

Mulheres de papel: padrões de beleza na publicidade de cosméticos

Mara Rúbia Sant'Anna, UDESC
sant.anna.udesc@gmail.com

Agenciada pelo consumo, a beleza tornou-se possível a todos e “só é feio(a) quem quer”; tornou-se axioma de depreciação social, na sociedade moderna. Cada produto ligado à aparência corporal carrega em si esse *gatilho* de recepção estética, constrói e reconstrói sentidos para os gêneros, para as diferentes faixas etárias e para os grupos sociais. Tudo que é moderno torna-se belo e todo belo, bom e superior.

Por outro lado, a rede de transmissão de significados, liderada pela Indústria Cultural, na qual todo o moderno torna-se belo, tem como um dos principais agentes difusores a publicidade. O sistema perito, codificado nas fichas simbólicas¹ distribuídas em cada anúncio, propõe uma manipulação que passa, necessariamente, pelo consumo. Não apenas de um produto, mas de um corpo e de uma estratégia de inserção no mundo social, que depende, fortemente, da beleza que se expõe, entendida como coroamento de um sucesso sobre si realizado². A publicidade é analisada como mediadora entre os padrões comportamentais, instituídos como desejados pela cultura geral, e a sua aquisição, que ocorre via consumo.

Assim pressuposto, o objetivo do presente estudo foi analisar como em três anúncios de cosméticos, levados ao público em diferentes anos, apontam as alterações nos padrões de beleza propostos, seja em seus discursos visuais e ou textuais e, conseqüentemente, identificar as possibilidades de agenciamento destes modelos para as mulheres das diferentes épocas, vivendo sob um regime ditatorial, no Brasil.

Metodologicamente, foi operada a leitura e análise da imagem usando das ferramentas da semiologia, apontando as composições gráficas e textuais dos anúncios, conforme as orientações de Martine Joly³ para, posteriormente, analisar a retórica da conotação, entendida como o conjunto posto a leitura e suas relações de interconicidade e intertextualidade (elementos gráficos, escritos, posição em relação ao suporte, cores e texturas), levando⁴ em conta as teses de Roland Barthes⁴ e

¹ Conforme GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

² SANT'ANNA, M.R. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

³ JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 1996.

⁴ BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1997.

Jean Pirotte⁵, por fim, identificando a poética do ter, proposta por George Péninou⁶. O presente texto, devido suas limitações de páginas, trata apenas sobre o anúncio de 1940.

A publicidade e o agenciamento de subjetividades

Estudos sócio-antropológicos feitos sobre o impacto das campanhas publicitárias, na reprodução de valores e ações sociais, enfatizam que os publicitários não fazem mais do que manipular desejos, comportamentos e valores, já consagrados socialmente, e que, habilmente associados a uma mercadoria, transformam-na em representação direta daqueles. Publicitários conceituados no mundo atual afirmam, por sua vez, que a publicidade “é o mais acreditado modelo de vida para milhões e milhões de seres humanos”⁷ e, como elucida Finco: “a pretensão é a de que a publicidade possa alterar comportamentos; a crença é a de que consiga”⁸. Entre estudos sociológicos e afirmações dos profissionais, sabe-se que a publicidade não serve apenas para vender um produto, o que seria seu primeiro e evidente objetivo de existência. Ao ser montada uma campanha publicitária, na medida em que é selecionado um público alvo, um modelo de comportamento é vendido conjuntamente. Portanto, o consumo acionado pela publicidade é, antecipadamente, possibilitado por um comportamento êmulo, que é constituído por cenários significacionais de diversas ordens. Nessa estratégia, na qual o consumo de algo funciona como meio de transformação de si, está o nexa da emulação⁹ estimulada pela publicidade.

Entre os anos 40 e 80 do século XX, a publicidade sofreu uma grande transformação. Neste longo período, a publicidade deixou de ser um serviço para se tornar uma estratégia, importantíssima, de Marketing. Abandonou, pouco a pouco, a atividade exclusiva de propaganda, na qual não fazia uma segmentação de mercado nem de veículos de comunicação criteriosa. Seu consumidor, ou público alvo, era indiscriminado e o pequeno número de fabricantes de um mesmo produto, com acesso à determinada região, fazia com que a função da publicidade fosse mais de anunciar a existência do produto do que de acirrar a concorrência, entre produtos de mesma categoria. Nesse contexto, oferta de preços, vantagens promocionais e mesmo brindes eram as

⁵ PIROTTE, Jean. Images et critique historique. In: JADOULE, Jean-Louis. **L’histoire au prisme de l’image**. Vol.1: L’historien et l’image fixe texte. Louvain/BG: Université Catholique de Louvain, 2002.

⁶ PENINO, Georges. Le message poétique: l’investissement de la forme. Conformité et conformation. In: **Intelligence de la publicité**. Collection Étude sémiotique. Paris: R. Laffont, 1972.

⁷ MENNA BARRETO, Roberto. **Criatividade e Propaganda**. Rio de Janeiro: Documentários, 1978.

⁸ FINCO, Henrique. **O paradoxo Benetton: um estudo antropológico da publicidade**. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 1996.

⁹ Emulação: sentimento que nos leva a igualar ou exceder outrem; competição; rivalidade, estímulo. Derivado do verbo emular, cujo adjetivo correto é êmulo (m) e êmula (f). O termo é comumente utilizado nas análises de publicitários sobre a repercussão da publicidade no meio social. Contudo, o adjetivo é formulado como “emulador”, o que do ponto de vista vernáculo está incorreto. Cf. HOLLANDA, Aurélio Buarque. **Pequeno dicionário brasileiro da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1968.

estratégias mais usadas para fortalecimento de empresas e produtos divulgados. Posteriormente, quanto mais fabricante e consumidor se distanciaram no processo de expansão do sistema capitalista, mais se tornaram necessárias outras formas de persuasão do consumidor.

Quando a modernização se realiza de forma mais abrangente, tendo, a indústria e o comércio, capacidade de oferecer mais produtos do que a demanda exige, numa região, a publicidade, propriamente dita, é que passa a ser desenvolvida. O estímulo permanente ao consumo e à constituição da idéia de marca, como diferencial de qualidade, mas também de segmentação social, é o que se torna a maior estratégia a aplicar. São traçados “perfis semânticos”, ou em termos mais comuns, nichos de mercados¹⁰. Disputando esses nichos particulares, diferentes fabricantes de um mesmo produto precisam colocar-se como sendo um superior a outro e a partir daí constroem um discurso capaz de representar determinadas marcas como melhores e, claro, destinadas a pessoas de igual “superioridade”. Essas “distinções significantes” se concretizam como diferenças sociais ou signos diferenciadores e, como Bourdieu defende, do consumo daqueles constituiu-se estilos de vida¹¹.

A publicidade, como o cinema, as revistas, as transmissões televisivas e radiofônicas e os jornais, é instrumento da cultura de massa. Todos esses instrumentos colaboram e interseccionam entre si na elaboração da poética da aparência. A recepção desta se realiza no consumo das imagens postas à venda, sendo, porém, ainda mais efetiva no processo de subjetivação, quando da aquisição dos seus ícones, ou seja, dos produtos que a publicidade teve a função de constituir como meio e rito de constituição de um *outro* desejado, como uma *ponte* ao moderno.

Lendo anúncios

O trabalho investigativo do historiador a partir de imagens deve, como pressuposto básico, considerar o processo gerativo de sentidos que a imagem proporcionou no contexto de sua aparição e apreensão pelo leitor. Para tal, a análise da imagem por si só é sempre precária. Torna-se necessário compreender o entorno da imagem e o conjunto de informações que circulavam ao lado dela.

Este estudo partiu de três periódicos semanais distintos, produzidos em diferentes momentos da história da imprensa brasileira e movidos por diversos interesses e destinados a públicos, igualmente, variados. Esta divergência poderia invalidar as comparações que são propostas, se fosse

¹⁰ Ver LAGNEAU, Gerard. **A sociologia da publicidade**. São Paulo: Cultrix; USP, 1981; OGILVY, David.. **La publicité selon Ogilvy**. Paris: Dunod, 1984.

¹¹ BOURDIEU, Pierre. *La métamorphose des goûts*. In: **Questions de sociologie**. Paris: Minuit, 1985. BOURDIEU, Pierre; DE SAINT MARTIN, Monique. *Anatomie du goût*. **Actes de la recherche em sciences sociales**. ano 2, n. 5, p 5 – 81. oct. 1976.

Colóquio Internacional Gênero, Feminismos e Ditaduras no Cone Sul. Universidade Federal de Santa Catarina – de 4 a 7 de maio de 2009.

o caso de se postular uma conclusão à questão. No entanto, como ensaio de interpretação e apropriação de imagens pela investigação histórica considera-se como válido as aproximações realizadas.

O primeiro periódico é a Revista “O Globo”, produzida pelas Edições Globo, uma sólida empresa do ramo editorial instalada em Porto Alegre desde 1883 e que contou, nas décadas de 1930 e 40 com a assessoria de Erico Veríssimo. Começou suas atividades comerciais como uma simples papelaria da Rua da Praia. Desde 1926, tendo como proprietário José Bertaso, as publicações d’O Globo ocuparam o mercado editorial riograndense com grande destaque e sua revista, publicada desde 03 de janeiro de 1920, congregava os escritores gaúchos de renomes e contava com o apoio político irrestrito de Getúlio Vargas e Osvaldo Aranha. Inicialmente a revista teve como diretor Mansueto Bernardi e, em 1940, exemplar em análise, a dirigia Justino Martins. Em 1937 a Revista O Globo, como toda a empresa, já havia ultrapassado as fronteiras do Rio Grande do Sul e estava estabelecida no mercado nacional¹².

O exemplar em análise é o no. 280, datado de 14 de setembro de 1940. Em sua capa está estampada o clichê da artista Jean Arthur, em cores. A estrela do filme “A mulher faz o homem” está sorridente, com cabelos louros intenso, bem arrumados com cachos e na altura dos ombros, mostra-se numa posição jovial e descontraída. A plástica facial é equilibrada, marcada pela assimetria dos olhos e sobrancelhas numa proporção clássica da boca, nariz e maçãs do rosto. No pé da capa as manchetes principais do exemplar:

O QUE SIGNIFICARIA PARA OS ESTADOS UNIDOS A VITÓRIA DE HITLER...
Submarino contra submarino – Uma descrição de Frank Bowen
E, ENTÃO, O ESPELHO QUEBROU-SE... – NOVELA DE RAMÓN DEL VALLE-INCLAN
COMPLETA REPORTAGEM DOS FESTEJOS DA “SEMANA DA PÁTRIA”

Tal como escrito acima, a diferença dos tipos e o uso do negrito é que destacava o que havia de mais importante para o leitor apreciar na revista. No próximo gesto de leitura, o leitor ultrapassando a capa, via na contracapa fotos de caráter social, provavelmente, pagas para sair naquelas posições, pois abaixo do sumário, na página ao lado, os editores destacavam que “a publicação de fotografias de interesse pessoal constitui matéria paga”. Na primeira folha propriamente dita encontra-se a comunicação da revista com seu leitor, descrevendo a autoria da capa e respostas às cartas enviadas à redação.

O sumário é encabeçado por informações que atestam a expressão da revista no mercado nacional. Abaixo do seu título está a frase “Revista Moderna, de grande tiragem e circulação no Sul

¹² TORRESINI, Elizabeth Rochadel. **Editora Globo**: uma aventura editorial nos anos 30 e 40. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Com-Arte; Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1999.

**Colóquio Internacional Gênero, Feminismos e Ditaduras no Cone Sul.
Universidade Federal de Santa Catarina – de 4 a 7 de maio de 2009.**

do Brasil”. O sumário é organizado por temas e não pela seqüência das páginas, reunindo assim: Cinema; artigos, crônicas, humorismo; contos e novelas; reportagens; literatura e “mais uma série de fotografias dos últimos acontecimentos ocorridos na Capital, no Estado e no País”.

Desta forma podemos considerar que a revista era destinada à família em geral, sem ser exclusiva de um único gênero, e voltada para os interesses dos grupos sociais urbanos, intelectualizados e que partilhavam das sociabilidades promovidas pelos Clubes e espaços de exibição das elites locais.

O anúncio em análise encontra-se na página 16, ao lado direito, canto inferior. Possui uma moldura que o destaca em relação aos demais textos e usa de variações do preto e cinza para dar relevo ao anúncio. O movimento do olhar provocado pelo relevo é original, pois é constituído de tarjas pretas retangulares, de igual tamanho, no alto e embaixo do anúncio, mas que são contrabalanceadas por duas caixas de texto de fundo branco e letras pretas, contendo suas próprias molduras. Em destaque, a propósito, as figuras da mulher e do baton e rouge estão recortadas e possuem um contorno natural dos limites de suas figuras o que, vibrando nas diferentes graduações de cinza, colocam-nas em evidência sobre os demais planos.

Na página ao lado, no. 17, um artigo de Aldous Huxley, traz como título “procura-se um novo prazer” e ilustrando-o são colocadas as figuras de dois homens e duas mulheres, todos de perfil, evidenciando o olhar para algo além do desenho. Eles, as figuras masculinas, têm olhos compenetrados e, as femininas, olhos de fascinação e ternura. Este título usa uma tipografia da norma estética futurista: linhas paralelas perfeitamente simétricas, o que se relaciona diretamente ao tema do artigo, no qual Huxley defende que a velocidade “é o único prazer moderno”.

Partilhando da página 16, encontra-se um longo texto ilustrado por uma pequena fotografia de Antônio Barata, autor do livro “O Livro dos Piratas”, resenhado por Manoel Domingues. A resenha de Domingues destaca que o livro se dirige às crianças maiores de nove anos e ao público juvenil, tendo com maior qualidade a de “desfazer, na imaginação das crianças e dos jovens, a auréola de fama que envolve o pirata” que o cinema e outros romances enaltecera. O anúncio, com os recursos gráficos utilizados, dispersa a atenção que poderia ser dada à resenha e somente após a atenção cativada pelo anúncio, o leitor ou leitora, iria deslizar os olhos pelas letras miúdas e as frases rebuscadas do texto ao lado.

Em plena 2ª. Guerra Mundial, a revista ocupa muitas páginas para especular e noticiar o conflito mundial e traz várias fotografias de aviões, soldados, armamento, navios e submarinos e, inclusive, anuncia o filme “O Grande Ditador” de Charles Chaplin. Porém a maior parte da revista é

**Colóquio Internacional Gênero, Feminismos e Ditaduras no Cone Sul.
Universidade Federal de Santa Catarina – de 4 a 7 de maio de 2009.**

composta de textos literários e de notícias de cunho social, incluindo-se aqui as notícias de Hollywood.

O anúncio é lido a partir das duas molduras, a superior e inferior que se destacam do restante pela cor preta de seu fundo e o tamanho das letras em branco. Reticências antecedem e finalizam a primeira frase: “embelleza os lábios”, (sic) estando o termo “embelleza” (sic) todo em caixa alta. Na moldura inferior as figuras do baton e do rouge, com um pequeno retângulo informando o preço para o mercado de Porto Alegre, são acompanhadas das palavras: “Baton e Rouge Colgate”, todas escritas em caixa alta também e, o nome da marca, com letras mais largas, o que a faz a principal palavra. Assim “embelleza” (sic) do topo, com suas reticências anteriores e posteriores, dá margem para ser associada diretamente ao nome da marca, criando uma circularidade na leitura e interpretação da frase, mesmo que entre o topo e o fim do anúncio haja muitas outras coisas ditas e para serem vistas. Também as reticências permitem que, além dos lábios, o leitor pense que os produtos Colgate embelezam muitas coisas a mais no corpo feminino. O recurso das reticências é recorrente no anúncio, especialmente para dar efeito de emoção e suspense, imitando, talvez, o anúncio radiofônico da mesma época.

Ilustrando o anúncio, se destaca a figura feminina desenhada com perfeição, deixando mesmo a dúvida se se trata de uma fotografia retocada ou de um desenho. O rosto encontra-se de lado o que sugere que a figura não está se expondo, se exibindo, como não caberia a uma moça comportada fazer, mas sim, foi chamada, convocada a dar seu testemunho, a outras moças ou senhores, de que a maquiagem é recomendada às moças de família também, como se diria à época. Ocupada com seus afazeres, a moça foi chamada e se vira, atendendo, delicadamente, o convite. A figura atrai pelo olhar límpido, bem acentuado pelas sobrancelhas desenhadas simetricamente e pelo posicionamento das íris, que voltadas para cima e a direita sugerem ao leitor uma posição de subordinação. A testa larga e alta emoldurada pelo penteado volumoso, porém recatado, equilibra a figura, dividindo na linha das sobrancelhas as duas partes do rosto. O cabelo é a própria expressão da obediência: nenhum fio fora do lugar e todos os cachos, em pares, se posicionam perfeitamente em torno do rosto. Orelhas e pescoço limpos e alvos também testemunham a higiene e o cuidado “natural” da moça consigo. O sorriso, por sua vez, faz as maçãs do rosto e o queixo adquirirem contornos suaves e expressam, com a simetria dos dentes e lábios, mais uma vez a serenidade e beleza feminina padronizada. Os lábios em tom mais escuro evidenciam o uso do baton, vermelho, forte, porém como eles não são carnudos, volumosos e nem sugerem a volúpia das pin-ups estão autorizados, neste conjunto facial, a expressar a “natural” beleza da mocidade.

Colóquio Internacional Gênero, Feminismos e Ditaduras no Cone Sul. Universidade Federal de Santa Catarina – de 4 a 7 de maio de 2009.

Todavia, diante da proposta de análise deste anúncio o que se destaca é que a maior qualidade que o produto possui é manter a naturalidade da beleza das “moças brasileiras”, pois o baton Colgate “embelleza os lábios de maneira surpreendentemente natural”, como afirmado no quadro esquerdo do anúncio, colocado ao lado da figura feminina, pois está afirmação teria sido dita por “milhares de lindas moças brasileiras”. No quadro maior, abaixo e ocupando a maior parte do anúncio, o valor da “natural beleza” é ressaltado mais uma vez: “Sim! Lábios femininos são lindos, por natureza!... Mas veja: quer fazel-os mais expressivos... cheios desse colorido natural e encantador da mocidade?” (sic). Mesmo dando conhecimento da base do baton Colgate, uma substância ou elemento químico chamado “Karanuva”, o que importava era que a naturalidade dos lábios, e conseqüentemente da beleza da mocidade, seriam evidenciados, mesmo que o produto promettesse “lábios mais cheios de vida e de uma cor sedutora, dando-lhes aquelle belleza, maciez e irresistivel seducção, que os homens tanto apreciam...” (sic).

Portanto, outros lábios deveriam ser desejados: macios, cheios de vida, de cor sedutora, para tornarem-se irresistíveis aos homens, porém, isso deveria acontecer de forma que tudo passasse como fosse natural, casto e próprio a uma moça.

Três termos aí se destacavam evidenciado a proximidade com uma ideologia de maior controle social e político: natural – moça – brasileira.

A natureza, sinônima de uma condição incontestável porque posta pelo mundo, advinda de um saber e autoridade absoluta e que dá a cada coisa e a cada um aquilo que realmente merece ou é. De profundo cunho agostiniano¹³ a afirmação sanciona a autoridade do que está posto e desconfia de toda diferença ou excentricidade. De igual forma o governo Ditatorial do Estado Novo, a quase 3 anos em exercício na ocasião da publicação, se colocou como uma saída natural e incontornável diante de uma ameaça anti-natural da sociedade brasileira – o comunismo. Este sistema político era tão impuro e perigoso quanto um rosto feminino disfarçado e mascarado pela maquiagem. Baton e rouge, nesta ordem discursiva, só eram lícitos quando deixassem o rosto, mesmo maquiado, ainda “surpreendentemente natural”.

A moça ou a mocidade são termos caros aos regimes ditatoriais do século XX. Diferente da juventude, sempre irreverente, disposta a mudar o mundo e a natureza, a mocidade é formada pelos jovens que, antevendo a vida adulta desde já, se colocam como previdentes, respeitam as tradições e autoridades e, sem contestar os adultos e seus valores, esperam sua vez de tomar em mãos os rumos da sociedade.

¹³ Ver OS PENSADORES. **Santo Agostinho - Confissões**. Tradução de J. Oliveira Santos e Ambrósio de Pina. São Paulo : Nova Cultural, 1996.

Colóquio Internacional Gênero, Feminismos e Ditaduras no Cone Sul. Universidade Federal de Santa Catarina – de 4 a 7 de maio de 2009.

O termo gentílico tem, por sua vez, a força das idéias nacionalistas, tão ao gosto e sintonia dos regimes totalitários do século XX. A Nação, mais do que nunca se construiria pela força de seus moços, estes jovens ordeiros e trabalhadores, que se orgulhando de sua Pátria faziam a sua Nação resplandecer sobre todas as demais. Por isso mais do que moças que apreciavam o natural de suas belezas, elas eram brasileiras, que sabiam dos seus deveres com a Pátria, com seus destinos de mães e esposas e seu dever de seduzir bons maridos e não amantes, pois as paixões são enganosas assim como a maquiagem que mascara.

No conjunto da leitura, as moças retêm sua atenção sobre o anúncio, antes ou após de ilustraram-se com a nova publicação da Livraria do Globo: “O Livro dos Piratas”, e ainda, antes ou depois de concordarem com o conhecido autor Aldous Huxley que todos os prazeres mundanos são antigos e deprimentes para a natureza humana e que o único verdadeiramente moderno é o prazer da velocidade, porém muito perigoso e mesmo fatal.

Desta forma, a leitura do anúncio, pautada no conjunto dos valores e imagens que a revista expõe, reafirma pela retórica da conotação que uma moça, singela e pura, patriota e ciente de seus deveres como mulher, cultiva uma beleza natural, mesmo se usa de maquiagem para atrair com mais facilidade o futuro marido, e não se promiscui nem nas ilusões de Hollywood nem nos excessos que os tempos modernos propõem. A figura com sua serenidade e sugestão de submissão faz entender com clareza que esta seria a posição recomendada a uma moça que pode, sim, usar de maquiagem desde que preserve sua “natural” condição feminina.

Pois, afinal, como Barthes esclarece, a retórica da conotação centra-se na condição que os anúncios possuem de provocar uma significação segunda a partir de uma significação primeira, aquela dada por cada signo componente da imagem em recepção que, por sua vez, no conjunto, se postam como um signo pleno. Isto é possível porque há uma segunda mensagem (conotada), na qual os segundos sentidos derivam da cultura partilhada e das disposições variáveis segundo os leitores. Estruturalmente essa possibilidade de abordagem do anúncio publicitário é mais importante do que a mensagem literal (denotada), pois “é ela que articula todo o anúncio e, como um eixo, possibilita estabelecer uma relação de equivalência entre a imagem literal e o produto”¹⁴.

Por outro lado, como afirma Péninou:

Passar da letra (processo verbal da conformidade) à figura (invenção de uma conformação), equivale a passar do entendimento à sensibilidade, de uma afirmação motivada pelas propriedades de um bem a uma afirmação motivada por um consumidor, do caráter objetivo ao desejo subjetivo, e, transformação não menos importante, do valor anônimo à apropriação privada do valor¹⁵.

¹⁴ BARTHES, R. **Imagem e Moda. Inéditos**. Vol. 3. São Paulo: Martins Fontes, 2005, p. 106

¹⁵ PÉNINO, G. Op. Cit. P. 200.

**Colóquio Internacional Gênero, Feminismos e Ditaduras no Cone Sul.
Universidade Federal de Santa Catarina – de 4 a 7 de maio de 2009.**

Esclarece, assim o autor, que o valor intrínseco e funcional de um anúncio é sempre conservado, porém, ao mesmo tempo, é também convertido, abandonando a abstração conceitual da propriedade do produto para revestir-se de toda a sedução da figura, o que implica, numa processo de mimese e catarse num processo de transferência de “conformidade” para “conformação”, ou seja, a transformação do que era uma informação num modelo de ação pautado pelo desejo de ser um *outro*, aquele que o produto ao ser consumido promete nascer.

A poética do ter, no anúncio da Colgate de 1940, consiste em se fazer bela, atraente, cheia de vida e com um ar saudável, demonstrado nos lábios viçosos e nas maçãs do rosto rosadas, que os produtos da marca garantiam. Consumi-los, a despeito de qualquer outro, permitia com que a moça se colocasse bela, como seria recomendável para que o futuro marido fosse atraído com presteza, sem ameaçar suas qualidades fundamentais: a suavidade das formas, a naturalidade de seu rosto e a castidade de sua alma.