

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

Gisele Mello Gentil

Padrões de Beleza na Publicidade das Revistas Femininas (dos anos 1960 aos dias atuais)

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

**SÃO PAULO
2009**

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

Gisele Mello Gentil

Padrões de Beleza na Publicidade das Revistas Femininas (dos anos 1960 aos dias atuais)

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Semiótica sob a orientação da Profa. Doutora Giselle Beiguelman

**SÃO PAULO
2009**

Banca Examinadora

Dedico

Aos meus pais
À Geisa
Ao Gustavo
Por toda ajuda e incentivo

RESUMO

Gisele Mello Gentil

Padrões de Beleza na Publicidade das Revistas Femininas (dos anos 1960 aos dias atuais)

Este projeto tem como objetivo pesquisar a influência das revistas femininas na formação do padrão de beleza. Para tanto, parte de uma análise dos padrões de beleza das décadas de 1960, 1970, 1980, 1990 e 2000 veiculados nos anúncios publicitários das revistas CLAUDIA e NOVA, publicadas pela Editora Abril, que constituem o *corpus* da pesquisa. Destaque especial é dado ao uso de *softwares* de edição de imagem, como o *Photoshop*, em virtude da recorrência de seu uso na pós-produção das fotos publicitárias de mulheres veiculadas nas revistas analisadas, fato comprovado incisivamente pelas entrevistas com profissionais das revistas Playboy e NOVA, que complementaram a pesquisa. Do ponto de vista teórico, a pesquisa se apóia em Umberto Eco, Georges Vigarello e Nancy Etcoff para a história da beleza; Lucia Santaella, para a abordagem do fenômeno emergente do pós-humano; e para embasar as análises sobre as políticas do corpo no contexto da cultura digital, Mark Dery, Nízia Villaça e Paula Sibilia. Através da hipótese de que o padrão de beleza feminino atual parte de uma imagem, foi analisado nos anúncios publicitários a aparência das mulheres, suas atividades e outros elementos como cores e formas presentes. As análises mostram que a exposição das imagens publicitárias de mulheres mecanicamente perfeitas, alteradas e corrigidas por editores de imagens, impõe às mulheres reais um padrão de beleza naturalmente impossível, levando a busca de soluções para que possam fazer em seus corpos o que o *Photoshop* faz na publicidade. Ao final, com base no corpus da pesquisa e à luz da bibliografia, conclui-se que o padrão de beleza atual passou a ser um estereótipo e sofre interferências dos meios de comunicação e do novo cenário tecnológico e é pautado por imagens projetadas pela publicidade. São imagens que passam por diversas intervenções de programas de edição e correção de formas e que levam diversas mulheres a submeter-se a processos cirúrgicos e químicos, no intuito de aproximar-se da imagem apresentada nos meios de comunicação.

Palavras-chave: Beleza. Imagem Técnica. Photoshop. Revistas Femininas. Publicidade.

ABSTRACT

Gisele Mello Gentil
Beauty Patterns on Women's Magazines Advertising (from 1960 to nowadays)

This project has the goal to research the influence of women's magazines on the making up of the present female beauty patterns. For doing so, the research starts from an analysis of the beauty patterns in 1960's, 1970's, 1980's, 1990's and 2000's run in the advertising of CLAUDIA and NOVA magazines published by Abril publisher, building up the corpus of this research. A special attention is given to the use of editing softwares to correct images such as Photoshop, due to the fact of its extensive use in post production of women's advertising photos run in the analyzed magazines; fact incisively proved through interviews with professionals from PLAYBOY and NOVA magazines that complemented the research. From the theoretical point of view, this research is based upon Umberto Eco, Georges Vigarello and Nancy Etcoff works on the history of beauty; the work of Lucia Santaella on the approach of the forthcoming post human phenomenon; to support the ideas of analysis on the politics of the body in the context of the digital culture the works of Mark Dery, Nízia Villaça and Paula Sibilía were used. Through the theory that the pattern of present female beauty is part of an image, women's appearance, their activities and other elements such as colors and images were analyzed in the publicity ads. The analysis show that the exposure to the advertising images of women mechanically perfect, changed and corrected through the use of editing images softwares, impose to real women a naturally impossible beauty pattern leading them to search for solutions to make their bodies into what the Photoshop makes in advertising. At the end, based upon the corpus of the research and in the light of its bibliography, it is concluded that the present beauty pattern became a stereotype and it suffers the influence of the means of communication and the new technological scenery and it is ruled by the images projected in advertising. Those are images that go through several interventions of editing and correcting softwares that lead several women to submit themselves to surgical and chemical interventions with the purpose of drawing closer to the image shown on the means of communication.

Key words: Beauty. Technical Image. Photoshop. Women's Magazines. Advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 _____	15	Figura 34_____	35
Figura 2 _____	15	Figura 35_____	35
Figura 3 _____	16	Figura 36_____	35
Figura 4 _____	16	Figura 37_____	35
Figura 5 _____	16	Figura 38_____	38
Figura 6 _____	16	Figura 39_____	39
Figura 7 _____	17	Figura 40_____	41
Figura 8 _____	17	Figura 41_____	43
Figura 9 _____	17	Figura 42_____	43
Figura 10 _____	20	Figura 43_____	44
Figura 11 _____	20	Figura 44_____	46
Figura 12 _____	20	Figura 45_____	46
Figura 13 _____	21	Figura 46_____	47
Figura 14 _____	21	Figura 47_____	50
Figura 15 _____	22	Figura 48_____	52
Figura 16 _____	22	Figura 49_____	54
Figura 17 _____	22	Figura 50_____	55
Figura 18 _____	22	Figura 51_____	55
Figura 19 _____	23	Figura 52_____	55
Figura 20 _____	23	Figura 53_____	57
Figura 21 _____	23	Figura 54_____	59
Figura 22 _____	23	Figura 55_____	61
Figura 23 _____	27	Figura 56_____	63
Figura 24 _____	27	Figura 57_____	65
Figura 25 _____	27	Figura 58_____	67
Figura 26 _____	28		
Figura 27 _____	28		
Figura 28 _____	28		
Figura 29 _____	31		
Figura 30 _____	31		
Figura 31 _____	31		
Figura 32 _____	31		
Figura 33 _____	33		

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	12
Tabela 2	13

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1 - A EVOLUÇÃO DO PADRÃO DE BELEZA	14
1.1 Anos 1960	15
1.2 Anos 1970	20
1.3 Anos 1980	26
1.4 Anos 1990	30
1.5 Anos 2000	33
CAPÍTULO 2 – O MODELO DE BELEZA ATUAL	37
2.1 Mulheres Reais x Modelos Virtuais	41
2.2 O Corpo-Mídia	50
CAPÍTULO 3 – PADRÕES DE BELEZA NA MÍDIA	
IMPRESSA CONTEMPORÂNEA	53
3.1 Seda Chocolate	54
3.2 Lâncome	57
3.3 Giorgio Armani	59
3.4 Moschino	61
3.5 New Care	63
3.6 Versace	65
3.7 Pantene	67
3.8 Elementos Comuns nas Análises	68
CONCLUSÃO	70
REFERÊNCIAS	73
ANEXO 1	77
ANEXO 2	80
ANEXO 3	81
ANEXO 4	82
ANEXO 5	83

ANEXO 6	84
ANEXO 7	85
ANEXO 8	86
ANEXO 9	87

INTRODUÇÃO

Esta dissertação pretende investigar como a propaganda nas revistas femininas expõe o padrão de beleza da mulher na atualidade, mapeando os principais estereótipos por ela apresentados e investigando como o uso das novas tecnologias participa da construção desses novos padrões.

Este trabalho está dividido em três capítulos. No capítulo 1 será feita uma análise da evolução do padrão de beleza feminino através de anúncios publicitários veiculados na revista Claudia da década de 1960 até os dias atuais. A análise contará com alguns fatos importantes ocorridos neste período e se focará, principalmente, na aparência física das mulheres e também na atividade que elas demonstram ter e são mostradas nos anúncios em cada década estudada.

Após análise das peças publicitárias no capítulo 1, o segundo capítulo mostra como que atualmente, ao invés de um padrão de beleza, tem-se um estereótipo de beleza que é apresentado na mídia. As mulheres que aparecem nas revistas possuem características bastante semelhantes entre si, fazendo com que fiquem muito parecidas e essas características, muitas vezes não são reais, pois chegam a um grau de perfeição existente apenas em bonecas ou em um mundo virtual. Para confirmar a presença de estereótipos na atualidade, serão comparadas capas da revista Nova referentes aos anos 2000.

Tal estereótipo é mediado pela presença do *Photoshop*, um *software* utilizado na edição de imagens, uma recorrência frequente nas imagens das mulheres nas revistas, o que é confirmado nas entrevistas com profissionais das revistas Playboy e Nova, realizadas pela autora em 30 de abril de 2009, discutidas no segundo capítulo desse trabalho.

Essa grande exposição de mulheres mecanicamente perfeitas e corrigidas por editores de imagens traz às mulheres reais um padrão de beleza naturalmente impossível, o que faz com que elas busquem fazer em seus corpos o mesmo que o *Photoshop* faz nas imagens, recorrendo às cirurgias, aos cosméticos, academias, dietas, entre outros meios.

A propaganda utiliza o corpo das modelos para impressionar os leitores e transformá-los em consumidores. E muitas vezes utilizam o formato do corpo das modelos como molde para suas embalagens.

O capítulo 3 tem como objetivo testar as hipóteses dos capítulos anteriores. Para isso traz uma análise de sete anúncios publicitários de cosméticos dos últimos quatro anos, publicados nas revistas Claudia e Nova. O fato de serem anúncios de ‘cosméticos’ é por estes venderem beleza ou promessas de beleza.

As revistas escolhidas para as análises dos anúncios foram a Claudia e a Nova por

serem revistas de maior circulação (venda de exemplares) no mercado, dentre as revistas femininas adultas.

Revistas Femininas Adultas	Circulação média IVC* Brasil 2008
Claudia	412
Nova	233
Marie Claire	176
Gloss	133
Criativa	97
Uma	32
TPM	5

* IVC – Instituto Verificador de Circulação

Tabela 1 - Circulação média das revistas femininas adultas

Para o desenvolvimento deste trabalho serão utilizadas a pesquisa bibliográfica, realizada principalmente nos artigos científicos e livros e também a pesquisa de filmes, artigos e vídeos encontrados na internet.

Temos como principais autores: para a história da beleza, Umberto Eco, Georges Vigarello e Nancy Etcoff; Lucia Santaella para a abordagem do fenômeno emergente do pós-humano e, para embasar as análises sobre as políticas do corpo, Mark Dery, Nízia Villaça e Paula Sibilia.

Pode-se dizer, após análises realizadas, que as mulheres fazem com o seu corpo hoje o que a mídia faz com sua imagem digital, ou seja, alteram sua forma sem necessariamente refletir os valores nos quais acreditam. Um indicador disso é a campanha pela “Real Beleza” da empresa de cosméticos Dove que para o desenvolvimento foi feita uma pesquisa com mulheres em dez países, incluindo o Brasil, e esta pesquisa mostra que 89% das brasileiras querem mudar algo em sua forma física.

Um outro elemento que reforça nossa hipótese é o mercado de beleza no Brasil. Segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), o Brasil é o segundo país onde mais se faz esse tipo de cirurgia, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Até o início do ano de 2008 era possível fazer financiamento para pagar as cirurgias com parcelamentos em até 36 vezes, o que foi proibido pelo Conselho Federal de Medicina, pois tais cirurgias estavam sendo tratadas como produto de varejo e a simulação do pagamento era feita, em algumas vezes, antes mesmo da avaliação médica.

De acordo com a ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal,

Perfumaria e Cosméticos), o mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos apresentou um crescimento líquido de imposto sobre vendas de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 21,7 bilhões em 2008. Vários fatores têm contribuído para este excelente crescimento do setor: 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; aumento da expectativa de vida associado à necessidade de conservar uma impressão de juventude.

Em relação ao mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, conforme dados do Euromonitor de 2008, o Brasil ocupa a terceira posição. É o primeiro mercado em desodorante; segundo mercado em produtos infantis, produtos masculinos, higiene oral, produtos para cabelos, proteção solar, perfumaria e banho; quarto em cosmético cores (maquiagem); sexto em pele e oitavo em depilatórios.

	Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos	2008 US\$ Bilhões (preço ao consumidor)	Percentual (%)	
			Crescimento	Participação
	Mundo	333,5	9,13	
1	EUA	52,14	-0,05	15,6
2	Japão	33,75	11,92	10,1
3	Brasil	28,77	27,46	8,6
4	China	17,73	22,10	5,3
5	Alemanha	16,86	8,04	5,1

Fonte: Euromonitor 2008

Tabela 2 - Os dez países que mais consomem itens de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos

A publicidade e a grande facilidade de comunicação atual são responsáveis pela rápida disseminação dessa “beleza” que hoje possui ideais propostos pelo consumo.

CAPÍTULO 1

A EVOLUÇÃO DO PADRÃO DE BELEZA

Não é possível definir o que é beleza. Ela diz respeito não só ao objeto em si, mas também ao observador, aos movimentos de cada época e ao conflito de emoções que ela é capaz de produzir sobre a pessoa que a contempla.

Nancy Etcoff em seu livro *A Lei do Mais Belo* procura definir o que é beleza e conclui que nenhuma definição capta inteiramente seu significado. As pessoas conseguem julgar a aparência como se existisse uma beleza ideal da forma humana, mas essas pessoas não esperam um dia encontrar essa beleza fora de suas mentes. É como se todos pudessem sempre ser mais belos do que são, mas nunca conseguirão ser totalmente.

Ainda segundo Etcoff: “A mídia controla e dirige o desejo e reduz a amplitude de nossa faixa de preferências. Uma imagem que agrada a um grande grupo se torna um molde, e a beleza é seguida pelo seu imitador”. (1999, p. 13)

A mídia, que nesse caso pode ser definida como os meios de comunicação de massa, possui um papel muito importante na construção da beleza por trazer informações de especialistas, tendências das passarelas, pesquisas e estudos sempre ilustrados por imagens de mulheres que autenticam essas noções.

No caso das revistas femininas, essas publicações se tornaram especialistas no assunto aos olhos dos leitores, pois todos os meses são oferecidas fórmulas de beleza, alimentação, exercício, reportagens e tendências. Para ilustrar toda essa informação, a imprensa feminina traz imagens de belas mulheres, cuja beleza a leitora supostamente poderá alcançar, se seguir todos os conselhos da revista. Além de todo o conteúdo das publicações, os anúncios publicitários contribuem para modelar os padrões de beleza femininos. As marcas buscam atingir seus leitores e para isso utilizam, muitas vezes, a imagem da mulher para vender um produto.

Por meio da análise dos anúncios é possível verificar os padrões de beleza de cada época e por isso, serão analisados anúncios publicitários de revistas femininas presentes nas décadas de 1960 até os dias atuais, com o intuito de mostrar um panorama da beleza da mulher e seu desenvolvimento em cada década.

1.1 Anos 1960

No início dos anos 1960, segundo Villaça, o padrão de beleza feminino era de “corpos dóceis”. A imagem da mulher apresentada nas revistas era sempre de uma mulher bem disposta, acessível a todas as exigências do lar, jovial, bonita e impecável na sua apresentação, desde o penteado ao vestido. (VILLAÇA, 2007, p. 179).

Essas mulheres se dedicavam muito aos afazeres domésticos, mas também se preocupavam em estar sempre belas. Para informá-las, em 1961 surgiu a revista que pode ser considerada a mais importante dedicada à mulher: a revista Claudia da editora Abril. Claudia veio identificar a mulher de classe média urbana, um mercado crescente, estimular o consumo e abordar, além de moda, o mundo doméstico. (VILLAÇA, 2007, p. 193).

As mulheres dessa década aparecem quase sempre com os cabelos curtos e armados e a pele clara. As roupas são discretas e delicadas, sem grandes decotes ou corpo marcado e quase sempre trazem no rosto um leve sorriso.

A seguir, serão analisados anúncios publicitários da década de 1960.



Figura 1 - Anúncio Cha Tender Leaf



Figura 2 – Anúncio Tabacow



Figura 3 – Anúncio Anatole



Figura 4 – Anúncio Monark



Figura 5 – Anúncio Rinso



Figura 6 – Anúncio Ninho



Figura 7 – Anúncio Nycron



Figura 8 – Anúncio L'oréal



Figura 9 – Anúncio Avon

Figs. 1,2,3,4,5,6,7,8,9 - Anúncios da década de 1960 que mostram o padrão de beleza feminino associado ao papel doméstico da mulher.

Os anúncios mostram as mulheres como dedicadas donas de casa e preocupadas em servir a família. Elas aparecem subordinadas ao marido, servindo a família, responsáveis em manter a ordem do lar e também preocupadas com a vaidade o que na época era sinônimo de delicadeza e feminilidade.

As figuras 1, 2 e 3 mostram claramente uma postura feminina de subordinação em relação ao marido / homem.

Na propaganda do Chá Tender Leaf (Figura 1) a mulher está servindo um homem. Ela possui cabelos curtos e vermelhos; nota-se a preocupação com a aparência pelo uso da tiara no cabelo, do colar e brincos de pérolas e ainda pelo rosto maquiado.

No anúncio dos tapetes Tabacow (Figura 2), a postura de subordinação ao homem é ainda mais clara, já que a mulher está sentada no chão costurando uma camisa, enquanto o marido está lendo, sentado em uma poltrona. Fica evidente a imagem de uma dona de casa dedicada, por ela estar costurando e acariciando o marido e vê-se que ela é mãe, pelo brinquedo no chão. A mulher tem cabelos curtos e loiros, veste um vestido verde discreto, sem decotes e sem mostrar as pernas. Usa um sapato de bico fino mostrando a preocupação com a aparência mesmo estando em casa apenas com o marido.

O anúncio das perucas Anatole (Figura 3) apresenta o seguinte título: “Eles não confessam mas... todo homem sonha ver sua mulher com uma peruca Anatole (para não sonhar com outras!...)” o que propõe que, se a mulher não for vaidosa e não usar a peruca Anatole, o seu homem irá sonhar com outra mulher, como se a traição do homem com a mulher fosse comum. Na imagem a mulher usa uma peruca castanha e armada na altura dos ombros para agradar o homem; possui os olhos escuros e maquiados.

Nas figuras 4 e 5 a grande preocupação é em manter a ordem no lar. No anúncio da bicicleta Monark (Figura 4) a mulher utiliza o produto anunciado como meio de transporte para fazer as compras de supermercado da família. Ela possui cabelos curtos, loiros, levemente armados e pele branca. Está vestindo calça e blusa discretas, roupas sem decotes e que não marcam o corpo.

O anúncio do sabão Rinso (Figura 5) mostra duas mulheres, ambas de cabelos curtos, escuros, armados e pele bem clara. Estão vestidas com avental, pendurando a roupa lavada no varal e estão bem caracterizadas como donas de casa.

As propagandas do Leite Ninho e dos tecidos Nycron exploram a imagem da mulher preocupada em cuidar da família. No anúncio do Leite Ninho (Figura 6) a mulher segura a jarra de leite, enquanto os filhos estão servidos e o marido parece apenas se divertir com as crianças. Ela aparece com cabelos curtos, escuros, armados, olhos escuros, rosto redondo com bochechas salientes e pele bem branca. Sua roupa é bastante discreta.

No anúncio dos tecidos Nycron (Figura 7) uma mulher aparece cuidando da filha enquanto a menina brinca. A mulher está sentada no chão, possui cabelos curtos, escuros e armados e pele bastante clara.

A vaidade feminina nessa década é relacionada à delicadeza e feminilidade. No anúncio da L'Oréal (Figura 8) a mulher está enrolando o cabelo com “bóbis” dentro de um círculo preto como se fosse um espelho. A imagem é em preto-e-branco e aparece apenas o rosto da mulher que olha diretamente para a câmera. A boca está cortada, aparecendo apenas os olhos e nariz, o que mostra que o foco da imagem é a sua atividade que chamava-se “MIS EN PLIE”. Apesar do anúncio não ser colorido é possível constatar que a mulher possui cabelos, olhos e pele claros. Aparentemente o cabelo da mulher é liso o que se pode deduzir pela sua franja, mas ela o está enrolando, o que sugere que ela queria seguir a moda dos cabelos ondulados.

O anúncio mostra a preocupação feminina em alimentar a vaidade para se manter sempre bela em situações não domésticas.

Por fim, no anúncio dos produtos da marca Avon (Figura 9) a mulher está com o rosto encostado em uma rosa vermelha sem espinhos. Pode-se ver que ela está sendo comparada à flor através do texto: “A suavidade e a beleza de uma flor... com Avon!”

Existem no anúncio alguns elementos, cores e formas bastante femininos. A cor predominante é a rosa que aparece no fundo - que é composto de um *dégradé* cor-de-rosa, nos lábios da mulher e em uma das embalagens; a roupa e a maquiagem são delicadas e de cor clara. A forma arredondada é presença constante no anúncio, aparecendo no formato do cabelo, na rosa e nas embalagens.

O rosto da mulher é iluminado de forma direta com uma luz branca, o que faz com que tenha pouco relevo. A modelo possui cabelos curtos, armados e escuros. Os olhos também são escuros e a pele é bastante branca e uniforme, sem marcas nem manchas.

Os anúncios da década de 1960 mostram mulheres em atividades ligadas à casa e com a preocupação de cuidar dos filhos e do marido para manter o lar. Mostram também que existia um padrão físico de beleza: como já dito, de mulheres de pele clara, cabelos curtos e armados e quase sempre escuros. Os olhos também eram na maioria escuros. As vestimentas são sempre discretas e comportadas. As mulheres aparentam idade entre 20 e 30 anos e estão muitas vezes ligadas a tarefas domésticas. A beleza nessa época era vinculada ao cotidiano do lar; era a beleza de uma mulher recatada, comportada e sempre elegantemente arrumada para servir o marido, enfim, uma beleza bem delicada que associa o belo ao papel da mãe.

1.2 Anos 1970

O período do final dos anos 1960 e os anos 1970 é denominado por Villaça como sendo o de “corpos rebeldes”. Nessa fase ocorre o encurtamento das saias até o surgimento da minissaia e é quando a moda *unissex* começa a se insinuar (VILLAÇA, 2007)

Foi no início dessa década que o movimento hippie ganhou força no Brasil. Os cabelos são livres, volumosos, com cortes geométricos. Os corpos são mais estilizados e musculosos e os seios começam a aparecer.

O corpo exposto convive com roupas sobrepostas do visual masculino dos ternos, calças e *blazers*. A mulher se dá conta de que pode ocupar um outro papel dentro da sociedade, dentro da relação homem-mulher. Ela aos poucos se insere, mais efetivamente dentro do mercado de trabalho e muda também seu papel passivo nas relações sexuais e amorosas. Agora, ‘para conquista do homem’, ela começa a ser ‘caçadora’ e, como armas, usa artifícios como ‘descobrir um seio, descer vertiginosamente pelas costas com decotes, libertar a perna...’ Esses ‘ataques sofisticados de nudez’ são posturas mais agressivas de uma mulher que começa a viver a liberdade sexual em uma época de atitudes mais radicais e despreocupadas. Afinal, os tabus já haviam sido quebrados nos anos 60, agora era a hora de aproveitar (VILLAÇA, 2007, p. 202)

Nesse contexto, em outubro de 1971 é lançada, pela Editora Abril, a revista Nova, que veio informar a mulher dos anos 1970 que estava se libertando do lar e conquistando seu espaço na sociedade. A revista explorava certa liberdade sexual não explorada anteriormente.

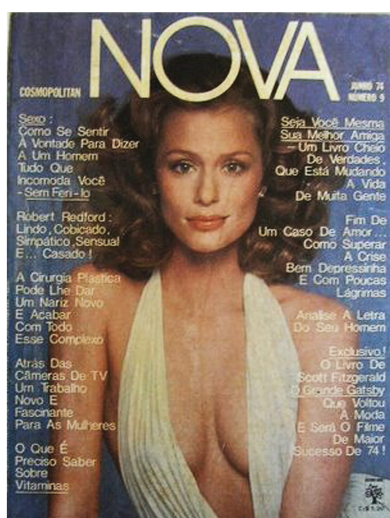


Figura 10 – Revista Nova 1974

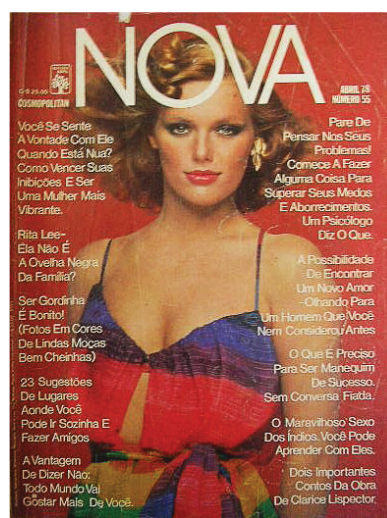


Figura 11 Revista Nova 1978



Figura 12 – Revista Nova 1979

Nos anúncios e capas das revistas já observamos um comportamento menos doméstico e um pouco mais independente. Nas capas da revista Nova os seios ficam a mostra em decotes mais ousados.

As mulheres continuam com a pele bastante clara, aparecem nos anúncios com mais liberdade, porém ainda há a presença do homem, mas agora é como se ele estivesse preocupado em servi-la também.

Foi durante os anos 1970 que os avanços alcançados durante as décadas anteriores se aprofundaram. O movimento feminista ganha força e algumas mulheres começam a impor suas idéias (VILLAÇA, 2007). ganhando espaço com isso e começando a aparecer com maior igualdade quanto à figura masculina.

Seguem abaixo os anúncios da década de 1970.



Figura 13 – Anúncio Hidraskin



Figura 14 – Anúncio Brastemp



Figura 15 – Anúncio DeMillus



Figura 16 – Anúncio Pingouin



Figura 17 – Anúncio Berta



Figura 18 – Anúncio Bradesco



Figura 19 – Anúncio Banco Real



Figura 20 – Anúncio Mercantil



Figura 21 – Anúncio Biocolor

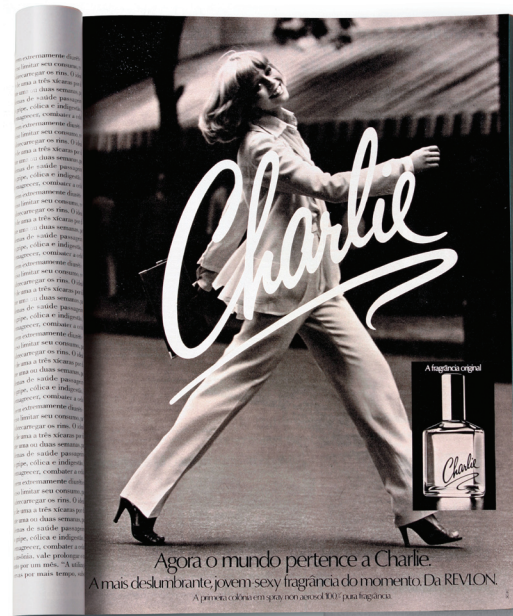


Figura 22 – Anúncio Revlon

Figs. 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22 – anúncios da década de 1970 que mostram o padrão de beleza feminino associado à busca pela liberdade.

Nesse período as propagandas mostram uma preocupação das mulheres em cuidar de si mesmas e começa a se insinuar que a idade é um antônimo de beleza. A busca pela liberdade e independência aparece como forte característica da década de 1970.

Na primeira Figura 13, propaganda dos cosméticos Hidraskin, o texto “Velha. Antes que falem isso de você, use Hidraskin” já sugere a preocupação com o fim da juventude. Essa preocupação inclui o homem quando no texto diz: “Você pode dar de ombros e dizer que não se importa. Talvez consiga se iludir por algum tempo. Mas um dia você encontra um espelho. Em casa, no cinema, no carro. Ou mesmo nos olhos do seu homem amado. Aí, então, não adianta fugir, nem tapar os ouvidos. O mais inteligente é você usar Hidraskin. Agora, enquanto pode ...” Porém, a preocupação com o homem já surge de uma forma mais amena, não mais como o centro das atenções, mostrando que a mulher pode querer se cuidar também para si mesma. Suas características são a pele clara, olhos escuros e bem separados um do outro, cabelos castanhos claros na altura do ombro e com volume.

O anúncio das lavadoras Brastemp (Figura 14) mostra o rosto de uma mulher de cabelos escuros, pretos e presos, olhos escuros, pele bastante clara, nariz largo, e vestindo uma roupa preta bem fechada. Ela usa muita maquiagem (escondendo as marcas da idade o que mostra mais uma vez a necessidade de parecer mais jovem), tem uma expressão dura, de acordo com o estereótipo da viúva pelo cabelo e roupas. O título diz: “pare de lavar roupa enquanto você é bonita”, sugerindo que a mulher não fique fazendo serviços domésticos e tenha a máquina de lavar para ajudá-la com a tarefa de lavar roupa deixando livre o tempo para que ela aproveite mais a sua juventude com outras coisas. Podemos ver aí também um padrão de beleza muito diferente do que temos atualmente, tanto em relação ao rosto da modelo, quanto em relação ao penteado, vestimenta e maquiagem, como poderá ser conferido no decorrer deste trabalho.

O anúncio da marca de *lingerie* DeMillus (Figura 15) mostra uma mulher sorridente que parece feliz, saltando, o que indica liberdade com o corpo, usando apenas uma *lingerie*, tendo ao fundo o seu próprio rosto ampliado. Sua pele é branca, seus cabelos escuros, longos e levemente armados. A sua cintura não é muito marcada e o corpo está bastante coberto, pois se trata de uma *lingerie* extremamente discreta.

Ilustrando o que já foi dito a respeito da moda *unissex*, o anúncio das Malhas Pingouin (Figura 16) apresenta duas mulheres jovens vestindo calças sociais e blazers indicando uma aproximação entre os universos feminino e masculino. As duas mulheres possuem pele clara, cabelos escuros na altura do ombro com as pontas enroladas. As mulheres são magras, mas os corpos não estão marcados.

Já no anúncio da marca Berta (Figura 17) a mulher está mostrando seu corpo, e o título sugere que a cintura e o quadril da mulher são responsáveis por sua sensualidade. A mulher

está usando uma calça que marca bastante a cintura, possui cabelos castanhos um pouco abaixo do ombro. Apesar de ela estar mostrando a cintura, está usando calças compridas e blusa de mangas longas também.

Embora os anúncios mostrem um clima de liberdade e a mulher já não apareça diretamente subordinada ao marido, ele continua muito importante em sua vida, como se vê no anúncio do Bradesco (Figura 18): “Faça seu marido aplicar em Letras Bradesco. Com os lucros, ele não vai ter desculpa a dar quando você pedir uma cozinha nova, uma viagem para as crianças ou televisor a cores”. Mesmo a imagem não mostrando subordinação da mulher, fica claro no texto que a mulher depende do marido para as questões financeiras, e também, quando o presente para ela é uma cozinha, o que remete aos afazeres domésticos. A mulher possui pele clara, cabelos castanhos na altura do ombro com as pontas enroladas, o que dá uma sensação de volume. O decote já aparece um pouco mais ousado.

Já o Banco Real (Figura 19), ao contrário das peças da década anterior em que as mulheres estavam sempre submissas aos maridos, utiliza na propaganda a imagem de uma mulher descalça, sendo carregada pelo marido em uma bicicleta. O texto sugere que a mulher trabalha fora também, pois fala que mulher e marido devem tirar férias juntos. A mulher possui pele branca e os cabelos são loiros e estão presos.

A busca pela liberdade financeira também se torna uma preocupação feminina. No anúncio do banco Mercantil (Figura 20), a mulher aparece trabalhando como dentista e a figura masculina está ausente. A mulher posa para a câmera sorrindo. Ela tem a pele branca, cabelos ruivos e armados na altura do ombro. Por cima das roupas está usando um jaleco.

Na década de 1970 a beleza aparece de uma forma mais rebelde e menos padronizada do que na década anterior. No anúncio das tinturas Biocolor (Figura 21) há a imagem de uma mulher segurando um gato. A fotografia mostra o busto da modelo, que olha diretamente para a câmera e dá um leve sorriso. Ela está usando um vestido preto, aparentemente um traje de festa; tem cabelo castanho, arruivado, um pouco abaixo do ombro, armado e arrepiado como o pêlo do gato. Os olhos são pequenos e escuros e a pele bastante clara e uniforme, sem manchas nem marcas.

A peça traça um paralelo entre a beleza da mulher e a do gato, o que fica mais evidenciado nos cabelos e nos pêlos. Esse anúncio expõe a idéia de que na cultura brasileira as mulheres bonitas são consideradas “gatas” pelos homens. A beleza é associada ao criativo, diferente e também ao potencial – animal – de sedução.

Já na peça publicitária do perfume Charme da Revlon (Figura 22), a sensação passada é de delicadeza e liberdade. Vê-se uma mulher caminhando na rua com passos longos, braços soltos, vestida com um terninho branco, usando sapato preto de salto alto e segurando uma

bolsa preta. O anúncio é em preto-e-branco. A imagem é de corpo inteiro, uma mulher magra olha para a câmera sorrindo de forma simpática.

O texto do anúncio diz: “Agora o mundo pertence a Charme. A mais deslumbrante, jovem, *sexy* fragrância da Revlon” o que sugere a preocupação em ser ou parecer jovem. O fato de ser *sexy* foge da figura da mulher doméstica vista com mais frequência na década anterior.

A modelo aparece bastante sorridente, possui cabelos claros, curtos, armados e usa franja. Sua pele também é clara.

A propaganda relaciona beleza com juventude e independência, desvinculada do mundo doméstico.

Os anúncios da década de 1970 confirmam uma mulher mais independente, saindo da vida doméstica.

É quando as mulheres já estão procurando sua independência. É uma década em que elas tentam obter os mesmos direitos civis e políticos dos homens e com isso surge o incentivo para começarem a trabalhar fora e não depender totalmente dos maridos no aspecto financeiro e também para usar roupas *unisex*, proporcionando maior liberdade para o corpo. Tem início a conquista por espaços sociais diferentes.

A beleza se atrela à juventude que ganha grande importância, muito devido ao movimento hippie em que os jovens buscaram poder de voz e passaram a contestar a sociedade e a pôr em causa os valores tradicionais assim como o poder militar e econômico, defendendo o amor livre e a não-violência.

Os anúncios passam a sugerir a independência também pela vaidade, mostrando que a mulher deve se cuidar para ela mesma e não apenas pensando no marido.

1.3 Anos 1980

Os anos 1980 se caracterizam pelos “corpos marcados”. É o momento em que as marcas passam a ter um importante papel na sociedade. A grife passa a importar mais que o corpo. É quando surgem os *Shopping Centers* (VILLAÇA, 2007, p. 205).

É a época do *fitness boom*, dos vídeos aeróbicos da Jane Fonda, dos corpos construídos em academias com exercícios aeróbicos e vestimentas de *lycra*, da multiplicação dos modelos de biquíni e do surgimento do famoso fio-dental.

Era o início da febre das academias, e a busca por um corpo saudável não era mais conseguida por uma vida em contato com a natureza, e sim por meio de exercícios

físicos. Um belo bronzeado e um corpo bem malhado agora são imprescindíveis para a beleza feminina. A alvura da pele e as formas arredondadas estão, definitivamente, *out of fashion*. Um corpo perfeito e bronzeado é sinônimo de saúde. (VILLAÇA, 2007, p. 204)

Seguem abaixo os anúncios dos anos de 1980.



Figura 23 – Anúncio Assugrin



Figura 24 – Anúncio DeMillus

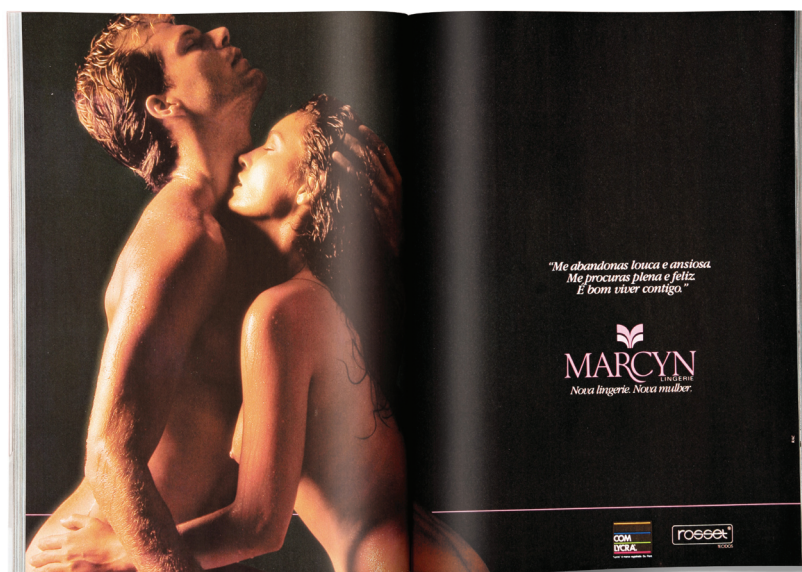


Figura 25 – Anúncio Marcyn



Figura 26 – Anúncio Benetton

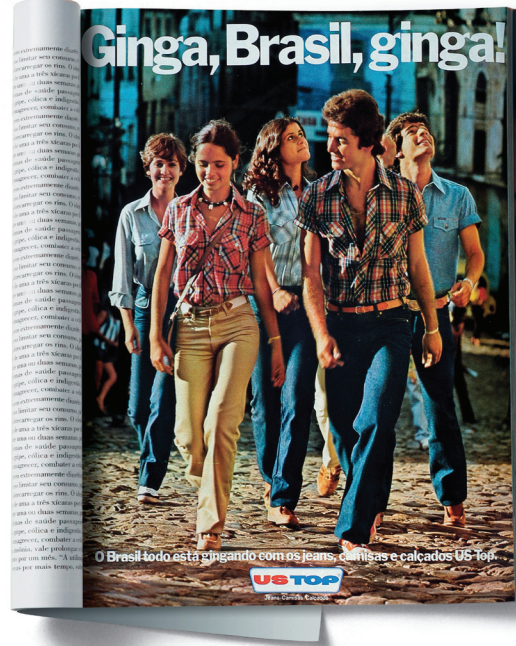


Figura 27 – Anúncio UsTop



Figura 28 – Anúncio Cigale

Figs. 23, 24, 25, 26, 27, 28 – Anúncios da década de 1980 que mostram o padrão de beleza feminino associado à juventude.

A comunicação e o *marketing* começam a propor corpos perfeitos, desenhados a partir de um modelo industrial para se adequar aos tecidos que ganharam espaço como a *lycra* e o *cotton*. Nas figuras 23 e 24, a preocupação das mulheres é com a forma física e elas estão vestindo peças de lycra que modelam e exploram bastante o formato do corpo. As mulheres possuem seios pequenos, pele clara, mas já aparecem mais bronzeadas.

A mulher no anúncio de Assugrin (Figura 23) possui cabelos longos, cacheados, de cor castanho; ela está em cima de uma bicicleta de forma que as curvas do seu corpo fiquem em evidência.

No anúncio da marca DeMillus (Figura 24) a mulher possui os dentes separados, cabelos escuros, armados, desalinhados e na altura do ombro. O título do anúncio sugere que o corpo dela está ótimo. É possível ver o seio da mulher através da transparência do tecido.

O anúncio da Marcyn (Figura 25) mostra um casal nu, mas se vê apenas o seio da mulher e os dois estão molhados. Ela possui cabelos escuros e compridos. O alto grau de erotismo é vinculado à idéia de uma nova mulher, liberada e conquistadora.

No contexto da publicidade, grande parte do foco dos anos 1980 é direcionado ao movimento jovem e à convivência social. No caso dos anúncios da Benetton (Figura 26) e da UsTop (Figura 27), a indústria da moda relaciona o padrão de beleza da época às suas roupas. Os jovens estão vestidos de forma bastante semelhante e a moda, juventude e liberdade passam a ser responsáveis pelo padrão de beleza da época.

Os gêneros se misturam, a mulher se iguala ao homem. As pessoas são magras; existe uma liberdade em relação aos cabelos que podem ser loiros, escuros, curtos ou compridos e a maior parte das pessoas possuem pele clara.

O anúncio da marca Cigale (Figura 28) apresenta uma mulher segurando a gola de sua roupa. A imagem é do seu busto, ela está com o corpo de lado e olha diretamente para a câmera com uma feição séria.

O anúncio tem o predomínio da cor branca – fundo e roupa – mas possui também tons de cores alegres, como o do cabelo da modelo, da maquiagem, da moldura e do rodapé, combinando com a cor do logo. A mulher possui cabelo ruivo, curto, enrolado, armado e desalinhado. Alguns fios estão caídos em sua testa. Os olhos são castanhos, e a pele bastante clara sem manchas nem marcas.

O anúncio passa uma sensação de rebeldia pelo cabelo vermelho e arrepiado, ao mesmo tempo em que mostra a vaidade da mulher e certa delicadeza. A beleza é vinculada à agressividade e à espontaneidade natural.

Nos anúncios da década de 1980 as mulheres apresentam cabelos mais longos, a pele está um pouco mais bronzeada e os seios são pequenos.

Um fator que começa a ter grande importância é a juventude que passa a ser essencial para seguir o padrão de beleza da época e isso é visto tanto nos anúncios em que aparecem grupos de jovens, como quando aparecem mulheres vestindo *lycra* e preocupadas em manter a forma.

Os corpos aparecem mais, estão mais marcados e é a época do *fitness boom*. Ter saúde é ser belo e essa busca é feita através de exercícios físicos e de um bom bronzeado. É o início da busca por corpos perfeitos.

1.4 Anos 1990

A década de 1990 é influenciada pela globalização e pela popularização da internet. É quando surge também o *Photoshop*¹ - famoso editor de imagem que traz grandes mudanças para o processamento de fotografias. Os defeitos passam a ser corrigidos e com isso vai se transformando o padrão de beleza feminino.

As modelos dos anos 1990 possuem uma silhueta com pernas e braços finos, estilo adolescente. A juventude é endeusada, torna-se uma busca constante através de cremes para *liftings*, leite com complementos vitamínicos e estimulantes sexuais como o *Viagra*. A cintura baixa volta à evidência e o corpo está cada vez mais desnudo, com decotes, fendas, *shorts*, minissaias, transparências.

¹ *Adobe Photoshop é um software caracterizado como editor de imagens bidimensionais desenvolvido pela Adobe Systems. Possui 11 versões desde o seu lançamento em 1990*

Seguem abaixo as análises dos anos 1990.



Figura 29 – Anúncio TriFil



Figura 30 – Anúncio BomBril



Figura 31 – Anúncio DuLoren



Figura 32 – Anúncio Millete

Figs. 29, 30, 31, 32 – Anúncios da década de 1990 que mostram o padrão de beleza feminino associado à magreza e independência.

Os anúncios apresentam mulheres com aparência extremamente magra. Segundo reportagem na revista *Veja* de novembro de 2006, as modelos do final dos anos 1980 e início dos anos 1990 apresentavam o índice de massa corporal (IMC) aproximadamente de 18. No final dos anos 1990 e início dos anos 2000 esse índice caiu para 16. Uma pessoa saudável possui IMC entre 18,5 e 24,9. Abaixo de 18,5 é considerado subnutrido.

No anúncio da Trifil (Figura 29) a mulher é bem magra, aparentemente alta, com pernas e braços finos. Possui pele clara, cabelos loiros, lisos e curtos e olhos escuros. Já no anúncio de Bom Bril (Figura 30) aparece o reflexo da mulher em uma chaleira. Ela tem pele clara, é magra, possui cabelos loiros, lisos e longos e olhos escuros. O anúncio mostra mais um distanciamento da mulher da vida doméstica uma vez que ela utiliza a chaleira como espelho, para passar batom.

No anúncio de DuLoren (Figura 31) a mulher, usando apenas uma *lingerie*, fuma um cigarro, enquanto o marido lava a louça, já mostrando a presença da mulher que assume o comando e, ao mesmo tempo, valoriza seu potencial de sedução. Pode-se observar também a fuga da vida doméstica, quando o marido lava a louça enquanto a mulher fuma. Ela possui cabelos lisos, escuros e abaixo do ombro, olhos escuros e mostra as curvas do seu corpo.

Já a peça de Milleto (Figura 32) diz “As mulheres que usam Milleto querem ocupar mais espaço no trabalho e menos espaço nas roupas”, o que demonstra a preocupação feminina quanto ao seu espaço no mercado de trabalho e em ser magra. Ela possui os cabelos loiros, curtos e lisos, pele branca, olhos escuros, é magra e está em um ambiente de trabalho.

As propagandas destinadas ao público feminino reforçam a idéia de que as mulheres ocupam mais tempo no trabalho, mas sem deixar de se preocupar com a beleza e vaidade. Os cabelos estão lisos e a pele continua clara. O corpo já aparece mais marcado e em roupas mais curtas e decotadas.

As mulheres começam a aparecerem cada vez mais magras. Segundo Sibilía, pode-se chamar isso de ‘barbierização’ dos padrões que é a procura por ter o corpo como o da boneca Barbie.

Essa boneca esguia e eternamente jovem continua sendo o ícone de um padrão de beleza dos mais insistentes. Tendo habitado a infância das meninas do mundo inteiro há quase meio século, a Barbie tornou-se um verdadeiro clássico na imposição das leis do “corpo bom” em nossa sociedade. (...) As medidas da Barbie são humanamente impossíveis: se os 29 cm de plástico oco que a conformam fossem transformados em carne feminina, para conservar as proporções de sua silhueta curvilínea demandariam uma altura de 2m13 e as seguintes medidas de busto, cintura e quadris: 96-45-83 cm. (...) Uma mulher com essa contextura pesaria menos de 50 kg, portanto não possuiria a quantidade de gordura corporal suficiente para ter ciclos menstruais regulares e não conseguiria nem sequer andar. (SIBILIA, 2007, p.01)



Figura 33 – Boneca Barbie

A boneca Barbie, além das medidas impossíveis, é jovem, bem sucedida, aparentemente rica, é *fashion*, e nunca está sem salto, pois seus pés foram projetados para usar apenas sapatos de salto. Ao tentar equiparar-se às bonecas Barbie, parecem acreditar que a magreza seja sinônimo de uma vida feliz. A beleza se torna artificial uma vez que a vida dessas bonecas de plástico, assim como suas medidas são humanamente impossíveis de serem imitadas.

Inicia-se a busca pelo irreal, um corpo naturalmente impossível. Para ter acesso às medidas dos sonhos é necessário mais que a natureza, é quando a medicina estética e os cosméticos ganham espaço e importância na vida das mulheres.

1.5 Anos 2000

É em setembro de 2000 que a brasileira Gisele Bündchen passa a ser considerada a modelo mais bonita do mundo, pela revista Rolling Stones. Gisele é citada no site *models.com* como uma das modelos mais “*sexy*” do mundo, o que é devido ao seu corpo que, apesar de magro, tem curvas, e seios grandes.

A busca por um corpo magro, com curvas ganhou força, o que não quer dizer corpo mais saudável, pois as mulheres continuam magérrimas, mas os seios, principalmente, se tornam maiores através de implantes de silicones.

Nos anos 2000 até os dias atuais a presença na mídia de mulheres tratadas e mediadas por processos tecnológicos e digitais, supostamente capazes de corrigir e aperfeiçoar a natureza,

é cada vez mais comum.

A busca pela perfeição hoje é tão intensa no mundo que o engenheiro israelense Tomer Leyvand desenvolveu um programa de computador chamado de máquina de embelezamento. Ao submeter uma foto do rosto de uma pessoa à análise, o computador avalia 234 detalhes em cinco regiões faciais: olhos, nariz, lábios, sobrancelhas e contorno do rosto e através de um banco de dados de rostos considerados belos, pela beleza clássica, para que a imagem do rosto seja modificada. Esse não é um programa de edição de imagem como o *Photoshop*, que elimina rugas, manchas e cores, ele modifica o formato e o tamanho do rosto para que ele possa se adequar à beleza considerada clássica. A revista *Veja*, (edição 2084, de outubro de 2008) fez um teste e colocou fotos de celebridades no programa e o resultado foi que muitas pessoas consideradas belas o são devido a algo que não se encaixaria na beleza considerada perfeita, como por exemplo, a boca da Angelina Jolie. O programa a deixou de tamanho normal o que fez com que ela perdesse seu diferencial natural.

Hoje a imagem perfeita é aquela que se assemelha à do computador: corpo torneado, rígido; pele bronzeada, de cor uniforme que parece coberta por uma camada de verniz exibindo a imortal juventude; cabelos brilhantes, sedosos, com fios retilíneos e sem qualquer embaraço; cintura fina, barriga definida, seios fartos, rígidos e quadril desenhado.

A magreza continua em alta e o destaque vai para os cabelos longos, dentes muito brancos, olhos claros, pele sem qualquer mancha ou marca e rosto impecável. Os programas de edição de imagem têm presença garantida nos anúncios, e a mulher real deixou de existir no mundo da publicidade. Uma beleza mecanicamente perfeita, naturalmente impossível – esse é o padrão de beleza atual, trazido pela mídia e exemplificado nos anúncios abaixo.

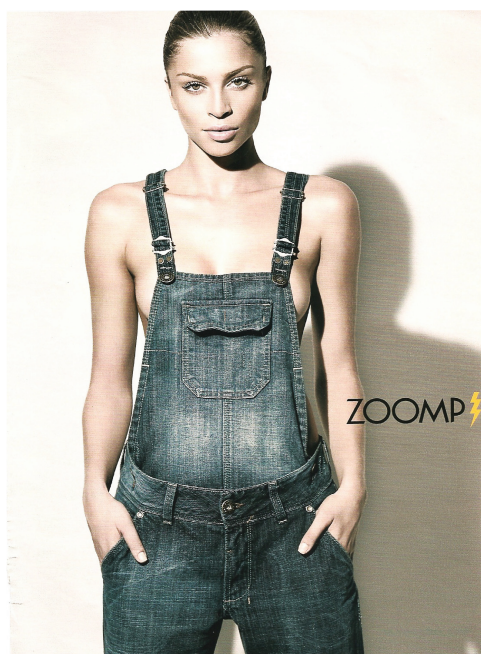


Figura 34 – Anúncio Zoomp



Figura 35 – Anúncio DuLoren



Figura 36 – Anúncio Grendene

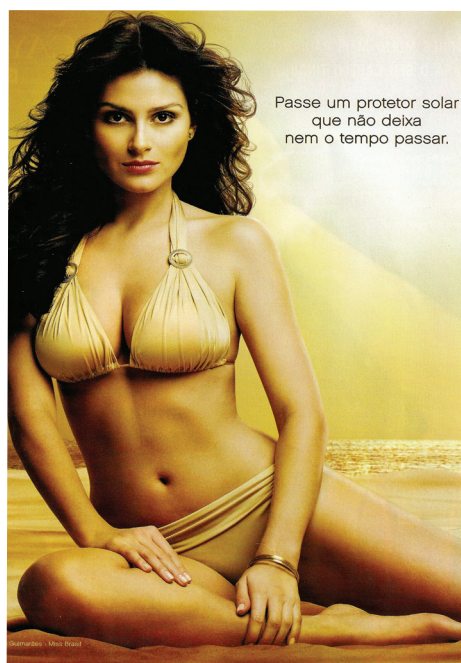


Figura 37 – Anúncio Avon

Figs. 34, 35, 36, 37 – anúncios da década de 2000 que mostram o padrão de beleza feminino associado à perfeição dos programas de edição de imagem.

Nos anúncios as atividades das mulheres são, quase sempre, exhibir seus corpos. A erotização do corpo está muito presente nas publicidades e os homens aparecem agora como se dependessem do corpo da mulher, uma necessidade sexual, como é possível ver no anúncio das *lingeries* Duloren (Figura 35).

Os corpos aparecem bastante magros, mas com curvas, a cintura é fina e os seios são grandes. A pele clara aparece bronzeada, é bastante rígida e sem qualquer mancha. Os cabelos são, na maioria, longos e ondulados o que deixam a mulher com aparência sensual. Os olhos claros são cada vez mais comuns nos anúncios.

Comparando a mulher da década de 1960 com a atual, percebe-se que os cabelos estão mais longos, os olhos mais claros, narizes mais finos, pele mais bronzeada, curvas mais acentuadas, seios maiores e cinturas mais finas. A maquiagem não é mais a principal reparadora de imperfeições, o que agora é função do computador.

Hoje a beleza é feita a cada dia com cosméticos, alimentação saudável, inibidores de apetite, academia, cirurgias plásticas. É como se a beleza fosse a responsável por uma vida feliz e pela realização de todos os desejos.

A beleza foi deixando de ser doméstica e romântica para se tornar física e sexual. Com o tempo a mulher passa a ser independente do homem e a figura deste não aparece mais como essencial na sua vida. O corpo está cada vez mais a mostra através de roupas mais ousadas ou até mesmo pela ausência delas.

Por meio da análise dos anúncios é possível ver o padrão de beleza de cada década e a forma como foram sendo modificados. Hoje, a beleza não depende somente de padrão de cores, comprimento ou cortes de cabelos e grau de magreza. O computador modela uma imagem na mídia em que todas as mulheres possuem o mesmo tipo de pele, cabelos brilhantes, narizes finos, olhos grandes e claros, seios fartos, cintura fina, enfim, uma imagem humanamente impossível mas que atrai olhares e desejos. Por conta dessa beleza artificial e comercial, as mulheres reais estão procurando soluções para ficarem como essas imagens, querem seguir o estereótipo de beleza que as revistas trazem e expõem como sendo o ideal.

CAPITULO 2

O MODELO DE BELEZA ATUAL

Entre os anos 1960 até o início dos anos 2000 vários padrões de beleza se sucederam, como visto no capítulo 1. Esses padrões definem cor e corte de cabelo, tipo de roupas, cor da pele, grau de magreza e o tipo de inserção social das mulheres em cada um dos períodos. Porém, a beleza observada hoje nas revistas deixou de ser um padrão para ser um estereótipo.

O estereótipo advém do contato com outros membros da coletividade. Segundo Lysardo-Dias (2007), a elaboração do estereótipo corresponde a processos de conceituação e generalização que fabricam imagens mentais através das quais os membros de uma comunidade apreendem, ou passam a apreender a realidade e se sentem pertencentes a um grupo social homogêneo.

As mulheres vistas na mídia hoje possuem as mesmas características, como se fossem feitas em série, fazendo com que seja difícil diferenciar a identidade das capas de revistas nas bancas. E essa imagem de mulher se torna aquilo que as mulheres reais buscam ser.

As revistas femininas trazem sempre assuntos sobre como tornar bela a mulher. Além de todas as informações sobre beleza, como novas tendências, descobertas tecnológicas e científicas, conselhos de profissionais, elas ainda trazem as imagens de mulheres que devem ilustrar como a mulher real deve ser. Junto com essas orientações, vem a promessa de ficar parecida com a imagem vista na revista, como se o corpo parasse de funcionar para ser apenas contemplado.

Nas imagens (...) os rostos e corpos das atrizes e das modelos atingem o paroxismo da perfeição. Pares complementares dos corpos são de aparência plastificada dos *self-built-men*, seus corpos são tão perfeitos que parecem cobertos de verniz, de uma película transparente que vitrifica o corpo, um corpo sem poros, sem exsudação, nem excreção, funcionalizado como um revestimento de celofane, exibindo a imortal juventude da simulação. (SANTAELLA, 2004, p.129)

Para ilustrar esse estereótipo e a grande semelhança entre as mulheres da mídia, serão analisadas as imagens das mulheres de capas da revista Nova dos anos 2000.



Figura 38 - imagens das mulheres de capas da revista Nova dos anos 2000

O estereótipo de beleza é tão obedecido que por mais que mude a mulher fotografada, nas imagens todas se parecem. Elas possuem o mesmo olhar sob o mesmo tipo de maquiagem, quando sérias fazem cara sensual, quando sorriem todos os sorrisos possuem o mesmo tamanho. A maquiagem do rosto é a mesma de forma que o rosto aparente ser mais fino, elas possuem o mesmo tom de pele que é bronzeada, além de firme, sem manchas, pintas ou qualquer sinal de flacidez ou imperfeições. Os cabelos são, em sua maioria, longos e lisos que foram ondulados criando uma sinonímia entre esse tipo de corte e o que seria mais *sexy*. Os corpos são todos bastante parecidos: magros, com curvas, seios grandes com o músculo da barriga levemente em evidência. As poses quase as mesmas e evidenciam a lombar, pernas e seios grandes e existe a onipresença da quase nudez.

Todas essas imagens passaram por programas de edição. Na impossibilidade de se possuir um “corpo perfeito” de carne e osso, a tecnologia de imagens fornece mecanismos para a construção de um corpo digital que possui todas as características do corpo idolatrado pela sociedade ocidental contemporânea referente à noção de “corpo perfeito”. E esse corpo, além de ser considerado belo, atinge o estado de pureza original, já que essa imagem não envelhece ou morre.

Podemos chamar essas imagens de “modelos virtuais”, pois essa beleza não é natural. Esse modelo de beleza está presente em todo tipo de mídia: revistas, videogames, cinema, etc.. Pode-se considerar também como estereótipo atual a Lara Croft, que é uma heroína nascida no mundo dos videogames e que ganhou as telas dos cinemas representada por Angelina Jolie. A personagem é uma arqueóloga *sexy*, muito inteligente, corajosa, independente, poderosa e com uma beleza que inspira o perfil de hoje: “pernas esguias, bacia acentuada, silhueta adelgada e que traz um peso menor e cintura muito mais fina do que o padrão de beleza anterior” (VIGARELLO, 2006, p. 187). Essas modelos virtuais pontuam uma mudança de paradigmas nos padrões de beleza e mostram, como os anúncios publicitários, uma beleza que é humanamente irreal.



Figura 39 - Angelina Jolie representando Lara Croft no filme Tomb Raider

Essa beleza é vista no cinema, na televisão e, principalmente, em revistas femininas, nas quais suas características perfeitas são obtidas em grande parte com a ajuda de programas de edição e correção de imagem, como o *Photoshop*. Após o surgimento do computador, os recursos digitais revolucionaram o design das revistas, interferindo na busca da perfeição de fotografias e imagens, e agora nenhuma modelo que se aproxime do padrão idealizado está livre de suspeita.

Atuando como agente facilitador na busca pela beleza, o *Photoshop*, famoso cirurgião de imagens, desempenha um importante papel na construção publicitária e nas fotografias das revistas, eliminando qualquer defeito ou imperfeição dos corpos com seu bisturi digital. Em todas as imagens as mulheres devem ter um rosto livre de rugas, marcas e manchas, tom de pele uniforme, dentes brancos, bocas carnudas, narizes simétricos aos rostos, olhos brilhantes, um corpo rígido e escultural, seios fartos, pernas longas, cabelos perfeitos e nada de flacidez. É a eterna juventude que está na moda.

Os profissionais que trabalham com imagem feminina nas revistas Nova e Playboy, Álvaro Zeni e Sérgio Picciarelli, respectivamente, disseram em entrevista por e-mail concedida em 30 de abril de 2009, utilizar programas de imagens como o *Photoshop* em todas as imagens de mulheres.

Para a produção de uma foto para a revista, segundo Picciarelli, são necessários muitos outros detalhes além da edição da imagem: “o *Photoshop* não faz milagres, uma boa foto começa na produção de objetos e moda, na Iluminação que é muito importante, no olhar e idéia na cabeça do fotógrafo e também na direção de arte. Os programas de tratamento de imagem, sejam quais forem, devem ser apenas complementares aos do fotógrafo, iluminador etc... Não existem regras, mas sim bom senso e seriedade na utilização [do *Photoshop*]. Quando se produz um ensaio para uma revista séria, são feitos milhares de *clicks*, depois é feita uma edição onde ficam apenas 10% de todo esse material; é feita uma nova edição onde esse material passa ter apenas algumas dezenas de fotos e então são selecionadas somente as que realmente saíram boas. Para chegar a essas fotos realmente boas são analisados: foco, atitude, expressão, olhar, luz, etc. (...) O trabalho com o *Photoshop* deve ser apenas complementar ao do fotógrafo.”

Ao perguntar para Zeni se existe um padrão de beleza produzido pelo *Photoshop* ele respondeu “O padrão de beleza é o que vemos nas revistas como pele bronzeadas, seios grandes, olhos claros, corpo bem desenhado, enfim uma série de coisas, mas sempre respeitando a característica da revista ou da publicidade”.

Ou seja, para chegar ao resultado que vemos na mídia a mulher passa por muita maquiagem, cabelo arrumado, muitos *clicks*, iluminação e edição dessas fotos. E isso acontece com todas as fotos o que faz com que as imagens que são vistas nas revistas sejam sempre parecidas.

Como uma crítica a esse padrão de beleza feito por imagens, a Dove, como parte da “Campanha pela Real Beleza”, que tinha por objetivo mostrar a beleza de mulheres “reais”, desenvolveu uma peça publicitária que foi veiculada na internet no ano de 2006, no Brasil e em diversos países, com o objetivo de demonstrar quais são os passos para se fazer uma imagem para publicidade. No vídeo, uma modelo é fotografada para um outdoor e sua aparência se transforma completamente quando ela é exposta à maquiagem, tratamento no cabelo e, principalmente, quando sua imagem é manipulada pelo *Photoshop*: o pescoço é alongado, os olhos aumentados, o rosto é afinado e por fim, ela se transforma em uma mulher radicalmente diferente da representada no início do vídeo. Essa peça, intitulada *Evolution*, ganhou prêmio máximo na categoria filmes do Festival Internacional de Publicidade de Cannes no ano de 2007.

Através dos *frames* do vídeo abaixo, é possível perceber a grande diferença entre a mulher real e a imagem de mulher que é veiculada na mídia. A mudança é bastante radical, como se a mulher real servisse apenas para o “molde” de mulher da imagem veiculada.



Figura 40 - Cenas do comercial *Evolution* da marca de cosméticos Dove.

2.1 Mulheres Reais x Modelo Virtual

O discurso midiático contemporâneo aponta para a necessidade de se cuidar do corpo, mostrando que a aparência de saúde é muitas vezes mais importante que a própria saúde isto é, a necessidade da adequação da aparência física aos padrões estéticos considerados válidos

na sociedade atual. A gordura e a flacidez foram tomadas como símbolo da indisciplina e da preguiça, é como se o indivíduo não se importasse com o próprio corpo. Nesse processo, os corpos digitais aparecem como o resultado perfeito de dedicação ao corpo, um corpo que, na verdade, não existe no mundo real.

Hoje a mulher mediana compara seus dotes genéticos físicos com alguns modelos escolhidos a dedo. Apesar de sua beleza surreal, a mídia insiste em que sua beleza é alcançável por meio de trabalho duro e esforço e da compra do produto certo. Houve um tempo em que invejávamos somente nossos vizinhos, porque eram o mundo que conhecíamos. Devia ser um pouco mais confortante: uma coisa é vencer o concurso de beleza do bairro, outra bem diferente é ser colocado no topo de 1% do mundo. (ETCOFF, 1999, p. 83)

Em contraponto à campanha da Dove, e em uma época em que falar de beleza é um assunto delicado depois de tantas notícias sobre mulheres morrendo pelo corpo, no ano de 2008 a marca de cosméticos O Boticário lançou a campanha “Acredite na Beleza”, em que a beleza é mostrada como um agente transformador e contagiante. Segundo Andrea Mota diretora de marketing e vendas do Boticário, através do site da empresa e também em comunicado para o site Portal da Propaganda, “Tudo o que é belo contagia e provoca uma sensação positiva em todos que estão ao redor. É o poder de transformação da beleza. Esse conceito permeará toda a linha de comunicação da marca”.

O primeiro filme, intitulado *Repressão*, mostra um mundo sem beleza, onde é proibido ter vaidades, não existem espelhos e as roupas e os cortes de cabelo são iguais. Todas possuem o cabelo curto e preto, pele bem branca e os olhos escuros. A cor cinza predomina no comercial, principalmente nas roupas. Na rua, um carro de som anuncia mensagens contra a beleza. Uma voz em *off* diz: “Não seria bom viver em um mundo sem vaidade? Imagine um mundo onde a beleza não é valorizada?”.

No final, uma mulher entra em um prédio abandonado onde ela encontra uma caixa prateada. Ela pega um batom vermelho do Boticário de dentro da caixa e passa nos lábios. A cor do batom se destaca no universo dominado pelo cinza. Uma mulher olha para ela, com admiração como se ela fosse um exemplo de mulher. Entra novamente a voz em *off* respondendo a pergunta inicial: “Não, não seria”.

O segundo filme se inicia mostrando uma goteira e um lugar sujo e sem cores. Então uma mulher usa um batom vermelho do Boticário e sai na rua. Por onde ela passa as pessoas arrumam quadros na parede, mulheres soltam o cabelo, pessoas limpam a rua e até mesmo um cachorro tenta ficar mais bonito. A mulher maquiada, feliz e bonita contagia com a beleza todo

o lugar por onde ela passa.

Essa campanha sugere que as pessoas bonitas são mais alegres e contagiantes. E que as mulheres do primeiro filme não possuem vaidade. Analisando o estereótipo das mulheres dos comerciais, pode-se perceber que no primeiro filme, no mundo sem beleza onde as mulheres não possuem vaidade, todas as mulheres possuem cabelos escuros lisos e curtos, pele clara, olhos escuros e roupas cinza.



Figura 41 - Mulheres sem vaidade do primeiro filme da campanha da marca O Boticário

Já no segundo filme, em que a mulher é considerada dona de uma beleza contagiante, ela possui o cabelo um pouco mais claro que no primeiro filme mais longo, olhos claros, roupas coloridas e está maquiada.

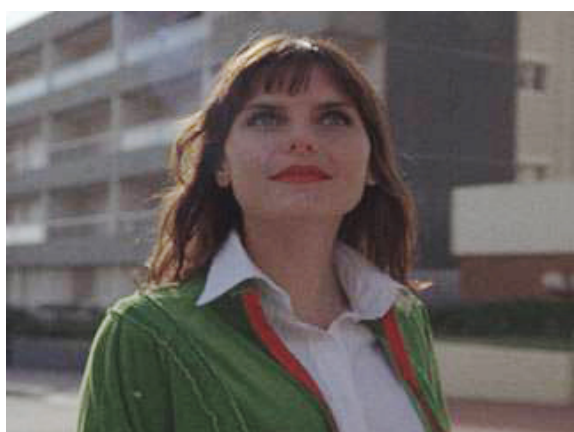


Figura 42 - Mulher com beleza contagiante do segundo filme da campanha da marca O Boticário

A campanha conta também com um anúncio impresso que, seguindo a linha do primeiro filme, fala de um mundo sem vaidade. O anúncio diz:

“Não seria bom um mundo sem vaidade?”

“Um mundo onde a imagem não tivesse importância?”

“Um mundo onde fosse proibido chamar a atenção?”

“Não seria bom viver em um mundo onde a beleza não fosse valorizada?”

“Não, não seria.”

E a assinatura: “O Boticário. Acredite na Beleza.”



Figura 43 – campanha O Boticário

Na propaganda impressa, a última imagem é de três mulheres consideradas, pelo anúncio, bonitas. Cada uma está um pouco à frente da(s) outra(s). As três estão sorrindo, e as duas que mais se destacam pela posição possuem pele clara, olhos claros e uma delas, a que está à frente

das outras, é loira. A terceira mulher, que aparece em último plano, tem a pele mais escura e não olha para a câmera.

A campanha utiliza como símbolo de beleza mulheres de olhos claros e na maioria das imagens, pele clara e cabelos longos. Essa beleza é uma forma de operar o mundo, é um agente transformador capaz de contagiar todos a seu redor.

Esse estereótipo de beleza proposto pela mídia tornou-se o considerado ideal para as mulheres. Elas vêm nas imagens femininas representadas, em especial no cinema, nas revistas, na televisão e nas passarelas, um trampolim para se tornarem parecidas com o que consideram ideal, e para isso são capazes de qualquer coisa, submetendo-se a inúmeros processos de pós-produção.

As imagens dos corpos imaculadamente lisos e sem defeitos interpela-nos pelos quatro cantos: nas capas de revistas e seus interiores, nos *outdoors*, nos programas televisivos e nas publicidades que os acompanham, nas telas do cinema, enfim, são corpos que nos espreitam para saltar diante do nosso olhar em todos os lugares. É tal a força subliminar dessas imagens que, mesmo quando se tem consciência do poder que elas exercem sobre o desejo, não se está livre de sua influência inconsciente. Vem daí a busca de satisfação de seu próprio corpo que as pessoas buscam dar a si mesmas. (SANTAELLA, 2004, p. 130)

Essa beleza irreal está se tornando quase real para algumas mulheres. Como é o caso da modelo brasileira Ângela Bismarchi que, depois de ter se tornado viúva do cirurgião plástico Ox Bismarchi, casou-se com o cirurgião plástico Wagner de Moraes e diz já ter feito mais de 40 plásticas. Ela se promove com sua beleza e os maridos com a capacidade de fazer beleza. A Miss Brasil 2008, Natália Anderle, passou por algumas interferências cirúrgicas antes de vencer o concurso. Essa beleza que está sendo contemplada atualmente não é uma beleza natural.

Na atualidade, o corpo “natural” parece imperfeito demais. O atual estágio de desenvolvimento tecnológico e de conhecimento científico do corpo humano possibilita interferências radicais. (...) As modificações anatômicas do corpo promovidas pela cirurgia são tentativas de materializar um ideal. (HOFF, 2004, p.61)

A escritora e cantora americana Cindy Jackson se transformou na boneca Barbie humana. Ela fez cerca de 50 cirurgias plásticas e mudou completamente sua aparência. Ela possui um *site* www.cindyjackson.com em que conta sua vida, suas cirurgias, sua evolução e promove seus cosméticos e livros sobre beleza.

Cindy diz que fez uma lista com o que gostaria de modificar em seu rosto e corpo e conseguiu cumprir cada item. Abaixo está a evolução de seu rosto e o antes e depois de seu corpo.



Figura 44 – evolução no rosto de Cindy Jackson devido à intervenções cirúrgicas.



Figura 45 – Antes e depois do corpo de Cindy Jackson

Cindy se orgulha por ter se tornado bela como desejava ser desde criança quando ganhou sua primeira boneca Barbie e hoje segue exatamente o estereótipo visto na mídia. E, realmente, ela se transformou na boneca.

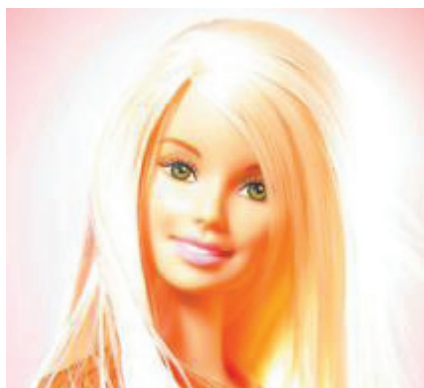


Figura 46 – Boneca Barbie

Segundo Nicholas Bourriaud (2007, p. 7), pós-produção é um conjunto de processos efetuados sobre um material já gravado ou uma intervenção em uma imagem já existente. A pós-produção da imagem ampliou seu significado e passou a atuar também em humanos, fazendo com que as mulheres se perfurem cirurgicamente, paralistem nervos, tomem remédios para emagrecer e manter a juventude, alisem os cabelos, coloquem próteses de silicone, dediquem grande parte do seu tempo em academias e por causa da busca pelo padrão de beleza ideal sejam capazes de metamorfosear o próprio corpo.

Com esses bisturis de *software*, todos os ‘defeitos’ e outros detalhes demasiadamente orgânicos são eliminados dos corpos fotografados: com um clique do mouse, corrigem-se na tela do computador. Assim, as imagens expostas aderem a um ideal de pureza digital, longe de toda imperfeição brutalmente analógica. Mas esse modelo digitalizado logo extrapola as telas para impregnar os corpos e as subjetividades - torna-se, então, um padrão digitalizante. Pois as imagens assim editadas se convertem em objetos de desejo a serem reproduzidos na própria carne. (SIBILIA, 2007, p.1)

O que o *Photoshop* faz com as imagens, as mulheres fazem com o próprio corpo. Elas querem se tornar como as imagens digitais em que com uma simples função do programa, os defeitos se vão e para isso recorrem ao que for necessário.

A cirurgia plástica é “vendida” como uma técnica não apenas onipotente e quase mágica, mas também asséptica e virtualmente indolor. Quase digital, como se em vez

de operar com instrumentos de metal afiado que rasgam a pele e dilaceram a carne, os profissionais desta área trabalhassem apenas sobre a mais etérea imagem corporal, utilizando dóceis ferramentas de software de design, como o popular *Photoshop*. (SIBILIA, 2007, p.1)

Segundo Mark Dery, ao inverter a relação entre a cópia e a modelo, a realidade conseguinte produz uma psicose pós-moderna. Quando as imagens dos anúncios e das revistas se convertem em modelos de mulheres reais, chega-se a uma alienação extrema e a mulher real se sente cada vez pior com o próprio corpo.

No filme *O Homem Bicentenário* (Chris Columbus, 1999) quando o robô Andrew diz que quer possuir forma humana, o cientista responsável por toda a pesquisa e desenvolvimento do material diz que o segredo para se parecer humano são as imperfeições, como rugas e cicatrizes. E hoje os humanos lutam a cada dia para perder todas essas características que fazem deles humanos.

O desenvolvimento da tecnologia contribui e muito na medicina estética com as cirurgias plásticas, as lipoesculturas, as próteses, com a popularização das lentes de contato e do silicone. As mulheres estão se tornando bonecas com características iguais, com rostos esticados, lábios volumosos, seios grandes, cintura fina. O cirurgião plástico britânico Patrick Mallucci em entrevista para o jornal *Daily Mail* garante definir seios perfeitos através de uma fórmula matemática. Ser belo, ensinavam os clássicos, é ter proporções bem distribuídas. Mallucci diz que os mamilos não devem ficar no meio dos seios, e sim distribuídos numa proporção de 45% para 55%, de cima para baixo, apontando ligeiramente para cima.

Nessa busca frenética por espelhar a beleza ideal estabelecida, muitas mulheres sofrem graves conseqüências. Mesmo sabendo do risco que correm, vão em frente para parecerem com as mulheres encontradas na mídia, utilizadas muitas vezes apenas como molde em função do incentivo ao consumo de bens, quase sempre relacionados com a estética.

Elas encaram essa busca desesperada pela beleza como salvação do corpo, ignorando que isso pode ter sérias conseqüências. Os medicamentos inibidores do apetite que são muitas vezes antidepressivos, estimulantes, tranqüilizantes e podem provocar reações fisiológicas, como disfunções neurológicas, impotência sexual e muitos outros efeitos colaterais, inclusive doenças como a anorexia e a bulimia.

Isso faz com que o conceito relativo de beleza passe a ser uma imposição de forma. Esse padrão de beleza tem grande responsabilidade sobre as tendências de consumo feminino incentivando à metamorfose do corpo em função do belo e do consumo.

A palavra de ordem está no corpo forte, belo, jovem, veloz, preciso, perfeito,

inacreditavelmente perfeito. Sob a regência dessa ordem, desenvolve-se a cultura do narcisismo, que encontra no culto ao corpo sua mais bem acabada forma de expressão. (SANTAELLA, 2004, p.127)

Esse ideal de beleza faz com que as mulheres busquem formas quase impossíveis, tentando alcançar corpos irreais, para refletir as imagens dos ícones publicitários.

O corpo humano, em sua antiga configuração biológica, estaria se tornando obsoleto. Intimidados pelas pressões de um meio ambiente amalgamado com o artifício, os corpos contemporâneos não conseguem fugir das tiranias (e das delícias) do *upgrade*. Um novo imperativo é internalizado, num jogo espiralado que mistura prazeres, saberes e poderes: o desejo de atingir a compatibilidade total com o tecnocosmos digitalizado. Para efetivar tal sonho, é necessário recorrer à atualização tecnológica permanente: impõe-se, assim, os rituais *auto-upgrade* cotidiano. (SIBILIA, 2002, p. 41)

O corpo passa então a ser a imagem idealizada do padrão de beleza. Segundo Dyens (2007 apud SANTAELLA 2001, pp. 2-3), nossos corpos são agora feitos de máquinas, imagens e informações. De acordo com Villaça (2007, p.32), seres humanos estão moldados e transformados pela tecnologia, e a versão moderna que representamos hoje é a figura do *ciborgue*, o homem-máquina, cujo corpo reuniu extensões eletrônicas ou até informáticas que multiplicam nossas capacidades físicas ou mentais. Ou seja, numa visão futurista, podemos entender de certa maneira que estamos moldando nossos corpos assim como máquinas, com formas e aparências manipuláveis na procura incessante pela satisfação pessoal em relação à própria beleza.

As mulheres buscam nas imagens das modelos presentes em anúncios publicitários o ideal de beleza para suas vidas mesmo que essas imagens não passem de um simbolismo de um conceito de marca ou estilo. Elas buscam naquela imagem um certo estilo de vida, status e sentimentos que são simbolizados por marcas com o objetivo do consumo. Elas se projetam nessas imagens em que se espelham e amam a imagem de si que vêem no outro.

Um ideal de realização que é inseparável de um cuidado com a imagem e com o olhar do outro e nasce da identificação com modelos e atrizes belas e perfeitas, com homens de negócios jovens e já excessivamente ricos, com esportistas excepcionais que desconhecem os limites do corpo. Nesse contexto, os meios de comunicação se tornam um lugar privilegiado para a exposição de vidas privadas que se voltam para fora, de subjetividades exteriorizadas, em busca de um olhar que as reconheça e ateste a sua visibilidade. (SANTAELLA, 2007, p. 111)

O padrão de beleza foi se modificando conforme o tempo chegando, atualmente, a um padrão que apresenta valores eminentemente estéticos. Hoje a mídia pontua uma mudança

desses paradigmas nos padrões de beleza que é humanamente irreal. A imagem digital e a grande facilidade de comunicação e propagação de modelos e símbolos que representam os valores coletivos são partes dos responsáveis por esse padrão atual.

2.2 O Corpo-Mídia

A imagem do corpo hoje se aproxima da imagem de um produto e ambos estão disponíveis para o consumo. Nos anúncios publicitários vemos as mulheres divulgando produtos através do próprio corpo e muitas vezes até mesmo a embalagem do produto anunciado ganha o formato do corpo feminino.

Segundo Tânia Hoff em entrevista para Liliany Sâmarao:

“Corpo-mídia” é uma denominação para o corpo representado na mídia, que visa a demarcar sua natureza imagética. Nesse sentido, o corpo-mídia tem um papel de reafirmar, divulgar e, às vezes, promover novas percepções das imagens de corpo. Podemos caracterizá-lo como um corpo construído para significar e ganhar significados nas relações midiáticas, trata-se de um corpo perfeito, de natureza virtual, imagem que sintetiza os atributos valorizados positivamente em uma dada cultura e, por isso, imagem idealizada.
(2009, p 172)

A publicidade existe para vender um produto ou marca. Ela utiliza armas como sedução, auto-estima, poder, beleza, benefícios, para atingir a cabeça do consumidor e entrar em sua vida. Muitas vezes ela se vale do exagero como forma de perfeição, como no filme comercial do produto Colgate Plax Whitening em que um homem olha os seus dentes no espelho, entra um grupo de pessoas sugerindo que os dentes dele estão amarelados e ele concorda. Os dentes do homem são brancos e mesmo assim a publicidade sugere que pessoas com os dentes assim devem usar o seu produto, pois não estão ainda perfeitos.



Figura 47 - frame do comercial do produto Colgate Plax Whitening

O corpo na mídia é construído para significar e ganhar significados nas relações midiáticas, ele está lá com o propósito final de vender um produto. Quando o consumidor se sente atraído por esse corpo, ele acaba sendo convocado para consumir o produto / marca em questão.

O consumidor possui um imaginário que é onde a publicidade atua. Mas esse imaginário muitas vezes não passa disso para o real, como é o caso do corpo na mídia, que não é real e humano, é imagem, texto não-verbal que representa uma marca, um conceito, um ideal.

Ao utilizar o corpo como arma bélica, a publicidade promete dinheiro, felicidade, liberdade. Lembremos: apenas promete! Valores tão raros, mas que agregados ao corpo instauram-se imediatamente com a identificação direta do público, vetorizada na carne, quase nunca ao produto / marca de fato. Portanto, compramos produtos por meio da publicidade, porém desejamos o corpo. É desnecessário dizer que o ato de 'vender' para a linguagem publicitária dispõe de artifícios desdobrados em planejamentos e estratégias que operacionalizam a lógica do consumo na (inter)mediação sustentável – como se fosse possível não ser agressivo. (GARCIA, 2005, P. 50)

Existe uma forte relação entre corpo, imagem, publicidade e consumo. Uma imagem é mostrada como um corpo funcionando como publicidade de um produto/marca e instigando o consumo deste. E o consumidor se sente atraído por esse corpo, de forma que passa a consumir o produto por isso. O corpo complementa e potencializa a mensagem publicitária.

O fetichismo da mercadoria traduz as curvas corporais que a publicidade vive anunciando, por exemplo, os objetos de consumo como telefone celular, computador, carro, garrafa de cerveja. A forma visual desses objetos é reinstaurada pela aproximação anatômica dos *designs* dos produtos. (GARCIA, 2005, p. 47).

E além do físico de homens e mulheres, o corpo é utilizado na publicidade também como forma dos próprios produtos. A embalagem tem um poder associativo e expressivo no produto, e muitas vezes possui forma corporal humana para tentar atrair o olhar e desejo do consumidor.



Figura 48 - Anúncios da marca Givenchy que mostram a semelhança entre o formato do frasco de perfume com o corpo da mulher.

CAPÍTULO 3

PADRÕES DE BELEZA NA MÍDIA IMPRESSA CONTEMPORÂNEA

A fim de testar as hipóteses dos capítulos anteriores, este capítulo visa analisar anúncios atuais, da década de 2000.

Os anúncios a seguir têm por objetivo apresentar e/ou divulgar produtos. Eles utilizam a imagem da mulher e sua beleza para envolver o leitor e, então, se interessarem pelo produto anunciado.

Todas as peças publicitárias analisadas são referentes a marcas de cosméticos por serem produtos que vendem beleza ou promessas de beleza, além de terem um mercado bastante considerável no Brasil. Em relação ao mercado mundial de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, conforme dados do Euromonitor de 2008, o Brasil ocupa a terceira posição, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e Japão.

Os anúncios escolhidos são de página simples e foram veiculados nas revistas Claudia e Nova. Essas foram escolhidas por serem as revistas de maior circulação entre as revistas femininas adultas. Elas abordam assuntos como comportamento, relacionamento, finanças, lazer, beleza e possuem como *target* mulheres de 18 a 49 anos.

O objetivo central das análises é a aparência física das mulheres, mas também outros pontos como cores e embalagens serão levados em consideração.

O *marketing* das empresas usa a aparência das imagens das modelos como promessas do resultado do produto. Essas modelos são consideradas o padrão de beleza a ser seguido pelas consumidoras, que fazem o que estiver a seu alcance para atingir esse padrão.

O anúncio trata dos produtos *shampoo* e condicionador de chocolate da marca Seda.

A imagem mostra uma mulher dentro de uma embalagem de bombom, com fitas douradas ao redor como se fossem fitas de presente. Existe um foco de luz na mulher o que faz com que ela fique mais iluminada que o próprio produto anunciado, sendo, desta forma, o maior destaque do anúncio. A embalagem do produto aparece fora do foco de luz no canto inferior direito o que mostra menor destaque que a modelo. A cor predominante é o marrom, pois se refere à cor do chocolate.

A mulher está vestindo, aparentemente, um maiô preto que deixa suas costas a mostra. A modelo volta-se diretamente para a câmera com um olhar sedutor, e sua imagem é baseada nas *pin-up*, que são imagens de mulheres sensuais e ingênuas, com um tipo leve de erotismo, que exerceram um forte atrativo na cultura pop nos anos 1940 e 1950 figuras constantes nas revistas, calendários, cinema, etc..



Figura 50
Pin Up Bettie Page – 1950



Figura 51
Pin Up Marilyn Monroe – 1950



Figura 52
Pin Up Calendário – 1959

Em último plano, o anúncio apresenta um padrão estampado, que parece sugerir um papel de parede de um quarto de hotel ou o fundo de uma caixa de bombons.

A modelo possui olhos bastante grandes e claros, nariz pequeno, delicado e fino e a boca bem desenhada e vermelha. Os cabelos são escuros, brilhantes, longos, ondulados nas pontas com os fios sem qualquer embaraço, o que parece ser uma coisa única e não vários fios. A pele é bronzeada e livre de qualquer marca ou mancha parecendo uma pele de material sintético, plástico, como as bonecas. A modelo é bastante magra, com braços finos e costas estreitas.

O título do anúncio diz: “Novo Seda Chocolate. Você mais irresistível do que nunca”. Esse título compara a mulher ao chocolate. Como se, ao se misturar com o chocolate, a mulher

atinja seu auge de “irresistível”.

O chocolate é considerado irresistível, além do sabor que agrada a maioria das pessoas, a combinação dos ingredientes utilizada para fabricar o chocolate ajuda na produção de serotonina, que é um hormônio que ajuda a ter a sensação de prazer e relaxamento. Quando o anúncio diz que a mulher está mais irresistível do que nunca, insinua-se um tom sexual, como se os homens não fossem resistir a elas e vão querer “comê-las” assim como fariam com o chocolate. O fato de a mulher estar dentro de uma embalagem de bombom pressupõe que ela esteja sendo oferecida a alguém

Existe nesse anúncio uma idéia de sedução que é passada pela beleza feminina misturada ao apelo gustativo do chocolate. E tudo isso para que a mulher seja degustada em todos os sentidos. A beleza aqui é identificada como ingrediente de consumo de um terceiro.

A imagem se confunde com uma ilustração por não apresentar qualquer defeito ou mesmo qualquer dobra no corpo da mulher, não parece ser uma mulher real. O corpo dela parece plastificado, sem poros ou pelos, as dobras dos braços e pernas praticamente não aparecem, o maiô amarrado atrás não mostra contato com a pele, parecendo ser apenas um desenho sobre as costas da modelo. Os seios da modelo são grandes e aparentemente tão rígidos que parecem falsos como os seios da boneca Barbie. O anúncio trata de produtos para os cabelos, os cabelos da modelo estão tão “perfeitos”, sem qualquer fio fora do lugar, que não parece verdadeiro.

O anúncio não vende apenas o cabelo da mulher, mas também seu rosto impecável, corpo magro, rígido e a capacidade de seduzir os homens com uma beleza computadorizada e perfeita, sem qualquer falha humana.

3.2 Lâncome



Figura 53 - LANCÔME. Nova, ano 35, n.06, p.09, junho 2007

A propaganda mostra o busto de uma mulher e sua mão sobre um frasco de perfume.

O nome do perfume Hipnôse é muito bem representado no anúncio. A hipnose trata de um estado alterado de consciência e percepção, de profundo relaxamento, no qual o consciente e o inconsciente podem ser focalizados. Na cultura popular, a forma mais comum de atingir a hipnose é através de um pêndulo fazendo com que os olhos o acompanhe até chegar ao estado desejado. Essa relação entre a hipnose e os olhos é explorada na imagem do anúncio, pois os olhos da modelo atraem bastante atenção por serem de um azul bem claro e possuírem um forte brilho, o mesmo brilho que é encontrado na embalagem do perfume Hipnôse. Portanto, existe uma relação entre o nome do perfume, o brilho do frasco e o brilho dos olhos da mulher. Os olhos, que se destacam no anúncio, fazem referência ao produto através da embalagem e do nome.

Existe um contraste entre as cores escuras e claras nesse anúncio. A mulher está vestida com uma roupa preta e seus cabelos são castanhos escuros. As partes claras referem-se às partes de maior destaque que são os olhos e o frasco de perfume, ambos da mesma cor. A mão da mulher corta o anúncio ao meio horizontalmente, de forma que na parte de cima fica o foco para os olhos e na parte de baixo para o frasco e nome / assinatura do perfume, associando a possibilidade de hipnotizar com a utilização do produto.

Os olhos são azuis bem claros e muito brilhantes e por isso se destacam na imagem, pois é um anúncio com cores discretas, com uma luz fraca, difusa, que vem de frente apenas para focar o rosto da mulher.

O rosto da modelo é fino, o nariz é bem delicado e quase não aparece no anúncio, sendo possível vê-lo apenas pelas sombras em suas laterais. A testa é grande e a boca bem desenhada, com lábios grossos, porém sem cor. A única cor que se destaca no rosto é a dos olhos o que acentua o peso do produto na imagem e o relaciona ao processo de hipnose.

A pele absolutamente lisa e sem manchas e marcas de expressão. A pele das mãos da modelo possui um brilho visto em materiais sintéticos. É como se a pele não tivesse poros ou pelos, como se não fosse de verdade e sim feita de plástico ou algum outro material inorgânico.

A logomarca se localiza no rodapé da página, ao meio. O frasco de perfume está localizado no canto inferior direito e se destaca bastante por possuir cor clara e o mesmo brilho que é visto nos olhos da modelo. Parece que os olhos são feitos do mesmo material do frasco de perfume.

O anúncio sugere uma beleza tão perfeita que é capaz de hipnotizar. Essa beleza está focada no rosto delicado e sem qualquer falha e nos olhos muito claros e brilhantes. É como se a leitora usar o perfume ela ficará com a beleza da modelo e poderá hipnotizar as pessoas com sua beleza.

3.3 Giorgio Armani

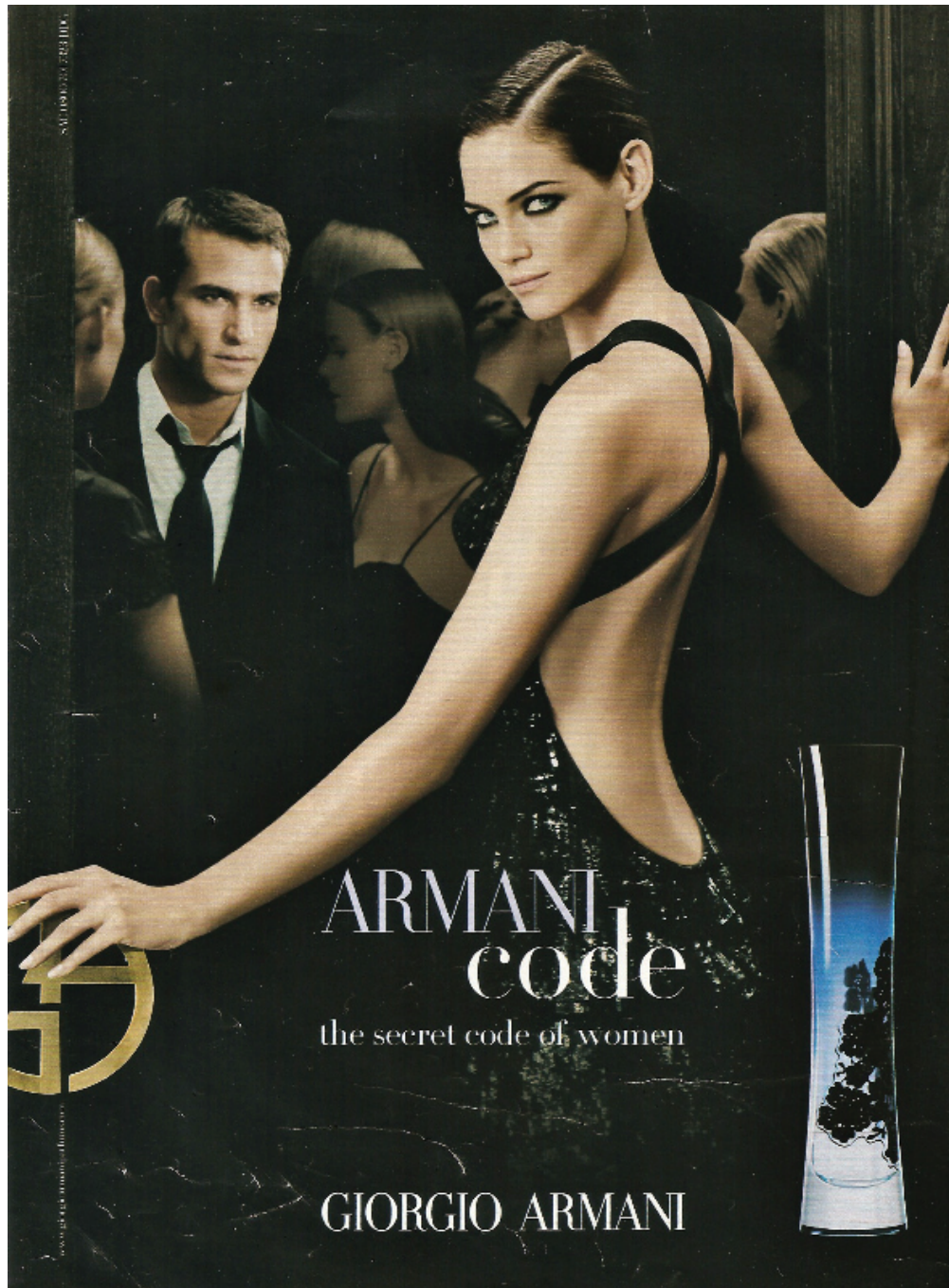


Figura 54 - GIORGIO ARMANI. Nova, ano 35, n.06, p.44, junho 2007

Na peça publicitária acima a mulher está abrindo uma porta para entrar em uma festa, e sua cabeça está virada para trás, olhando para a câmera. Ela usa um vestido preto, sensual que deixa suas costas a mostra.

Na suposta festa as pessoas são vistas desfocadas e apenas um homem, que olha a modelo com interesse, aparece com melhor foco. O homem parece já estar seduzido por ela.

As cores escuras são mais presentes no anúncio, em especial a cor preta, que aparece no fundo, no vidro do perfume, nas roupas das pessoas e da modelo.

A modelo tem o corpo magro que parece com as formas do frasco do perfume, fazendo referência à embalagem do perfume o que mostra como o anúncio utiliza o corpo da mulher para vender o produto.

A mulher tem olhos muito claros, contornados com maquiagem preta e são os maiores destaques do rosto. A testa é grande, o nariz é pequeno, fino e delicado, a boca não apresenta cor. Os cabelos curtos, pretos, estão grudados na cabeça como se ela estivesse usando algum tipo de gel. Sua pele é clara, absolutamente lisa e sem qualquer marca de expressão, poros ou pêlos.

O contorno do corpo parece feito no computador, quase não se vê as suas dobras. Sua lombar está em evidência e o vestido parece estar desenhado nela - o vestido e a pele parecem ser feitos do mesmo material.

Neste caso, a beleza também apresenta formas e traços tão perfeitos que fogem do real. É uma beleza próxima ao “*femme fatale*”, com muita sedução. A perfeição dos traços, delicadeza do rosto, extrema magreza e olhos muito claros mostram uma beleza computadorizada, que foge do que é real.

3.4 Moschino



Figura 55 - MOSCHINO. Nova, São Paulo, ano 35, n.05, p.53, maio 2007

O anúncio mostra o busto de uma mulher segurando um frasco de perfume e colocando-o na boca.

Ele é feito de cores claras, delicadas e a cor azul claro tem bastante participação, domina o fundo, faz parte do frasco do perfume e da maquiagem dos olhos da modelo. Segundo Farina, a cor azul clara lembra enxoval de bebê o que dá certo tom de infância para o anúncio.

Na cabeça da modelo encontram-se cata-ventos com cores e brilhos como se fossem enfeites o que, mais uma vez, remete à infância. As formas geométricas e o brilho do material dos cata-ventos fazem com que a atenção do anúncio fique voltada para a cabeça da modelo.

A maquiagem e o frasco do perfume que está na sua boca também possuem cores fortes e chamativas. Suas unhas estão pintadas de dourado cintilante. Essas características já exploram um lado mais adulto e sensual.

A propaganda do perfume da Moschino I Love Love sugere a imagem de uma mulher andrógina, que parece uma boneca. O rosto está muito pintado, olhos grandes e claros, cílios também grandes e chamativos, do nariz só é possível ver as narinas, a boca está pintada da cor laranja, a sobrancelha é ruiva e ela possui algumas sardas ruivas na testa. Ela parece quase assexuada, é bem branca, o rosto quase não tem expressão, não se vê o cabelo. Mas, ao mesmo tempo em que essa imagem passa uma impressão de boneca, de menina infantil, existe certa conotação sexual por ela estar com o perfume na boca.

O anúncio causa estranheza por parecer fantasioso. Os cata-ventos na cabeça da modelo trazem a idéia de infância e ao mesmo tempo a modelo aparece nua o que já explora a sensualidade. Para acompanhar esse ambiente de estranheza e fantasia, em alguns aspectos a modelo foge do padrão de beleza visto nos anúncios atuais por ter as sobrancelhas ruivas e sardas ruivas na testa. Porém, as outras características vistas nos anúncios como olhos grandes, boca carnuda, testa grande e nariz delicado aparecem aqui também..

A imagem passa uma idéia de beleza como sinônimo de juventude, ao mostrar uma mulher com rosto de boneca e atitude com conotação sexual. É explorada a contradição entre infância e sensualidade, criança e mulher, como se possuir rosto e corpo de menina fosse *sexy* e atraente.

3.5 New Care

www.newcarebrasil.com.br

Newcare é
Montecorp

CHEGOU NEWCARE
CONTORNO DOS OLHOS.
SUAVIZA RUGAS
E LINHAS DE EXPRESSÃO
EM APENAS 4 SEMANAS.
VILR PODE SORRIR.

73% menos rugas
e linhas de expressão

90%
mais moliez

97%
mais hidratado

73%
mais firmeza*

4 SEMANAS

NEW
CARE

NEWCARE.
BELEZA
EM
EQUILÍBRIO.

NEWCARE Gel Creme Anti-Rugas Contorno dos Olhos: resultado em apenas 4 semanas. A fórmula bio+tecnologia de NEWCARE foi especialmente desenvolvida para hidratar, cuidar e combater o envelhecimento da pele delicada do contorno dos olhos. COMO FUNCIONA: Com Ativos Multifuncionais e Vitamina E, estimula a produção de colágeno e ainda protege as células contra os radicais livres.

*Pesquisa baseada na percepção de mulheres voluntárias, de 35 a 45 anos, após 30 dias de uso de NEWCARE Gel Creme Anti-Rugas Contorno dos Olhos.

Figura 56 - NEW CARE. Claudia, ano 48, n.04, p.69, abril 2009

O anúncio mostra o rosto de uma mulher que olha diretamente para a câmera, a embalagem do produto anunciado que é um gel creme anti-rugas para o contorno dos olhos, uma imagem de uma planta verde e outra imagem de tubos de laboratórios.

A natureza se tornou um assunto muito importante na contemporaneidade. Muito é devido a estudos dos anos 2000, que mostraram que os hábitos humanos se tornaram responsáveis pela crise do clima, ocorrida com o aquecimento global. Nesse cenário surge também uma nova tendência mundial para salvar o planeta, o desenvolvimento sustentável, que é o desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações.

Com todos esses acontecimentos a natureza ganhou grande importância no mundo atual. A presença da natureza para uma vida saudável, exercícios e produtos naturais estão cada vez mais fazendo parte da vida das pessoas. O anúncio da marca NewCare deixa claro que o produto é feito de elementos naturais por causa da vegetação que se vê na imagem.

Mas a tecnologia se tornou essencial para a elaboração de cosméticos que ajudam a manter a juventude e por isso, vemos a imagem de tubos de ensaios que se referem a laboratórios e à tecnologia.

No slogan da marca “NewCare. Beleza em equilíbrio”, a palavra “equilíbrio” deixa ainda mais claro a postura da empresa em se preocupar com a utilização de elementos naturais contando também com a tecnologia para o desenvolvimento de seu produto.

A pele da modelo é lisa, sem manchas, rugas, poros ou pelos. Seu rosto é delicado, os olhos verdes, nariz com a ponta arredondada, lábios rosados que parecem feitos de plástico. Os cabelos são curtos, lisos e castanhos.

O texto do anúncio “Chegou NewCare contorno dos olhos. Suaviza rugas e linhas de expressão em apenas 4 semanas. Viu? Pode sorrir”, sugere que usando o produto a mulher pode sorrir. Isso porque ela não terá rugas, mas também associa beleza à felicidade como se usando o produto ela tem a tranquilidade para ser feliz.

A presença da cor verde é pela relação entre o produto e a natureza. Segundo Tom Fraser e Adam Banks a cor verde é relacionada a valores como natureza, harmonia, equilíbrio e consciência ambiental.

A propaganda é feita com cores claras, como o fundo, a imagem, logo e embalagem o que faz com que fique delicada seguindo o estilo da beleza da modelo que é bem delicada e feminina e que também não está usando maquiagem forte nem a sensualidade para vender o produto, apenas a beleza pura e natural, como se o produto a deixasse naturalmente bela.

3.6 Versace



Figura 57 - VERSACE. Claudia, São Paulo, ano 44, n.05, maio 2005.

A peça publicitária mostra uma mulher deitada olhando para a câmera e um homem de cada lado com as mãos pelo seu corpo. Eles estão usando roupas de festa e o frasco de perfume aparece no canto inferior direito da página.

A mulher possui cabelos longos e escuros, olhos azuis bem claros e bastante realçados por maquiagem preta, nariz fino e boca entreaberta deixando-a com expressão sensual. Sua pele é clara e bronzada, está com bastante brilho como se estivesse coberta de óleo, é extremamente lisa, sem qualquer mancha, pêlos, poros e possui um tom de cor uniforme no rosto e em todo o corpo.

As cores do anúncio estão bem saturadas o que deixa uma sensação de cores quentes, contribuindo para criar um clima sensual. Esse clima se percebe também pelas mãos dos homens espalhadas pelo corpo da mulher, em sua perna, barriga, colo e um deles parece que vai beijar seu seio esquerdo.

Um dos homens está com a mão na cintura da mulher e nesse local uma linha diagonal corta a imagem e um pedaço da cintura dela deixando a mão do homem pela metade. Este pedaço oculto deixa a cintura da mulher ainda mais fina, fazendo com que se pareça ainda mais magra.

Pode-se ver nessa imagem uma beleza sexual, “*femme fatale*”, em que a mulher é o centro das atenções e é desejada por vários homens, tornando-se irresistível para todos eles.

3.7 Pantene

Gisele Bündchen

NOVO
CONTROLE DE QUEDA
 Máxima Hidratação,
 97% menos queda*
 em apenas um mês.

A nova linha de tratamento Pantene Pro-V contém pró- vitaminas que atuam na estrutura interna dos fios, hidratando e fortalecendo os cabelos.

*Queda de acordo a quadra. Sistema Pantene em abstrato sem ingredientes condicionantes. P&G - Fev/2009.

PANTENE
 COM UM CABELLO SAUDAVEL, VOCE BRILHA
PRO-V

Figura 58 - PANTENE. Claudia, ano 48, n.04, p.41, abril 2009

O anúncio é de *shampoo*, condicionador e máscara para cabelos e traz a modelo Gisele Bündchen aparentemente deitada em uma cama com os cabelos espalhados. No 1/3 final da página vemos as embalagens dos produtos, texto e logo.

O grande destaque do anúncio são os cabelos da modelo que são claros, longos e ondulados. Os fios sem nenhum embaraço e com muito brilho parecem até que são feitos de nylon.

A pele da modelo não possui rugas, marcas, manchas e a cor é uniforme em todos os lugares onde se expõe (rosto, pescoço, colo e mão). Não se vê pelos ou poros. O nariz é fino, os olhos são claros e com pouca maquiagem, assim como todo o rosto o que deixa os cabelos com o maior destaque.

As cores predominantes são as cores da embalagem, vermelho escuro e dourado, que segue também a cor dos cabelos.

A modelo parece estar deitada numa cama como se estivesse acordando bela e com os cabelos já arrumados e muito bem tratados. Seu rosto tem traços delicados e femininos. É uma beleza natural, como se ela estivesse sem maquiagem e fosse bela mesmo assim.

3.8 Elementos Comuns nas Análises

Algumas características sempre aparecem nas imagens das mulheres em anúncios publicitários como: testa grande, olhos grandes e claros, boca carnuda, nariz pequeno e delicado, pele impecável e corpo magro.

Dentre essas características, algumas delas, segundo Etcoff, estão presentes em bebês e são importantes para a sobrevivência deles, pois quando nascem são totalmente dependentes dos adultos e essas características os tornam queridos.

Bebês nascem equipados com muitos gatilhos. Têm a pele e os cabelos macios, olhos enormes, pupilas grandes, bochechas roliças e nariz pequeno. A cabeça é grande e os membros são pequenos e maleáveis. Os bebês morreriam sem o nosso cuidado, portanto, o melhor para eles é que sejam irresistíveis ao chegar. (ETCOFF, 1999, p. 44-45).

Quando as mulheres adultas buscam essas características através de cosméticos para deixar a pele e cabelos macios, maquiagem para aumentar os olhos, deixar a bochecha rosada ou até mesmo de cirurgias plásticas, elas estão buscando a imagem da juventude que atualmente é sinônimo de beleza. Os esforços contra o envelhecimento são cada vez maiores e este está fora dos anúncios publicitários.

Nos anúncios as mulheres possuem uma beleza humanamente impossível, e duas características são grandes responsáveis por essa aparência “falsa” das mulheres, olhos muito claros e brilhantes e a pele plastificada. Os olhos, muitas vezes, são de uma cor inexistente em qualquer ser humano e com um brilho não visto em pessoas reais. A pele parece feita de algum tipo de plástico ou algum tipo de material emborrachado que cobre perfeitamente o corpo das modelos. Estas características fazem com que as mulheres não pareçam reais, exibindo os olhos e a pele iguais aos de uma boneca

Outro fator observado na análise dos anúncios de cosméticos foi a presença da cor azul.

Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem que comunique uma idéia. (FARINA, 1986, p. 27)

A cor azul está na maioria das embalagens e na cor dos olhos das modelos ou até mesmo no fundo do anúncio.

Segundo Fraser e Banks, o azul é associado, entre outras características, à verdade, comunicação e beleza. Tais características são bem vindas para a interpretação do leitor quando o assunto é cosmético e explica o porquê da cor ser elemento constante em grande parte dos anúncios.

Como já dito no capítulo 2, o corpo passa a se apresentar também nas embalagens dos produtos, emprestando suas formas para atrair a atenção e desejo do consumidor. A embalagem hoje, faz parte da foto da modelo, estando em sua mão, boca, ou fazendo referência ao formato de seu corpo.

O corpo-mídia baseia-se no corpo natural, porém sem qualquer defeito, como se fosse molde para o corpo ideal.

O corpo-mídia consiste num referencial amplamente divulgado: apresenta-se como prótese, corrige as imperfeições do corpo “natural” e o torna refém de sua perfeição. É um ideal a ser perseguido, não no que se refere à essência, mas à aparência, sem os erros e as distorções próprias de tudo que se encontra em estado de natureza. (HOFF, T. M. C. ; SAMARÃO, L., 2009, p 172)

Esse corpo está associado ao produto anunciando na propaganda e este, associado ao consumo. Desta forma, tanto o produto, quanto o próprio corpo tornam-se objetos de consumo. O corpo-mídia possui uma forma perfeita, livre de defeitos e imperfeições o que mostra como a publicidade está utilizando-o como forte recurso de persuasão em prol do consumo.

CONCLUSÃO

Analisando os anúncios da década de 1960 até os dias atuais, vê-se uma transformação no padrão de beleza feminino. No início a beleza era relacionada a uma boa mãe, esposa e dona-de-casa; o padrão foi se transformando até chegar a uma mulher em que o mais importante é a forma, a aparência física, extremamente bela, sem qualquer defeito ou imperfeição.

Os anúncios da década de 1960 mostram mulheres, na maioria das vezes, de pele clara, olhos escuros, cabelos curtos, armados e escuros, aparecendo sempre de forma recatada e com roupas discretas. A maior preocupação feminina era em cuidar da casa, do marido e dos filhos. As mulheres possuíam uma beleza vinculada ao cotidiano do lar, uma beleza delicada e comportada estando sempre arrumada para servir a família.

A década de 1970 mostra uma mulher mais independente e saindo da vida doméstica. Os cabelos aparecem mais longos e armados, a pele continua clara e os olhos, na maioria das vezes, escuros. É a época em que as mulheres começam a se preocupar com seus direitos civis e políticos e vão saindo de casa para trabalhar fora. Aumenta a exposição dos corpos e a beleza começa a se atrelar à juventude. Os anúncios passam a sugerir a independência também pela vaidade, pois as mulheres passam a se cuidar também para si mesmas e não mais apenas pensando no marido.

Nos anúncios da década de 1980 as mulheres apresentam cabelos mais longos, a pele está um pouco mais bronzeada e os seios são pequenos. Os corpos se expõem ainda mais; surgem peças feitas com *cotton* e *lycra*, deixando os corpos marcados. É a época do *fitness boom*. Juventude passa a ser essencial para seguir o padrão de beleza da época. Ser belo é ser jovem e ter saúde. O caminho para atingir essa meta é feito através de exercícios físicos e de um bom bronzeado. É o início da busca por corpos perfeitos.

Já na década de 1990, o destaque se dá para as mulheres cada vez mais magras, como se estivessem buscando as medidas da boneca Barbie, o que segundo Sibilia, pode-se chamar de barbierização dos padrões. É a busca pelo irreal, um corpo que não é naturalmente possível. O *Photoshop*, famoso editor de imagens, surge nessa década. É quando a medicina estética e os cosméticos ganham espaço e importância na vida das mulheres.

Atualmente não temos um padrão de beleza, como era visto em outras décadas, temos um estereótipo. As mulheres vistas nas revistas femininas estão cada vez mais parecidas, como se as mulheres reais servissem de molde para uma beleza já definida e concretizada com a utilização de programas de edição de imagem, mais comumente, o *Photoshop*.

Analisando-se os anúncios publicitários dos anos 2000 até os dias atuais, percebe-se que as mulheres consideradas belas possuem, na maioria, pele bronzeada e com cor uniforme, lisa

e sem qualquer marca ou mancha, com aparência plastificada. Os olhos são claros e grandes, a boca carnuda, os cabelos longos, lisos ou ondulados, seios grandes, são extremamente magras e sempre simétricas. Essas imagens que representam o corpo feminino ideal, de acordo com os padrões publicitários, não possuem pêlos ou poros o que, dentre outras características, faz com que elas sejam impossíveis de existir humanamente.

Na sociedade atual, a definição do padrão de beleza no que se refere ao corpo, criou a necessidade de consumo. Para obter esse corpo “ideal” não basta ser esteticamente bela é preciso também ser à prova de velhice, ter um corpo plasticamente perfeito, o que naturalmente é inatingível, mas torna-se possível graças à medicina estética e às diversas opções de cosméticos existentes.

As revistas femininas trabalham para que essa imagem da mulher de aparência impecável chegue às leitoras afirmando o consumo e também o estilo de vida, como se para ser feliz fosse preciso ser bela, e bela nos moldes atuais, com todas as características descritas acima. Os anúncios mostram uma beleza possível em uma imagem e não em um ser humano, como se o corpo parasse apenas para ser contemplado; porém as leitoras aceitam essa imagem como ideal de beleza e vêem-na como um objetivo a ser alcançado. Com isso, as imagens apresentadas na mídia se tornam algo a ser copiado pelas mulheres.

As modelos virtuais atingem o estado de pureza original já que essa imagem não envelhece nem morre. Segundo Sergio Picciarelli, que trabalha com tratamento de imagens na revista Playboy, em entrevista dada à autora diz que para chegar à imagem vista na revista é preciso produção, iluminação, direção de arte e muitos *clicks*. Depois disso, as imagens escolhidas passam pelo *Photoshop* para a retirada das imperfeições. Ou seja, é a busca da imagem perfeita, sem qualquer defeito, que hoje se tornou padrão de beleza.

O corpo natural passa a ser imperfeito demais e hoje, os valores relacionados à beleza são eminentemente estéticos e dependem do consumo.

Muitas embalagens possuem a forma do corpo feminino ou mesmo alguma outra relação, como por exemplo, a cor dos frascos de perfumes e olhos das mulheres. Dessa forma a embalagem se associa ao corpo e ambos estão disponíveis para o consumo. Essa relação corpo-mídia mostra como as marcas e produtos utilizam o corpo feminino como persuasão para o consumo.

Para terem a aparência das imagens vistas nas revistas, as mulheres reais estão dispostas a qualquer coisa. Elas fazem no próprio corpo a pós-produção que o *Photoshop* faz nas imagens e para isso contam com intervenções cirúrgicas, diferentes tipos de cosméticos para cada parte do corpo, técnicas para alisamento dos cabelos e clareamento dos dentes, horas na academia... Muitas delas ainda se deixam atingir por disfunções do organismo, tornando-se anoréxicas e

bulêmicas. Tudo isso para adequar-se ao padrão de beleza publicitário veiculado pelas revistas femininas.

No período de janeiro a junho de 2009, o crescimento das vendas da indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos foi estimado em 18% pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC).

Dados da Associação Brasileira de Alimentos Dietéticos – ABIAD (2006) mostram que um em cada dois brasileiros faz regime em algum momento de sua vida. Hoje, aproximadamente 35% dos domicílios consomem algum tipo de produto *light/diet*. No período de 1990 a 2003, o faturamento do setor passou de aproximadamente R\$ 160 milhões para R\$ 3 bilhões.

Segundo a Associação Brasileira de Academias – ACAD (2006) é estimado que existam 7.000 academias em todo o país, com um total de 2,8 milhões de pessoas freqüentando as academias (1,6 % da população) e gerando um faturamento anual de R\$1,5 bilhões. Estima-se um crescimento no Brasil superior ao do mercado americano, líder nesse setor. E ainda que, aqui no Brasil, a venda de equipamento *fitness* gire em torno de R\$ 150 milhões para o mercado profissional e o triplo desse valor para o mercado de *home fitness*.

Segundo o site Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica – SBC, o Brasil é o segundo país no ranking das cirurgias plásticas, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. E uma pesquisa feita em 2009 pelo instituto Data Folha disponível no site da SBC, no prazo de um ano são realizadas aproximadamente 629 mil cirurgias plásticas no Brasil e dentre elas, 73% são intervenções estéticas, (aumento de mama - 21%, lipoaspiração - 20%, abdômen -15%)

Ou seja, o consumo da beleza hoje é responsável pelo desejo de um corpo ideal veiculado pela publicidade, e esse consumo está em crescimento. As mulheres querem atingir o belo das imagens das revistas e estão a procura de intervenções que realizem seus sonhos.

O ideal de beleza feminino hoje é baseado em imagens. A publicidade e a grande facilidade de comunicação existentes no mundo atual disseminam o padrão de beleza que é seguido pelas mulheres. Mesmo sabendo que esse padrão é construído por imagens muito bem escolhidas e que ainda passam por retoques em programas de edição de imagem, as mulheres são capazes de utilizar a pós-produção no próprio corpo para atingi-lo e buscar a beleza e juventude eterna como se fossem a própria imagem.

REFERÊNCIAS

- ABREU LIMA e R; ROMANINI, C. *Beleza: a perfeição é possível?*. Revista Veja, p. 94 a 101.
- A fórmula dos seios perfeitos*. Jornal da Globo, São Paulo. Disponível em: <http://jg.globo.com/JGlobo/0,19125,VTJ0-2742-20071001-304222,00.html>. Acesso em: 25/10/2007.
- BETANCOURT, Michael. *The aura of the digital*. Maio/2006. Disponível em: http://netart.incubadora.fapesp.br/portal/referencias/digital_aura.pdf/view. Acesso em: 04/08/2007.
- BANKS, Adam; FRASER, Tom. *O guia completo da cor*. Ed. Senac São Paulo, São Paulo, 2007.
- BOURRIAUD, Nicolas. *Postproducción, la cultura como escenario: modos en que el arte reprograma el mundo contemporáneo*. Ed. Adriana Hidalgo, Buenos Aires, 2007.
- DERY, Mark. *Velocidad de Escape. La cibercultura em el final del siglo*. Ed. Ediciones Siruela, Madrid, 1995.
- ECO, Umberto (org). *História da beleza*. Ed. Record, Rio de Janeiro, 2004.
- ETCOFF, Nancy. *A ciência da beleza*. Ed. Objetiva, Rio de Janeiro, 1999.
- FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. Ed. Edgard Blucher LTDA, São Paulo, 1982.
- GARCIA, Wilton. *Corpo, mídia e representação*. In *Estudos contemporâneos*. Ed Thomson, São Paulo, 2005.
- HOFF, Tânia. *Publicidade: O corpo modificado*. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 1, nº 1, p. 52-62, 2004.
- HOFF, T. M. C. ; SAMARÃO, L. . *O corpo da publicidade: idéias e apontamentos de Tânia Hoff*. Contemporânea, UERJ, p. 167 - 175. 2009. Disponível em: http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_12/contemporanea_n12_15_entrevista_liliany.pdf. Acesso 20/07/2009.
- HOFF, Tânia; LUCAS, Luciane. *Da cronobiologia aos neurocosméticos: O advento do corpo-mídia no discurso publicitário da beleza*. Junho/2006. Disponível em: www.compos.org.br/data/biblioteca_548.pdf. Acesso em 12/02/2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. Ed. Companhia das Letras, São Paulo, 2000.
- LYSARDO-DIAS, D. . *A construção e desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira*. Stockholm Reviw of Latin American Studies, v. 2, p. 25-35, 2007
- Revista Veja: http://veja.abril.com.br/221106/p_082.html acesso em 9 de maio de 2009
- RUSSO, Cecília; TROIANO, Jaime. *Marcas de Mulher: 45 anos de propaganda feminina em revista*. Revista da ESPM, São Paulo, ano 13, nº2, p. 62, 73 março/abril. 2007.

SANTAELLA, Lúcia. *Corpo e comunicação*. In *Sintoma da cultura*. Ed. Paulus, São Paulo, 2004.

_____. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. Ed. Paulus, São Paulo, 2007.

_____. *Semiótica aplicada*. Ed. Thomson, São Paulo, 2007.

SIBILIA, Paula. *O homem pós-orgânico*. In *Corpo, subjetividade e tecnologias digitais*. Ed. Relume Dumará, Rio de Janeiro, 2002.

SIBILIA, Paula. *O lipoaspirador de defeitos terrestres*. Novembro/2007. Disponível em: <http://pphp.uol.com.br/tropico/html/textos/2931,1.shl>. Acesso em: 10/12/2008

VIGARELLO, Georges. *História da beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje*. Ed. Ediouro, Rio de Janeiro, 2006.

VILLAÇA, Nízia. *A edição do corpo: tecnociência, artes e moda*. Ed. Estação das Letras, Barueri. 2007.

WEIBEL, Peter. *Sobre la historia y la estetica de la imagen digital*. Julho/2004. Disponível em: <http://netart.incubadora.fapesp.br/portal/referencias/doc1/?searchterm=peter%20weibel>. Acesso em: 10/12/2008.

Filmes

Tomb raider: Lara Croft. Simon West, 100 minutos, 2001.

O homem bicentenário. Chris Columbus, 130 minutos, 1999.

Sites

Abihpec – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos: <http://www.abihpec.org.br/index.php>

ABIAD - Associação Brasileira de Alimentos Dietéticos: <http://www.abiad.org.br>

ACAD - Associação Brasileira de Academias: <http://www.site.acadbrasil.com.br>

DOVE - www.campanhapelarealbeleza.com.br

EUROMONITOR - <http://www.euromonitor.com/brazil>

IVC – Instituto Verificador de Circulação: <http://www.circulacao.org.br>

SBCP - Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica: <http://www.cirurgiaplastica.org.br/>

O Boticário: <http://internet.boticario.com.br/portal/site/institucional/> acesso em 8 de janeiro de 2009.

Portal da Propaganda: www.portaldapropaganda.com.br

WWF – Brasil: <http://www.wwf.org.br>

Campanhas Publicitárias em Vídeo

Dove evolution: <http://www.youtube.com/watch?v=uT4dpFpiTgk>

O Boticário - Repressão: <http://www.youtube.com/watch?v=VSufIPIEF4M&feature=related>

O Boticário – Contágio: <http://www.youtube.com/watch?v=jtEWDp3RyH8>

Propagandas Impressas

ANATOLE. Claudia, São Paulo, ano 02, n.10. outubro 1963

GIORGIO ARMANI. Nova, ano 35, n.06, p.44, junho 2007

ASSUGRIN. Claudia, São Paulo, ano 20, n.08, agosto 1981

AVON. Claudia, São Paulo, ano 02, n.06, junho 1963

AVON. Nova, ano 35, n.10, p.08, outubro 2007

BANCO REAL. Claudia, São Paulo, ano 09, n. 04. abril 1970

BENETTON. Claudia, São Paulo, ano 24, n.05, maio 1985

BERTA. Claudia, São Paulo, ano 13, ano 06, junho 1974

BIOCOLOR. Claudia, São Paulo, ano 18, n.4, abril 1979

BOMBRIL. Claudia, São Paulo, ano 36, n.07, julho 1997

BRADESCO. Claudia, São Paulo, ano13, ano 06, junho 1974

BRASTEMP. Claudia, São Paulo, ano, ano 09, n.06, junho 1970

CHA TENDER LEAF. Claudia, São Paulo, ano 02, n. 06, junho 1963

CIGALE, Claudia, São Paulo , ano 20, n.08, agosto 1981

DE MILLUS. Claudia, São Paulo, ano 09, n.04, abril1970

DE MILLUS. Claudia, São Paulo, ano 19, n.05, maio 1980

DULOREN. Claudia, São Paulo, ano 29, n.06, junho 1990

DU LOREN. Nova, São Paulo, ano 36, n.12, p.61, dezembro 2008

GIVENCHY. Nova, ano 35, n.11, p.07, novembro 2007

GRENDENE. Disponível em http://www.ccspace.com/br/ultimas/_img/full/7290.jpg

HIDRASKIN. Claudia, São Paulo, ano 09, n.06, junho 1970

LANCÔME. Nova, ano 35, n.06, p.09, junho 2007

L'ORÉAL. Claudia, São Paulo, ano 02, n.10. outubro 1963

MARCYN. Claudia, São Paulo, ano19, n.05, maio 1980

MERCANTIL. Claudia, São Paulo, ano 09, n.06, junho 1970

MILLETO. Claudia, São Paulo, ano 29, n.06, junho 1990

NEW CARE. Claudia, ano 48, n.04, p.69, abril 2009

MONARK. Claudia, São Paulo, ano 02, n.10. outubro 1963

MOSCHINO. Nova, São Paulo, ano 35, n.05, p.53, maio 2007

NINHO. Claudia, São Paulo, ano 03, n.12. dezembro 1964

NYCRON. Claudia, São Paulo, ano 02, n.10. outubro 1963

O BOTICÁRIO. Disponível em http://ccsp.com.br/ultimas/pop_pecas.php?peca=10738.jpg

PANTENE. Claudia, ano 48, n.04, p.41, abril 2009

PINGOUIN. Claudia, São Paulo, ano 09, n.06, junho 1970

REVLON, Claudia, São Paulo, ano 09, n.08, agosto 1970

RINSO. Claudia, São Paulo, ano 02, n.10. outubro 1963

SEDA CHOCOLATE. Nova, ano 35, n.10, p.08, outubro 2007

TABACOW. Claudia, São Paulo, ano 03, n.12. dezembro 1964

TRIFIL. Claudia, São Paulo, ano 34, n.05, maio 1995

USTOP. Claudia, São Paulo, ano 19, n.11, novembro 1980

VERSACE. Claudia, São Paulo, ano 44, n.05, maio 2005.

ZOOMP. Nova, São Paulo, ano 35, n.08, p.83, agosto 2007

ANEXO 1

ENTREVISTA COM SÉRGIO PICCIARELLI, ESPECIALISTA EM PROCESSOS GRÁFICOS
DA REVISTA PLAYBOY – REALIZADA POR EMAIL EM 30 DE ABRIL DE 2009.

Oi Sérgio,

Conforme falamos seguem abaixo as perguntas:

- Como era feita a edição das imagens antes do *photoshop*?
- Quando o *photoshop* começou a ser utilizado por vocês?
- O *photoshop* é utilizado em todas as fotos de mulheres?
- Existe alguma regra quanto ao uso do *photoshop*? Em alguma parte do rosto/corpo ou para tirar algum defeito específico o *photoshop* não pode ser usado?
- Para quais partes do rosto e corpo das imagens de mulheres o *photoshop* é mais utilizado e com qual finalidade? Quais as imperfeições são mais corrigidas?

Atenciosamente

Gisele

Olá Gisele

Em primeiro lugar, gostaria de dizer que o *Photoshop* é apenas mais uma ferramenta para se trabalhar com imagem e que existem outras tão boas quanto essa, umas até melhores e outras piores. O *Photoshop* se popularizou por ser um programa barato, de fácil manipulação e pode ser usado em qualquer computador, PC ou Mac.

Antes de aparecer o que a principio era chamado de Retoque Eletrônico e Assembler que era a montagem eletrônica, e que passou agora a ser chamado de tratamento de imagem, o sistema era chamado de Convencional.

O sistema era quase que artesanal, onde você trabalhava com quatro filmes um para cada cor: Cyan, Magenta, Yellow e Black todos em tons de cinza, em várias densidades. Esses filmes poderiam ser em Tom Continuo para Rotogravura ou Reticulado para Off-Set. Para trabalhar com os filmes eram utilizados pincéis, canetas a nanquim, muita fita adesiva, produtos químicos

como hiposulfito, ferricianeto, álcool, abdek e vários outros que não me vem a memória.

O processo era intuitivo, então o profissional para trabalhar na área tinha que realmente conhecer as densidades de tons cinza nos filmes, para no final a somatória da densidade de cada cor, correspondente a cada filme, chegar à cor final que se queria. Você não tinha nada visual do resultado, antes da impressão. Apenas em casos especiais que se fazia uma prova, na época era prova Prelo, que era muito cara. Os profissionais da área tinham que conhecer todo o processo gráfico - estou falando de Mídia Impressa que é o nosso caso. Hoje em dia 95% das pessoas que acreditam trabalhar com imagens no *Photoshop* não tem o mínimo conhecimento do que é realmente preparar um arquivo para impressão.

As pessoas acham que o que elas estão vendo na tela do computador, vai ser o resultado na impressão. Por isso você assiste na Tv ou na Internet, as pessoas que eu não considero sérias ou profissionais, fazendo aquelas barbaridades com as fotos; todas aquelas distorções e firulas que são mostradas, não servem para a mídia impressa. O *Photoshop* não faz milagres, uma boa foto começa na produção de objetos e moda, na iluminação que é muito importante, no olhar e idéia na cabeça do fotógrafo e também na direção de arte. Os programas de tratamento de imagem, sejam quais forem, devem ser apenas complementares aos do fotógrafo, iluminador etc...

Dois ditados populares definem bem as pessoas que trabalham com programas de tratamento de imagem e qualidade de foto: para quem trabalha com programas de tratamento e em computadores de última geração - “Não adianta dar um Boeing na mão de um piloto de teco-teco”. Para foto ruim, mal iluminada, mal dirigida, etc.: - “Não adianta jogar perfume Channel nº 5 em carne podre”.

O *Photoshop* começou a ser utilizado no início da década de 90, mas antes dele já existiam outros programas. Hoje em dia, como disse anteriormente, por ser um programa barato e de fácil manuseio o *Photoshop* é utilizado em todas as revistas do mundo.

Não existem regras, mas sim bom senso e seriedade na utilização. Quando se produz um ensaio para uma revista séria, são feitos milhares de *clicks*; depois é feita uma edição onde ficam apenas 10% de todo esse material; em seguida, é feita uma nova edição onde esse material passa a ter apenas algumas dezenas de fotos e então são selecionadas somente as que realmente saíram boas. Para classificar as realmente boas, são analisados: foco, atitude, expressão, olhar, luz, etc. ...

Então, em qualquer lugar sério o *Photoshop* deve ser usado com muita responsabilidade para corrigir pequenos defeitos como uma sombra indesejada, uma etiqueta que não deveria aparecer, uma melhora na luz, no foco e às vezes algumas pequenas imperfeições de pele. O trabalho com o *Photoshop* deve ser apenas complementar ao do fotógrafo como eu disse antes. Imagine se você alterar algum sinal específico de alguém conhecido, o seu trabalho perde

credibilidade.

Eu trabalho com fotos desde 1973 e o que eu escrevi é baseado na minha experiência.

Atenciosamente

Sérgio

ANEXO 2

ENTREVISTA COM ALVARO ZENI, SUPERVISOR DE PREPARAÇÃO DIGITAL DA REVISTA NOVA – REALIZADA POR E-MAIL EM 30 DE ABRIL DE 2009.

Oi Álvaro, seguem as perguntas:

P: Como era feita a edição das imagens antes do *photoshop*?

R: A edição ou tratamento de imagem era feita diretamente em fotolitos, cada um com sua respectiva cor (CMYK) fazendo o uso de pincel, produtos químicos. Era o que se chamava da verdadeira arte gráfica.

P: Quando o *photoshop* começou a ser utilizado por vocês?

R: Mais ou menos em 1993.

P: O *photoshop* é utilizado em todas as fotos de mulheres?

R: Hoje em dia com a popularização e as facilidades do programa, eu diria que sim, em todas as mulheres.

P: Existe alguma regra quanto ao uso do *photoshop*? Em alguma parte do rosto/corpo ou para tirar algum defeito específico o *photoshop* não pode ser usado?

R: No meu modo de ver não existe uma regra quanto ao uso do programa, o que vale é o bom senso, o conhecimento daquilo que está fazendo, ou seja, fazer um tratamento na imagem em que a mulher fique bonita na cor e nos detalhes do corpo, sem perder a naturalidade.

P: Para quais partes do rosto e corpo das imagens de mulheres o *photoshop* é mais utilizado e com qual finalidade? Quais as imperfeições são mais corrigidas?

R: O *photoshop* é utilizado de uma forma genérica no corpo de uma mulher, ele vai corrigir as imperfeições que são mais aparentes e visíveis, sempre com o aval e o trabalho conjunto de um designer gráfico.

P: Existe um padrão de beleza hoje feito pelo *photoshop*? (como pele bronzeada, olhos claros, nariz fino...)

R: O padrão de beleza é o que vemos nas revistas, como peles bronzeadas, seios grandes, olhos claros, corpo bem desenhado, enfim uma série de coisas, mas sempre respeitando a característica da revista ou da publicidade.

Obrigada

ANEXO 3

NÃO FOI SÓ VOCÊ
QUE SE PREPAROU PARA FICAR
AINDA MELHOR, NESTE VERÃO.

SUNDOWN[®] NOVA FÓRMULA.
Agora mais leve, não-oleosa e de rápida absorção.

SUNDOWN agora tem a exclusiva tecnologia suncomplex, que oferece proteção balanceada pela combinação ideal entre os filtros UVA e UVB. Tudo isso para você curtir o máximo da vida sob o sol.

NESTE VERÃO, PASSE SUNDOWN[®] E PASSE SUA ALEGRIA ADIANTE.

15 20 30 50 60

Fonte: SUNDOWN. Claudia, São Paulo, ano 88, n.01, p. 55, janeiro 2009.

ANEXO 4

L' O R É A L PARIS

O 1º PROTETOR SOLAR TRANSPARENTE ANTIIDADE COM SECAGEM IMEDIATA.

INOVAÇÃO
 PROTETOR SPRAY TRANSPARENTE

- Proteção UVA/UVB com Mexoryl®
- Oil free
- Não gruda
- Resistente à água

CERTIFICADO PELA SOCIEDADE BRASILEIRA DE DERMATOLOGIA

L' O R É A L PARIS

NOVO

SOLAR
EXPERTISE

Bloqueador Solar Oil free
SPRAY TRANSPARENTE

FPS 30 UVB UVA

30 UVB UVA

Protege contra queimaduras solares
 Previne o envelhecimento solar

115ml

“Sim para uma cor radiante.
 Não para o envelhecimento da minha pele.”
 Grazi Massafera

Porque você vale muito
L' O R É A L
 PARIS
 www.lorealparis.com.br

Fonte: L'ORÉAL. Nova, São Paulo, ano 36, n.12, p.49, dezembro 2008.

ANEXO 5

Seja a melhor franqueada da **contém 1g**. Tel: (11) 3480-0383

contém 1g
make-up

A maior e mais completa linha de maquiagem do Brasil.

www.contem1g.com.br

ela usou: artist palette dia, magic effect máscara para rílios, duo perfect para sobrancelhas, blush em creme rosa-bonoca, lápis contorno labial pele rosado, batom mate granada mate cremoso.

batom mate
alta cobertura, efeito opaco, com disfarce óptico

Fonte: CONTÉM 1G. Nova, São Paulo, ano 36, n.12, p.75, dezembro 2008.

ANEXO 6



VIZCAYA

Blonde Action.

A sua luz interior acaba de ganhar um aliado.

www.vizcaya.com.br

A nova linha Blonde Action Performance Vizcaya devolve a luminosidade e o brilho dos cabelos loiros naturais e descoloridos, mantendo a força e a vitalidade dos fios.

VIZCAYA blonde action shampoo 300 ml

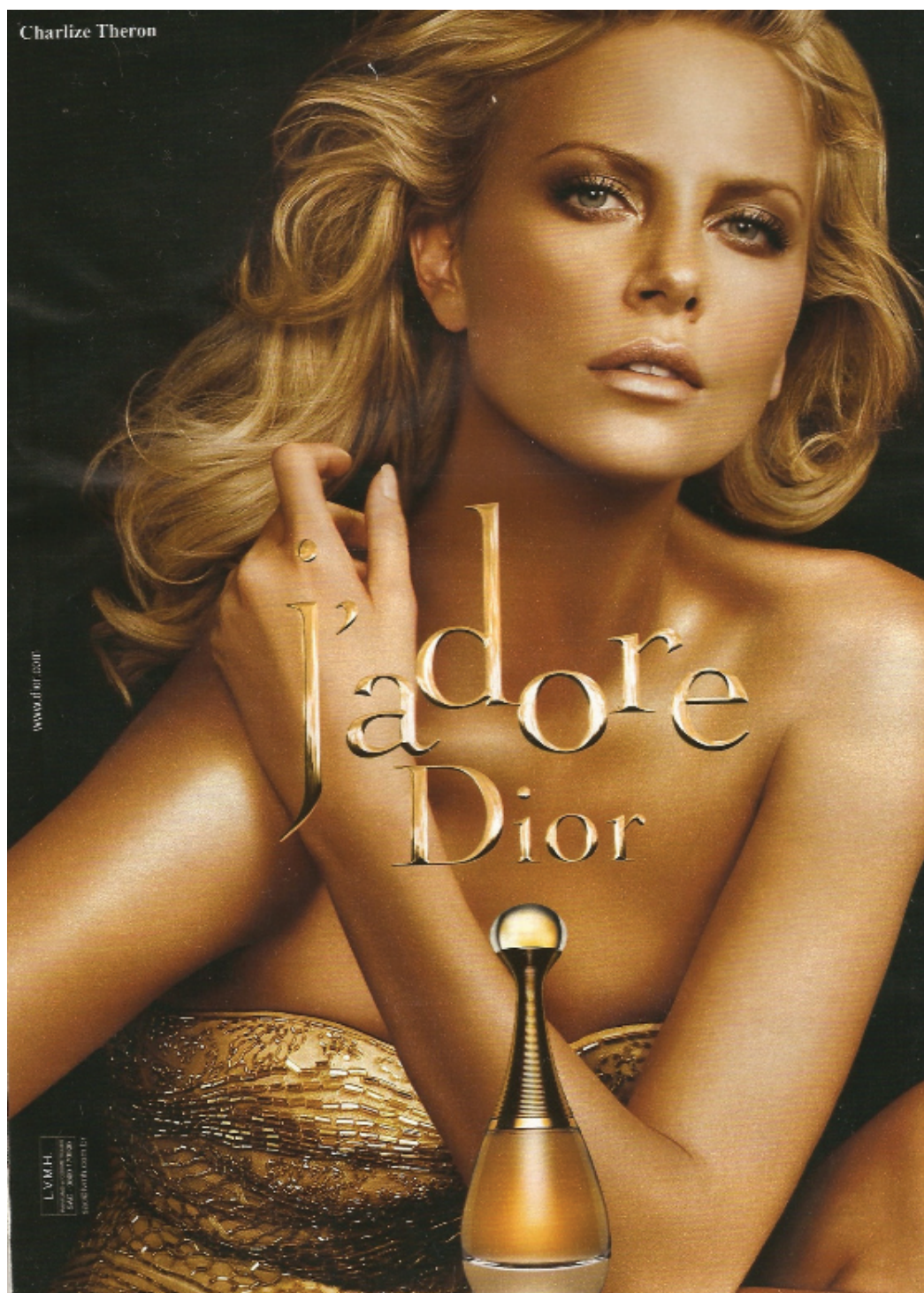
VIZCAYA blonde action condicionador 300 ml

VIZCAYA blonde action sem sal 300 ml

VIZCAYA blonde action máscara reparadora 200 g/15 oz

Fonte: VIZCAYA. Claudia, São Paulo, ano 88, n.01, p. 25, janeiro 2009.

ANEXO 7



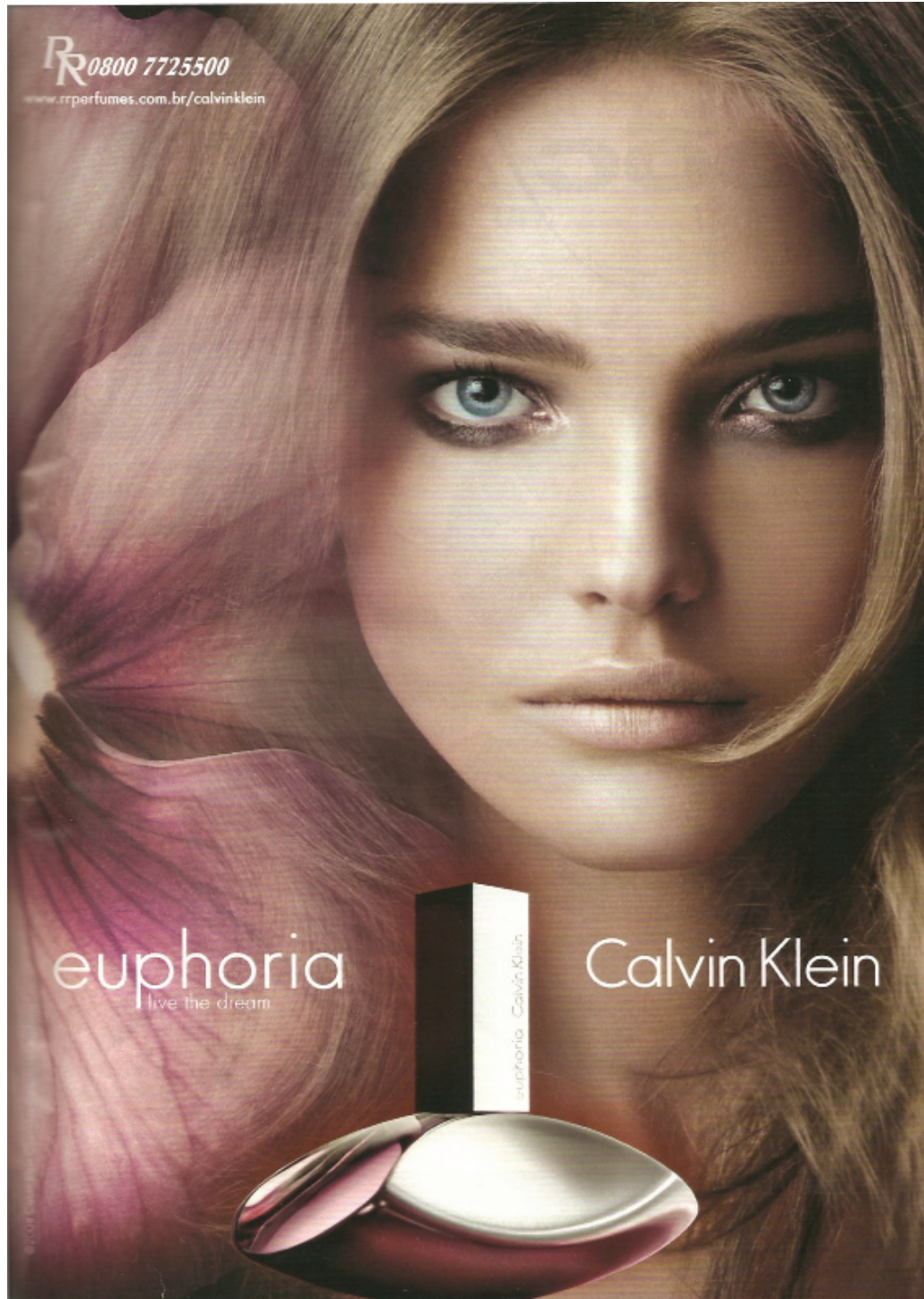
Fonte: DIOR. Nova, São Paulo, ano 36, n.12, p.10, dezembro 2008.

ANEXO 8



Fonte: MOSCHINO. Nova, São Paulo, ano 36, n.12, p.21, dezembro 2008.

ANEXO 9



Fonte: CALVIN KLEIN. Nova, São Paulo, ano 36, n.12, p.53, dezembro 2008.