



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS III - GUARABIRA
CENTRO DE HUMANIDADES OSMAR DE AQUINO
CURSO DE GRADUAÇÃO LICENCIATURA PLENA EM HISTÓRIA**

**Olhares sobre as mulheres: o envelhecimento e a busca do “milagre”
da juventude**

JOSIVÂNIA PEREIRA BASTOS

GUARABIRA-PB

2016

JOSIVÂNIA PEREIRA BASTOS

**Olhares sobre as mulheres: o envelhecimento e a busca do “milagre”
da juventude**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Graduação Licenciatura Plena em
História da Universidade Estadual da Paraíba,
em cumprimento à exigência para obtenção do
grau de Licenciado em História.

Orientador (a): Prof.^a. Dra. Edna Maria
Nóbrega Araújo

GUARABIRA

2016

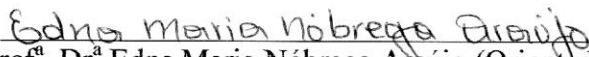
JOSIVÂNIA PEREIRA BASTOS

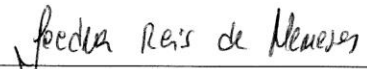
OLHARES SOBRE AS MULHERES: O ENVELHECIMENTO E A BUSCA DO
“MILAGRE” DA JUVENTUDE


Artigo apresentado ao Curso de Graduação de
Licenciatura Plena em História da
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial à obtenção do título de
Licenciada em História.

Aprovada em: 23/05/2016.

BANCA EXAMINADORA


Prof.^a Dr.^a Edna Maria Nóbrega Araújo (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof.^a Dr.^a Joedna Reis de Meneses
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof.^a Dr.^a Susel Oliveira Rosa
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

B327o Bastos, Josivânia Pereira

Olhares sobre as mulheres: [manuscrito] : o envelhecimento e a busca do "milagre" da juventude. / Josivania Pereira Bastos. - 2016.

26 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em História) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Humanidades, 2016.

"Orientação: Profa. Dra. Edna Maria Nóbrega Araújo, Departamento de História".

1. Cosmético. 2. História. 3. Beleza facial. 4. Mídia. I.
Título.

21. ed. CDD 362.25

A minha mãe, pela dedicação amizade e
companheirismo, DEDICO.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por me conceder o dom da vida e por me capacitar para enfrentar os obstáculos que surgiram no decorrer da conclusão do curso de licenciatura em História.

Aos meus pais, Maria José de Oliveira e José Pereira Bastos que me incentivaram e me deram bastante força na caminhada, sempre dispostos a me ajudarem na concretização desse sonho.

Ao meu irmão José Antonio Bastos por sempre estar do meu lado me acalmando e dando forças principalmente diante das dificuldades.

A minha orientadora e amiga, Edna Nóbrega.

Aos professores do Curso da UEPB que contribuíram para meu crescimento profissional e me incentivaram, por meio das disciplinas e debates, para o desenvolvimento desta pesquisa.

Aos funcionários da UEPB, pela presteza e atendimento quando nos foi necessário.

Aos colegas de classe pelos momentos de amizade e apoio pelas descobertas e construção do conhecimento historiográfico.

Olhares sobre as mulheres: o envelhecimento e a busca do “milagre” da juventude

Josivânia Pereira Bastos

RESUMO:

Este artigo, faremos um breve relato sobre a preocupação do envelhecimento feminino com aplicação de produtos de cosméticos usados nas últimas décadas do século XX no Brasil. Ao longo do tempo a beleza tem sido perseguida pelas mulheres que, através das estratégias, investiram na aparência no sentido de destacá-la, o uso de cosméticos quase sempre esteve associado a essa busca. A valorização da beleza e o estímulo a vaidade são enfatizados pelos produtos do mercado, logo algumas marcas como Avon, natura e o boticário entre outras lançam produtos destinados a mulheres com 25, 30, até 70 ou mais para prevenir o envelhecimento da pele. Numa sociedade consumista e exigente, aos cuidados com a aparência facial que visam um papel de grande relevância na rotina das mulheres brasileiras, cuidar do rosto, tornou-se um hábito conscientemente preventivo, numa busca excessiva pela beleza, para isso não medem esforços muito menos sacrifício. Na tentativa de corrigir o que consideram defeitos faz-se o uso de procedimentos cirúrgicos tais quais: uso de laser, lifting, cirurgias plásticas e botox no objetivo de aprisionar o conceito de beleza em um único sentido vitorioso o da “perfeição”.

Palavras-chave: cosmético, história, beleza facial, mídia.

INTRODUÇÃO

A busca por um ideal de beleza tornou-se uma característica marcante da natureza humana e uma preocupação da sociedade contemporânea. Vivemos uma época em que a busca da beleza esta no que se diz, no que se faz, no que se pensa. Com recursos acessíveis não apenas às elites, mas também às classes mais baixas, a beleza deixou de ser uma questão natural, de destino ou hereditariedade para se tornar uma escolha ou uma ostentação ao alcance de todos. (CASOTTI, 2008).

Quanto mais os recursos de beleza tornam-se sofisticados e se popularizam, mais parece encantar um maior número de mulheres dispostas a consumi-los. Vencer as marcas e a marcha do envelhecimento e construir o próprio corpo, são manifestações de

um tempo em que o homem renega a “fatalidade” natural da idade e busca o domínio sobre sua aparência. (CASSOTTI, 2008).

Segundo Alexandre Volpi, a necessidade de consumo não é natural, portanto, pode ser criada ou moldada constantemente.

No início do século XX a beleza feminina era interpretada como um dom da natureza, logo, a mulher não poderia usar maquiagem para não disfarçar a sua aparência, não enganar as pessoas principalmente o futuro marido.

Conforme mostra Umberto Eco em seu livro, “História da Beleza” (2004, p.20), já na Grécia antiga o belo estava mais relacionado às qualidades da alma e do caráter do que aos aspectos perceptíveis através dos sentidos.

Em meados do século XX, surge uma aliança entre a beleza feminina e a higiene. Para ser considerada uma mulher bonita, era preciso seguir algumas regras de higiene. Tomar banhos, usar sabonetes de diferentes marcas: Gessy, Palmolive, Lifeboy, etc., “a espuma perfumada sugeria o toque macio, uma sedução que podia despertar alguma satisfação de estar consigo durante o banho” (SANT’ANNA, 2014, p. 90). Contudo, a limpeza corporal era vista como principal “madrinha dos casamentos duradouros”.

A acne e as manchas faciais mereciam cuidados especiais com uso de saponáceos e loções com álcool.

Segundo Denise Sant’Anna, a beleza da mulher também estava associada aos dentes alvos e sorrisos saudáveis, conquistados com o uso dos dentifrícios Eucalol, Gessy, Kolynos e Colgate. Para realçar a boca bela os batons de cores fortes que ganharam publicidade no período:

O batom da marca Tangee, por exemplo, era anunciado como produto que tornava a mulher atraente, mas jamais vulgar; moderno e prático de usar, esse batom em forma de *cold cream* proporcionava, segundo a publicidade, um aspecto natural dos lábios. De fato, desde 1935, os batons começaram a ser vendidos em forma sólida e com cores diversificadas. (SANT’ANNA, 2014, p. 88).

Com o aumento da fabricação de cosmético, as revistas brasileiras substituíram a expressão “remédios para a beleza” pela palavra “cosméticos”.

Nos anos 1950 as mulheres seguiam os padrões inspirados em Hollywood com uso de cosméticos como Max Factor, Avon e Helene Rubinstein. Embora nem todas tivessem acesso aos produtos, por não possuírem recursos econômicos, os anúncios promoviam a criação de uma beleza moderna e *sexy* e convidavam a mulher a adquirir uma aparência juvenil e bela 24 horas por dia. (SANT’ANNA, 2014, p. 114).

Batom, Pó de arroz, cremes, xampus e sabonetes, com embalagens coloridas, resplandeciam nas atraentes fotografias publicitárias e davam a impressão de que havia terminado o tempo em que ‘mulher de má pinta é a que mais a cara pinta’. (SANT’ANNA, 2014, p. 114).

E ainda,

Os cremes para o rosto também se modernizaram. Seus anúncios insistiam nas capacidades cosméticas de ‘tratar a pele com carinho’, livrando-a das ‘células mortas’. O medo de guardar essas microscópicas defuntas sobre a pele começou a servir como justificativa para a compra dos cosméticos de diferentes marcas. (SANT’ANNA, 2014, p. 114).

A influência do cinema Norte Americano gradativamente substituiu a Europeia e as mulheres passam a ter como inspiração as atrizes de Hollywood. Foi também o período em que a maquiagem passou a ser usada por parte das mulheres sem tantas proibições como em outros momentos para além das festas. A publicidade começou a explorar a importância da mulher “pintar a cara”.

Nesse sentido, surgiram empresas brasileiras especializadas em material de higiene e cosmético e outras estrangeiras estabeleceram franquias no Brasil como, por exemplo, a Avon. “A beleza se transformou em produto digno de ser fabricado e vendido em larga escala, novos profissionais nessa área apareceram: esteticista, artistas que se tornaram conselheiras”, etc. (SANT’ANNA, 2014, p.119).

Os cosméticos também ganharam novas embalagens e texturas, mais bem adaptadas ao transporte diário dentro das bolsas femininas. Inúmeras embalagens de plásticos apareceram no mercado de beleza, ao passo que a banalização do pó de arroz compacto facilitou seu uso fora de casa. Num mesmo estojo, em miniatura, tem-se, portanto, o pó. A esponja e o pequeno espelho. Nos anos 1930, o catálogo do Mappin já expunha anúncios de ‘produtos de toucador’ para as viagens e transportes rápidos, sacos impermeáveis para guardar sabonetes e o dentífrico. Vinte anos mais tarde, essa tendência ingressou o embelezamento na rotina comum. Embelezar-se deixava de ser uma experiência extraordinária. Muito do que era sinônimo de luxo e decoração tornou-se um conforto portátil e habitual. (SANT’ANNA, 2014, p. 121).

De acordo com Denise Sant’Anna, embora “os primeiros congressos europeus sobre o envelhecimento cutâneo marcaram a década de 1960”, desde o século XVIII que a pele tem sido objeto de estudos médicos. “Desde então o trabalho conjunto entre dermatologistas e indústrias de cosméticos marcou a história de inúmeros produtos de beleza”. (SANT’ANNA, 2014, p. 121). O tom científico se afirmou no campo da cosmética.

“A propaganda dos cosméticos acentuava, também, o poder de alguns cremes para aliviar o cansaço da pele, protegendo-a dos fatores do meio ambiente. Vários perigos pontuais foram divulgados como ameaças a saúde e a beleza”. (SANT’ANNA, 2014, p. 147). Desta forma, em 23 de setembro de 1976, a Lei n. 6.359 foi criada para impedir que nenhum produto de higiene e beleza fosse industrializado e vendido sem estar inscrito no Ministério da Saúde. Em 1995 foi fundada a Abihpec (Associação Brasileira da indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) e em 1999, foi criada a Anvisa (Agência Nacional de Vigilância sanitária) e depois a Organização ambientalista Greenpeace, que lançou um guia chamado “Cosmetox” para classificar produtos de beleza e higiene de acordo com a substância tóxica. (SANT’ANNA, 2014, p. 148/9).

A qualidade dos produtos que seriam colocados no mercado passou a ser vigiados, bem como foi estabelecido às diferenças entre produtos de beleza e de higiene. Será que se pode confiar na qualidade do que são oferecidos às mulheres? Diante das inúmeras possibilidades e preços, muitas clínicas de estéticas, foram abertas sem que ocorra uma fiscalização por parte das autoridades especializadas e lá são utilizados produtos de procedência “duvidosa”, prejudicando muitas mulheres que procuram fazer pequenas intervenções nos lábios, olhos, etc. e ficam com deformações.

A busca pela perfeição física pode ser tão intensa que as pessoas sentem a necessidade de mais cirurgias para reparar partes do corpo que consideram imperfeitas.

Conforme mostra George Vigarello, durante o século XVII, assim como o XVI, muitas foram as práticas utilizadas pelas mulheres em busca de corrigir os defeitos e adquirir beleza.

Segundo a folha de Vitória (2009), há exemplo de celebridades que se deram mal após a cirurgias plásticas. Jocelyn Wildenstein, (imagem 1) que se submeteu a tantas cirurgias plásticas, ficou com o rosto desfigurado, gastou mais de US\$ 4 milhões de dólares em procedimentos cirúrgicos e conquistou o título das celebridades de aparência “mais assustadora do mundo” dos tabloides britânicos. E o cantor Michael Jackson (imagem 2) obteve diversas deformidades como consequência do abuso na realização de cirurgias plásticas. Alteração no formato do rosto, assimetria das estruturas faciais e o desgaste na cartilagem do nariz após rinoplastias mal sucedidas.



Imagem 1: - Jocelyn Wildenstein
Fonte: Folha de Vitória (2009)

Imagem 2: - Michael Jackson
Fonte: Katie (2008)

(Disponível em: <https://psicologado.com/abordagens/comportamental/consumo-midia-e-beleza-a-midia-como-mediadora-de-padroes-de-comportamentos-femininos-e-masculinos>. Acesso em 02/09/2015).

Segundo Wanderlel Pinho os conceitos de beleza, como quaisquer outros, são construções culturais que obedecem aos critérios de uma época, porém mal se percebe que nossa sociedade valoriza não a identidade, mas a identificação.

Desde os 1960 e 1970, intensifica-se a necessidade de possuir a pele impecavelmente lisa, a presença de acne, rugas e manchas deveriam ser combatidas com uso de produtos, a exemplo dos ácidos. (SANT'ANNA, 2014.).

Pele com tais características deixavam a mulher com aspecto de descuidada ou velha, conceitos que não se adequava a vida de muitas mulheres que valorizavam/valorizam a juventude. Era preciso controlar os sinais de envelhecimento.

Gilberto Freyre, (1987) admitia que “o desejo de parte das senhoras menos jovens era o rejuvenescimento”. (p.25). Dizia ele que “há modas novas que concorrem para o rejuvenescimento de tais aparências, favorecido notavelmente por cosméticos, tinturas e cirurgias plásticas”. (FREYRE, 1987, p.25).

Em uma cultura como a brasileira, em que o corpo é um importante capital, o envelhecimento pode ser vivenciado como um momento de grandes perdas (de capital). (CASSOTTI, 2008, p.138).

A discrepância entre a realidade objetiva e os sentimentos subjetivos das brasileiras faz perceber que aqui o envelhecimento é um problema muito maior, o que pode explicar o enorme sacrifício que muitas fazem para parecer mais jovens. (GOLDENBERG, 2007).

Nesse sentido, as mulheres, costumam investir nos cosméticos, visando retardar o aparecimento das linhas de expressão, ou rugas que denunciam a idade de cada uma.

Vejam algumas marcas de produtos usada pelas brasileiras e um pouco da sua história.

A história da Avon inicia-se em 1886, com David H. McConnel, que, de vendedor de livros ambulantes passou a fabricante de perfumes e montou, conforme indicava sua experiência, uma empresa de cosméticos com venda em domicílio. Em 1896 desenvolveu-se o primeiro folheto da marca, a qual chegou ao Brasil em 1958, sendo assim esta a primeira companhia de destaque na história. (Disponível em: www.avon.com.br Acesso em: 15 de Janeiro de 2016).

Com o propósito de sempre atender às necessidades das mulheres, a Avon tem sido pioneira em soluções científicas inspirando a própria indústria cosmética. Foi, por exemplo, a primeira grande empresa de produtos de beleza a estabilizar o ingrediente antiidade retinol, a mais pura forma da vitamina A, para ser utilizada em tratamentos de beleza no ano de 1986. Sua inovação mais importante foi a introdução no mercado de massa do AHA- alfa-hidroxi-ácido-, que ocorreu em 1992 com o lançamento da linha Renew Perfecting Complex for Face, que, ao tornar-se um sucesso comercial ajudou a criar a categoria de produtos antiidade no mundo. (Disponível em: <http://www.avon.com.br/renew>. Acesso em: 15 de Janeiro de 2016).

A linha Renew Reversalist, segundo a Avon, é o primeiro tratamento antiidade com a Revolucionária Tecnologia Activinol, desenvolvida para aumentar a produção de Activin A, que ajuda a estimular o processo de renovação celular, criando uma pele mais jovem e nova, revertendo visivelmente a aparência das rugas. (Disponível em: <http://www.avon.com.br/renew>. Acesso em: 15 de Janeiro de 2016).



Imagem 3: Kit completo da linha Renew Reversalist para o tratamento antiidade. (Disponível em: <http://www.euacreditoemcosmeticos.com/2010/10/renew-reversalist-avon-linha-completa.html>. Acesso em 25/09/2015).

Esta linha para pessoas a partir dos 35 anos de idade é indicada para quem tem linhas de expressão moderada, tom de pele irregular, marcas de idade e perda de firmeza da pele. (Disponível em: <http://www.papodecosmetico.com.br/como-escolher-usar-produtos-linha-renew/> Acesso em: 15 de Janeiro de 2016).

A Avon através da linha Renew assegura uma “inovação revolucionária desenvolvida para reconstruir a estrutura da célula sendo capaz de: redefinir, reparar e renovar a pele”.

A linha Renew, se propõe a reverter a aparência da pele, criar células novas e acabar com as rugas, por isso a indicação a partir dos 35 anos, para evitar o desenvolvimento das rugas. Mas por quanto tempo um cosmético consegue evitar o envelhecimento da pele?

A propaganda exhibe mulheres não contente com sua aparência, inconformadas pelo aparecimento dos primeiros sinais do envelhecimento. Inconformadas com si mesmas, procuram de toda as formas encontrar algum produto que as ajudem a permanecer jovial. A maioria das propagandas é feita com depoimentos de atrizes que expõem seus rostos na demonstração do resultado obtido pelo uso de produtos; pois as empresas dependem dos anúncios para crescer suas vendas, e com isso não medem esforços para convencer novos clientes.

A história da Natura começa em 1969, com a abertura de um laboratório e uma pequena loja na Rua Oscar Freire, em São Paulo. Em 28 de agosto do mesmo ano, Luís Seabra fundou a Indústria e Comércio de Cosméticos Berjeaout Ltda em sociedade com Jean Pierre Berjeaout, que viria a se chamar Natura em poucos meses, devido a participação de ativos vegetais na composição dos produtos. “Desde o início, as ações têm sido movidas por duas paixões: pela cosmética, como instrumento de promoção do bem-estar e do autoconhecimento, pelas relações humanas”. (Disponível em: <http://www.natura.com.br/> Acesso em: 15 de Janeiro de 2016).

Em 1974 adotaram o modelo da venda direta para a distribuição dos produtos. Essa decisão se baseou na crença e na importância das relações que foi determinante para o crescimento da empresa. (Disponível em: <http://www.natura.com.br/> Acesso em: 15 de Janeiro de 2016).

A maioria dos cremes anti-rugas, assim como algumas maquiagens, vêm com substâncias como o retinol que promete o rejuvenescimento, enzima Q10 que estimula o crescimento de células novas na pele. (Disponível em: <http://www.natura.com.br/> Acesso em: 15 de Janeiro de 2016).

O novo Natura Chronos Renovação Celular 25+, contém FPS 15 e proteção UVA e UVB, com a concentração de ativos adequados para a faixa etária entre 25 à 30 anos, a textura boa e deixa a pele com aspecto de brilho. (Disponível em: <http://www.natura.com.br/m/chronos>. Acesso em: 15 de Janeiro de 2016).



Imagem 4: Creme anti-idade Natura Chronos

Disponível em (<http://natu.infoinvest.com.br/static/ptb/historia.asp?idioma=ptb>. Acesso em 17/11/2015).

A Natura já tem uma proposta, diferente da Avon, começa a tratar a pele ainda mais cedo, já aos 25 anos, inicia a preocupação com os sinais de envelhecimento.

A natura por meio da linha chronos promete “prolongar a aparência de uma pele jovem e macia com contornos firmes graças à eficácia dos extratos mineral de pedras preciosas”. Segundo a empresa as pessoas que têm sinais acentuados do envelhecimento, como rugas e perda de firmeza da pele precisam de um tratamento mais eficaz. A idade é porta de entrada, mas a situação que se encontra, a pele da consumidora é o cartão de visita, na intenção da busca pelo belo.

Hoje cresce a procura de produtos que disfarce a sua verdadeira idade, que escondam as rugas e que atrapalham o sossego de muitas mulheres. Até há uma prevenção, mais o desaparecimento não acontecerá, diante de toda propaganda exibida, prometem milagres que não existem; será que eles conseguem prevenir o que é natural? Será que esses produtos funcionam? Por que não temos que ter os sinais da idade? Por que a mulher só pode ser bela se for jovem? São muitas as perguntas...

O gosto por aromas, cores e vidros transformou uma simples farmácia de manipulação em um negócio de alcance nacional no setor de cosméticos: O Boticário. A história de Miguel Krisgner, dono da rede, começou em 1977 com a abertura de uma pequena loja no centro de Curitiba (PR). Hoje é uma das grandes empresas de

cosméticos do Brasil e a maior rede de Franquias do setor em todo o mundo.

(Disponível em: <http://www.boticario.com.br/>. Acesso em: 15 de Janeiro de 2016).

O Boticário desenvolveu o Active Genes 30+ Dia Gel Creme Redutor de Sinais para quem quer manter a pele do rosto sempre jovem e saudável, antes que apareçam os primeiros sinais da idade. (Disponível em: <http://www.boticario.com.br/active-gene>. Acesso em: 15 de Janeiro de 2016).



Imagem 5: Redutor de Sinais Active Genes 30+ o Boticário.

Disponível em (https://pt.wikipedia.org/wiki/O_Botic%C3%A1rio. Acesso em 11/01/2016).

Active Genes 30+ redutor de sinais retarda os sinais do tempo mantém sua pele linda em qualquer idade. (Disponível em: <http://www.beautyinforlife.com/2013/10/cuidados-faciais-linha-genes-active-30.html> Acesso em: 15 de Janeiro de 2016).

No discurso do Boticário afirma-se que seus produtos foram pensados a partir das necessidades específicas de cada mulher, ou seja, desenvolvidas numa forma singular.

Active Genes 30+ atua onde começam a aparecer as primeiras linhas de expressão. A sua fórmula foi desenvolvida para suavizar rugas, sinais de cansaço e olheiras, deixando a sua pele saudável e com aparência mais jovem. (<http://www.boticario.com.br/active-genes-45--area-dos-olhos-creme-renovador-antissinais-15g-16917/p>).

Aparência jovial é o que elas querem; e também é o que a mídia mostra, pois dizem que para sermos felizes precisamos ser jovens. Pois bem, necessariamente a felicidade não está no que alguém parece, mas no que alguém é. Sempre um discurso

bonito, tentando convencer a compra do produto e crescendo o lucro da empresa, são inúmeras as formas que eles encontram para seduzir as mulheres a comprar.

Os produtos acima citados se mostram como indicados não só para corrigir as pequenas imperfeições e embelezar, mais para evitar o envelhecimento da pele, pois, segundo seus fabricantes, são pensados e produzidos com protetores solar, vitaminas e outras matérias-primas que já são reconhecidas pelos seus efeitos anti-envelhecimento.

Os cosméticos tornaram-se acessórios praticamente obrigatórios para as mulheres de diferentes idades e até mesmo para os homens, que também foram seduzidos pelo universo consumista da beleza. Nunca a vaidade pôde contar com tantas alternativas quanto no final do século XX. Elas vão do creme feito na farmácia de manipulação da esquina ao cosmético produzido com requintes de alta tecnologia. As opções são muitas. (ARAÚJO, p.104),

Mesmo diante de toda essa linha para cuidados com a pele que foram citadas, ainda nos deparamos com as supostas inimigas da idade, são elas: as rugas, as quais as mulheres temem o seu aparecimento.

As rugas são sinais naturais da pele, que inevitavelmente aparecem conforme os anos passam. Por motivos de estética, a busca por procedimentos que atenuam a presença delas é cada vez maior.

A ruga é um processo de degradação das células que formam a pele, se essas células morrem, elas deixam um espaço, que com o tempo vai se ressaltando com a morte de mais células.

Se os cosméticos não conseguem apagar as rugas por muito tempo, na atualidade existem tratamentos com:

Suplementos vitamínicos, produtos antioxidantes, ácidos glicólico, retinóico¹, e hialurônico, colágeno bovino², colágeno humano e artecól³, goretex⁴, peeling a laser⁵, peeling químico, botox⁶, e toda uma infinidade de técnicas

¹ Usado para encobrir rugas e cicatrizes. Há duas versões: a animal, retirada da crista de galo, e a vegetal, desenvolvida a partir de uma bactéria por biotecnologia. (Isto É, 19 de março de 1997).

² É usado para combater os vários tipos de rugas, porém, seu efeito só dura de seis a oito meses, pois a substância é absorvida pelo organismo. (Isto É, 19 de março de 1997).

³ É um tipo de colágeno que contém microesferas que são pouco absorvidas pela derme e estimulam novas fibras, tornando a técnica mais duradoura – de dois a três anos. (Isto É, 19 de março de 1997).

⁴ É um fio sintético usado em cirurgias cardíacas e que passou a ser utilizado na medicina estética. Sobretudo nos vincos que vão do nariz à boca e no contorno dos lábios. (Isto É, 19 de março de 1997).

⁵ O raio atinge cada mancha, provoca uma ferida que descama e elas desaparecem em menos de 15 dias, afirma. É indicado principalmente para as melanoses solares, conhecidas como manchas senis. (Isto É, 19 de março de 1997).

⁶ A toxina é injetada no músculo, impedindo sua contração e, portanto, as rugas. (Isto É, 19 de março de 1997).

que se encontram disponíveis com indicação para uso em diferentes idades. (ARAÚJO, p. 107).

As intervenções citadas são, em sua grande maioria, tratamentos mais invasivos que precisam da intervenção de profissionais e podem causar problemas ao invés de embelezamento.

Dentre os vários procedimentos que são adotados pelas mulheres para ficarem mais jovens, ou seja, driblarem a flacidez da pele, manchas ou as rugas vemos algumas imagens:

A busca de rejuvenescimento através do *laser*:



Imagem 6: Uso de laser

Disponível em: <http://www.priscillachang.com.br/detalhe-especialidade/36/3/rejuvenescimento-a-laser>.

Acesso em: 05/02/2016.



Imagem 7: Lifting cirúrgico clássico e lifting com fios.

Disponível em: <http://www.priscillachang.com.br/detalhe-especialidade/44/3/lifting-facil>. Acesso em: 05/02/2016.



Imagem 8: Toxina botulínica.

Disponível em: <http://www.priscillachang.com.br/detalhe-especialidade/43/3/toxina-botulinica-dinamica>. Acesso em: 05/02/2016.

Aqui temos uma intervenção mais invasiva, onde envolve uma equipe médica, um bloco cirúrgico e a duração do efeito de juventude é mais duradouro. Porém, as rugas voltam, e novas intervenções deverão ser feitas.



Imagem 9: Cirurgia Plástica de face

Disponível em: <http://www.cirurgiaplasticanet.com/fotos/plastica-rosto.jpg> Acesso em: 05/02/2016

Em 1930, como havia um grande número de analfabetos no país, as emissoras de rádio mostram-se o veículo mais eficiente para a propaganda comercial, aproveitaram a linguagem coloquial das transmissões radiofônicas para dar seu recado, “As rosas desabroçam, / Com a luz do sol, / E a beleza das mulheres, / Com o creme Rugol”, escutavam os ouvintes brasileiros pelas ondas curtas de alcance nacional. (VOLPI, 2007, p.64).

Segundo Nelly Carvalho (1996, p.18), a publicidade destinada ao público feminino explora continuamente a mesma noção: “para ser feliz e bem-sucedida, a mulher precisa estar sempre bela e ser (parecer) jovem”, fazendo que as campanhas publicitárias e anúncios dirigidos para esse público sejam centrados no sucesso pessoal, na vaidade e na aparência.

Dentre os inúmeros produtos para dar ao rosto uma pele mais aveludada, o pó de arroz Lady, bastante conhecido em sua época. O de 1919 do pó Lady apresenta uma mulher de cabelos curtos e ondulados, com olhar sério e sem sorriso, aplica o pó com uma das mãos, enquanto com a outra segura o pote. No alto o nome o produto, e ao lado da fotografia recortada, onde nem mesmo os ombros são preservados, uma frase curta: “É o melhor e não é mais caro!” Concluiu o anúncio, deixado para a parte inferior as informações básicas, como endereço e nome do fabricante. (Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010201882012000200016&l

ng=pt&nrm=iso>.ISSN1806-9347.http://dx.doi.org/10.1590/S0102-01882012000200016. Acesso em 05/02/2016).



Imagem 10: Pó Lady. 1919.

Disponível em (<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882012000200016&lng=pt&nrm=iso>. ISSN 1806-9347. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-01882012000200016>. Acesso em 05/02/2016).

A aparência ganha um espaço relevante a meio a sociedade em que vivemos, a todo instante nos cerca as propagandas que enfeitiçam o consumidor deixando-o fascinado pelos resultados obtidos após o uso de determinados cosméticos. Não há prisão mais violenta do que aquela que não nos permite mudar, diariamente enfrentamos a tarefa de ter que ser eternamente jovens, belas e sadias. (DEL PRIORE, 2000).

De um período em que havia proibições ou resistência quanto ao uso da maquiagem, no momento, parece ser mais utilizada pelas mulheres em diferentes fases, as mais velhas, usam em alguns casos para cobrir as marcas de expressão, as adolescentes, usam talvez para demarcar o final da infância.

O primeiro caso de licenciamento de imagem para uma linha de produtos no Brasil ocorreu em 1995, sob encomendas do industrial Cláudio Fontoura. Notamos que desde os tempos mais remotos, o homem sentia a necessidade de realçar e disfarçar traços de seus rostos por diversos motivos: religiosos, políticos e etc. Ao longo do tempo, isso representou um jogo de esconder e revelar, por meio do qual nasceu a maquiagem. Segmentos como o teatro, a TV e a moda rapidamente aderiram aos truques a fim de aperfeiçoar suas representações e de dar um visual estético mais elaborado. (VOLPI, 2007).

Há, na sociedade contemporânea, uma intensificação do culto ao corpo em que os indivíduos experimentam uma crescente preocupação com a imagem e estética. Vemos todos os dias surgirem novos produtos que anuncia uma forma de deixá-los mais jovens com uma pele aveludada, deixando para trás aquelas rugas.

Recorrem constantemente à indústria da beleza para satisfazer a necessidade que a mídia mostra que a mulher deve ter, um ideal de uma pele perfeita. Mas assim como diz Cury em seu livro, “A ditadura da beleza e a revolução das mulheres”, que gostaria que as pessoas descobrissem a beleza única que cada uma tem e não procurasse ser igual a ninguém: “Aprenda diariamente a ter um caso de amor com a pessoa bela que você é, desenvolva um romance com a sua própria história. Não se compare a ninguém, pois cada um de nós é um personagem único no teatro da vida” (CURY, 2005, p.1).

Cabe ressaltar a importância que vem ganhando a necessidade da mudança rápida na mídia, através dos vários programas, onde uma determinada marca, para fazer a propaganda dos seus produtos, escolhem mulheres entre as que encontram-se na plateia para “passarem por uma transformação” mostrando o antes e o depois. Geralmente, a mudança ocorre com o corte e pintura do cabelo, e o uso de uma maquiagem. A mulher volta ao palco feliz com o novo visual ganha um kit com os produtos para continuar se mantendo bela em casa.

Antes da escolha, todas gritam querendo ser escolhidas. E no retorno os gritos e aplausos diante da “mudança” alcançada pela mulher.

O Esquadrão da Moda é um reality show exibido na emissora SBT- Sistema Brasileiro de Televisão que vai ao ar todas as terças-feiras às 20h30. Arlindo Grund e Isabella Fiorentino colocam seus conhecimentos de beleza e moda em prática para ajudar homens e mulheres que desejam mudar o visual.

Programa da Eliana-SBT vai ao ar todo domingo, a partir das 15 horas.

Apesar de ser um programa de variedades, vale destacar o Programa da Eliana nesta lista. Os programas dominicais contam com uma diversidade incrível de quadros e *reality shows* com dicas de beleza e moda. É frequente a participação de cabeleiros reconhecidos, mostrando as últimas tendências dos salões de beleza do mundo.

“Quem não gosta de estar bem consigo mesmo... olhar para o espelho sem vergonha nem culpa? Mas o tempo, a idade e algumas circunstâncias da vida fazem com que muita gente cuide cada vez menos da aparência. É nessa hora que o *Programa da Eliana* pode ajudar você a virar o jogo e melhorar de vez a sua autoestima: o quadro *Beleza Renovada*. Um time de especialistas e colaboradores trabalha noite e dia para

que sua mudança de visual seja completa, e o mais importante: surpreendente”. (Disponível em <http://www.universidadabeleza.com/programas-de-tv-ideais-para-quem-trabalha-com-beleza/>. Acesso em 22/02/2016).



Imagem 11: Programa da Eliana quadro “Beleza Renovada”, foto; montagem/R7 Disponível em (<http://www.universidadabeleza.com/programas-de-tv-ideais-para-quem-trabalha-com-beleza/>. Acesso em 22/02/2016).

Antes com problemas nos cabelos, unhas e pele, mulheres se transformam na *Hora do Faro*. Desde que o quadro Arruma meu Marido ganhou sua versão feminina, o programa comandado por Rodrigo Faro se coloca como um programa que “ajuda diversas mulheres a recuperarem sua autoestima”. Lá elas também passam por transformações. No programa, o quadro Arruma minha Esposa acompanhou a transformação de Maria Helena, a gari que passou anos de sua vida exposta ao sol durante seu cotidiano de trabalho duro.



Imagem 12 :Programa Hora do Faro quadro “Arruma Minha Esposa” antes e depois. foto, montagem/R7 Disponível em (<http://www.universidadabeleza.com/programas-de-tv-ideais-para-quem-trabalha-com-beleza/>. Acesso em 22/02/2016).

Os programas convidam mulheres como Maria Helena, que passou anos trabalhando no sol, sem proteção, com os cabelos também desgastados pelo sol, sem dentes, e com roupas velhas. Logo, uma limpeza de pele, corte e pintura nos cabelos, tratamento dentário e roupas de grife, conseguem uma grande transformação e deixa outras mulheres sonhando em ser a próxima a vivenciar o dia de cinderela.

Ela aparenta inclusive ser mais jovem, mais bela, e assim, o programa realiza o sonho do seu esposo e o seu. Dessa forma, os programas aumentam a audiência porque as mulheres em casa também ficam copiando as dicas de beleza e acompanhando a transformação, querendo aquele lugar.

A mídia tenta a todo custo ser mediadora dos padrões de beleza usando seus artifícios estratégicos, com as informações e as propagandas por todos os lados.

Há hoje vários programas de televisão que incentivam um padrão de beleza para as mulheres, tentando convencê-las que a felicidade se resume na aparência física. Mostram que a beleza é o que importa, na criação de uma imagem modelada pelas cirurgias plásticas, pelo uso de cosméticos caríssimos, visando apenas o lucro do produto, a mídia se faz presente a todo instante criando uma ideia de que a felicidade está na transformação de sua aparência. Não seria bem assim, pois não é um tratamento de beleza que irá tornar uma pessoa feliz, pelo contrário, sua felicidade está na convicção de um reconhecimento da sua própria autoestima.

Os anúncios publicitários tentam mostrar à plateia e às telespectadoras femininas que elas só conseguem ser felizes após passarem por transformações, porque enquanto elas não se transformarem e atingirem aquele nível de beleza elas não serão felizes, porque é isso que as propagandas tentam mostrar o tempo inteiro.

Ora é preciso ir a um programa de televisão e participar de uma transformação de beleza para sermos felizes? Há uma busca desenfreada pela perfeição, um medo entre elas no aparecimento dos primeiros sinais da velhice.

Temos uma certeza da qual amadurecer faz parte da trajetória humana, ter rugas faz parte de nossas vidas, é natural que sejamos felizes com as rugas que nós temos, com as flacidez e marcas de expressão, e que isso não impeça de sermos felizes. Não podemos deixar que a mídia nos convença de uma felicidade através dos padrões de beleza.

Tratar da beleza é, portanto, lidar com mudanças no corpo, com o próprio envelhecimento que em muitos casos apesar de natural não é aceito, e as mulheres se submetem a diferentes estratégias para impedir o surgimento das rugas ou o seu avanço, a flacidez da pele, os cabelos brancos e tudo que distancia da juventude.

Segundo o poeta Rilke: “O valor da transitoriedade é o valor da escassez no tempo... Uma flor que dura apenas uma noite nem por isso nos parece menos bela”. Mudam tudo para permanecerem as mesmas.

ABSTRACT

In this study, we will make a brief account of the concerns of women with aging. However, we researched the main cosmetic products used in the last decades of the twentieth century in order to avoid the appearance of expression marks. Over time, the beauty has been pursued by women. Through strategies they invested in appearance, to highlight it, and the use of cosmetics was almost always associated with that search. The appreciation of beauty and stimulating vanity are emphasized by market products. Therefore, some brands like Avon, *Natura* and *o Boticário*, among others, introduce products for women up to 70 years of age or older, to prevent skin aging. In this consumerist society and demanding in relation to the care of facial appearance, care of the face has been the role of great importance in the routine of Brazilian women. And this care becomes a consciously preventive habit, in which there is an excessive pursuit of beauty. To this end, there is no effort, nor sacrifices. In an attempt to correct what could be considered defects, it is going to make use of surgical procedures. They are: the use of laser, facelift, Botox, plastic surgery, etc. – All with the aim of confining the concept of beauty in a single victorious sense of "perfection".

Keyword: Cosmetic; history; facial beauty; media.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Edna Maria Nóbrega. “**Espelho meu, agora a mais bela sou eu**” **Cartografias da história da beleza no Brasil**. Tese de doutorado. Programa de pós graduação em História da Universidade Federal de Pernambuco, UFPE. Recife: 2008.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática. 1996.

CASOTTI, Leticia (org.); SUAREZ, Maribel (org.); CAMPOS, Roberta Dias (org.). **O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

CURY, Augusto Jorge. **A ditadura da beleza e a revolução das mulheres**. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a Corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: Editora Senac, 2000.

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

FREYRE, Gilberto. **Modos de homem, modas de mulher**. Rio de Janeiro: Record, 1987.

GOLDENBERG, Mirian. **O corpo como capital**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império de efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia de Letras, 2009.

SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de. **Políticas do Corpo: elementos para uma história das práticas corporais** 2 ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Context

VOLPI, Alexandre, **A história do consumo no Brasil: do mercantilismo à era do foco no cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

OUTRAS FONTES:

Beleza e mídia como mediadora de padrões de comportamentos femininos e masculinos. Disponível em: <https://psicologado.com/abordagens/comportamental/consumo-midia-e-beleza-a-midia-como-mediadora-de-padroes-de-comportamentos-femininos-e-masculinos>. Acesso em 02/09/2015.

Eu acredito em cosméticos. Disponível em:
<http://www.euacreditoemcosmeticos.com/2010/10/renew-reversalist-avon-linha-completa.html>. Acesso em 25/09/2015.

Natura. Disponível em:
<http://natu.infoinvest.com.br/static/ptb/historia.asp?idioma=ptb>. Acesso em 17/11/2015.

Boticário. Disponível em :https://pt.wikipedia.org/wiki/O_Botic%C3%A1rio. Acesso em 11/01/2016.

Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882012000200016&lng=pt&nrm=iso>. ISSN 1806-9347.
<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-01882012000200016>. Acesso em 05/02/2016.

Programas de TV. Disponível em :<http://www.universidadedabeleza.com/programas-de-tv-ideais-para-quem-trabalha-com-beleza>. Acesso em 22/02/2016.

Padrão de beleza imposto pela mídia. Disponível em:
http://observatoriодаimprensa.com.br/diretorio-academico/ed794_o_padrao_de_beleza_imposto_pela_midia. Acesso em 22/02/2016.

Corpo a corpo. Disponível em: <http://corpoacorporo.uol.com.br/corpo-e-rosto/cuidados-com-o-rosto/riscos-de-cometer-exageros-na-beleza/6472>. Acesso em: 22/03/2016.

Lifting facial. Disponível em: <http://www.bolsademulher.com/beleza/lifting-facial-elimina-flacidez-e-queda-da-musculatur>. Acesso em 22/03/2016.

Cirurgia plástica e rejuvenescimento facial. Disponível em:
<https://www.abcdasaude.com.br/cirurgia-plastica/rejuvenescimento-facial>. Acesso em: 29/03/2016.

Dicas de cuidados com a pele. Disponível em:
<http://www.mulheresdicas.com/cuidado-com-a-pele/como-rejuvenescer-o-rosto-cuidados-produtos-tratamentos.html>. Acesso em :29/03/2016.

Rejuvenescimento a Laser. Disponível em:
<http://www.priscillachang.com.br/detalheespecialidade/36/3/rejuvenescimento-a-laser>. Acesso em: 05/02/2016.

Lifting. Disponível em: <http://www.priscillachang.com.br/detalheespecialidade/44/3/lifting-facil>. Acesso em: 05/02/2016.

Toxina Botulinica. Disponível em:<http://www.priscillachang.com.br/detalheespecialidade/43/3/toxina-botulinica-dinamica>. Acesso em: 05/02/2016.

Cirurgia Plástica. Disponível em: <http://www.cirurgioplasticanet.com/fotos/plastica-rosto.jpg> Acesso em: 05/02/2016.