**BELEZA**

**Informações:**

Texto 1:

Quando o assunto é escolher a cor da base, surgem inúmeras dúvidas de como saber o [tom correto](https://www.maybelline.com.br/foundation-shade-finder) para a própria pele. Acertar na cor parece ser um grande desafio para quem está começando a explorar o mundo da maquiagem, especialmente, devido a variedade de cores e tipos de produtos que estão disponíveis no mercado.

Como escolher a base certa?

O primeiro passo é identificar o seu tom de pele, entenda se sua pele é clara, média ou escura. Assim, você elimina várias outras opções disponíveis e consegue acertar com mais facilidade dentro da gama de cores similares a sua. Vale lembrar que o rosto costuma ser levemente mais claro que o resto do corpo, então você pode utilizar como referência a tonalidade do colo. Quando você aplicar o produto no rosto e no pescoço, as cores vão se igualar e trazer um visual mais uniforme.

Em seguida, identifique o seu subtom. A pele é constituída por tom e subtom, este é a nuance de fundo que pode ser quente, fria ou neutra. Pessoas que possuem subtom quente, apresentam peles amareladas ou douradas, sendo assim, é indicado buscar bases mais amareladas. Já o subtom frio é caracterizado por peles rosadas, harmonizando melhor com bases rosadas ou acinzentadas. Enquanto o subtom neutro permite a escolha de qualquer base, pois funciona bem com todos os tons.

Em quais partes do corpo testar?

A área ideal para testar a base é na [linha do maxilar](https://www.maybelline.com.br/maquiagem-para-o-rosto/blush-e-bronzer/city-bronzer) para poder comparar a tonalidade do rosto e do colo. Quando você aplicar a base nessa área e ela desaparecer, então este é o tom certo. Não teste na mão ou no pescoço, pois estas regiões não possuem a mesma cor que a sua face. Se o seu colo for mais escuro que o rosto, você pode escolher de um a dois tons acima. Caso a coloração do colo realmente esteja bem mais escura, além de subir um ou dois tons, finalize a make fazendo o contorno e bronzer com o City Bronzer.

Como saber meu tom de base pela internet?

O truque para acertar na escolha da sua base pela internet é saber qual o subtom da sua pele: quente, frio ou neutro. Caso você tenha dificuldades em identificar seu subtom, existe uma dica para descobrir. Observe a cor das suas veias do pulso, se tiverem a tonalidade azuis arroxeadas significa que seu subtom é frio, veias azuis esverdeadas é um subtom quente, por fim, veias verdes caracterizam subtom quente. A partir dessa identificação, você consegue ter a informação certa sobre sua pele para acertar na escolha. Basta procurar bases que sejam ideias para o seu subtom.

- Subtons frios: bases com fundo rosa ou cinza

- Subtons quentes: bases com tom amarelado

- Subtons neutros: funciona com a maioria dos tons de base

**PUBLICIDADE**

**Informações:**

Texto 1:

Pesquisa TODXS realizada em 2022, com o objetivo de mapear como o

gênero e a raça são representados na publicidade brasileira, por meio de uma análise de comerciais na TV e posts no Facebook.

Foi analisado uma amostra de 5.467 inserções de TV, 1.657 posts no Facebook, 569 filmes únicos, 425 anunciantes, 35 segmentos de mercado e 5 emissoras: Globo, Megapix, Discovery Kids, Record e SBT.

GRÁFICOS

COMO SE DÁ A REPRESENTAÇÃO DE PESSOAS NEGRAS NA PUBLICIDADE?

A presença de negros em comerciais de TV é mais propensa em peças com vários protagonistas, onde há grupos de pessoas.

Nesses casos, a presença da raça negra é observada em 71% das situações. Mas é importante dizer que esse tipo de comercial (com vários protagonistas) representou apenas 13% dentre a amostra de TV e 7% no Facebook

INCLUSÃO DE PESSOAS NEGRAS POR SEGMENTO:

AUSÊNCIA | 0% PERSONAGENS NEGROS:  
- Lar e decoração   
- Calçados   
- Automóveis   
- Bebidas não alcóolicas   
- Turismo

BAIXA PRESENÇA | < 20% PERSONAGENS NEGROS:   
- Bebidas alcóolicas

- Eletrônicos e gadgets   
- Entretenimento   
- Medicamentos   
- Beleza e Cuidado Pessoal   
- Comunicação e Mídia

BOA PRESENÇA | > 50% PERSONAGENS NEGROS:   
- Serviços financeiros   
- Evento   
- Sites e aplicativos   
- Cuidados com bebês   
- Fast Food   
- Telecom   
- Serviços Públicos

BIOTIPO CABELOS:   
Cabelos lisos ainda tem maior representatividade, mas nessa onda vemos um recorde do cabelo crespo, que agora chega nos 21% de representação.

PÚBLICO MADURO: 338 inserções com personagens do público maduro.

Em 2050, o Brasil será o 6o país mais velho do mundo, à frente de todos os outros países desenvolvidos. Para a consultoria Hype60+, a revolução que estamos vivendo nos obriga a revisitar conceitos, quebrar padrões e discutir tabus. Para os mais estratégicos, é nesse oceano azul da longevidade que reside as grandes oportunidades para o futuro

Dos 425 anunciantes, 7% deles tiveram representações do público maduro.

CONCLUSÕES

A publicidade evoluiu significativamente nos últimos anos. De uma maneira geral, o histórico das ondas da pesquisa aponta para uma evolução da publicidade em diversos aspectos - mais narrativas que rompem estereótipos através de histórias onde mulheres e homens assumem novos papéis; mais negros protagonistas; mais cabelos crespos e cacheados em personagens, desafiando o liso, símbolo absoluto de beleza; grandes marcas transformando o paradigma dos seus segmentos, inspirando outras marcas a buscarem um lugar de relevância na questão da representatividade. …mas hoje há uma desaceleração desse progresso.

A publicidade ainda é racista. O racismo se mantém presente na publicidade ao dar pouca voz para pessoas negras. Em termos quantitativos, o protagonismo de homens e mulheres negras parece ter alcançado “um teto”, que ainda não corresponde à sua representação na sociedade brasileira. Embora o estudo nunca tenha coletado um material explicitamente ofensivo, o fato da publicidade não dar visibilidade devida às pessoas negras é uma ofensa, uma violência simbólica que alimenta o racismo estrutural.

A maioria das marcas ainda não se posiciona. Os altos números de peças publicitárias classificadas como “neutras" apontam para a falta de posicionamento de muitos anunciantes em relação à representatividade e à diversidade. Por falta de profundidade, ou receio, preferem ficar à margem da discussão, um caminho que pode conduzi-las à perda de relevância à médio e longo prazo.

Uma beleza única a ser mostrada. Ainda prevalece o padrão de beleza da mulher branca, magra, com curvas e o cabelo liso é o “cabelo certo” para se ter. Para os homens, além de branco, ser forte, musculoso é o ideal de beleza vendido pela publicidade. Esses padrões opressores, quase sempre inatingíveis, continuam a construir gostos e escolhas, destruir autoestima e criar uma série de frustrações e insatisfações sociais.

**Texto 2:**

O COLORISMO NA MODA

Pesquisa que identificou e analisou todas as capas da Vogue dos Estados Unidos, a maior revista de moda do mundo que vem há um século estabelecendo tendências, entre os anos 2000 e 2018 e identificou os tons de pele das modelos nas capas da revista.

Entre os anos 2000 e 2018, foram 228 edições da Vogue, com um total de 262 modelos de capas femininas.

Análise do gráfico:

* Os tons de pele são geralmente mais claros;
* Lupita Nyong’o aparece com o tom de pele mais escuro, em 2018;
* Anne Hathaway vem com o tom mais claro, em 2010;
* Nos primeiros anos não aparece uma grande variação nos tons.
* Os tons de pele mais escuros vieram a partir de 2014.

Análise do gráfico (pizza):

* Qual a proporção de cada tom de pele, separando por tons claros, médios e escuros;
* A grande maioria das modelos foram de pele média, cerca de 71,8%, o que corresponde a 188 capas;
* Já em segundo lugar, estão as mulheres com tons de pele claros, com 24% corresponde a 63 capas;
* E com uma menor proporção, estão as modelos de tons de pele escuros com 4,2%, o que corresponde a 11 capas.

Vamos dar uma olhada nos modelos de capa nas extremidades. Essas são as cinco modelos de capa da Vogue de tons mais escuros e mais claros dos últimos 19 anos.

(IMAGEM - TONS MAIS ESCUROS)

Da esquerda para direita, Lupita Nyong’o (2018), Lupita Nyong’o (2015), Michelle Obama (2019), Serena Williams (2015), Lupita Nyong’o (2014)

(IMAGEM - TONS MAIS CLAROS)

Da esquerda para direita, Anne Hathaway (2010), Natalia Vodianova (2004), Jessica Chastain (2013), Claire Foy (2018), Amy Adams (2014).

Você deve ter notado algo curioso nas cinco modelos mais escuras: três dos rostos (um total de 60%) são de Lupita. Nesse extremo do espectro, eles estão mostrando repetidamente a mesma mulher. Alternativamente, na extremidade mais clara do espectro, vemos cinco faces distintas.

De relance, você poderia argumentar que as capas da Vogue são diversas, ou pelo menos que elas ficaram mais diversificadas nos últimos anos. Há capas com mulheres negras e capas com mulheres de pele escura. Mas quando realmente olhamos, é fácil ver que a maioria das mulheres negras são de pele clara e a maioria das mulheres de pele escura são, na verdade, uma única pessoa.

E modelos negras foram informadas pela indústria da moda que uma única pessoa já é representação suficiente. Em entrevista ao Times de Londres, Chanel Iman disse: “Os designers me disseram: ‘Já encontramos uma garota negra. Nós não precisamos mais de você."

Quando uma organização usa apenas um ou dois membros de um grupo sub-representado para atingir o mínimo de diversidade, isso é chamado de tokenismo. Lupita é uma modelo e atriz morena de sucesso e talentosa que merece estar na capa da Vogue, mas não é a única na indústria (Viola Davis, Khoudia Diop, Astou, Letitia Wright e Aja Naomi King , para nomear alguns). Apesar de ignorar essas outras mulheres, a Vogue pode apontar um “token” como prova de que são diversas, deixando Lupita responsável por representar uma enorme faixa de leitores.

MODELOS REPETIDAS

Embora Lupita represente a maioria das modelos de pele escura, ela não é a única modelo que apareceu na capa da Vogue mais de uma vez. 62 modelos (50% do nosso conjunto de dados) foram apresentados pelo menos duas vezes.

Quando olhamos para os tons de pele de uma mulher que apareceu em muitas capas, encontramos algo interessante: eles tendem a variar bastante. Iluminação, encenação e processamento pós-fotográfico (ou seja, Photoshop) desempenham um papel na criação do tom de pele que realmente vemos na capa da revista. Muitas vezes, esse tom de pele acaba parecendo mais claro do que a cor real de um modelo e as revistas são chamadas de “branqueamento”.

Talvez o melhor exemplo disso seja Rihanna. Em suas cinco capas da Vogue, a leveza de seu tom de pele abrangeu 40% da faixa de leveza que encontramos entre as modelos de capa.

(IMAGEM RIHANNA)

2016 - 2018 - 2014 - 2011 - 2012

É impossível para nós saber o que mais contribuiu para as diferenças dramáticas em seu tom de pele nessas cinco capas, mas deve nos lembrar que questões de colorismo não serão corrigidas simplesmente contratando modelos de capas de diversos tons. A Vogue teve exatamente um fotógrafo negro em 125 anos de publicação. Não é preciso dizer que fotógrafos negros com muita experiência fotografando modelos negras farão um trabalho melhor. Também não é preciso dizer que as revistas devem ser impedidas de usar desculpas como “Não há fotógrafos negros qualificados” ou “Não podemos encontrar fotógrafos negros”.

(OUTROS EXEMPLOS)

**AUTOESTIMA**

**Informações:**

Texto 1:

Pesquisa com usuários por internet

O questionário online feito com o google forms aberto para todos responderem, com foco em pessoas pretas, pardas e indígenas que usam e não usam maquiagem. Obteve retorno de dados quantitativos para confirmar quais as maiores dores dos usuários em relação ao mercado de beleza brasileira.

**BLOG**

**Informações:**

Texto 1:

<https://findation.com/>

Site que mostra o tom e a linha ideal em diversas marcas, de acordo com a sua base utilizada.

Texto 2:

<https://diversify.photo/>

Uma relação de diversos fotógrafos negros pelo mundo todo.

Texto 3:

<https://www.maybelline.com.br/dicas-de-maquiagem/como-saber-a-cor-da-base-para-o-rosto#:~:text=A%20%C3%A1rea%20ideal%20para%20testar,cor%20que%20a%20sua%20face>.

<https://www.maybelline.com.br/virtual-try-on>

<https://fentybeauty.com/pages/fenty-face-shade-finder>

<https://www.sephora.com/beauty/foundation-shade-finder>

<https://www.maccosmetics.com.br/shade-finder?shade=C2>

<https://www.rarebeauty.com/pages/shade-finder#/>

Shade finder de diversas marcas, isso demonstra qual o tom e o produto ideal para a sua pele, para cada uma dessas marcas.