

A APLICAÇÃO DO VISAGISMO NA CONSTRUÇÃO DE UMA IMAGEM PERSONALIZADA

Mariana de Souza Montorsi¹

Fernanda Schlinz Larcher²

Resumo

O conceito de visagismo é uma proposta de trabalho diferenciada que preza pela construção de uma imagem personalizada do indivíduo, possibilitando assim combater os padrões impostos pela sociedade atual. Ao utilizar deste conhecimento, devem-se considerar vários métodos, dentre eles a linguagem visual, a leitura de traços fisionômicos e a interpretação e associação com os temperamentos de Hipócrates. Além desses elementos faz-se necessário uma consultoria individualizada para que possa estabelecer uma linha de trabalho por parte do profissional. É importante salientar que sem ela não é possível o profissional criar uma imagem customizada. Para se fazer a consultoria é necessário se dedicar um tempo maior no atendimento ao cliente, a fim de reunir informações importantes sobre aspectos pessoais e necessidades da pessoa, que servirão não somente para direcionar o profissional mas também podendo promover uma autoanálise do cliente que irá refletir não somente sobre si mesmo mas também sobre o que ele deseja expressar com a imagem. O visagista deverá sugerir uma imagem com a qual o cliente se identifica, oferecendo uma relação entre a imagem física e a imagem interna. Neste contexto, o estudo tem o objetivo de abordar através de uma revisão bibliográfica, conceitos que possibilitam construir uma imagem individualizada, por entender que a imagem pessoal deve estar em sintonia com a personalidade e estilo de vida de uma pessoa.

Palavras-chave: Autoconhecimento. Autoestima. Imagem pessoal. Visagismo.

¹MONTORSI, Mariana de Souza. Graduanda em Estética e Cosmética na Universidade Salgado de Oliveira. UNIVERSO/Juiz de Fora, MG.

² LARCHER, Fernanda Schlinz. Esteticista. Especialista em Psicopedagogia. Docente do curso de Estética na Universidade Salgado de Oliveira. UNIVERSO/ Juiz de Fora, MG.

1 Introdução

Ao analisar o conceito de visagismo pode-se verificar uma nova tendência de trabalho proposto para os profissionais da área de beleza. Esse novo conceito consiste em customizar uma imagem e sair dos padrões preestabelecidos (HALLAWELL, 2008, p.16).

Segundo Aguiar (2003, p.155):

“Visagismo é um novo conceito no estudo de linhas, ângulos, formas e cores aplicadas em técnicas profissionais de cabelo, maquiagem, que busca um visual equilibrado e personalizado entre biótipo, idade e ambiente sociocultural do cliente”.

O termo visagismo foi criado em 1936 por Fernand Aubry (1907 – 1976) um maquiador e cabeleireiro, que viu a possibilidade de fazer arte esculpindo rostos através do cabelo e da maquiagem. (HALLAWELL 2008 p 21)

O conceito sugere que antes de se pensar na imagem que será criada, devemos pensar na função da mesma, ou seja, devemos analisar as necessidades do cliente, o estilo de vida e na personalidade de um indivíduo, antes de ser criada a imagem. Essa proposta vai de encontro com a forma como que a maioria dos profissionais de beleza hoje em dia vem trabalhando. Pois os mesmos estão preocupados apenas com o resultado estético, já o visagista, (profissional que trabalha com os conceitos do visagismo) não está preocupado unicamente com as questões estéticas, mas também com a imagem que seu cliente precisa expressar. Para que isso seja possível, é necessário seguir o princípio de que toda pessoa é única, levando em consideração características não somente físicas, mas também e sua própria personalidade (HALLAWELL, 2008, p. 16).

A imagem pessoal transmite para outras pessoas, quem você é, sendo portanto necessário entender o que a imagem está expressando para quem está olhando (KIYOTO, 2014. p14).

Além de ser conhecer o cliente mais profundamente, o visagismo também incorpora ao método, a leitura das linhas no rosto das pessoas podendo ser

interpretados e associados aos temperamentos criados por Hipócrates. (HALLAWELL, 2009 p.115).

Conforme Brown (2001, p. 6):

“As características faciais podem revelar muito sobre a pessoa. A arte de ler o rosto vai ajudá-lo a organizar as primeiras impressões sobre alguém, permitindo-o fazer uma rápida avaliação de seu caráter. A leitura facial remonta a milhares de anos, é originária de Extremo Oriente e pode ser útil para “enxergar” a verdadeira personalidade das pessoas”.

Para Baron (2008, p. 14) o temperamento é inato e não adquirido podendo ser observado desde a infância. Ao conhecermos nosso temperamento acabaremos por identificar nossos valores centrais e quando nos damos conta dos nossos valores percebemos nossas forças e habilidades naturais que podem formar a base da nossa autoestima. É importante salientar que podemos mudar muitas características ao longo da vida, mas que o temperamento básico permanece o mesmo.

Por fim durante a consultoria prestada onde se levanta todas as informações necessárias sobre a cliente, (HALLAWELL, 2009, p.238) diz ainda que seja possível oferecer ao cliente a oportunidade dele refletir sobre quem ele é. Pois através do questionamento ao cliente, sobre o que ele deseja expressar com a sua imagem, estará atrelado outra pergunta “Quem você é?” (HALLAWELL, 2009, p.19).

O objetivo dessa pesquisa é abordar essa nova possibilidade de trabalho para os profissionais cabeleireiros, maquiadores, esteticistas, designers de sobrancelhas, além de demais profissionais da área de beleza, inclusive cirurgiões plásticos. Os conceitos que são utilizados por esse novo método de criação de uma imagem personalizada, têm que condizer com o que o cliente verdadeiramente é, ou o que ele necessita expressar com a sua imagem.

2 Metodologia

Para elaboração deste artigo foi realizada pesquisa acadêmica utilizando-se do método exploratório descritivo de revisão literária onde buscou –se referências em livros de visagismo, imagem pessoal, personal stylist e temperamentos Hipocráticos. Realizou-se pesquisas em sites cientificamente comprovados como SciELO e Google Acadêmico.

3 Desenvolvimento

O termo visagismo, vem de *visagisme*, criado por Fernand Aubry cuja morfologia da palavra é *visage*, uma palavra francesa que significa rosto. Em pesquisas feitas por Philip Hallawell, Fernand Aubry foi um dos primeiros profissionais a propor uma imagem personalizada para seus clientes e esse conceito só começou a ser divulgado após a Segunda Guerra Mundial. (HALLAWELL, 2009. p 22).

Após essa época, o diretor de um instituto de visagismo chamado Claude Juillard, vindo ao Brasil em 1999, ministrar Workshops e técnicas de análise de rosto e pele, possibilitou a partir disso, fazer com que uma nova proposta de trabalho surgisse nesta área de atuação, exigindo assim a busca por novos conhecimentos e mudança de procedimentos (HALLAWEL, 2009.p23).

Segundo (HALLAWEL,2009.p23):

“A verdadeira grandeza desse conceito revolucionário, que permite aos profissionais atender às necessidades de seus clientes com uma profundidade jamais vista, não era percebida”.

Deste modo verificamos que a maioria das pessoas ainda não descobriu a grandiosidade desse conceito, pois se preocupam com o domínio de técnicas específicas e questões puramente estéticas, sem pensar no efeito psicológico que uma imagem pode causar. (HALLAWELL , 2009 p.24).

A imagem pessoal está constituída na sua autoestima, sendo um fator importante na construção da personalidade do indivíduo (KIYOTO, 2014. p.13).

Segundo (KIYOTO, 2014. p.14) através da imagem pessoal é possível transmitir para as pessoas quem você é.

Tascin e Sevidone (2005) enfatizam que atualmente o Marketing Pessoal tem cada vez mais importância no âmbito profissional, sendo uma ferramenta para se alcançar o sucesso, pois englobam os cuidados com a imagem. Cuidados esses que vão desde higiene pessoal, competência, honestidade e comunicação. Todos esses atributos estão sendo valorizados pelas empresas atualmente e não mais somente a experiência do funcionário.

E ainda conforme Tucci (2012, p. 24) “Toda imagem transmite mensagens”.

O fato é que muitas pessoas desconhecem isso e ficam surpresas com a leitura que os outros fazem da sua própria imagem e a conclusão que chegam de sua personalidade. Desta forma devemos estar atentos, pois, essa impressão pode estar completamente equivocada (TUCCI, 2012, p.25).

Segundo Tucci (2012 p. 30), a primeira impressão quando se observa uma pessoa, é causada entre três segundos e um minuto e segue a seguinte sequência de importância: em primeiro lugar está a aparência, postura e comportamento, em segundo lugar a forma de falar e em terceiro o conteúdo. Dentre os itens que constitui a aparência está o estilo de vestir que são os tipos de peças, cores e asseio. No quesito beleza está inserida idade, peso, altura, formato de rosto, cuidados com a pele, com os cabelos, mãos e pés, além do uso de maquiagem. E os acessórios que não poderiam ficar de fora, pois ajudam a compor o visual.

Mesquita (1997) defende a ideia de que devemos pensar que existem vários elementos como forma de comunicação não – verbal que são os objetos associados ao corpo, tais como: acessórios, roupas, tatuagens, expressão facial, aspectos físicos, dentre outros aspectos da aparência.

Desse modo, Kiyoto (2014, p. 14-15) é importante entender como uma imagem é criada, transmitida e interpretada por quem está olhando, porque qualquer imagem ou objeto provocam primeiramente uma resposta emocional de forma inconsciente para que depois seja raciocinada.

Portanto Aguiar (2003, p.26) afirma que passamos através da comunicação visual, mensagens a nosso respeito, podendo ser agressivas, doces, sofisticadas ou simples. Daí a necessidade do profissional buscar descobrir os valores de cada pessoa, porque muitas vezes a

imagem que as pessoas têm de um indivíduo podem ser completamente diferente da que o indivíduo tem de si.

O valor da imagem que algumas pessoas almejam, provavelmente sofre influência da mídia. Anúncios publicitários servem de parâmetro para muitas mulheres, levando-as a atitudes absurdas e nada saudáveis para controle do peso, por exemplo, (KIYOTO, 2014, p. 35).

O descontentamento, carências e frustrações levam ao consumo desenfreado, impulsionado pela mídia que é responsável pela venda de sonhos, provocando assim desejos nos indivíduos que muitas das vezes levam ao prejuízo da saúde (SANTOS *et al.*, 2003).

Conseqüentemente os números mostram o aumento de cirurgias plásticas e crescimento em proporções impressionantes tanto na indústria cosmética quanto na área de dietas e uma tendência de pacientes cada vez mais jovens à procura por intervenções cirúrgicas, sendo influenciados por referências de figuras da mídia e ídolos da cultura do indivíduo (POLI NETO; CAPONI, 2007).

Percebemos que o que induz as pessoas cada vez mais a procurarem intervenções na beleza, não é somente a influência da mídia, mas também como diz (POLI NETO E CAPONI 2007) a busca pela melhora da autoestima, pela felicidade ou uma avaliação positiva de si mesmo tem sido um dos motivos . Deve-se levar em consideração que os padrões sociais influenciam e ditam padrões de beleza e que se uma determinada imagem não estiver dentro do padrão ideal, poderá levar a baixa autoestima.

Ainda de acordo com Sante e Pasian (2011) a insatisfação com a aparência em relação ao ideal, está relacionado à auto-avaliação, podendo prejudicar desde os relacionamentos, como também a saúde física e mental do indivíduo.

Os aspectos psicológicos tem grande influência na forma como nós nos aceitamos e o nosso comportamento em relação ao nosso corpo, podendo levar a uma busca por uma vida saudável em uma busca obsessiva pela perfeição usando atitudes radicais como as citadas anteriormente (KIYOTO, 2014 p. 33).

É importante salientarmos que de qualquer forma, ao alterarmos uma imagem, causaremos efeitos psicológicos à pessoa, podendo ser positivo ou negativo (HALLAWELL, 2009, p.29).

E ainda afirma que o trabalho de cabeleireiros, maquiadores, esteticistas, cirurgiões plásticos entre outros, por alterarem a imagem pessoal, afetam as pessoas psicologicamente, pois a composição da imagem é processada pelo cérebro de forma emocional.

O visagismo veio propor um conhecimento mais profundo do cliente em todos os âmbitos, tais como estilo de vida, gosto pessoal e necessidades, não usando apenas fórmulas prontas, possibilitando assim criação de uma imagem personalizada, combatendo os padrões de beleza e imposições da moda. Neste sentido, a consultoria entra em cena como uma ferramenta muito importante, onde se faz necessário despende de um tempo maior que o de costume para avaliar o cliente (HALLAWELL 2009 p. 22).

É importante salientar que sem a prestação de uma consultoria, não haverá como conceber uma intenção de trabalho, sabendo-se que o profissional não deverá impor suas ideias e gostos, por si só (HALLAWELL 2009, p.25).

Durante a consultoria são analisadas as características físicas do cliente, comportamento e posteriormente a sua personalidade, para a partir daí se criar uma imagem. (HALLAWELL, 2009. P.99).

Essa análise é bem complexa onde se observa desde os gestos, a forma de andar, sentar, falar até o porte físico. O rosto, feições e suas proporções são de suma importância na análise, pois segundo (HALLAWELL, 2009, p.37) o rosto é a marca da nossa identidade, pois identificamos as pessoas pelo rosto e não pelas outras características físicas.

De acordo com (HALLAWELL, 2009, p238) a consultoria oferece ainda ao cliente, a oportunidade dele refletir sobre quem ele é sobre suas qualidades e fraquezas, além de ajudá-lo a raciocinar o que gostaria que as pessoas pensassem a seu respeito. Percebemos uma dificuldade por parte das pessoas, em dizer qual a imagem que gostariam de passar, pois esse questionamento envolve outra pergunta, muita das vezes difícil de responder: “Quem você é?”.(HALLAWELL 2009, p.19).

Nessa perspectiva é válido salientar a importância do autoconhecimento da autoimagem, pois de acordo com (MOSQUERA; STOBÄUS, 2006) quanto mais real e coerente for a autoimagem, mais teremos tendência de gostar de outras pessoas, sermos mais afetuosos; enquanto a baixa autoestima e autoimagem, poderá minar as relações estimulando o egoísmo, dependências e podendo levar até desenvolver doenças graves. Uma pessoa com

autoestima e autoimagem positiva, tem uma tendência de estabelecer uma boa relação com os outros e consigo mesmo.

O trabalho do visagista baseia-se em conceitos como linguagem visual, geometria, psicologia, estética, física óptica, antropologia e neurobiologia, além de conhecimentos milenares. Portanto o visagismo não se trata de um método intuitivo (HALLAWELL p.20).

Com o método criado por Hallawell (2009, p.114) é possível ler o rosto das pessoas se soubermos os significados de linhas e em seguida interpretar e associar às características de temperamento. Devemos, contudo lembrar de o rosto de um indivíduo se desenvolve e reflete a evolução de sua personalidade.

Segundo Brown (2001, p. 6) não temos consciência, mas fazemos a análise do caráter das pessoas inconscientemente, baseado na aparência do rosto, sendo possível ainda prever o comportamento e a personalidade de um estranho. Portanto é uma ferramenta útil, pois permite enxergarmos além da mera estética, mas também o reflexo de caráter.

Kiyoto (2014, p. 68) conclui que através da análise dos traços faciais, o profissional consegue identificar características individuais de personalidade, também conhecidas como temperamento e isso norteiam o trabalho do profissional que possibilitará a valorização e personalização da estética do cliente.

A importância desse conhecimento vem da necessidade de entender o que as linhas dos cortes de cabelo e penteado, estilos de vestuário, traços contidos no rosto e corpo, vão transmitir (KIYOTO, 2014, p.17).

Hallawel (2009, p.115) associa ao seu método, um sistema de avaliação do temperamento de pessoas criado por Hipócrates, onde existem quatro categorias : sanguíneo, colérico, melancólico e fleumático. Segundo esse sistema, todas as pessoas possuem características dos quatro temperamentos, porém em graduações diferentes.

Porquanto, o temperamento é definido como sendo uma característica inata e individual que está pronta para reagir a estímulos e sendo determinado geneticamente (VOLPI 2004).

Segundo Hipócrates baseou-se para criar os temperamentos nos “humores” do corpo humano que são sangue, bÍlis preta, bÍlis amarela e fleuma. Nos dias atuais na área da

bioquímica, os “humores” são considerados os hormônios e outras substâncias que podem induzir ou afetar o comportamento humano (ALENCAR 2016).

O autor cita ainda que cada temperamento tem características de comportamento positivas e negativas e ao falar dos quatro temperamentos, relata que pessoas que possuem características de comportamento como simpatia, alegria e gentileza, seriam classificadas como sendo do temperamento sanguíneo. Por outro lado, as características negativas deste temperamento são a impulsividade, indisciplina e a mania de se lastimar frequentemente, por cederem facilmente às tentações. Já pessoas que possuem características do temperamento colérico, apresentam – se autoconfiantes, otimistas, eficientes e adoram liderar. Sendo negativamente identificadas pela agressividade, se irritam com facilidade e deixam transparecer que não precisam de ninguém. Entretanto pessoas do temperamento fleumático, são extremamente calmas, agradáveis e equilibradas e que em seu lado negativo não deixam transparecer o que sentem, são despreocupados e sem motivação. E por fim o temperamento melancólico caracterizados por pessoas que apresentam tendência a sofrerem com melancolia, sendo ansiosos a tudo, sempre enxergando o lado negativo das situações, sendo pessimistas. Mas em contrapartida essas pessoas quando se propõe a fazer algo, executam com perfeição, além de serem extremamente críticos consigo mesmo e com os outros.

Para Baron (2008,p. 20) o conhecimento sobre os temperamentos é uma ferramenta importante na compreensão do comportamento humano, podendo nos ajudar compreender e tolerar melhor o outro, havendo a possibilidade de entender as atitudes das pessoas, não como erradas ou problemáticas, mas percebendo-as apenas como diferentes, sem julgamentos, contribuindo assim para uma relação mais harmoniosa e produtiva.

A busca pela beleza é algo que está relacionado a sensações de prazer e cada indivíduo estabelece seus próprios valores de acordo com a raça, educação e experiências individuais além da influência da publicidade que está cada vez mais presente. Assim, a referência de beleza pode variar de população para população em diferentes momentos históricos sendo um fato facilmente percebido na preferência pelo vestuário, cabelo e maquiagem (REIS et al., 2006) .

Para Philip Hallawell, (HALLAWELL 2009, p.26):

“A beleza não basta. A imagem pessoal tem que revelar as qualidades interiores da pessoa e refletir sua personalidade. Ao atender a essas exigências, a imagem trará benefícios aos relacionamentos da pessoa,

tanto pessoais quanto profissionais, corresponderá às suas necessidades, levantará sua autoestima e propiciará um bem estar geral”.

Complementando a citação anterior, Kiyoto (2014, p. 64) defende a ideia de que:

“Entendendo o visagismo e sabendo-se trabalhar com as ferramentas adequadas, como design de sobrancelhas, maquiagem, corte de cabelo e penteado, é possível criar novos padrões de imagem, modificando os padrões existentes e alçando somente traços que tornam o conjunto harmonioso, tendo em vista o que a pessoa deseja transmitir com a sua imagem”.

O trabalho do visagista lida diretamente com a desconstrução de padrões preexistentes, valorizando o que é belo levando em conta a personalidade do cliente (HALLAWELL, p. 60).

4 Conclusão

O trabalho procurou tratar da construção da imagem pessoal através de conceitos contidos no visagismo. Propõe a quebra de paradigmas para os profissionais da área da beleza, que por desconhecerem ou por estarem presos a conceitos preexistentes, usam de fórmulas prontas e se guiam pelos padrões da moda. Essa nova proposta de trabalho oferece ao cliente a oportunidade do autoconhecimento durante a consultoria prestada. Sabendo-se que a imagem afeta o ser humano psicologicamente, se baseando na personalidade, no estilo de vida e nas características físicas da pessoa, será possível a criação de uma imagem customizada. Apesar de a beleza ser algo muito discutido na atualidade, observa-se poucos estudos fundamentados nessa área.

5 Referências:

AGUIAR, T. **Personal Stylist: guia para consultores de imagem.** São Paulo, Editora Senac 2003.

BARON, R. **Os quatro temperamentos: um guia prático para compreender a si mesmo e as pessoas em sua vida/** Renee Baron: tradução Marcos Malvezzi Leal. Campinas, SP: Versus, 2008.

BROWN G. S. **A arte prática da leitura facial.** Editora Manole, Barueri São Paulo. 1ª edição, 2001.

HALLAWELL, P. **Visagismo - harmonia e estética.** 4ªed. São Paulo: Editora Senac, 2008.

HALLAWELL, P. **Visagismo Integrado: Identidade, estilo e beleza.** São Paulo: Editora Senac, 2009.

MESQUITA, R. M. Comunicação não-verbal: relevância na atuação profissional. **Rev. paul. Educ. Fís.**, São Paulo, v.11, n. 2, p.155-63, jul./dez. 1997. Disponível em< <http://citrus.uspnet.usp.br/eef/uploads/arquivo/v11%20n2%20artigo7.pdf>>. Acesso em: 07 de jun. 2017.

MOSQUERA, J. J. M.; STOBÄUS, C. D. Auto-imagem, auto-estima e auto-realização: qualidade de vida na universidade. **Psicologia, Saúde e Doenças**, Porto Alegre, v. 7, n. 01, p. 83-88, 2006. Disponível em< <http://www.scielo.mec.pt/pdf/psd/v7n1/v7n1a06.pdf>>. Acesso em 07 de jun. 2017.

POLI NETO, P.; CAPONI, S.N.C. A medicalização da beleza. **Interface - Comunic, Saúde, Educ**, v.11, n.23, p.569-84, set/dez 2007. Disponível em<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-32832007000300012>. Acesso em: 08 de jun. 2017.

REIS, S. A. B.; ABRÃO, J.; CAPELOZZA FILHO, L.; CLARO, C. A. A. Análise facial subjetiva. **R Dental Press Ortodon Ortop Facial**, Maringá, v. 11, n. 5, p. 159-172, set./out. 2006. Disponível em< <http://www.scielo.br/pdf/%0D/dpress/v11n5/a17v11n5.pdf>>. Acesso em 08 de jun. 2017

SANTE, A. B. ; PASIAN, S. R. Imagem Corporal e Características de Personalidade de Mulheres Solicitantes de Cirurgia Plástica. **Estética, Saúde, Educ.**, v.11, n.23,p.569-84, set/dez 2007. Disponível em< <http://www.scielo.br/pdf/prc/v24n3/a03v24n3>>. Acesso em 07 de jun. 2017

SANTOS, A.R.M.; SILVA, E.A.P.C.; MOURA, P.V.; DABBICCO, P.; SILVA, P.P.C.; FREITAS, C.M.S.M. A busca pela beleza corporal na feminilidade e masculinidade. **R. bras. Ci. e Mov**, v. 21, n,2, p. 135-142, 2013. Disponível em< <http://dx.doi.org/10.18511/0103-1716/rbcm.v21n2p135-142>>. Acesso em: 07 de jun. 2017

SILVA, L.M.G.da; BRASIL, V.V.; GUIMARÃES, H.C.Q.C.P.; SAVONITTI, B.H.R.A.; SILVA, M.J.P.da. Comunicação não-verbal: reflexões acerca da linguagem corporal. Rev.latino-am.enfermagem, Ribeirão Preto, v. 8, n. 4, p. 52- 58, agosto 2000. Disponível em< <http://www.scielo.br/pdf/rlae/v8n4/12384>>. Acesso em: 08 de jun. 2017

TASCIN, J. C.; SERVIDONI, R. Marketing Pessoal: Uma Ferramenta Para O Sucesso. **Revistas científicas eletrônicas**. Ano V, n. 9, dez. 2005, periódico semestral. Disponível em< <http://faef.revista.inf.br/site/a/219-marketing-pessoal-uma-ferramenta-para-o-sucesso.html>>. Acesso em: 07 de jun. 2017.

VOLPI, J. H. Particularidades sobre o temperamento, a personalidade e o caráter, segundo a psicologia corporal. Curitiba, Centro Reichiano, 2004.