

As múltiplas idades e os múltiplos usos: cultura, consumo e segmentação de público observados em anúncios publicitários impressos de cosméticos femininos

Annamaria da Rocha Jatobá Palacios

Universidade Federal da Bahia

Resumo

Esta comunicação discute como se processaram algumas transformações em hábitos de consumo feminino, diante da recente segmentação do produto cosmético, em atendimento a diversas faixas etárias desse público consumidor. O fenômeno classificatório e diferenciador do cosmético, e a conseqüente alteração do perfil identitário do público consumidor, devem-se, principalmente, a alguns fatores: a) presença de antigos e instauração de novos *marcos biológicos* que recomendam e norteiam o princípio dos cuidados com o corpo; b) constante tentativa da publicidade de incluir o cosmético no rol das mercadorias de primeira necessidade; c) crescente democratização dos cuidados estéticos possibilitada, em parte, pela expansão dos meios de comunicação; d) e o interesse econômico, relacionado com a produção industrial de mercadorias para vários nichos do mercado consumidor. Estes aspectos serão examinados por meio de análise lingüístico-discursiva de anúncios publicitários impressos em revistas femininas, no Brasil.

Introdução

Embora consciente da existência de alterações na concepção e na abrangência do uso do cosmético transcorridas ao longo de sua existência, que o transformaram em produto de múltiplos usos direcionados para distintas faixas de público, que não só a feminina, este texto centra-se na análise de anúncios publicitários destinados exclusivamente a mulheres e publicados em revistas femininas, e focaliza, na análise, como os anúncios tratam o produto-cosmético e estimulam seu uso.¹

¹ Esta Comunicação é um desdobramento de nossa tese doutoral (*As marcas na pele, as marcas no texto: sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos em revistas femininas durante a década de 90*) concluída e apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, da Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, em junho de 2004.

Em sua gênese, o cosmético remonta à Antiguidade.² É caracterizado como um produto que trata superficialmente da pele a fim de embelezá-la. Ao longo do tempo, várias modificações de caráter funcional, que interferem em sua aplicabilidade têm ocorrido. Atualmente, percebemos que o cosmético não só embeleza a pele, mas promete rejuvenescê-la, alterá-la, corrigi-la. Embora seja ancestral o inconformismo do homem frente ao processo de envelhecimento, a busca pela manutenção da juventude pode ser compreendida como um dos emblemas da cultura contemporânea. Nos anúncios publicitários de cosméticos, as alusões à juventude representam um estado ideal de ser. Convém assinalar que o destaque constante a estados de juventude/jovialidade constitui-se em um amplo referencial temático a nortear a construção de mensagens publicitárias de inúmeros outros produtos – peças de vestuário, sapatos, automóveis, gêneros alimentícios etc, etc – e não somente do cosmético, em particular.

As associações provenientes da busca pela juventude denunciam uma clara predileção pelo padrão de beleza relacionado com estados de vigor, boa forma, energia.³ No campo lingüístico, há todo um leque de adjetivações que reforçam o ideal de ser jovem e a instauração deste ideal, como uma forma recomendada a todos aqueles que se encontram na fase adulta ou para além dela. Neste aspecto, a língua retrata, ao mesmo tempo em que também instaura e reforça, um padrão sociocultural. Os enunciados a seguir, produzidos nos anos 90, ilustram esta orientação:

Você tem 40 anos ou mais? Clarins. Tratamento de beleza intensivo completo. Anti-rugas, antienvelhecimento;⁴
Plénitude-revitalift. Retarda os efeitos do envelhecimento.⁵

² Recentemente, arqueólogos britânicos que escavavam o sítio de um templo romano em Londres tiveram uma surpresa: junto com as inevitáveis moedas e fragmentos de cerâmica, foi desenterrada uma marca inusitada dos cuidados de beleza de uma das civilizações que dominou a Europa na Antiguidade. Eles encontraram um pote lacrado e extremamente bem conservado que parecia conter algo em seu interior. Aberta, a embalagem revelou uma substância cremosa, de tonalidade pastel que ainda retinha as marcas dos dedos da pessoa que a usou pela última vez, há dois mil anos. O creme, que segundo Francis Grew, especialista do Museu Britânico, tem cheiro de enxofre e queijo, é, provavelmente, o mais antigo cosmético preservado intacto até nossos dias. Dados disponíveis em: <<http://www.theage.com.au/articles/2003/07/29/105924616256.html>>.

³ Denise Bernuzzi de Sant'Anna (2004) ao ser indagada em entrevista pelo jornal O Estado de São Paulo sobre a valorização da juventude no Brasil, argumenta que aqui ela é muito valorizada por uma razão cultural e que isto pesa muito para a mulher. Complementa: “não se espera que ela apenas seja jovem, mas que ela pareça sempre jovem. Driblar as marcas do tempo é sinal de poder. Mas acho que a mulher brasileira está começando a mudar. Principalmente aquelas na faixa dos 40,50 e 60, que estão ficando mais críticas e mais tranquilas e começam a perceber que é bom ter um corpo em forma, mas que não é suficiente. Temos ainda um longo e promissor caminho para a construção de uma estética comprometida com a dignidade individual e coletiva”.

⁴ Revista *Marie Claire*, abril e julho de 1998.

⁵ Revista *Marie Claire*, outubro de 1996.

Novos marcos biológicos

Embora o referencial discursivo de busca pela juventude fundamente e perpassa a quase totalidade dos enunciados publicitários de cosméticos, observamos que a temática da juventude sofre algumas variações, em sua abordagem, mas sempre em conformidade com a faixa de público à qual se dirige o anúncio. Em consequência, os públicos-alvos são segmentados de maneira a adequarem-se às diferentes concepções do cosmético. A segmentação em três faixas: mulheres jovens, maduras, idosas, por exemplo, constitui-se, em nosso entender, em uma tradicional classificação de seu público.

Por meio da observação dos anúncios de cosméticos, publicados na década de 90, sabemos que um mesmo laboratório pode fabricar produtos que, além de contemplarem as tradicionais faixas de público, demonstram a tentativa de estabelecimento de outras. Da observação do campo semântico destes anúncios, percebemos que o apelo à clássica divisão etária foi principalmente substituído por menções a estados de ser da pele que carecem de cuidados especiais, ou seja, cosméticos destinados a peles acnéicas, desidratadas, cansadas, ásperas, oleosas, desvitalizadas, manchadas etc.⁶

Apesar de, aparentemente, o fato de produzir cosméticos para faixas etárias diferenciadas não ter muita significação, nossa posição de analista de discurso frente a este *corpus*,⁷ possibilitou-nos descobrir a ocorrência de um importante fenômeno paradigmático: uma nova mentalidade social que antecipa e institui outro marco biológico – da faixa dos quarenta para a dos vinte anos – a nortear os princípios de cuidados com o corpo, na cultura contemporânea.

⁶ Nos anúncios dos laboratórios *Clarins*, publicados nas revistas *Elle*, *Claudia* e *Marie Claire*, durante a década de 90, é patente a clássica segmentação. Apesar de reafirmar, no próprio título do anúncio, que o processo de envelhecimento inicia-se aos quarenta anos - *Após os 40 anos, a sua juventude pode continuar. Depende de você* -, este mesmo laboratório fabrica cosméticos destinados a mulheres que se encontram na faixa etária dos vinte anos.

⁷ Milton Pinto (Comunicação e discurso, São Paulo, Hacker Editores, 1999, p. 22) define o analista de discurso como uma espécie de detetive sociocultural. Sua prática é primordialmente a de procurar e interpretar vestígios que permitam a contextualização, fundamentalmente, em três níveis: o do contexto situacional imediato, o contexto institucional e o contexto sociocultural mais amplo, no interior dos quais se deu o evento comunicacional. Baseando-se em afirmações de Michel Pêcheux, Dominique Maingueneau (Análise de textos de comunicação, São Paulo, Cortez, 1989, p. 10) lembra que a análise de discurso não pretende se instituir como especialista da interpretação dominando “o” sentido dos textos; apenas pretende construir procedimentos que exponham o olhar-leitor a níveis opacos da ação estratégica desenvolvida por um sujeito. O desafio crucial de um analista é o de construir interpretações sem jamais neutralizá-las, seja através de uma minúcia qualquer de um discurso, seja no espaço lógico estabilizado com pretensão universal. O analista de discurso depende das ciências sociais e seu aparelho está assujeitado à dialética da evolução científica que domina este campo.

Há uma clara inter-relação entre as estruturas discursivas da publicidade e outros tipos de discurso que compõem a ordem societária. A fim de apoiar-se e dar legitimidade ao seu discurso são patentes, nas estruturas discursivas publicitárias, a presença de relações interdiscursivas. O resgate e o emprego de idéias, noções, estilos de vida, paradigmas e noções que parecem fazer parte de uma agenda social mediática, a exemplo do discurso jornalístico impresso, estão, quase sempre, empregados constitutiva e intertextualmente nos enunciados publicitários.

Elegemos a reportagem de capa trazendo a manchete *Viva bem aos 100*, da revista *Isto É*⁸ como um exemplo de intertextualidade. O texto jornalístico chama a atenção para explicações médicas sobre o que fazer, a partir dos vinte anos, a fim de manter a saúde e a qualidade de vida, na velhice. Destaca, na capa, a importância do leitor conferir nas páginas internas, as dicas dos especialistas em nutrição, *fitness*, mente, sexo e beleza.

No corpo da reportagem, as jornalistas Eliane Lobato, Lena Castellón e Lia Bock fornecem as instruções:

Para viver bem a velhice, a partir dos 20 anos, faça acompanhamento médico regular se houver riscos familiares de doenças (obesidade, diabetes, hipertensão), se tiver vícios (cigarro, por exemplo) e caso sofra de distúrbios de ansiedade, stress, depressão[...]. (*Isto É*, 2002, p. 38).

A reportagem é extensa, mas julgamos ser oportuno destacar algumas observações: a primeira delas é que a OMS - Organização Mundial de Saúde - recomenda que as ações em busca do retardamento ativo do envelhecimento devam começar na barriga da mãe. A segunda, que os pais, nas fases da infância e da adolescência, devem estar atentos à vacinação. A terceira, já destacada anteriormente, é a advertência de que por volta dos 20 anos o corpo já está formado e vive seu auge. A partir daí, e não aos 40 como se conhecia, inicia-se seu processo de declínio. Seu ritmo dependerá da exposição a fatores de risco e da atenção a medidas preventivas como, por exemplo, a da checagem do colesterol.

Antes da segunda grande guerra, conforme Denise Bernuzzi Sant'Anna (2004) os conselhos de beleza e saúde costumavam dizer que a velhice chegava, impreterivelmente, aos quarenta anos e isto significava que os dentes iam cair, as

⁸ Publicada em 16 de janeiro de 2002.

varizes aparecer, os cabelos embranquecer e o cérebro ia endurecer. A autora lembra que tudo isto difere das definições de velhice posteriores aos anos 60, quando começa a ser anunciado, pela emergente indústria da beleza, que não há mais idade para ficar velha, ou ainda que a velhice é apenas um estado de espírito, podendo ser combatido por cada um, basta querer.

Conforme Sant’Anna (2004), foi a partir da década de 50 que a beleza deixou de ser um dom divino, atribuído a umas mulheres e não a outras, para ser algo que se compra e se inventa diariamente. Isto também aconteceu porque a cosmetologia tornou-se uma ciência independente da química e da dermatologia. Contribuindo também para isto, e guardadas as devidas proporções, o papel da publicidade ao anunciar que não há mais idade, nem um único momento para se embelezar, porque, doravante, só é feia quem quer.

Antes deste marco cronológico, havia um certo pudor moral em valorizar a beleza que se compra e se adquire. A autora lembra que pintar o rosto era considerado um gesto suspeito, típico das artistas, que eram tidas como jovens libertinas ou pertencentes a uma elite minoritária e arrojada. Atualmente, o embelezamento é aceito como um gesto rotineiro, não apenas um dever, mas também um direito de todas as mulheres e, mais recentemente, também dos homens.

Este movimento dos balizadores culturais que presenciamos, centralmente, na década de 90, em anúncios publicitários de cosméticos, não se restringe ao nível puramente retórico - a exemplo de anúncios de décadas passadas que aconselhavam, *desde cedo*, cuidados com a pele para preservá-la na idade madura - mas se consubstancia no lançamento de linhas de produto direcionadas para faixas etárias bem mais jovens, ao contrário do que anteriormente acontecia quando um creme *genérico* era anunciado e recomendado seu uso.

Distintas concepções do cosmético, e diferentes abordagens lingüísticas aferidas no exame da trajetória da publicidade do produto, podem ser explicadas como decorrentes de transformações culturais refletidas em novas formas de conceber o corpo e a beleza, na contemporaneidade. Mudanças que influenciam e se refletem na indústria da beleza, nicho produtivo no qual encontra-se inserido o cosmético.

Mercadoria de primeira necessidade

A crescente afirmação do uso do cosmético nas sociedades urbanas contemporâneas traz em si mesma um curioso paradoxo. Teóricos que analisam epistemologicamente a comunicação publicitária afirmam que a idéia de pasteurização, homogeneização e padronização do consumo já não abarca a amplitude de estilos, diversificação, segmentação do mercado de consumo e da linguagem publicitária sobre seus produtos. Contudo, no caso específico do produto cosmético, constatamos uma clara intenção do discurso publicitário em difundir - além de instituir como um padrão de uso - mais amplamente possível o uso do cosmético, em fazer com que cada mulher entenda que, independentemente de sua inserção social, o cosmético é produto de uso obrigatório por toda a vida.

Evidencia-se a tentativa de transformá-lo em uma mercadoria de primeira necessidade, como um produto que deve ser consumido diariamente (inclusive, mais de uma vez ao dia), sendo a ele atribuída a condição de indispensabilidade, uma vez que passa a pertencer ao rol dos produtos imprescindíveis à nossa sobrevivência. A partir desta concepção, nossa pele deve ser nutrida todos os dias, pelo menos duas vezes: pela manhã (a fim de prepará-la para enfrentar o dia: sol, poluição, vento, frio, chuva) e à noite (a fim de limpá-la, nutri-la, e deixá-la pronta para o repouso do sono).

O processo de nutrição da pele é constante e inexoravelmente associado ao grau de importância que o alimento possui em nossas vidas. Não é sem consequência que presenciamos a criação da chamada cosmética médica, que atribui a determinados produtos o estatuto de medicamento. Há alterações, tanto referentes ao conteúdo, quanto à forma de apresentação do cosmético. Como exemplo, enfocamos as cápsulas de vitamina A com doses de colágeno e elastina, que podem ser ingeridas ao invés de aplicadas, como tradicionalmente concebemos seja o uso da substância cosmética. O combate ao envelhecimento é realizado de forma orgânica, via oral, de “dentro para fora”:

Alimente sua pele duas vezes ao dia. Accolade da Avon.⁹

Para ficar mais bonita depois deste creme, só se você pudesse comer seus cosméticos. Agora você pode. Radicaline, [...] gel creme para a pele e um complexo vitamínico e cápsulas para você ingerir. Agora você vai tratar de sua beleza por dentro e por fora.¹⁰

⁹ *Accolade*, da Avon. Revista *Elle*, julho de 1996.

¹⁰ *Radicaline*, da Pierre Alexandre. Revista *Elle*, agosto de 1997.

O processo de transformação do cosmético para um outro estatuto parece seguir uma certa tendência que perpassa as sociedades de consumo atuais. Sílvia Pimenta Velloso Rocha (2005) afirma que a atual lógica do consumo não é, como poderia parecer, a de induzir a compra de determinados bens, como um fenômeno que pode ser interpretado como da ordem da manipulação, mas o fato de qualquer coisa poder ser convertida ao serviço dos bens e transformada em mercadoria: produzida, distribuída e consumida. A autora exemplifica que, se há um *shampoo* que se adapta a um tipo específico de cabelo - se afro, liso, oleoso, seco na raiz e oleoso nas pontas, louro, tingido etc -, há produtos que se adaptam a uma atitude de engajamento, de displicência, de revolta, como aqueles que podem fazer com que o consumidor se sinta único, ao usar uma roupa que foi especialmente concebida para ele. O mecanismo da publicidade e da sociedade de consumo da qual é expressão mais pura, é o de traduzir um espírito, atitude ou estilo de vida em um objeto que pode ser adquirido.

Democratização dos cuidados estéticos

Partindo da premissa de que o discurso publicitário pertence ao conjunto de práticas sociodiscursivas que expõe, reforça e/ou instaura matrizes de sentido de uma época, observamos, nos enunciados de cosméticos, marcas discursivas que fazem constantes referências à necessidade de se ter cuidados com o corpo. Estes cuidados, além de se refletirem na aparência geral da mulher, trazem efeitos benéficos para a pele do rosto. As menções, embora situadas na década de 90, já apontam para uma nova orientação: a de não haver marcas dicotômicas entre a necessidade de se cuidar da pele do rosto e a necessidade de se cuidar do corpo:

Biofitocosmética. A ciência a serviço da saúde. A saúde a serviço da beleza. A beleza como consequência de ser, estar e se sentir bem. Regime básico de tratamento facial. É clean. É Clinance.¹¹

Os processos associativos entre a necessidade de ser saudável para ser belo, decorrem do desenvolvimento dos cuidados estéticos e práticas de beleza. Conforme Gilles Lipovetsky (2000), foi preciso esperar a chegada do século XX para, pela

¹¹ Linha completa de produtos *Clinance*. Revista *Claudia*, outubro de 1990.

primeira vez, os produtos e as práticas de embelezamento deixarem de ser um privilégio das classes mais favorecidas, iniciando-se uma era democrática da beleza, resultante da difusão dos cuidados estéticos.

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

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

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

Indústria do cosmético

O cosmético, juntamente com os perfumes e produtos de higiene pessoal, são avaliados pela ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos) como pertencentes a um mesmo setor, embora dados referentes ao consumo e estatísticas de venda apresentem diferenciações.

A indústria brasileira de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos apresentou um crescimento médio deflacionado composto de 9,3% nos últimos cinco anos, tendo passado de um faturamento líquido de impostos sobre vendas de R\$ 5,5 bilhões em 1997 para R\$ 8,3 bilhões em 2001. De acordo com a Abihpec,¹² vários fatores têm contribuído para o acelerado crescimento do setor, dentre os quais destacam-se: a participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho; a utilização de tecnologia de ponta e o conseqüente aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, que têm aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral; lançamentos constantes de novos produtos atendendo cada vez mais às necessidades do mercado e o aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude.¹³

Existem, no Brasil 1.258 empresas atuando neste setor, sendo que dezesseis de grande porte, com faturamento líquido de impostos acima de R\$ 100 milhões, representam 72,4% do faturamento total. Acompanhando uma tendência mundial, há um crescimento contínuo do setor no mercado produtor e consumidor. Os cosméticos encontram-se entre as oito categorias de produtos, dentre as dez existentes no setor, que apresentaram crescimento médio de dois dígitos (10,4%), nos últimos cinco anos.

Dados divulgados pelo Euromonitor (consultoria européia do mercado mundial de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos)¹⁴ confirmam o incremento da indústria de cosméticos no Brasil. No período de 2003, fabricantes brasileiros de produtos para cuidar da pele desenvolveram fórmulas que foram paulatinamente sofisticadas, oferecendo rápidos resultados pela combinação de ingredientes naturais, através de biotecnologia avançada.

¹² Informações disponíveis em <<http://www.abihpec.org.br>>. Acesso em 15 jun 2005.

¹³ Segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), disponíveis em <<http://www.ibge.gov.br>>, acessado em 15 jun 2005, a proporção de idosos na população é cada vez maior. Conforme a pesquisa realizada em 2004 e intitulada “Síntese de Indicadores Sociais”, diminuiu a participação das crianças na população total, mas a dos idosos aumentou, graças aos avanços na saúde e no saneamento básico. A esperança média de vida ao nascer no Brasil era de 67,7 anos em 1993 e chegou aos 71,3 anos em 2003. A esperança média de vida das mulheres foi de 71,6 para 75,2 anos no período, e a dos homens, de 64,0 para 67,6 anos. Já a taxa bruta de mortalidade caiu de 6,79%, em 1993, para 6,39%, em 2003. Com tudo isto, a população de 65 anos ou mais de idade que, em 1993, representava 5,3% da população total, atingiu os 6,6% em 2003.

¹⁴ Disponíveis em <http://www.euromonitor.com/Cosmetics_and_Toiletries_in_Brazil>. Acesso em 25 jun 2005.

Conclusões

Nosso trabalho, ainda que circunscrito a uma pesquisa exploratória ao tema da cultura de consumo, centralmente examinada nos hábitos de aquisição e uso do produto cosmético, reafirma a necessidade de melhor e mais amplamente compreendermos a esfera do consumo na configuração das sociedades contemporâneas.

Conforme adverte Ana Lúcia de Castro (2004), este aprofundamento deve ser comprometido com uma especial atenção para a forma como as mercadorias são adquiridas e os sentidos/significados que são conferidos à vida, pela via do consumo, uma vez que a sociedade, que antes girava em torno da esfera da produção, passa agora a produzir-se na esfera do consumo.

Parafraseando Mike Featherstone (1995), Castro destaca que o estilo de vida, no âmbito da cultura de consumo, pode indicar individualidade, auto-expressão, e consciência estilizada de si. Para os autores, o corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias etc, de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade, do gosto.

A autora alerta que embora não se possa resumir os indivíduos a segmentos de mercados cooptados e aprisionados pelo sistema, faz-se necessário considerar que suas ações são regulamentadas e influenciadas pela ordem social, consciente ou inconscientemente. Complementa que é neste terreno escorregadio, tenso e ambíguo no qual ocorre o jogo entre liberdade e coerção, entre subjetividade e objetividade, que os indivíduos vão construir seus estilos de vida, pelo consumo, na contemporaneidade.

Bibliografia

Barata, Eduardo A. F, *Cosméticos: arte e ciência*. Lisboa: Lidel, 2002.

Castro, Ana Lúcia de, *Corpo, consumo e mídia*. In: Comunicação, mídia e consumo: Corpo e sexualidade na mídia. Revista da Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo, v. 1, ano 1, n. 1, p. 17-32, maio 2004.

Cosmético. In: *Online etymology dictionary*. Disponível em
< <http://www.etymonline.com>>. Acesso em: 3 mar. 2005.

Couto, Edvaldo, *Corpos modificados: o saudável e o doente na cibercultura*. In: Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação. São Paulo: Vozes, 2003.

Feathestone, Mike, *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Nobel, 1995.

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

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

Palacios, Annamaria da Rocha Jatobá, *As marcas na pele, as marcas no texto*: sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos, em revistas femininas durante a década de 90. 2004. 279 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Universidade Federal da Bahia.

Pinto, Alexandra Guedes, *Publicidade*: um discurso de sedução. Porto: Porto editora, 1997.

Sant'Anna, Denise Bernuzzi de, *Ética e cultura corpora*: do culto ao corpo às condutas éticas. Disponível em <<http://www.sescsp.org.br/sesc/images/upload/conferencias/103.rtf>>. Acesso em: 04 dez. 2004.

_____, *Ditadura da vaidade*. Suplemento Feminino de O Estado de São Paulo. 6/7 de novembro de 2004.

Rocha, Silvia Pimenta Velloso, *O homem sem qualidades*: modernidade, consumo e identidade cultural. In: Comunicação, mídia e consumo: comunicação política. Revista da Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo, v. 2, ano 2, n. 3, p. 111-122, março 2005.