



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
FRANCIELLE DA SILVA

**DISCURSO SOBRE PADRÕES DE BELEZA ATRAVÉS DE ÍDOLOS TEEN NA
REVISTA DIGITAL CAPRICHÓ**

Florianópolis
2017

FRANCIELLE DA SILVA

**DISCURSO SOBRE PADRÕES DE BELEZA ATRAVÉS DE ÍDOLOS TEEN NA
REVISTA DIGITAL CAPRICHÓ**

Projeto de Pesquisa apresentado ao
Curso de Tecnologia em Design de Moda,
da Universidade do Sul de Santa
Catarina, como requisito para aprovação
em Pesquisa Experimental.

Orientadora: Prof. Kamilla de Souza

Florianópolis
2017

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo Gigi Hadid	33
Figura 2: Kendal Jenner	34
Figura 3: Mudança do corpo através do tempo	35
Figura 4: Atriz Anaju Dorigon.....	36
Figura 5: Atriz Jeniffer Nascimento.....	37
Figura 6: Selena Gomez	38
Figura 7: Youtuber Maddu Magalhães.....	39
Figura 8: Bella Hadid, irmã da Gigi, e uma amiga em uma selfie com máscara facial	40
Figura 9: Suki Waterhouse, Khloe Kardashian e Emma Stone	41
Figura 10: Demi Lovato	42
Figura 11: Modelo Kendal Jenner.....	43
Figura 12: Jennifer Lawrence, Lily Collins e Sarah Hyland	44
Figura 13: Jimmy Paladino e a blogueira Camila Coelho	45
Figura 14.....	46
Figura 15: Ciara, apresentadora do evento.....	46
Figura 16: Flávia Pavanelli.....	47
Figura 17: Taylor Swift.....	48
Figura 18: Kat Graham	48
Figura 19: Miley Cyrus e amiga.....	49
Figura 20: Lucy Hale	50
Figura 21: Kylie Jenner.....	51
Figura 22: Cantora Rihanna.....	51
Figura 23: Emma Stone.....	52
Figura 24: Kim Kardashian e Kylie Jenner	53
Figura 25: Atriz Marina Ruy Barbosa	54
Figura 26: Instagram Kim Kardashian.....	55
Figura 27: Atriz Emma Watson	55
Figura 28: Modelo Yasmin Brunet	56
Figura 29: Atriz Bruna Marquezine	57

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	3
Resumo	5
1. INTRODUÇÃO	6
1.1 OBJETIVOS.....	8
1.1.1 Objetivo Geral	8
1.1.2 Objetivos Específicos.....	8
1.2 METODOLOGIA	9
2. JUVENTUDE E SEUS CONCEITOS NO SÉCULO XXI	10
2.1 A Juventude como consumidora	12
3. CONCEITO DE BELO E SUAS CONSTRUÇÕES ATRAVÉS DO TEMPO	16
3.1 Histórico da revista no Brasil.....	21
4. CONSTRUÇÃO DO ÍDOLO COMO SIMBOLO VISUAL	27
5. FONTE ANALISADA: REVISTA CAPRICHÓ	32
6. MATÉRIAS ESCOLHIDAS E ANÁLISE	33
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
8. REFERÊNCIA BIBLIOGRAFICA	70

Resumo

O presente trabalho analisará de que forma a Revista Digital Capricho discursa sobre padrões de beleza da sociedade, através de seus ídolos para adolescentes. Entendendo de que forma a mídia, como principal meio de comunicação, introduz a ideia de que os jovens precisam se encaixar em padrões para fazer parte de grupos sociais, abordando assuntos como cuidados com a pele, cabelo, corpo; tendências de moda; cirurgias e outras intervenções físicas que podem vir a serem feitas para alcançar tais ideais. Tendo como importante divulgadora e produtora de conteúdo a revista digital Capricho quando falamos da estética jovem.

Palavras Chave: **Revista Capricho, corpo, mídia, padrão, beleza**

1. INTRODUÇÃO

“Capricho: O jeito descolado de ver a vida como uma garota! ” (http://publiabril.abril.com.br/midia_kits, 2017)

Esse é o slogan atual da Revista Capricho, que já sofreu diversas alterações, desde seu conteúdo editorial até o gráfico para acompanhar a vida de suas leitoras, que também sofreram diversas modificações através do tempo.

Capricho foi a primeira revista voltada para o público feminino criada no Brasil, mais especificamente em junho de 1952 pelo proprietário da Editora Abril, Victor Civita. No início era uma revista de fotonovelas, chegando a ser a maior revista da América Latina, com 500 mil cópias por edição. Sofrendo reestruturações significativas a revista deixou de ser sobre fotonovelas e passou a abranger um outro tipo de público, e por consequência renovou seu conteúdo editorial, passando a falar sobre moda, comportamento e beleza em suas páginas¹. (WIKIPEDIA, 2015)

Nos anos 2000, seguindo as novas tendências a revista passou a ter um portal para estar mais próxima a suas leitoras, e em 2015 a revista impressa teve seu fim, passando a ser exclusivamente digital, chegando a todo o seu público de forma rápida, abordando os mais variados temas.

Através da mídia, conseguimos atingir de forma mais fácil determinado público, de forma a influencia-los direta ou indiretamente na formação de suas identidades, já que ela busca informar seu público, e também consegue dividi-los em grupos de acordo com seus interesses e comportamentos. Neste contexto, os adolescentes fazem parte do grupo de maior acesso a estas influencias, já que estão desenvolvendo sua identidade diante da sociedade, e acabam sendo bombardeados de novas informações a cada segundo.

¹Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Capricho>> Acesso em: 10 de novembro de 2017

A mídia digital tem uma forte influência sobre seu público já que sua divulgação acaba sendo mais simples, e sua voz se faz necessária na busca por novas informações diariamente. Por isso a escolha da revista digital Capricho para este trabalho.

A procura pelo corpo perfeito, estimulada pela incessante busca para atingir os mais elevados padrões de beleza impostos pela sociedade está ligada diretamente a mídia, já que os adolescentes procuram cada vez mais formas de se encaixar nesses padrões ditados por ela.

A revista acabou virando um guia para suas leitoras nas mais diversas áreas, sendo vista até mesmo como conselheira da adolescente, que vê nela soluções para os mais variados assuntos, pois possuem em suas páginas da web todos os tipos de segredos e respostas para seus problemas, e ainda consegue fazer parte do entretenimento, trazendo notícias sobre ídolos, eventos, tendências entre outros.

Analisando as matérias na sessão beleza da revista digital Capricho, fez-se entender de que forma a ideia de padrão de beleza chega até os adolescentes através de seus ídolos, e como os mesmos são discursados para esse público, podendo então influenciar comportamentos, ações e escolhas em suas vidas privadas, afetando no desenvolvimento de suas identidades.

Serão analisadas as matérias contidas no site da revista Capricho, desde que se tornou exclusivamente digital, no ano de 2015 até o presente momento, agosto de 2017, ao todo 28 matérias, que serão retiradas da sessão beleza, escolhidas de acordo com o tema abordado pelo presente trabalho.

Dividindo o trabalho em 7 capítulos, abordando desde o conceito de juventude, passando pelo comportamento do consumidor jovem, conceito e história da beleza através do tempo, chegando na construção do ídolo como símbolo visual e então na história da revista Capricho, finalizando o presente trabalho com as análises das matérias escolhidas.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a partir da sessão beleza da revista digital Capricho, quais os padrões de beleza discursados para os adolescentes no início do século XXI através de seus ídolos.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Conceituar os termos adolescência e juventude, entender o comportamento dos jovens do século XXI e compreender como funciona o comportamento de consumo de massa
- Compreender a construção dos padrões de beleza e analisar o ideal do século XXI
- Entender o papel da revista no Brasil
- Entender o que é um ídolo e como se dá a sua construção através do conceito de semiótica, identificando signos, símbolos e índice
- Analisar na revista digital Capricho o discurso associado aos ídolos teen sobre padrões de beleza da sociedade
- Entender de que forma os ídolos influenciam nas escolhas pessoais de seus fãs

1.2 METODOLOGIA

Este trabalho tem como metodologia a análise da revista Capricho na forma digital, buscando compreender através da leitura de imagens de que forma padrões de beleza impostos pela sociedade ao longo dos anos são discursados para adolescentes no século XXI através de seus ídolos, interferindo ainda no desenvolvimento da personalidade, já que estes (adolescentes) estão construindo uma nova identidade para si, pois encontram-se em fase de transição da criança para o adulto.

Através do entendimento da análise dos padrões de beleza impostos pela sociedade, utilizando a revista como grande divulgadora dos mesmos, será possível entender como tais padrões surgem e como eles ganham força de acordo com o contexto no qual estão inseridos, buscando entender como o comportamento do adolescente pode ajudar nessa divulgação e afirmação de padrões como regra geral, para se encaixar em grupos sociais no seu tempo.

Além da pesquisa bibliográfica será analisada a sessão beleza da revista digital Capricho, por meio de matérias publicadas no site da mesma, desde que a revista tornou-se exclusivamente digital, datadas de janeiro de 2015 até agosto de 2017, sendo ao todo 28 matérias que foram escolhidas de acordo com o tema do presente trabalho, tendo como critério a presença de pessoas famosas como forma de venda de estilo de vida e produtos de beleza e cuidados, onde são abordados assuntos como: o cuidado com o corpo, cabelo, mente, além de entrevistas de cuidados específicos para a pele, uso de produtos e intervenções cirúrgicas, além da análise das imagens publicadas nas matérias; material este, disponível na forma digital, no site da revista Capricho.

2. JUVENTUDE E SEUS CONCEITOS NO SÉCULO XXI

Adolescência e juventude são condições sociais parametrizadas por uma faixa etária. Embora se confundam e sejam utilizadas como sinônimos, são conceitos diferentes. Os limites cronológicos da adolescência são definidos pela Organização Mundial da Saúde (OMS) entre 10 a 19 anos, adolescente e pela Organização das Nações Unidas (ONU) entre 15 e 24 anos jovem, critério este usado principalmente para fins estatísticos e políticos². No Brasil, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) estabelece segundo a Lei 8.069 de 13 de julho de 1990, que adolescente é o indivíduo entre 12 e 18 anos incompletos (artigo 2)³. Já o termo jovem, costuma ser utilizado para designar a pessoa entre 15 e 29 anos, seguindo a tendência internacional.

Parece que a duração da adolescência pode ser razoavelmente definida em termos de processos psicológicos, em face das limitações no emprego de outros elementos. Segundo esta estrutura de referência, a adolescência começa com as reações psicológicas do jovem e suas mudanças físicas da puberdade e se prolonga até uma razoável resolução de sua identidade pessoal. Para alguns o processo de maturação sexual pode começar na primeira década da vida e, para outros, jamais se conseguirá um firme senso de identidade pessoal. (CAMPOS, 1996, p.15)

Segundo o dicionário etimológico (2008-2017), a palavra "adolescente" vem do participípio presente do verbo em latim *adolescere*, crescer. Já o participípio passado, *adultus* deu origem à palavra "adulto". Apesar de considerarmos a fase da adolescência uma "invenção sociológica" relativamente recente, a palavra adolescente é cerca de cem anos mais antiga do que a palavra adulto".

A cultura é um dos importantes aspectos que devemos observar enquanto indivíduos no mundo, considerando a atualidade, a mídia faz parte da cultura vigente, sendo de grande importância, e através de sua influência, cria-se até mesmo um novo indivíduo, com novas maneiras de pensar, agir, falar e até mesmo comportamentais diante dos demais grupos sociais existentes.

Ainda não se estudou sistematicamente o modo pelo qual o desenvolvimento da personalidade é influenciado pelo fato de o indivíduo ser ou não ser tido (por si

² Eisenstein E. Adolescência: definições, conceitos e critérios .
(http://www.adolescenciaesaude.com/detalhe_artigo.asp?id=167)

³ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm>

ou pelos outros) como bem-apegoado. Contudo, há razão para se crer que as atitudes de alguém a respeito de seu mérito como pessoa lhe influenciarão a atitude a respeito da sua aparência física, bem como serão influenciados por ela. (CAMPOS, 1996, p.25)

Na adolescência o indivíduo se desliga de tudo que era ligado a infância, construindo uma nova identidade para si, e é nessa mesma fase que acaba buscando algo/alguém para seguir ou imitar, já que estão vivendo uma nova etapa de sua vida, procurando alguma forma de se encaixar em novos grupos. Sabemos que o desenvolvimento da personalidade, está diretamente ligado a experiências vividas e as relações sociais, pois esta, é a fase em que essas relações se expandem para além da família, buscando contato com os outros grupos que antes não faziam parte do seu ciclo de convivência.

O século XXI é marcado pela era tecnológica, fazendo a junção do mundo real com o mundo virtual. Neste contexto, os jovens são os mais atingidos por esse marco, já que já nascem conectados, e são os que estão dispostos a experimentar as novidades do mundo e anseiam cada vez mais por elas. Podemos dizer que o jovem do século XXI, está bem longe daqueles jovens que eram vistos com frequência nas ruas, frequentavam grupos culturais, e gastavam sua energia no convívio direto com outras pessoas (AUDACIA, 2015).⁴

Hoje a juventude está diretamente ligada ao mundo virtual, já que tem todas as informações que precisa ao alcance das mãos, e está condensada ao imediatismo. Não vemos mais jovens interagindo com outros jovens como era no século passado, não que eles não interajam, mas a maneira como os grupos são formados mudou bastante, e os padrões impostos pela sociedade vigente tem grande influência nisso.

A mídia, também tem grande atuação sobre o comportamento dos jovens de hoje, já que a mesma prega também padrões, onde as pessoas fazem o possível para se encaixar. São esses padrões que definem por exemplo, qual tipo de música deve-se ouvir para ser aceito em determinados ambientes; qual roupa se deve usar para 'estar na

⁴ Disponível em: <<http://www.audacia.org/v2/article/adolescente-do-seculo-xxi-individualista-e-dependente/>>
Acesso em: 13 de maio de 2017.

moda', e ainda a busca pela aparência mais próxima possível do padrão imposto para ser aceito na sociedade.

Ao procurar sua identidade adolescente, o indivíduo recorre, como comportamento defensivo, à busca de uniformidade, que lhe garanta segurança e estima pessoal. Trata-se do espírito de grupo em que se dá uma superidentificação de massa, onde todos se identificam com cada um (CAMPOS, 1996, p.117).

Em geral, o adolescente do século XXI procura liberdade, mas como ainda é, na maioria dos casos completamente dependente dos pais, eles acabam seguindo alguns padrões para se encaixarem na sociedade de forma que conquistem tal liberdade, mesmo que limitada, e que sejam vistos pelos outros e aceitos nos grupos sociais que desejam participar.

2.1 A Juventude como consumidora

O consumo faz parte da integração do sistema de interpretação do mundo, segundo Baudrillard (2008, p.89), o consumo é um campo móvel e inconsciente de significação que faz a sociedade estar “consumida” sem outro mito além de si mesma. Logo, a lógica do consumo está na produção e manipulação dos significados sociais, vinculada a comunicação. Fazendo parte das escolhas diárias desejadas, consumo e prazer estão diretamente ligados.

Em uma sociedade regida pelo consumo, a imagem do ter é vista como realização do ser. O consumo fetichiza a imagem, a ideia de que precisamos de algo para sobreviver e viver na sociedade atual, mostra que somos influenciados pelo que vemos e não de fato pelo que possuímos. O consumo exagerado é visto como prazeroso, o que difunde a obrigação de ser feliz e mostrar para o outro essa felicidade. Além da composição exterior da figura humana, estamos diretamente ligados ao discurso de que precisamos fazer parte de certos padrões comportamentais para então nos encaixarmos em grupos sociais.

Todos os dias somos bombardeados de informações sobre as últimas tendências, sejam elas de moda, maquiagem, música, lugares para frequentar, e até mesmo aquelas que vão além da aparência e estão diretamente ligadas com o pessoal/profissional de

cada ser, como profissão que está em alta, melhor curso em áreas específicas.... Por isso fazemos escolhas, escolhas essas que estão diretamente ligadas no montante de informações que chega até nós. Ao organizar essas informações conseguimos perceber o que de fato nos é relevante e então usá-las a nosso favor de forma e chegarmos ao nosso objetivo, seja ele pessoal ou profissional.

Segundo Michel de Certeau, no mundo atual a imagem domina tudo e constrói uma mitologia em que os sujeitos, entendidos como espectadores das imagens, renunciam de serem atores, e todo o imaginário social se constrói por meio do ver. Isso ocorre porque a inatingibilidade das imagens a divinizam e transferem, indefinidamente, os desejos para as coisas, transformando a compra e os objetos de consumo em sujeito de toda ação. A sociedade do trabalho é anulada em favor da de imagem. (SANT'ANNA, 2009, p.54)

A imagem que queremos passar para os outros está diretamente ligada a essas informações que chegam até nós, e a maneira com qual podemos atingi-la também. Os elementos visuais que buscamos constituem o que chamamos de aparência, e a busca pelo ideal constitui não apenas o desejo de se mostrar similar ao padrão, mas também de se sentir único diante de si, e dos outros, o que muitas vezes acaba camuflando a própria essência do ser (SANT'ANNA, 2009). Esse processo de construção da aparência pode ser mediado através do uso de produtos, cirurgias e mudanças de hábito, e podem ser influenciadas por terceiros, desde que esse seja visto como alguém dentro do grupo ou padrão ideal.

Os adolescentes fazem parte do grupo que é facilmente influenciado a comprar o que está na moda, o que seus ídolos estão usando. Dessa forma, além de tentar chegar ao padrão, eles estão se comunicando, transmitindo a mensagem de como são, o que pensam e como querem que os outros os vejam. Nesse contexto, a compra/uso de produtos pode ser visto como um dispositivo social, e funciona como uma rede que acaba conectando pessoas independentemente de se conhecerem ou não, pois acabam dentro do mesmo grupo social.

Possuir algo, é de certa forma manter a auto definição, é ter, ser e fazer, que estão relacionados entre si. Pessoas expressam suas vontades no consumo, e o veem como parte do seu eu. Esse simbolismo em torno do consumo, permite fazer uma ligação entre

os seres, e os inserir em determinados grupos, e tais grupos, podem e influenciam diretamente no comportamento de consumo de quem está ligado a ele.

Os espetáculos constantes são as colunas do sinóptico contemporâneo em que vivemos, no que se está inserido por um mundo de imagens, que se desdobram em espelhos: modelos de imitação, sejam eles uma cidade, uma atriz, um pop star, um estilo de vida, uma beleza, uma irreverência. Sem serem menos coercitivos, operam não pela ameaça da descoberta, mas pela vontade da exposição. “A obediência aos padrões tende a ser alcançada hoje em dia pela tentação e pela sedução e não mais pela coerção – e aparece sob o disfarce de livre-arbítrio, em vez de revelar-se como força externa.” (SANT’ANNA, 2009, p. 57/58)

A partir do momento que alguém está inserido em determinado grupo, o grupo passa a afetar diretamente suas escolhas de consumo, podendo influenciar de três maneiras: expondo novos comportamentos e estilos de vida, mudando conceitos pessoais e de auto estima para se encaixar no grupo, apresentando produtos e marcas como única opção, pressionando a escolha pessoal.

Além dos grupos na qual estão inseridas, as pessoas podem ainda ser influenciadas por grupos de aspiração, que são aqueles que elas gostariam de estar, mas por algum motivo não estão. Nesse caso, o ser projeta uma imagem de si, a qual ele gostaria de atingir e que faz parte do grupo, e a partir dessa imagem começa a consumir o que as pessoas que fazem parte do grupo de aspiração consomem (SANT’ANNA, 2009).

O consumidor não consegue distinguir entre os seus próprios sentimentos sobre o produto e as suas crenças sobre como é visto pelos outros. Desta feita, seu comportamento é coerente e consistente com a imagem do que acredita que é, no seu autoconceito real, ou como gostaria de ser, no seu autoconceito ideal. Neste caso, os produtos são instrumentos que ajudam a realizar o transporte do “eu real” para o “eu ideal”. Podemos entender que os produtos expressão as construções do próprio eu: alguém se percebe, na sua preferência de compra, como assemelhado a objeto específico, logo se imagina na ótica do outro e como acredita ser visto por ele. (GARCIA e MIRANDA, 2005, p. 25/26)

Essas influencias estão diretamente ligadas a como o indivíduo gostaria de ser percebido diante dos demais, ocorrendo em função da crença de que a aparência física e os bens materiais afetam e refletem quem realmente são, de forma a coloca-los em determinados grupos sociais. No próximo capítulo vamos abordar a construção do belo, e de que forma esse conceito pode mexer com a formação da identidade do

adolescente, fazendo com que ele busque maneiras de se encaixar no padrão de beleza imposto pela sociedade.

3. CONCEITO DE BELO E SUAS CONSTRUÇÕES ATRAVÉS DO TEMPO

No capítulo anterior podemos entender como a adolescência é uma das fases mais importantes na vida do indivíduo, já que é nessa fase que ele começa a formar sua identidade buscando a auto afirmação diante da sociedade, além de compreender sobre seu comportamento de consumo no século XXI, veremos agora como o conceito de belo é construído através do tempo de acordo com a sociedade e cultura vigentes.

Diversas áreas de conhecimento (filosofia, psicologia, antropologia, literatura, entre outras) tem suas definições de beleza e estética. No dicionário Aurélio por exemplo, *Belo* é o ideal de beleza; que satisfaz cabalmente nossos desejos ou prazeres; que é perfeito para o fim a qual se destina⁵.

A etimologia da palavra Estética vem do termo grego *aisthethiké*, que significa “aquele que nota, que percebe”. A Estética é conhecida como a filosofia da arte, **ou** estudo do que é belo nas manifestações artísticas e naturais². Também conhecida como a filosofia do belo era uma palavra que indicava a teoria do conhecimento sensível.

Segundo Platão, o mundo teria sido dividido em 2 partes: o mundo sensível – cercado de caos, ruínas, sombras e desastres – e o mundo inteligível – constituído de belas formas, de verdade, autenticidade e ideias puras. Ele ainda não se esquivava ao afirmar que todas as matérias que definimos como belas em nosso mundo são apenas imitação de corpos existentes no mundo inteligível, acreditando então que hoje só possuímos um padrão “ideal” de belo, porque já o presenciamos anteriormente, durante uma passagem pelo mundo superior. Vivemos então ligados eternamente a beleza que presenciamos e que a temos guardada em nosso subconsciente.

Kant, o primeiro filósofo a tratar a questão do belo de forma sistemática, contudo sem propor um método de reconhecimento, chama a estética à parte da Crítica da Razão Pura que trata da sensibilidade, mas estuda o belo na Crítica da Faculdade o Juízo. (Kant, apud CEIA 1970)

⁵ <https://dicionariodoaurelio.com/belo>

Não pode haver nenhuma regra de gosto objectiva, que determine por meio de conceitos o que seja belo. Pois todo juízo proveniente desta fonte é estético; isto é, o sentimento do sujeito e não o conceito de um objeto é o seu fundamento determinante. Procurar um princípio de gosto que fornecesse o critério universal do belo através de conceitos determinados, é um esforço infrutífero, porque o que é procurado é impossível e em si mesmo contraditório. (KANT, apud CEIA 1970, p.57)

Para entender o conceito de Belo contemporâneo, precisamos voltar aos conceitos e pensamentos que constituem a sociedade, pois os padrões estéticos não são eternos, e podem variar de uma sociedade para outra, de acordo com o tempo, espaço e culturas. Padrões de beleza modificam-se de acordo com a construção comportamental da sociedade, acompanhando sempre o padrão dito como ideal para cada época.

Desde os mais remotos tempos, o ser humano tinha seu corpo como objeto cultural, os povos primitivos por exemplo, já faziam uso de substâncias para maquiagens e pinturas dos corpos, gregos e egípcios criaram padrões de beleza que seguem em voga ainda hoje, podemos ver isso nas proporções das formas, no equilíbrio das linhas. Os egípcios viam seus corpos como templos, faziam uso de várias substâncias não apenas para perfeição visual, mas também para melhorar sua saúde (WEIGL 2014).⁶

Na idade média o ideal de beleza aparecia nas mulheres com rostos angelicais, de pele branquíssima e lábios rosados, já no renascimento era visto como ideal, mulheres e homens de corpos curvilíneos, quadris largos o que faziam lembrar a deusa Vênus. No século XVIII o uso exagerado da maquiagem ganhou destaque, a palidez estava mais uma vez em alta, e a magreza excessiva voltou a ser vista como ideal, a partir dos últimos anos do século XVIII a aparência mais natural virou tendência, e a mulher deixou de fazer uso de cosméticos pesados para atingir o padrão. Seguiu-se esse mesmo padrão no século XIX, tendo grande influência da era vitoriana, e já no início do século XX foi a primeira guerra mundial que influenciou completamente as mulheres no modo de vestir e agir, a escassez de produtos de beleza e o novo papel que as mulheres assumiram integrando o mercado de trabalho foi crucial para a criação do ideal de beleza, que precisava ser prático para o momento que estavam passando (WEIGL 2014).

⁶ Disponível em: <<https://guiadoestudante.abril.com.br/estudo/entenda-as-mudancas-de-padrao-de-beleza-ao-longo-da-historia/>> Acesso em: 09 de setembro de 2017.

Com o fim da guerra, o retorno da prosperidade trouxe o padrão da época, podemos citar aqui Coco Chanel, que influenciou não somente no vestuário, mas também na maquiagem, onde os lábios eram normalmente bem vermelhos, com olhos marcados e sobrancelhas pintadas a lápis. A crise de 1929 deu o ar do ideal para a época, a valorização do corpo feminino retornou, podíamos ver mulheres curvilíneas, porém naturais, o bronzado estava em alta, o visual era sofisticado, trazia as pálpebras marcadas com lápis e o pó de arroz claro. Em 40, a guerra ditou mais uma vez o padrão da época, o corte simples das roupas, pouca maquiagem, estética magra estava mais uma vez em alta (WEIGL 2014).

Em 1950, podemos ver a volta da mulher mais feminina, celebridades como Marilyn Monroe e Brigitte Bardot estabeleceram o padrão de beleza da época, e tornaram-se símbolos sexuais, atravessando a década. Em 1960 criou-se o padrão Lolita, onde as mulheres tinham a modelo Twiggy como o biótipo a ser imitado, a maquiagem era simples, batons e esmaltes eram geralmente de cores claras, e os olhos com cílios enormes, sempre fazendo uso dos postiços (WEIGL 2014).

A partir dos anos 60, a nova cultura juvenil difunde modelos estéticos adolescentes; os ídolos de aparência jovem, magra, descontraída fazem furor. A palavra de ordem já não é “parecer rico”, mas “parecer jovem”; todos os sinais que simbolizam a idade, os “coroas”, o peso burguês acha-se tendencialmente desvalorizado. (LIPOVETSKY, 2000, p.137)

Na década de 1970, conhecida como a época da discoteca e do movimento hippie, eles trouxeram as cores para a maquiagem, e o padrão podia ser visto ainda em mulheres muito magras. 1980 foi a era dos exageros visuais e o ideal não poderia fugir disso, iniciou-se o culto pelo corpo, as academias ganharam novos frequentadores, o uso de mais vitaminas e o momento geração saúde ganhou formas, a maquiagem era forte, com batons e sombras coloridas, os cílios eram volumosos e alongados, Naomi Campbell estava entre as mulheres a serem imitadas. Os anos 90 foi marcado pelo minimalismo extremo, Kate Moss era o padrão ideal a ser seguido, palidez e extrema magreza estavam mais uma vez no auge (BENCZ, 2008).⁷

⁷ Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/verao/19,0,2305813,Conheca-os-padroes-de-beleza-de-cada-epoca.html>> Acesso em: 10 de setembro de 2017.

Nos anos 2000 podemos citar modelos como Gisele Bündchen, Carol Trentini, Fernanda Tavares, Isabeli Fontana como os símbolos da época, o look ficou mais natural para cabelos e maquiagem, teve início a ditadura da beleza (ESTER,2010)⁸. Foram criados novos cosméticos, recursos médicos e tecnólogos para frear o envelhecimento. Cremes para o cabelo, produtos naturais, loções de auto bronzamento, maquiagens que tratam e protegem a pele estavam entre os artifícios usados para se alcançar o padrão existente.

Ao longo do século XX, a imprensa feminina, a publicidade, o cinema, as fotografias de moda propagaram pela primeira vez as normas e as imagens ideias do feminino na escala do grande número. Com as estrelas, as manequins e as imagens de pin-up, os modelos superlativos da feminilidade saem do reino da raridade e invadem a vida cotidiana. As revistas femininas e a publicidade exaltam o uso dos produtos cosméticos por todas as mulheres. Ao mesmo tempo, enceta-se uma dinâmica irresistível de industrialização e de democratização dos produtos de beleza. (LIPOVETSKY, 2000, p.128/129)

Hoje, podemos ver uma tentativa de globalização dos padrões estéticos impostos pela sociedade. Mesmo havendo ainda, grandes diferenças entre os povos e culturas, a busca pelo padrão ideal de beleza e o culto ao corpo acabaram de certa forma, aproximando as pessoas e transformando-os em membros de uma mesma “comunidade”, os quais estão tentando atingir um padrão, mesmo que de forma individual.

"A palavra padrão é empregada para designar uma regra ou um modelo de algo. A beleza também tem seus critérios e regras. Do ponto de vista histórico, o padrão de beleza nunca deixou de evoluir e o que antes era considerado belo hoje em dia pode ser feio ou desagradável" (Conceitos: Padrão de Beleza)⁹. Nesse contexto, entendemos que padrão de beleza é a forma utilizada pela sociedade para definir o que é belo, dessa forma, quanto mais perto se está desse padrão, mais o indivíduo é considerado bonito. E em cada época podemos encontrar um padrão de beleza imposto pela sociedade

⁸ Disponível em: <<http://www.circulodabeleza.com.br/p/historia-da-beleza.html>> Acesso em: 10 de setembro de 2017.

⁹ Disponível em: <<https://conceitos.com/padrao-beleza/>> Acesso em: 10 de setembro de 2017.

vigente. Esses padrões podem variar de acordo com o tempo, cultura, costumes da sociedade.

Ao longo da história essas imposições foram se tornando cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, principalmente para o público feminino, tendo como objetivo padronizar a sociedade de forma que todos busquem o que é aceito pelos demais. Seja no comportamento, na forma de agir, pensar, nos gostos e principalmente na aparência, já que o que é dito como belo, se encaixa melhor e é também melhor aceito pelos outros e pela sociedade.

Hoje, percebemos que a mídia de certa forma, é uma grande influenciadora na criação desses padrões, já que é através dela que conseguimos acompanhar o que está acontecendo na história ao redor do mundo. Podemos citar aqui, por exemplo, uma lista com as mulheres consideradas as mais belas do Século XXI e encontrar uma semelhança na aparência de todas elas: No geral, são altas, magras, pele e cabelos bem cuidados, além de trabalharem na sua maioria como atrizes ou modelos.

O conjunto de hábitos, costumes, crenças e tradições que caracterizam uma cultura também se refere ao corpo. Assim, há uma construção cultural do corpo, com uma valorização de certos atributos e comportamentos em detrimento de outros, fazendo com que haja um corpo típico para cada sociedade. Esse corpo que pode variar de acordo com o contexto histórico e cultural é adquirido pelos membros da sociedade por meio da imitação prestigiosa. Os indivíduos imitam atos, comportamentos e corpos que obtiverem êxito e que tem prestígio em sua cultura (GOLDENBERG, 2007, p.23).

A cada década a estética pôde ver grandes mudanças, novos cuidados com a pele, cada vez mais produtos e tratamentos específicos para cada situação contribuíram para uma aproximação maior do padrão de beleza ideal para a época. Podemos apontar a cultura de massa (mídia, jornais, revistas, cinema, música...) como um dos fatores mais relevantes para que essas mudanças pudessem acontecer. O acesso a outras culturas, a industrialização e a exposição maior de si, ajudaram na busca cada vez mais intensa pelo cuidado com a própria aparência.

Ser belo é ser jovem, ser magro, estar dentro dos padrões impostos pela sociedade, e tal pensamento dá a ideia de que para ter reconhecimento social é preciso

estar sempre dentro dos padrões de beleza impostos pela sociedade, e que isso depende apenas do indivíduo, pois fazer parte desse grupo, depende apenas dele.

Em nossas sociedades, as novas normas do corpo exacerbam as paixões narcisistas de autovigilância, de auto conservação e de otimização da aparência, todos os nossos valores tecnoprometéicos, individualistas e consumistas levam a querer o que há de melhor para si, a menos que se aceite o recebido, a recusar a fatalidade dos desfavores físicos e os estigmas da idade. A partir disso, o investimento feminino na aparência deve ser pensado menos como uma sobrevivência do que como resultado das normas contemporâneas do corpo e do ego, do maior bem-estar e da soberania sobre si. (LIPOVETSKY, 2000, p.195)

Podemos dizer que a mídia tem aqui um grande papel sobre a opinião do seu público, potencializando a difusão de informações sobre padrões, difundindo ainda mais o culto ao corpo, e intensificando a indústria da beleza. Nesse contexto a revista tem uma grande influência sobre decisões tomadas pelo indivíduo, veremos a seguir seu histórico no Brasil.

3.1 Histórico da revista no Brasil

A revista, assim como a arte, está aqui como uma das principais e mais antigas fontes de informações, e difusão dos padrões de beleza: ela existe desde o século XVII, e a Alemanha é conhecida como seu berço. A primeira revista mundialmente conhecida é a *Erbauliche Monats-Unterredungen*, de 1663, século XVII, que apesar de conter características de um livro, a concepção foi considerada revista por conter artigos sobre teologia, além de ter periodicidade regular (LAPPE, 2014)¹⁰.

As primeiras revistas chegaram no Brasil em meados do século XIX, junto com a corte portuguesa. No entanto, a primeira revista brasileira chamada "As Variedades ou Ensaios de Literatura" só veio a ser lançadas no ano de 1812 em Salvador e imitava os modelos das revistas estrangeiras. As suas publicações traziam novelas de gosto comuns, fragmentos da história antiga e moderna, discursos sobre costumes e valores sociais, além de artigos de estudos científicos e textos de autores clássicos portugueses. Posteriormente foram lançadas outras revistas como, O Patriota em 1813 e Anais

¹⁰ Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/revistalappe/?p=1757>> Acesso em: 16 de setembro de 2017.

Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura em 1822, ambas lançadas no Rio de Janeiro (REVISTAS, 2012)¹¹.

Em 1827, surge o ramo de revistas segmentadas, ou seja, que são especializadas em um gênero. Sua evolução foi mais lenta que a do jornal, mas ela sempre absorveu as novas tecnologias, e no século XX, passou a publicar fotos em suas edições, dando espaço a revistas ilustrativas. Nas décadas de 50 e 60 o surgimento das fotonovelas foi um grande sucesso de vendas no segmento.

Com o aprimoramento da impressão, o barateamento do papel e ainda a o aumento do uso da publicidade para bancar custos da produção, as revistas explodiram no mundo todo, criando-se assim cada vez mais títulos segmentados, destinados a públicos com interesses cada vez mais específicos. O boom da era tecnológica fez com que as editoras sentissem necessidade de além do mercado impresso, conquistar também o mercado online, e para acompanhar tal crescimento surgiram as revistas online, pensadas e elaboradas especificamente para serem lidas em smartphones, computadores e tablets (MUNDO ESTRANHO, 2011)¹²

Vale lembrar aqui, que o padrão de beleza de cada sociedade nunca é único, pois podemos identificar grupos que buscam uma distinção dentro do meio social, por isso, podemos dizer que o padrão de beleza pode variar não apenas de acordo com a época em que está inserido, mas também com a inserção social do indivíduo.

No início do século XX, podemos ver que a imprensa era delimitada pelas classes sócias, existia a imprensa para as classes pobres e para as ricas, a de informação e a popular, a literatura infantil era diferenciada por verde ou rosa. Com o passar do tempo e a democratização da mídia, a imprensa pode então atingir a todos os públicos da mesma forma, todos tinham alcance as mesmas notícias.

¹¹ Disponível em: <<http://www.revistas.com.br/historia-da-revista.html>> Acesso em: 16 de setembro de 2017.

¹² Disponível em: <<https://mundoestranho.abril.com.br/cultura/como-surgiram-as-revistas/>> Acesso em: 17 de setembro de 2017.

A imprensa feminina ganha destaque, com fotografias de moda, receitas para manter a aparência jovem, como fazer uso dos novos cosméticos e qual marcar está em alta para elas, tudo podemos encontrar em periódicos feitos especialmente para o público feminino, difundindo então uma nova forma de massificação do padrão de beleza.

Com a expansão da imprensa feminina de grande tiragem surge uma nova maneira de falar da aparência feminina. Até então, os discursos sobre a beleza feminina eram obra dos poetas, dos romancistas e dos médicos, ou então segredos cochichados entre mulheres. A partir do século XX, são as revistas femininas que se tornam os vetores principais da difusão social das técnicas estéticas. (LIPOVETSKY, 2000, p.155)

Padrões de beleza são construídos através do tempo, novelas, cinema, jornais e revistas tem participação importante na formação de tal conceito, pois através destes meios podemos acompanhar o que está acontecendo ao nosso redor, não somente próximo de nós, mas ainda do outro lado do mundo. O que acontece nas passarelas, qual o novo produto de beleza que ajuda a esconder imperfeições na pele, um novo bronzeador sem que seja preciso do sol para seu funcionamento, qual a última dieta da moda entre as supermodelos, exercícios para perder 2kg em uma semana, enfim, infinitas informações circulam através destes meios, e somos, as vezes até mesmo de forma inconsciente, tentados a saber cada vez mais e mais o que está acontecendo no mundo das celebridades.

O culto pela beleza feminina entra em uma fase de democratização de massa, chegando mais facilmente a todas as camadas da população, difundindo-se cada vez mais para um público mais amplo todos os tipos de informações ligadas a beleza e padrões da época. Seções de moda e beleza acabam ocupando espaços importantes dentro dos periódicos, além de revistas especializadas nesses assuntos crescerem ainda mais, ser bela já não é possível apenas para uma parte da população, mas para todas.

Chegar aos padrões de beleza já não era tão impossível, já que cada vez mais pessoas tinham acesso a como isso era possível, as revistas generalizaram a paixão feminina pela moda, favoreceram o crescimento pelos produtos de beleza, contribuindo para que a aparência feminina tivesse uma identidade e estivesse ao alcance do maior número de mulheres possível.

De um lado, a mídia feminina “condena” as mulheres a se verem como “objetos decorativos”; do outro, difunde uma cultura que favorece a responsabilidade individual pelo corpo e o princípio de autoconstrução de si. O fato de ela intensificar angustias femininas no que se refere à aparência física não significa que se reduza a uma empresa de nivelamento e de negação do Si feminino. (LIPOVETSKY, 2000, p.166)

Folheando as páginas das revistas as mulheres conseguem escolher qual modelo querem seguir, quais os tipos de cabelo e maquiagem desejam para si e como podem conquista-los. Protagonistas de suas vidas, e consumidoras de imagens, podendo optar pelo padrão que se encaixa melhor em sua rotina, mas ainda assim seguir algo que lhe foi proposto através de uma matéria encontrada e lida por ela.

A busca pela juventude nasce junto com essa vontade de cuidar de si e atingir certos padrões, a velhice torna-se desvalorizada, a idade adulta rejuvenesce. Adolescentes são atingidos da mesma forma que mulheres adultas, e passam a criar um ideal de beleza para si, já que nessa fase ainda não existe uma identidade totalmente formada, esse turbilhão de informações passa a influenciar nas suas escolhas e na forma de pensar desses adolescentes, tornando-os público para tais informações, buscando alguém a quem imitar, criando ídolos e seguindo-os nas mais diversas áreas, desde corte de cabelo, a suas maquiagens e até mesmo consumindo produtos que eles consomem.

Na adolescência, a “personalidade” social ainda não está cristalizada: os papéis ainda não se tornaram máscaras endurecidas sobre os rostos, o adolescente está à procura de si mesmo e à procura da condição adulta, donde uma primeira e fundamental contradição entre a busca de autenticidade e a busca de integração na sociedade. A essa dupla busca se une a busca da “verdadeira vida”. Nessa busca, tudo é intensificado: o ceticismo e os fervores. A necessidade de verdade é imperativa: os valores de sinceridade “predominam sobre os valores de infidelidade” (MORIN, 1997, p.154)

Podemos dizer que há uma intensificação da adolescência, causada pelos efeitos dos conteúdos da cultura de massa. Os modelos a serem seguidos deixam de ser da família, passa-se a idolatrar e a seguir alguém que está na imprensa ou no cinema. Tais modelos, são jovens, o que acaba por influenciar nos modelos femininos de beleza ainda mais, independentemente da idade de quem consome mídia.

O ser humano jovem é chamado cada vez mais cedo ao acesso irrestrito dos padrões informacionais e comportamentais adultos. A criança e o adolescente são irrestrita e irrefletidamente vistos como “consumidores” e submetidos a um

arsenal de imagens educacionais, informacionais, comportamentais, publicitárias e comerciais sem precedentes na história. (BAITELLO, 2005, p.27)

Adolescentes passam a consumir mídia de forma exagerada, as imagens, textos, fotografias de moda, os fazem querer atingir um padrão a qualquer custo, entregues a esta cultura midiática passam a ser vistos como consumidores, e então tendem a procurar uma autonomia para decidir o que devem vestir, comer, comprar, o que aparentemente deveria ser responsabilidade conferida aos pais, passa a ser decisões oferecidas pela mídia, pré-fabricadas pela publicidade a qual estão expostos.

Quanto maior o público consumidor de uma mídia, mais e mais indivíduos seriados existirão, maior será a chance de se encaixar em um meio, já que consumir algo em comum a um grupo o faz parte do grupo. Nasce então a iconofagia, “As imagens que povoam nossos meios imagéticos se constituem, em grande parte, de ecos, repetições e reproduções de outras imagens, a partir do consumo das imagens presentes no grande repositório” (BAITELLO, p.54).

Quanto maior é o número de informações que chega até os adolescentes, maior a quantidade de estereótipos encontrados, e maior a chance de encontrar algum que se adapte da melhor forma ao que buscam, mesmo que essa busca, exprima uma realidade não existente. “Passam a seguir ícones que estão dentro dos padrões estéticos aceitos pela sociedade, mudam a forma de vestir, o cabelo, e até mesmo a identidade para alcançar ideais de forma a serem aceitos no meio em questão” (SILVA, 2014) ¹³. Esquecem-se até mesmo de suas raízes, ou escolhas individuais para que possam fazer parte de um determinado grupo, deixam de lado gostos pessoais pois não querem ficar sozinhos e acabam em uma solidão invisível aos olhos dos outros.

Quanto mais vemos, menos vivemos, quanto menos vivemos, mais necessitamos de visibilidade. E quanto mais visibilidade, tanto mais invisibilidade e tanto menos capacidade de olhar. Assim, o primeiro sacrifício desse círculo vicioso termina por ser o próprio corpo, em sua complexidade multifacetada, tátil, olfativa, auditiva, performática e proprioceptiva. (BAITELLO, 2005, p.86)

¹³ Disponível em: < http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/ed794_o_padrao_de_beleza_imposto_pela_midia/> Acesso em: 17 de setembro de 2017.

Dessa forma, adolescentes estão mais suscetíveis a buscar um ideal tão almejado, e para alcançá-lo muitas vezes estão dispostos a seguir à risca dicas e tendências que encontram na mídia, já que essa se torna uma referência podendo influenciar diretamente no seu comportamento. Veremos no próximo capítulo de que forma esses ícones são construídos, e o que os leva a tornarem-se referências para o público adolescente.

4. CONSTRUÇÃO DO ÍDOLO COMO SIMBOLO VISUAL

Vimos anteriormente como os padrões de beleza são concebidos, e de que forma a mídia tem influência sobre isso, a seguir veremos como se dá a estruturação desse ídolo, e para entendermos, a construção de um símbolo visual precisamos falar da leitura de imagem, expressão essa que começou a circular a partir de 1970 na área da comunicação e das artes, fundamentada na teoria da Gestalt e da semiótica.

A Gestalt estuda a formação das imagens, seus fatores de equilíbrio e harmonia visual, sugerindo assim o porquê de algumas formas nos agradarem e outras não. Segundo Gomes Filho (2009)

O que acontece no cérebro não é idêntico ao que acontece na retina. A excitação cerebral não se dá em pontos isolados, mas por extensão. Não existe percepção da forma, um processo posterior de associação das várias sensações. A primeira sensação já é de forma, já é global e unificada. (p.19)

A leitura visual na Gestalt possui dois tipos de forças que interferem no seu entendimento, são elas: forças externas e forças internas. As externas são constituídas pela estimulação da retina através da luz exterior que incide no objeto, já as internas, estão ligadas a organização da estrutura da forma do objeto.

Segundo Gomes Filho (2009)

A pregnância da forma é a Lei Básica da Percepção Visual da Gestalt, assim definida: As forças de organização da forma tendem a se dirigir tanto quanto o permitam as condições dadas, no sentido da harmonia e do equilíbrio visual. Qualquer padrão de estímulo tende a ser visto de tal modo que a estrutura resultante é tão simples quanto o permitam as condições dadas. (p.36)

Portanto, podemos entender que quanto mais simples o objeto, mas fácil será seu entendimento, quanto menor pregnância mais harmônica será a forma, de modo a atrair o olhar e satisfazê-lo. Encontramos então uma ligação entre o belo e as formas simples, quanto mais fácil for o entendimento da forma, mais ela se adequará ao olhar, visto que o ideal de beleza segue uma linha padronizada visualmente.

Já a semiótica é a teoria geral dos signos, ciência essa que trata do estudo dos signos na vida social, à semelhança da semiologia. Está ligada ao pensamento, explicando assim, como o ser humano interpreta o ambiente ao seu redor, e como cria e compartilha informações.

Segundo Peirce (2005, p.304) “um signo é um ícone, um índice ou um símbolo. Um ícone é um signo que possuiria o caráter que o torna significativo, mesmo que seu objeto não existisse, tal como um risco feito a lápis representando uma linha geométrica”. Ainda para Peirce, existem três elementos formais e universais em todos os fenômenos que representam a percepção e a mente. São eles, primeiridade: que está relacionado ao acaso, possibilidade, sentimento, liberdade; secundidade: ligado a ideias de ação e reação, ao aqui e agora, surpresa, dúvida; e terceiridade, que diz respeito a continuidade, crescimento, inteligência.

A terceiridade está ligada ao signo, pois segundo Peirce (2005, p.303) “Qualquer coisa que conduz alguma outra coisa (seu interpretante) a referir-se a um objeto ao qual ela mesma se refere (seu objeto), de modo idêntico, transformando-se o interpretante, por sua vez um signo, e assim sucessivamente *ad infinitum*”.

Para funcionar como signos as “coisas” precisam, entre as infinitas propriedades, ter três propriedades específicas: qualidade, existência e caráter de lei. Sendo assim, pela qualidade tudo pode ser signo, pelo fato de existir tudo é signo e pela lei, tudo deve ser signo. Podemos então dizer que tudo é signo, sem deixar de ter outras propriedades. A mais importante divisão dos signos faz-se em: ícone, índice e símbolo.

Um Ícone é um Representâmen cuja Qualidade Representativa que ele tem qua coisa o torna apto a ser um representâmen. Assim, qualquer coisa é capaz de ser um Substituto para qualquer coisa com a qual se assemelha. (...). Uma simples possibilidade é um ícone puramente por força de sua qualidade, e seu objeto só pode ser uma Primeiridade. (PEIRCE, 2005, p.64)

A semiótica introduziu no modelo de leitura de imagem noções de denotação e conotação, referindo-se aos significados entendidos que se veem na imagem e como o leitor interpreta as mesmas, fazendo com que sejam compreendidas. Uma vez que a imagem é um signo, ela representa algo, por isso precisa ser lida e decodificada,

construindo sentido para aquilo que se observa. Porém, entender uma imagem não significa compreender o que ela quer passar, já que cada indivíduo possui um ponto de vista e pode encontrar diferenças em cada contexto.

Usaremos a semiótica nesse trabalho, de forma que ela ajudara na interpretação da imagens e textos contidos nas matérias a serem analisadas, ajudando então no entendimento das mesmas, e como eles podem influenciar no comportamento dos adolescentes de forma a identificar tais ídolos.

No geral, a construção de um ídolo não é o que podemos chamar de perigosa, ela na verdade acaba sendo uma grande aliada aos adolescentes que buscam ser aceitos em determinados grupos, gerando conexões de forma sadia, desde que o adolescente não assuma além dos gostos, a personalidade e ações do seu ídolo, gerando assim um conflito que pode influenciar na construção de sua própria personalidade.

Longe de se tornar prematuramente assimilado à sociedade adulta, o adolescente de hoje desenvolveu sua própria subcultura, com sua peculiar terminologia, linguagem e padrões que contribuem para a distinção da personalidade adolescente. Forçado pelos companheiros de idade ele se afasta da sociedade adulta e constitui uma pequena sociedade, mantendo poucas conexões com a sociedade de fora (CAMPOS, 1996, p.35).

De acordo com a psicóloga Cassandra Pereira França, professora da UFMG, a conduta de uma pessoa pública, pode sim, influenciar na vida dos fãs. "O adolescente é muito mimético [que imita alguém] em relação ao ídolo. Ele tem a tendência muito forte de repetir o que o ídolo está fazendo, seja algo bom, seja ruim", diz a especialista (Revista Encontro, 10 de Julho 2015¹⁴). Deve-se observar nesse contexto, de que forma os seus ídolos podem influenciar no desenvolvimento da personalidade de seus seguidores, que fazem para serem admirados e aceitos pela sociedade e por alguns grupos sociais. A maneira com a qual tratam determinados assuntos e problemas, pode definir quem os seguirá e porquê.

¹⁴ Disponível em: <<http://www.revistaencontro.com.br/canal/atualidades/2015/07/ate-que-ponto-o-comportamento-do-ídolo-influencia-os-jovens.html>> acesso em 19 maio 2016

Mais uma vez a mídia é de grande importância nesse contexto, pois é através dela que conseguimos acompanhar o que está acontecendo no mundo. Por um tempo, tivemos as revistas impressas como ferramentas de análise, hoje temos o mundo digital, o que deixou essa conexão mais rápida e próxima para quem busca acompanhar artistas, sejam eles de qualquer localização do mundo.

Para começar, a cultura da mídia põe à disposição imagens e figuras com as quais seu público possa identificar-se, imitando-as. Portanto, ela exerce importantes efeitos sociabilizantes e culturais por meio de seus modelos e papéis, sexo e por meio de várias "posições de sujeito" que valorizam certas formas de comportamento e modo de ser enquanto desvalorizam e denigrem outros tipos (KELLNER, 2001, p.307).

O uso da imagem de celebridades vinculadas a produtos e marcas afim de aproximar o consumidor e a marca, é usado com frequência como ferramenta de marketing, já que o uso desse tipo de publicidade gera ganhos satisfatórios para as empresas que visam lucrar com esse tipo de investimento (CASTRO, 2011)¹⁵

Fãs acaba, sabendo muito da vida de seus ídolos através dessas publicidades, mais especificamente através de matérias no mundo online. Eles acabam fazendo uma projeção dos seus ídolos em si mesmos, num processo de identificação própria, projetando além de seus desejos pessoais, muitas vezes também os profissionais, de forma a terem seus ídolos sempre como um referencial para suas ações.

A indústria cultural acaba usando dessa ferramenta de projeção para vender cada vez mais suas mercadorias, sejam elas táteis ou não, pois o ídolo acaba vendendo tudo que está ligado à sua imagem, seja na área do vestuário, beleza, comportamento e até mesmo eletrônicos em geral associados a eles. Além disso, podemos perceber que através da mídia conseguiremos alcançar coisas que talvez jamais imaginaríamos alcançar, o padrão de beleza por exemplo, tornou-se algo consumido por toda a massa, que ao ver seus ídolos fazendo uso de produtos que eles tinham alcance começaram também a fazer o uso, para alcançarem seus objetivos.

¹⁵ Disponível em: < <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/carla-simone-castro/19942/a-influencia-de-celebridades-no-comportamento-de-compra.html> > Acesso em: 30 de setembro de 2017.

A mídia de massa, acaba oferecendo aos seus consumidores um mundo de sonhos que eles jamais imaginariam alcançar, as informações chegam a todo momento através de pessoas que eles se identificam, gerando então normas de consumo e cuidados com a própria saúde, seja ela física, ou mental, criando assim modelos de beleza a serem seguidos e idolatrados. Então podemos entender que o padrão de beleza de cada época, é sempre construído e transmitido através de arquétipos de sua sociedade.

No próximo capítulo falaremos da revista Capricho, meio o qual foi escolhido como fonte de análise do presente trabalho. Entenderemos como a revista se tornou um guia para suas leitoras e como suas matérias tem influência direta no comportamento de adolescentes através de suas matérias.

5. FONTE ANALISADA: REVISTA CAPRICO

No capítulo anterior podemos entender a construção do ídolo como símbolo visual, e de que forma essas pessoas podem vir a influenciar nas escolhas individuais do nosso cotidiano, e ainda como essas escolhas tem ligação direta com a formação da identidade dos adolescentes. Veremos agora, um breve histórico da revista Capricho, fonte escolhida como referência a ser analisada no presente trabalho.

A Revista Capricho foi criada em 1952, pelo fundador da Editora Abril, Victor Civita, foi a primeira revista feminina do Brasil e da empresa. No início era quinzenal e seu conteúdo eram as fotonovelas, o que garantiu a preferência do público feminino. Após algumas edições, a revista passou a ser editada mensalmente, ganhando ainda mais conteúdo, como: moda, beleza, comportamento, contos e variedades.

Em 1956 a publicação rompeu a barreira dos 500 mil exemplares por edição, batendo o recorde de vendas de revistas de toda a América Latina. Desde então a revista passou por inúmeras mudanças, passando pela “Revista da mulher moderna”, tornando-se um manual para mulheres de todas as idades que apontava como elas deveriam agir diante do mundo, chegando em 1985 com o slogan “A revista da gatinha” procurando atingir um novo público, entre 15 e 29 anos.

Para continuar no mercado mudanças foram fundamentais. Mudando não apenas a linguagem, mas também seu conteúdo, passando a abordar os mais variados assuntos, desde beleza, moda e comportamento, trazendo dicas de cuidados com a pele, cortes de cabelo, tendências de moda, maquiagem a notícias sobre os famosos.

Conseguindo fidelizar seu público, atingindo principalmente a faixa etária dos 15 aos 22 anos, nos anos 2000 a revista passou a utilizar a internet como nova plataforma de comunicação com os seus leitores, utilizando as redes sociais a maneira que elas foram surgindo, e em 2015 a revista impressa teve seu fim e passou a existir somente em seu portal na internet ¹⁶.

¹⁶ Wikipedia, 2015. < <https://pt.wikipedia.org/wiki/Capricho>> Acesso em: 02 de outubro de 2017.

6. MATÉRIAS ESCOLHIDAS E ANÁLISE

As matérias foram escolhidas dentro da sessão beleza da revista digital Capricho, de acordo com o assunto abordado na mesma, tendo como principal motivo de escolha, a divulgação de produtos, marcas e cuidados com o corpo e mente, os ídolos dos adolescentes, pessoas essas, com as quais eles se identificam e tendem a seguir o comportamento padrão ali apontado, já que veem neles, fortes influenciadores de uma cultura de massa que atingem os jovens com facilidade.

Matérias: Ano 2015

- 1 - Gigi Hadid diz que não perderia peso pela carreira de modelo



Figura 1: Modelo Gigi Hadid

Fonte: <https://capricho.abril.com.br/beleza/gigi-hadid-diz-que-nao-perderia-peso-pela-carreira-de-modelo/>

Acesso em: 17/11/2017

Não é incomum ouvirmos relatos de meninas supermagras que são obrigadas a emagrecer ainda mais por causa da carreira de modelo, né? Mas para Gigi Hadid isso é impensável. Em entrevista ao *E! Online*¹⁷, ela afirmou que não passaria fome por um trabalho.

Gigi ainda comentou que, por um trabalho, ela acha ok uma modelo malhar bastante e pegar firme na alimentação saudável por um mês, por exemplo. Mas sem exageros. “Eu sempre digo: coma bem para se manter em forma e coma um hambúrguer para se manter sã”, completou. (27 janeiro 2015)

Na figura: Gigi Hadid, é uma modelo norte americana, de 22 anos, que fez sua estreia nas passarelas em 2015, num desfile da marca de Lingerie Victoria's Secrets, marca para a qual sua irmã mais nova Bela Hadid também desfila. Além dos desfiles da marca,

¹⁷ Canal de tv fechada

ainda no ano de 2015, Gigi estrelou o vídeo da canção de Calvin Harris, “How Deep Is Your Love”. Está entre as modelos mais bem pagas do mundo, ocupando o 5º lugar, ganhando cerca de US\$9,5 milhões no último ano, sendo uma forte influenciadora no que diz respeito ao público adolescente, já que estampa capas de revistas e matérias pelo mundo, além de ter sua vida acompanhada pelas suas redes sociais diariamente tem coleções próprias com algumas marcas como a de maquiagens Maybelline, a de óculos Vogue, além da grife Tommy Hilfiger, sendo considerada por elas, um ponto de venda de seus produtos.

2 - Em entrevista, Kylie Jenner diz que não é contra plástica, mas não quer fazer cirurgia agora



Figura 2: Kendal Jenner

Fonte: <https://capricho.abril.com.br/beleza/em-entrevista-kylie-jenner-diz-que-nao-e-contra-plasticas-mas-nao-quer-fazer-cirurgias-agora/> Acesso em: 17/11/2017

A garota, hoje com 17 anos, disse que toda a mudança tem a ver com o desenvolvimento de seu corpo – e com alguns truques de make. “Vocês me viram crescer. Meu rosto vai ficar diferente. Agora, eu sei como fazer minha maquiagem, o contorno e tudo mais. Não sou contra cirurgia. Nunca diria não, mas não quero isso agora”, comentou. (07 de janeiro de 2015)

Na figura: Kylie Kristen Jenner, nascida em 10 de agosto de 1997, personalidade de tv, e criadora das marcas Kylie Jenner Cosmetics e Pacsun, essa última juntamente com sua irmã Kendall Jenner. Estrela junto com suas irmãs mais velhas um reality show na televisão norte americana, exibido pelo canal de tv E! o Keeping Up with the Kardashians.

3 - Vídeo mostra como a ideia do corpo perfeito mudou com o tempo



Figura 3: Mudança do corpo através do tempo

Fonte: <https://capricho.abril.com.br/beleza/video-mostra-como-a-ideia-de-corpo-perfeito-mudou-com-o-tempo/> Acesso em: 17/11/2017

Barriga negativa, bumbum durinho, seios fartos... Corpo dos sonhos. Quantas vezes você já ouviu ou leu algo sobre isso? A gente pode apostar que várias!

Reparou que os dias atuais são marcados pelas “cirurgias plásticas para alcançar o visual perfeito”? Bom, olhando todas as imagens anteriores é impossível a gente não se perguntar: mas precisa mesmo? Bora se olhar no espelho com mais amor? (05 de fevereiro de 2015)

Análise: As matérias acima, mostram como jovens são facilmente influenciados a mudarem para se encaixar em um padrão que lhes é imposto. Através de matérias que estimulam a procura pelo corpo perfeito, seja por meio de dietas ou até mesmo intervenções cirúrgicas para se chegar ao corpo ideal. Podemos ver ainda que, mesmo que as jovens que estampam as matérias acima não tenham feito nenhuma cirurgia até o momento da publicação, elas acabam inclinadas a vir a fazer mudanças em sua aparência, pois precisam estar dentro dos padrões se quiserem continuar na mídia.

4 - Descubra os segredos de beleza da Anaju Dorigon, a Jade de Malhação



Figura 4: Atriz Anaju Dorigon

Fonte: <https://capricho.abril.com.br/beleza/ descubra-os-segredos-de-beleza-da-anaju-dorigon-a-jade-de-malhacao/> Acesso em: 17/11/2017

A Anaju Dorigon tem uma longa experiência no mundo da beleza. Desde pequena, ela participa de concursos de miss – e já foi até eleita *Miss Teen Universe*¹⁸.

Sou viciada em cremes para o corpo. Amo o anticelulite CelluDestock, da Vichy, ele deixa a pele com uma textura macia e ajuda a prevenir a celulite. Também uso o BB Cream Dream Fresh, da Maybelline. (21 de março de 2015)

Na figura: Ana Júlia Dorigon, mais conhecida como Anaju Dorigon, é modelo e atriz e ficou conhecida após ter um papel na telenovela brasileira *Malhação*, em 2014, quando interpretou a bailarina Jade. Fazendo participações em alguns filmes, além da carreira na tv, Anaju dona de uma beleza natural, tornou-se conhecida do pública adolescente, fazendo com que as meninas passassem a acompanhá-la sua carreira.

5 - Jeniffer Nascimento, a Sol de Malhação, contou para a CH seus segredos de beleza

¹⁸ Concurso de beleza realizado anualmente somente com misses adolescentes.



Figura 5: Atriz Jeniffer Nascimento

Fonte: <https://capricho.abril.com.br/beleza/jeniffer-nascimento-a-sol-de-malhacao-contou-para-a-ch-seus-segredos-de-beleza/> Acesso em: 17/11/2017

A Jeniffer Nascimento dança, canta (ela era uma das integrantes da banda Girls¹⁹), atua e também arrasa quando o assunto é beleza. Além de ser linda, a intérprete da Sol de Malhação²⁰ é cheia de dicas de make, de cabelo e de pele. Quer saber o mais legal? Ela compartilhou vários dos seus segredos com a gente!

Eu sou muito vaidosa e não vivo sem creme hidratante para o corpo e também para o rosto. Uma vez na semana, faço esfoliação corporal para deixar a pele mais macia. Tenho um pouco de oleosidade no rosto e, todos os dias de manhã, uso um sabonete adstringente. À noite, passo um gel de limpeza facial e um tônico para revitalizar a pele. (06 de março de 2015)

Na figura: Jeniffer Nascimento, cantora e atriz brasileira, iniciou sua carreira no teatro mas tornou-se conhecida no cenário nacional em 2013 quando virou membro da girl group girls, após isso, em 2014 fez parte do elenco de Malhação, na rede Globo.

6 - 8 Dicas de beleza que aprendemos vendo Selena Gomez nas redes sociais e nos red carpets

¹⁹ Grupo brasileiro de música pop formado somente por meninas

²⁰ Série de televisão brasileira voltada para o público adolescente



Figura 6: Selena Gomez

Fonte: <https://capricho.abril.com.br/beleza/8-dicas-de-beleza-que-aprendemos-vendo-selena-gomez-nas-redes-sociais-e-nos-red-carpets/> Acesso em: 17/11/2017

Observar Selena Gomez nas redes sociais e nos tapetes vermelhos é uma verdadeira aula de beleza. Seus makes e seus penteados revelam truques incríveis. Não, você não precisa abrir o Instagram dela agora para comprovar tudo isso. A gente fez a ~lição de casa~ e separou oito dicas que a cantora ensinou para gente sem nem se dar conta! (22 de junho de 2015)

1. Cabelo solto não é tudo a mesma coisa
2. Mas prender de vez em quando também não faz mal a ninguém!
3. Diva que é diva não tem medo da cara lavada
4. Use os fiozinhos arrepiados a seu favor
5. Arrase no bocão...
6. ...Arrase no olhão...
7. ...E dive no bocão + olhão!
8. Aposte nos esmaltes escuros

Na figura: Selena Gomez, atriz e cantora norte-americana, sua carreira ganhou destaque após interpretar Alex, no seriado infantil “Os Feiticeiros de Waverly Place” em 2007, após isso fez algumas participações em filmes e em 2009 lançou-se no mercado da música assinando contrato com a gravadora Hollywood Records. Fazendo parte do time dos cantores juvenis da atualidade, Selena tornou-se inspiração para várias adolescentes, que passaram a acompanhar a vida da cantora através da mídia.

Análises: Nas matérias acima podemos observar como o uso de produtos de beleza e cuidados com a pele pode ser influenciado por ídolos, eles compartilhando ou não suas rotinas e dicas. Marcas veem nessas jovens um ponto de venda de seus produtos e por mais que elas não façam realmente uso dos mesmos, só delas mencionaram seus nomes

o produto acaba se vendendo, além de que estas jovens acabam sendo ainda, ponto de venda de si mesmas, vendendo sua imagem para campanhas publicitárias.

7 - Maddu Magalhães ensina três receitas caseiras para deixar a pele e o cabelo lindos



Figura 7: Youtuber Maddu Magalhães

Fonte: <https://capricho.abril.com.br/beleza/maddu-magalhaes-ensina-tres-receitas-caseiras-para-deixar-a-pele-e-o-cabelo-lindos/> Acesso em: 17/11/2017

Yay! As férias do meio do ano estão rolando! Época de recarregar as energias depois de um semestre cheio, né?

Por isso, a gente convidou a youtuber²¹ Maddu Magalhães para ensinar três receitas superfáceis: um esfoliante, uma máscara para pele oleosa e um creme de brilho para o cabelo – o melhor, todas elas feitas com ingredientes que você tem na sua cozinha!!! (19 de julho de 2015)

Na figura: Maria Eduarda Monteiro Coelho de Magalhães, mais conhecida como Maddu Magalhães, que nasceu no Rio de Janeiro, mas também já morou em Porto Alegre e São Paulo, é criadora de conteúdo da plataforma digital youtuber. Tentou alavancar sua carreira como atriz, porém não obteve sucesso, hoje dedica-se exclusivamente ao seu canal no youtube, onde dá dicas de “Do it yourself”²². Já namorou o também youtuber Felipe Netto, e foi quando ganhou mais visibilidade no mundo virtual para seu canal do youtuber, que conta hoje com mais de 1 milhão de inscritos.

²¹ Aquela pessoa que faz vídeos para o youtuber. Fonte: <http://www.dicionarioinformal.com.br/youtuber/> Acesso em: 26/11/2017

²² Faça você mesmo (tradução livre)

8 - Entenda tudo sobre as máscaras faciais e veja por que elas viraram queridinhas das famosas



Figura 8: Bella Hadid, irmã da Gigi, e uma amiga em uma selfie com máscara facial

Fonte: <https://capricho.abril.com.br/beleza/entenda-tudo-sobre-as-mascaras-faciais-e-veja-por-que-elas-viraram-queridinhas-das-famosas/> Acesso em: 17/11/2017

Vira e mexe a gente vê no Instagram alguma celeb²³ com o rosto todo melecado de máscara facial. E tanto sucesso tem uma razão: ela realmente funciona. Por isso, a CH preparou uma seleção de dicas para usar o produto. É só anotar tudo e se preparar para bancar a Miley Cyrus, a Katy Perry, a Bella Hadid... e fazer selfies²⁴ bem diferentes hahaha.

Existem muitas máscaras com diferentes funções: para hidratar, para retirar o óleo, para acalmar... A dica é investir naquela que tem mais a ver com a sua necessidade. Para a pele seca, procure um produto com ácido hialurônico, mel e óleos naturais. Para controlar a oleosidade, o ideal são opções que contenham ácido salicílico e argila verde ou branca. Já para tratar a acne, aposte em extratos naturais, como aloe vera, própolis e argila também. (22 de agosto de 2015)

Na figura: Bella Hadid, modelo norte americana, filha da ex-modelo Yolanda Foster, já fez campanhas para diversas marcas conhecidas no cenário mundial da moda, namorou o cantor The Weeknd em 2015, quando fez participação de um clipe seu. Ocupa o 9º lugar na lista de modelos mais bem pagas de 2017, tendo ganhos estimados em US\$ 6 milhões no último ano, ficando atrás de sua irmã mais velha, Gigi Hadid, que ocupa o posto de número 5º na mesma lista.

²³ Celebridade. (Tradução livre)

²⁴ Fotografias. (Tradução livre)

9 - Descubra qual é o novo truque das famosas para manter a pele e o cabelo sempre lindos



Figura 9: Suki Waterhouse, Khloe Kardashian e Emma Stone

Fonte: <https://capricho.abril.com.br/beleza/descubra-qual-e-o-novo-truque-das-famosas-para-manter-a-pele-e-o-cabelo-sempre-lindos/> Acesso em: 17/11/2017

Os ingredientes naturais estão fazendo o maior sucesso no mercado de beleza – e as famosas estão ligadas nisso. O novo queridinho do momento é o óleo de coco. Ele possui várias finalidades diferentes, além de ter um preço bem amigável e ser fácil de encontrar (em farmácias e perfumarias, você pode comprar um potinho, por exemplo).

Para obter todos os benefícios do produto é preciso ficar de olho na fórmula e ter certeza de que ele é extra virgem e não contém nenhuma adição de outro componente, como fragrâncias ou corantes. (06 de setembro de 2015)

Na figura: Suki Waterhouse, natural de Hammersmith, que fica em Londres na Inglaterra, é atriz, modelo e empresária, dona da marca de acessórios Pop & Suki, já namorou atores como Bradley Cooper e tem uma vasta lista de filmes em sua carreira, como *The Divergent Series: Insurgent* de 2015 e *Um dia chuvoso em Nova York*, que está na fase de pós-produção, tendo estreia confirmada para o próximo ano (2018).

Khloe Kardashian, famosa por estrelar ao lado de suas irmãs o reality show *Keep Up With The Kardashians*, já foi casada com o astro de basquete Lamar Odom de quem se separou em 2013. Khloe é dona da rede de lojas DASH com suas irmãs, além de ser modelo e apresentadora norte americana.

Emma Stone, atriz e produtora executiva norte-americana tem na sua carreira vários filmes, e neles papéis importantes como a Gwen Stacy em o *Espetacular Homem Aranha* de 2014, tornou-se popular entre os famosos, ganhando não apenas prestígio mais

papéis de destaque no cinema, além de ter recebido recentemente o Oscar de melhor atriz pelo papel no filme La La Land.

10 - OMG! O Top 5 da Beleza mostrou os produtos de pele da Demi Lovato!



Figura 10: Demi Lovato

Fonte: <https://capricho.abril.com.br/beleza/omg-o-top-5-da-beleza-mostrou-os-produtos-de-pele-da-demi-lovato/> Acesso em: 17/11/2017

Essa semana, a maravilhosa Demi Lovato inspirou o Top 5 da Beleza – por duas razões muito especiais. Primeiro, porque a cantora e atriz comemora 23 anos nesta quinta-feira (20/8). Depois, porque os produtos de pele assinados por ela, da linha Devonne By Demi²⁵, chegaram dos Estados Unidos direto aqui na redação da CH! Uhuuu!

Mostramos os itens detalhadamente e também trouxemos lançamentos incríveis para você copiar os looks da aniversariante do dia. (20 de agosto de 2015)

Na figura: Demi Lovato, cantora, atriz e compositora, começou sua carreira cedo, fazendo parte do elenco da série de tv “Barney & Friends”, lançou seu primeiro álbum aos 16 anos, e recebeu diversos prêmios pelos seus trabalhos, entre eles, Rainha do Pop Adolescente. Fez participações em alguns filmes e séries da Disney Channel, mas foi por sua carreira na música que ganhou reconhecimento mundial, sendo hoje uma das maiores cantoras pop da atualidade, tendo uma legião de seguidores em suas redes sociais, nas quais posta notícias sobre sua vida e carreira.

Análise: Podemos ver uma constância nas matérias escolhidas, onde todas as meninas/famosas citadas estão dentro de um padrão, sendo na sua maioria brancas, magras, bonitas além de terem alcançado o sucesso profissional relativamente cedo, notamos aqui corpos padronizados, o que podemos identificar a partir da Gestalt, nos

²⁵ Linha de cosméticos assinada pela Demi Lovato.

explica que quanto mais simples e harmoniosa for a forma, mas ela agradará nosso olhar, por isso essa padronização, que é tão comum em meios de comunicação nos faz acreditar que devemos seguir tais ideais. O que acaba fazendo com que o público leitor da revista, tente de certa forma se encaixar nesses mesmo padrões, e por isso, acabam seguindo dicas citadas nas matérias.

Dicas cuidados com a pele e cabelo, como estar sempre com a aparência impecável, tratamentos caseiros e produtos que as famosas estão usando e por isso você deve usar também, além da rotina completa de cuidados que elas seguem e por isso se você quiser fazer parte do padrão, deve seguir.

Matérias: Ano 2016

1 – A dermatologista da Kendall Jenner conta suas melhores dicas para garotas com acne



Figura 11: Modelo Kendal Jenner

Fonte: <https://capricho.abril.com.br/beleza/a-dermatologista-da-kendall-jenner-conta-suas-melhores-dicas-para-garotas-com-acne/> Acesso em: 18/11/2017

No vídeo, Christie revelou a rotina de Kendall para tratar a pele acneica e lembrou uma dica fundamental que passou para a ela: “Nunca quero que lave seu rosto com algo muito abrasivo. Quero que trate sua pele delicadamente e apenas lave bem com as suas mãos”, disse. (12 de janeiro de 2016)

Na figura: Kendall Jenner, é modelo, atriz, design e socialite americana, sendo uma das estrelas da série de tv Keep Up With the Kardashians, além de ter uma coleção de roupas com uma de suas irmãs, Kylie Jenner. Está na lista das modelos mais bem pagas do mundo, além de ter em seu currículo trabalhos para marcas como Givenchy e Marc Jacobs, além de já ter feito fotos para revistas como a Vogue, e Allure magazine. Kendal

tem uma legião de seguidores em seu instagram, no qual eles acompanham sua vida profissional e privada. As marcas a consideram ponto certo de venda, vendo grande potencial de venda de seus produtos através da influência da garota.

2 - Confira a beleza das famosas na cerimônia do Oscar 2016 e nas festas pós-evento



Figura 12: Jennifer Lawrence, Lily Collins e Sarah Hyland

Fonte: <https://capricho.abril.com.br/beleza/confira-a-beleza-das-famosas-na-cerimonia-do-oscar-2016-e-nas-festas-pos-evento/> Acesso em: 18/11/2017

Ah, o Oscar... Nós amamos esta celebração do cinema cheia de elegância! A premiação rende os melhores memes as melhores inspirações de make e cabelo para nós e lança tendências também! Na edição de 2016, o evento revelou looks que vão agradar a todos! Nesta seleção da CH, você confere quem brilhou na noite. (29 de fevereiro de 2016)

Na figura: Jennifer Lawrence, atriz que ficou mundialmente conhecida com o papel principal na saga Jogos Vorazes de 2012. Após isso ganhou papéis em vários outros filmes, e ganhou o Oscar de melhor atriz em 2013, pelo filme O Lado Bom da Vida.

Lily Collins, é uma modelo e atriz inglesa, ficou conhecida por seus papéis nos filmes, Os instrumentos Mortais: Cidade dos Ossos e Espelho, Espelho Meu. Filha do músico Phill Collins, Lily ganhou diversos prêmios do cinema, além de ter sido escolhida por marcas como Chanel para desfilarem um de seus vestidos em um Baile de Caridade em Paris. Além da carreira como atriz e modelo, ela ainda coleciona matérias escritas para algumas revistas como a Teen Vogue.

Sarah Hyland, atriz da série Morden Family, ela aparece em diversas entregas de prêmios além de ter feito participação em diversos filmes como Todo Mundo em Pânico 5, de 2013 e XOXO de 2016.

3 - As melhores dicas do Jimmy Paladino, maquiador das youtubers e blogueiras



Figura 13: Jimmy Paladino e a blogueira Camila Coelho

Fonte: <https://capricho.abril.com.br/beleza/as-melhores-dicas-do-jimmy-paladino-maquiador-das-youtubers-e-blogueiras/> Acesso em: 18/22/2017

Vamos combinar: nossas blogueiras e youtubers favoritas aparecem com tantos makes lacrados que temos vontade de copiar todos, não é mesmo? Saiba que o autor de muitos deles é o top maquiador Jimmy Paladino, que trabalha no salão Marcos Proença, em São Paulo (SP)!

Nah Cardoso, Flávia Pavanelli e Boo Unzueta são algumas das musas do artista. A CAPRICO conversou com o Jimmy e te conta suas melhores dicas para um look de arrasar! 17 de abril de 2016)

Na figura: Camila Coelho, blogueira, youtuber e maquiadora brasileira, vive atualmente em Boston com o marido. Camila é do time das blogueiras brasileiras com mais experiência no ramo, ganhou notoriedade em 2010, após iniciar seu canal de maquiagem no youtuber, e hoje acumula mais de 3 milhões de inscritos em seu canal e em torno de 6 milhões de seguidores no youtuber. Além da carreira como modelo, Camila está entre as principais blogueiras de maquiagem de moda do mundo, sendo considerada uma It Girl por diversas marcas ao redor do mundo.

Análises: Mais uma vez somos bombardeados de informações sobre cuidados com a pele, dicas infalíveis do que fazer e usar em determinados casos, além das tendências do momento, sejam elas de cabelo, maquiagem ou moda. Além das marcas, profissionais acabam utilizando a imagem desses ídolos adolescentes para atingir de forma mais fácil seu público alvo, não é à toa que salões, clínicas e espaços ligados a cuidados com o corpo tem sempre como garotos propaganda celebridades.

4 - Descubra por que a água é o grande segredo de beleza das celebridades



Figura 14

Fonte: <https://capricho.abril.com.br/beleza/ descubra-por-que-a-agua-e-o-grande-segredo-de-beleza-das-celebridades/> Acesso em: 18/11/2017

Mais do que matar a sede, a água é fundamental para o bom funcionamento do nosso organismo! E ela age super na nossa pele, nos cabelos e nas unhas, tanto que é segredinho de beleza de várias celebridades – Kendall Jenner, Beyoncé e Karlie Kloss que o digam! A CH conversou com experts para saber tudo do que este líquido poderoso é capaz! (29 de maio de 2016)

5 - 12 makes e cabelos do Billboard Music Awards que você pode levar para a vida



Figura 15: Ciara, apresentadora do evento

Fonte: <https://capricho.abril.com.br/beleza/12-makes-e-cabelos-do-billboard-music-awards-que-voce-pode-levar-para-a-vida/> Acesso em: 18/11/2017

Na noite do último (22/5), aconteceu o Billboard Music Awards, que premia os artistas que se destacaram no mundo da música – veja os vencedores aqui. No tapete vermelho, as famosas apareceram com makes e cabelos lacrados e, o melhor, que você pode super levar para a sua vida (no dia a dia ou em uma festa). (23 de maio de 2016)

Na figura: Ciara é uma cantora norte americana, que chegou a vender mais de 2 bilhões de discos por causa de seu hit Goodies, lançado em 2004. Foi chamada para apresentar

o evento de música, Billboard Music Awards em 2016. Já fez diversas parcerias com músicos mundialmente conhecidos, como 50 Cent, e investe hoje na carreira na cantora.

6 - Pele oleosa, make, cabelo... Flávia Pavanelli revela seus truques de beleza favoritos



Figura 16: Flávia Pavanelli

Fonte: <https://capricho.abril.com.br/beleza/pele-oleosa-make-cabelo-flavia-pavanelli-revela-seus-truques-de-beleza-favoritos/> Acesso em: 18/11/2017

Como MUITAS de nós, a Flá lida com a oleosidade da pele. Por isso, sua rotina de cuidados é bem definida – rola limpeza diária com sabonete específico, hidratação, esfoliação semanal.... Mas quer saber o que é mais importante nisso tudo? “Remover a maquiagem antes de dormir! Não deixe nenhum resíduo de produto no rosto”, recomenda. Este passo evita poros entupidos e o surgimento de espinhas. Ah, ela também conta com a ajuda de lençinhos antioleosidade para dar “secadinha” na pele durante o dia. (10 de julho de 2016)

Na figura: Flávia Pavanelli, modelo, blogueira e youtuber, Flávia começou sua carreira como atriz recentemente, com mais de 3 milhões de seguidores em seu Instagram, acumula fãs por onde passa. Já gravou comerciais para a tv e hoje tem investido em sua carreira de atriz, fazendo cursos na área. Considerada uma das it girls brasileira, está entre as blogueiras com mais seguidores da rede social Instagram.

Análise: Tendências de cabelo e maquiagens que as famosas estão usando e por isso você também deve usar, segredos de beleza e como cuidar de cada tipo de pele estão entre as matérias da revista que fazem sucesso entre seu público. Mais uma vez fica claro que para fazermos parte de determinados grupos, precisamos também estar dentro de certos padrões. Celebidades que tem o poder de influência sobre adolescentes, estão sempre ligadas a marcas, o que nos faz perceber que são vistas sempre como ponto de venda de produtos e cuidados.

7 - Os produtos de beleza de que as famosas não abrem mão nas turnês



Figura 17: Taylor Swift

Fonte: <https://capricho.abril.com.br/beleza/os-produtos-de-beleza-de-que-as-famosas-nao-abrem-mao-nas-turnes/> Acesso em: 18/11/2017

Vida de artista não é fácil não, viu?! Principalmente quando eles estão em turnê – são muitas apresentações, cidades diferentes, mil compromissos... Ufa! Será que sobra tempo para as famosas cuidarem da beleza? A gente adianta: SIM! A CH te conta quais são os produtinhos que 8 celebridades não dispensam quando estão na temporada de shows. (16 de julho de 2016)

Na figura: Taylor Swift, cantora country, ganhou reconhecimento quando seu ídolo a chamou para abrir um show em 2006, assinou contrato com a gravadora Big Machine Records com quem lançou seu primeiro álbum, vendendo milhões de cópias. A estrela da música, além de ter suas músicas no topo das mais tocadas, acumula uma lista extensa de relacionamentos com famosos. Com uma vasta legião de fãs, está sempre entre as mais tocadas, o que faz com que seu reconhecimento no cenário da música mundial esteja sempre em crescimento.

8 - Tipo princesa: inspire-se em 7 penteados das famosas com pegada girlie!



Figura 18: Kat Graham

Fonte: <https://capricho.abril.com.br/beleza/tipo-princesa-inspire-se-em-7-penteados-das-famosas-com-pegada-girlie/> Acesso em: 18/11/2017

Vai rolar uma festa mais arrumadinha, tipo uma festa de 15 anos?! **Se jogue na vibe girlie** e turbine seus penteados! O estilo é presença certa no tapete vermelho e rende inspirações lindas. A **CAPRICO** selecionou sete delas para você tentar. (13 de agosto de 2016)

Na figura: Kat Graham, ou Katerina Alexandre Graham, é atriz, modelo e cantora, e ficou conhecida por seu papel na série The Vampire Diaries, do canal CW onde interpretou Bonnie Bennett, fazendo parte das 8 temporadas.

9 - As celebs que compartilham sua rotina de beleza nas redes sociais



Figura 19: Miley Cyrus e amiga

Fonte: <https://capricho.abril.com.br/beleza/as-celebs-que-compartilham-sua-rotina-de-beleza-nas-redes-sociais/> Acesso em: 18/11/2017

Alguns truques de beleza são universais – e, acredite, várias famosas seguem a mesma rotina de cuidados que você (pelo menos uma parte dela rs). Como a gente sabe disso? Simples: muitas celebs a-do-ram dividir estas situações ~gente como a gente~ nas redes sociais! Rola até spa com as amigas no Instagram, não é mesmo, Miley Cyrus? (25 de setembro de 2016)

Na figura: Miley Cyrus, cantora, compositora e atriz, famosa pela série de tv Hannah Montana, estrelada por ela, é filha do cantor country Billy Ray Cyrus, além da série de tv, ainda protagonizou o filme de mesmo nome, Hannah Montana: the movie, a última temporada da série foi transmitida em 2011 e Miley se transformou em um fenômeno mundial. Miley Cyrus foi ainda apresentadora do Video Music Awards da MTV em 2015 e segue hoje com a sua carreira de cantora, acompanhada por milhões de fãs que a seguem em suas redes sociais, e em seus shows pelo mundo.

10 - Lucy Hale mostra como cuida da acne em casa

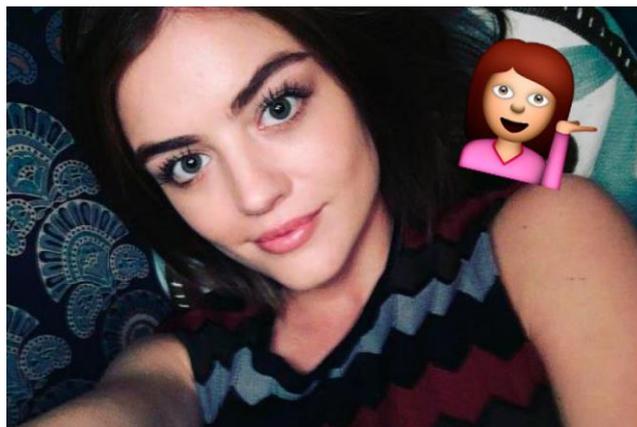


Figura 20: Lucy Hale

Fonte: <https://capricho.abril.com.br/beleza/lucy-hale-mostra-como-cuida-da-acne-em-casa/> Acesso em: 18/11/2017

Acredite: apesar de todos os tratamentos e produtinhos incríveis, as famosas não estão livres de alguns ~dramas de beleza~ que rolam no nosso dia-a-dia, tipo as espinhas!

Mas os temidos pontinhos vermelhos não têm hora para aparecer e o que nos resta fazer é... Tentar eliminá-los! Foi o que Lucy Hale fez e compartilhou este momento com seus fãs. Na noite da última terça-feira (4/10), a atriz de *Pretty Little Liars*²⁶ publicou uma selfie em seu Instagram cuidando de sua pele. (05 de outubro de 2016)

Na figura: Lucy Hale, famosa por ser uma das protagonistas da série de tv *Pretty Little Liars*, da ABC Family com sua personagem Aria Montgomery, vencedora de quatro prêmios ainda pela série, Lucy não para. Assinou contrato com a Hollywood Records e lançou sua carreira como cantora country, Lucy acumula uma legião de fãs, que estão com ela desde que a série começou, em 2010.

Análise: Mais uma vez podemos perceber como atrizes, cantoras e modelos podem influenciar na vida de seus fãs, indicando cuidados e tratamentos para os meus variados problemas que encontramos na adolescência. O padrão aqui se repete, meninas novas, brancas e magras completam o time que enche as páginas da web de conteúdo voltado para os jovens. Na maioria das vezes podemos perceber que essas garotas que influenciam o público leitor da revista faz parte de uma faixa etária que não corresponde ao público, são elas na maioria das vezes celebridades mais velhas, nas quais as

²⁶ Série de televisão norte-americana

adolescentes se espelham e sonham um dia chegar ao estágio que seus ídolos alcançaram.

Matérias: Ano 2017

1 - Kylie Cosmetics lança coleção especial para o Dia dos Namorados



Figura 21: Kylie Jenner

Fonte: <https://capricho.abril.com.br/beleza/kylie-cosmetics-lanca-colecao-especial-para-o-dia-dos-namorados/> Acesso em: 19/11/2017

Kylie Jenner já provou que é uma fã ~real oficial~ de feriados. O Dia dos Namorados acontece em fevereiro nos Estados Unidos e é claro que a baby-Kardash preparou surpresas da Kylie Cosmetics para a data. Nesta quinta-feira (26/1), a apresentou em seu Snapchat a The Valentine Collection²⁷, que traz sua primeira paleta com blushes, uma coleção de batons matte míni, dois novos lip kits e três minicoleções com batons e sombras. (26 de janeiro de 2017)

2 - Para tudo! A linha de make da Rihanna chegará ao Brasil



Figura 22: Cantora Rihanna

²⁷ Dia dos namorados em tradução livre

Fonte: <https://capricho.abril.com.br/beleza/para-tudo-a-linha-de-make-da-rihanna-chegara-ao-brasil/>
Acesso em: 18/11/2017

Em 2016, nós simplesmente piramos quando Rihanna anunciou que lançaria sua própria linha de maquiagem em 2017. Bom, este ano chegou e.... Sim, miga, você já pode preparar o seu cofrinho! A Fenty Beauty²⁸ by²⁹ Rihanna venderá no Brasil e chega por aqui até o fim do ano! (20 de fevereiro de 2017)

Na figura: Rihanna, cantora, compositora, dançarina e atriz obteve sucesso com músicas como “Umbrella” e “Disturbia”. Em 2009 foi condecorada pela revista Glamour como “Mulher do Ano”. Rihanna dedica-se a carreira de cantora, mas podemos vê-la sempre no Red Carpet de premiações ao redor do mundo. Acompanhada por muitos fãs, dona de uma voz marcante estampa com frequência revistas e sites, além de seus vídeos clipes serem grandes produções, está entre as maiores cantoras pop da atualidade.

3 - Os segredos de beleza mais inusitados das famosas



Figura 23: Emma Stone

Fonte: <https://capricho.abril.com.br/beleza/os-segredos-de-beleza-mais-inusitados-das-famosas/> Acesso em: 18/11/2017

Toda garota tem seus segredos de beleza – e com as famosas não é diferente. Mas nem sempre este truque é um produto favorito ou um jeito diferente de aplicar a maquiagem. Algumas celebs apostam em coisas mais inusitadas e, muitas vezes, bizarras! Fita adesiva para tirar o make, morango no rosto, argila como pasta de dente. Descubra as esquisitices de 12 delas! (11 de março de 2017)

²⁸ Marca de maquiagens assinada pela cantora Rihanna

²⁹ Por (tradução livre)

4 – E a próxima parceria da Kylie Cosmetics é com... Kim Kardashian!



Figura 24: Kim Kardashian e Kylie Jenner

Fonte: <https://capricho.abril.com.br/beleza/e-a-proxima-parceria-da-kylie-cosmetics-e-com-kim-kardashian/> Acesso em: 18/11/2017

Pensou na Kylie Cosmetics, lembrou de lacre – e muitos fãs enlouquecidos, né? E um dos próximos lançamentos da marca de beleza da Kylie Jenner promete dar o que falar mais uma vez. Nesta terça-feira (18/4), a it girl liberou um vídeo ao lado de sua nova parceira. E ela é ~apenas~ sua irmã mais velha Kim Kardashian! (18 de abril de 2017)

Na figura: Kim Kardashian, socialite, apresentadora, empresária, modelo, produtora e atriz, ficou conhecida por seu reality show, *Keep Up With The Kardashians*. Além da marca de roupas que tem juntamente com suas irmãs, Kim coleciona no seu currículo diversas capas de revistas, matérias entre outros. Tem um jogo próprio de celular, além de ser uma das maiores influenciadoras do *contouring*³⁰. Considera influenciadora, coleciona aquisições na sua carreira além de ser bem-sucedida profissionalmente e pessoalmente.

Análise: Algumas dessas influenciadoras perceberam que a sua imagem acaba sendo suficiente para que algo venda e faça sucesso e acabaram apostando na criação de linhas que levam seus nomes, uma forma bem vantajosa de se conseguir ainda mais fama, já que além de seus rostos estamparem campanhas publicitárias de outras marcas, agora elas possuem marcas próprias. E essas novas marcas de produtos das famosas chegam ao mercado rapidamente. Parcerias com ídolos influentes, segredos de beleza diferentes dos convencionais, mais uma vez podemos notar como inconscientemente

³⁰ Técnica que consiste em realçar os contornos do seu rosto (wikipedia)

consumimos ideias de beleza sem ao menos perceber, através de matérias que ditam o que deve ser comprado e como devemos fazer uso de certos truques para se encaixar em padrões.

5 - 10 Truques de beleza das famosas que são muito fáceis de copiar



Figura 25: Atriz Marina Ruy Barbosa

Fonte: <https://capricho.abril.com.br/beleza/10-truques-de-beleza-das-famosas-que-sao-muito-faceis-de-copiar/> Acesso em: 18/11/2017

Descobrir os segredos de beleza das celebridades é sempre muito legal! E saber que a gente pode reproduzir alguns deles em casa é melhor ainda, né? Por isso, a CAPRICHÔ separou 10 truques das famosas (envolvendo pele, make, cabelo...) que são bem simples de levar para a vida. Vem ver! (21 de maio de 2017)

Na figura: Marina Ruy Barbosa, atriz brasileira, ganhou fama ainda muito nova com seu papel na novela *Começar De novo* da Rede Globo em 2004, daí em diante a atriz não parou mais. Fez participações em várias novelas ganhando algumas protagonistas durante o período. Marina é requisitada com frequência por diversas marcas do segmento de moda para estampar suas campanhas publicitárias, tem grande influência sobre as adolescentes que acompanham seus trabalhos desde muito cedo. Ganhando diversos prêmios em sua carreira, Marina faz parte do time de influenciadoras brasileiras, e podemos vê-la com frequência sendo convidada por marcas internacionais para participar de trabalhos publicitários. Com uma enorme conta no Instagram, é destaque não somente como atriz, mas no ramo da moda, sendo convidada até mesmo pela Grife Dolce Gabbana para participar de um de seus desfiles em Milão.

6 - Kim Kardashian lança site de beleza – vem linha de make por aí?

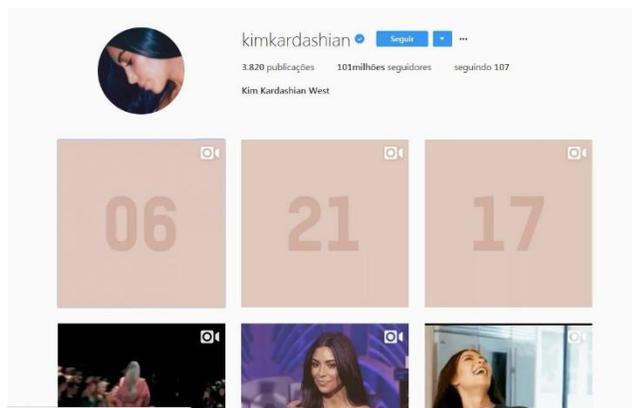


Figura 26: Instagram Kim Kardashian

Fonte: <https://capricho.abril.com.br/beleza/kim-kardashian-lanca-site-de-beleza-vem-linha-de-make-por-ai/> Acesso em: 18/11/2017

KKW Beauty³¹. Guarde esse nome, pois ele promete! Se você o associou a Kim Kardashian, acertou! Nesta terça-feira (13/6), a musa anunciou em suas redes sociais o lançamento de um site de beleza – claro que com muito suspense, né? (13 de junho de 2017)

7 - Esquentou! Inspire-se nas celebs e leve o laranja para seus makes



Figura 27: Atriz Emma Watson

Fonte: <https://capricho.abril.com.br/beleza/esquentou-inspire-se-nas-celebs-e-leve-o-laranja-para-seus-makes/> Acesso em: 18/11/2017

³¹ Kim Kardashian West Beauty, marca de produtos da Socialite Kim Kardashian

O laranja (seja nos olhos, nas maçãs do rosto ou nos lábios) é a pedida certa para um make vibrante e poderoso. Nos looks das famosas, ela já pegou! Vai pegar nos seus também? (10 de julho de 2017)

Na figura: Emma Watson, famosa por seu papel na saga de filmes intitulada Harry Potter, ganhou destaque como atriz muito cedo, ganhando inúmeros prêmios, além de faturar 86 milhões de reais. Com muitas outras produções na carreira, já foi convidada por marcas como a Burberry para ser garota propaganda e teve seu rosto estampando campanhas publicitárias da Lancôme. Grande influencia não só na moda, mas também como ativista dos direitos das mulheres, Emma está no time de celebridades que luta pela igualdade, e tem diversos projetos sociais no currículo.

8 - OMG! Yasmin Brunet está de cabelo rosa



Figura 28: Modelo Yasmin Brunet

Fonte: <https://capricho.abril.com.br/beleza/omg-yasmin-brunet-esta-de-cabelo-rosa/> Acesso em: 18/11/2017

Uma das marcas registradas da atriz e modelo Yasmin Brunet é o “cabelo de sereia”, bem longo, ondulado e loiro. Mas a gata decidiu ousar e, na manhã deste sábado, mostrou que pintou os fios de rosa! “Gente, quem disse que eu não ia ter coragem de mudar?!”, questionou Yasmin em seu Instagram. (26 de agosto de 2017)

Na figura: Yasmin Brunet, modelo e atriz brasileira, filha da ex-modelo Luiza Brunet, Yasmin acumula uma legião de seguidores em seu instagram. Adepta do vegetarianismo, é conhecida por fazer parte do time de defensora dos direitos dos animais.

9 - Bruna Marquezine vai passar seu aniversário de cabelo novo

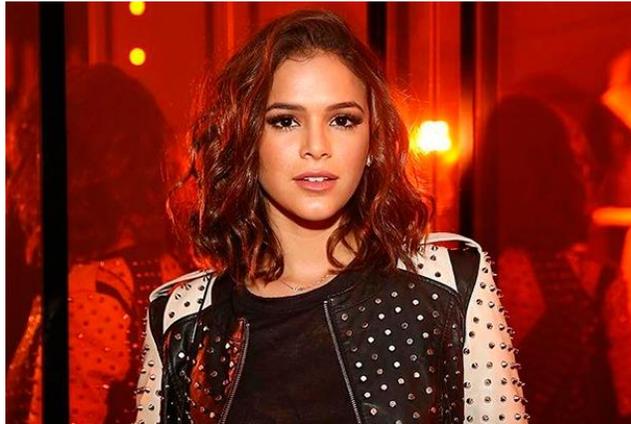


Figura 29: Atriz Bruna Marquezine

Fonte: <https://capricho.abril.com.br/beleza/bruna-marquezine-vai-passar-seu-aniversario-de-cabelo-novo/>

Acesso em: 18/11/2017

“Cortei mais. Eu não me aguento”, escreveu a Bru junto com a foto. Pela imagem, a gente vê que ela está com os fios na altura do queixo, look que várias famosas adotaram recentemente. (04 de agosto de 2017)

Na figura: Bruna Marquezine, ficou nacionalmente conhecida após interpretar a menina Salete, em 2003, na novela *Mulheres Apaixonadas*, da emissora de televisão Rede Globo. Ganhou vários papéis de destaque na emissora, além de vários prêmios ligados a carreira. Já namorou o craque do futebol brasileiro Neymar, e acumula um grande número de seguidores em suas redes sociais. Além da vida agitada como atriz, a garota consegue conciliar viagens pelo mundo, festas e encontros com amigos.

Análise Geral:

Modelos, atrizes e cantoras, fazem parte das famosas que estão sempre nas matérias principais da revista, são elas meninas novas, brasileiras e de outras nacionalidades, que estão em alta na mídia, e fazem parte das it-girls a serem seguidas no momento. Influenciadoras de uma cultura de massa que continua na busca pela aceitação de si mesma, mas ao mesmo tempo influenciando e mostrando que você pode se encaixar em padrões ditados pela sociedade seguindo as dicas contidas nas páginas de uma revista teen.

Imagens padronizadas de corpos acabam sendo naturalizados como modelos a serem seguidos, difundindo a ideia de que só se é aceito pela sociedade quem faz parte desse padrão. A mídia acaba criando esse tipo de modelo, pois veicula cada vez mais imagens que fazem parte dessas ideais, além dos meios para chegar até ele. A produção dessa necessidade de fazer parte do grupo que está dentro dos padrões de beleza, além de agir diretamente sobre a formação da identidade adolescentes, ainda os leva a acreditar que modificações corporais, físicas ou estéticas, são comuns e banais diante da capacidade humana de realiza-las.

Como podemos observar a revista Capricho, utilizou no período analisado, várias fotos de jovens influentes na mídia, a maioria delas cantoras, atrizes, modelos e produtoras de conteúdo, seja ele para tv ou internet. Tais jovens, fazem parte da parcela de pessoas que se encontram dentro dos padrões de beleza impostos pela sociedade, e podemos ver semelhanças entre elas: na sua maioria são brancas, magras, de peles e cabelos sempre bonitos, enfim, entram facilmente dentro dos ideais de beleza da sociedade.

Nas matérias analisadas podemos ver muitas dicas de cuidados com o corpo e cabelo, desde dicas passadas por profissionais – dermatologistas, cabeleireiros, maquiadores – até mesmo dicas caseiras, passadas pelas famosas em questão. Podemos ver ainda que o uso de tratamentos de beleza, cosméticos e intervenções cirúrgicas aumentou com o tempo, e cada vez mais jovens fazem uso para se encaixar nos padrões.

Estes padrões foram construídos através do tempo, formando uma sociedade de consumo cada vez mais estetizada, já que o consumo está diretamente ligado ao prazer, sua lógica acaba por integrar a produção e manipulação de significados sociais, vendo que a imagem do estar dentro de padrões sociais é vista como realização pessoal. Todo dia chegam até nós milhões de informações sobre as últimas tendências de moda, maquiagem, música... e por isso fazemos escolhas, que no futuro irão ditar quem somos diante da sociedade.

Os adolescentes, por estarem na fase de formação de suas identidades, fazem suas escolhas de acordo com os padrões sociais no quais estão dispostos se encaixarem, e como é nesta fase que se distanciam da família e se abrem para conhecer o mundo de forma mais abrangente, acabam procurando alguém com que se identifiquem para seguir. É nessa hora que precisamos avaliar qual o discurso passado para eles, mediante aos padrões de beleza, estereótipos esses criados pela sociedade de consumo, que visa sempre lucro, utilizando imagens de pessoas famosas para vender e difundir ainda mais seus serviços e produtos.

Podemos ver diariamente publicações e propagandas sobre o que devemos fazer para alcançar o tão desejado padrão de beleza. E o meio digital é um grande fornecedor dessas informações, já que acaba por chegar com mais facilidade ao seu público alvo. Ao longo dos anos, diversos padrões de beleza foram construídos, de acordo com a cultura social vigente, e é essa cultura que nos faz entender que até mesmo os padrões têm seus critérios e regras, já que é a forma com que a sociedade utiliza para definir o que é belo, e a sociedade nunca deixou de evoluir.

Ser belo além da aparência física hoje, requer muitos esforços, pois precisamos estar dentro dos padrões sociais de beleza, como ser magra e alta por exemplo, e ainda ter alcançado sucesso na carreira e nas demais áreas da vida. A mídia difunde a ideia de que tudo isso depende apenas do seu esforço pessoal, e mostra através de suas matérias que servem como guia para os adolescentes, que qualquer pessoa que se esforce realmente pode chegar lá.

Seja inconsciente ou conscientemente, essas jovens que estampam as matérias, influenciam diretamente seu público, que cada vez mais consome produtos cosméticos porque as viram fazendo uso ou divulgando. Desta forma, grandes marcas acabam aproveitando e fazendo uso das imagens desses influenciadores em benefício próprio, que não precisam fazer muito esforço para vender seus produtos, já que sem fazer muito esforço conseguem influenciar seu uso e compra. Por fazerem parte do padrão que a sociedade dita, jovens tornaram-se cada vez mais requisitadas por marcas que procuram publicidade e divulgação entre os jovens. Encontramos nas matérias da revista digital Capricho, várias maneiras de como alcançar o ideal de beleza em vigor, sejam através de cuidados, produtos e até tendências do momento, como podemos ver na matéria publicada no site em 23 de maio de 2016, *“12 makes e cabelos do Billboard Music Awards que você pode levar para a vida”*³². Pessoas que fizeram parte desse evento transmitido para todo o mundo, eram na sua grande maioria adolescentes, já que o conteúdo os interessa e a maioria de seus ídolos acaba participando desse tipo de premiações. O que foi usado no red carpet, e no palco, chegou no dia seguinte nas ruas, mostrando que você pode fazer uso de variadas dicas para chegar mais próximo do atual padrão de beleza.

Entendemos ainda, que estas celebridades além de serem vistas pelas marcas como pontos de venda de seus produtos são ainda elas mesmas, produtos, já que muitas vezes acabamos comprando algo só porque sabemos que vamos encontrar mais sobre a vida/carreira desses famosos. E foi isso que levou algumas dessas jovens a acreditar na sua capacidade de influência, e ver na sua imagem um negócio que poderia lhes trazer lucro, criando então, produtos cosméticos e marcas que levam seus nomes.

Notamos ainda, que a maioria das jovens que estampam essas matérias não estão na mesma faixa etária do público que consome a revista, que são adolescentes. Tais celebridades, fazem parte do grupo que alcançou o sucesso profissional e pessoal cedo, porém quando eram adolescentes, acabavam não fazendo parte do interesse da revista,

³² Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/beleza/12-makes-e-cabelos-do-billboard-music-awards-que-voce-pode-levar-para-a-vida/> Acesso em: 18 de novembro de 2017

*Grifo do autor

pois seu público busca por pessoas a quem eles possam se espelhar, possam seguir, o que geralmente nos leva a procurar pessoas mais velhas que nós para isso. Portanto, o público que consome a revista é adolescente, mas o que estampa as matérias se encaixa como jovem/adulto. O que nos faz pensar nos motivos que nos levam a admirarmos sempre pessoas mais velhas e não nos interessarmos por aqueles que estão na mesma faixa etária que nós mesmos.

A Gestalt nos faz entender que quanto mais simples e harmônica uma forma for, mais ela será visivelmente agradável ao nosso olhar. O padrão de beleza só é dito como padrão, porque as pessoas que fazem parte desse grupo seguem uma linha que padronizou seus corpos, nos mostrando que quanto mais formos parecidos, mais estaremos próximos do tão almejado ideal de beleza. A mídia é grande responsável por difundir esses padrões, pois é através dela que conseguimos acompanhar de que forma a sociedade os elege e o que podemos fazer para alcançá-lo.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado adolescente tornou-se hoje tão importante, que aquele que já foi ignorado não somente como consumidor, mas também como parte importante da sociedade, hoje é supervalorizado, não somente pela mídia, mas por todos os tipos de consumo. Os adolescentes sofrem influência em todas as áreas da sua vida, já que estão em fase de evolução e formação de sua identidade, buscando se encaixar em determinados grupos sociais.

A busca pelos ideais de beleza e eterna juventude atinge hoje, não somente adultos, mas também esses adolescentes, e a mídia é uma das grandes influenciadoras desses ideais, já que se encontra ao alcance de todos. Dessa forma, muitas adolescentes acabam se preocupando demasiadamente com sua aparência, em função do mundo que está a sua volta, tentando de alguma forma se encaixar no ideal que a sociedade tem como mais aceitável. Tal busca pode tornar-se prejudicial, quando ultrapassa certos limites e acaba por interferir no desenvolvimento pessoal desses adolescentes.

Ter um cuidado com a saúde física e mental é bom, com a pele, cabelo e corpo também, mas exageros nessa busca têm sido vistos, e devem ser avaliados. A mídia tem uma parcela de culpa nesse quesito, pois é através dela que os padrões de beleza chegam até o público. Imagens de corpos esculturais estampam matérias, criando uma ilusão que envolve e seduz seu público, levando ele a acreditar que se é possível alcançar esse padrão e que tudo que estiver ao alcance para chegar até ele deve ser feito.

Fazendo uso da revista digital Capricho como objeto de estudo, podemos ver a presença de mensagens explícitas chamando a atenção do seu público alvo para o ideal de beleza da sociedade em vigor, alternando entre matérias de dicas de cuidados e matérias que falam sobre a vida privada de famosos que são influentes para o seu público.

Referências Matérias da Revista Capricho

Matérias 2015

- 1 - Gigi Hadid diz que não perderia peso pela carreira de modelo. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/beleza/gigi-hadid-diz-que-nao-perderia-peso-pela-carreira-de-modelo/>> publicada em 27 de janeiro de 2015
- 2 - Em entrevista, Kylie Jenner diz que não é contra plástica, mas não quer fazer cirurgias agora. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/beleza/em-entrevista-kylie-jenner-diz-que-nao-e-contra-plasticas-mas-nao-quer-fazer-cirurgias-agora/>> publicada: em 07 de janeiro de 2015
- 3 - Vídeo mostra como a ideia do corpo perfeito mudou com o tempo. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/beleza/video-mostra-como-a-ideia-de-corpo-perfeito-mudou-com-o-tempo/>> publicada em: 05 de fevereiro de 2015
- 4 - Descubra os segredos de beleza da Anaju Dorigon, a Jade de Malhação. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/beleza/ descubra-os-segredos-de-beleza-da-anaju-dorigon-a-jade-de-malhacao/>> publicada em: 21 de março de 2015
- 5 - Jeniffer Nascimento, a Sol de Malhação, contou para a CH seus segredos de beleza. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/beleza/jeniffer-nascimento-a-sol-de-malhacao-contou-para-a-ch-seus-segredos-de-beleza/>> publicada em: 01 de março de 2015
- 6 - 8 Dicas de beleza que aprendemos vendo Selena Gomez nas redes sociais e nos red carpets. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/beleza/8-dicas-de-beleza-que-aprendemos-vendo-selena-gomez-nas-redes-sociais-e-nos-red-carpet/>> publicada em: 22 de junho de 2015
- 7 - Maddu Magalhães ensina três receitas caseiras para deixar a pele e o cabelo lindos. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/beleza/maddu-magalhaes-ensina-tres-receitas-caseiras-para-deixar-a-pele-e-o-cabelo-lindos/>> publicada em: 19 de julho de 2015

8 - Entenda tudo sobre as máscaras faciais e veja por que elas viraram queridinhas das famosas. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/beleza/entenda-tudo-sobre-as-mascaras-faciais-e-veja-por-que-elas-viraram-queridinhas-das-famosas/>> publicada em: 22 de agosto de 2015

9 - Descubra qual é o novo truque das famosas para manter a pele e o cabelo sempre lindos. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/beleza/ descubra-qual-e-o-novo-truque-das-famosas-para-manter-a-pele-e-o-cabelo-sempre-lindos/>> publicada em: 06 de setembro de 2015

10 - OMG! O Top 5 da Beleza mostrou os produtos de pele da Demi Lovato! Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/beleza/omg-o-top-5-da-beleza-mostrou-os-produtos-de-pele-da-demi-lovato/>> publicada em: 20 de agosto de 2015

Matérias 2016

1 - A dermatologista da Kendall Jenner conta suas melhores dicas para garotas com acne. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/beleza/a-dermatologista-da-kendall-jenner-counta-suas-melhores-dicas-para-garotas-com-acne/>> publicada em: 12 de janeiro de 2016

2 - Confira a beleza das famosas na cerimônia do Oscar 2016 e nas festas pós-evento. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/beleza/confira-a-beleza-das-famosas-na-cerimonia-do-oscar-2016-e-nas-festas-pos-evento/>> publicada em: 29 de fevereiro de 2016

3 - As melhores dicas do Jimmy Paladino, maquiador das youtubers e blogueiras. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/beleza/as-melhores-dicas-do-jimmy-paladino-maquiador-das-youtubers-e-blogueiras/>> publicada em: 17 de abril de 2016

4 - Descubra por que a água é o grande segredo de beleza das celebridades. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/beleza/ descubra-por-que-a-agua-e-o-grande-segredo-de-beleza-das-celebridades/>> publicada em: 29 de maio de 2016

5 - 12 makes e cabelos do Billboard Music Awards que você pode levar para a vida. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/beleza/12-makes-e-cabelos-do-billboard-music-awards-que-voce-pode-levar-para-a-vida/>> publicada em: 23 de maio de 2016

6 - Pele oleosa, make, cabelo... Flávia Pavanelli revela seus truques de beleza favoritos. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/beleza/pele-oleosa-make-cabelo-flavia-pavanelli-revela-seus-truques-de-beleza-favoritos/>> publicada em: 10 de julho de 2016

7 - Os produtos de beleza de que as famosas não abrem mão nas turnês. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/beleza/os-produtos-de-beleza-de-que-as-famosas-nao-abrem-mao-nas-turnes/>> publicada em: 16 de julho de 2016

8 - Tipo princesa: inspire-se em 7 penteados das famosas com pegada girlie! Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/beleza/tipo-princesa-inspire-se-em-7-penteados-das-famosas-com-pegada-girlie/>> publicada em: 13 de agosto de 2016

9 - As celebs que compartilham sua rotina de beleza nas redes sociais. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/beleza/as-celebs-que-compartilham-sua-rotina-de-beleza-nas-redes-sociais/>> publicada em: 25 de setembro de 2016

10 - Lucy Hale mostra como cuida da acne em casa. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/beleza/lucy-hale-mostra-como-cuida-da-acne-em-casa/>> publicada em: 05 de outubro de 2016

Matérias 2017

1 -Kylie Cosmetics lança coleção especial para o Dia dos Namorados. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/beleza/kylie-cosmetics-lanca-colecao-especial-para-o-dia-dos-namorados/>> publicada em: 26 de janeiro de 2017

2 -Para tudo! A linha de make da Rihanna chegará ao Brasil. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/beleza/para-tudo-a-linha-de-make-da-rihanna-chegara-ao-brasil/>> publicada em: 20 de fevereiro de 2017

- 3 - Os segredos de beleza mais inusitados das famosas. Disponível em:
<<https://capricho.abril.com.br/beleza/os-segredos-de-beleza-mais-inusitados-das-famosas/>> publicada em: 11 de março de 2017
- 4 - E a próxima parceria da Kylie Cosmetics é com... Kim Kardashian! Disponível em:
<<https://capricho.abril.com.br/beleza/e-a-proxima-parceria-da-kylie-cosmetics-e-com-kim-kardashian/>> publicada em: 18 de abril de 2017
- 5 - 10 Truques de beleza das famosas que são muito fáceis de copiar. Disponível em:
<<https://capricho.abril.com.br/beleza/10-truques-de-beleza-das-famosas-que-sao-muito-faceis-de-copiar/>> publicada em: 21 de maio de 2017
- 6 - Kim Kardashian lança site de beleza – vem linha de make por aí? Disponível em:
<<https://capricho.abril.com.br/beleza/kim-kardashian-lanca-site-de-beleza-vem-linha-de-make-por-ai/>> publicada em: 13 de junho de 2017
- 7 - Esquentou! Inspire-se nas celebs e leve o laranja para seus makes. Disponível em:
<<https://capricho.abril.com.br/beleza/esquentou-inspire-se-nas-celebs-e-leve-o-laranja-para-seus-makes/>> publicada em: 10 de julho de 2017
- 8 - OMG! Yasmin Brunet está de cabelo rosa. Disponível em:
<<https://capricho.abril.com.br/beleza/omg-yasmin-brunet-esta-de-cabelo-rosa/>>
publicada em: 26 de agosto de 2017
- 9 - Bruna Marquezine vai passar seu aniversário de cabelo novo. Disponível em:
<<https://capricho.abril.com.br/beleza/bruna-marquezine-vai-passar-seu-aniversario-de-cabelo-novo/>> publicada em: 04 de agosto de 2017

Biografias das Famosas

Gigi Hadid. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Gigi_Hadid> Acesso em: 25 de novembro de 2017

Kylie Jenner. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Kylie_Jenner> Acesso em: 25 de novembro de 2017

Anaju Dorigon. Disponível em:
<https://pt.wikipedia.org/wiki/Ana_J%C3%BAlia_Dorigon> Acesso em: 25 de novembro de 2017

Jeniffer nascimento. Disponível em:
<https://pt.wikipedia.org/wiki/Jeniffer_Nascimento> Acesso em: 25 de novembro de 2017

Selena Gomez. Disponível em: <http://www.purebreak.com.br/famosos/selena-gomez_e2409> Acesso em: 25 de novembro de 2017

Maddu Magalhães. Disponível em: <<http://criadoresid.com/criador/maddu-magalhaes-2/>> Acesso em: 25 de novembro de 2017

Bela Hadidd. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/famosos/bella-hadid_p545274> Acesso em: 25 de novembro de 2017

Suki Waterhouse. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Suki_Waterhouse> Acesso em: 25 de novembro de 2017

Kloeh Kardashian. Disponível em:
<https://pt.wikipedia.org/wiki/Khlo%C3%A9_Kardashian> Acesso em: 25 de novembro de 2017

Emma Stone. Disponível em:
<<http://www.adorocinema.com/personalidades/personalidade-194788/biografia/>> Acesso em: 25 de novembro de 2017

Demi Lovato. Disponível em: <https://www.ebiografia.com/demi_lovato/> Acesso em: 25 de novembro de 2017

Kendal Jenner. Disponível em: <<http://kendalljenner.com.br/biografia/>> Acesso em: 25 de novembro de 2017

Jennifer Lawrence. Disponível em: <http://www.purebreak.com.br/famosos/jennifer-lawrence_e143757> Acesso em: 25 de novembro de 2017

Lily Collins. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Lily_Collins> Acesso em: 25 de novembro de 2017

Sarah Hyland. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Sarah_Hyland> Acesso em: 25 de novembro de 2017

Camila Coelho. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Camila_Coelho> Acesso em: 25 de novembro de 2017

Ciara. Disponível em: <<http://jovempanfm.uol.com.br/artistas/artista/ciara.html>> Acesso em: 25 de novembro de 2017

Flávia Pavanelli. Disponível em: <<http://biografiadosfamosos.com/biografia-flavia-pavanelli/>> Acesso em: 25 de novembro de 2017

Taylor Swift. Disponível em: <http://www.purebreak.com.br/famosos/taylor-swift_e1878> Acesso em: 25 de novembro de 2017

Kat Graham. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Kat_Graham> Acesso em: 25 de novembro de 2017

Miley Cyrus. Disponível em: <https://www.ebiografia.com/miley_cyrus/> Acesso em: 25 de novembro de 2017

Lucy Hale. Disponível em: <http://www.purebreak.com.br/famosos/lucy-hale_e278031> Acesso em: 25 de novembro de 2017

Rihanna. Disponível em: <<https://www.ebiografia.com/rihanna/>> Acesso em: 25 de novembro de 2017

Kim Kardashian. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Kim_Kardashian> Acesso em: 25 de novembro de 2017

Marina Ruy Barbosa. Disponível em:

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Marina_Ruy_Barbosa> Acesso em: 25 de novembro de 2017

Emma Watson. Disponível em: <http://www.purebreak.com.br/famosos/emma-watson_e1089> Acesso em: 25 de novembro de 2017

Yasmin Brunet. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Yasmin_Brunet> Acesso em: 25 de novembro de 2017

Bruna Marquezine. Disponível em: <http://www.purebreak.com.br/famosos/bruna-marquezine_e533981> Acesso em: 25 de novembro de 2017

8. REFERÊNCIA BIBLIOGRAFICA

Adolescente do século XXI: Individualista e dependente. Março, 2015. Disponível em: <<http://www.audacia.org/v2/article/adolescente-do-seculo-xxi-individualista-e-dependente/>> Acesso em: 25 maio 2017.

ANDI, **Qual a diferença entre adolescente e jovem?** Disponível em: <<http://www.andi.org.br/help-desk/qual-diferenca-entre-adolescente-e-jovem>> Acesso em: 21 abril 2017.

Art. A Construção do Popstar - WOLFF, Francis. **Por trás do espetáculo:** o poder das imagens. In: Muito além do espetáculo/[trad. Eric Roland]. Aduauto Novaes, organizador – São Paulo: Senac, 2005. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/viewFile/6717/6088>> Acesso em: 22 maio 2017.

Até que ponto o comportamento do ídolo influencia os jovens. Disponível em: <<http://www.revistaencontro.com.br/canal/atualidades/2015/07/ate-que-ponto-o-comportamento-do-idolo-influencia-os-jovens.html>> Acesso em: 06 junho 2017

BAITELLO JUNIOR, Norval; **A era da iconofagia:** Ensaios da comunicação e cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** 2.ed. Lisboa: Edições 70, 2008.

BRASIL. **Lei 8.069, de 13 de Julho de 1990. Estatuto da Criança e do Adolescente.** Brasília: Ministério da Justiça, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm> Acesso em: 21 maio 2017.

CAMARGO, Camila; **Vida Real x Vida Virtual;** Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/curiosidade/1911-vida-real-x-vida-virtual.htm>> Acesso em: 25 de outubro de 2017..

CAMPOS, Dinah Martins de Souza. **Psicologia da Adolescência:** normalidade e psicopatologia. Ed. Petrópolis, Vozes, 1996. 15ª Edição.

CEIA, Carlos; **E-Dicionário de termos literários.** Belo. Disponível em <<http://edtl.fcsb.unl.pt/business-directory/6425/belo/>> Acesso em: 10 de setembro de 2017.

COSTA, Carlos Mag; **(8) Platão.** Disponível em: <<http://cmcmcfilosofia.blogs.sapo.pt/8-platao-2261>> Acesso em: 10 de setembro de 2017.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

Dicionário Etimológico, Palavra: Adolescente. Disponível em: <<https://www.dicionarioetimologico.com.br/adolescente/>> Acesso em: 19 maio 2017.

ECO, Umberto. **História da beleza.** trad: Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2004.

EDITORA ABRIL; **Marca Capricho;** Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/capricho>> Acesso em: 08 de setembro de 2017

EISENSTEIN, E. **Adolescência:** definições, conceitos e critérios. *Adolesc Saude.* 2005;2(2):6-7 Disponível em: <http://www.adolescenciaesaude.com/detalhe_artigo.asp?id=167> Acesso em: 07 de setembro de 2017.

FILHO, João Gomes. **Gestalt do objeto:** sistema de leitura visual da forma. 9. Ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula; **Moda e comunicação:** experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

GOLDENBERG, Mirian. Org. **O corpo como capital:** estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2007.

KELLNER, Douglas; **A cultura da mídia:** estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Tradução: Ivone Castilho Benedetti, Bauru SP: Edusc, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher:** Permanência e revolução do feminino, Companhia das letras. Tradução Maria Lucia Machado. 2000.

MIOZZO, Júlia. **Rankig: as 20 modelos mais bem pagas do mundo;** três brasileiras estão na lista; Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/carreira/gestao-e-lideranca/noticia/5490884/ranking-modelos-mais-bem-pagas-mundo-tres-brasileiras-estao-lista>> Acesso em: 26 de novembro de 2017.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX:** O espírito do tempo I – NEUROSE; 9ª edição, [tradução de: Maura Ribeiro Sardinha]. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MUNDO E EDUCAÇÃO. **Cultura e globalização.** Disponível em: <<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/cultura-globalizacao>> Acesso em: 09 de setembro de 2017.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica,** São Paulo, Editora Perspectiva, 2005.

PIMENTA, Felipe. **Resumo da filosofia de Platão:** Teoria das Ideias, Mundo Sensível e Psicologia. Disponível em: <<https://felipepimenta.com/2013/04/03/resumo-da-filosofia->

[de-platao-teoria-das-ideias-mundo-sensivel-e-psicologia/](#)> Acesso em: 09 de setembro de 2017.

REVISTA CAPRICHOS. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/>> Acesso: 10/2017 à 11/2017.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda:** sociedade, imagem e consumo. 2ª edição; São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

WEIGL, Wilson. **Entenda as mudanças de padrão de beleza ao longo da história.** Disponível em: < <https://guiadoestudante.abril.com.br/estudo/entenda-as-mudancas-de-padroao-de-beleza-ao-longo-da-historia/>> Acesso em: 09 de setembro de 2017.