
| <i>Jornal Litoral em Foco</i> | 10/2/06 | 1 | | |
| <i>Jornal de Gramado</i> | 27/1/06 | 1 | | |
| <i>Jornal de Gramado</i> | 20/1/06 | | 1 | 1 |
| <i>Jornal Cidade</i> | 17/1/06 | 2 | 1 | |
| <i>Jornal Diário de Canoas</i> | 14/1/06 | | | |
| <i>Jornal da Cidade</i> | 14/1/06 | 1 | | |
| <i>Jornal O Lourenciano</i> | 11/1/06 | 1 | | 1 |
| <i>Jornal Diário Popular</i> | 8/1/06 | 2 | | |
| <i>Jornal O Lourenciano</i> | 6/1/06 | 1 | | |
| <i>Jornal VS</i> | 16/12/05 | 4 | 1 | 2 |
| <i>Jornal Revisão</i> | 15/12/05 | 1 | | |
| <i>Jornal ABC Domingo</i> | 11/12/05 | 2 | | |
| <i>Jornal VS</i> | 9/12/05 | 2 | 1 | |
| <i>Jornal de Gramado</i> | 9/12/05 | | 1 | |

| | | | | |
|--------------------------------|--------------|---|---|---|
| <i>Jornal VS</i> | 8/12/05 | 1 | 1 | |
| <i>Jornal VS</i> | 7/12/05 | 1 | 1 | 1 |
| <i>Jornal VS</i> | 6/12/05 | 1 | 1 | |
| <i>Jornal Diário de Canoas</i> | 5/12/05 | 1 | 1 | 1 |
| <i>Jornal VS</i> | 5/12/05 | 5 | 1 | 1 |
| <i>Jornal Extra</i> | 4/12/05 | 3 | | |
| <i>Jornal Correio do Povo</i> | 26/11/05 | 1 | | |
| <i>Jornal Correio do Povo</i> | 25/11/05 | 2 | | |
| <i>Jornal de Gramado</i> | 25/11/05 | 1 | 1 | |
| <i>Jornal O Sul</i> | 20/11/05 | 7 | 4 | |
| <i>Jornal do Brasil</i> | 20/11/05 | 1 | | |
| <i>Jornal Zero Hora</i> | 17/11/05 | 2 | 1 | |
| <i>Jornal Vip</i> | /10/05 | 1 | | |
| <i>Jornal Diário Gaúcho</i> | 27/10/05 | | | |
| <i>Jornal Zero Hora</i> | 25/10/05 | | | |
| <i>Jornal Correio do Povo</i> | 25/10/05 | 2 | | |
| <i>Jornal Correio do Povo</i> | 22/10/05 | 1 | | |
| <i>Jornal Zero Hora</i> | 5/10/05 | 1 | | |
| <i>Jornal O Lourenciano</i> | 5/10/05 | 1 | | |
| <i>Jornal do Comércio</i> | 2, 3, 4/9/05 | | | |
| <i>Jornal Correio do Povo</i> | 3/9/05 | | | |
| <i>Jornal Correio do Povo</i> | 3/9/05 | | | |
| <i>Jornal Zero Hora</i> | 2/9/05 | | | |
| <i>Jornal Integração</i> | 2/9/05 | 2 | 1 | |
| <i>Jornal de Gramado</i> | 2/9/05 | 1 | 3 | |
| <i>Jornal do Comércio</i> | 29/8/05 | 2 | 1 | |
| <i>Jornal de Gramado</i> | 19/8/05 | | 1 | |
| <i>Jornal de Gramado</i> | 12/8/05 | | | |
| <i>Jornal João de Barro</i> | /7/05 | | 1 | 1 |
| <i>Jornal Zero Hora</i> | 24/7/05 | | | |
| <i>Jornal Correio do Povo</i> | 16/7/05 | | | |
| <i>Jornal do Comércio</i> | 13/7/05 | | 1 | |
| <i>Jornal Zero Hora</i> | 21/6/05 | | | |
| <i>Jornal Zero Hora</i> | 14/6/05 | 3 | 2 | |
| <i>Jornal Diário Gaúcho</i> | 14/6/05 | | 1 | |
| <i>Jornal O Sul</i> | 14/6/05 | | | |
| <i>Jornal Correio do Povo</i> | 14/6/05 | | | |
| <i>Jornal Correio do Povo</i> | 13/6/05 | | | |
| <i>Jornal Zero Hora</i> | 10/6/05 | | 1 | |

APÊNDICE C
Referências à auto-estima

| Veículo | Data | auto-estima |
|--------------------------------|-------------|--------------------|
| <i>Jornal O Alto Taquari</i> | 19/5/06 | 1 |
| <i>Jornal O Informativo</i> | 15/5/06 | 2 |
| <i>Jornal O Informativo</i> | 13/5/06 | |
| <i>Jornal Cotidiano</i> | 12/5/06 | 1 |
| <i>Jornal O Alto Taquari</i> | 5/5/06 | 1 |
| <i>Jornal Floresta</i> | /03/2006 | resgatar a estima |
| <i>Jornal Litoral em Foco</i> | 10/2/06 | |
| <i>Jornal de Gramado</i> | 27/1/06 | |
| <i>Jornal de Gramado</i> | 20/1/06 | |
| <i>Jornal Cidade</i> | 17/1/06 | 1 |
| <i>Jornal Diário de Canoas</i> | 14/1/06 | |
| <i>Jornal da Cidade</i> | 14/1/06 | resgatar a estima |
| <i>Jornal O Lourenciano</i> | 11/1/06 | |
| <i>Jornal Diário Popular</i> | 8/1/06 | 1 |
| <i>Jornal O Lourenciano</i> | 6/1/06 | |
| <i>Jornal VS</i> | 16/12/05 | 1 |
| <i>Jornal Revisão</i> | 15/12/05 | |
| <i>Jornal ABC Domingo</i> | 11/12/05 | 1 |
| <i>Jornal VS</i> | 9/12/05 | 1 |
| <i>Jornal de Gramado</i> | 9/12/05 | |
| <i>Jornal VS</i> | 8/12/05 | |

| | | |
|--------------------------------|--------------|-------------------|
| <i>Jornal VS</i> | 7/12/05 | 1 |
| <i>Jornal VS</i> | 6/12/05 | resgatar a estima |
| <i>Jornal Diário de Canoas</i> | 5/12/05 | |
| <i>Jornal VS</i> | 5/12/05 | resgatar a estima |
| <i>Jornal Extra</i> | 4/12/05 | |
| <i>Jornal Correio do Povo</i> | 26/11/05 | |
| <i>Jornal Correio do Povo</i> | 25/11/05 | 1 |
| <i>Jornal de Gramado</i> | 25/11/05 | |
| <i>Jornal O Sul</i> | 20/11/05 | 7 |
| <i>Jornal do Brasil</i> | 20/11/05 | 1 |
| <i>Jornal Zero Hora</i> | 17/11/05 | 3 |
| <i>Jornal Vip</i> | /10/05 | |
| <i>Jornal Diário Gaúcho</i> | 27/10/05 | |
| <i>Jornal Zero Hora</i> | 25/10/05 | |
| <i>Jornal Correio do Povo</i> | 25/10/05 | |
| <i>Jornal Correio do Povo</i> | 22/10/05 | |
| <i>Jornal Zero Hora</i> | 5/10/05 | |
| <i>Jornal O Lourenciano</i> | 5/10/05 | 1 |
| <i>Jornal do Comércio</i> | 2, 3, 4/9/05 | |
| <i>Jornal Correio do Povo</i> | 3/9/05 | |
| <i>Jornal Correio do Povo</i> | 3/9/05 | |
| <i>Jornal Zero Hora</i> | 2/9/05 | |
| <i>Jornal Integração</i> | 2/9/05 | |
| <i>Jornal de Gramado</i> | 2/9/05 | resgatar a estima |
| <i>Jornal do Comércio</i> | 29/8/05 | |
| <i>Jornal de Gramado</i> | 19/8/05 | |
| <i>Jornal de Gramado</i> | 12/8/05 | 1 |
| <i>Jornal João de Barro</i> | /7/05 | |
| <i>Jornal Zero Hora</i> | 24/7/05 | 1 |
| <i>Jornal Correio do Povo</i> | 16/7/05 | |
| <i>Jornal do Comércio</i> | 13/7/05 | |
| <i>Jornal Zero Hora</i> | 21/6/05 | |
| <i>Jornal Zero Hora</i> | 14/6/05 | 1 |
| <i>Jornal Diário Gaúcho</i> | 14/6/05 | |
| <i>Jornal O Sul</i> | 14/6/05 | |
| <i>Jornal Correio do Povo</i> | 14/6/05 | |
| <i>Jornal Correio do Povo</i> | 13/6/05 | |
| <i>Jornal Zero Hora</i> | 10/6/05 | |

APÊNDICE D

Marcas comerciais citadas

| Veículo | Data | Empresas que apoiaram algum evento ligado ao <i>Calendário</i> |
|-----------------------|-------------|--|
| Jornal O informativo | 13/5/06 | RKR Confeccões, Sicredi |
| Jornal O informativo | 15/5/06 | RKR Confeccões |
| Jornal da Cidade | 14/1/06 | |
| Jornal Diário Popular | 8/1/06 | Farmácia Econômica |
| Jornal Revisão | 15/12/05 | Bazar Cinderela |
| Jornal VS | 16/12/05 | Bourbon Shopping, Jornal VS, Vallup Artes Gráficas, Cinesystem, Holywood Café |
| Jornal VS | 9/12/05 | Bourbon Shopping |
| Jornal VS | 8/12/05 | Jornal VS, Bourbon Shopping, Cinesystem |
| Jornal VS | 7/12/05 | Jornal VS, Bourbon Shopping, Cinesystem |
| Jornal VS | 6/12/05 | Jornal VS, Bourbon Shopping |
| Jornal VS | 5/12/05 | Jornal VS, Bourbon Shopping |
| Jornal do Comércio | 2/9/05 | Black Bull, Marpa e Impresul |
| Jornal do Comércio | 29/8/05 | Black Bull |
| Jornal do Comércio | 13/7/05 | Marpa |
| Jornal de Gramado | 27/1/06 | Black Bull |
| Jornal de Gramado | 20/1/06 | Jornal de Gramado, Black Bull, Chocolate Planalto, Livre Mercado, Arthur Moraes |
| Jornal de Gramado | 9/12/05 | Black Bull, Sapatu's, Cristais de Gramado, Jornal de Gramado |
| Jornal de Gramado | 25/11/05 | |
| Jornal de Gramado | 2/9/05 | Black Bull, Intercity, Bella Tur, Lucirene, Pasteleiro Gramado, Cine Embaixador, Chocolate Planalto, Livre Mercado |

| | | |
|-------------------------|----------|---|
| Jornal de Gramado | 12/8/05 | |
| Jornal de Gramado | 19/8/05 | Black Bull, Intercity, Bella Tur, Lucirene, Pasteleiro Gramado, Cine Embaixador, Chocolate Planalto, Livre Mercado |
| Jornal de Gramado | 26/8/05 | Black Bull, Intercity, Bella Tur, Lucirene, Pasteleiro Gramado, Cine Embaixador, Chocolate Planalto, Livre Mercado |
| Jornal Integração | 2/9/05 | Black Bull, Intercity, Bella Tur, Lucirene, Pasteleiro Gramado, Cine Embaixador, Chocolate Planalto, Livre Mercado |
| Jornal João de Barro | 1/7/05 | |
| Jornal Diário Gaúcho | 27/10/05 | |
| Jornal Diário Gaúcho | 14/6/05 | |
| Jornal do Brasil | 20/11/05 | |
| Jornal O Alto Taquari | 5/5/06 | RKR Confeções |
| Jornal Cotidiano | 12/5/06 | RKR Confeções, Sicredi |
| Jornal O Alto Taquari | 19/5/06 | RKR Confeções, Sicredi |
| Jornal Floresta | 1/3/06 | |
| Jornal Litoral em Foco | 10/2/06 | Jornal Litoral em Foco, Rádio Educativa Digital Beira-Mar |
| Jornal Cidade | 17/1/06 | Centro do Vídeo, Atitude Feminina |
| Jornal Diário de Canoas | 14/1/06 | |
| Jornal Vip | 1/10/05 | |
| Jornal O Lourenciano | 6/1/06 | Rádio Lourenço AM, Jornal O Lourenciano, Arquitetura da Moda, Restaurante Tropicáli's, Plaza Center Hotel, Pérola da Lagoa Bar, Hotel das Figueiras |
| Jornal O Lourenciano | 11/1/06 | |
| Jornal Extra | 4/12/05 | |
| Jornal Correio do Povo | 26/11/05 | |
| Jornal Correio do Povo | 25/11/05 | |
| Jornal Correio do Povo | 22/10/05 | |
| Jornal Correio do Povo | 3/9/05 | |
| Jornal Correio do Povo | 16/7/05 | Marpa |
| Jornal Correio do Povo | 14/6/05 | |
| Jornal Correio do Povo | 13/6/05 | |
| Jornal Zero Hora | 17/11/05 | |
| Jornal Zero Hora | 25/10/05 | |
| Jornal Correio do Povo | 25/10/05 | |
| Jornal Zero Hora | 5/10/05 | |
| Jornal Zero Hora | 2/9/05 | Black Bull |
| Jornal Zero Hora | 24/7/05 | |
| Jornal Zero Hora | 21/6/05 | |
| Jornal Zero Hora | 14/6/05 | |
| Jornal Zero Hora | 10/6/05 | |
| Jornal O Sul | 20/11/05 | |
| Jornal O Sul | 14/6/05 | |
| Jornal O Lourenciano | 5/10/05 | |
| Jornal Diário de Canoas | 5/12/05 | Jornal VS, Bourbon Shopping |

ANEXO I

Informativo *Galenews Press*, jun/2005

GaleneWS **PRESS**

Junho / 2005 www.galena.com.br

ESPECIAL

Tecnologia e inovação matérias-primas Galena são destaques na mídia nacional

- Uma droga batizada de cm-glucon acaba de aterrissar em farmácias de manipulação e está dando o que falar entre os dermatologistas. É que, segundo testes realizados na Europa, ela acelera em 30% a cicatrização da pele, ajudando na recuperação de feridas e de tratamentos como peelings. E mais: estudos indicam que a cm-glucon aumenta a resistência cutânea contra bactérias.

O recém-lançado Teenager Skin Complex, importado pela Galena, é uma opção de tratamento para as peles mais jovens. O medicamento é uma mistura de extratos naturais com propriedades anti-inflamatórias, adstringentes e anti-sépticas, pode ser prescrito pelo dermatologista em fórmulas manipuladas.

Nos manipulados, conjugo ativos como o Lyporeductil (Galena) e o Edesal, que melhora a penetração dos ativos". A dra. Claudia Marçal, do Espaço Cariz, em Campinas, não titubeia: "Os cremes melhoram a aparência da pele e disfarçam as irregularidades da superfície". Entre os manipulados aprovados por Claudia está também o Lyporeductil

BELEZA

Alegria na pele

Em janeiro, chega ao Brasil um princípio ativo que promete melhorar a aparência da pele ao deixá-la "feliz". Batizado de Happybelle (algo como bela e feliz), ele imita a função da endorfina (substância associada à sensação de



Tecnologia dermocosmética é ressaltada pela mídia

Atualmente, a pesquisa e o desenvolvimento de substâncias diferenciadas, que promovam efeitos rápidos e surpreendentes no tratamento cutâneo, está muito avançada.

Pela disponibilidade e facilidade da tecnologia, têm-se tantos princípios ativos, que às vezes não é tarefa fácil selecionar os mais eficazes para cada aplicação.


A Galena, com sua vasta experiência nesta área, respaldada pelas principais universidades brasileiras e por sua equipe técnica altamente especializada, traduz os complexos mecanismos de ação de cada insumo e seleciona aqueles mais representativos. Estabelece conceitos e antecipa tendências que se tornam sucesso entre especialistas, pacientes e, conseqüentemente, mídia.

Este *Galenews Press Especial* mostra o que foi citado na mídia nos últimos meses. Quase uma centena de artigos e reportagens enfatiza princípios ativos de grande inovação, que se tornaram ícones da tecnologia dermocosmética.

São as novas vertentes da Ciência, que respondem pelo nome da neurocosmética, nanotecnologia, modulação de *stress hormones*, antiglicação, proteção do DNA celular, modulação da tensão facial, entre outros.

Bem vindo ao futuro!

Ele está ao seu alcance.



Aldenine

A substância é nova no mercado e combate as carbonilas reativas (espécies de radicais livres) ainda mais nocivos à pele e que são gerados principalmente pelo fumo, alcoolismo, alimentação irregular, inseticidas, poluição, radiação ultravioleta, entre outros fatores. "Os estudos comprovam que a Aldenine é a única substância encontrada no mercado que tem esse efeito, além de melhorar a produção de colágeno III, que é encontrada nos lábios e nas crianças, devendo a pele do rosto mais jovem", esclarece Priscila Oliveira, farmacêutica da Galena (SP).

Paris, que sempre promove um tratamento muito importante para proteção da pele, principalmente no caso dos fumantes, já que a nicotina destrói as fibras que formam o colágeno da pele. Consegue prevenir e tratar as danos cutâneos provocados pelo cigarro e também por outros geradores de radicais livres, como radiação solar e poluição.

Montagens: Deve ser usado a partir dos 20 anos, por todos os tipos de pele. O produto é manipulado tanto na forma de creme quanto em gel. Como não é comedogênico, pode ser usado por quem tem problema de acne.

Aldenine®

Aldenine®

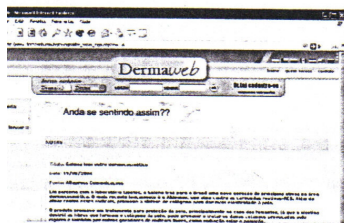
Combate os efeitos danosos do sol, da poluição e do cigarro, alguns dos principais causadores de rugas profundas

É o primeiro antiglicante do mercado e representa uma inovação em antioxidantes tradicionais, pois atua contra as espécies carbonilas reativas (RCS), muito nocivas à pele. Além disso, ainda promove a síntese de colágeno tipo III, o colágeno jovem, essencial para dar mais firmeza e tonicidade à pele. Aldenine® previne e trata os danos cutâneos provocados pelas fontes de RCS, como cigarro, radiação solar e poluição.

Possíveis Associações:

Aldenine® + Microesponjas de Retinol®: formulação *antiaging* que promove renovação celular intensa, redensificação de colágeno do tipo III e reposição da proteção natural da pele contra agressores, em especial o sol, a poluição e o cigarro.

Aldenine® + Azeloglicina®: essa formulação, ideal para aplicação na forma de sérum, oferece cuidado *antiaging* e proteção frente a carbonilas reativas, associado à hidratação e controle da oleosidade cutânea. Para peles mistas a oleosas.



"Em parceria com o laboratório Lipotec, a Galena traz para o Brasil uma nova geração de princípios ativos na área dermocosmética. O mais recente lançamento é Aldenine®, que atua contra as espécies de carbonilas reativas. [...]".



O Aldenine (formulado com proteínas da soja e do trigo) é eficaz na neutralização de radicais gerados na pele pelo fumo, poluição, alcoolismo e radiações solares.



Brilhanças, mais brilho, mais brilho, mais brilho. O produto indicado para cabelos étnicos.

PRODUTO INDICADO - Para cabelos étnicos. BONS ATIVOS - Amanduline SG (regenerador), girassol (tonificante, regenerador e hidratante), Incroquat UV 283 (filtro solar), vitamina F HS (nutriente e fortificante).



● ALDENINE Combina proteínas vegetais do trigo e da soja e é um eficaz antioxidante para prevenir os danos da radiação ultravioleta.

Amanduline SG®

Amanduline SG®

ante regenerador da fibra capilar: cabelos com mais sedosidade e muito mais brilho

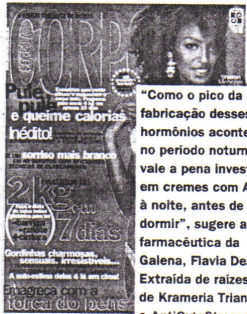
Derivado de frações purificadas especiais da amêndoa doce, rica em aminoácidos, peptídeos e oligossacarídeos é um produto natural que regenera e protege as fibras do cabelo das agressões externas.

Possíveis Associações:

Amanduline SG® + Chitoglycan®: formulação regeneradora, emoliente, hidratante e com ação filmógena protetora.

Amanduline SG® + Helioxine®: Amanduline SG® restaura, fortalece e confere brilho ao cabelo, enquanto Helioxine® protege a fibra capilar da radiação A/UVB.

■ ACS-AntiCytoStressor®



“Como o pico da fabricação desses hormônios acontece no período noturno, vale a pena investir em cremes com ACS à noite, antes de dormir”, sugere a farmacêutica da Galena, Flávia Dezem. Extraída de raízes de Krameria Triandra, o AntiCytoStressor tem efeito calmante contra substâncias irritantes e uma excelente ação antienvhecimento. De acordo com a especialista, o componente pode ser utilizado junto com o Happybelle PE

■ ACS-AntiCytoStressor®

Biorregulador fisiológico e protetor da pele com ação antiaging

Biorregulador fisiológico de origem natural (fração extraída das raízes de Krameria triandra) que modula a síntese de stress hormones, grupo de substâncias produzidas pelos queratinócitos em situações variadas de estresse cutâneo que, quando produzidos em excesso, causam danos à pele, percebidos como sinais semelhantes aos da pele envelhecida. O uso de ACS-AntiCytoStressor® garante a pele aspecto jovem e saudável.

Possíveis Associações:

ACS-AntiCytoStressor® + Efaderma®: associação ideal para a revitalização da pele estressada, pois modula a produção de stress hormones, a protege da peroxidação lipídica, combate os radicais livres e restaura a função barreira, aumentando sua hidratação.

ACS-AntiCytoStressor® + Antarcticine®: especialmente formulada para a hidratação da pele durante o inverno, essa preparação combate os efeitos do estresse e confere proteção e hidratação extra para os dias de frio mais intenso.

O produto, cuja formulação renderia um programa da National Geographic, foi batizado de Antarcticine. “É um hidratante que protege a pele contra o frio e o excesso de salinidade e ainda estimula a produção de colágeno”, diz Sílvia de Castro Andrade, gerente de marketing da Galena Química e Farmacêutica, empresa que pesquisa matérias-primas para a indústria de cosméticos. Lançado no Brasil em fevereiro, o Antarcticine é um dos produtos que comprova que as fronteiras do mundo maravilhoso dos cremes estão em franca expansão.



■ Antarcticine®

Antarcticine®

Ativo biotecnológico com ação hidratante, protetora e antiaging diretamente dos mares da Antártica

Glicoproteína obtida por biotecnologia, a partir do metabolismo da bactéria Pseudoalteromonas Antarctica NF3, com amplas aplicações na dermatologia, como hidratação, redensificação dérmica, síntese de elastina e colágeno do tipo I e IV, revitalização da pele danificada, rejuvenescimento e crioproteção, o que ameniza o ressecamento e desidratação da pele inclusive durante o inverno.

Possíveis Associações:

Antarcticine® + Nikkol VC-IP® + Avenolat® II: revitalização e suavidade para a pele agredida pela radiação e pela alta concentração de sal. Avenolat® II, Nikkol VC-IP® e Antarcticine® somam suas propriedades para devolver a hidratação, a maciez e o viço cutâneo.

Antarcticine® + Elastocell®: preparação ideal para os dias de inverno. Promove revitalização, recupera a pele danificada ou lesada com o inovador sistema de crioproteção, restabelecendo a hidratação cutânea e amenizando o seu ressecamento neste período.



Antarcticine® Lançamento da espanhola Lipotec. A substância é extraída da lama de geleiras do Oceano Ártico, cujo efeito seria o de prevenir o envelhecimento, sendo um potente hidratante da pele. É usado em fórmulas de manipulação e indicado para uso pré e pós-banho de mar. Estudos do fabricante atestam que já após 15 dias de uso, a profundidade média das rugas diminui cerca de 30% e depois de 30 dias, 44%.

“A Galena Química e Farmacêutica traz [...] o ativo antiidade da espanhola Lipotec: Antarcticine®, uma glicoproteína (mistura de açúcar + proteína) gelada e salgada pela água do mar da baía de Inlet Admiralty, no Oceano Antártico [...]”.

Table with columns for 'PARA TODAS AS MULHERES' and 'Cosméticos'. It lists various cosmetic products and their descriptions.

Auxina Tricógena®

Auxina Tricógena®

Nutriente natural e fisiológico do bulbo capilar exercendo efeito revitalizante

Combinação de extratos vegetais que possuem ação tônica sobre o couro cabeludo. É um nutriente completo, natural e fisiológico das células do bulbo capilar e, dessa forma, atua sobre o crescimento dos fios (fase anagênica).

Possíveis Associações:

Auxina Tricógena® + Tiolisina Complex 30®: formulação estimulante e nutriente para bulbo capilar, com desejadas ações sebonormalizante e hidratante do couro cabeludo, além de efeito antimicrobiano que auxilia na prevenção da caspa.

Auxina Tricógena® + Azeloglicina®: esta fórmula une a ação combinada dos três extratos vegetais da Auxina Tricógena®, nutrindo e regulando as funções do bulbo capilar, à ação sebonormalizante de Azeloglicina®.



O tratamento da calvície feminina combina drogas tópicas e orais. Os medicamentos mais usados são: o minoxidil; o 17-alfa-estradiol – uma espécie de progesterona, o hormônio masculino; o hairactive, a auxina tricógena e a tiolisina complex.

Ameliox®

Ameliox®

Ação antiglicante para peles jovens: prevenção ao envelhecimento

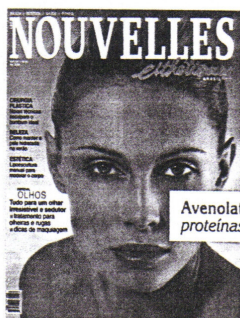
Sistema lipossomado de absorção cutânea e estabilidade otimizadas contendo a associação dos ativos carnosina, silimarina e tocoferóis. A carnosina impede a glicação (enrijecimento e inativação do colágeno), enquanto a silimarina e os tocoferóis possuem ação anti-radicalar e, indiretamente, também interferem no processo de glicação, protegendo a pele do envelhecimento precoce.

Possíveis Associações:

Ameliox® + Lipobelle Soyaglicone®: formulação *antiaging* inteligente, na qual as isoflavonas de Lipobelle Soyaglicone® aumentam a quantidade de colágeno na pele, que é protegido da glicação pela presença de Ameliox®.

Ameliox® + Iso-SlimComplex®: associação sinérgica para o combate à celulite. Ameliox® funciona como um “varredor” de carbonilas reativas, impedindo a glicação do colágeno, o que melhora a firmeza da pele. Iso-SlimComplex® age estimulando a lipólise e a lipogênese, ajudando a melhorar os sintomas de celulite e também promovendo a redução de medidas.

O Ameliox é o mais completo. Composto de diversos ativos, como carnosina e silimarina (espécie de proteína), combate o endurecimento das fibras colágenas e previne a flacidez facial.



Avenolat – Ativo à base de aveia, contém lipídios e proteínas hidrolisadas. Para peles secas e sensíveis

Avenolat® II

Avenolat® II

Hidratação e suavidade da aveia para o cuidado da pele

Emulsão composta de proteínas hidrolisadas e lipídeos extraídos da aveia (*Avena sativa*). Sendo muito hidratante, emoliente e suavizante, é especialmente indicada em formulações infantis, pós-peeling, pós-sol, hidratantes para pele frágeis e ressecadas.

Possíveis Associações:

Avenolat® II + NanoMax®: combinação perfeita entre a hidratação e suavidade naturais de Avenolat® II e a ação antioxidante completa, potencializada pela nanotecnologia de NanoMax®. Indicada para quaisquer tipos de pele.

Avenolat® II + Lactil®: ultra-hidratação conferida pela ação suave e eficiente de Avenolat® II e pela reposição dos componentes do NMF, proporcionada por Lactil®.

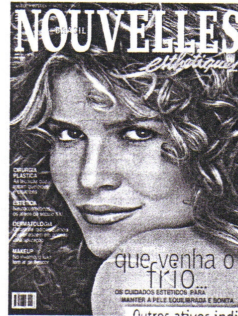
Argireline®



Argireline® suaviza os vincos, estimula o colágeno, retarda o aparecimento das linhas de expressão e ainda reduz os sinais já existentes.



Depois dos 25 anos, a hidratação é fundamental. Segundo Cristina, a fórmula do produto para os seios pode conter substâncias que promovem a tonicidade da pele, como DMAE ou Argireline, além de ácidos ou substâncias despigmentadoras que ajudam a atenuar manchas e manchas da pele. "O ideal é aplicar o produto em movimentos ascendentes", diz a médica.



Outros ativos indicados pela especialista são DMAE, argireline, raffermine e tensine, de efeito tensor superficial;



O rosto deve ganhar uma máscara com alta concentração de ativos hidratantes, além da aplicação regular de loções ou cremes rejuvenescedores com ingredientes poderosos como elastinol e argireline.



ARGIRELINA

- **O QUE É**
creme que atenua as rugas
- **PRINCÍPIO ATIVO**
argirelina, uma substância sintética criada em laboratório
- **INDICAÇÕES**
região dos olhos
- **QUANTO TEMPO DURA**
tem de ser usado diariamente

Argireline®

Excelente redutor de rugas e linhas de expressão com efeito dermorelax

Hexapeptídeo capaz de estimular a proliferação de fibroblastos na pele e modular a tensão muscular facial. O resultado é a comprovada atividade redutora de rugas e linhas de expressão, de forma natural e não invasiva, mantendo a naturalidade da expressão da face, deixando a pele elástica e hidratada. Indicado em formulações antiidade, especialmente para a área dos olhos.

Possíveis Associações:

Argireline® + Happybelle-PE®: associação anti-rugas e sinais de expressão para todo o rosto, com melhora da hidratação, radiância e brilho da pele em curto tempo de uso.

Argireline® + Biorusol II SCA®: associação indicada para a área dos olhos, cujo uso resulta em diminuição do tamanho e da profundidade de rugas além diminuição das olheiras.

Argireline®



Argireline

Também conhecido como "Botox em creme", virou febre no começo do ano e não para de crescer. "Essa substância tem ação comprovada pela Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD), seu resultado não tem risco e pode ser utilizado por todas as peles castigadas pelo sol, com grande quantidade de rugas", explica o dermatologista Murilo Drummond (RJ).

Para que serve: derivado de um complexo de proteína (hexapeptídeos), que age de forma idêntica à ação da toxina botulínica (Botox), evitando a liberação de neurotransmissores na junção neuromuscular, previne e reduz as linhas e rugas de expressão causadas por movimentos repetitivos, principalmente as rugas ao redor dos olhos, lábios, nariz e testa.

Vantagens: fácil de ser usado. Deve ser aplicado no rosto, colo e mãos antes de dormir. Tem absorção leve e os resultados aparecem depois de três meses, mas logo nas primeiras semanas já se nota a pele mais saudável.



Branca de neve

Para cuidar da pele, Luciana segue à risca os conselhos do dermatologista Nuno Osório, de São Paulo. "Por causa dos holofotes do estúdio, começaram a surgir manchas no meu rosto", conta Nuno. "Para evitar o problema, indiquei filtro solar 60." A apresentadora aplica um creme clareador com poder hidratante à base de ácido hialônico com FPS 30 todas as manhãs. À noite, fica com formulações firmadoras com DMAE e vitamina C ou argireline, preparados em farmácia de manipulação. Para manter o viço e o brilho, faz peelings esporádicos de ácido retinóico em baixa concentração. "Luciana tem uma genética privilegiada. Isso garante poucas rugas e quase nenhuma flacidez no rosto", diz o dermatologista. "Além disso, não fuma nem toma sol, os principais inimigos de uma pele saudável." É verdade, a apresentadora não encara o sol faz muito tempo. Quando quer ganhar uma cor, apela para o bronzearmento à jato, que usa o mesmo princípio dos autobronzeadores, a dihidroacetona (DHA).



• Substâncias dermorelax (Argireline e DMAE) — fórmula patenteada: "relaxam as microfibras superficiais da pele, proporcionando um alisamento sutil na face", explica a dermatologista Patrícia Rittes (SP).

• No quesito firmeza, o campeão anda é o DMAE (dimetilaminoetanol), princípio ativo encontrado em peixes de água fria. Na mesma linha está o argireline, de origem vegetal, que também melhora a atividade dos fibroblastos, responsáveis pela síntese do colágeno.



Argireline - Acetil hexapeptídeo-3. Modulador da tensão muscular facial, com atividade redutora de rugas e linhas de expressão: age nas terminações nervosas, evitando a liberação dos neurotransmissores na junção neuromuscular, prevenindo e reduzindo as linhas e rugas de expressão



ELIMINE AS RUGAS

A região dos olhos possui 22 músculos responsáveis pelos movimentos que expressam as sensações de alegria, raiva, tristeza, sem contar as 10 mil piscadas por dia. Com o tempo esses movimentos repetitivos imprimem na pele as chamadas linhas de expressão. Para evitar que essas marcas se tornem profundas e definitivas o princípio ativo argireline também está sendo usado nos cremes, manipulados ou industrializados, para o contorno dos olhos. Essa substância promove uma espécie de relaxamento, inibindo temporaneamente a ação de enzimas que provocam as contrações na pele. O efeito é semelhante ao que a toxina botulínica promove nos músculos.



■ Bioprotectyl®

Bioprotectyl®

A mais completa proteção antioxidante contra os danos do DNA celular

Bioprotectyl® é um extrato purificado da pele da maçã, rico em compostos fenólicos, principalmente flavonóides, capaz de combater a agressão causada pelos radicais livres de forma completa, ou seja, protegendo proteínas, lipídeos e também o DNA celular. Portanto, minimiza o risco de mutação genética e previne o envelhecimento cutâneo.

Possíveis Associações:

Bioprotectyl® + Phytosphingosine®: associação que trata a pele acometida por acne leve, com ação antiinflamatória, antimicrobiana e hidratante, graças à presença de Phytosphingosine®, ao mesmo tempo que protege as estruturas cutâneas da ação dos radicais livres.

Bioprotectyl® + Happybelle-PE®: a associação da neurocosmética, proporcionando à pele aspecto relaxado e luminoso, com a ação antioxidante completa, neutralizando a ação dos radicais livres.



um minuto
■ **ENERGÉTICO FACIAL** O bioprotectyl é um antioxidante que dá vida nova a peles cansadas, pálidas e desvitalizadas. "Ele combate os radicais livres e protege o DNA da pele, deixando o rosto liso e revitalizado", diz a dermatologista Ligia Kogós, de São Paulo. Seu efeito, imediato, dura umas 12 horas. Está no Skin Anti-Fatigue Polyactive, da Orlane, e pode ser incorporado a cremes manipulados.

■ Edesal®

O Bioprotectyl (proveniente da casca da maçã) protege e trata o DNA celular contra qualquer agressão. Os três podem ser manipulados em cremes de acordo com a recomendação do dermatologista.

ESDESAL COM IODOTRAT

- O que é: substâncias que estimulam o esvaziamento das células de gordura.
- Como funciona: o Edesal atua a circulação sanguínea e o Iodotrat, que pode ser usado isoladamente e é composto por moléculas de todo orgânico, é capaz de quebrar as células, além de melhorar a circulação local.
- Resultado: reduz centímetros da silhueta após um mínimo de dez aplicações semanais.



bioprotectyl Retrado da casca da maçã, blindada a membrana celular contra os oxidantes.



■ BIOPROTECTYL. Encontrado na casca da maçã, é rico em flavonóides, que protegem o DNA das células contra agressões externas.



Nos manipulados, como o Liporeductyl (galena e o Edesal) que melhora a penetração dos ativos. A dra. Clauda Marçal, do Espaço Cartz, em Campinas, não titubeia: os cremes melhoram a aparência da pele e distorcem as irregularidades da superfície. Entre os manipulados aprovados por Clauda, está também o Liporeductyl.

Edesal®

Ideal para produtos de massagem e tratamento da celulite devido sua ação de aquecimento local

Composto pelo éster salicilato de isodecila, com propriedades termoaiva e antiinflamatória, sua aplicação tópica não causa qualquer tipo de irritação, como ardor ou vermelhidão. Por este motivo, é indicado como um substituto suave para o salicilato de metila quando em formulações para o tratamento da celulite.

Possíveis Associações:

Edesal® + Liporeductyl®: a excelente ação de Liporeductyl® é complementada pela associação com Edesal®, que melhora a circulação local. O uso desta formulação leva à melhora significativa dos sinais visíveis da celulite sem qualquer incômodo.

Edesal® + Iodotrat®: formulação que agrega à propriedade termoaiva de Edesal®, a ação lipolítica e melhoradora da circulação local, com segurança e eficácia, proporcionada por Iodotrat®.



Outros ativos indicados pela especialista são elastinol, de ação preventiva e rejuvenescedora, que atuam nas fibras de colágeno e promovem renovação celular.



O rosto deve ganhar uma máscara com alta concentração de ativos hidratantes, além da aplicação regular de loções ou cremes rejuvenescedores com ingredientes poderosos como elastinol e argireline.



Para potencializar o resultado, utilize filtro solar e hidratante pela manhã e à noite creme nutritivo com tensine, DMAE, rafferimine, elastocell ou elastinol, que têm ação tensora, sugere o médico.

Elastinol + R

Elastinol + R

A verdadeira revolução na tecnologia do tratamento do envelhecimento cutâneo

Uma nova combinação das frações polissacarídicas ricas em L-fucose (FROPs) e L-rhamnose (RROPs), com maior concentração da fração rica em L-rhamnose. Esse diferencial confere a **Elastinol + R** propriedade redensificadora mais potente, graças à ação muito mais intensa na proliferação celular dérmica e epidérmica (repopulação celular) e na síntese de macromoléculas da matriz extracelular.

Possíveis Associações:

Elastinol + R + Sensiline®: associação perfeita para uma rápida e eficaz ação regeneradora da pele, desejável no pós-peeling, pós-sol, pós-depilação, pós-barba.

Elastinol + R + SK-Influx®: ação contra flacidez e rugas, além de reposição completa das cerâmidas, que protegem a pele de muitas agressões que poderiam aumentar sua vulnerabilidade ao envelhecimento.

Elastocell®

Elastocell®

Tripla ação contra o envelhecimento cutâneo: renovação celular, prevenção e controle das rugas

Elastocell® reúne propriedades queratoplástica, hidratante e tensora. Indicado para peles maduras, com baixa atividade de renovação celular e tendência ao relaxamento muscular, com maior número e facilidade no aparecimento de rugas. É bastante seguro e não causa eritema.

Possíveis Associações:

Elastocell® + Lactil®: equilibra as manifestações seborréicas da pele e favorece a hidratação, bem como o *turn over* celular, mantendo a pele sempre revitalizada.

Elastocell® + Antarcticine®: proteção, efeito tensor e alta performance hidratante, mesmo em situações de agressão extrema, como altos níveis de salinidade (água do mar) e temperaturas baixas.

Exfoliskin® SJ 5000

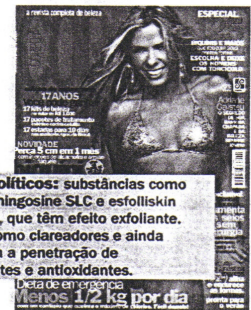
Exfoliskin® SJ 5000

Esfoliante físico suave do tipo gomagem, livre de partículas que possam machucar a pele

É um ativo que apresenta propriedades de esfoliação física e suave, removendo impurezas e células mortas, e devolvendo à pele aspecto macio e renovado. **Exfoliskin® SJ 5000** pode ser usado para a esfoliação de todos os tipos de pele.

Possíveis Associações:

Exfoliskin® SJ 5000 + Net FS®: adicionados ao gel de Plurigel®, formam uma preparação esfoliante muito agradável, que deixa sensação de suavidade na pele, logo após a retirada do produto.



Queratolíticos: substâncias como phytosphingosine SLC e exfoliskin 5000 SJ, que têm efeito exfoliante. Agem como clareadores e ainda facilitam a penetração de hidratantes e antioxidantes.

Happybelle-PE®



Entre as boas novidades nos tratamentos anticidade está a Happybelle, uma fitoendorfina (extraída de vegetais) semelhante à endorfina (hormônio responsável pela sensação de bem-estar). Essa substância traz para a beleza o conceito da neurocosmética, que procura combater o envelhecimento agindo no cérebro, aumentando a sensação de prazer. "Usada em cosméticos, a Happybelle liga-se aos receptores de endorfina presentes na pele, chamados opióides, e proporciona maior vitalidade, hidratação e um aumento na síntese de colágeno", explica a farmacêutica Flávia Dezem, do laboratório Galena, responsável pela distribuição do produto no Brasil. Extraída da planta Monk's Pepper, originária da Grécia, a Happybelle é fornecida apenas às farmácias de manipulação para ser incluída em cremes com indicação médica.

Happybelle-PE®

Fitoendorfina nanotecnológica: brilho, rejuvenescimento e bem-estar para a pele

Extrato da pimenta dos monges que contém fitoendorfinas, substâncias naturais que mimetizam o papel das endorfinas na pele, levando ao aumento de brilho e luminosidade. O exclusivo sistema de duplo vetor (fitoendorfinas complexadas com ciclodextrinas, encapsuladas em lipossomas) garante excelente absorção cutânea e torna o ativo ideal para o uso diário, deixando a pele relaxada, radiante e combatendo com eficácia os sinais do envelhecimento.

Possíveis Associações:

Happybelle-PE® + Nikkol VC-IP®: essa formulação proporciona radiância e luminosidade à pele, pela ação conjunta de Happybelle-PE® e Nikkol VC-IP®. O aspecto geral da pele é favorecido, pelas propriedades antiaging exibidas pelos dois ativos, resultando em benefícios visíveis no tratamento e prevenção do envelhecimento cutâneo.

Happybelle-PE® + NanoMax®: associando a Neurocosmética à Nanotecnologia, essa formulação, adequada para qualquer idade, garante aspecto relaxado, viço e radiância à pele e combate eficazmente a ação de radicais livres hidro e lipossolúveis.



Semelhante à endorfina, hormônio responsável pela sensação de alegria, as fitoendorfinas (extraídas de vegetais) são a mais nova arma da cosmética para retardar o envelhecimento

O ativo pode ser incluído na formulação de filtros solares, hidratantes e cremes antiidade e de contorno dos olhos. "Há ainda a possibilidade de associá-lo a ácidos e ingredientes tenses, normalizando a pele oleosa", diz a dermatologista Shirlê Borelli (SP). O produto pode ser aplicado no rosto todo, a qualquer hora do dia ou da noite. E o preço cabe em qualquer bolso: um porquinho com 100g de um cosmético contendo o Happybelle custa a partir de R\$ 50.

MAIS VIVO E ELASTICIDADE

Em contato com a pele, as fitoendorfinas são captadas pelos opióides. Esses receptores nervosos avisam o cérebro que a substância está presente no organismo e este, por meio do hipotálamo (região que controla as emoções) libera sensação agradável. Ela age, sobretudo, na melhora da ciclagem da epiderme e profundamente na da derme. O resultado é "revitalizado", afirma a dermatologista Adriana Larrinho (SP).

A aparência melhora de modo geral. "O rosto fica luminoso. A sulfúrea elimina o oleagoso e tem efeito antiaging. Tratado com que a se aplica antes ou depois dos cuidados climáticos", garante a dermatologista Ligia Kogos (SP), que afirma: "O quanto as emoções podem comprometer a beleza. O estresse causa vários tipos de dermatite, o cansaço está associado a psoríase (que causa a descamação da pele); e a tristeza pode provocar até perda de cabelo".

Os estudos para o lançamento do Happybelle na Nuzca envolveram grupos de 20 a 40 mulheres, com idades de 30 a 61 anos, durante 28 dias. As mudanças mais expressivas começaram a aparecer no 14º dia. Ao final da pesquisa, houve cerca

de 20% de aumento da firmeza da pele, mais de 20% de diminuição da profundidade das rugas e cerca de 28% de melhoria na hidratação. Entre as entrevistadas, 97% se mostraram satisfeitas com o produto, 87% relataram que a pele estava mais relaxada, suave e feita e 95% elogiaram o aspecto luminoso.

CONTRA AS MARCAS DO TEMPO

Embora o Happybelle não seja comercializado com o intuito de rejuvenescer, alguns especialistas, como a própria Ligia Kogos, afirmam que a substância usada a longo prazo ajuda a prevenir as marcas do tempo. "A forma atóxica, reduz a ação dos radicais livres, responsáveis pelo envelhecimento precoce". A farmacêutica Flávia Dezem afirma que isso se deve, em parte, ao fato de a fitoendorfina conter em sua estrutura vitaminas C e E, que são antioxidantes.

A idade recomendada para se começar a utilizar o Happybelle é a partir dos 30 anos. E, nessa fase da vida que a pele vai ficando mais seca, é recomendada para se começar a utilizar o Happybelle e, em seguida, hidratante e sérum em determinadas áreas e seja em rotina ou como tratamento de manutenção. Não é recomendado o uso diário para combater a acne, mas para retardar o envelhecimento e prevenir a formação de manchas, é recomendado o uso contínuo. De acordo com a dr. Adriana Valente, a substância não tem contra-indicação, não apresenta efeitos colaterais e não é absorvida nos miossomas.

Alguns indícios de retorno à vida saudável são: o rosto começa a ficar mais luminoso e a pele começa a ficar mais firme e elástica. Alguns indícios de retorno à vida saudável são: o rosto começa a ficar mais luminoso e a pele começa a ficar mais firme e elástica.

Happybelle-PE Princípio ativo de uso em farmácias de manipulação pertencente à neurocosmética, um conceito que em si já é novidade. É fabricado pela suíça Mibelle, extraído da Monk's pepper (pimenta dos monges), usada na Grécia Antiga para tratamento de feridas e inflamações. Segundo a Galena, importadora do produto, é indicado em fórmulas para homens e mulheres. A empresa relata um teste feito com 60 mulheres entre 30 e 61 anos, que aplicaram o produto durante 28 dias. 90% das análises subjetivas sentiram relaxamento e sensação de felicidade na pele, e quase 100% relataram maior hidratação da pele.



Outra aposta da Galena, o Happybelle-PE, tem princípio ativo retirado da *Vitex agnus-castus*, ou Monk's pepper (pimenta dos monges), planta encontrada da região mediterrânea à Ásia Central. Conhecida desde a Antiguidade, ganhou o apelido porque, na Idade Média, era usada como calmante pelos monges para aplacar ardores sexuais. O Happybelle-PE é considerado pelos pesquisadores uma fitoendorfina, pois sua atuação é semelhante à da endorfina, hormônio liberado pela glândula pituitária e hipotálamo e responsável pela sensação de bem-estar.



Happybelle-PE®



beleza & bem-estar

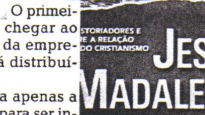
Graças às fitoendorfinas, de ação endorfina-like, Happybelle-PE® não só trata a pele, como proporciona relaxamento e bem-estar. Estudos realizados na Suíça comprovaram que, após 28 dias, a pele torna-se mais firme e hidratada e as rugas são reduzidas. O neurocosmético, inédito no Brasil.



Happybelle, a dermatologista Ligia Kogos, de São Paulo, assina embaixo: "Acréscentei 5% da substância ao meu hidratante da manhã e em 25 dias senti a pele mais iluminada e descansada".



• **Monk's pepper.** Guarde esse nome, que significa pimenta de macaco e que designa uma planta do Mediterrâneo. O engenheiro químico Fred Zulli contou, em sua apresentação, que ela poderá se tornar a bola da vez em tratamentos cosméticos. Isso porque a espécie tem componentes parecidos com as endorfinas, substâncias relaxantes e analgésicas que o cérebro humano libera em situações de bem-estar.



Como não é permitido o uso de endorfinas em cosméticos, a Galena recorreu ao hormônio vegetal. "Após passar por uma síntese em laboratório, o produto transforma-se em óleo, pronto para ser adicionado a outros ingredientes em cosméticos elaborados por dermatologistas e farmácias de manipulação", explica a gerente de tecnomarketing da empresa, Sílvia Andrade. Além de produzir bem-estar, o Happybelle PE promete aumentar a tonacidade e a hidratação da pele, retardando o aparecimento de rugas.



BELEZA

Alegria na pele

Em janeiro, chega ao Brasil um princípio ativo que promete melhorar a aparência da pele ao deixá-la "feliz". Batizado de Happybelle (algo como bela e feliz), ele imita a função da endorfina (substância associada à sensação de bem-estar). O composto usado é uma fitoendorfina extraída de uma especiaria grega. Segundo o fabricante, a cutis fica mais firme e radiante. O produto será distribuído pelo laboratório Galena e é destinado a cremes manipulados.



O ESTADO DE S. PAULO

A pele tem ligações com o sistema nervoso. Quando o cérebro produz endorfina, ela fica com aspecto relaxado. "As substâncias produzidas por algumas plantas têm efeito muito parecido com as endorfinas", explica a dermatologista Ligia Kogos. "É como se a pele tratada por elas ficasse com o efeito obtido por uma noite bem dormida." Uma dessas plantas é a monk's pepper (pimenta dos monges), do sul da Europa. Curiosamente, o chá dessa planta tem fama de reduzir o desejo sexual, provocando sensação de relaxamento. A planta é usada pela Galena Química Farmacêutica, um dos poucos laboratórios que comercializam o princípio ativo com a chamada "fitoendorfina", o Happybelle.

■ Hairactive®

Hairactive®

Prevenção e tratamento potencializado contra a alopecia

Ativo natural obtido do tremoço, rico em peptídeos, vitaminas e oligoelementos. Favorece o crescimento capilar, melhora a resistência e devolve a densidade dos cabelos. É recomendado para tratamento capilar de retardo ou término da alopecia, bem como para nutrir o bulbo capilar.

Possíveis Associações:

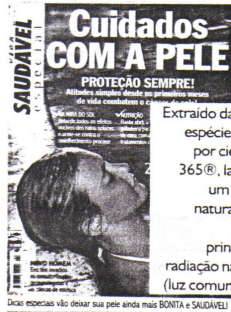
Hairactive® + Lipossomas PML® Pró-Capilar: estimulação e revitalização do crescimento capilar, através do aumento da atividade mitótica e síntese protéica no bulbo, aumentando a densidade do fio.

Hairactive® + Azeloglicina®: solução sebonormalizante e hidratante que visa ao tratamento da alopecia decorrente da oleosidade excessiva do couro cabeludo.



O tratamento da calvície feminina combina drogas tóxicas e orais. Os medicamentos mais usados são: o minoxidil; o 17-alfa-estradiol – uma espécie de progesterona, o hormônio masculino; o hairactive, a aulina tricógena e a tiolisina complex.

■ Helioguard 365®

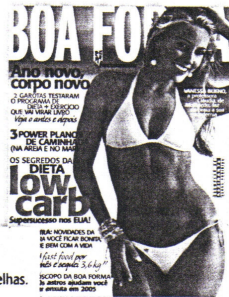


Extraído das algas marinhas vermelhas da espécie *Porphira umbicalis*, descoberta por cientistas chineses, o Helioguard 365®, lançado no Brasil pela Galena, é um potente e inovador filtro UVA natural, que age como grande aliado contra o fotoenvelhecimento, principalmente porque combate a radiação natural (raios solares) e artificial (luz comum).

Recentemente, a empresa Galena trouxe para o Brasil um filtro solar de proteção UVA, Helioguard 365, extraído de uma alga vermelha, que promete ser menos irritante. "Por ser natural, protege sem agredir a pele, mas o novo ingrediente está disponível apenas para formulações manipuladas", diz Kátia Resende, farmacêutica do departamento de desenvolvimento técnico da Galena.



uma das novas armas da indústria é a alga *Porphira umbicalis*, que no Japão é ingrediente de sushi. A espécie libera uma substância para se autoprotoger que forma uma barreira superpotente contra os UVs.



Trata-se do Helioguard 365 R, um fotoprotetor natural, de ação UVA, extraído das algas marinhas vermelhas. O produto foi desenvolvido numa parceria entre a Galena e a Mibelle, uma empresa suíça especializada no estudo e desenvolvimento de fórmulas cosméticas inofensivas aos mais diferentes tipos de pele, inclusive as sensíveis e reativas como a sua.

Helioguard 365®

Filtro biológico UVA: proteção natural contra o fotoenvelhecimento

Primeiro filtro solar biológico lipossomado, composto por *aminoácidos micosporina-like*, extraídos de algas vermelhas (*Porphira umbicalis*). Essa classe de substâncias constitui um dos grupos mais eficientes de filtros solares biológicos, conferindo proteção efetiva contra o fotoenvelhecimento e surgimento de patologias, como certos tipos de câncer de pele. Seu uso é seguro para a pele, com mínimos riscos de irritação ou sensibilidade, além de essencial para o dia-a-dia, em fórmulas de tratamento, hidratação ou fotoproteção.

Possíveis Associações:

Helioguard 365® + Aldenine®: proteção natural da pele contra a radiação UVA, prevenindo o fotoenvelhecimento e revertendo a flacidez e sinais de expressão através do estímulo da síntese de colágeno III. A associação promove viço e firmeza da pele.

Helioguard 365® + Helioxine®: a união de filtros solares biológicos confere fotoproteção efetiva e suave, UVA e UVB, em uma associação completamente natural.

EDESAL COM IODOTRAT
O que é: substâncias que estimulam o esvaziamento das células de gordura.
Como funciona: o Edesal ativa a circulação sanguínea e o Iodotrat, que pode ser usado isoladamente e é composto por moléculas de iodo orgânico, é capaz de quebrar as células, além de melhorar a circulação local.
Resultado: reduz centímetros da silhueta após um mínimo de dez aplicações semanais.



GENEISTEÍNA?!
 Ela é uma das célebres isoflavonas da soja, componentes que tornaram o alimento famoso porque previnem os sintomas da menopausa. Agora, a genisteína revela ter grande efeito também sobre a pele.

Iodotrat®

Iodotrat®

Potente ativo para a prevenção e combate da celulite, com excelente penetração cutânea, atenuando o aspecto "casca de laranja"

Derivado de iodo, Iodotrat® é uma forma bem absorvida pela pele e totalmente segura para uso tópico como potente anticelulítico, sendo capaz de aumentar a atividade enzimática da lipólise e de ativar a microcirculação local, resultando na redução dos sinais visíveis da celulite.

Possíveis Associações:

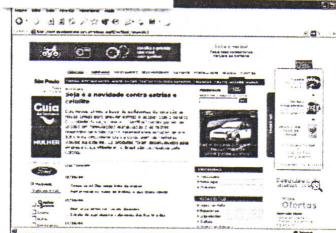
Iodotrat® + Raffermine®: associação redensificadora e anticelulite, que diminui o acúmulo de gordura local e estimula a síntese de colágeno na pele.

Iodotrat® + Ginkgo Hydro-G Extract CS®: através da otimização da lipólise e ativação da circulação local, com conseqüente redução do tecido adiposo, essa associação de ativos aplicada em massagem diminui visivelmente a celulite nodular e a aparência de "casca de laranja".

Iso-SlimComplex®

*** ISO-SLIMCOMPLEX —** Reduz medidas, combate os nódulos e inibe a formação de novas células gordurosas. Possui ativos à base de cafeína, carnitina, extrato de algas e soja.

"Soja é a novidade contra estrias e celulite: Dois novos ativos à base de isoflavonas de soja são as novas armas para prevenir estrias e acabar com a celulite. O Lipobelle Soyaglycone® e o Iso-SlimComplex® podem ser usados em formulações manipuladas e os testes realizados pelo fabricante apresentaram redução de até 3,8 cm na circunferência da coxa, além de melhoras visíveis na celulite. Os produtos foram desenvolvidos pela empresa suíça Mibelle e no Brasil são distribuídos pela Galena".



Iso-SlimComplex®

Isoflavonas da soja que combatem a celulite e flacidez

Quatro substâncias (genisteína, carnitina, cafeína e extrato de microalgas) reunidas que diminuem a lipogênese e estimulam a lipólise no tecido adiposo, além de aumentar a firmeza da pele. O resultado é uma pele mais firme, redução de medidas e melhora no aspecto geral da celulite.

Possíveis Associações:

Iso-SlimComplex® + Ginkgo Hydro-G Extract CS®: associação ideal para tratamento de celulite, pois combina a forte ação lipolítica de Iso-SlimComplex® com a melhora da circulação local promovida por Ginkgo Hydro-G Extract CS®.

Iso-SlimComplex® + Liporeductyl®: associação ideal para garantir a redução de medidas acompanhada de diminuição da flacidez cutânea, comum em regiões acometidas por acúmulo de gordura, complementando a excelente ação anti-celulítica de Liporeductyl®.

Lactil®

O primeiro lugar no manual da pele bonita é a hidratação. Você tem de transformar seu creme num amigo de todo dia. Aplique pela manhã e à noite — depois de uma semana de prática, o efeito e o conforto de uma pele gostosa vai viciar você. Um vício do bem, darol! Para ficar expert, memorize o nome complicado de algumas das supersubstâncias emolientes: uréia, lactil.



Lactil®

Mistura rica de umectantes naturais da pele, que promove hidratação profunda

Hidratante, composto por uma mistura rica de lactato de sódio e outras substâncias umectantes que aumentam a retenção de água na pele. Não possui o odor desagradável do lactato de amônio e garante, de forma tão ou mais eficiente, a hidratação e reposição do equilíbrio hídrico cutâneo.

Possíveis Associações:

Lactil® + Green Tea Hydro-G Extract®: associação ideal para formulações pós-sol - hidrata a pele ressecada pela exposição solar e tem ação antioxidante, contribuindo para a restauração das condições de saúde e beleza da pele.

Lactil® + Nano White®: fórmula despigmentante, que cuida da boa hidratação e equilíbrio do estrato córneo.

7 - REVITALIZAÇÃO - Elas devem conter ativos que estimulem a produção de colágeno (como o retinol ou algum fitohormônio) e lubrifiquem (lanolina, pantenol, alantoína), além de hidratantes higroscópicos (uréia ou lactil) e substâncias que conferem firmeza à cútis (tensine ou DMAE).

• **Substâncias tensoras para efeito lifting** (tensine — ativo obtido da semente de trigo —, rafermine — extrato hidrolisado da soja —, DMAE e Liftiline — produto desenvolvido à base de proteína do trigo): formam uma película que estica a pele, tira o ar abafado e dá sensação de firmeza.



Liftiline®

Liftiline®

Efeito tensor para o corpo e rosto: atenuação de rugas e firmeza imediata para a pele

Extrato obtido de frações protéicas do trigo, purificadas e de alto peso molecular, com propriedades viscoelásticas que, imediatamente após aplicação, forma um filme tensor resistente que harmoniza a superfície cutânea, garantindo, temporariamente, maciez e firmeza, melhorando o aspecto de rugas e linhas de expressão.

Possíveis Associações:

Liftiline® + Perfection Spheres®: formulação necessariamente manipulada em gel para garantia da eficácia tensora que, somada à propriedade difratora da luz, torna-a perfeita para o disfarce de rugas e linhas de expressão ao redor dos olhos, lábios e testa.

Liftiline® + Elastocell®: benefício tensor redobrado, além de equilíbrio no *turn over* celular, importante para a remoção eficiente e diária de células mortas, trazendo luminosidade e jovialidade à pele.

• **Clareadores de manchas:** o mais potente é a hidroquinona. Ela, no entanto, apresenta duas desvantagens: causa vermelhidão em algumas pessoas e nem sempre é possível associá-la, em altas concentrações, a outros ingredientes, pois costuma oxidar a formulação. Frente a esses problemas, surgiram dois produtos derivados dessa substância: o Arbutin e o Mequinol, mais estáveis, menos agressivos e com maior tolerância.

Mequinol EH®

Mequinol EH®

Forma de hidroquinona modificada: alternativa despigmentante para casos de hipersensibilidade à hidroquinona

Quimicamente conhecido como monometil éter de hidroquinona, é um eficaz despigmentante derivado da hidroquinona, que realiza com mesma eficácia a despigmentação de melasmas, tendo uso vantajoso para as peles sensíveis e, portanto, intolerantes ao uso da hidroquinona comum.

Possíveis Associações:

Mequinol EH® é uma matéria-prima principalmente destinada à prescrição médica e, portanto, a associação da mesma com outras matérias-primas ativas é um critério a ser definido pelo profissional responsável pelo tratamento.

Lipobelle Soyaglycone®

Lipobelle Soyaglycone®

Isoflavonas da soja lipossomadas para prevenção de estrias e firmeza da pele

Lipossomas que veiculam genisteína (fração biologicamente ativa das isoflavonas) extraída da soja e garantem sua boa penetração percutânea. Sabendo que a genisteína estimula a síntese de colágeno e elastina quando atinge a derme, além de inibir a atividade de metaloproteinases, o resultado do tratamento com a matéria-prima é um pronunciado efeito firmador da pele.

Possíveis Associações:

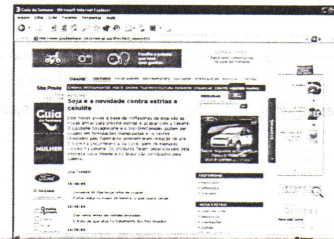
Lipobelle Soyaglycone® + Raffermine®: Raffermine® é um ativo que atua sinergicamente com Lipobelle Soyaglycone®. Sua atuação sobre a contração das fibras de colágeno aumenta a resistência mecânica das mesmas, o que, associado às propriedades de Lipobelle Soyaglycone®, garante intenso efeito firmador cutâneo, prevenindo o surgimento de estrias.

Lipobelle Soyaglycone® + Xalifin 15®: combate a flacidez dos seios de forma suave, conferindo emoliência para a pele delicada da região.



GENEISTEÍNA?!
Ela é uma das célebres isoflavonas da soja. componentes que tornaram o alimento famoso porque previnem os sintomas da menopausa. Agora, a genisteína revela ter grande efeito também sobre a pele.

Quem não faz reposição hormonal pode experimentar a Lipobelle Soja: novidade com genisteína (fração ativa da soja) envolta em cápsulas de lipossomas, que consegue atingir as camadas mais profundas da derme. Após dois meses de tratamento, pode-se suspender o creme com ácido retinóico por quatro ou cinco meses.



“Soja é a novidade contra estrias e celulite: Dois novos ativos à base de isoflavonas de soja são as novas armas para prevenir estrias e acabar com a celulite. O Lipobelle Soyaglycone® e o Iso-SlimComplex® podem ser usados em formulações manipuladas e os testes realizados pelo fabricante apresentaram redução de até 3,8 cm na circunferência da coxa, além de melhoras visíveis na celulite. Os produtos foram desenvolvidos pela empresa suíça Mibelle e no Brasil são distribuídos pela Galena”.



Nos manipulados, conjugamos ativos como o Lyporeductil (Galena) e o Edesal, que melhora a penetração dos ativos”. A dra. Claudia Marçal, do Espaço Cariz, em Campinas, não titubeia: “Os cremes melhoram a aparência da pele e destacam as irregularidades da superfície”. Entre os manipulados aprovados por Claudia está também o Lyporeductil

Liporeductyl®

Liporeductyl®

Ação anticelulítica e redutora de medidas em um único produto, com atuação nas camadas mais profundas da pele

Agente anticelulítico que melhora significativamente o quadro da celulite logo nas primeiras semanas de tratamento, além de diminuir medidas ao longo do uso. Reúne em seu avançado sistema lipossomado do tipo PML diversas substâncias que, sinergicamente, promovem potente efeito lipolítico com melhora da microcirculação local. O componente lipossomado mais importante para as ações da matéria-prima é o patenteado GHK, um peptídeo varredor de subprodutos da peroxidação lipídica.

Possíveis Associações:

Liporeductyl® + Raffermine®: fórmula anticelulítica com potente ação firmadora e redutora de medidas.
Liporeductyl® + Microcápsulas de Ágar com Óleo de Macadâmia®: controle da celulite, diminuição de medidas e hidratação livre de comedogenicidade e oleosidade perceptível.

Raffermine®

Raffermine®

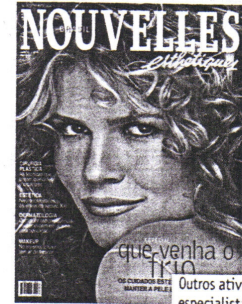
Para o rosto: antiaging e firmador da pele. Para o corpo: firmeza e prevenção de estrias

Fortalecedor da estrutura da derme composto por frações protéicas da soja, estimula a proliferação dos fibroblastos, inibe a ação das elastases e collagenases, além de organizar e aumentar o tempo de contração das fibras de colágeno, fato que aumenta a resistência mecânica da pele e promove efeito firmador prolongado.

Possíveis Associações:

Raffermine® + Iris Iso®: a associação com Iris Iso® permite obter formulações eficientes para o cuidado firmador, hidratante e reestruturador da pele madura, diminuindo a superfície e profundidade das rugas. Ideal para o tratamento anti-envelhecimento de peles maduras e pós-menopausadas.

Raffermine® + Ameliox®: permite a manutenção da tonicidade da pele e a prevenção da glicação do colágeno, mantendo a elasticidade e a tonalidade saudável da pele para a formulação de produtos para a prevenção do envelhecimento cutâneo, adequados à aplicação em peles ainda jovens (a partir dos 30 anos).



Outros ativos indicados pela especialista são DMAE, argireline, raffermine e tensine, de efeito tensor superficial;



Uma nova geração de produtos promete atacar a celulite, a flacidez e a gordura localizada ao mesmo tempo. Trocando em miúdos, as formulações que trazem ácidos, extratos de soja ou shiitake, tensores à base de raffermine, DMAE, tensine e elastina têm o poder de reduzir medidas, firmar a pele do bumbum e amenizar os furchos. E mais: os cremes que acabaram de chegar também hidratam e regeneram a pele da região.



Também não se devem negligenciar os cuidados com a área e passar sempre cremes hidratantes e firmadores na região. Há vários: à base de DMAE, glicerina, raffermine ou tensine; com proteínas como o colágeno ou a soja, que tonificam, restauram e mantêm a firmeza das fibras da pele; feitos com extrato de Kigelia Africana, árvore rica em flavonóides, hormônio natural das plantas que possui ação firmadora comprovada.



Conhecido como raffermine, o extrato hidrolisado da soja (presente em muitos cosméticos) estimula a síntese de colágeno e elastina. 'Podemos associar essas substâncias com vitaminas C e E, para otimizar resultados', diz o dermatologista José Carlos Greco.

Versão caseira

- 1 xíc. (chá) de hidratante corporal à base de raffermine e tensine (comprado em farmácia de manipulação)
 - 2 col. (sopa) de sal marinho
 - 1 col. (sopa) de mel
- Preparo: junte ao hidratante

(com efeito tensor e de sustentação) o sal (exfoliante) e o mel (nutre e hidrata). Faça uma pasta homogênea e aplique-a com as mãos ou uma bucha vegetal. Tome uma ducha morna, com sabonete neutro. Repita a receita de duas a três vezes por semana, já que a tonificação dura duas horas.

Versão na clínica

O que é: composto à base de DMAE, raffermine, lilitine e vitamina C (combatem a flacidez), mais ácido



Para garantir seios mais rígidos e sensuais, o ideal é usar sutiã reforçado com costuras, praticar natação ou exercícios de musculação para a região peitoral e nutrir a cutis com substâncias hidratantes e firmadoras, como DMAE, glicarina, rafermine e tensine.



EM CASA

Muitos produtos prometem um efeito anti-flacidez. Os de eficácia cientificamente comprovada são os retinóides (retinol e ácido retinóico), que devem ser usados diariamente, em cremes, em concentrações adequadas e sob orientação médica. Outros ainda possuem substâncias que promovem um verdadeiro lifting — como os tensores à base de rafermine, DMAE, tensine e elastina. É importante lembrar que uma pele hidratada retém mais água nas células, proporcionando um aspecto firme e luminoso.



Tensine - Agente tensor extraído das proteínas do trigo, sobretudo de ácido glutâmico e do aminoácido prolina. Ação tensora. Forma filme contínuo e coeso



Tensine

Extraído da semente de trigo, faz o "efeito Cinderela", sendo muito utilizado com o DMAE. "O seu efeito é tensor e deve ser usado com outro princípio ativo. Ela não vai estimular as células de colágeno, apenas vai "maquiar" o problema", explica Dr. Marcelo Bellini, professor da Sociedade Brasileira de Medicina Estética (SBME). Por ter efeito tensor é muito indicado para ser passado antes da maquiagem, ajudando a fixar e durar mais.

Tensine®

Tensine®

Tensor de rápida percepção (efeito Cinderela), com duração de até 6h, e ótimo fixador de maquiagem

Agente tensor à base de proteínas de alto peso molecular, extraídas da semente do trigo. As proteínas de Tensine® têm a propriedade de formar um filme altamente aderente, elástico e resistente sobre a pele, capaz de exercer função tensora por aproximadamente seis horas, fazendo dele o ativo ideal para géis e sérums faciais de efeito lifting.

Possíveis Associações:

Tensine® + Lactil®: fórmula voltada para todo tipo de pele, da jovem a mais madura, com agente tensor (ameniza, temporariamente, o aspecto envelhecido da pele) e hidratante repositivo do NMF cutâneo.

Tensine® + Iris Iso®: lifting, hidratação e melhora de rugas finas na pele menopausada.



Para se manter afastada do incômodo, a médica carioca criou uma rotina simples, que envolve um ritual matutino e outro noturno. "Ao acordar, lavo o rosto com uma mousse de limpeza da Caudalie, à base de sementes de uva, e em seguida aplico o tônico da mesma linha. Para uniformizar a coloração do rosto, ter mais viço e um aspecto retinado, passo uma formulação à base de DMAE, tensine, vitamina C e hidroquinona, preparada numa base alcoólica. Por cima de tudo, filtro Block Age, da Dermage, que tem um tom de base muito sutil e funciona como maquiagem", explica. Bem protegida ao longo do dia, ela só volta para a frente do espelho à noite, antes de ir para a cama. "Nessa hora, aplico tretinoína em gel (ácido retinóico), em concentração baixa, para promover uma renovação constante da pele.

pele

A MORENÇA CAROL CASTRO está esbanjando sensualidade na novela *Senhora do Destino*.

Também, com uma pele desta... macia, brilhante, sem uma mancha sequer. Para você ter uma igual, a dermatologista Carolina Ferolla criou um tratamento "peeling like", que pode ser feito em casa.

Lave o rosto com um sabonete à base de ácido salicílico. Ele faz uma leve exfoliação. Aplique um tônico para regular o pH da pele e evitar ressecamento (que mancha) ou oleosidade (que favorece a acne). Um hidratante com ácido glicólico, que em baixa concentração pode ser usado no verão, combate o acúmulo de células mortas, deixando a pele fininha e brilhante. Por fim, use e abuse de filtro solar e fórmulas que associam DMAE ou tensine para garantir que a flacidez passe longe do seu rosto.



■ **Phytosphingosine®**

Phytosphingosine®

Ação antiacnéica, antiinflamatória e hidratante da pele

Ativo biotecnológico molecularmente muito similar a fitoesfingosina, um lipídeo encontrado na pele, que é um dos principais responsáveis pelo sistema de defesa natural do estrato córneo. A matéria-prima possui propriedades antimicrobiana e antiinflamatória, sendo especialmente indicada para o tratamento da acne leve. Ainda encontra aplicação em formulações desodorantes, fórmulas contra assaduras de bebês, formulações antiolheiras, entre outras.

Possíveis Associações:

Phytosphingosine® + Dermatan Sulfato 30® + Nikkol VC-IP®: combate às olheiras por ação vasoprotetora, antiinflamatória e clareadora e ainda protege a pele contra as agressões externas, também responsáveis pelo aparecimento das indesejadas olheiras.

Phytosphingosine® + Tiolisina Complex 30®: tratamento de acne leve, combatendo a inflamação, clareando a pele irritada e controlando o excesso de oleosidade da pele.

• 4. Phytosphingosine: antiinflamatório e hidratante que suaviza a região, combatendo a formação de olheiras

4. Finalizar com creme que contenha *phytosphingosine*, microesponjas de retinol e FPS 15, em movimentos suaves, de fora para dentro. No caso de bolsas, edemas e irritação cutânea, o procedimento é idêntico, com uma diferença: na finalização, aplica-se creme com cafeína e biorusol.



Queratolíticos: substâncias como *phytosphingosine SLC* e *esfolli skin 5000 SJ*, que têm efeito exfoliante. Agem como clareadores e ainda facilitam a penetração de hidratantes e antioxidantes.

■ **TSC-Teenager Skin Complex®**



O recém-lançado Teenager Skin Complex, importado pela Gaena, é uma opção de tratamento para as peles mais jovens. O medicamento, uma mistura de extratos naturais com propriedades antiinflamatórias, adstringentes e anti-sépticas, pode ser prescrito pelo dermatologista em fórmulas manipuladas.

TSC-Teenager Skin Complex®

Blend de extratos naturais para a ação secativa da acne adolescente

Blend de extratos hidroglicólicos naturais, cuja composição confere as três mais desejadas ações para a pele acnéica: antiinflamatória, anti-séptica e adstringente. Ideal como secativo da acne em formulações suaves e destinadas a adolescentes.

Possíveis Associações:

TSC-Teenager Skin Complex® + Azeloglicina®: TSC-Teenager Skin Complex® promove uma ação secativa rápida sobre as "espinhas", melhorando o aspecto da pele acnéica, atuando sinergicamente com Azeloglicina®, que proporciona um controle adicional da oleosidade e ação hidratante suave.

TSC-Teenager Skin Complex® + Avenolol® II: formulação que combina propriedades anti-secativas, anti-inflamatórias e adstringentes com hidratação suave e eficiente, ideal para o cuidado diário da pele oleosa e/ou acnéica.

Tiolisina Complex 30®

Tiolisina Complex 30®

Sebonormalizante hidrossolúvel preventivo da caspa e da acne™

Derivado orgânico de enxofre, que normaliza a produção de sebo de forma suave, sem provocar efeito rebote. Pode ser utilizado em formulações para peles oleosas e acnéicas, assim como para o tratamento de cabelos oleosos. Também pode ser empregado para o fortalecimento das unhas, com base em mais uma propriedade do enxofre orgânico.

Possíveis Associações:

Tiolisina Complex 30® + Azeloglicina®: esta associação em preparações capilares (em especial xampus e loções tônicas) garante excelente ação *oil-control*, sem efeito rebote e com suave hidratação, conferida pela Azeloglicina®.

Tiolisina Complex 30® + Auxina Tricógena®: estimulante e nutriente para bulbo capilar, com desejadas ações sebonormalizante e hidratante do couro cabeludo, além de efeito antimicrobiano que auxilia na prevenção da caspa.



O tratamento da calvície feminina combina drogas tópicas e orais. Os medicamentos mais usados são: o minoxidil; o 17-alfa-estradiol – uma espécie de progesterona, o hormônio masculino; o hairactive, a auxina tricógena e a tiolisina complex.

CABELO OLEOSO

Xampu indicado: para cabelo oleoso.

Fórmula ideal:

hipérico (regenerador e purificante) e tiolisina (reequilibrante da produção sebácea).



Tyrostan®



TRUQUE DE GÊNIO Se optar por um acelerador manipulado, peça ao dermatologista que acrescente o princípio ativo **tyrostan da Galena** na fórmula. Ele estimula a produção de melanina até quando entra em contato com a luz artificial.

Tyrostan®

Derivado da tirosina que promove um bronzeado mais rápido, intenso e duradouro

Obtido da reação entre a tirosina e o ácido cáprico, estimula a produção de melanina em resposta à exposição à radiação ultravioleta, levando a um bronzeado intenso, seguro e duradouro, se associado a filtros solares. O uso diário, após a exposição ao sol, permite a manutenção do bronzeado por mais tempo.

Possíveis Associações:

Tyrostan® + CM-Glucan®: mistura de ativos interessante para fotoprotetores, permitindo aquisição de bronzeado seguro e mais duradouro e minimizando o comprometimento da resposta imunológica da pele, normalmente provocado pela exposição ao sol.

Tyrostan® + Daucoil®: importante associação para favorecer, garantir e/ou prolongar o bronzeado seguro, podendo ser usado antes, durante ou após a exposição solar.

As reportagens destacadas neste *GaleneWS Press*

Especial são reflexo do trabalho sério e ético

apresentado pela Galena, que prima sempre por

oferecer inovação em princípios ativos.

É o resultado de uma empresa que tem na

tecnologia a base para seus lançamentos, os quais

transformam-se em ícones do mercado

dermocosmético.

É também a consequência do desempenho de uma

equipe técnica altamente especializada, focada

constantemente na geração de soluções a todo o

setor farmacêutico.

Esta é a Galena: uma empresa que estabelece

tendências e é especialmente dedicada à pesquisa

das mais avançadas matérias-primas para o

desenvolvimento de eficazes formulações.

Galena

Única como você!



UNIDADE MAGISTRAL
0800 7014311 e 0800 142700
vendas@galena.com.br

Galena[®]
Única como você!

ANEXO II

Capa da revista Época, nº 68, 6/9/1999



Ano II Nº 68 6 de setembro de 1999 R\$ 3,50

<http://www.epoca.com.br>



O INTOCÁVEL
Malan sobrevive
ao ataque de
Clóvis Carvalho



O EFEITO VIAGRA

- Casais se divertem com o aditivo do prazer
- A impotência sexual deixa de assustar
- O Brasil é o segundo consumidor do mundo

Queimadas: o século termina sob o signo do fogo

ANEXO III

Reprodução da tela *Olympia*, de Édouard Manet



Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)