

A beleza feminina no discurso da publicidade no final do século XX

Edna Maria Nóbrega Araújo *

Resumo: Este trabalho analisa as construções em torno do conceito de beleza feminina no final século XX no Brasil. O tema da beleza feminina, através das diferentes formas com que tem sido abordado, será analisado a partir de estudo sobre o papel da mídia e do consumo na sociedade contemporânea. Novos olhares sobre si são impulsionados pelo bombardeio da mídia na produção dos sentidos sobre o corpo.

Palavras-chave: história, beleza, corpo, mídia.

Abstract: This work analyzes the constructions around the concept of feminine beauty between the end of the twentieth century and the beginning of the twenty-first century in Brazil. The subject of the feminine beauty, as it has been approached by different forms, will be analyzed starting from the study of the rule of media and consumption in contemporary society. New looks on oneself are stimulated by the bombing of the media in the production of the meanings about the body.

Keywords: history, beauty, body, media,

No seu livro *História da Beleza: o corpo e a arte de se embelezar*, do renascimento aos dias de hoje, Georges Vigarello procura destacar as mudanças que ocorreram em relação ao corpo e à beleza a partir das “mudanças políticas, sociais e culturais de cada época”. Ele mostra as transformações nos perfis de beleza de acordo com o tempo, as variações das formas, contornos, e posturas do corpo em cada época, os diferentes métodos que foram empregados em nome da beleza, que vai do uso de pós com misturas de pedras preciosas, ouro, prata ou pérola, ao sangue quente de galinha, a lama, as sangrias, o espartilho, até a era do botox e da lipoaspiração.

Durante o século XVII, coexistiram os discursos que acreditavam na existência de uma beleza ideal e na valorização de uma beleza natural. Mas, “a ação sobre a beleza poderia então, mais do que antes, ser artificializada” (Idem. Ibid., p.59) e, assim, as mulheres continuaram fazendo uso do espartilho, de elixires, águas misturadas a perfumes e fogo do alambique, práticas de sangrias e clister para provocar depuração das impurezas do corpo, uma vez que, através dessas práticas, acreditava-se que estariam conservando os humores, produzindo o rejuvenescimento da tez e conservando a beleza do rosto.

* Departamento de Geo-História, Universidade Estadual da Paraíba, doutora.

O artifício também estava presente nos chamados cosméticos que variavam de óleos, águas de talco, pós, pomadas, águas virginais, perfume, pó-de-arroz, ruge, as chamadas moscas (minúsculas superfícies de tafetá coladas ao rosto) que eram acrescidas à maquiagem, além dos cuidados com os cabelos.

Conforme mostra Georges Vigarello, durante o século XVII, assim como o XVI, muitas foram as práticas utilizadas pelas mulheres em busca de corrigir os defeitos e adquirir beleza. Percebe-se, também, que as formas utilizadas pelas mulheres para tornarem-se belas, em muitos casos, eram criticadas pela sociedade moralista, que defendia uma beleza natural, por considerar que ao apertar o corpo com o espartilho, ou fazer uso de maquiagem para disfarçar os defeitos do rosto, estariam enganando os homens em relação a sua “verdadeira beleza”. Em muitos casos, a artificialidade poderia vir a ser aceita, quando a mulher utilizasse artifícios para conseguir um casamento.

Esses discursos ressoaram na sociedade brasileira do século XX, quando, nos meados do século, se podia escutar a seguinte composição:

Marina, morena
Marina, você se pintou
marina, você faça tudo mas faça um favor:
não pinte este rosto que eu gosto
E que é só meu
marina você já é bonita com que Deus lhe deu
me aborreci me zanguei
Já não posso falar
E quando me zango Marina não sei perdoar
Eu já desculpei tanta coisa
Você não arranjava outro igual
Desculpe, Marina morena
Mas eu estou de mal
De mal com você
De mal com você
(CAYMMI, 1947: grifo nosso).

Misturam-se, mais uma vez, nos significados construídos por este samba-canção, a relação entre o artifício e o natural. “*Marina você já é bonita com que Deus lhe deu...*”, ou seja, a beleza dada por Deus não necessita de retoques, de maquiagem, de disfarces. De acordo com Denise Santana (1995), o conceito de beleza no Brasil foi tomado como um dom da natureza até meados do século XX.

No entanto, apesar desses discursos de combate à utilização de artifícios para o embelezamento terem ressoado no Brasil, até os anos de 1950, desde o início do século XX, foi criado o instituto de beleza e, naquele momento, pela primeira vez, a beleza tornou-se objeto de comércio e de cuidados no país.

Assim, desde o início do século, as mudanças nas diferentes maneiras de pensar a beleza marcaram a sociedade brasileira contemporânea com um conjunto de textualidades que defende a busca pelo belo.

Ainda na primeira metade do século XX, novos eventos provocavam mudanças com relação à beleza feminina. A industrialização, o crescimento das cidades, a ampliação dos espaços de lazer, as mudanças de costumes e comportamentos, levaram a mulher a investir mais no corpo. Enquanto os excessos de roupas e o uso do espartilho passavam a ser condenados pelos médicos, as mulheres começaram a dar uma maior visibilidade ao corpo, quer seja com a diminuição do tamanho dos vestidos, do aprofundamento dos decotes ou do uso das roupas de banho. Ao mesmo tempo que o corpo ganhava evidência, ganhava também mais atenção e certos cuidados, que até então eram direcionados para a face. Nesse sentido, a insistente preocupação das mulheres em busca da beleza tem uma história, assim como as formas de conceber e produzir o embelezamento, também.

Desde a Renascença, ser bela é apresentado como uma obrigação para as mulheres das classes superiores, mas com a modernidade democrática, esse imperativo se estende ao conjunto do gênero feminino. Daí em diante, já não é vão nem condenável ‘sofrer para ser bonita’, cabe a todas as mulheres trabalhar sem descanso para a conservação e o aperfeiçoamento de seus atributos. (LIPOVETSKY, 2006: p. 161).

Segundo Lipovetsky (2000, p. 130), foi a partir do século XX que os “produtos e práticas de embelezamento deixaram de ser um privilégio de classe. Se há sentido em falar de uma era democrática da beleza, é antes de tudo pela difusão dos cuidados estéticos em todas as camadas sociais.” As práticas de embelezamento deixaram de ser práticas de luxo e se encontram ao alcance de, praticamente, todas as mulheres, uma vez que os produtos de beleza tornaram-se cada dia mais variados e com preços também variáveis. São muitas as opções, as marcas e os preços: o batom, a sombra, o esmalte, os bronzeadores, as tinturas de cabelo, os cremes etc. podem ser adquiridos pelas mulheres dos diferentes segmentos sociais.

Segundo Georges Vigarello, a arte de embelezar surgiu no começo do século XX e se

expandiu igualmente o olhar projetado para a beleza. Aparelhos e modeladores se destinam às pernas, às costas, aos seios. O conjunto das superfícies parece relativizado. Produziu-se uma metamorfose definitiva, discreta mas decisiva: o corpo ‘embelezado’ não é apenas dirigido aos cuidados do rosto ou aos movimentos físicos genéricos, ou ainda aos banhos adelgaçadores, e sim a aplicações corretivas precisas, a massagens, a intervenções topológicas variadas. O ideal primeiro se tornou o de um projeto global, uma promessa servida pela técnica e instrumentação: uma ação sobre si. (VIGARELLO, 2006: p.134)

Ao longo do século XX, “o culto ao belo sexo ganhou uma dimensão social inédita: entrou na era das massas”, (LIPOVETSKY, 2006, p. 129) desconstruindo, assim, muitos dos limites relacionados às práticas de embelezamento:

Limites sociológicos: as imagens e as práticas, os conselhos e os cânones da beleza se difundiram em todos os meios. Limites dos modos de produção: o artesanato cedeu o passo à industrialização dos produtos cosméticos. Limites do imaginário: por toda parte, a beleza feminina se livrou de seus laços com a morte e o vício. Limites de idade: as práticas de beleza são legítimas cada vez mais cedo e cada vez mais tarde. Limites naturais: com a cirurgia estética e os produtos para cuidar da beleza, trata-se de triunfar sobre os desfavores físicos e as injúrias do tempo. Limites artísticos: durante séculos, a glorificação do belo sexo foi obra dos poetas e dos artistas, de agora em diante ela é própria da imprensa, das indústrias do cinema, da moda e dos cosméticos.. (Idem. Ibid.: p. 129).

Às desqualificações do uso dos artifícios femininos sucedeu a imposição do consumo. De um lado, a industrialização colocou no mercado uma variedade de produtos, por outro lado, a publicidade se encarregou de convencer e conquistar o interesse da mulher que incorporou os novos produtos de beleza ao seu cotidiano.

Os anos de 1950 e 1960 representaram um período de mudanças aceleradas para a história do embelezamento no Brasil:

modernização das técnicas de produção de perfumes e de cosméticos, ampliação do mercado de produtos industrializados ligados ao conforto e aos cuidados corporais, a batalha da beleza pretende ser, mais do que nunca, uma luta pessoal e cotidiana, que diz respeito não apenas às mulheres da elite mas também às funcionárias públicas, secretárias, professoras e donas de casa. Desde então, a representação publicitária dessas mulheres se torna mais freqüente e a ênfase em torno do uso dos produtos de beleza mais integrada à vida cotidiana nas ruas, dentro de casa, nos locais de trabalho, lojas, etc. Não há mais um momento especial para se fazer bela já que todos os momentos devem ser conjugados com um trabalho sobre si mesmo de conquista da beleza e de prevenção da feiúra. (SANT’ANNA, 2005: p. 130.)

A partir de meados do século XX, a mulher passou a ser convocada “a se fazer bela”. Se fazer bela pelo simples deleite de ser bonita sempre, em todos os espaços, independente do horário ou idade. Segundo Denise Sant’anna, ao mesmo tempo que se responsabiliza a mulher por ela ser feia ou bonita, se exalta o prazer de se embelezar. Nos discursos construídos, enuncia-se que para ser bela é preciso esforço. A beleza será alcançada se alguns conselhos e cuidados forem seguidos, cumpridos.

Instiga-nos ver/ler o corpo como (re)configuração enunciativa que revigora os sentidos da discursividade publicitária aberta, tendo em vista sua maleabilidade sónica, que ‘mexe’ com o público. Essa possibilidade de provocar o público coloca o corpo como instrumento envolvente que estimula, seduz e ajuda na persuasão midiática. Persuadir não seria diretamente enganar nem convencer ou induzir; mais que isso, implica tratar estrategicamente as formas de condução da informação publicitária. Persuadir é elaborar com requinte as camadas necessárias do discurso estratégico, é avaliar a situação e levar o público a um grau de crença satisfatório para a compra e a confirmação pública dessa ação, vista/lida como vantagem ao adquirir o produto ou ao mudar o seu comportamento. Muito mais que aconselhar ou decidir, efetivamente, seria mostrar as conveniências daquela ação. A persuasão na publicidade serve para demonstrar o ganho. (WILSON, 2005: p. 45/46).

São múltiplas as formas utilizadas pela propaganda para persuadir as mulheres a usarem determinados produtos ou apresentarem certos comportamentos. Por meio da propaganda, a mulher é convidada a adquirir o produto/marca, conseqüentemente, ao consumo. Com isso, ganha sobretudo a indústria que a cada dia coloca novos produtos nas prateleiras das lojas de departamento, dos supermercados, farmácias, perfumarias, *shoppings*, etc.

Existem produtos para serem usados em cada parte do corpo, com indicações segundo a idade, o sexo, a cor, o tipo de pele, o horário em que vai ser usado ou ocasião etc.

Se no passado, a beleza do rosto, dependia de alguns produtos de maquiagem e da limpeza da pele com água e sabonete, doravante é preciso, também, se preocupar com a ‘agressividade’ da água e com o ‘ressecamento’ da pele provocado pelo sabonete. Se faz necessário, assim, o uso de cremes de limpeza, outrora um luxo raro, mas desde então, recomendado com insistência pela maior parte dos conselheiros de beleza. O que era suficiente em décadas passadas deixou de sê-lo, confirmando que a história do embelezamento feminino é constituída de novas exigências, tanto quanto de novas preocupações antes inexistentes. (SANT’ANNA, 2005: p. 130).

Nesse sentido, os cosméticos tornaram-se acessórios praticamente obrigatórios para as mulheres de diferentes idades e até mesmo para os homens, que também foram seduzidos pelo universo consumista da beleza. Nunca a vaidade pôde contar com tantas alternativas quanto no final do século XX. Elas vão do creme feito na farmácia de manipulação da esquina ao cosmético produzido com requintes de alta tecnologia. As opções são muitas, incluem cremes, loções, maquiagem, ácidos e até suplementos vitamínicos que se dizem capazes de limpar, suavizar, encobrir imperfeições, renovar as células e embelezar.

Por outro lado, a maquiagem que foi criticada pela artificialidade que produzia no rosto, também passou a ser associada não apenas ao embelezamento, mas também se adaptou à idéia de proteção e revitalização da pele.

A cada mudança de estação chegam às prateleiras novas coleções de maquiagem com a proposta de nos deixar mais atraentes. O ideal é estar atenta para escolher aquelas com texturas adequadas ao nosso clima. Assim é possível proteger a pele e deixá-la linda sem correr riscos de alergias ou irritações. No outono-inverno, quando o bronzeado foi embora, o ideal é uniformizar o tom da pele. Um bom **corretivo** pode ser seu maior aliado, cobrindo pequenas imperfeições. Há opções no mercado que tratam ao mesmo tempo. Oferecem ação descongestionante, minimizando bolsas e olheiras ao redor dos olhos. Uma boa **base** e um **pó facial** garantem uma cobertura bonita e natural. Depois de desfilar por aí linda exibindo a pele linda, olhos, sobrancelhas e lábios destacados, é importante limpar adequadamente o rosto, uma forma de evitar a perda da luminosidade e o envelhecimento precoce. Para uma limpeza efetiva é indicado o uso de um bom **Demaquilante para a área dos olhos e rosto**. Os produtos dois em um trazem praticidade na hora de remover a maquiagem. (Catálogo de produtos Boticário. Disponível em:

<http://internet.boticario.com.br/portal/site/universo/menuitem>.

Acesso em: agosto 2008).

O pó, a base, o corretivo, a sombra, a máscara, o batom, o *blush*, o delineador, o lápis, etc. se mostram como indicados não só para corrigir as pequenas imperfeições e embelezar, mas para evitar o envelhecimento da pele, pois, segundo seus fabricantes, são pensados e produzidos com protetores solar, vitaminas e outras matérias-primas que já são reconhecidas pelos seus efeitos anti-envelhecimento.

São muitas as marcas de maquiagem e as linhas oferecendo novidades em termos de cores e possível qualidade. No entanto, o que vem seduzindo as mulheres são os avanços voltados para o disfarce.

Corretivo camuflagem: Arma poderosa para disfarçar manchas da pele e olheiras. Textura cremosa e fácil de aplicar. A ponta colorida age como camuflagem para as manchas e a ponta no tom da pele uniformiza a cor.

Máscara extra volume: Um olhar irresistível! Esse é o resultado da nova fórmula à prova d'água com polímeros 3D, óleo de jojoba, vitamina E e secagem rápida. Essa fórmula protege os cílios e os reveste individualmente, proporcionando um resultado de longa duração com extremo volume, alongamento e intensa cor.

Balm Bronze Efeito Iluminador: para colo, pescoço e braços. Bronze saudável e sofisticado em poucos minutos.

Perfeito para conquistar um look radiante em instantes, com finíssimas partículas iluminadoras, que garantem uma pele bronzeada em minutos, uma aparência sofisticada e suavemente luminosa. Para peles claras, colore com um tom bronzeado sutil. Em peles morenas, as partículas de luz refletem, realçando o bronzeado natural. Mantém a hidratação natural da pele e garante uma sensação de pele sedosa. Não possui ingredientes autobronzeadores.

(Catálogo de produtos Boticário. Disponível em:

<http://internet.boticario.com.br/portal/site/produtos/menuitem>.

Acesso: Julho 2008).

Outra marca também promete disfarce:

Quer uma dica infalível para que sua maquiagem seja um sucesso? Do look mais simples ao mais sofisticado, o segredo é deixar a pele perfeita, disfarçando imperfeições e uniformizando o tom. Para isso, você vai precisar do kit básico composto por Base, Corretivo, Pó e Blush. A Avon tem produtos para todos os tons e tipos de pele, que não podem faltar em seu nécessaire. Escolha os seus !

•**base**- Ajuda a cobrir imperfeições e a uniformizar o tom de pele.

•**corretivo**- Ajuda a disfarçar olheiras e pequenas imperfeições, como manchas e acne.

•**pó** Finaliza a maquiagem e ajuda a fixar a base e o corretivo, dando aspecto aveludado à pele.

•**blush**- É o toque final, destacando as maçãs do rosto e valorizando a maquiagem. (Catálogo de produtos da Avon: Disponível em: <http://www.br.avon.com/> Acesso em: Julho 2008).

Esse efeito camuflagem do corretivo, da máscara, do creme, do batom e dos demais produtos que prometem as diferentes marcas faz com que as mulheres busquem neles um rápido disfarce para os possíveis “defeitos” de sua aparência. No entanto, ao invés da contestação ao embelezamento por meio do artifício, e da rejeição da maquiagem ocorridos principalmente durante os séculos XVI e XVII, quando eram associadas à imagem da dissimulação ou considerada obra do Diabo (VIGARELLO, 2006), no final do século XX, existe toda uma valorização das possibilidades de camuflagem e disfarce provocados pelo uso desses produtos.

A imagem da perfeição divina foi impossibilitada e construída da forma mais humana possível, ou seja, com o sentido de efemeridade, da mudança nas imagens dos corpos que ocorre na vida, na história. No final do século XX, a ciência e a tecnologia caminham juntas investindo nos estudos, descobertas de novos cosméticos e tratamentos estéticos relacionados com a busca da beleza e da juventude. Nesse sentido, encontram-se à venda muitos produtos e fórmulas que prometem milagres quando se trata de atenuar as rugas, marcas de expressão e qualquer sinal que lembre o envelhecimento. Praticamente, a cada ano, um “novo elixir da juventude” é colocado no mercado prometendo milagres. “A luta contra o envelhecimento pelo recuo dos limites da ‘terceira idade’ confere, em compensação, o máximo de terreno às operações que têm por objetivo eliminar, atenuar ou retardar as rugas, manchas e outros sinais de decrepitude.” (ORY, 2008: p. 159).

Nesse sentido, as mulheres recorrem não só aos cosméticos naturais ou não, mas também a todo um arsenal que se encontra à disposição prometendo acabar com as rugas e todos os sinais de envelhecimento: suplementos vitamínicos, produtos antioxidantes, ácidos glicólico, retinóico, e hialurônico, colágeno bovino, colágeno humano e artecol, goretex, peeling a laser, peeling químico, botox, e toda uma infinidade de técnicas que se encontram disponíveis com indicação para uso em diferentes idades. (Isto É, 19 de março de 1997).

O que se propaga é que além dos cosméticos, utilizados por mulheres dos diferentes segmentos sociais, existe uma diversidade de tratamentos estéticos voltados para apagar as marcas de envelhecimento. “Nem precisa de bisturi: No mercado, há um arsenal de tratamentos estéticos eficazes para dar fim às rugas e à flacidez facial em poucos minutos”.

Cada nova descoberta coloca as mulheres diante da possibilidade de acabarem com as rugas, as manchas senis, cicatrizes, e de sonharem em ter de volta o aspecto da juventude. Não importa o edema, as manchas avermelhadas, as dores, os riscos, o preço, e sim a mudança que observa diante do espelho algumas semanas após a intervenção.

Existe todo um discurso, no sentido de valorização do ser e permanecer jovem. E essa juventude vem acompanhada, garante-se, de beleza e de felicidade. As receitas parecem simples. Simples como o retirar de uma fina película da face, como expõem algumas imagens das revistas.

Os produtos e tratamentos estéticos enfatizam seus aspectos rejuvenescedores, firmadores, anti-idade, anti-sinais, iluminadores, reparadores e renovadores da pele. Ou seja: as propostas anunciadas não apenas prometem como reafirmam a necessidade de beleza e jovialidade feminina. No entanto, as mulheres que fazem as propagandas ainda são jovens suficientes para não apresentarem os chamados sinais de decrepitude associados ao envelhecimento.

As camadas envelhecidas da pele são expostas como uma máscara que encobre a beleza e, ao ser retirada, faz com que apareça uma nova mulher: jovem, bela e feliz. Os produtos e tratamentos estéticos prometem uma espécie de metamorfose, que podemos associar à experiência da lagarta ao ser transformada em borboleta, ou como nos contos de fada, onde a gata borralheira se torna princesa. Todavia, é importante questionar: a vida sem rugas trata-se mesmo uma nova vida? Apagam-se as marcas do tempo no corpo e, com a retirada de uma fina camada da pele, apaga-se também a memória?

As marcas do tempo que passa, os sinais de uma existência são apagados com a naturalidade de quem rasga um papel, destrói um monumento. Na sociedade que cultua o novo, que desnaturaliza o envelhecimento e a morte, aceita-se como natural a não celulite, a não ruga, o não cabelo branco, enfim, tudo o que possa comprometer os discursos construtores de um padrão de beleza voltado para corpos definidos e jovens.

Ao se tentar garantir um corpo perfeito e jovem, a morte parece distante ou algo que deve ser esquecida: “cultuar o corpo implica ressignificar o direito à vida. Assim, os cultuadores do corpo tentam, paulatinamente, prolongar a linha do tempo na intenção de apagar a idéia da morte,” (GARCIA, 2005: p.26) assim como a idéia da velhice. Daí as

mensagens publicitárias voltadas para a vida ativa, as caminhadas, ginásticas, dietas, cirurgias plásticas, drogas, uso de produtos cosméticos, enfim, tudo que possa estar voltado para apagar os sinais do tempo e do envelhecimento.

Como diz Mary Del Priore (2001: p.11), a feiúra e a velhice passaram a ser vividas como um drama. Daí a multiplicação de “fábricas” de beleza e juventude.

Diferentemente de nossas avós, não nos preocupamos mais em salvar nossas almas, mas em salvar nosso corpo, da desgraça da rejeição social. Nosso tormento não é o fogo do inferno, mas a balança e o espelho. “Libere-se”, contrariamente ao que queriam as feministas, tornou-se sinônimo de lutar, centímetro por centímetro, contra a decrepitude fatal. Decrepitude, agora, culpada, pois o prestígio exagerado da juventude tornou a velhice vergonhosa.

Mas como não envelhecer? Os meios de comunicação, - revistas, jornais, rádio, televisão, cinema, *outdoor*, propagandas, anúncios em *site* da Internet, etc. - insistem no discurso científico e nos conselhos de médicos e de outros peritos que garantem que é possível manter a aparência da juventude apesar da idade.

Enquanto não se tem uma fórmula para ampliar a vida e retardar os efeitos do envelhecimento, as mulheres valem-se das novas alquimias que estão sendo disponibilizadas no mercado. Mesmo que muitas propostas estejam ainda em nível probatório, não importa, o sonho de ser jovem e bela torna-se mais importante. Por que as marcas da idade não podem ser sinais de maturidade e beleza? Por que só a juventude é bela?

Referência

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a Mulher**. Pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: SENAC, 2000.

ECO, Umberto. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. 8 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos**. São Paulo: Thomson, 2005.

GOELLNER, Silvana Vilodre. (Orgs). **Corpo gênero e sexualidade: um debate contemporâneo**. Petrópolis, Vozes, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. São Paulo: Manole, 2005.

ORY, Pascal. “O corpo ordinário”. In: COURTINE, Jean-Jacques. **História do Corpo: As mutações do olhar. O século XX**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANT’AANA, Denise Bernuzzi de. “É possível realizar uma história do corpo?” In: SOARES, Carmen Lúcia.(org). **Corpo e História**. 3 ed. São Paulo: Autores Associados, 2006.

SANT’AANA, Denise B de. (org). **Políticas do Corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

SOARES, Carmen Lúcia (org). **Corpo e História**. 3 ed. São Paulo: Autores Associados, 2006.

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