

Foto: Vanessa Diskin.

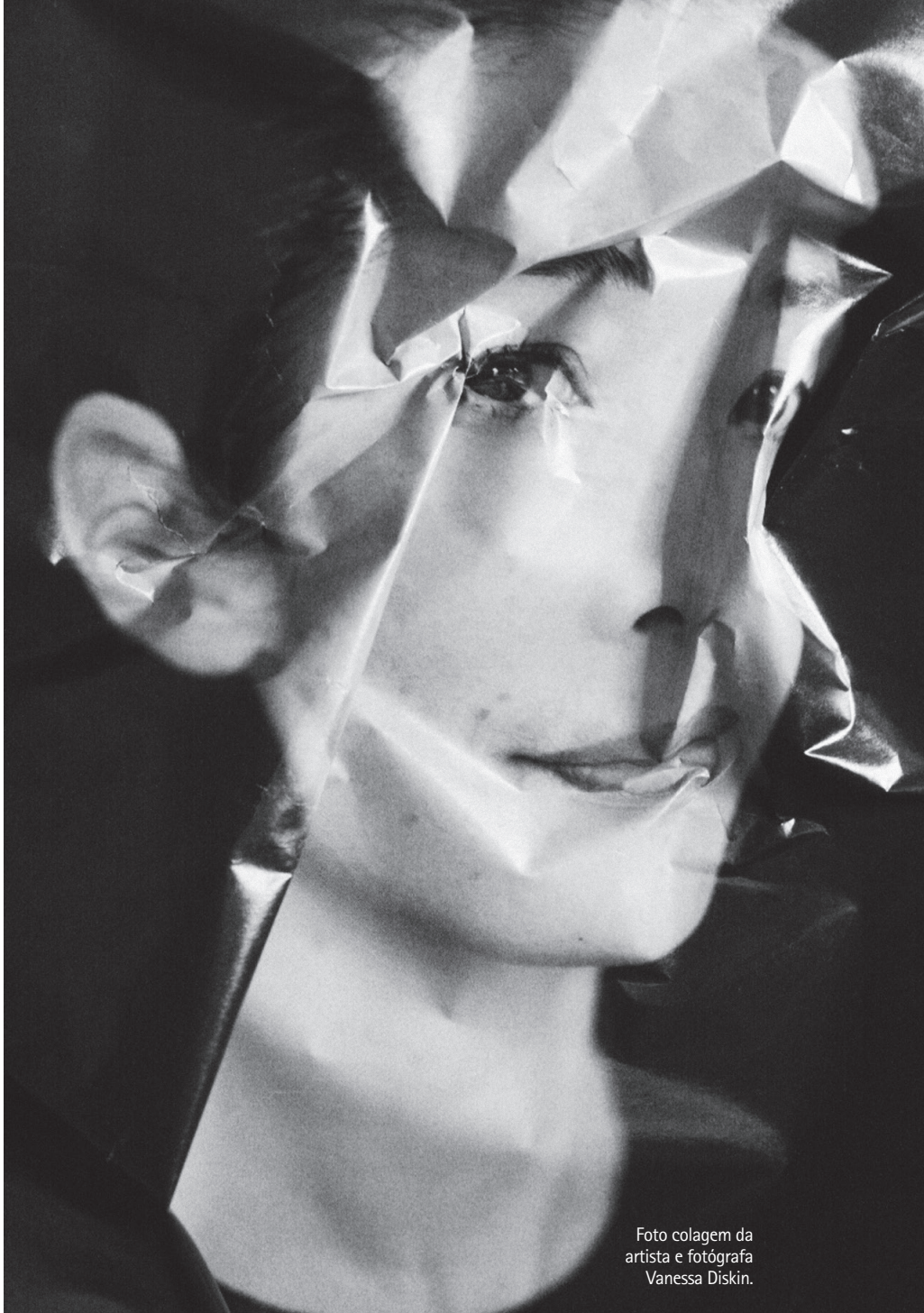


Foto colagem da
artista e fotógrafa
Vanessa Diskin.

[JOSENILDE S. SOUZA]

Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Atualmente, coordena a Pós-Graduação em Comunicação e Cultura de Moda e a Pós-Graduação em Consultoria de Imagem e Estilo do Centro Universitário Belas Artes. Atua como consultora de imagem, pesquisadora de moda e professora da Pós-Graduação em Visagismo e Harmonização Pessoal da Universidade Anhembi Morumbi, dentre outras instituições. Colaboradora do Centro de Pesquisas Sociossemióticas (CPS) da PUC-SP e da revista *Fashion Trends*.

E-mail: jooamanda@hotmail.com

Consultoria de imagem e visagismo: novos desafios de mercado

"Espelho, espelho meu, existe alguém mais bela do que eu?" Quem nunca ouviu essa frase da madrasta incomodada com a beleza de Branca de Neve? Ligando o mundo dos contos de fada com o planeta do senso comum, o dito popular de que a primeira impressão é a que fica decreta que a pessoa é julgada instantaneamente pelas escolhas que faz a respeito do próprio visual. Mas, afinal, beleza é mesmo importante? Como diria o poeta Vinícius de Moraes: "Que me desculpem as feias, mas beleza é fundamental". Contudo, os padrões de beleza vão mudando de acordo com as diferentes épocas e se ajustando aos padrões estéticos vigentes. Em alguns momentos, a beleza foi considerada sinônimo de luxúria e vaidade, como podemos ler nas passagens da obra de Oscar Wilde *O retrato de Dorian Gray*, em que o personagem principal conseguia *status* e poder usando sua aparência para seduzir e manipular pessoas, numa interminável síndrome da juventude.

No século XIX, algumas das mulheres consideradas belas – e que hoje cruzariam despercebidas qualquer praia de nosso litoral – passaram pelos estágios de cortesãs e amantes até chegar ao poder. Na visão moderna, a beleza começou a ser vista como *sex appeal* e também associada ao requisito de símbolo sexual – embora determinadas anomalias, como a "Venus hotentote", por exemplo, que vimos no filme *Venus negra* (Abdellatik Kechiche, 2011), também tenham desempenhado esse papel. Já em filmes como *Cinderela em Paris* (Stanley Donen, 1957), *A bela da tarde* (Luis Buñuel, 1967) e *Uma linda mulher* (Garry Marshall, 1990) nota-se como uma boa aparência podia ser convertida em dinheiro ou desprezo. Nos anos 1930, aliás, a empresa Max Factor tentou introduzir o aparelho batizado como "calibrador de beleza" para calcular o "rostro ideal" – um medidor objetivo de beleza que iria servir de inspiração para o nazismo buscar o padrão ideal ariano. Mas definir a beleza seria fácil? Algo agradável aos olhos? Dotado de proporções equilibradas entre o lado esquerdo e o lado direito, aproximando-se da lendária beleza áurea?

No campo da economia, a beleza e seus produtos constituem a área em maior crescimento e expansão. Isso se evidencia pela crescente quantidade de salões de beleza. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, ABIHPEC, o setor teve, em 2011, um faturamento total de R\$ 29,4 bilhões.¹

A profissão de Consultoria de Imagem vem crescendo no mercado, ganhando visibilidade e notoriedade, tendo em vista que os clientes em potencial têm fácil acesso às informações na mídia, tanto quanto ao consumo. Basta analisar o encerramento dos Jogos Olímpicos de Londres 2012, em agosto último, com um desfile com as *top models* Kate Moss, Naomi Campbell, Lily Donaldson, Lily Cole vestindo as marcas inglesas Vivienne Westwood, Alexander McQueen, Christopher Kane, Erdem, entre outras. Por um lado, são marcas pouco conhecidas pela grande maioria dos consumidores; por outro, foram apresentadas num evento mundial de grande repercussão, num projeto certamente mediado por profissionais da área. Será esse um novo discurso de novos mercados e novos consumidores? Assunto de novelas, capas de revistas e redes sociais, portanto, o Consultor de Imagem começa a agregar valor à imagem – um prestador de serviços de acesso relativamente fácil ao público mais amplo.

Esse profissional aparece no retoque de uma imagem pública, como a trajetória de modificação visual pela qual passou a presidente Dilma Rousseff, ou nos exageros plásticos da presidente argentina Cristina Kirchner. Manifesta-se na agenda de um executivo que mudou de cargo na empresa e ainda não sabe como agregar aspectos positivos à sua imagem para transmitir mais respeito e confiança. Surge entre as necessidades de uma mulher recém-separada que, por causa da estima em baixa, não consegue valorizar seu corpo. Assim, a consultoria não se restringe ao universo feminino, mas aos homens e mulheres de todas as idades.

Na atual conjuntura, o Consultor de Imagem trabalha com o propósito de potencializar a beleza do indivíduo. Sem, no entanto, seguir determinados padrões impostos pela mídia, mas valorizando o que cada um tem de melhor. Começando pela aceitação do próprio corpo e criando soluções visuais para cada tipologia corpórea, que pode ser um corpo retangular, oval, em forma de ampulheta, triângulo ou triângulo invertido. Apoiado, além disso, no estilo dominante e pessoal de cada um: contemporâneo, clássico, romântico, tradicional, sexy, esportivo, criativo, dramático ou um mix de tudo isso. Encarrega-se também de alinhar o discurso verbal do cliente com a produção



Foto: Robson Trindade

O cabelereiro Robson Trindade fazendo as medições do rosto para a consultoria de visagismo.

da sua aparência pessoal, por meio de formas, cores e texturas que reestruturem visualmente o corpo no modo do vestir e de se comunicar. Um músico de vanguarda, por exemplo, não deveria se vestir como um senador.

[40]

Qual é a melhor roupa para meu tipo de corpo? Qual é a paleta de cores que se harmoniza com meu tom de pele? Aqui, não estamos nos referindo ao "look do dia" presente nos *blogs* de moda, que são meras extensões das araras e vitrinas das lojas – meros corpos midiáticos que vendem o que vestem. Um Consultor de Imagem tem diante de si um amplo leque de atuação profissional. Desde o aconselhamento para pessoa física até uma consultoria corporativa, já que o funcionário é parte da imagem das empresas.

Ou seja, a atividade do Consultor de Imagem exige uma formação aprofundada em áreas diferenciadas, como semiótica, comunicação, psicologia, linguagem têxtil, antropologia do consumo, marketing, perfumaria, modelagem, colorimetria e moda, bem como a incorporação de técnicas de visagismo e fisiognomia. Daí a importância da qualificação profissional para atingir os objetivos com maior eficiência, diferenciando-se de um mero comprador de roupas ou manual de dicas prescritivas, na linha do "compre isto ou aquilo".

A fisiognomia estuda o diagnóstico do rosto ou leitura facial e suas expressões, traços, rugas, sinais. Segundo essa ciência, o rosto pode ser dividido em três áreas: *superior*, que corresponde à testa; *média*, das sobrancelhas até o nariz; e *inferior*, que inicia no nariz e vai até o queixo. A área de cima demonstra o intelecto e as faculdades mentais; a do meio, os sentimentos e a emoção; e a inferior, a materialidade e o instintivo. Assim, na análise do rosto, observa-se e interpreta-se tamanho e formato dos olhos, as sobrancelhas e a maneira de olhar, além da boca, orelhas, testa e queixo – uma espécie de cartografia do rosto. Até se inclui a definição do temperamento do cliente, como nos estudos do Dr. Norbert Glas,² que evidencia a validade da teoria grega e os quatro elementos da natureza: terra, água, ar e fogo em relação com os quatro temperamentos: melancólico, fleumático, sanguíneo e colérico, em conexão com o corpo e o comportamento humanos.

Umberto Eco, em *A linguagem do rosto*, aponta que a fisiognomia é uma ciência muito antiga, aliás, mais antiga do que a ciência. Trata-se da investigação em que a fisionomia e a estrutura corporal das pessoas é um sinal (às vezes, um sintoma) de suas características psicológicas, incluindo aí questões de temperamento, caráter e inteligência.

O embrião do visagismo surgiu por volta de 500 a.C. com a leitura facial de Pitágoras, estudando a relação entre aparência e comportamento. A primeira obra

conhecida sobre o tema foi escrita por Aristóteles (384–322 a.C.), discípulo de Platão, que previa a ascensão de Alcibiades a partir das linhas do rosto. Ele dedica seis capítulos da sua obra *Historia animalium* ao assunto, descrevendo o significado de todas as partes do corpo humano. Entre os estudiosos que se debruçaram sobre ela, estão Leonardo da Vinci, René Descartes, Charles Le Brun e Cesare Lombroso. Nem todos possuíam a mesma motivação. Alguns pretendiam descobrir “a localização exata da alma”, outros buscavam meios de detectar possíveis criminosos. Seus métodos também eram distintos: o desenho, a fotografia e a dissecação, entre outros. Le Brun desenvolveu toda uma argumentação a respeito de como as emoções e as paixões se manifestavam no corpo e, principalmente na face, pois, segundo ele, esta é a parte do corpo que melhor revela tais paixões, por meio dos movimentos dos olhos, da boca e, sobretudo, das sobrancelhas.

Em 2000, Anita Roddick, fundadora da The Body Shop, empresa inglesa de cosméticos, utilizou a leitura facial em sua campanha para romper os estereótipos da beleza ideal. Na França, o visagismo foi difundido pelo *coiffeur styliste* Claude Juillard, que dirige o instituto de formação internacional Visagisme Total Look. No Brasil, já existem cursos de Graduação e Pós-Graduação em Visagismo e Harmonia Pessoal na Universidade Anhembi Morumbi. O método também é bem difundido pelo artista plástico e visagista Philip Hallawell, com duas publicações relacionadas ao assunto, e também por profissionais de renome, como Robson Trindade, Rodrigo Cintra, Manno Escobar e Marcos Proença, entre outros.

Já no mercado de Consultoria de Imagem, muitos profissionais obtiveram formação no exterior e formação em outras áreas. Alguns mais voltados para a etiqueta e cerimonial, corporativo ou imagem pessoal. Proliferam publicações com dicas de beleza, de como se vestir, como se comportar, como cuidar da pele e da aparência. Falta, porém, uma reflexão sobre a beleza que leve em consideração os aspectos psicológicos, econômicos, sociais e culturais do nosso país ultrapassando o campo da futilidade e investigando profundamente as práticas de consumo e novas possibilidades mercadológicas. Na área de moda, ainda existem muitos tabus. Nos cursos de graduação o corpo é estudado separadamente da cabeça, ou seja, o aluno é treinado para fazer roupas e acessórios para os membros, tronco, pernas e braços, deixando de lado a cabeça, o cabelo e o rosto... Justamente os componentes fundamentais da beleza.

[41]

NOTAS

[1] Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/2012/04/brasil-tem-maior-taxa-de-crescimento-percentual-entre-os-top-10-mercados-mundiais-de-hppc/>>. Acesso em: 10 ago. 2012.

[2] Segundo a teoria do Dr. Norbert Glas, a natureza de cada pessoa é temperada e constituída pelos elementos da natureza: ar, terra, água e fogo. Para ele, os quatro temperamentos humanos correspondem a fluidos corporais (humores): sanguíneo (sangue), fleumático (linfa ou fleuma), colérico (bílis) e melancólico (astrabilis ou bilis negra). É como se no indivíduo, desde a sua face (rosto) e até sua silhueta corpórea, se manifestassem traços recorrentes desses temperamentos. Assim, reconhecendo as características de cada temperamento, seria possível harmonizar e equilibrar, tendo em vista uma vida mais saudável.

BIBLIOGRAFIA

ECO, Umberto. A linguagem do rosto. In: _____. Sobre os espelhos e outros ensaios. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

FAUX, Dorothy. Beleza do século. São Paulo: Cosac Naify, 2000.

GLAS, Norbert. Os temperamentos: a face revela o homem - II. São Paulo: Antroposófica, 2011.

HALLAWELL, Philip. Visagismo integrado: identidade, estilo e beleza. São Paulo: Senac, 2009.

MAUGHAN, William L. Le guide complet de l'artiste pour dessiner les visages. Paris: Oskar Éditions, 2012.