



Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Instituto de Relações Internacionais

**‘Toda mulher tem o direito de ser bonita’: Discussões feministas sobre a
maquiagem e a indústria global de beleza**

Carolina Brazão Borges de Souza Lima

Rio de Janeiro

2021

RESUMO

A maquiagem é um dos atributos para tornar as mulheres ainda mais belas e podia ser encontrada desde os primórdios da humanidade. Para melhorar sua aparência as mulheres utilizavam-se das mais variadas formas. Foi com mulheres como Helena Rubinstein, Madam C. J. Walker e Elizabeth Arden que a indústria da beleza foi revolucionada, impulsionando um mercado global voltado para a estética. Com o avanço das lutas feministas e a ampliação da participação das mulheres no mercado de trabalho, seu poder consumidor passou a influenciar esse mercado global, alavancando o discurso da maquiagem como uma potencial ferramenta do empoderamento feminino. Essa discussão, contudo, não passou despercebida pelos debates feministas, preocupados com o estabelecimento de padrões de beleza que remetem a um ideal de feminilidade. Com isso em mente, o presente estudo aborda as discussões feministas sobre a beleza e, principalmente, sobre o uso da maquiagem, destacando suas críticas sobre o papel da mercado global de beleza na imposição de padrões estéticos de feminilidade. Para isso, o trabalho se baseia em uma leitura histórica sobre a emergência desse mercado, traçando o percurso e as contribuições de mulheres que marcaram a indústria mundial da beleza, tais como Helena Rubinstein, Madam C. J. Walker e Elizabeth Arden. A temática da maquiagem é relevante para a disciplina de Relações Internacionais por revelar algumas das tensões que emergem da discussão sobre o mercado global da beleza, que movimenta bilhões de dólares ao redor do mundo, sobretudo a partir de uma ótica feminista. , padrões estabelecidos pela sociedade, Concluiu-se que algumas feministas entendem que a utilização da maquiagem é um artifício que empodera a mulher, desde que ela entenda desta forma. Como já dizia Rubinstein, “toda mulher tem direito de ser bonita”. Independentemente de sua altura, tipo físico, raça ou condição social, a beleza pode ser encontrada em diferentes padrões e funcionar como um mecanismo de empoderamento. A beleza é encontrada em todos os corpos, rostos ou locais, seja com maquiagem ou não. A maquiagem pode e deve ser usada como um instrumento de empoderamento, não como uma prisão para as mulheres.

Palavras-chave: mercado global da beleza; maquiagem; feminismo; estética.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	4
2 A BELEZA E SUA PADRONIZAÇÃO NO DECORRER DOS SÉCULOS.....	6
3 INDÚSTRIA DA BELEZA E UTILIZAÇÃO DA MAQUIAGEM NO MUNDO.....	23
4 DISCUSSÕES SOBRE O FEMINISMO E A UTILIZAÇÃO DA MAQUIAGEM.....	42
5 CONCLUSÃO.....	56
REFERÊNCIAS.....	58

1 INTRODUÇÃO

A beleza é um conceito contestado, podendo variar conforme o observador. Os padrões de beleza também se alteram ao passar do tempo. O que outrora foi belo, hoje é considerado medonho. O que é belo hoje, pode não o ser amanhã. Os padrões de beleza variam no tempo e no espaço. Hoje, as mídias sociais exibem corpos editados virtualmente, porém o mundo tem buscado transmutar a ideia de perfeição, passando à aceitação. Os procedimentos estéticos ou cirurgias plásticas, tão buscados, podem mudar muitas coisas, mas ainda não tudo, como por exemplo a cor da pele ou altura. A maquiagem é uma das ferramentas utilizadas para que as mulheres se tornem, ou se sintam, ainda mais belas. Para melhorar sua aparência as mulheres utilizam-se das mais variadas formas de maquiagem desde o início da humanidade.

Com o avanço das lutas feministas e a ampliação da participação das mulheres no mercado de trabalho, seu poder consumidor passou a influenciar esse mercado global, alavancando o discurso da maquiagem como uma potencial ferramenta do empoderamento feminino. Nesse sentido, mulheres como Helena Rubinstein, Madam C. J. Walker e Elizabeth Arden tiveram um papel central para revolucionar esse mercado global voltado para o corpo feminino.

Essa discussão, contudo, não passou despercebida pelos debates feministas, preocupados com o estabelecimento de padrões de beleza que remetem a um ideal de feminilidade. Com isso em mente, o presente estudo aborda as discussões feministas sobre a beleza e, principalmente, sobre o uso da maquiagem, destacando suas críticas sobre o papel do mercado global de beleza na imposição de padrões estéticos de feminilidade.

Com isso em mente, o presente estudo aborda as discussões feministas sobre a beleza e, principalmente, sobre o uso da maquiagem, destacando suas críticas sobre o papel do mercado global de beleza na imposição de padrões estéticos de feminilidade. Para isso, o trabalho se baseia em uma leitura histórica sobre a emergência desse mercado, traçando o percurso e as contribuições de mulheres que marcaram a indústria mundial da beleza, tais como Helena Rubinstein, Madam C. J. Walker e Elizabeth Arden.

A temática da maquiagem é relevante para a disciplina de Relações Internacionais por revelar algumas das tensões que emergem da discussão sobre o mercado global da beleza, que movimento bilhões de dólares ao redor do mundo, sobretudo a partir de uma ótica feminista. A discussão sobre maquiagem e o feminismo é importante para as Relações Internacionais, pois o movimento busca tratar sobre desigualdades, padrões estabelecidos pela sociedade e outros diversos aspectos relacionados às mulheres.

A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, baseada em livros, artigos científicos e monografias, recuperando discussões sobre a beleza a partir de autores como Umberto Eco, Simone Beauvoir, Naomi Wolf, Hegel, Helena Rubinstein, Michèle Fitoussi.

Argumenta-se que algumas feministas entendem que a utilização da maquiagem é um artifício que empodera a mulher, desde que ela entenda desta forma. A mulher não ocupa um lugar de submissão, sendo assim, seu direito de escolha pela maquiagem é sim uma forma de poder. Como já dizia Rubinstein, “toda mulher tem direito de ser bonita”. Independentemente de sua altura, tipo físico, raça ou condição social, a beleza pode ser encontrada em diferentes padrões e funcionar como um mecanismo de empoderamento.

Assim neste trabalho a primeira seção discute o conceito de beleza, iluminando os debates em torno do tema e buscando compreender como chegamos aos padrões de beleza existentes atualmente. A segunda seção aborda a indústria da beleza e a utilização da maquiagem no mundo, evidenciando as mulheres que inovaram esse mercado e contribuíram para a sua transformação em uma indústria de alcance mundial. A terceira seção aborda as perspectivas feministas e o seu desenvolvimento no Brasil, buscando compreender os principais pontos de tensão entre o feminismo e os debates sobre maquiagem e a indústria global de beleza.

2 A BELEZA E SUA PADRONIZAÇÃO NO DECORRER DOS SÉCULOS

O padrão de beleza define o que uma sociedade entende como belo e muda constantemente com o tempo, através das interferências históricas e culturais. Cada período histórico possui um padrão específico de beleza. A compreensão do que é belo é variável e historicamente situada. Todavia, com a ascensão de um mercado globalizado e a massificação cultural e de produção dele oriundas, padrões de estética e beleza passaram a ser replicados em escala mundial.

Foi na Grécia Antiga, contudo, a primeira tentativa de padronização da beleza humana de que se tem registro. O modelo de beleza ideal naquele contexto demandava a combinação entre harmonia e equilíbrio, valorizando as medidas proporcionais do rosto e do corpo humano. Platão associava o belo ao bem e à verdade e afirmava que a beleza é o sinal de uma outra ordem, superior. Ensina Humberto Eco (2004) que na Grécia Antiga a beleza não era autônoma e quase sempre estava associada a outras qualidades, como por exemplo a justiça: o mais justo seria o mais belo, ou seja, a beleza era não apenas um aspecto de proporcionalidade estética do corpo, mas também constituída por atributos morais, já que um rosto bonito era também considerado a expressão de um grande caráter. E tudo que tinha uma moralidade alta, era também considerado belo.

No conjunto, esse ideário refletia, portanto, os valores de uma civilização que tinha, ela também, uma percepção “subjetiva” da beleza – expressão, naquele momento, de um modo de vida que incluía práticas de esporte, música e de cidadania. Nos séculos que se seguiram, os padrões de beleza vão refletir outras dinâmicas sociais e questões culturais. Portanto, se transformaram, se reorganizaram e criaram novas convicções. Conforme aponta Mannion,

A idéia de beleza está presente em nossa sociedade há séculos. Platão introduziu a beleza como algo inerente ao Ser Supremo, aquele que seria o criador do mundo; esse ser possuía todas as Idéias, ou Formas. Na Terra, só teríamos uma percepção limitada delas; no entanto, os homens seriam, por natureza, perseguidores da verdade e buscavam atingir a perfeição do mundo das Idéias. (MANNION, 2004)

Mesmo que a beleza tenha sido retratada de forma subjetiva e sensível, pelos diversos mitos e histórias, também tínhamos a beleza intelectual. A beleza no mundo físico e paupável era um início, um indício da beleza espiritual, que estavam buscando, ressalta Carole Talon-Hugon (2009).

E ainda, “Esta beleza é eterna, absoluta, irrelativa, estranha à geração e à corrupção” (TALON-HUGON 2009). Assim vemos que as primeiras idéias de beleza estavam ligadas à

perfeição, a algo inatingível. Então de certa forma, hoje ainda carregamos uma influência dos gregos, quando buscamos o corpo ideal, as feições perfeitas e o viço da juventude por meio de procedimentos e cosméticos.

Após, Pitágoras relacionou a beleza com a matemática, nascendo uma visão estético-matemática do universo: todas as coisas existem porque refletem uma ordem e são odernadas porque nelas se realizam leis matemáticas que são ao mesmo tempo condição de existência e beleza. (ECO, 2004).

Ressalta-se que “o modelo de beleza ideal da Grécia antiga deveria combinar harmonia e equilíbrio, valorizando as medidas proporcionais”, salienta Laís Semis (2014), o que também poderia ser constatado nas artes e arquitetura, tanto que o culto ao corpo entre os jovens previa que fossem fortes para serem soldados ou atletas, os exercícios físicos também eram comuns entre as mulheres, que evitavam o bronzado, por não ser considerado belo.

SOUZA (2004) externa que:

Ao contrário da Grécia Antiga, o Egito e todo o Oriente antigo falam de beleza através de suas mulheres, que não poupavam a criatividade em busca de matérias primas para o embelezamento do corpo. Cleópatra e Semiramis, Betseba, Jezabel, Nefertiti entre outras são personagens da história antiga que evocam cuidados e rituais de beleza, inclusive os museus guardam dessa época achados que comprovam a preocupação com a estética corporal.(SOUZA, 2004)

Michèle Fitoussi (2013) também retrata outras formas que as mulheres utilizavam para manter a beleza:

Outra etimologia a atribuiu à kemet, a terra negra das margens do Nilo, que as mulheres utilizam para se proteger do ar seco e dos ventos do deserto. Os egípcios são verdadeiros químicos da beleza, capazes de criar produtos de síntese para embelezar e curar. Eles fabricam seus pós preferidos com farinha de gesso perfumada com mirra e incenso. Outras pomadas incluem o ocre para clarear a tez, o azeite, a cera de abelha, a água de rosas. É comum a utilização de objetos de toalete: pinças para depilar, pentes, grampos de cabelos, espelhos que são guardados em lindos cofrinhos. Em Roma e em Atenas, as elegantes banhavam-se as mãos em águas perfumadas com óleos aromáticos obtidos de azeitonas prensadas ou de amêndoas amargas, misturados com especiarias como o cardamomo e o gengibre, ou com essências de lírios ou de íris. Elas se untam com alvaiade, tóxico para a pele, o que então não se sabia, e preparam máscaras à base de argila, amido, mel ou leite de asna. (FITOUSSI, 2013).

A idade medieval contou com maior atenção às cores devido ao fato da grande diferença de classes existentes, usando delas para demonstrar seu poder e riqueza, já que quem detinha maior poder poderia comprar roupas mais vistosas e detalhadas, fazendo diferenciar dos mais pobres e humildes. Percebemos que as classes sociais também eram fatores importantes na hora de decidir se algo era belo ou não.

Nesta época, artistas passaram a olhar e retratar mais as mulheres. Mulheres eram mencionadas em histórias de heróis. Seu corpo e beleza eram evidenciados em obras de arte ou poemas, mesmo que de forma sutil, já que, na época, havia grande influência da igreja

No entanto, Humberto Eco (2004) suscita como era verificada a beleza durante aquele período:

Os filósofos, teólogos e místicos que, na Idade Média, se ocuparam da beleza não tinham muitas razões para tratar daquela feminina, visto que eram todos eles homens de igreja e que o moralismo medieval convidava a desconfiar dos prazeres da carne. Todavia, eles não podiam desconhecer o texto bíblico e deviam interpretar os sentidos alegóricos expressos pelo Cântico dos cânticos, o qual – se tomado à letra – celebra pela boca do esposo as graças visíveis da esposa. E eis que se podem encontrar nos textos doutrinários alusões à beleza feminina que revelam uma sensibilidade não de todo adormecida. Basta citar aquela passagem na qual Hugo de Fouilloi (no decorrer, justamente, de um sermão sobre o Cântico) descreve como deveriam ser os seios femininos: “belos são, com efeito, os seios que se realçam um pouco são modicamente tímidos... contidos, mas não comprimidos, docemente presos sem que ondeiem em liberdade”.

[...] É por volta do século XI que tem início a poesia dos trovadores provençais, seguida pelos romances cavaleirescos do ciclo bretão e pela poesia dos stilnovistas italianos. Em todos esses textos desenvolve-se uma imagem particular da mulher, como objeto de amor casto e sublimado, desejada, mas inatingível, e muitas vezes desejada por ser inatingível”. (ECO, 2004).

A beleza era entendida pelos gregos em sua objetividade, concepção mantida durante toda a Idade Média e estendida em sua relação com a religião, evidencia Pedro Menezes (2021). A ideia de perfeição e beleza estiveram relacionadas à manifestação da inspiração divina, durante o período, a arte foi utilizada como um instrumento a serviço da fé, seu principal objetivo era revelar o poder da Igreja e expandir a religião cristã, a beleza em si mesma passou a ser relacionada ao pecado.

Segundo preceitua SEMIS (2014):

Recebendo influências da cultura judaica e cristã, a partir da Idade Média, as representações de nu e culto ao corpo dão lugar ao recato, especialmente o corpo feminino era considerado como tentador e, o conceito de belo, estava conectado ao divino, ao plano espiritual, às virtudes morais, por questões morais, as vestimentas deveriam ser longas e esconder o corpo atrás dos trajes volumosos, imperfeições físicas do corpo eram consideradas ligadas às da alma (resultadas de pecado), para serem consideradas belas, as mulheres medievais deveriam seguir a figura da Virgem Maria. (SEMIS, 2014)

A beleza intelectual da Grécia antiga passou a ser substituída pela beleza sensível na idade média, todavia, de forma reservada, devido à influência da igreja. O principal foco da época era as representações da Virgem Maria e Eva, a primeira como exemplo a ser seguido e a segunda como influência negativa. Apesar de não ser aconselhado tratar da beleza das mulheres, em alguns textos bíblicos foi retratada a beleza feminina.

Essa retratação da beleza foca no corpo da mulher, o que é belo e pecaminoso, objeto de luxúria. Aqui as mulheres eram julgadas por chamarem atenção, quando deveriam focar no sagrado, no religioso. O homem e seu desejo era apenas um indefeso diante as mulheres.

Humberto ECO (2004) ensina que “Na idade moderna, iniciada logo após a idade média, a beleza era considerada como imitação da natureza. As pinturas realizadas pelos artistas eram a criação da novidade com imitação da natureza.” .

Com isso, é notável que durante o período era realizada a recriação do que era fiel à natureza, a beleza era justamente aquela mais fiel ao natural. Aproveitando de outras técnicas inovadoras na arte, podiam retratar, assim, os rostos femininos de forma mais enigmática. Leonardo da Vinci destacou as belezas das mulheres em suas obras, um dos exemplos é *Monalisa*, que demonstrava mulheres com o corpo mais volumoso, vestidos que mostravam um pouco do colo e sem maquiagem.

Clara Maria Silveira Monteiro de Freitas *et al* (2010), frisa que “Conforme se pode verificar nas pinturas da época, os períodos anteriores ao século XIX traziam um padrão que retratava corpos volumosos e rotundos”, e prossegue afirmando que:

o excesso de peso era típico dos abastados e nobres, da classe dominante, já que o viver deles era abastecido do melhor alimento da época e se afastava de qualquer atividade física desgastante. Para a plebe, restava o trabalho braçal extenuante e a limitação na disponibilidade de comida. Ser obeso ou estar acima do peso estava associado ao poder, financeiro ou político. (FREITAS *et al*, 2010).

SEMIS (2014) constata que o modelo de beleza no período do renascimento é retomada a valorização do corpo feminino, o qual supunha mulheres mais cheinhas, de ancas largas e seios generosos, “o que se manteria até o final do século XVIII, e, apesar dos vestidos volumosos, a cintura deveria ser marcada pelo uso do espartilho, sendo permitido que o decote mostrasse um pouco dos ombros”.

O corpo feminino nunca deixou de ser foco nas discussões sobre beleza, tanto que em algumas épocas era importante estar totalmente coberto, em outras, ter tatuagem era símbolo de poder e riqueza. O que vemos de diferente do período anterior é o enfoque positivo do corpo feminino e podemos perceber como a cobrança em seus corpos sempre foi um assunto recorrente.

A época renascentista, não mais influenciada pela igreja, passa a reparar nas proporções. A natureza e beleza andavam lado a lado. As mulheres utilizam vestidos que favorecem suas curvas, demonstrando sua cintura definida e um pouco do colo. Há uma maior visibilidade que faz com que o corpo, que antes era pouco observado, receba maior atenção. As pessoas que estavam acima do peso eram as que possuíam as maiores fortunas motivo pelo qual corpos mais avantajados eram os mais belos.

Assim, o Renascimento busca separar-se da visão religiosa da beleza. A ideia da beleza passa a se relacionar com a reprodução mais fiel possível da realidade, o artista passa a assumir o protagonismo, sua qualidade técnica passa a ser valorizada, destaca Menezes (2021), a beleza, entendida em sua objetividade, vai estar relacionada com as proporções, formas e harmonia das representações da natureza.

Georges Vigarello (2004), doutrina que “A beleza perderia então aquele esplendor enigmático e misterioso que tinha no século XVI, para aceder a uma inteligibilidade e a uma nitidez maior já não contemplar, mas transformar, segundo a especificidade marcante da consciência moderna” e “a diligência é idêntica para a beleza física, revista pela clareza, remodelada pela ideia razoável com perfis redesenhados, penteados ou perucas recompondo os rostos, recurso mais sistemático a um espartilho geometrizando como nunca os ombros e o tronco, simetria rigorosa”.

Com o olhar ao corpo, as mulheres procuraram outras formas para se ficarem ainda mais bonitas. O espartilho garantia uma cintura definida. Os cabelos eram transformados com o uso de perucas. Óleos, essências, perfumes traziam aromas e suavidade à pele. Outras maneiras eram recorridas para enaltecer a beleza. Curiosamente, até formas de tingir os cabelos de loiros, moda da época, foram encontradas.

Devido à exigência de cabelos loiros semelhantes ao mel ou ao ouro, principalmente pelo fato de cabelos pretos serem considerados como uma desvantagem social devassadora refere Souza (2004), assim, as italianas de cabelos pretos utilizavam um pó descolorante feito de açafraão e limão, ficavam expostas ao sol, onde passavam o dia todo, mantinham o corpo coberto e deixavam à mostra os fios umedecidos com essa mistura, aquecidos pelo sol, intensificavam a cor almejada, esta moda, conhecida na Itália como arte biondeggiante, estava tão alastrada que se ouvia frequentemente os italianos dizerem que não era possível encontrar, em toda a península, uma única morena.

A busca pela beleza ideal ia além das roupas. As mulheres recorriam a meios para estarem nos padrões exigidos, pois só assim seriam belas. O caso das italianas de cabelos pretos descoloridos é um dos exemplos. Alguns cosméticos também eram usados tais como pó de arroz, rouge, pomadas, óleos, dentre outros. Em um tempo onde as mulheres ainda eram vistas como inferiores e subordinadas aos homens, a beleza física era essencialmente importante para seu destaque.

Durante o século XVII, coexistiram os discursos que acreditavam na existênciade uma

beleza ideal e na valorização de uma beleza natural manifestam Edna Maria Nóbrega Araújo e Joedna Reis de Meneses (2009), apesar disso, também eram utilizados métodos para deixar as mulheres mais belas:

[...] 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. 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 acrescentadas à maquiagem, além dos cuidados com os cabelos. (ARAÚJO; MENESES, 2009).

Quanto ao conceito de estética definido, na Itália, França, Espanha, Alemanha e Inglaterra, era o mesmo: pele clara, cabelo loiro, lábios vermelhos, face rosada, sobrancelhas pretas, fomenta Souza (2004), o branco da pele era associado à pureza, à feminilidade, significando também distinção social, quando comparado à pele mais escura das camponesas, devido ao efeito do sol, e enclausuradas em casa, essas mulheres conseguiam manter suas peles cada vez mais alvas.

O padrão perfeito de beleza estava associado a uma classe social e etnia. Se você tivesse que se expor ao sol e trabalhar, não se encaixava nele. E esse padrão estava associado a feições e características européias.

Com os cosméticos a mulher poderia manter a beleza natural melhorada, evidenciando seu rosto. Como a mulher mais bela, em parte da Europa, era a de pele clara, cabelo, loiro, lábios vermelhos, face rosada e de sobrancelhas pretas, é compreensível a procura de meios para modificar os cabelos e estar no padrão adequado, o que era feito juntamente com o uso de maquiagens, apesar de haver críticas sobre tais métodos. Recomendava-se o uso de rouge nas maçãs do rosto, seios, ouvidos, queixo e pontas dos dedos para dar uma impressão saudável e atrair a vista.

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”, expressam Araújo e Meneses (2009) e, em muitos casos, a artificialidade poderia vir a ser aceita, quando a mulher utilizasse artifícios para conseguir um casamento.

É curioso percebermos que existiam características exigidas para classificar uma mulher como bela, mas ao mesmo tempo, a beleza deveria ser natural. Aquela que não nascesse com

as formas, cores e família correta, não poderia recorrer à maquiagem e espartilhos para encontrar um pertencimento. Não obstante, vemos esse pensamento nos dias de hoje. Uma mulher deve ter seios grandes, mas não devem fazer cirurgias plásticas, precisam ser jovens mas são julgadas por procedimentos estéticos.

O século XVIII foi marcado pelo exagero. Conforme atesta Souza (2004), a maquiagem era o cartão de visita: ninguém ousava aparecer na corte sem pintura, que era usada até mesmo para dormir. Como a cor vermelha reinou no período, invadindo os rostos e até mesmo os olhos, o consumo de ruge era tamanho que pensaram até mesmo em estipular um imposto sobre cada pote vendido em benefício das viúvas pobres de oficiais.

Reagindo aos excessos do século XVIII, a redução dos cosméticos marcou o século XIX, conforme aponta Souza (2004). Atendendo aos valores da burguesia bem alimentada, a beleza é flácida, as caricaturas de Daumier, francês conhecido em seu tempo como o “Michelangelo da caricatura”, revelam mulheres de costas largas, postura quase desleixada, braços grandes e com celulite. Seus rostos estavam sempre pintados por um pó branco pintados por pó de pérolas, açafraão ou de tinta azul e bebiam vinagre e muito suco de limão fazendo regimes até o ponto de desmaiarem, tudo para ficarem com a pele mais branca.

Nesse período, os olhares ao corpo e formas de torná-lo mais belo ganham ainda mais evidência. A ideia de voltar-se para a vaidade continha um foco novo para acarretar desejo ou paixão, fazendo como se fosse uma virtude utilizar-se de modos para realçar a beleza e ganhar atenção. Além disso, as mulheres do período usavam menos maquiagem e buscavam ter a pele mais clara, para tanto faziam os mais distintos procedimentos, tais como os suscitados anteriormente.

Do mesmo modo, Vigarello (2004) indica que a busca era pela beleza romântica, é como ele cita que:

a busca pela beleza romântica fazia com que os olhos, tal como a palidez, acentuasse o apelo à alma, a alusão ao insondável, fazendo com que as mulheres de Eugène Delacroix mergulhassem os olhares na penumbra, e as de Gaspard Friedrich mergulhassem os olhares no ilimitado, dominada pela interioridade, traço do longínquo dessa estética.

O século XX foi marcado por diversas mudanças na beleza feminina. As mulheres passaram a cuidar mais do seu corpo, dando mais atenção à saúde, principalmente pelos malefícios causados pelo uso de diversas peças de roupa tais como os vestidos volumosos, além do uso espartilho que machucavam por serem muito pesados e muito apertados.

Com isso, as mulheres começaram a dar uma maior visibilidade ao corpo, esclarecem Araújo e Meneses (2009), 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. Conforme aponta Souza,

As páginas de revistas não poupavam elogios aos produtos cosméticos, prometendo recursos para todos os defeitos possíveis, desde a correção do nariz até rejuvenescer o rosto através de pós que eram encarregados de garantir uma palidez de adolescente. Parecer jovem era a meta dessas mulheres do início do século. Desde sempre.

[...]

Em 1921, inicia-se a moda dos concursos de belezas. Nos EUA, esses concursos proporcionavam às jovens, muitas delas dançarinas ou atrizes sem futuro, a chance de tornarem-se modelos e entrarem no universo da moda, conquistando a atenção do público, mesmo que os cachês fossem modestos. Dessa maneira, a apresentação dos corpos nas passarelas representou e representa, hoje, um padrão, um modelo de corpo – como o próprio termo sugere – que de certa forma, veicula a mensagem de que a beleza está contida naqueles modelos e a identificação com os mesmos garante aceitabilidade no meio social. (SOUZA, 2004).

Os cuidados com a pele também eram recomendados, com isso, cosméticos para manter a pele mais jovem eram os mais buscados. Ainda, no mesmo período, surgiram os concursos de beleza que retratavam um novo padrão, voltado ao corpo magro, que tenta ser conquistado pelas mulheres, inclusive, nos dias atuais. O corpo mais cheio não era mais sinônimo de riqueza, mas sim de descaso. E podemos imaginar que quanto maior o poder de compra e o tempo voltado aos cuidados, mais belos eram os corpos femininos.

Nos anos 20, o conceito de belo exalta o corpo feminino cilíndrico com cintura, seios e quadris deveriam ter medidas parecidas, como alega Semis (2014). Para isso, as mulheres disfarçavam as curvas usando vestidos retos e até mesmo enrolavam faixas sobre os seios para achatá-los, como a personagem Catarina, vivida por Adriana Esteves na novela 'O Cravo e a rosa' (Rede Globo).

A geração pós-guerra, ávida por consumo, é incentivada por uma moda mais funcional, menos ornamental; as mulheres são estão mais presas à realidade de “dona de casa”, muitas tiveram a necessidade de entrar no mercado de trabalho pela falta de seus maridos. Uma maior praticidade era necessária, além de muitos cortes de custo. Em relação à estética corporal, o vestido de cintura baixa incentivava um corpo magro, é a busca da magreza a qualquer custo, mesmo que para isso precisassem fazer uso de cintas, maiôs elásticos, “achatadores de seios” e bandagens, ressalta Souza (2004). O cabelo cortado curto, foi o primeiro a subverter a ordem estabelecida e era um aliado à praticidade feminina da época.

No auge do Art Deco, as linhas que ditavam a estética mundial eram as geométricas e,

por isso, o corpo da mulher também, refere Beta Germano (2021), Coco Chanel libertara a mulher do espartilho, mas as mulheres não deixaram de ser prisioneiras dos padrões de beleza, já que era comum, na época adotar achatador de seio e de quadril para garantir o corpo ideal mais longilíneo, de linhas retas, formas geométricas e levemente andrógino.

Mesmo com o distanciamento do uso do espartilho que destacava a cintura fina, as mulheres ainda buscavam fazer parte do “padrão de beleza” estabelecido na época. Como o período era de mulheres magras, as que tinham mais seios e quadril achatavam-os, para parecer mais magras e ter o corpo como a maioria. E mais um padrão foi estabelecido para que as mulheres se adequassem.

Além da influência dos concursos de beleza, revistas, o corpo que era apresentado na tela do cinema pautava-se em um ideal inatingível, mas mesmo assim perseguido pelas mulheres. Como salienta Souza (2004), “imensamente popular, o cinema desempenhou um papel muito importante na definição dos sexos na cultura de massas, representava as mulheres como simbologia de prazer, objetos do olhar masculino”.

Do mesmo modo, a ditadura estética das décadas seguintes também era ditada pelas divas do cinema e, nos anos 1940 e 1950 a cintura volta a ser apertada, complementa Germano (2021), enquanto Christian Dior apertava mais uma vez a cintura da mulher ao lançar o *New Look*, em 1947, marcando a despedida da silhueta sóbria e austera dos tempos de guerra e a volta de muita feminilidade nos padrões estéticos e de estilo, nomes como Lauren Bacall, Rita Hayworth, Marilyn Monroe, Sophia Loren, Brigitte Bardot eram referência de beleza.

A década de 50 traria os valores conservadores em grande estilo, numa época de incerteza posterior à guerra, anuncia Souza (2004):

uma nova versão do espartilho voltaria a erguer os seios e afinar a cintura das mulheres à moda das pin-ups americanas, a importância da maquiagem nos olhos levou a uma infinidade de criações e reformulações de produtos, cabelos armados com laquê, delineador e unhas vermelhas eram o arquétipo dos anos 50, a arte de ser bela e de ter a pele perfeita simbolizava com destaque o que havia de mais chique. (SOUZA, 2004)

Depois de uma época em que as curvas das mulheres eram escondidas, agora o espartilho estava de volta para evidenciar o contorno dos seios e cintura fina. As mulheres com maquiagem evidenciavam os traços tipicamente femininos, como as mulheres sedutoras dos filmes.

Nos anos 60 era possível encontrar padrões diferentes de beleza oriundos das novas formas de comunicação. O Twiggy estava em as telas e nas capas de revista, tornando-se a

encarnação da nova ditadura da beleza expressa Germano (2021), a partir desse período as mulheres eram cobradas pela magreza excessiva e pela juventude eterna – padrões que até hoje escravizam mulheres de todo o mundo.

Souza (2004) descreve que “o estilo silhueta adolescente, minissaia e pernas compridas, cabelos longos com franja, olhos ultra-maquiadados, imperava no início da década de 60, ademais, fresca, traços nítidos, loura, cabelos cortados bem curtos, era a última palavra da moda”.(Souza, 2004).

Complemente ainda Souza (2004) que:

Seguida do outro lado do Atlântico por Mia Farrow, alguns anos mais tarde, ao mesmo tempo o estilo livre e sexy de Brigitte Bardott encarnava a outra face da moda com cabelos compridos e rebeldes, preso às vezes num coque extravagante, batons pálidos e, é claro, muita maquiagem nos olhos, que deveriam ser grandes e negros, o que consolidou o sucesso do delineador para cílios, criado por Rubinstein. (Souza, 2004)

Mais uma vez, o padrão mudou em relação ao tipo de corpo desejado pelas mulheres e, principalmente, pelos homens. Nos anos 40 e 60 as mulheres deveriam ser magras, com poucas curvas, nos anos 50 as curvas eram essenciais e nos anos 70, pela primeira vez, temos um enfoque nos corpos musculosos.

Nos anos 70, o foco eram as cores. O colorido estava podia ser encontrado na moda hippie e maquiagem. A moda Twiggy foi deixada de lado, com enfoque a um corpo musculoso e mais estilizado, que seria responsável pela quebra de todos os tabus. O Black Power entraria em cena. A beleza negra faz sua história. Negras tornaram-se top models ao serem reveladas em revistas a “verdadeira beleza afro”. (SOUZA, 2004).

Vemos nos anos 70 um marco muito importante para as mulheres, a inclusão da beleza negra, que era antes totalmente ignorada. A luta das mulheres não deve ser parcial, e sim de todas as cores, identidades e classes sociais.

Nos anos 80, a busca por um corpo perfeito era o objetivo das mulheres. Por influência de Jane Fonda e os exercícios de ginástica, que garantiam essa perfeição, as mulheres buscavam um corpo mais musculoso e definido. Além disso, artistas como Madonna e Diana Ross, causavam inspiração em penteados, maquiagens, roupas ou aparência física, o que bem destaca Souza (2004):

Loucas por maquiagens e artifícios, os anos 80 transformaram os maquiadores profissionais nas novas estrelas da beleza, tornando-se diretores artísticos de grandes marcas. Sob o hit No Future, as punketes agitavam Paris, Nova York e Londres, estilizando a moda do couro, da lingerie das sex shops, o batom violeta, os cabelos

rebeldes e o humor negro. E no topo do hit parade, Madonna erguia-se triunfante. Olhos pintados, cabelos louros de raízes pretas, luvas com dedos à mostra, roupa-lingerie, objetos pendurados pelo corpo, nada constrangia Madonna. “I Want Muscles”, cantava Diana Ross. O direcionamento dos corpos vinha de todos os lados. [...]

A busca pela perfeição do corpo era perseguida por todos. A beleza virou competição. Cuidar do visual era o hit do momento. Jane Fonda alimentava essa indústria lançando vídeos de ginástica em que ensinava às mulheres como obter um corpo perfeito, de aço. O cooper era outro esporte praticado pela maioria em grande escala. Estabilizava-se o discurso médico de que beleza rima com saúde. Vestidas com malha, walkmans no ouvido, as mulheres percorriam quilômetros ao redor do Central Park ou às margens do Rio Sena, num ritmo lento, porém constante. Não era permitido desistir, ter preguiça. Era preciso sofrer para ser bela. Era a época do *The Body*, a perfeição jovem e musculosa. E todas sonhavam com um corpo definido, abdômen liso e pele bronzeada. (SOUZA, 2004).

Ao contrário do período anterior, os anos 1990 teve seu exagero para o lado oposto. Como frisa Germano (2021), tudo era minimalista, acabam os truques se embelezamento para uma busca mais clássica, foi o período de glória das top models e o ideal de beleza expresso, tais como Cindy Crawford, Linda Evangelista, Naomi Campbell e Tatjana Patitz.

Com o enfoque nas modelos das passarelas, a intenção das mulheres era pela magreza, no entanto, essa busca desenfreada acabou gerando doenças como bulimia e anorexia que foram pauta de protestos por outros modelos, principalmente relativo à Linda Evangelista que sofria de anorexia. As cirurgias plásticas também vigoravam entre as mulheres que utilizavam de silicone para aumentar os seios.

No fim dos anos 80 e durante o início dos 90 as supermodelos ditaram os padrões de beleza, aduz Semis (2014), assim altas, magras, com curvas na medida certa e um visual saudável, o ideal de corpo era forte e esbelto, favorecendo uma visão poderosa dessas mulheres, outro atributo valorizado eram os seios, diferente dos anos 20, em vez de tentarem disfarçá-los, as mulheres começaram a buscar por silicone.

Cansados dos exageros dos anos 80 e início dos anos 90, os criadores da moda e beleza em 1996-1997 acertam seus ponteiros com o minimalismo, narra Souza (2004), sonhavam com mulher uniforme e serena de saias nos joelhos, cores neutras, cabelos curtos, pele bege, combinando com a roupa, na era do make up, exibindo uma pele quase transparente, olhar levemente acentuado por rímel, boca vermelha opaca e cabelos de um louro degradê, tendo como ícones dessa beleza fria, em que somente o natural tinha aceitação, Gwyneth Paltrow e Carolyn Bessete Kennedy. Ademais,

é nessa década que os homens recorrem cada vez mais aos salões de beleza e mesmo às cirurgias plásticas. O século que termina não aprecia os ditames da moda. Tudo é permitido. As mulheres usam esmalte vermelho escuro da Chanel, mas também o rosa-claro, o bege ou o dourado O rosto de porcelana chinesa continua a ter seus

adeptos. A maioria adere cada vez mais ao bronzearmento, seja natural ou artificial. A beleza não estipula preços. E muda de terreno com a chegada de cada vez mais. (SOUZA, 2004).

O corpo feminino sinuoso como modelo de beleza sobrevive até hoje, ainda que os meios de comunicação e a globalização tenham mudado a estética desse corpo de violão, enfatiza Lessa (2021), um exemplo é a Barbie loira, alta, com uma cintura finíssima, quadris grandes e seios fartos que se espalhou por todo o mundo ocidental, criando um modelo difícil de atingir, mas cada vez mais buscado pelas mulheres, ao lado disso, as academias de ginástica começaram a vender a idéia de que cada pessoa pode modelar o seu corpo da maneira como desejar.

Um exemplo de meio para conquistar o modelo de beleza, é o surgimento da harmonização facial, no ano de 2015, afirma Germano (2021), consistente em preenchimentos, feitos por dermatologistas, para criar volumes com o objetivo de atingir uma “proporção bela”, no entanto, ainda é possível encontrar dois ‘tipos de mulher’ tais como aquela que se identifica com a estética americana, que exagera em tudo, e aquela mais européia que tende a fazer menos intervenções focando em tratamentos que preservem a estrutura do rosto melhorando somente a qualidade da pele.

A partir de estudo efetuado por Freitas *et al* (2010), foi demonstrado que a insatisfação feminina com sua imagem corporal, ocasiona graves distúrbios sócio-psicológicos relativos à autopercepção corporal, tais como a anorexia nervosa e a bulimia e além disso:

- a) existe na nossa sociedade um padrão de beleza corporal que define como belo o corpo que é classificado como abaixo do peso mediante o Índice de Massa Corporal;
- b) o corpo feminino classificado como belo por estudantes e profissionais do ramo da Educação Física é o mesmo definido como tal por sujeitos que não compõem este subgrupo social. Ambos os grupos apontaram o mesmo padrão de beleza corporal;
- c) indivíduos de ambos os gêneros perceberam igualmente a beleza no corpo feminino;
- d) as mulheres são mais insatisfeitas com sua imagem corporal do que os homens;
- e) como reflexo desta insatisfação, as mulheres são mais simpáticas à ideia de se submeterem a procedimentos cirúrgicos de caráter meramente estéticos.

Maquiagem, penteados e até programas de computador ajudam a fortalecer o imaginário de uma mulher com o corpo perfeito, frisa Lessa (2021) e, para atingir esse modelo ideal vale tudo, o Brasil perde apenas para os Estados Unidos em número de cirurgias plásticas:

Segundo dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, em 2004 foram realizadas 617 mil cirurgias, 59% delas para fins estéticos. As mulheres receberam 69% das intervenções, sendo que a lipoaspiração e as cirurgias nos seios estão no topo da lista. E mais: os adolescentes respondem hoje por 13% da clientela, o que mostra a ansiedade precoce diante da pressão pela beleza padronizada. Para compor esse desenho que aponta uma busca desenfreada pela beleza física, o Brasil já é o terceiro mercado mundial em cosméticos e perfumaria, de acordo com números da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. (LESSA, 2021).

Apesar disso, se existe algo em comum entre os ideais de beleza dos anos 2000 é a busca por uma individualidade e maior aceitação do próprio corpo e origem acentua Germano (2021), pois é possível ter como referência beleza uma Amy Jade Winehouse que era toda montada e tinha o cabelo bem anos 1950 ou uma Gisele Bündchen que é e procura ser sempre naturalmente bela. Por isso que, de acordo com Marcos Proença, cabeleireiro mencionado pelo autor, há uma relativização da estética, não um padrão comum, tudo pode, no entanto, o que acontece é que as pessoas usam diferentes códigos visuais para criar imagens específicas com o objetivo de serem inseridas em um determinado grupo social.

Ressalta-se que a mídia influencia muito no modelo de corpo a ser seguido. A divulgação de imagens do corpo faz dele objeto de interesse e curiosidade, e as imagens que o perscrutam evoluem em função das inovações tecnológicas, fomenta Souza (2004), o olhar “público” que explora a anatomia humana realiza uma ampliação e uma fragmentação extremas da imagem do corpo, que faz sobressair seus mínimos detalhes, adquirindo-se assim um conhecimento e um controle nunca antes obtido das constituições físicas e das suas divergências e semelhanças, a partir do momento em que jornais, revistas, televisão e internet passam a divulgar imagens, representações desse corpo.

O afro-americano Kerry James Marshall, citado por Germano (2021), aborda as mulheres negras como referência de beleza suscitando que durante muito tempo era somente vistos cabelos lisos na televisão brasileira e para grande parte da população essa era a referência.

Com o trabalho de pessoas como Roberta Rodrigues, atriz brasileira, que luta contra o racismo na TV e Anitta, cantora brasileira, que virou símbolo de mulher não repreendida pelos padrões clássicos de beleza, o número de produtos para cabelos cacheados aumentou consideravelmente nos últimos 5 anos, menciona Marshall citado por Germano (2021), e hoje todas as marcas de maquiagem apresentam uma gama muito maior de bases tentando abarcar a maioria dos tons de pele – o que era bastante raro nas décadas anteriores.

Em texto do site Hypheness, sobre o padrão de beleza e as consequências graves da busca por um corpo idealizado, há a informação que no Brasil de 2021, o modelo “fitness” domina o explorar do Instagram. A mesma rede social não existia nos anos 80, mas se já tivesse sido inventada, seriam as magras no estilo supermodelos que invadiriam as redes.

Ocorre que essas diferenças quanto ao padrão de beleza imposto pela sociedade são regionais, complementa o site, por exemplo, ao observarmos o povo Karen, que vive entre a Tailândia e a Birmânia, vemos que a idealização de beleza, para mulheres, está em um pescoço

longo, forçado por anéis metálicos a ser esticado o máximo possível. quanto maior o pescoço, mais próxima do ideal de beleza a mulher está.

A maior diferença é o alcance desses ideais no mundo globalizado. O padrão de beleza europeu e americano chegam em outras partes do mundo com as redes de comunicação. Já o povo Karen ou qualquer outro povo citado fora dessas regiões, não chega no mesmo patamar de desejo.

A cultura de um grupo social é constituída por um conjunto de valores, comportamentos, crenças e tradições. A cultura de um povo é repassada de geração a geração. O padrão de beleza é uma construção da cultura, e como tal, pode ser modificado com o tempo e com exemplos de outras culturas e épocas. Não existe uma cultura universal ou uma cultura inata, elas são construídas e reformuladas. Com a globalização, percebemos a disseminação de algumas culturas, fazendo com que outras sejam modificadas e assimiladas.

Segundo Albertina Bonetti (1998, p.109), a globalização, por meio de técnicas de propagandas, traz uma homogeneização cultural. Com a evolução dos meios de comunicação tais como televisão, internet ou revistas, aquilo que era retratado, era o mais buscado pelas mulheres. Podemos concluir que a globalização influencia a cultura, que influencia diretamente o que é belo e o que não é.

Os padrões de beleza modificam-se com os séculos e localidades. Padrões distintos também conviveram e convivem ao mesmo tempo. A beleza é diferente a depender o país que é observado, mas a constante diminuição de espaços causada pela internet, pode levar a uma unificação. A beleza pode estar em detalhes comuns como altura, tamanho do pescoço, pele clara, chegando à tatuagem ou deformações.

TABELA I - Compreensões do que é belo, segundo AGUIAR (2021), por regiões.

LOCAL	CARACTERISTICA	
Tribo Fulani África	Testa grande	Algo que é visto como feio por muitas mulheres, na África, ter a testa grande se torna sinônimo de beleza feminina. O incrível é que quando a mulher não tem a testa do tamanho desejado, ela acaba arrancando um pouco dos cabelos da frente para tornar a sua testa ainda maior.
Mauritânia	Excesso de peso	No Brasil as mulheres costumam lutar diariamente contra o excesso de peso, seja por estética ou saúde, porém, na Mauritânia, as mulheres que estão acima do peso se encaixam no padrão de beleza do país. Algumas delas são obrigadas a engordar para agradar o seu parceiro amoroso, pois lá os homens apreciam aquelas que possuem umas gordurinhas a mais.

Japão	Dentes desalinhados	Anos e anos usando aparelho dentário para deixar os dentes totalmente alinhados é algo descartado pelos japoneses, já que, em seu país, as pessoas que possuem dentes tortos ou encavalados são consideradas lindas e sexy's.
China	Pele branca	Sabe aquele tipo de pessoa que quando olhamos temos a impressão de que ela nunca tomou um solzinho? Pois bem, na China essas pessoas são consideradas o padrão de beleza que todos desejam seguir. Quanto mais a pessoa é branca, mais ela é julgada como bonita.
Birmânia Oriental	Pescoço alongado	Esse padrão de beleza existente na Birmânia Ocidental é bem estranho para nós, porém, as mulheres de lá fazem de tudo para deixar o seu pescoço cada vez mais alongado. Elas chegam a utilizar várias argolas para chegar ao tamanho desejado.
Irã	Nariz ocidental	Responda rápido: qual lugar onde mais se faz plástica no nariz? Errou quem disse Los Angeles ou alguma cidade brasileira. A campeã é Teerã, no Irã. O nariz é estratégico para as mulheres de lá porque é uma das poucas partes que seus trajes e véus não escondem. A busca por um look ocidentalizado também faz muito machão iraniano passar pelo bisturi. A febre por um visual ocidental também se alastrou pela Coreia do Sul, onde cirurgias criam olhos mais redondos e com a dobra da pálpebra
Paquistão, Tailândia, Coréia do Sul, Hong Kong, Malásia e Índia	Pele esbranquiçada	Enquanto no Brasil bonito é ser bronzeado, nesses países as pessoas fogem do sol. Como a maioria tem pele escura, a moda é (tentar) ser branco, com o uso de cosméticos alvejantes. Quem não tem dinheiro apela até para produtos falsificados, que podem causar danos irreversíveis.
Etiópia	Deformação labial e Cicatrizes	Nada de pulseiras, brincos ou anéis. Na tribo mursi, as mais bonitas são as que usam enormes discos de madeira ou porcelana no lábio inferior. O enfeite só cabe depois que a mãe ou a avó da menina faz um corte na região – geralmente, o ritual ocorre quando ela completa 15 anos. No Brasil, algo semelhante é usado pelos índios caiapós. Mesmo quando homens também precisam aderir a modificações estéticas, os motivos são diferentes. Na tribo karo, eles fazem cicatrizes no peito para representar rivais mortos em batalhas. Já as mulheres passam pelo mesmo dolorido processo, no peito e na barriga, só para arranjar um marido – que, aliás, pode ter quantas esposas quiser.
Nova Zelândia	Tatuagens no rosto	Os descendentes dos maoris se adornam com tatuagens tribais chamadas moko. Homens as usam no rosto, e mulheres têm detalhes azuis nos lábios e no queixo. Se antigamente esse tipo de enfeite tinha a ver com status (o processo era tão dolorido que podia levar à morte), hoje representa uma espécie de ressurgimento da cultura típica. Nas Ilhas Marquesas, no Pacífico, tatuagens na mão direita e no pé esquerdo costumavam indicar que a mulher era casada.

Fonte: Confeccionada pelo autor

Os parâmetros brancos e ocidentais são distintos. Em cada lugar a beleza é vista de uma forma. Várias pessoas do oriente tentam parecer-se com as pessoas do ocidente, pois não gostam de seus traços e preferiam que fossem mais ocidentais. Utilizam de diversos produtos para que sua pele fique mais clara. Como mencionado por Aguiar (2021): “Como a maioria tem pele escura, a moda é (tentar) ser branco, com o uso de cosméticos alvejantes. Quem não tem grana

apela até para produtos piratas, que podem causar danos irreversíveis”. É comum que o consumo desses produtos ocorram se a avaliação de sua procedência, acarretando uma série de danos à saúde que podem variar de simples lesões cutâneas superficiais à morte do indivíduo. Como apontam Hessel e Furtado,

Além disso, os riscos dos procedimentos estéticos são ignorados socialmente. Seus incômodos, dores, efeitos adversos e possíveis deformações decorrentes são menosprezados. O pós-operatório das cirurgias estéticas, assim como de qualquer outro tipo de intervenção cirúrgica, é extremamente doloroso e pode ocasionar problemas futuros se não ocorrer da maneira adequada ou se houver complicações de saúde. Mesmo assim, a cirurgia estética é bastante incentivada socialmente e pelo discurso médico, mais uma vez demonstrando a fragilidade da veracidade que esses discursos produzem. Isso denota relações de poder da medicina, da mídia hegemônica e do capitalismo para com os indivíduos. (HESSEL; FURTADO, 2020).

Essa dimensão ilumina a complexidade de um padrão de beleza baseado em modelos ocidentais de branquitude difundidos e consumidos ao redor do mundo. Com isso, torna-se também comum a realização de procedimentos estéticos invasivos com o intuito de remodelar e reconstruir corpos à semelhança de padrões de estética que não condizem com a realidade local. Histórias de pessoas que morrem ao submeterem-se a procedimentos ocorrem diariamente. A busca incansável para fazer parte do padrão muitas vezes é paga com a própria vida.

Em seu artigo científico, Oliveira e Shmidt (2008) discutem sobre doenças causadas pela busca pela perfeição e magreza. Exemplificam com casos de jovens com anorexia que não aceitam tratamento médico por acreditarem que o corpo doente e fraco está mais perto do belo do que um corpo saudável mas talvez longe da estética admirada. Casos como estes, ou ainda de pessoas que fazem procedimentos estéticos ou cirúrgicos buscando valores mais baixos, muitas vezes com falsos profissionais, retratam uma busca pela beleza a qualquer custo.

Nota-se, portanto, que mercado global da beleza molda padrões de consumo e comportamento. Conforme destacam Hessel e Furtado,

O agenciamento dos desejos exercido pelas mulheres foi fortalecido pela indústria cosmética, que passou a ter maior poder de influência na atualidade, organizando rituais obrigatórios de cuidados à beleza a serem cumpridos com a justificativa de a mulher estar fornecendo a si mesma mais amor, valorização e estima. A perfeição funciona como um dos pilares da indústria da beleza, empregada de forma subliminar nas propagandas e imagens divulgadas pela mídia hegemônica. Entretanto, como a perfeição é alcançada na publicidade por meio do uso de tecnologias, como programas de computador, ela nunca poderá ser alcançada na realidade das mulheres sem esses artifícios. A mídia hegemônica, então, vende um habitus impossível de ser conseguido na concretude, pois o consumo dos produtos da INDÚSTRIA da beleza não é suficiente para chegar à perfeição dessas imagens manipuladas digitalmente. (HESSEL; FURTADO, 2020).

Por mais que existam corpos editados virtualmente nas capas de revistas ou redes sociais, o mundo tem buscado transmutar a ideia de perfeição, passando à aceitação. Dessa

forma, mercado global da beleza precisa atentar para essas tensões e sensibilidades, abarcando as diferenças e a pluralidade. A maquiagem pode, inclusive, ser um instrumento de valorização e empoderamento, conforme será destacado a seguir. A preocupação em humanizar a beleza, retratando-a como realmente é (com culote, rugas, celulite, estrias, etc.) se faz necessária para ver que a beleza está em todo lugar e, principalmente, para que todas as mulheres aceitem que não precisam fazer parte de um padrão estético universal.

3 **INDÚSTRIA DA BELEZA E UTILIZAÇÃO DA MAQUIAGEM NO MUNDO**

A indústria da beleza evoluiu gradualmente. Aos poucos as pessoas, em especial, as mulheres, preocupadas com sua aparência, passaram a usar cosméticos para que ficassem ainda mais belas. Pode-se mencionar, inclusive, que são as mulheres que mais movimentaram e movimentam tal mercado.

O empoderamento e crescimento das mulheres no mercado de trabalho com o passar dos anos, aliados à preocupação com a beleza fizeram com que elas estejam cada vez mais participativas no mercado consumidor. Com representatividade cada vez maior em cargos altos, o poder de compra cresceu e foi muito responsável por movimentar o setor.

O filósofo alemão Alexander Baumgarten inaugurou a estética como área de conhecimento da filosofia buscando compreender os modos de reprodução da beleza pela arte, aponta Menezes (2021), o que, em boa parte, se deu pelo fato da arte ter se estabelecido como um ato de produção, que pode estar associada a um valor econômico, e para atribuir um valor a uma obra é necessária uma compreensão da arte que vai além do simples gosto, assim, o filósofo buscou estabelecer regras capazes de julgar o valor estético da natureza e da produção artística, propiciando que ao longo do tempo a arte fosse concebida para além de sua relação com a beleza, fazendo com que a arte passasse a se relacionar com outros sentimentos e emoções, que influenciavam a identificação do que é belo e de seu valor.

Acredita-se que a estética tenha sido citada, pela primeira vez, no ano de 1635, pelo filósofo Alexander Baumgarten, estabelecendo formas das artes serem avaliadas, com a análise da aparência, harmonia e beleza, no entanto, é somente nos séculos XVIII e XIX que é verificada sua maior evidência. A principal ideia de estética foi se formando na medida em que os cuidados pessoais aumentaram.

A arte e o belo encontram-se juntos na categoria de belas-artes refere Talon-Hugon (2009), do conjunto destas modificações nasce uma constelação nova que estabelece uma relação estreita entre o sensível, o belo e a arte, criando condições de possibilidade da estética, neste aspecto, Baumgarten não rompeu com a tese segundo a qual a beleza é verdade enquanto elemento sensível, mas permanecendo prisioneira da lógica.

É com Hegel que a estética passa a ter uma visão diferenciada, compreendida como

filosofia da arte. O autor escreveu diversos livros tratando da estética e suas nuances. Foram quatro obras relatando sobre o belo artístico, artes particulares como a arquitetura, escultura, música, pintura e poesia. Hegel apresenta a beleza analisada a partir dos sentidos (visão e audição), a chamada beleza sensível pelos filósofos.

A estética, para Georg Wilhelm Friedrich Hegel (2001), tratava-se do belo da arte, e, apesar de, na vida cotidiana, as pessoas estarem acostumados de dialogar sobre diversas belezas, o belo artístico estaria acima da natureza, pois a beleza artística era a beleza nascida e renascida do espírito e, quanto mais o espírito e as suas produções estavam colocadas acima da natureza e seus fenômenos, tanto mais o belo artístico está acima da beleza da natureza.

A estética como disciplina independente, dotada de um objecto autônomo, nasce no século XVIII, esclarece Talon-Hugon (2009), quando existe um certo número de condições epistêmicas, e que o sensível, a arte e o belo constituem uma constelação autônoma, desfazendo a ligação que unia a arte e o belo, e, por vezes, até mesmo o que a ligava ao sensível no século XX, por sua vez, a estética do futuro compreende um mundo estetizado:

Dizer que o mundo se estetizou é, em primeiro lugar, dizer que se tornou belo. Do corpo dos indivíduos embelecido pelos cosméticos, dos centros de fitness e da cirurgia estética, às cidades, cujos centros são objecto de renovações cuidadas, sendo as rotundas entregues aos paisagistas e a construção de novos programas a grandes nomes da arquitectura, por toda a parte se manifesta a preocupação da aparência. O valor estético tornou-se um valor autônomo e decisivo. (TALON-HUGON, 2009).

Por mais que Hegel tenha abordado da estética apenas como beleza da arte, o entendimento do que a estética compreende foi modificado. O século XX foi marcado pelo afastamento da estética com a arte através da estética fenomenológica e a estética analítica. Atualmente, a estética é estritamente relacionada com a beleza em geral.

A maquiagem é um dos atributos para tornar as mulheres ainda mais belas e podia ser encontrada desde os primórdios. Para melhorar sua aparência as mulheres utilizavam-se das mais variadas formas. A busca pela beleza ia de roupas à cor de cabelo. A importância para o rosto (face, olhos, sobrancelhas, bochechas, cílios) foi se destacando, o que fez com que houvesse uma procura por artificios para evidenciar essa parte do corpo. No entanto, muitos séculos passaram-se para que houvessem cosméticos adequados para a pele.

Durante um tempo a maquiagem foi proibida em Atenas e Esparta, até o século III, a maquiagem era muito rara, exceto para as sobrancelhas, que para serem consideradas belas, deveriam se tocar e desenhar um arco único realça Souza (2004), o kajal, lápis para delinear contorno dos olhos, surgiu para proteger os olhos das agressões do vento e da areia, porém,

tornou-se um item valiosíssimo para destacar e valorizar os olhos, as mulheres romanas utilizavam de um ferro aquecido para ondular seus cabelos, recursos ainda usados hoje, perucas cobriam cabeças raspadas ou cabelos considerados finos demais.

Fernando Galembeck e Yara Csordas doutrinam:

A palavra cosmético deriva da palavra grega *kosmetikós*, que significa “hábil em adornar”, existem evidências arqueológicas do uso de cosméticos para embelezamento e higiene pessoal desde 4000 anos antes de Cristo os primeiros registros tratam dos egípcios, que pintavam os olhos com sais de antimônio para evitar a contemplação direta do deus Ra, representado pelo sol. (Galembeck e Yara Csordas, 2008).

Asseveram Galembeck e Csordas (2008) :

Para proteger sua pele das altas temperaturas e seca do clima desértico da região, os egípcios recorriam à gordura animal e vegetal, cera de abelhas, mel e leite no preparo de cremes para a pele, ainda, existem registros de historiadores romanos relatando que a rainha Cleópatra frequentemente se banhava com leite para manter pele e cabelos hidratados. (Galembeck e Csordas 2008).

E enfatiza Fitoussi (2013),

Na Idade Média, prescreviam cerveja para dar cor ao rosto, e erva de lício para dar brilho aos olhos, a farinha de fava e o grão-de-bico entraram na composição das máscaras de beleza. As mulheres depilavam inteiramente o rosto e o corpo com faixas de cera quente e cuidam das rugas com pomadas compostas de cera, óleo de amêndoas, gordura de crocodilo, sangue de ouriço, morcego ou serpente.(Fitoussi, 2013).

Todavia, ainda segundo Fitoussi (2013), “a Igreja era contrária às técnicas de embelezamento, pois elas corrigiam a obra do criador e levavam as mulheres a buscar futilidades em vez de trabalhar para a salvação de suas almas, para os clérigos, a beleza tinha as cores do Diabo”. E complementa Galembeck; Csordas (2021):

No século 10, os cabelos eram lavados não com água, mas com misturas de ervas e argilas, que limpavam, matavam piolhos e combatiam outras infestações do couro cabeludo.

No Século 13, com a epidemia de peste negra, os banhos foram proibidos, pois a medicina da época e o radicalismo religioso pregavam que a água quente, ao abrir os poros, permitia a entrada da peste no corpo. Durante os 400 anos seguintes, os europeus evitaram os banhos e a água era somente usada para matar a sede. Lavar o corpo por completo era considerado um sacrilégio e o banho era associado a práticas lascivas. Mãos, rosto e partes íntimas eram limpas com pastas ou com perfumes, e as práticas de higiene eram mínimas, o que muito contribuiu para o crescimento do uso da maquiagem e dos perfumes. (GALEMBECK; CSORDAS, 2021).

Para Humberto Eco (2004), a mulher renascentista, sobretudo em Veneza, usava os cosméticos tingindo os cabelos de um loiro que muitas vezes tendia ao ruivo. E complementa que “Seu corpo era feito para ser exaltado pelos produtos da arte dos ourives, que também eram objetos criados segundo cânones de harmonia, proporção e decoro. Assim, o renascimento foi um período de empreendimento e atividade para a mulher”. Eco (2004).

No período do século XVI ao século XVIII, a maquiagem chegou ao auge atesta Karina

Mendes (2014), homens e mulheres pintavam seus rostos e corpos com pó de arroz, ou farinha de trigo, a pele branca era para dar aparência de pessoa saudável, a boca e as bochechas eram rosadas e os olhos delineados de preto, ainda a epidemia de varíola na Europa, no sec. XVII contribuiu para o uso da maquiagem, pois na época não havia tratamento para as feridas, então as mulheres maquiavam-se para camuflar as imperfeições causadas pela doença.

As jovens mulheres que assistem à boda de Emma Bovary não se contentam, todas elas, com a sua pele «encarniçada» e não preparada a que acrescentam somente «cabelos engordurados com pomada de rosas»? Embora as distâncias sociais aumentem com os olhos sublinhados a negro nos grupos distintos: a mulher com jóias, pintada por Corot em 1865, na *Lecture* interrompe, por exemplo, de cara lisa, sobrancelhas realçadas, pestanas enegrecidas, aprofundando um olhar que ignora ainda esse negro-carvão do princípio do século XIX. Mais distintas ainda: as sobrancelhas finamente redesenhadas, as pestanas realçadas, o oval dos olhos prolongado, como os da imperatriz Eugénia fotografada por L. J. Gray, em 1856. O fard tornou-se realmente «maquilhagem», em meados do século XIX: não incide só sobre as cores e a tez, < incide também sobre as formas, as feições. Como arquitectura sapiente, | ele combina camadas e níveis: o branco líquido e leitoso, primeiro, para «preparar a tela», chamado mais tarde *fond de teint*, a seguir o pó cor-de-rosa «forçando ou moderando as cores», por fim algumas linhas sublinhadas a pincel, «ligeiramente húmido», para aplicar os traços. Ele alimenta uma porção de críticas sobre um rosto feminino acusado de «não poder nem empalidecer, nem se animar, nem se ruborizar», mas confirma as distâncias sociais, aprofunda as hierarquias. (VIGARELLO, 2004).

O reconhecimento do benefício da higiene pessoal cresceu ao longo do século 19, acentuam Galembeck e Csordas (2008):

donas de casa dessa época fabricavam cosméticos em suas próprias residências utilizando limonadas, leite, água de rosas, creme de pepino etc, a influência do Romantismo e o contato dos europeus com os povos indígenas da América, cuja cultura estava profundamente associada ao banho e à higiene, voltaram a glorificar a natureza do banho como um ato saudável, assim, em 1878, foi lançado o primeiro sabonete, pela empresa Procter & Gamble. (GALEMBECK E CSORDAS, 2008).

Por mais que houvesse uso de produtos para pintar os rostos para deixá-los mais brancos, levemente rosados e lábios avermelhados, tais como pó de arroz ou lápis para delinear os olhos, a indústria dos cosméticos demorou um pouco para se consolidar.

Antes de mulheres como Helena Rubinstein e Elizabeth Arden revolucionarem o mundo da maquiagem, Madam C. J. Walker já se destacava na indústria da beleza, inclusive, sua história acabou virando minissérie no streaming Netflix, no ano de 2020, intitulada “A vida e a História de Madam C. J. Walker”.

Ramos (2020) relata que “Sarah Breedlove, mais conhecida como Madam CJ Walker, foi a primeira mulher negra dos Estados Unidos a ficar milionária por conta própria. Também foi a fundadora da Madam CJ Walker Laboratories que, primordialmente, era uma empresa de cosmética voltada para o cabelo afro”. Gustavo Ramos (2020) afirma que nasceu quatro anos

após a abolição da escravidão nos Estados Unidos, no dia 23 de dezembro de 1867. E segundo Alessandra Corrêa (2020), seus pais eram escravos emancipados que trabalhavam em uma plantação no Estado da Louisiana.

Ainda criança, ela também já trabalhava na mesma plantação de algodão. Aos sete anos de idade, órfã de pai e mãe, foi morar com a irmã e o cunhado. Casou-se aos 14, teve uma filha, A'Lelia, aos 17, e ficou viúva aos 20. Ela então se mudou com a filha pequena para St. Louis, no Estado de Missouri, onde trabalhava como lavadeira e cozinheira, ganhando US\$ 1,50 (R\$ 7,60) por dia. O segundo casamento acabou em divórcio. Nessa época, seu cabelo começou a cair. (CORRÊA, 2020).

Ramos (2020) relata que Sarah teve problemas em seu cabelo, desenvolveu uma doença que acabou a fazendo perder muito cabelo, por trabalhar como lavadeira e estar próxima de muitos produtos químicos.

Corrêa (2020) revela que em 1904, Walker descobriu um produto que faria os cabelos crescerem, que havia sido inventado por outra pioneira da indústria cosmética para mulheres negras, Annie Turnbo Malone, e logo passou a trabalhar como vendedora desses produtos. A partir daí, conta Giovana Xavier (2011), em meio a sucessivos testes nas cabeças de amigos, vizinhos e familiares, a misteriosa fórmula oferecia os primeiros resultados positivos, e

como num milagre, com a mesma rapidez que os fios das suas prestimosas cobaias cresciam, a jovem reinventava a si própria, afirmando-se como a poderosa Madam C. J. Walker. Mundialmente reconhecida como a primeira mulher afro-americana a acumular um milhão de dólares às custas do seu trabalho, a self-made woman ergueu um verdadeiro império no ramo da indústria cosmética nos EUA de princípios do século XX. (XAVIER, 2011).

Aborda Corrêa (2020) que ela investiu US\$ 1,25 para iniciar seu próprio negócio para mulheres negras, vendendo seu produto de porta em porta, em igrejas e clubes, um mercado ignorado pela indústria de beleza da época.

Logo que se casou com Charles, ela lançou os primeiros cosméticos. Ela recebeu ajuda do marido para a publicidade e promoção. Ela ainda fazia vendas de porta em porta por todo o país, e ensinava mulheres negras a cuidar dos cabelos. Pouco tempo depois, em 1910, Madam CJ Walker mudou seu negócio para Indianápolis. Em 1917, devido ao sucesso da marca, mais de 20 mil mulheres já tinham recebido o tratamento e a formação para se tornarem agentes de vendas. (RAMOS, 2020).

Corrêa (2020) narra que o tratamento capilar foi chamado de "Sistema Walker", que incluía a utilização de diversos produtos, não só para fazer o cabelo crescer, cp,o também para ficar macio, rapidamente tornando-se um sucesso em todo o país.

Apesar de não atuar diretamente no mundo da maquiagem, mas de cosméticos em um modo geral, Madam C. J. Walker criou um império de produtos para mulheres negras, revolucionando a história. Seu exemplo é importantíssimo para demonstrar como a indústria da

beleza não voltava seus olhos aos .

A importância de seu trabalho foi tanta que “ao longo de sua vida, Walker treinou cerca de 40 mil mulheres negras, oferecendo a elas a possibilidade de superar a pobreza e ter uma carreira independente, muitas se tornaram ativistas no movimento por direitos civis” corrobora Corrêa (2020). Percebemos assim, que sua importância vai além do conhecimento no mercado de beleza, mas também no mercado em si, com técnicas de vendas e treinamento.

Muitas empresas criaram alguns cosméticos, de forma isolada, para que a população adquirisse, a citar a criação de apenas pó de arroz por uma empresa, por exemplo. No entanto, foi só no século XIX que o termo maquiagem começaria a ser utilizado.

Assim, retrata Vigarello (2004):

Baudelaire recorre, logo em 1859, a uma palavra nova, *maquillage*, sublinhando-lhe o poder misterioso, assimilando-a a um espetáculo, a uma arte. As mulheres pintadas por Constantin Guys, tomadas como exemplo, são todas reconhecíveis pelas sobrancelhas arqueadas, as pálpebras azuladas, os lábios acentuados. Todas elas harmonizam os rostos segundo um jogo artificial de cores e de traços. Todas ostentam uma beleza trabalhada: «Esta moldura negra torna o olhar mais profundo e mais singular, dá aos olhos um aspecto mais decidido de janela aberta para o infinito; o rouge, que inflama as maçãs do rosto, aumenta ainda a claridade da menina do olho e acrescenta a uma bela cara feminina a paixão misteriosa da sacerdotisa». O contorno dos olhos é mais elaborado do que dantes, finamente prolongado às vezes por um «traço *ãefard* de antimônio». (VIGARELLO, 2004).

Foi com Helena Rubinstein que a beleza ganha mais destaque. A busca pela beleza definiu sua vida. Nascida em 1870, na cidade de Cracóvia, Polônia, seu pai era empresário e sua mãe dona de casa. Rubinstein (1964) conta que sua mãe se preocupava com sua aparência e de suas filhas, por vezes um vizinho iria ajudá-la com os cuidados de seus cabelos. Uma amiga de sua mãe, certa vez apresentou um creme de beleza feito por um químico da cidade, e a partir desse dia, a casa sempre teria um abastecimento dele. Toda noite antes de dormir, sua mãe passava um pouco do creme em seu rosto e dizia que a faria bonita e que “ser bonita é ser mulher”. (RUBINSTEIN, 1964)

Com apenas dezoito anos, Rubinstein migrou para Austrália indo morar com um tio. Diferente das mulheres locais, com suas faces queimadas pelo sol, a pele de Helena Rubinstein foi alvo de muitos comentários assim que chegou a nova cidade. Todas queriam conhecer o segredo de seu rosto bem cuidado e segundo Rubinstein (1964) foi assim que começou seu negócio. Sua mãe enviava mais cremes direto da Polônia todos os meses e as mulheres na Austrália compravam buscando ter a mesma pele bem cuidada de Rubinstein.

Buscando melhorar seu creme, Helena passou a residir na cidade de Brisbane com a

família Lamington que procuravam alguém para auxiliar nos cuidados dos filhos pequenos, declara Fitoussi (2013), que ficavam em sua mansão de Toowoomba, uma estação de montanha situada a 60 quilômetros da cidade, quando tem um tempo livre sempre estuda:

Na Antiguidade — ela lê — a Cosmetologia foi reconhecida como uma arte em si, e suas fórmulas, reproduzidas nos tratados de Galeno, o médico da corte de Marco Aurélio, nos de Heráclito de Tarento e nos de Críton, que cuida da esposa do imperador Trajano. A palavra vem do grego kosmos, que significa ornamento e ordem. Platão rejeita a maquiagem e os unguentos porque eles produzem uma beleza estranha, fugindo ao natural, que ele opõe à beleza de corpos, modelada pela ginástica. (FITOUSSI, 2013).

Ainda segundo Fitoussi (2013), de cidades pequenas, passou a morar em uma metrópole na Austrália, e foi lá que abriu seu primeiro salão de beleza, o que viria a ser o primeiro salão de beleza do mundo. Tempos depois, se mudou para Londres e começou a fazer de seu negócio, uma cadeia mundial. Abriu salões em Paris e Nova Iorque.

A fabulosa ascensão de Helena Rubinstein na Austrália se explica também por sua percepção do timing, o que, nos negócios, como no amor, é a condição primeira do sucesso. Ela chegou ao lugar certo, no momento certo, ao país onde as mulheres começam a se libertar dos grilhões. Em Londres, Paris, Nova York o mesmo roteiro se repetirá. Seus ensinamentos sobre a beleza sempre acompanham a evolução delas. Não há nada de frívolo em querer ser bela, e, aliás, os direitos políticos, o trabalho e a autonomia financeira caminham juntos com o melhoramento da aparência. Este último aspecto se torna muitas vezes um ato de resistência. Helena entendeu isso muito bem: para vencer na vida, uma mulher moderna deve ter uma cabeça bem-feita e preenchida. (FITOUSSI, 2013).

Helena Rubinstein fez sucesso desde cedo, mas foi com a mudança para a Europa que seu império começou. Dona do primeiro salão do mundo, Rubinstein não teve um estudo próprio na área de cosméticos; seus aprendizados vieram de um conhecido da família, que a ensinou a receita de seu creme. Helena passou para milhares de mulheres a importância do cuidado com a pele. Para ela, “uma mulher não precisava nascer bonita para ser bonita”. (RUBINSTEIN, 1964).

Helena Rubinstein difundiu uma cultura de beleza e cuidado com a aparência, seguia rotinas diárias para manter sua pele bem cuidada e mesmo com idade avançada, nunca deixou de usar maquiagem. No entanto, era uma mulher independente, que criou seu próprio negócio sozinha e não se encaixava na imagem de dona de casa. Casou-se mais de uma vez, criou seus filhos e fez seu império prosperar. Os cosméticos fizeram com que Rubinstein se tornasse a imagem de diferentes idéias feministas. Uma pessoa com imagem conflitante em meio ao tema.

De modo semelhante, Elizabeth Arden entendia que “a beleza não deveria ser uma máscara (artificial) de maquiagem, mas uma cooperação inteligente entre ciência e natureza, a fim de realçar os melhores recursos naturais da mulher, para ela ser bela é um direito adquirido por toda mulher ao nascer” afirma Spósito (2019).

Ressalta-se que Madam Walker também fez filantropia, “ajudando em casa de idosos que permitiam pessoas negras; além de doações de bolsas de estudos”, afirma Ramos (2020), além disso, “criou convenções e clubes e doou quantidades significativas para a YMCA, instituição de Indianápolis, no ano de 1913. Madam CJ Walker passou a apoiar várias causas, entre elas, a luta contra o racismo”.

Madam Walker representava uma mulher muito à frente de seu tempo. Ao trabalhar com produtos para cabelo, sendo filha de escravos, casada três vezes, lutou muito para conquistar o que conquistou. Ela buscava valorizar a beleza das mulheres negras, motivando-as para que com a melhoria da aparência conseguissem melhores oportunidades de trabalho e sentissem-se mais belas.

Segundo Joanne Hyppolite, uma das curadoras do Museu Nacional de História e Cultura Afro-Americana, em Washington, além de oferecer treinamento a centenas de mulheres negras que trabalhavam como cabeleireiras e vendedoras de seus produtos, Walker e outras empresárias negras pioneiras da época criaram oportunidades de educação e independência econômica para milhares de outras mulheres, que se tornaram gerentes ou proprietárias de seus próprios salões de beleza. (CORRÊA, 2020).

Lutou pela busca de direitos civis e racismo. Demonstrou que uma mulher negra pode conquistar o mundo e se sentir linda. Ensinou as mulheres a se cuidarem mais. E foi assim que virou milionária. Apesar de sua trajetória ter sido anterior as de Elizabeth e Helena, que conquistaram seu império mais ou menos no mesmo período, sua história demonstra a luta para a melhoria da vida das mulheres negras.

A adoção de maquiagens mais artificiais no início do século XX foi uma forma de desafiar a estrutura da época, conforme elucida Negrin (2008), coisa que Rubinstein soube como usar em seus anúncios, já que as mulheres estavam lutando por sua independência. Todo ser humano está em busca da beleza e Helena Rubinstein não foi uma exceção. Construiu seu império levando seus conhecimentos a outras mulheres que igualmente buscavam a perfeição.

No século XX que se inicia, resolutamente voltada para a modernidade, Helena já anteviu toda a vida futura de seus semelhantes. Essa profissão de fé em benefício da beleza e de hábitos saudáveis para “ganhar” é uma verdadeira revolução. Ela é retomada pelas feministas do mundo inteiro, que lutam, entre outras coisas, contra a submissão ao espartilho. (FITOUSSI, 2013).

Rubinstein contou com ajuda de alguns conhecidos durante sua vida, principalmente no começo de seus negócios, já que uma mulher não tinha direito a empréstimos bancários na

época. Com o sucesso, ela já não precisava de ajuda dos amigos e passou a colecionar obras de arte e a doar para obras de caridade.

O mundo de negócios de maquiagem e cosméticos foi construído principalmente por mulheres. No final do século XIX, a indústria dos cosméticos era feita de mulheres que usavam seus conhecimentos, muitas vezes, familiares para criar cremes e maquiagens.

Peiss(1998) acrescenta que “o negócio de cosméticos é interessante entre indústrias modernas por causa de suas oportunidades para as mulheres” observava Helena Rubinstein. Do mesmo modo, também frisava que mulheres trabalhavam para mulheres, fazendo o que somente mulheres sabiam.

Vigarello (2004) expressa que em 1851, “um grande cartaz a anunciar ofard em pó branco e ofard em pó cor-de-rosa, seria preciso em 1886, enfim, para que Emile Coudray, instalado desde 1850 na *rue d’Enghien*, anunciasse, pela primeira vez, uma produção de cosméticos em grande escala com a sua fábrica a vapor modelo, construída em *Saint-Denis*”.

Na virada do século, a Europa reprovava o uso de maquiagem, já que essa era a marca de prostitutas; além delas, somente atrizes usavam cosméticos. Madame, como Helena Rubinstein era mundialmente conhecida, trouxe a igualdade das classes em relação a maquiagem.

Helena rejeitou a idéia de que só as classes mais altas deveriam ter reconhecimento e lançou seu marketing com a idéia de que seus cosméticos eram encorajados para mulheres de todas as idades, para serem independentes e se expressarem através de suas opiniões e beleza.

Especializa-se mais largamente uma profissão na estética física, instaura-se uma unidade nova de práticas e de produtos. Por volta de 1910, é Helena Rubinstein, sem dúvida, quem ilustra essa via o melhor possível. Viajante de longo curso entre a Europa e a Austrália, inventa um creme para a pele, em finais do século XIX, o Valaze, que completa com uma série de produtos de beleza explorados a seguir num primeiro instituto londrino, em 1908, e num segundo, em Paris, na rue du Faubourg Saint-Honoré, em 1912, antes de se sediar nos Estados Unidos. Os cuidados com o corpo, entretanto, juntaram-se aos cuidados com o rosto, ao «duche escocês», à «massagem», à «electrólise», à «hidroterapia». O ensino de alunos juntou-se à indicação dos cuidados. Os institutos de Helena Rubinstein implementaram um modelo internacional, nessa década de 1910. Desde logo se desenha uma profissão, reputada de se encarregar da beleza no seu conjunto: a de «esteticista», então ausente dos dicionários no início do século, mas de que os institutos esboçam a função. Juntam-se a ela profissões mais especializadas, como a de manicura, à qual Girardot consagra um primeiro tratado, em 1916. Criou-se um mercado: bastante grande para que nasçam profissões. Embrionário, na organização, é certo, mas notável nas invenções: um ramo ainda mal designado da cirurgia pretende mesmo, no princípio do século XX, «remediar as fealdades e as deformidades». Pretende, por volta da década de 1910, corrigir deformações do nariz, das orelhas, dos lábios, das faces, difundindo as primeiríssimas fotografias de rinoplastias, aventurando-se para além do «patológico» sempre recorrendo às «autoplastias, enxertos, próteses e, sobretudo, ao rádio». (VIGARELLO, 2004).

Elizabeth Arden foi outra importante mulher na indústria da beleza. Nasceu em

Woodbrige, no Canadá, no ano de 1881. Gisely Spósito (2019). Conta que sua história inicia quando perde sua mãe, aos seis anos.

Ela, seus cinco irmãos e seu pai enfrentaram enormes dificuldades financeiras, com isso, aos 17 anos, abandonou o ensino médio, e, com o intuito de ajudar sua família, ela cursou e se formou em enfermagem, o problema é que ela logo percebeu que esta não seria a motivação da sua vida.

No entanto, seu primeiro interesse na área de cuidados com a pele surgiu quando ela conheceu um bioquímico que estava desenvolvendo um creme medicinal que ajudaria a tratar feridas tóxicas e manchas na pele. Florence começou a formular cremes para queimaduras e loções e pastas cosméticas, fazendo uso dos ingredientes encontrados em sua cozinha, tais como leite e gordura. A cozinha da família se transformou em laboratório, o que muito incomodou os vizinhos. Eles pensavam que a família não tinha dinheiro para comprar comida fresca e, por isso, consumiam ovos podres. Enquanto isso, Florence seguia em busca do creme perfeito. (SPÓSITO, 2019).

Eliana Castro (2018) anuncia que em 1908, Elizabeth, ao morar em Nova York consegue um emprego como assistente de uma esteticista chamada Eleanor Adair. Neste período, adquiriu muita experiência:

Lá teve diversos empregos breves, tais como guarda-livros na E.R. Squibb Pharmaceuticals Company. Este emprego a introduziu oficialmente ao universo cosmético e propiciou grande aprendizado quanto aos tratamentos de pele. Não por acaso, ela conheceu um químico e juntos começaram a elaborar o “creme perfeito”, com o qual ela vinha sonhando desde seus tempos no Canadá. Ela trabalhou também, durante quase um ano, no salão de beleza de Eleanor Adair. Inicialmente trabalhava como caixa e, no salão, ela pesquisou tudo o que podia sobre cuidados com a pele, estudou como os produtos eram anunciados, visitava salões rivais e observava técnicas faciais. Ela foi promovida e passou a administrar tratamentos faciais, sendo agora a “garota de tratamento de pele”. (SPÓSITO, 2019).

No século 20, a indústria de cosméticos cresceu muito declaram Galembeck e Csordas, (2008), em 1910, Helena Rubinstein abre em Londres o primeiro salão de beleza do mundo. Não diferentemente, em 1910, Elizabeth abre seu primeiro salão de beleza em uma loja na 5ª Avenida em Nova York afirma Spósito (2019):

Seu espaço oferecia serviços de manicure, limpezas de pele e o famoso creme Arden, um verdadeiro complexo da beleza. Era o início do que conhecemos hoje como Spa Day (conceito que transformou os EUA no principal destino de resort spas do mundo). No salão, ela era sócia de Elizabeth Hubbard, a quem conheceu pesquisando o mercado cosmético. (SPÓSITO, 2019).

Apesar da parceria de Florence com Elizabeth, ela acabou não durando muito tempo, tendo Elizabeth, na época Florence, saído do salão, passado a adotar o novo nome, que ficou mundialmente famoso:

Florence Graham alterou o seu nome para Elisabeth Arden, em homenagem à sua ex-sócia (Elizabeth) e ao poema “Enoch Arden”, de Tennyson. Há quem diga que não foi uma homenagem, mas sim uma alternativa economicamente viável. Além desta mudança, ela também instalou uma enorme porta vermelha no salão, o que viria a se tornar a imagem da marca. Se hoje uma porta vermelha ainda chama a atenção por se diferenciar da maioria, imagine esta ousadia na época de 1910. Eram os primeiros passos na construção do seu império, a partir do salão Red Door. (SPÓSITO, 2019).

A partir de meados do século XX, a mulher passou a ser convocada “a se fazer bela”, afirmam Araújo e Meneses (2009), a convocação de se fazer bela era pelo simples deleite de ser bonita sempre, em todos os espaços, independente do horário ou idade, 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.

Quando Helena se mudou para Nova Iorque, fugindo da Primeira Guerra Mundial, conheceu um grupo de sufragistas que usavam batom vermelho como símbolo de emancipação. Em uma época que lábios pintados eram visto como prostitutas, estavam usando para chocar. A identificação foi mútua, já que Rubinstein sempre foi um símbolo de mulher independente para sua época. (FITOUSSI, 2015).

Em 1912, Elizabeth Arden participou de uma marcha pelo direito ao voto feminino anuncia Spósito (2019), foi de tanta importância que

sua marca desenvolveu um batom vermelho e ofereceu as 15 mil sufragistas que marcharam pela Quinta Avenida, todas usaram o batom vermelho como sinal de solidariedade, inclusive Elizabeth que também participou da marcha, mais tarde, ela também desenvolveu uma linha especial de cosméticos para mulheres que servem às Forças Armadas. (Spósito, 2019).

Castro (2018) ensina que como uma excelente mulher de negócios, Rubinstein usou o que viu nas sufragistas como uma forma de aumentar as vendas: encorajou mais mulheres a usarem seu batom vermelho para demonstrarem solidariedade com o movimento. Além disso, naquela época, a maquiagem não era algo bem visto pela sociedade “Apenas prostitutas e atrizes se maquiavam. Para derrubar esse obstáculo que poderia impedir o crescimento de sua marca, ela criou uma campanha de marketing para mudar a visão do público sobre os produtos de beleza”.(CASTRO, 2018)

Ao mesmo tempo em que o uso de produtos cosméticos era mal visto nos EUA, por conta de sua associação a prostitutas, a França vivia a “belle époque” e este era um mercado em expansão. Não demorou para que Elizabeth Arden fosse então para a França (ainda em 1912). Lá foi impossível não se deixar impressionar pela variedade de cores e produtos e a maquiagem das mulheres francesas: coordenando maquiagens nos lábios, olhos e esmalte nas unhas; além do uso de blush (na época chamado rouge por conta da influência francesa) e do pó. Tudo isso muito a inspirou em sua volta aos EUA. (SPÓSITO, 2019).

Patrícia Tadeia (2019) afirma “Em 1914, viajou pela primeira vez até Paris, ao observar mulheres com os cílios acentuados e bochechas rosadas no teatro e na ópera, Elizabeth retornou à América e criou os primeiros pós e blushes tingidos, bem como uma máscara de cílios e sombras para as americanas”.

Spósito (2019) descreve “Com o sucesso de seu salão, os produtos da marca eram encontrados também nas mais sofisticadas lojas de departamento do mundo, foi também, Elizabeth Arden que introduziu pioneiramente na indústria as chamadas “Consultoras de

Beleza” como conhecemos hoje em dia”.

Ainda, “contratou uma equipe de químicos e revolucionou os cuidados da pele ao introduzir uma abordagem científica, foi pioneira no conceito de makeover e criou uma paleta de cores de maquiagem e sombras e um batom vermelho arrojado que ficou para a história” considera Tadeia (2019).

Foi quando ela contratou alguns químicos para criar novos produtos. Quando os cremes eram feitos a partir de produtos petrolíferos, sendo oleosos e desagradáveis, Elizabeth Arden buscava por um creme facial fluído e suave. Foi por não acreditar que o mesmo creme era para tudo e para todos que ela inovou e criou um novo tratamento em quatro etapas: limpeza, tonificação, hidratação e nutrição com diferentes fórmulas para diferentes tipos de pele. Além disso, ela queria grande variedade em tons para base, que propiciassem aspecto natural à pele feminina. (SPÓSITO, 2019).

Ilustram Galembeck e Csordas (2008)

Já em 1921, pela primeira vez o batom é embalado em um tubo e vendido em cartucho para as consumidoras, entre as inovações da indústria de cosméticos, destacam-se: os desodorantes em tubos, os produtos químicos para ondulação dos cabelos, os xampus sem sabão, os laquês em aerossol, as tinturas de cabelo pouco tóxicas e a pasta de dentes com flúor.

A própria noção de feminilidade, focando no gosto nato da mulher pela beleza, fez com que oportunidades se abrissem para as mulheres no negócio de cosméticos. Helena Rubinstein, vinda de uma família de classe mais pobre, exerceu um papel surpreendente importante na percepção de beleza no século XX. A história dela contradiz o que algumas feministas falam sobre a indústria da beleza trabalhar contra os interesses femininos. (PEISS, 1998).

Souza (2004) tece que a beleza era vendida a quem quisesse e pudesse pagar. As revistas da época estampam fotos glamourosas dos modelos, os fotógrafos tinham por único objetivo sublimarem a beleza. As jovens indústrias de beleza também faziam sucesso ao lançarem no mercado, principalmente produtos para maquiagem, grande filão da indústria cosmética que todos estavam ávidos por obter.

Elizabeth buscou modificar o pensamento da época. “Elaborou campanhas de marketing para mudar a visão do público sobre os produtos de beleza, com a ideia de que a maquiagem pode ser usada por todas as mulheres, realçando sua beleza e mantendo a naturalidade” relata Spósito (2019).

Para tanto, bem como para incentivar o uso dos produtos de beleza pelas mulheres “criou produtos em tantas cores que permitiam que se combinassem as cores das sombras, lábios e unhas e que todas elas estivessem em harmonia com as peças do vestuário” assevera Spósito

(2019).

Ademais, os produtos e tratamentos estéticos prometiam “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” alegam Araújo e Meneses (2009).

Fitoussi (2013) garante que Helena percebeu algo que antes ninguém que produzia cosméticos havia reparado. Passou a observar as mulheres e avaliar suas peles, constatando diferenças. Em uma entrevista para a jornalista Miss Stone, após abrir seu salão, abordou sobre o assunto:

[...] — Portanto, minha cara — ela explica arrastando os r com mais força —, eu lhe dizia que minhas primeiras pesquisas me levaram a um achado fundamental. Revolucionário, até. A pele das mulheres pode ser classificada em três categorias: a seca, a oleosa e a normal. Exatamente como existem três carnações, a ruiva, a loura e a morena. Ninguém antes de mim tinha notado isso. Mas eu observei as mulheres, é meu trabalho. E eu posso lhe garantir que a hidratação não é igual para todas. A proteção também não. Cada mulher deve aprender a identificar seu tipo de pele antes de escolher o tratamento. Por enquanto, minha variedade é limitada, mas eu trabalho sem descanso para completá-la. (FITOUSSI, 2013).

Fitoussi (2013) complementa que “Muito cedo, Helena teve uma de suas numerosas intuições em matéria de tipologia de pele, seu instinto era tanto que era raro que se enganasse. A beleza feminina lhe parecia um vasto campo não cultivado que ela tem a incumbência de fazer frutificar.” Prossegue dizendo “Essa ideia a embriagava mais ainda que a perspectiva de ganhar dinheiro, fazendo com que ela compreendesse algo essencial: “Beleza é poder. O mais importante de todos, até.”, tanto que é o que afirma uma de suas primeiras publicidades no Table Talk, em 1904”.

Spósito (2019) destaca “Ao ser iniciada a Segunda Guerra Mundial, Elizabeth Arden lançou um batom vermelho chamado Montezuma Red, que deveria ser usado pelas mulheres das forças armadas, como forma de dar vida aos uniformes (tão impessoais, neutros e masculinizados), além de um toque de feminilidade”.

Souza (2004) relata que nos anos 50, os estilos diferentes de beleza conviviam paralelamente: de um lado, o das ingênuas, interpretadas por Grace Kelly, Vivian Leigh ou Audrey Hepburn, que transpareciam o frescor e a naturalidade; de outro, Rita Hayworth, Ava Gardner ou Gina Lollobrigida que tinham uma beleza “feita de carne e fogo”.

“Esses dois estilos iriam fundir-se em Marilyn Monroe, a estrela entre as estrelas, ingênuas e ao mesmo tempo arrebatadora, nem fatal nem puritana, devastadora, maquiava-se com muito esmero e o fazia com base, pó, sombra, rímel, cílios postiços, delineador, batom rosa coberto por vaselina para parecer ter uma boca maior, esse ritual durava, no mínimo, três horas” (Souza, 2004).

Spósito (2019) complementa:

O público-alvo da marca eram jovens senhoras que buscavam recuperar a juventude e mulheres comuns que buscavam pela beleza. Os produtos da marca eram vendidos a preços muito elevados e a sua clientela só aumentava. Dentre as clientes, é possível citar a Rainha Isabel II, Marilyn Monroe e Jacqueline Kennedy. Elizabeth Arden, além de pioneira na cosmética mundial, era também muito voltada à utilização de campanhas de marketing modernas com anúncios dos produtos em embalagens com capacidade de projetar o aspecto elitista e luxuoso deles. (SPÓSITO, 2019).

Rubinstein usava seus salões para ensinar mulheres sobre arte, cosméticos e beleza. Gostava de passar seus conhecimentos a outras pessoas, principalmente a outras mulheres. Helena Rubinstein nunca se auto-denominou feminista, mas sempre insistiu em ter controle próprio de seus negócios e de sua vida. Rubinstein se tornou uma defensora dos direitos igualitários das mulheres e sempre convidou mulheres de diferentes classes a seus salões para ensiná-las.

Walker era atuante em questões sociais e na luta por direitos civis, segundo Ramos (2020), organizou a Associação Nacional dos Fabricantes de Cosméticos Negros em 1917 e participava ativamente, uma das principais organizações de direitos civis dos Estados Unidos, a Associação Nacional para o Progresso de Pessoas de Cor (NAACP, na sigla em inglês).

Fitoussi (2013) enfoca que em meados dos anos 1950, as americanas gastavam bilhões de dólares com a beleza, assim cuidar de si própria tornou-se mais do que uma necessidade para as milhões de jovens do país. E o foco maior recai sobre os olhos, contornados com delineado. “As novas beldades têm um olhar expressivo e amendoado: Ingrid Bergman, Elizabeth Taylor, Cyd Charisse, Grace Kelly, Rita Hayworth, Kim Novak e Marilyn Monroe são copiadas da ponta dos cabelos excessivamente laqueados até a ponta dos escarpins vertiginosos”. (FITOUSSI, 2013).

Segundo Spósito (2019), nos anos 50, a marca de Elizabeth Arden foi a primeira a comercializar fragrâncias direcionadas ao público masculino, também foi pioneira a apresentar um programa de rádio: na NBC seu programa se chamava Elizabeth Arden Way to Beauty.

Ainda nos anos 50, enfoca Galembeck e Csordas (2008), políticas de incentivo trouxeram para o Brasil grandes empresas multinacionais, como a americana Avon e a francesa L’Oréal. Essas empresas lançaram novidades como a venda direta e produtos para o público masculino, além de diversificar e sofisticar a maquiagem básica, que se compunha de pó-de-arroz e batom.

Nos anos 60 a tendência era a valorização do jovem, refere Souza (2004), canções e filmes foram produzidos para “dar lugar aos jovens”, a revista Honey era folheada com certo orgulho por eles, pois trazia um novo estilo de maquiagem revolucionária que valorizava os olhos enfeitados com cílios postiços, duplos e triplos, trazendo Londres absoluta nos domínios

da beleza e moda, com estilo silhueta adolescente, minissaia e pernas compridas, cabelos longos com franja, olhos ultra-maquiadados, imperava no início da década, ademais, fresca, traços nítidos, loura, cabelos cortados bem curtos, era a última palavra da moda.

Ao deixar a França depois de longa permanência, Madame e O'Higgins vão a Viena, a viagem foi proveitosa, pois Madame revê a amiga austríaca que inventou o rímel waterproof, à prova d'água, lançado em 1939 na Exposição Internacional de Nova York, durante um balé aquático, o Aquacade, expressa Fitoussi (2013), a condessa estuda, com Victor Silson, marido de Mala, e alguns técnicos, um novo sistema muito engenhoso:

O Mascaramatic, nome encontrado por Sara Fox, é criado alguns anos depois, em 1958. A inovação é de grande importância: o estojo no qual habitualmente as mulheres cospem para umedecer o rímel é substituído por um tubo de aço no qual desliza uma escova, mergulhada numa fórmula fluida. É o fim dos maços compactos que colam os cílios uns nos outros.

No primeiro ano, as vendas oscilam entre 2 e 3 milhões de unidades. Todos os seus concorrentes, a começar por Revlon, continuam a copiá-la. Madame responde, lançando Long Lash, o mesmo produto anterior, mas cuja máscara se enriquece com partículas de náilon. As mulheres que o usam têm a impressão de ver os cílios se alongarem; aliás, é o que a publicidade lhes prometerá. (FITOUSSI, 2013).

No momento em que morre, em primeiro de abril de 1965, Helena Rubinstein, com 93 anos, estava presente em mais de trinta países, havia 14 fábricas em funcionamento, empregava 32 mil pessoas em dezenas de salões de beleza em 15 diferentes países, suscita Fitoussi (2013), e, fortuna pessoal chegando a 100 milhões de dólares em propriedades, valores e obrigações, joias, obras de arte, móveis e dinheiro vivo nos bancos de três continentes. Contudo, os herdeiros, com dificuldades de administrar todo patrimônio acabaram vendendo a empresa Helena Rubinstein Inc, no ano de 1973 para a Colgate/Palmolive, pelo valor de 143 milhões de dólares:

Em Nova York, a indústria da beleza parece se concentrar inicialmente no prédio da General Motors, já que, sucessivamente, Estée Lauder e Revlon compram escritórios ali. Em 1970, é a vez da empresa Helena Rubinstein Inc. se instalar nele.

Três anos depois, os herdeiros de Madame, sem dúvida atolados pela gestão de uma empresa tão gigantesca, vendem o negócio para a Colgate Palmolive por 143 milhões de dólares. A família se retira, então, do comércio da beleza. Mas Colgate não consegue manter a liquidez da marca. Rapidamente, ela se desvaloriza apesar de algumas campanhas lançadas com grande reforço publicitário.

Em 1980, Albi Enterprise Inc., um pequeno negócio de cosméticos, torna-se seu comprador. Ele não consegue devolver-lhe o brilho. O negócio é revendido em 1988 para a L'Oréal. Desde então, a marca é distribuída numa centena de países. A venda dos produtos se concentra na Europa e na Ásia onde Helena Rubinstein tem um grande crescimento. (FITOUSSI, 2013).

A indústria da maquiagem e cosméticos foi crescendo cada vez mais, tanto que Vigarello (2004) aponta ter havido uma extensão das práticas na estratégia das idades,

os pré-adultos, quase acedendo hoje ao estatuto de adultos, partilham da maquiagem, dos recursos cirúrgicos, da artificialização e esteticização da sua pessoa, o que acentua

outro tanto, a entrada mais precoce deles na sociedade de consumo, as estimativas feitas nos Estados Unidos para o ano de 2001 revelam, por si sós, a mudança: os 30 a 40 milhões de adolescentes e de pré-adolescentes gastam em cosméticos 8 a 9 mil milhões de dólares. (Vigarello, 2004)

A indústria da maquiagem ganhou espaço nas Relações Internacionais, pois a busca pela beleza, por produtos que melhorassem a pele e valorizassem as qualidades físicas das mulheres não se limitou apenas a um país. Todo mundo foi e ainda é influenciado pela indústria.

Vigarello (2004) relatou gastos de adolescentes no ano de 2001 em cosméticos, 8 a 9 bilhões de dólares. Sabe-se que atualmente o número é muito maior, basta observar o patrimônio que Madam C. J. Walker, Elizabeth Arden e Helena Rubinstein deixaram. Isso é apenas um exemplo da importância da indústria para as economias.

Os produtos de Walker foram vendidos não apenas nos Estados Unidos, mas também na América Central e países do Caribe. Por sua vez, Elizabeth Arden, alcançou internacionalmente,

Toronto, Montreal, Lima, Sydney, Melbourne, Hong Kong, Nassau, Cidade do Cabo, Cingapura, Londres, Joanesburgo, Viena, Zurique, Paris, Cannes, Roma, Milão, Copenhague, Bruxelas, Madri, Biarritz, Tulsa, Cidade do Cabo. Diz-se que, com exceção do salão de Paris, que era administrado pela irmã de Elizabeth, todos os demais eram administrados por ela mesma. Nos anos 20, mais de cem produtos levavam a marca Elizabeth Arden. (CORRÊA, 2020)

Helena Rubinstein, quando faleceu em 1965, “estava presente em mais de trinta países, havia 14 fábricas em funcionamento, empregava 32 mil pessoas em dezenas de salões de beleza em 15 diferentes países” relata Fitoussi (2013).

Presente em tantos países as mulheres citadas são apenas exemplos da indústria da beleza do século XX. Com a busca de produtos para melhorar a aparência seja qual for o local, a indústria da beleza gera empregos, aumenta o capital interno, causa renda e tem direta influência para a economia mundial.

A marca, que inventou o primeiro rímel automático, ainda se distingue pela criatividade e por sua competência em matéria de maquiagem, corrobora Fitoussi (2013), assim é o rímel Lash Queen Feline Blacks, um de seus maiores sucessos, os produtos, a exemplo das linhas Collagenist, Prodigy e o mais novo Prodigy Powercell, que estimula a renovação celular da pele, resultam de pesquisas extremamente avançadas.

Com tanta influência na indústria da beleza Helena Rubinstein tornou-se ícone. Sua riqueza, simplicidade, coragem, energia, capacidade de trabalho, seu senso de humor, são motivo da admiração de todos, recebendo títulos que explícitos de “Princess of beauty

business”, “Richest woman of the world”, “The most fascinating woman of the beauty business” (Princesa do negócio da beleza, A mulher mais rica do mundo, A mulher mais fascinante do negócio da beleza). (FITOUSSI, 2013).

Ramos (2020) relata que Madam C. J. Walker em 1917, chegou a ir à Casa Branca, acompanhada de outros líderes negros do Harlem, para defender a igualdade de direitos para a população negra e reivindicar que linchamentos, comuns nos Estados Unidos naquela época, a maioria deles tendo como vítimas pessoas negras, fossem classificados como crimes federais.

Walker também ficou conhecida por doações generosas a organizações que promoviam direitos civis e a escolas e universidades destinadas a alunos negros. Quando ela morreu, em 1919, aos 51 anos de idade, vítima de falência renal, era considerada a empresária negra mais rica do país. Walker tinha orgulho de sua trajetória da pobreza à fortuna, em uma época em que tanto negros quanto mulheres enfrentavam obstáculos na sociedade americana. (RAMOS, 2020).

Souza (2004) argumenta que a não valorização da maquiagem fez com que a indústria da cosmetologia crescesse de vento em popa. Assim marcas como Clinique, Yves Saint Laurent, Chanel, Dior e Ávene entre outras, criam produtos cada vez mais eficientes no tratamento da pele e combate à velhice. Ácidos e vitaminas A foram adicionados às fórmulas.

Em 1995, Helena Rubinstein estabiliza a vitamina C e lança pioneiramente o Force C. Na França, testes comprovam que a vitamina E do creme Nívea, um dos produtos menos caros do mercado, é também um dos mais eficazes. É a era dos cremes inteligentes, pois tratam diretamente o que precisa ser tratado. (SOUZA, 2004).

Araujo e Menezes (2009) apontam que a vaidade nunca pôde contar com tantas alternativas quanto no final do século XX, que 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. (ARAÚJO; MENESES, 2009).

Nos anos 90, o tempo entre a aplicação do cosmético e o aparecimento do efeito prometido na bula diminui de 30 dias, segundo explica Galembeck e Csordas(2008), para menos de 24 horas. Surgem os cosméticos multifuncionais, como batons com protetor solar e hidratantes antienvhecimento. Neste início do século 21, os alfa-hidroxiácidos, utilizados em cremes para renovar a pele, começam a ser substituídos por enzimas, mais eficazes. Outra tendência é a descoberta de novas matérias-primas contendo várias funções. No momento atual, as pesquisas avançam na direção da manipulação genética para melhorar a estética.

Na cultura do século XXI, os investimentos na aparência constituem-se cada vez mais

requisitos fundamentais para expressão da identidade na vida social. A cultura de consumo torna-se um aspecto fundamental da produção da beleza-padrão. Ao oferecer meios para tal, essa cultura engendra atitudes perceptivas e comportamentais que dizem respeito à corporeidade, que, aliada ao campo da ciência e tecnologia, estabelecem práticas corporais vinculada ao consumo de produtos para se obter o corpo desejado, informa Souza (2004).

A primeira metade do século XX, até os anos 60, no máximo, foi palco de uma luta dramática entre a beleza da provocação e a beleza do consumo compreende Eco (2004), como contradição típica do século, em que aqueles que visitam uma exposição de arte de vanguarda, que compram uma escultura “incompreensível” ou que participam de um *happening* vestem-se e penteiam-se segundo os cânones da moda, usam jeans ou roupas assinadas, maquiagem-se segundo o modelo de beleza proposto pelas revistas de capas cintilantes, pelo cinema, pela televisão, ou sejam, pelo *mass media*, seguindo os ideais de beleza propostos pelo consumo comercial, aquele contra os quais a arte das vanguardas lutou durante mais de cinquenta anos.

Souza (2004) observa que a mídia enfoca o corpo e favorece a indústria dos produtos cosméticos e de saúde. Assim, a indústria da beleza faz-se discurso ao propiciar informações sobre tendências da moda com respeito a roupas, acessórios, maquiagem, corpo, cabelo, etc, indicando o que é prestigiado ou não em termos de tratamentos estéticos e o que deve ser consumido e como. Traduzindo uma indústria específica, seja a diet, a tradicional, a da saúde ou da cosmética, a mídia apresenta-se como uma vitrine onde desfilam corpos, que no início do século XXI, devem ser magros, sem gorduras, malhados e bem vestidos.

A maquiagem é um dos atributos para tornar as mulheres ainda mais belas e podia ser encontrada desde os primórdios. Para melhorar sua aparência as mulheres utilizavam-se das mais variadas formas. A busca pela beleza ia de roupas à cor de cabelo. Muitos séculos passaram-se para que houvessem cosméticos adequados para a pele.

Por mais que houvesse uso de produtos para pintar os rostos para deixá-los mais brancos, levemente rosados e lábios avermelhados, tais como pó de arroz ou lápis para delinear os olhos, a indústria dos cosméticos demorou um pouco para se consolidar. Foi com pessoas como Helena Rubinstein, Elizabeth Arden e Madam C. J. Walker que a indústria da beleza teve seu maior destaque.

Helena teve seu nome escrito na indústria da beleza. Revolucionou os cuidados da pele e a utilização da maquiagem. Mesmo com influência da mídia, atualmente, é possível que a mulher escolha os produtos que gostaria de usar, sem haver imposição para utilizá-los. A

maquiagem, para algumas, opressora, foi o que fez com que Helena conquistasse a liberdade em sua vida; a mesma maquiagem fez com que diversas mulheres não parassem de gastar dinheiro com seus produtos, marcando, assim, o mundo da beleza.

Madam C. J. Walker, uma mulher negra que devido a problemas capilares transformou o ramo cosmético para pessoas de cor, se tornando milionária. Buscando solução a um problema próprio acabou criando e melhorando seus produtos para que as mulheres negras se sentissem ainda mais belas. Em um período muito complicado para os negros, devido à falta de oportunidades de trabalho e estudo, fez com que diversas mulheres conseguissem se valorizar e trabalhar em sua empresa. Além disso, também foi filantropa, doando para instituições, lutando pelos direitos civis e contra o racismo.

Elizabeth Arden também valorizava a beleza. Dizia que todas as mulheres poderiam usar maquiagem, com isso elaborou campanhas para evidenciar suas ideias. Participou de manifestações junto com outras mulheres usando seu batom vermelho. Criou cosméticos para mulheres das forças armadas a fim de deixá-las mais belas e trazer um pouco de cor aos uniformes.

Tais mulheres foram exemplos de luta, superação e busca pela valorização da mulher. Transformaram o mundo da beleza. Fizeram as mulheres sentirem-se ainda mais belas e, com isso, aumentaram sua autoestima. As mulheres passaram a reivindicar seus direitos, lutar e manifestar-se acerca de causas importantes.

Elizabeth, Helena e Sarah, como muitas outras, tiveram inúmeros impecilhos em seus caminhos, o fato de serem mulheres, a discussão sobre moralidade e maquiagem e o tempo que as informações demoravam para chegar em lugares afastados. Hoje, em um mundo globalizado, a indústria cresce cada vez mais rápido e é uma das maiores entre as indústrias criativas (Jones, 2011, p.886).

4 DISCUSSÕES SOBRE O FEMINISMO E A UTILIZAÇÃO DA MAQUIAGEM

O debate feminista vem cada vez mais ganhando espaço nas Relações Internacionais. Cada dia surgem mais notícias sobre universidades que tornam a matéria obrigatória, fazendo com que o debate fique mais enriquecedor. Várias feministas contribuíram muito para a evolução do cenário internacional e é importante trazer o debate feminista para um assunto que é tão ligado ao cenário feminino como a maquiagem.

A busca pela beleza sempre esteve presente nos seres humanos. “Quer seja natural ou feita pelo homem, a beleza atrai a mente e o coração igualmente, e nos leva a um sentimento de humildade e reverência. (BEARDSLEY, 2013)

O feminismo tinha como objetivo a busca repensar e recriar a identidade de sexo sob uma ótica em que o indivíduo, seja ele homem ou mulher, refere Branca Moreira Alves e Jacqueline Pitanguy (1981), não tendo que adaptar-se a modelos hierarquizados, e onde as qualidades femininas ou masculinas sejam atributos do ser humano em sua globalidade.

Nos idos de 1991 era considerada uma heresia total a atitude de desafiar ou questionar o ideal de beleza que, na época, era muito rígido, refere Naomi Wolf (2018), pois acabava de se sair do que a autora chamou de “terríveis anos 1980”, uma época em que um conservadorismo exacerbado tinha se aliado a um forte antifeminismo na cultura, fazendo com que argumentos sobre ideais femininos parecessem grosseiros, até mesmo descontrolados.

O feminismo visava que a afetividade, a emoção, a ternura possam aflorar sem constrangimentos nos homens e serem vivenciadas, nas mulheres, como atributos não desvalorizados, alegam Alves e Pitanguy (1981), de modo que as diferenças entre os sexos não sejam traduzidas em relações de poder que permeiam a vida de homens e mulheres em todas as suas dimensões: no trabalho, participação política, esfera familiar, etc.

Sob certos aspectos, os novos feminismos são muito diferentes do feminismo icônico das décadas de 1960 e 1970, assevera Naomi Wolf (2018), eles são mais pluralistas, mais tolerantes, mais inclusivos quanto aos homens, mais conscientes de questões relacionadas aos movimentos LGBT, mais sofisticados quanto à interseção de raça, classe e gênero, mais atentos para as questões feministas no mundo em desenvolvimento.

Nas palavras de Mirla Cisne (2015) ,

O feminismo não deve ser um movimento que luta restritamente pelas questões específicas das mulheres, ainda que tais questões sejam incontestavelmente importantes e indispensáveis, como o direito ao aborto e a luta pelo fim das múltiplas

formas de violência contra a mulher.

[...]

Embora algumas bandeiras de lutas do feminismo não estejam associadas diretamente à luta anticapitalista —, o que não tira sua importância e legitimidade —, o fundamento do feminismo sendo a emancipação das mulheres, encontra um limite estrutural: o capitalismo, visto que o feminismo encontra seu sentido político maior na luta pelo socialismo, feminismo e socialismo possuem uma congruência incontestável, afinal, ambos se pautam na liberdade e na igualdade reais. (CISNE, 2015).

No livro *“The Future of Feminism”*, mais especificamente no texto *“Postfeminism”*, Sylvia Walby fala sobre uma forma de oposição ao feminismo, que seria indireta. Uma visão contra-feminista, tenta transformar o feminismo em uma desigualitária forma de sexualidade barata. Para Walby, o mais difícil seria distinguir um novo feminismo, de um feminismo da terceira onda, de um contra-feminismo. (WALBY, 2011)

Explica que a terceira onda feminista é um rótulo dado às jovens feministas contemporâneas que tem uma visão muito diferente daquelas que vieram antes. A aceitação e celebração da sexualidade feminina é o foco central dessa forma de feminismo. (WALBY, 2011)

Esse novo tipo de feminismo não aceita o papel de vítima que a onda anterior retratava. Mas a autora segue falando que essa nova discussão já foi muito contestada, já que foca em um papel mais individualista e pouco político, além de ter uma linhatênie entre liberdade sexual e visões estereotipadas degradantes da mulher. Walby se afige que a preocupação com a beleza possa ser entendida como uma reação contra o feminismo e não uma parte de uma outra corrente feminista.

É com o final da guerra e o retorno da força de trabalho masculina, que a ideologia que valoriza a diferenciação de papéis por sexo, suscitam Alves e Pitanguy (1981), atribuindo à condição feminina o espaço doméstico, no sentido de retirar a mulher do mercado de trabalho para que cedesse seu lugar aos homens.

Simone Beauvoir, escrevendo no final da década o livro intitulado *O Segundo Sexo* é uma voz isolada neste momento de transição, asseveram Alves e Pintanguy (1981), pois as mensagens veiculadas pelos meios de comunicação enfatizavam a imagem de “rainha do lar”, exacerbando-se a mistificação do papel da dona de casa, esposa e mãe, fazendo com que, novamente, o trabalho externo da mulher fosse desvalorizado,

Denuncia as raízes culturais da desigualdade sexual, contribuindo uma análise profunda na qual trata de questões relativas à biologia, à psicanálise, ao materialismo histórico, aos mitos, à história, à educação, para o desvendamento desta questão.

Simone de Beauvoir estuda a fundo o desenvolvimento psicológico da mulher e os condicionamentos que ela sofre durante o período de socialização, condicionamentos que, ao invés de integrá-la a seu sexo, tornam-na alienada, posto que é treinada para ser mero apêndice do homem. Para a autora, em nossa cultura é o homem que se

afirma através de sua identificação com seu sexo, e essa auto afirmação, que o transforma em sujeito é feita sobre a sua oposição com o sexo feminino, transformado em objeto, e visto através do sujeito. (ALVES; PITANGUY, 1981).

Com base no pensamento de Beauvoir, podemos compreender que nós não nascemos naturalmente submissas e passivas, mas incorporamos essa ideologia que expressa historicamente os interesses dominantes, constata Cisne (2015), por isso, mulheres reproduzem o patriarcado independente da presença masculina e não porque gostam de ser submissas.

É um equívoco atribuir às mulheres a responsabilidade pela reprodução do patriarcado, muitas vezes, alegando que são elas que educam os homens ou, ainda, que “gostam” de ser submissas ou mesmo de sofrer violência, isso é responsabilizar o indivíduo desconsiderando seu contexto histórico e as relações sociais que o determinam, relações essas repletas de alienação. (CISNE, 2015).

Simone de Beauvoir disse que a ideologia centrada no homem se tornou uma norma e esta acabou estabelecendo o sexo feminino como o “segundo sexo”. (BEAUVOIR, 2009). Inspirada pela obra de Beauvoir, Betty Friedan lançou seu livro “Mística Feminina”, que focava no problema da mulher como dona de casa e como isso limitava o potencial de cada uma e no final, não trazia felicidade. (EPSTEIN, 1988)

Nos anos 70, grupos de mulheres foram criados para discutirem como se sentiam sobre si e seus corpos, algumas falaram que se sentiam obrigadas a se depilarem, a fazerem dieta e a se maquiarem, foi concluído pelo mesmo grupo que a beleza era opressiva para as mulheres. (JEFFREYS, 2005).

A análise de Simone de Beauvoir constitui um marco na medida que delinea os fundamentos da reflexão feminista que ressurgirá a partir da década de 60. É assim que Betty Friedan, apoiando-se nos postulados teóricos do estudo de Beauvoir, recolhe nos Estados Unidos uma série de depoimentos de classe média que corresponderiam ao ideal de “rainha do lar”. Neste trabalho publicado sob o título “A Mística Feminina”, detecta o que chamou de “o mal que não tem nome” e que se traduziria por uma frustração constante e indefinida. (ALVES; PITANGUY, 1981).

Com o colapso da Mística Feminina e o renascimento do movimento feminista, as revistas e os anunciantes daquela religião extinta se depararam com a própria obsolescência refere Naomi Wolf (2018), o mito da beleza, em sua concepção moderna, surgiu para tomar o lugar da Mística Feminina, para salvar as revistas e seus anunciantes das terríveis consequências econômicas da revolução das mulheres, tendo assumido as funções do que Friedan chamou de “religião” da domesticidade:

Os termos mudaram, mas o efeito é o mesmo. Referindo-se à cultura feminina dos anos 1950, Friedan lamentou não haver “nenhuma outra forma de uma mulher ser uma heroína” a não ser “não parando de ter filhos”. Hoje em dia, uma heroína não pode “parar de ser linda”. O movimento feminista quase conseguiu derrubar a economia da versão da feminilidade propagada pelas revistas. Durante sua segunda onda, os industriais do setor da confecção ficaram alarmados quando perceberam que as mulheres já não estavam gastando tanto com roupas. À medida que as mulheres da classe média foram abandonando seu papel de dona de casa consumidora, entrando

para a força de trabalho, seu envolvimento com questões do mundo exterior ao lar previsivelmente as levaria à total perda do interesse pela realidade separada das revistas femininas. (WOLF, 2012).

Algumas feministas como Sheila Jeffreys defendem que o uso da maquiagem, dos cosméticos e as rotinas de beleza do ocidente eram fruto da opressão do homem. Outras já não possuíam opiniões duras como Jeffreys, mas também falavam da complexidade do corpo da mulher e como esta sofria mais do que os homens durante sua puberdade, como Simone de Beauvoir. (BEAUVOIR, 2009).

Outro grupo de feministas, as chamadas feministas liberais, como Natasha Walter e Karen Lehman discutem que não há nada de errado com mulheres que querem usar maquiagem e terem boa aparência. (WALTER, 1999).

A Terceira onda feminista, também chamada de “*Lipstick Feminism*” pretende mostrar trazer poder à imagem da mulher e também mostrar o lado *sexy* sem ser ligado à conquista de um homem. As mulheres podem se arrumar e se maquiar apenas para si, e não para outra pessoa. Para tais feministas, as mulheres não vão e não devem deixar de ser femininas e não vão fazer uso de uma aparência neutra apenas para ganhar legitimidade em uma luta de igualdade.

Naomi Wolf, em seu livro “*The Beauty Myth*”, fala que o feminismo avançou com o tempo, mas que a cultura da beleza ainda continuava a “aterrorizar” muitas mulheres. Usa como exemplo o crescimento de casos de distúrbios alimentares e o fato das cirurgias plásticas terem se tornado a especialidade mais procurada pelos médicos.

Indo além do mito da beleza, Wolf faz várias perguntas no livro que trazem questionamentos sobre o tema: A sexualidade da mulher corresponde ao que ela aparenta? A identidade da mulher conta? A vida e experiência da mulher vale algo? Se vale, por que ela deveria esconder? É melhor parecer mais nova? (WOLF, 2002) Para a autora, mulheres são bonitas, mas não vão acreditar nisso até que passem além do mito sobre a Beleza. Assim, recomenda que as mulheres não tenham vergonha de seus corpos, persigam o prazer, sejam gananciosas e comam, bebam e vistam o que tiverem vontade. Seguindo sua premissa, as mulheres devem usar qualquer tipo de maquiagem que tiverem vontade, mas lembrando que devem fazer isso porque querem e se sentem bem e não por obrigação. Ao terminar seu livro, Naomi Wolf afirma que na geração passada as mulheres tinham que pensar “o que vou fazer?” e hoje devem pensar “o que eu vou ver?” (WOLF, 2002)

A princípio podemos dizer que todo movimento feminista é um movimento de mulheres, ainda que tenham alguns grupos de homens que se reivindicam feministas e integrantes do Movimento, leciona Cisne (2015), todavia, nem todo movimento de mulheres, necessariamente,

possui uma configuração feminista, por exemplo, o movimento de mulheres contra o direito ao aborto, a diferenciação, contudo, em termos mais teóricos e históricos, reside no conteúdo de suas reivindicações.

No Brasil, o feminismo passou a ter um enfoque maior após o direito ao voto, no ano de 1932. No lapso temporal de 1932 a 1945 não houve tantas reivindicações ou movimentos pelas mulheres, em virtude, principalmente, de não serem permitidos movimentos populares. Em 1945 muitas mulheres movidas pela democratização uniram-se para manifestar-se sobre a paz mundial, anistia e petróleo.

As trajetórias históricas do feminismo e dos movimentos de mulheres brasileiras se confundiram significativamente, aponta Cisne (2015), pois houve e há um encontro entre esses Movimentos no sentido da identificação nas suas pautas, ainda que um movimento ou outro de mulheres possa distorcer as bandeiras feministas, como pode se observar através das uniões acima mencionadas.

No entanto, foi somente em 1975 que é fundado um movimento feminino pela anistia:

Em 1975 foi fundado em São Paulo o Movimento Feminino pela Anistia, que liga sua origem ao movimento semelhante de 1945, e que primeiro levantou esta bandeira após 1964. Em 1975, Ano Internacional da Mulher, é promovida no Rio de Janeiro, por um grupo de mulheres, com apoio da ONU e da ABI, uma semana de debates sobre a condição feminina. Deste encontro foi fundado, neste mesmo ano, o Centro da Mulher Brasileira, no Rio de Janeiro e em São Paulo, que constitui um marco no sentido de se propor a atuar enquanto organização especificamente feminista. (ALVES; PITANGUY, 1981).

Apesar da confusão dos movimentos de mulheres e do feminismo, de uma maneira geral, podemos dizer que ambos constroem a mesma história, complementa Cisne (2015):

a luta das mulheres, dessa forma, as reivindicações sociais dos movimentos de mulheres no Brasil, como o direito à creche e à saúde, são incorporadas pelo feminismo, assim como a luta contra a violência à mulher, por exemplo, considerada uma bandeira feminista, é incorporada pelos movimentos de mulheres. (CISNE, 2015)

Ressaltam Alves e Pintanguy (1981), que “a partir de 1980 grupos feministas foram fundados por todo o Brasil, buscando refletir sobre os mais diversos assuntos, tais como cinema, teatro, direitos da mulher dentre outros. A formação de inúmeros grupos demonstra a vitalidade do movimento”.

A década de 1980 é marcada por um feminismo mais institucionalizado, especialmente, por meio dos Conselhos da Condição da Mulher e Delegacias da Mulher, constata Cisne (2015), além da presença feminina em cargos eletivos, o feminismo acadêmico também marca essa década, com destaque para as pesquisas na área da saúde e violência contra a mulher:

Os anos 1980 anunciavam as bases do processo de institucionalização do feminismo. Ao recrutar mulheres para o Estado, muitas feministas acabaram se comprometendo

com diferentes governos e perdendo sua autonomia. Em que pese os setores de mulheres feministas que se opunham fortemente à institucionalização, o feminismo passa a vivenciar uma encruzilhada nos anos 1980, trazida por essa institucionalização. (CISNE, 2015).

Nos últimos anos ocorreu um recrudescimento da pesquisa sobre a condição da mulher, com a publicação de livros, artigos e revistas a este respeito, asseveram Alves e Pitanguy (1981), com a ampliação do espaço democrático surgem novas esferas de atuação, embora sem cunho especificamente feminista, não se pode deixar de mencionar a participação da mulher em Associações de Bairro, de donas de casa, Clubes de mães, etc., que marca a presença feminina na esfera pública e significa uma conscientização para seus problemas específicos e suas potencialidades.

É necessário entender que as transformações ocorridas no campo do feminismo foram determinadas por um processo global de interferência nos movimentos sociais, tendo, como pano de fundo, o projeto neoliberal que, dentre seus principais objetivos, buscou promover a fragilização, a fragmentação, quando não, a cooptação dos movimentos sociais, refere Cisne (2015), esse processo encontrou na onguização dos movimentos sociais, da qual o feminismo foi um movimento emblemático, um significativo caminho para sua consolidação.

O feminismo se constrói, portanto, a partir das resistências, derrotas e conquistas que compõem a história da mulher verificam Alves e Pitanguy (1981), se colocando como um movimento vivo, cujas lutas e estratégias estão em permanente processo de recriação, e, na busca da superação das relações hierárquicas entre homens e mulheres, alinha-se a todos os movimentos que lutam contra a discriminação em suas diferentes formas.

Cisne (2015) declara que “é com a descoberta de que as desigualdades e as violências sofridas pelas mulheres possuem determinações comuns e que, portanto, a liberdade individual só se dará com a liberdade de todas, que as mulheres não apenas vão forjando a consciência feminista individual”.

O feminismo busca questionar o que estava enraizado no pensamento das pessoas. Ele vem para haver mais igualdades entre homens e mulheres. Retrata a violência que ocorre com as mulheres, além de tratar de outros assuntos relevantes como política ou questões sociais.

Cisne (2015) leciona que são também desafios para o feminismo brasileiro o enfrentamento à pós-modernidade e seus desdobramentos políticos, a produção de conhecimento próprio no feminismo brasileiro e a necessidade de debates com profundidade entre suas perspectivas teóricas e políticas.

Hodiernamente deve-se focar nas redes sociais e nos movimentos feministas que surgiram nos últimos anos. Postando sempre vídeos de teor feminista em seu canal, a *blogueira* Jout Jout fez sucesso ao falar sobre batom vermelho. Em seu vídeo, que fala sobre relacionamentos abusivos, Jout Jout declara que muitos homens querem obrigar suas namoradas a “tirarem o batom vermelho” e dá seu conselho: “não tira o batom vermelho”. (JOUT, 2015). Clarice Falcão, outra personalidade da internet, gravou uma música sobre e no vídeo várias mulheres usam batons vermelhos como um manifesto feminista.

Tatyara Cardoso Figueiró Matos (2020) elucida “com a popularização cada vez maior do feminismo, o empoderamento se tornou uma reivindicação muito presente nos vários âmbitos da vida das mulheres em todo mundo e é na internet, com sua comunicação dinâmica e global, que se encontram muitas destas manifestações”.

Beatriz Ribeiro Cortez Cardozo Barata de Almeida Hessel e Izaura Maria Carvalho da Graça Furtado (2020). Retratam que

o movimento feminista surge com o objetivo de encerrar as relações de poder do gênero masculino sobre o feminino e de promover a igualdade entre ambos, emergindo no mundo ocidental em um período de diversas denúncias às opressões diárias vivenciadas, apresentadas por movimentos libertários.

[...]

Enquanto o movimento feminista questiona os mecanismos disciplinares sobre a sexualidade e o corpo feminino, favorecendo a autonomia das mulheres quanto ao seu próprio corpo, simultaneamente, o mercado capitalista se apropria desse discurso para, então, conseguir lucros com o aumento do consumo da indústria da beleza, a qual está relacionada ao autocuidado corporal pela mídia hegemônica. Surge uma submissão feminina ao padrão de beleza imposto pela sociedade, reiterada pelo habitus e pelas representações sociais divulgadas por esse tipo de publicidade. A mulher passa a vivenciar um novo modo de agenciamento dos seus desejos, sendo exercido por si mesma, e passa a sentir a necessidade de ser e manter-se magra para pertencer aos ideais do mercado capitalista. Esse agenciamento é um poder fluido, porém danoso e controlador em seu dia a dia, e o algoz não possui um rosto específico, como o do marido (na época anterior ao surgimento do feminismo). O algoz é constituído pela mídia hegemônica que aparece em todo lugar, de maneira difusa. (HESSEL; FURTADO, 2020).

Com o despontar das inúmeras redes sociais digitais, relata Matos (2020), houve uma dinamização e um aumento das conexões e contatos, dos diálogos e do compartilhamento de informações entre as pessoas modificando a sociabilidade:

Estes novos espaços permitem não apenas a comunicação dos usuários com seus amigos, mas com toda uma rede de pessoas com as quais se tem interesses em comum ao redor do mundo. Dentre as mais diversificadas práticas de interação produzidas a partir destas redes digitais, o ativismo pelas mais diferentes lutas se destaca por gerar debates entre atores com engajamento e opiniões divergentes, o compartilhamento de informações e de pautas políticas e também pela possibilidade de organização e manifestação dentro da própria web. (MATOS, 2020).

O tema do uso da maquiagem é atual e a discussão sobre opressão versus liberdade ainda mais, principalmente no mundo virtual. Com presença nacional e internacional, a

problematização da beleza e seus limites está intimamente ligada ao uso da maquiagem e dos cosméticos. Com a crescente participação da mulher no cenário internacional a discussão se torna mais importante. No entanto,

o padrão de magreza surge num contexto de mudança de perspectiva social, no qual antes a mulher se submetia às expectativas do olhar masculino e, após o surgimento do movimento feminista na década de 1960, passa a não agir mais desse modo. Contudo, surge um poder fluido de agenciamento de seus desejos, incentivado pelo mercado capitalista. Um poder exercido sobre si mesma, sobre suas práticas corporais de alimentação, que se torna restritiva e light, e incentiva o excesso de atividades físicas e de cirurgias plásticas, negligenciando os riscos do pós-operatório dessas cirurgias. (HESSEL; FURTADO, 2020).

Matos (2020) acredita que com a utilização cada vez maior da internet, nos últimos anos, houve uma proliferação de debates e lutas dos movimentos sociais, como o feminismo, mostrando novos caminhos e práticas para a sua ação concreta.

No contexto atual, multiplica-se uma infinidade de mulheres nas redes sociais reivindicando o empoderamento como forma de lutar contra os preconceitos e os padrões pré-determinados de beleza, abordando a aceitação da auto-imagem como um passo para essas mudanças, fazem parte das mudanças na experiência de interação, visibilidade e disseminação de informações proporcionada pela Internet. (MATOS, 2020).

A relação do feminismo com a beleza é verificada na valorização da mulher. A mulher não precisa ser submetida a padrões, normalmente, estabelecido por homens para sentir-se bem. O maior interesse do feminismo é a luta da igualdade. Igualdade esta que pode ser retratada, inclusive na compreensão de beleza.

Alguns pós-estruturalistas, retrata Negrin (2008, p.60), compartilham uma valorização do arte de dissimulação feminina. Ela explica que a feminilidade é uma máscara, e pode ser retirada e usada a qualquer momento. Para ela, maquiagem e outras “máscaras” femininas são usadas em situações em que mulheres ocupam cargos e posições que ameaçam a masculinidade. Sendo assim, a maquiagem é uma arma e uma escolha das mulheres, impondo sua presença e retratando a força do feminino.

O feminismo vem para questionar muitas coisas: Por que a mulher não pode se sentir bela como é? Por que deve se submeter a padrões de beleza estabelecidos? Será que de fato ela acha aquele padrão bonito? E se sim por quê? Por que a mulher precisa ter peitos grandes, cintura fina e bunda grande para ser considerada bonita no Brasil? Foi com perguntas como estas que as mulheres passaram a lutar para trabalhar, para ter direito ao voto e outros tantos como os homens. A mudança tem sido gradual e o feminismo atua nisso, e busca a despadronização da beleza e aceitação das mulheres como são.

Em março de 2015, Lola, do *blog* “Escreva Lola, Escreva”, tratou sobre o fato de usar

maquiagem ser contraditório à autora ser feminista:

Esses dias duas de minhas amigas me questionaram sobre o fato de eu ser vaidosa, preocupada com a aparência, e ser feminista. Uma de minhas amigas afirmou que eu estava sendo contraditória, que sempre estava arrumada, que usava maquiagem, que me preocupava com o corpo e que agora era feminista e que tinha que segurar "o rojão" dos julgamentos. Eu fiquei muito chateada, porque cobraram de mim o estereótipo da feminista. Ou seja, para eu ser feminista eu teria que abdicar do meu jeito de ser, da vaidade que sempre tive desde pequena. (LOLA, 2015).

Autumn Whitefield-Madrano, autora que escreve sobre beleza por quase duas décadas em revistas femininas, em seu próprio *blog* e, em seu livro *Face Value*, escrito em 2017, correspondendo a uma especialista nas complexidades da beleza, da auto-imagem e do amor-próprio, aponta Claudia Santos (2017), retratou sobre o conflito interior existente sobre cuidar de beleza:

Quando ela conversou com as mulheres em sua vida, descobriu que muitas sentiram um conflito interior sobre cuidar de beleza. Havia um pedido de desculpas que anda ao lado do desejo inteiramente humano de parecer bem”, disse ela. “Eu queria desvendar esse conflito de querer ficar bem, mas ao mesmo tempo, se sentir mal por isso.”

A autora falou com todos os tipos de mulheres – uma freira, uma fisiculturista, uma dançarina burlesca, uma anã, uma dominatrix, entre outras. Ela queria saber como a beleza molda a vida das mulheres, mesmo aquelas que não necessariamente usam maquiagem todos os dias ou que frequentam salão de beleza toda semana.

Por que você acha importante discutir o papel da beleza em nossas vidas diárias? Quando eu estava falando com as mulheres para o meu livro, eu descobri que elas tinham esse conflito interior e culpa por se preocupar tanto com a beleza. Certamente há mulheres que são descaradamente apaixonadas pela beleza e pelos cosméticos, mas descobri que muitas mulheres que se consideram um pouco mais “sérias” – por falta de um termo melhor – sentiam culpa em se importar com essas coisas. A palavra que surgiu muito foi “justificar”. Eles justificariam o por que eles se preocupavam com a beleza. Havia um pedido de desculpas que caminha ao lado desse desejo inteiramente humano de ficar bem. Eu queria desvendar essa justaposição de querer ficar bem, mas se sentir mal por causa disso.

Antes de começar a falar com outras mulheres, pensei que eu era a única que se sentia assim. Mudei-me para Nova York para estagiar na revista Ms. Magazine e eu estava nessa ambiente propício do feminismo, depois trabalhei em revistas femininas durante a maior parte de minha carreira. Enquanto as revistas femininas são feministas à sua maneira, existia essa angústia e porque eu pensava: “Bem, eu sou a única que se sente esquisita nesse espaço dedicado a beleza.” Mas não era só eu, um monte de mulheres se sentia assim – a maioria das mulheres eu diria. (SANTOS, 2017).

Lola (2015) entende que o feminismo é um movimento que luta pela liberdade, pela superação de relações de gênero opressoras, pelo respeito às diferenças, e, nos encontros feministas via mulheres de todos os tipos, de todos os jeitos, mulheres vaidosas, mulheres maquiadas, mulheres de cara limpa, gordas ou magras, negras, brancas, mas livres, livres para escolherem seus caminhos e cheias de autoestima.

Quando Autumn Whitefield-Madrano foi perguntada sobre o que ela diria para as pessoas que acreditam que você não pode ser uma feminista e amar maquiagem, Santos (2017) refere que a autora suscitou que

em primeiro lugar vamos reconhecer que existe, em certa medida, um conflito inerente aí, não quero fingir que não existe. O fato é que as rotinas e produtos de beleza tomam muito tempo e dinheiro – e isso podem nos afastar dos objetivos maiores que poderíamos ter coletivamente como mulheres. Dito isso, isso é quase um ponto ideológico, porque quando eu falei com as feministas para o meu livro que não era assim que elas se sentiam pessoalmente. Era quase como uma teoria que elas estavam formulando com elas mesmas. Mas não é como se essas mulheres estivessem dizendo: “Estou passando três horas por dia fazendo minha maquiagem, não posso ir lá e lutar por justiça social”. Novamente, é um desejo humano querer ficar bem. Nós levamos isso a um extremo e definitivamente cobramos mais as mulheres, o que é inegavelmente problemático. Se a ter uma melhor aparência – o que quer que isso possa significar para você – faz você se sentir mais confiante e se apresentar da forma como quer ser vista, isso vai permitir que você faça um trabalho melhor no mundo. Muitas pessoas falaram sobre a beleza dessa maneira, de uma maneira muito mais criativa do que apenas: “Bem, eu tenho que fazer isso porque é o que esperam de mim”. (SANTOS, 2017).

O feminismo é sobre liberdade, sobre poder fazer escolhas, afirma Lola (2015), nem todas as escolhas são necessariamente feministas, mas tampouco são não feministas, por exemplo: se você adora esmalte de unha, esse não é um bom motivo pra se assumir feminista, mas se você defende a igualdade e luta contra as opressões, não é porque você adora esmalte que você não será feminista.

A utilização da maquiagem é também uma maneira de se expressar e que em si só já é empoderamento, complementa Santos (2017), ainda que o ato maquiar-se não ser necessariamente um ato feminista, ele chama a atenção para o fato de que a maquiagem pode ajudar as pessoas a dizer: “Eu sou isso”.

A mestra em Sociologia Regina Reinert, professora do curso de Jornalismo da Uninter, entrevistada por Ariadne Körber e Juce Lopes, autoras do texto “Não é só maquiagem!”, em 2019, questionada se as mulheres estão conseguindo identificar as diferenças entre o uso da maquiagem como uma ferramenta de empoderamento feminino e instrumento para a opressão quando o seu uso é dedicado para se encaixar no padrão de beleza estabelecido, enfatizou que

de maneira geral podemos dizer que a mulher está buscando tomar as rédeas sobre seu corpo e sua maneira de mostrar-se ao mundo. No entanto, esse empoderamento vai além da autoestima, do aceitar-se, porque a sociedade continua impondo seu padrão estético e está pouco se lixando se você se acha livre e linda. E se o padrão ainda é o da magra e branca, então a mulher continua sem poder nenhum. O que deve ficar a partir do posicionamento das mulheres é a mensagem delas para a sociedade em geral e para o mercado em particular: isso não é algo passageiro, veio não só para ficar como ampliar-se, agora, qual será o desfecho de todo esse alinhamento, só o tempo poderá dizer. (KÖRBER *apud* LOPES, 2019).

Sob o discurso insurgente do empoderamento individual pela afirmação de uma beleza antes desconsiderada, na reivindicação de uma transformação dos papéis possibilitada pela luta feminista, constata Matos (2020), a condição exigida por tantas mulheres parece ter sido ouvida pelas empresas que têm reformulado profundamente seus produtos, na busca de formas de reestruturar o mito da beleza aos novos avanços na mentalidade e na vida material das mulheres,

muito pelo fruto da luta feminista, a generalização das estratégias estéticas se colocou como uma resposta positiva para a indústria da beleza.

Como exemplo pode ser citado o filme publicitário da campanha “Pode! de Quem Disse, Berenice?”, a partir dos questionamentos que são feitos por uma locução feminina, apresentam-se três temáticas a respeito do comportamento das mulheres: a maternidade, o uso da maquiagem e o ato de tatuar-se, retrata Tatielly Rosane Rodrigues Neves Pinto (2018), abordando temáticas relacionadas às reflexões realizadas pelo movimento feminista a respeito do papel social da mulher e sua relação com o corpo.

Nesse contexto, as marcas da indústria da beleza têm desenvolvido produtos que atendam a todos os tipos de mulheres. A exaltação do cabelo crespo e da pele negra deu origem a um arsenal de cosméticos para esse grupo. A moda plus size, que se refere aos modelos de roupas acima do 44, se aprimorou, englobando a diversidade de estilos que uma mulher pode ter. A gama de mercadorias que surgem para atender esse público específico encontra na figura de notoriedade das influenciadoras, o espaço ideal para a publicidade. É de conhecimento público, exposto até mesmo pelas influenciadoras, que as marcas entram em contato com elas, ou com suas assessorias, e criam parcerias diversas para a publicidade. Algumas marcas mandam os produtos gratuitamente no intuito de que estas usem e façam resenhas falando das vantagens e desvantagens. Outras pagam por publicidades mais elaboradas, transformando estas mulheres em garotas propaganda da marca. Dessa maneira, as marcas se apropriam também dos discursos dessas mulheres veiculando a sensibilidade e o afeto sobre a diferença para conquistar as consumidoras. (MATOS, 2020).

O segundo questionamento apresentado pelo filme publicitário diz respeito ao que se espera - esteticamente - das mulheres, estritamente relacionado com o presente estudo. A partir das perguntas “Pode usar muita maquiagem?” e “Pode não usar maquiagem nenhuma?”, são apresentadas duas possibilidades opostas de uso do cosmético (o excesso e a ausência), ambas rompendo com conceitos normativos a respeito da beleza feminina. (PINTO, 2018).

A discussão sobre a beleza, feminismo e empoderamento são necessárias para uma clara compreensão sobre a utilização da maquiagem. São encontradas diversas opiniões sobre o tema. É importante que as mulheres tenham conhecimento da influência da mídia, redes sociais e de padrões antiquados para que compreendam e decidam, por conta própria, se gostam de pintar as unhas ou usar batom, por exemplo.

Pregar que quem gosta de maquiagem ou que quem larga o emprego para ficar temporariamente com a família não pode ser feminista é sem dúvida embarcar nos velhos estereótipos sobre feminismo, ressalta Lola (2015) e aquelas que são feministas e conhecem várias feministas sabem que há uma diversidade formidável de mulheres (e homens) dentro do feminismo e, apenas quem pensa que feministas são ostras peludas castradoras e mal-amadas são pessoas que nada sabem sobre feminismo, apenas que é um movimento que as deixam avessas às mudanças muito temerosas e desconfortáveis.

Quem disse que professoras, ativistas, escritoras e feministas não podem usar

maquiagem? Assim inicia a reportagem de 2018, de Amanda Serra, juntamente com uma das vozes femininas mais influentes contra o preconceito e o direito das mulheres no Brasil, Djamila Ribeiro, em dezembro daquele ano, estrejava como garota propaganda da Avon, na campanha "O Ano que a Gente Quer", ao lado da produtora Isis Vergílio, que garante que “dá para militar e usar batonzão, sim”.

As disputas em torno do que seria empoderamento de mulheres encontra-se em transformação e acirra os conflitos na balança de poder, demonstrando que o aumento da repercussão das vozes de mulheres comuns, tem feito com que a indústria abra brechas na estrutura de poder. Se antes os cuidados com a beleza estavam ligados ao consumo de produtos que visassem a correção das imperfeições e levassem a busca de um padrão único de beleza, hoje, ao reivindicar que a beleza pode se inscrever em todos os corpos, o debate sobre empoderamento disseminado pelas influenciadoras, visando a libertação desses padrões, fez com que esta mesma indústria se adaptasse à proliferação de estilo e gostos. (MATOS, 2020).

Importante suscitar a fala de Djamila, em entrevista à Amanda Serra (2018), do *Universa*:

Uma coisa é a imposição de valores e modelos, outra é a escolha de usarmos porque gostamos, porque queremos e nós sentimos bem. O problema existe quando dizem que precisamos. A gente gostar não tem problema nenhum, até porque estamos lutando para que possamos escolher. E quando falamos em relação às mulheres negras temos que ponderar porque para nós foi todo um processo, inclusive, para conseguirmos batom e base para nosso tom. (DJAMILA *apud* SERRA, 2018).

Fórmulas prontas já não servem para o mundo atual e isso pede alterações profundas no sentido da inclusão, expressa Regina Reinert à Körber e Lopes (2019), existe uma pluralidade de mulheres reais que hoje podem expressar suas opiniões e que já não se identificam com padrões de beleza impostos a elas, há, portanto, uma tendência na aceitação da pluralidade de identidades na sociedade, porém, o Instituto Patrícia Galvão observa que, para além disso, certos setores deixam de admitir o óbvio, evitando as inserções de novas linguagens, novas posturas, novos olhares, seja no próprio fazer jornalístico, na publicidade, no mundo da moda etc.

Para a mestre em filosofia, ter uma mulher negra 'não famosa' falando sobre maquiagem é duplamente transformador e confronta diretamente o senso comum das indústrias de maquiagem, reforça Djamila à Serra (2018), que complementa:

Ser bonita para mulher negra tem outro significado e também pode ser revolucionário. Sobretudo quando a gente não é construída para ser a mulher bonita, a beleza padrão. A gente poder se sentir bem em uma sociedade que insiste em nos colocar no papel das mulheres que não são apresentáveis, tem um conteúdo político importante: mulheres negras se afirmando como belas em uma sociedade racista que impõe padrões de beleza eurocêtricos. (DJAMILA *apud* SERRA, 2018).

Ademais, em experiência adquirida ao longo do processo de construção da monografia intitulada “Feminismo e maquiagem, pode? A geração de engajamento em consumidoras de Quem Disse, Berenice? a partir da temática feminista”, realizada por Tatielly Pinto, em 2018, permitiu a compreensão de que ser feminista e usar maquiagem não é uma contradição, não havendo dúvida de que feminismo e maquiagem? Pode!

Tanto que Djamila explica à Serra (2018) que dá para gostar de maquiagem, participar de uma ação publicitária e lutar pela equidade de gênero na sociedade:

Não preciso deixar de ser feminina, uma coisa não tem a ver com a outra. A gente vive em uma sociedade em que é difícil ser mulher por conta do machismo e da desigualdade, mas, apesar disso, sou uma mulher que gosta de ser mulher. Mostrar esse lado positivo [vaidade] é importante. Feministas também amam, se relacionam". "É possível militar quando de fato a gente tem um compromisso de passar uma mensagem de transformação social. Dá para discutirmos os temas [femininos] em diferentes espaços. Até para que consigamos nos comunicar com um número maior de mulheres. Sei que com essa campanha vou conseguir falar com várias mulheres e elas vão se identificar e se sentir representadas. (DJAMILA *apud* SERRA, 2018).

A maquiagem tem diversos pontos positivos: empodera, faz aumentar a autoestima, valoriza o que já é belo, além de destacar as mulheres. Mulheres como Djamila, Camila Pitanga, Camila de Lucas (que se encontra atualmente no Big Brother Brasil), Preta Gil e outras são exemplos da valorização da mulher negra.

Atualmente o mundo está mais inclusivo. Encontramos mulheres dos mais diversos corpos utilizando da sua beleza para valorizar a despadrãoização. Jojo Toddynho é cantora e compositora negra, além de garota propaganda de beleza. Seu corpo vultoso é a representação de empoderamento e mulher bonita.

Apesar das ideias de padronização que ocorreram e ainda ocorrem, a busca pela beleza está mudando. A saúde vem sendo mais valorizada. Cada vez mais surgem mulheres destacando seu corpo de modo real: com estrias, celulite, rugas, etc. Claro que ainda existem diversas pessoas que se submetem a diversos procedimentos estéticos. A ideia é de que as mulheres sejam o que elas queiram ser.

A relação entre a história do feminismo, da beleza e da maquiagem possui alguns contrapontos. O feminismo que trata diretamente dos direitos das mulheres, a beleza que é marcada por padrões e a maquiagem que é usada para melhorar a aparência para estar de acordo com os padrões podem ter pontos positivos e negativos.

Dos pontos negativos pode-se citar que a padronização advinda da beleza, do que as pessoas compreendem ser belo, seja influenciado pela mídia, cinema, dentre outros acaba por ir contra os ideais feministas que busca a liberdade. Se o uso da maquiagem para se sentir bela

é para fazer parte dos padrões tem-se um conflito com o feminismo.

No entanto, como ponto positivo, o qual pode ser constatado na história da beleza, maquiagem e feminismo, é de que uma mulher que se sente bela, sem a pressão de ter que ser igual uma modelo de capa de revista é capaz de fazer qualquer coisa. A maquiagem e a indústria da beleza favoreceram a autoestima das mulheres que através do uso de cosméticos, batom vermelho ou produtos para o cabelo, por exemplo, se sentiram empoderadas para lutar por seus direitos.

Para Negrin (2008, p.65), por exemplo, a partir de 1930, a maquiagem passou a ser uma forma de expressão das mulheres. Em uma época em que as mulheres não tinham total controle sobre suas vidas e opiniões, a possibilidade de se expressar é muito importante. Podemos olhar a maquiagem e a beleza por esse viés e entender como foi importante esse passo para que as mulheres se sentissem prontas para levar essa expressão e liberdade para outras áreas de suas vidas.

Helena Rubinstein foi um exemplo claro de mulher feminista, que além de maquiar-se, buscava exaltar a beleza de todas as mulheres. Madam C. J. Walker valorizava a beleza da mulher negra e assim deixou sua marca na história. Elizabeth Arden também foi outro importante exemplo da indústria da beleza que fez história. A mulher não deixará de ser feminista ao passar delineador, rímel ou batom. É possível ser bela e lutar por seus direitos.

A utilização de maquiagem é um artifício que empodera a mulher, desde que ela entenda desta forma. Empoderada, ela tem mais forças para fazer a diferença no mundo, lutando juntamente com outras pessoas que têm preceitos semelhantes.

A maquiagem pode ter sido criada com o condão de melhorar a aparência das mulheres para deixá-las mais atrativas aos homens, mas com o passar dos anos, a maquiagem não a define. A mulher tem direito de escolher como quer estar (com batom ou sem batom, por exemplo) e se sentir linda da mesma forma.

Como já dizia Rubinstein: Toda mulher tem direito de ser bonita. Seja alta ou baixa, gorda ou magra, branca ou negra. O padrão de beleza a ser alcançado é aquele que você acredita que seja e não aquele imposto pela sociedade. A beleza é encontrada em todos os corpos, rostos ou locais, seja com maquiagem ou não.

5 CONCLUSÃO

A beleza tem muitos significados, podendo variar conforme quem olha. Por mais que existam padrões do que é belo sempre vai ter quem acredite que é lindo ter pernas finas e seios grandes naturais, do que um corpo definido com exercícios físicos, do mesmo modo que podem ser considerados o mais belo, cabelos cacheados do que cabelos lisos. A beleza é relativa.

Os padrões de beleza modificam-se com os séculos e localidades. Padrões distintos também conviveram e convivem ao mesmo tempo. A beleza é diferente a depender o país que é observado. A beleza pode estar em detalhes comuns como altura, tamanho do pescoço, pele clara, chegando à tatuagem ou deformações.

A beleza vem se reinventando todos os dias e a mídia tem contribuído para que os olhares sejam voltados a corpos de todos os tipos sejam eles magros, gordos, negros ou brancos, mas também, fazendo com que as pessoas vejam que a beleza não é perfeita.

A maquiagem é um dos atributos para tornar as mulheres ainda mais belas e podia ser encontrada desde os primórdios. Para melhorar sua aparência as mulheres utilizavam-se das mais variadas formas. A busca pela beleza ia de roupas à cor de cabelo.

A importância para o rosto (face, olhos, sobrancelhas, bochechas, cílios) foi se destacando, o que fez com que houvesse uma procura por artifícios para evidenciar essa parte do corpo. No entanto, muitos séculos passaram-se para que houvesse cosméticos adequados para a pele.

A ideia é de que as mulheres sejam o que elas queiram ser e se expressem como queiram. Helena Rubinstein, Madam C. J. Walker e Elizabeth Arden tiveram seus nomes escritos na indústria da beleza. Revolucionaram os cuidados da pele, cabelos e a utilização da maquiagem.

Mesmo com influência da mídia, atualmente, é possível que a mulher escolha os produtos que gostaria de usar, sem haver imposição para utilizá-los. A maquiagem, para algumas, opressora, foi o que fez com que pessoas como Helena conquistassem a liberdade em sua vida; a mesma maquiagem fez com que diversas mulheres não parassem de gastar dinheiro com seus produtos.

Foi possível constatar na história da beleza, maquiagem e feminismo, de que uma mulher que se sente bela, sem a pressão de ter que ser igual uma modelo de capa de revista é capaz de fazer qualquer coisa. A maquiagem e a indústria da beleza favoreceram a autoestima das mulheres que através do uso de cosméticos, batom vermelho ou produtos para o cabelo, por exemplo, se sentiram empoderadas para lutar por seus direitos.

A utilização de maquiagem é um artifício que empodera a mulher, desde que ela entenda

desta forma. Empoderada, ela tem mais forças para fazer a diferença no mundo, lutando juntamente com outras pessoas que têm preceitos semelhantes. A mulher não deixará de ser feminista ao passar delineador, rímel ou batom. Pelo contrário, sendo possível optar pelo uso ou não da maquiagem, pelo natural ou adornado, pelo feminino mascarado ou por apenas como ela é, a mulher mostra como tem o poder da escolha. É possível ser bela e lutar por seus direitos.

Assim, compreendeu-se que as feministas entendem que a mulher tem direito de escolher como quer estar (com batom ou sem batom, por exemplo) e se sentir linda da mesma forma. Como já dizia Rubinstein: Toda mulher tem direito de ser bonita. Seja alta ou baixa, gorda ou magra, branca ou negra. O padrão de beleza a ser alcançado é aquele que você acredita que seja e não aquele imposto pela sociedade. A beleza é encontrada em todos os corpos, rostos ou locais, seja com maquiagem ou não. A busca pela beleza mostra o poder de decisão de todas as mulheres pelo simples fato de ser uma escolha e não uma imposição.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. **Teoria Estética**. Lisboa: Edições 70, 1970.

AGUIAR, Vinícius. **A beleza no mundo**: Padrões estéticos, quais são as cidades e países mais sexy. Disponível em: <<https://www.viniciusaguiar.com/blog/a-beleza-no-mundo-padroes-esteticos-quais-sao-as-cidades-e-paises-mais-sexy>>. Acesso em 22 mar. 2021.

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

ARAÚJO, Edna Maria Nóbrega; MENESES, Joedna Reis de. **Histórias e artifícios da beleza feminina**: a “batalha” contra o tempo. Disponível em: <<http://pos-graduacao.uepb.edu.br/ppgli/download/publicacaoonline/literaturaecienciashumanas/4.pdf>>. Acesso em 16 mar. 2021.

BEARDSLEY, D. **The Ideal of Beauty and Other Essays**. Ideograph Media, 2013.

BEAUVOIR, Simone de (1908-1986). **O segundo sexo**. Tradução: Sérgio Milliet. 2 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

CASTRO, Eliana. **Elizabeth Arden**: 12 (e mais algumas outras) curiosidades sobre essa revolucionária da beleza. Disponível em: <<https://chloegaya.com.br/elizabeth-arden-12-e-mais-algumas-curiosidades-sobre-essa-revolucionaria-da-beleza/>>. Acesso em 22 abr. 2021.

CISNE, Mirla. **Feminismo e consciência de classe no Brasil**. São Paulo: Cortez, 2015.

CORRÊA, Alessandra. **A filha de escravizados que ficou milionária e agora inspira série da Netflix**. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-51980280>>. Acesso em 23 abr. 2021.

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

EPSTEIN, C. **Deceptive Distinctions**: Sex, Gender, and the Social Order. New Heaven: YaleUniversity Press, 1988.

FITOUSSI, Michèle. **A mulher que inventou a beleza**: A vida de Helena

Rubinstein. 1 ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

_____. **Madame and Women**: As seen by Michèle Fitoussi. Disponível em: <http://themag.helenarubinstein.com/article/madame-and-women-as-seen-by-michele-fitoussi_a345/1>. Acesso em 18 mar. 2021.

FREITAS, Clara Maria Silveira Monteiro de *et al.* **O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC**. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rbefe/v24n3/a10v24n3.pdf>>. Acesso em 16 mar. 2021.

GALEMBECK; Fernando; CSORDAS, Yara. **Cosméticos**: a química da beleza. Disponível em: <<http://fisiosale.com.br/assets/9no%C3%A7%C3%B5es-de-cosmetologia-2210.pdf>>. Acesso em 26 mar. 2021.

GERMANO, Beta. **De Míron à Anitta**: transformações dos ideais de beleza no Ocidente. Disponível em: <<https://www.artequaeacontece.com.br/de-miron-a-anitta-transformacoes-dos-ideais-de-beleza-no-ocidente/>>. Acesso em 19 mar. 2021.

HEGEL, Georg Wilhelm. Friedrich. **Cursos de estética**. Vol. 1. 2 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001.

HESSEL, Beatriz Ribeiro Cortez Cardozo Barata de Almeida; FURTADO, Izaura Maria Carvalho da Graça. **O padrão midiático de beleza x feminismo**. Disponível em: <<https://www.isaude.com.br/noticias/detalhe/noticia/o-padrao-midiatico-de-beleza-x-feminismo/>>. Acesso em 25 abr. 2021.

HYPENESS. **Padrões de beleza**: as consequências graves da busca por um corpo idealizado. Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2021/03/padroes-de-beleza-as-consequencias-graves-da-busca-por-um-corpo-idealizado/>>. Acesso em 20 mar. 2021.

JEFFREYS, S. **Beauty and Misogyny**: Harmful Cultural Practices in the West. Disponível em: <http://www.feministes-radicales.org/wp-content/uploads/2010/11/Jeffreys_Beauty_and_Misogyny_Harmful_Cultural_Practices_in_the_West_Women_and_Psychology_1.pdf>. Acesso em 12 mar. 2021.

JONES, Geoffrey. **Globalization and Beauty: A Historical and Firm Perspective**. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.258.5830&rep=rep1&type=pdf>>

>. Acesso em 14 ago. 2021.

JOUT, J. **Não Tira o Batom Vermelho**. Disponível em:

<https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwin-IHrqMDJAhUDxpAKHbpHDR0QyCkIHjAA&url=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DI-3ocjJTPHg&usg=AFQjCNFB8LILhPFvJVpsP2zaRM_9VjFxzW&sig2=1t9hGpSwIB2PjXLgyuaKKQ>. Acesso em 20 mar. 2021.

KÖRBER, Ariadne; LOPES, Juce. **Não é só maquiagem**. Disponível em:

<<https://www.uninter.com/noticias/nao-e-so-maquiagem>>. Acesso em 24 mar. 2021.

LESSA, Daniele. **Especial Beleza 1: As mudanças dos padrões de beleza ao longo da história**. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/radio/programas/278297-especial-beleza-1---as-mudancas-dos-padroes-de-beleza-ao-longo-da-historia----06--01----?pagina=2#todas-edicoes>>. Acesso em 16 mar. 2021.

_____. **Especial Beleza 2: Como está o ideal da beleza feminina hoje**.

Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/radio/programas/278301-especial-beleza-2-como-esta-o-ideal-da-beleza-feminina-hoje-07-48/>>. Acesso em 16 mar. 2021.

LOLA, Blog Escreva Lola Escreva. **Estou traindo o feminismo**. Disponível em:

<[>. Acesso em 24 mar. 2021.](https://escrevalolaescreva.blogspot.com/2015/03/estou-traindo-o-feminismo.html?m=)

MANNION, J. **O Livro Completo da Filosofia: Entenda os Conceitos Básicos dos Grandes Pensadores, de Sócrates a Sartre**. São Paulo: Madras, 2004.

MATOS, Tatyara Cardoso Figueiró. **Empoderamento de mulheres e indústria da beleza: ambivalências nas narrativas de vida das influenciadoras digitais no Instagram**. Disponível em: <<http://www2.uesb.br/ppg/ppgmls/wp-content/uploads/2020/03/DISSERTA%C3%87%C3%83O-DE-TATYARA-CARDOSO-FIGUEIR%C3%93-MATOS.pdf>>. Acesso em 24 mar. 2021.

MENDES, Karina. **A História da Maquiagem Parte 3**. Disponível em:

<<http://penteadeirafeminina.com/a-historia-da-maquiagem-parte-3/>>. Acesso em 23 mar. 2021.

NEGRIN, Llewellyn. **Appearance and Identity**. Fashioning and Body in

Postmodernity. Estados Unidos: Palgrave Macmillan. 2009.

MENEZES, Pedro. **O que é Estética na Filosofia**. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/estetica/>>. Acesso em 16 mar. 2021.

NEGRIN, L. **Appearance and Identity**: Fashioning the Body in Postmodernity. New York: Palgrave MacMillan, 2008.

PEISS, K. **Hope in a Jar**: The Making of America's Beauty Culture. First University of Pennsylvania, 2011.

PINTO, Tatielly Rosane Rodrigues Neves. **Feminismo e maquiagem, pode?** A geração de engajamento em consumidoras de Quem Disse, Berenice? a partir da temática feminista. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/190105>>. Acesso em 24 mar. 2021.

RAMOS, Gustavo. **Madam CJ Walker**: História, trajetória e adaptação. Disponível em: <<https://segredosdomundo.r7.com/madam-c-j-walker/>>. Acesso em 23 abr. 2021.

RUBINSTEIN, H. **My Life for Beauty**. New York: Simon and Schuster, 1964.

SANTOS, Claudia. **O feminismo pode existir na cultura da beleza**. Disponível em: <<https://www.cosmethica.com.br/o-feminismo-pode-existir-na-cultura-da-beleza/>>. Acesso em 24 mar. 2021.

SCRUTON, Roger. **Beleza**. Lisboa: Guerra e paz, 2009.

SEMIS, Laís. **Como o conceito de beleza se transformou ao longo dos séculos**. Disponível em: <<https://novaescola.org.br/conteudo/3414/como-o-conceito-de-beleza-se-transformou-ao-longo-dos-seculos>>. Acesso em 16 mar. 2021.

SERRA, Amanda. **Djamila Ribeiro estreia ação de beleza**: "Dá para ser feminista e vaidosa". Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2018/12/11/djamila-ribeiro-estrela-acao-de-beleza-da-para-ser-feminista-e-vaidosa.htm>>. Acesso em 24 mar. 2021.

SHMIDT, Akexandra; OLIVEIRA, Claudete; GALLA, Juliana Cristina. **O Mercado da Beleza e suas Consequências**. Disponível em:

<<http://siaibib01.univali.br/pdf/Alexandra%20Shmidt%20e%20Claudete%20Oliveira.pdf>>. Acesso em 14 ago.2021.

SOUZA, Aureci de Fátima da Costa. **O Percurso dos Sentidos Sobre a Beleza Através**

dos Séculos: Uma Análise Discursiva. Disponível em:

<http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/270721/1/Costa_AurecideFatima_M.pdf>. Acesso em 18 mar. 2021.

SPÓSITO, Gisely. **Conheça Elizabeth Arden.** Disponível em:

<<https://cosmeticaemfoco.com.br/artigos/conheca-elizabeth-arden/>>. Acesso em 22 abr. 2021.

TADEIA, Patrícia. **Elizabeth Arden: a mulher que transformou o mundo da cosmética.** Disponível em: <<https://ocio.dn.pt/sucesso/elizabeth-arden-a-mulher-que-transformou-o-mundo-da-cosmetica/17153/>>. Acesso em 22 abr. 2021.

TALON-HUGON, Carole. **A estética: história e teorias.** Lisboa: Texto e Grafia, 2009.

VIGARELLO, Georges. **História da Beleza.** Lisboa: Teorema, 2004.

WALBY, S. **The Future of Feminism.** Polity, 2011.

WALTER, N. **The New Feminism.** 1999.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza.** Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 2018.

_____. **The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women.** New York: 2002

XAVIER, Giovana. **Aristocratas da penteadeira**”: empresárias da raça e “políticas do cabelo black” na imprensa afro-americana do pós-abolição (1900-1930).

Disponível em:

<<http://www.escravidaoeliberdade.com.br/site/images/Textos.6/giovanaxavier.pdf>>. Acesso em 24 abr. 2021.