

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicações e Artes Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas

GEORGIA MATTAR SALLES

A IDENTIDADE SOB OS PADRÕES DE BELEZA

São Paulo

2020

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicações e Artes Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas

GEORGIA MATTAR SALLES

A IDENTIDADE SOB OS PADRÕES DE BELEZA

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”, sob orientação do prof. Brunno Almeida Maia

São Paulo

2020

A IDENTIDADE SOB OS PADRÕES DE BELEZA

GEORGIA MATTAR SALLES

Aprovada em: __/__/2020.

BANCA EXAMINADORA

Dedico este trabalho à minha família, que me proporcionou realizar o curso e me deu o suporte necessário para sua conclusão.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer aos meus pais e minha irmã, Alexandre, Andrea e Alessandra Salles, que estiveram ao meu lado desde o começo e me incentivaram a seguir a carreira que tanto amo na vida. Gostaria também de agradecer à Cleide Maria Coelho Hirsch, pessoa muito importante, que me ajudou em momentos de grandes dificuldades e aprendizados. Às minhas amigas Helena e Larissa Arida e, por fim, o maior agradecimento ao meu orientador, Brunno Almeida Maia, que realizou um excelente trabalho de orientação, acompanhou-me desde o começo e teve grande participação na construção deste trabalho.

Resumo

Na presente monografia, foi realizado um estudo histórico e filosófico sobre moda e identidade, da mesma maneira foram realizadas análises de padrões de beleza e maquiagem. O foco principal foi entender as principais influências das tendências e dos padrões impostos, primeiramente pela moda, no uso do vestuário e na maquiagem, como forma de expressão de individualidade no Ocidente, no século XXI.

Palavras-chave: Moda; Identidade; Indivíduo; Maquiagem; Padrões de Beleza.

Abstract

In this monograph, a historical and philosophical study on fashion and identity was fulfilled. In a similar way, the studies were carried out on beauty standards and makeup. The main focus of this analysis was to understand the major influences of trends and of imposed standards, primarily by the fashion industry, and in the way clothing is manipulated as well as how makeup is being utilized to express individuality in the Western world during the 21st century.

Key Words: Fashion; Identity; Individual; MakeUp; Beauty Standards.

Resumen

En la presente monografía se realizó un estudio histórico y filosófico sobre la moda y la identidad, de la misma forma que se realizaron sobre estándares de belleza y maquillaje. El enfoque principal del estudio fue comprender las principales influencias de las tendencias y padrones impuestos, principalmente por la moda, en el uso de la ropa y el maquillaje, como una forma de expresar la individualidad en Occidente, en el siglo XXI

Palabras clave: Moda; Identidad; Individuo; Maquillaje; Padrones de Belleza.

SUMÁRIO

Introdução	12
1. A moda	14
1.1 O que é moda?	14
1.2 Moda e identidade	17
1.3 A moda ocidental no século XXI	20
2. Padrões de beleza	24
3. A maquiagem	29
3.1 A maquiagem como ferramenta da moda)	29
3.2 A história da maquiagem	31
4. A moda e a maquiagem sob os padrões de beleza	34
Considerações finais	44
REFERÊNCIAS	45

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Juliana Romano na capa virtual da revista *Elle*, maio 2015.

Figura 2 – Flúvia Lacerda na capa da revista *Trip*, abr. 2015.

Figura 3 – Winnie Harlow é a estrela da campanha dos novos tênis da *Nike*, abr. 2017.

Figura 4 – Maquiagem de passarela em diferentes modelos na série *Glow Up*.

Figura 5 – Maquiagem de passarela em diferentes modelos na série *Glow Up*.

Figura 6 – Maquiagem de passarela em diferentes modelos na série *Glow Up*.

Figura 7 – Maquiagem de passarela em diferentes modelos na série *Glow Up*.

Figura 8 – Personagem Kat de *Euphoria* e sua evolução pela maquiagem.

INTRODUÇÃO

Hoje, a relação do indivíduo com a moda, a beleza e a maquiagem vai muito além de embelezamento ou *status*. A moda, assim como a maquiagem servem como meios de inclusão social e reforçam diferentes estilos de vida e personalidades. Tanto o vestuário quanto os demais artificios são uma forma de linguagem carregada de significados que o indivíduo usa como forma de expressão de categorias e princípios culturais, de cultivar ideais, sustentar estilos de vida, construir noções de si e até para criação de mudanças sociais (MCCRACKEN, 2003).

Vê-se atualmente uma crescente necessidade de individualização do ser humano e, para tanto, a vestimenta e a pintura facial são recursos utilizados para dar ao mundo a visão que desejamos externar. São, portanto, utilizados como forma de linguagem. A moda, por sua vez, pode fornecer ferramentas para a construção de uma identidade não fundada em classe ou *status*.

Nesse sentido, para compreensão dos presentes elementos como constituição do Eu, será realizado, inicialmente, uma análise histórica da moda, da beleza e da maquiagem. Na sequência, será apresentada uma análise antropológica de como a cultura material consegue dar expressão exterior a ideias interiores.

Como aporte à escrita do estudo em questão temos o referencial bibliográfico, especialmente, de Gilles Lipovetsky (2009) e Lars Svendsen (2010), retomando conceitos do antropólogo Grant MacCracken (2003) de representação material dos bens de consumo no mundo social que habitamos hoje.

Como objeto de estudo serão privilegiadas comunicações das principais revistas de moda, campanhas publicitárias e séries televisivas que tiveram seus códigos alterados pela cultura que privilegia a diversidade e a individualidade, respeitando os padrões inclusivos. O foco da análise será o processo de quebra de padrões de beleza, moda inclusiva e maquiagem como forma de expressão e construção identitária

Para fins sociais e profissionais, como maquiadora e profissional da área da beleza, o presente estudo terá como foco principal a análise de como a moda privilegia a constituição da individualidade aparente, a partir de uma análise antropológica, do ponto de vista ocidental e capitalista, da história da moda, beleza e maquiagem femininas no Ocidente, chegando ao momento contemporâneo.

Como objetivo secundário, iremos verificar como a cultura, a moda e o consumo influenciam nos padrões de beleza, como a moda nasce ligada à individualidade, como a constituição da personalidade por meio da imagem está diretamente relacionada ao que realmente somos e como a quebra de padrões disseminado midiaticamente reflete no mundo contemporâneo. Esta pesquisa também busca proporcionar uma reflexão diante do consumo de imagens midiáticas e como os padrões de beleza são uma construção da intensa tirania da moda, da rapidez da obsolescência de estilos, da difusão mais veloz do conhecimento dos padrões de moda e do aparecimento de técnicas de *marketing*, como os estereótipos de beleza.

1. A moda

1.1 O que é moda?

Conceituando moda, temos um substantivo feminino que expressa uma maneira ou costume mais predominante em um determinado grupo durante certo momento; do dicionário: conjunto de opiniões, gostos, assim como modos de agir, viver e sentir coletivos. Do latim *modus*, quer dizer “modo”, “maneira” e “comportamento”. Em francês, *mode*, significa “uso”, “hábito” ou “estilo”; em inglês, *fashion*, do latim, *factio*, significa fazer ou fabricar com caráter industrial. Esse importante movimento que é a moda, aparece no final do século XIV e marca uma revolução silenciosa dominada pela transformação da relação com a diferença e pelo declínio do Cristianismo nas relações sociais.

Até o final da Idade Média, os grupos sociais eram submetidos a um determinismo de escolhas onde a tradição era mantida por gerações, herdava-se tudo, inclusive a religião. Hoje, embora em algumas culturas isso ainda perdure, na maior parte da cultura ocidental os indivíduos são livres em suas escolhas. Tal liberdade fica evidente após a Revolução Francesa, que marca o fim do traje imperativo, da fé em ideias superiores, altera a própria estrutura da moda e da cultura da aparência. É então que temos o início do que compreendemos como Modernidade.

A regulamentação das aparências por meio das leis continuou na Idade Moderna até o século XVIII, até o dia 8 de Brumário do ano II (29 de outubro de 1793), quando se decidiu que a liberdade no vestir era um direito fundamental. Em relação ao vestuário, foi nesse dia que começou o hoje (MUZZARELLI *apud* SORCINELLI, 2008, p. 24).

O Ocidente viveu sob o primado do Catolicismo de 313 d.C. até a Revolução Francesa. A Igreja Católica, durante sua fundação, constituiu algo chamado “Projeto Cristão das Origens”, que consistiu em não haver mais distinção entre “judeus e gregos” dos demais. Pensou a sociedade como uma totalidade orgânica, uma construção harmoniosa que reunisse lado a lado seres homogêneos e, durante o apogeu de sua potência, a Igreja contribuiu para a adoção de diversas decisões hostis às minorias. Entretanto, a esperança de transformar a humanidade em um gênero homogêneo desapareceu durante a baixa Idade Média, entre os séculos XIII e XV. Ao contrário, o Ocidente viraria um lugar de intensa fabricação de

diferentes (ERNER, 2005, p. 223), ou seja, a ideia da transformação de todos em seres homogêneos, de universalidade, adotada pelo Cristianismo estava em forte declínio com a multiplicação das minorias e aliança entre elas.

As sociedades denominadas “não civilizadas” ignoravam a individualidade e o que imperava era a regra de imobilidade, a repetição de modelos herdados do passado, a tradição de costumes, maneiras de ser e parecer. Dessa forma, essa sociedade hiperconservadora ignorava toda e qualquer manifestação da moda, para conter e negar a dinâmica da mudança e da história (LIPOVETSKY, 2009, p. 27). Durante a chamada “Era dos costumes”, período que perdurou até a Idade Média, o que se percebia era um tipo de traje concebido para se manter inalterado por muito tempo, com quase nenhuma variação estética e de material. Esse tipo de indumentária era característico de uma sociedade fechada, ou seja, de um corpo social de caráter tribal, estático e coletivista.

Antes da idade moderna, o desejo pela novidade não era cultuado, o que existia era apenas o eterno, a tradição de uma sociedade sem qualquer tipo de mobilidade social ou representação de traços individuais. A temporalidade efêmera, a instabilidade das tendências nascem com a moda, pois é a partir dela que começamos a ver a renovação das formas como valor mundano. E vemos as vestimentas e os adornos como artificios temporais e em constante mudança, que dão vida à moda como conhecemos e valorizam a identidade do indivíduo.

É graças à moda que essa indumentária tradicional é extinta; na transição da Idade Média para a Modernidade, cujas características são o *novo* e a expressão da individualidade humana, temos o nascimento e estabelecimento da moda como um fenômeno. Essa ruptura com a tradição, a busca pelo novo, pela diferenciação e pela individualidade esteve em desenvolvimento durante a Idade Média, porém somente se concretiza após a chegada da Revolução Francesa. Como visto na citação de Maria Giuseppina Muzzarelli, até o ano de 1793 as leis eram as ditadoras da aparência; a partir da Revolução Francesa, com o decreto de 8 de Brumário, estabelece-se, então, a liberdade no vestir como direito fundamental. A vestimenta sempre respeitou a ordenação geral definida pelos costumes e, a partir de então, a liberdade de escolha do vestir-se afirmou-se como um princípio democrático, e fez com que a moda se expandisse para atender a maneira como os indivíduos expressavam sua aparência (LIPOVETSKY, 2009).

Desse momento em diante, temos a ascensão da burguesia como classe social dominante, superando a aristocracia proprietária de terras, bem como a criação de novas

instituições e novas formas de organizar a vida econômica, política e social. Logo, a moda somente é possível de existir dentro de um conceito de diferenciação de classes e liberdade de escolhas.

Com a Revolução Industrial, no século XIX, as máquinas de costura "democratizaram" as roupas que antes eram feitas a mão, tornam a moda uma indústria que desencadeia a produção em massa de peças de vestuário e dá abertura para todas as classes sociais serem incorporadas à interação social da moda. Dessa forma, o consumo passa a ser não mais de produtos, mas a ter um valor simbólico, pois com a possibilidade de ascensão social, o indivíduo consome imagens, representações e signos que o possibilitam elevar-se socialmente acima de seus pares. Logo, a moda "se torna uma instituição excepcional, altamente problemática, uma realidade sócio-histórica característica do próprio Ocidente e da própria modernidade" (LIPOVETSKY, 2009, p. 14). Podemos considerá-la, então, como um fenômeno amplo, que se aplica a todas as áreas sociais, invade todas as esferas de consumo. Sua lógica penetra a arte, a política e a ciência, sendo a vestimenta apenas uma faceta dentre tantas. Compreendemos por moda um mecanismo, uma lógica ou uma ideologia, que influencia diretamente a forma de se vestir do indivíduo (SVENDSEN 2010, p. 2), que nega a tradição do passado e busca a celebração do presente social.

Moda pressupõe mudança, logo, sociedades sem possibilidade de mobilidade social não a fazem, pois o grupo social que pertence à elite não há de criar tendências para a não elite imitar, reciclando o ciclo da moda. Em *Filosofia da Moda*, 1904, ensaio com papel fundamental para a atual teoria de moda, Georg Simmel endossa que em sociedades primitivas, ou seja, sociedades onde o impulso socializante era maior que o de diferenciação, não existia moda, as características eram por estilos extremamente estáveis.

Nesse contexto, quando falamos em consumo, novidades como forma de diferenciação social, quanto mais um artigo estiver sujeito a mudanças, mais cópias baratas serão produzidas, pelo simples desejo da massa de possuí-lo e, conseqüentemente, o desejo da elite acima citado. Temos, então, os principais estimuladores da moda: a cópia e a distinção, já que uma vez copiado, o item deixará de ser distintivo de uma classe social dominante e passa a pertencer à massa.

Nesse âmbito, pode-se compreender a essência da moda como algo em que somente uma parte do grupo a pratica, enquanto os demais se encontram a caminho dela, mas sempre em busca da diferenciação e de sua individualidade por meio de elementos externos.

1.2 Moda e identidade

O indivíduo moderno é guiado por uma dualidade: de um lado, a tendência para o geral, do outro, a necessidade da individualização. A partir disso, entendemos a essência da moda: ela se dá a partir da imitação de um modelo dado, em sua maioria pelos grupos sociais dominantes (tendência para o geral), e satisfaz as necessidade de distinção, para mudar e se separar (individualização).

A virada para a Modernidade é crucial no que diz respeito à individualidade: o indivíduo tem seu papel social definido como consumidor e a liberdade de construção de sua própria identidade, na qual a moda tem importante participação. Enquanto na Idade Média a sociedade de tradição submetia o sujeito, desde seu nascimento, a uma identidade, profissão e até mesmo uma roupa herdada de seus antepassados, que não permitiam a este qualquer tipo de mobilidade social, na modernidade, a religião pesa cada vez menos sobre os indivíduos; o indivíduo se torna livre em suas escolhas e dono de sua existência. Conseqüentemente, a moda deixa de ser uma diferenciação de classes e passa a ser essencial para definir a individualidade. As roupas, portanto, fazem parte do indivíduo, não são algo externo a ele, deixam de ser um escudo e passam a ser uma extensão do corpo (CIXOUS *apud* SVENDSEN, 2010. p.13) a fim de expressar o EU.

É pela sua aparência, pelas suas roupas, que o indivíduo se situa em relação a seus semelhantes, bem como a si mesmo. Contudo, mesmo que libertos de uma tradição, acabamos por nos tornar dependentes das instituições e do consumo, que nos fazem querer mostrar a identidade cada vez mais, porém, acabamos por expressar, na maioria das vezes, uma “impessoalidade abstrata”, já que o indivíduo tem de construir sua identidade usando os meios a seu dispor. O leque de escolhas é cada vez mais amplo, a renovação dos bens é constante, portanto, o Eu está sempre em mudança, preso a instituições regidas pela moda, que servirão como um guia para ditar este Eu:

Somos libertados de uma série de vínculos tradicionais, mas nos tornamos escravos de novas instituições. Tentamos cada vez com mais afinco expressar nossa própria individualidade, mas paradoxalmente o fazemos de tal maneira que muitas vezes conseguimos apenas expressar uma impessoalidade abstrata (SVENDSEN, 2010 p. 13).

Como vimos, a moda tem grande representação simbólica e o interesse do consumidor não é no item de consumo em si, mas em seu significado. É nesse sentido, então, que as classes inferiores tentam se elevar ao nível das classes mais altas, assumindo suas características, porém, antes se acreditava que a moda desapareceria a longo prazo com a democratização da sociedade (SPENCER *apud* SVENDSEN, 2010, p. 28). Nesse modelo de emulação, as elites estão engajadas num jogo contínuo em que seus padrões são valorizados universalmente, e as “classes mais baixas” procuram imitá-las. Então, podemos assumir, a partir dessas teorias, que a moda é feita a partir de um modelo de gotejamento, alicerçado de um desejo de imitação das “classes mais baixas” em busca de um *status* social, acompanhado pelo oposto vindo das classes mais altas, que buscam a diferenciação. Dita-se, então, o ciclo de vida e morte da moda: quanto mais depressa se desenvolve, mais barato seus itens se tornam, intensificando cada vez mais o seu desenvolvimento. "Uma vez plenamente difundida, isto é, logo que aquilo que, no início, só alguns faziam é exercido realmente por todos, sem exceção, como aconteceu em certos elementos do vestuário e das formas de trato, já não se considera como moda" (SIMMEL, 1904, p. 31).

Thorstein Veblen (*apud* SVENDSEN, 2010, p. 28) acreditava que a modernidade seria uma "orgia irracional de consumo"; acreditava na crescente demanda de novidades pela sociedade. A diferenciação, exposta por meio de bens de consumo, representa *status*, quando dirigida às pessoas da mesma classe, e imitação, voltada para aquelas de classe inferior. Tudo isso somente é possível mediante o consumo conspicuo. Logo, os objetos de consumo assumem uma posição que reforça, cada vez mais, as fronteiras entre as classes sociais.

No entanto, com a Revolução Francesa temos um fenômeno que iremos chamar de “gotejamento às avessas”. Como exemplo, vamos falar sobre o que foram chamados na França, em meados do final do século XVIII, de *sans-culottes*. Os homens da alta camada da sociedade usavam os *culottes* – calças curtas e justas, que chegavam até a altura do joelho, onde eram amarradas –, já aqueles que formavam as classes baixas da sociedade, usavam calças largas e compridas e, por não usarem *culottes*, ficaram conhecidos na França como os *sans-cullotes*, ou seja, os sem calções. Pela ausência de recursos para obtenção desse item, aqueles que pertenciam à classe inferior faziam de *pantalons*. Com a chegada da Revolução e a disseminação da moda, as calças, que por sua vez eram itens marginalizados, foram refinadas por grandes alfaiates e a peça característica da classe inferior acabou por se tornar um item de consumo proveniente da classe alta.

Similar a isso, temos o desenvolvimento da calça *jeans*. A princípio, o material do qual a calça era fabricada era resistente e espessa, não necessitava de muita manutenção, sendo a opção perfeita para quem precisava de durabilidade e praticidade; assim, foi direcionado para a confecção de vestimentas utilizadas pelos trabalhadores do campo. Dos trabalhadores, o artefato é passado para os artistas, depois aos ativistas de esquerda e gangues de motociclista. A peça, por sua vez, seria usada como representação de oposição ao *status quo* (SVENDSEN, 2010, p. 30). Logo, tornou-se item de apreciação para da cultura juvenil e, como a juventude estava se tornando uma norma estética, rapidamente se espalhou para a classe média, que se apossou do item como uma vestimenta e não mais como representação de oposição. É nesse momento, então, que anexou-se uma marca e a calça jeans entrou como produto de "diferenciação" (ERNER, 2005, p. 228).

A partir do século XIX, a classe trabalhadora passa a adaptar a moda da classe alta tornando as roupas mais funcionais, o que o sociólogo Pierre Bourdieu chamou de "o gosto da necessidade", que se caracteriza pela funcionalidade (BOURDIEU *apud* SVENDSEN, 2010, p. 33). Sua teoria pouco se distingue da de Veblen, ele enfatiza que a força propulsora do consumo simbólico é a estratégia de diferenciação das classes mais altas pelas classes mais baixas, que retoma o ciclo de vida e morte da moda. Sendo assim, o gosto torna-se uma categoria negativa, que opera por meio da negação e exclusão, sendo este um "senso social de lugar". Em contrapartida, Bourdieu concorda com as afirmações de Veblen e Simmel de que a moda é invenção da classe mais alta, cujos membros a utilizam como forma de diferenciação das classes inferiores. Para Bourdieu, conforme citado por Lars Svendsen, o valor distintivo dos objetos declina à medida que se tornam de massa; para que tenha alto valor, é necessário criar uma escassez, a fim de excluir os demais, pois somente assim alguém pode se apossar do valor simbólico de algo.

Os objetos de consumo marcam uma posição que reforça as fronteiras dos grupos de *status*. Neste modelo de emulação, as elites estão engajadas num jogo contínuo em que seus padrões são valorizados universalmente, e as classes mais baixas procuram imitá-las (STREHLAU, 2005. p. 2).

1.3 A moda ocidental no século XXI

Numa sociedade regida pela mídia, onde é esta quem determina todas as necessidades e, com ajuda do discurso publicitário, incita o consumo conspícuo, tudo acaba sendo comandado pela moda, que então passa a operar como um sistema e atuar de forma geral num todo social. O efêmero e o princípio da sedução penetram todos os universos e esferas sociais, deixam de ser privilégio reservado a uma elite social e passam a reger todas as classes sociais por meio do desejo pelo novo, conseqüentemente as novidades, e também pelas paixonites (LIPOVETSKY, 2009. p. 136).

A moda, então, ao mesmo tempo em que proporciona liberdade de escolha, influencia nas decisões, nos gostos e nos comportamentos, tanto individuais, quanto da massa. Nesse sentido, Lipovetsky (2009) afirma que há uma tripla operação que define a moda e acaba por redesenhar de forma geral o perfil das sociedades contemporâneas, separando-as radicalmente do tipo de sociedade instaurada nos séculos XVII e XVIII. De toda forma, afirmar que houve um afastamento entre a sociedade contemporânea e a sociedade da pré-modernidade não significa o rompimento total com os elos que as ligam às suas origens.

Não mais a imposição coercitiva das disciplinas, mas a socialização pela escolha e pela imagem. Não mais a Revolução, mas a paixonite do sentido. Não mais a solenidade ideológica, mas a comunicação publicitária. Não mais o rigorismo, mas a sedução do consumo e do psicologismo (LIPOVETSKY, 2009, p. 136).

Essa tríplice, composta pelo efêmero, pela sedução e diferenciação marginal, é quem vai instaurar a moda como um sistema, ou seja, desloca o seu sentido de luxo das aparências e da superfluidade, para a moda como uma lógica, um fenômeno social, que vai permear todas as esferas de uma sociedade.

(...) o devir moda de nossas sociedades identifica-se à institucionalização do desperdício, à criação em grande escala de necessidades artificiais, à normalização e ao hiper controle da vida privada. (...) tudo se torna artifício e ilusão a serviço do lucro capitalista e das classes dominantes (LIPOVETSKY, 2009, p. 137).

A aceleração dos ciclos da moda, bem como explica Guillaume Erner (2005, p. 198), causada pelo capitalismo e pelo devir moda das sociedades modernas é acompanhada por uma democratização das tendências, e grandes marcas, como Zara e H&M, simbolizam esse fenômeno.

Hoje, diferente do que se acreditava, as marcas não ditam as tendências, são submetidas a elas. As tendências simbolizam futilidade, mas são muito complexas de serem explicadas (ERNER, 2005, p. 105), pois não há regras que expliquem o motivo de duas pessoas, mesmo que a distâncias exorbitantes umas das outras, se vestirem de uma mesma maneira. Erner (2005) as conceitua como um mecanismo imaginário que obriga os indivíduos, a cada estação, a abandonar alguns objetos (mesmo que sem uso), pois já estão ultrapassados. Logo, são chamadas tendências todo e qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto seduz um grande número de pessoas ao mesmo tempo. Elas formam, então, um tipo de “circo moderno”, uma “organização sem organizador”, onde previsões são incertas e difíceis de serem compreendidas; segundo o autor, "nessa matéria não é fácil entender e menos ainda influenciar as tendências" (ERNER, 2005, p. 105).

"O fenômeno [das tendências] não tem nada de misterioso, é intimamente vinculado à desagregação das sociedades tradicionais", conforme endossa Erner (2005). Como exemplo, em seu livro, ele cita o fato de até os nomes estarem sujeitos às tendências e à moda. Nas sociedades tradicionais, a mudança tanto nos costumes, como vimos anteriormente, quanto no batismo pouco evoluiu. O caráter contemporâneo de urbanização e desenvolvimento da instrução mostra que as mudanças que as sociedades ocidentais experimentam não estão ligadas necessariamente à incitação, ou seja, o gosto pela novidade passa a ser intrínseco e/ou espontâneo; por isso, nem tudo que muda está necessariamente relacionado à moda e aos modismos (ERNER, 2005, p. 108).

A moda e as tendências adentram todas as esferas sociais uma vez que o desejo pela novidade em nossa sociedade não está vinculado necessariamente a bens mercantis ou materiais, o que quer dizer que a moda investe em setores em que o efêmero não existe, a exemplo disso está a questão do nome, citado anteriormente, que carregamos por toda a vida. Por sua vez, a moda não segue nenhuma lei, senão a das escolhas individuais de cada um, sendo assim, o arbitrário é quem a conduz e decide o sucesso das marcas. As grifes, portanto, são as últimas *fashion victims* do sistema da moda.

No setor da moda, como em uma democracia, todos votam. Mas, como no sufrágio censitário, nem todos têm o mesmo número de

votos. É por esse motivo que os costureiros exercem uma influência evidente. Contudo, em última instância, é a opinião da rua que prevalece (ERNER, 2005, p. 114).

Atualmente, as grandes *maisons* fazem seus desfiles muito mais visando o *prêt-à-porter* do que a alta-costura em si, além disso, observa-se um movimento onde a "baixa-costura" tem tido grande influência na inspiração para o desenvolvimento de modelos da alta-costura. Um movimento similar ao "gotejamento inverso" descrito anteriormente.

Nesse ritmo, por volta dos anos 90, nasce o *fast fashion*, inspirado numa “epidemia social” (FFW) de pressa e imediatismo. A hiperaceleração nos tempos hipermodernos teve grande impacto na indústria da moda, até mesmo na logística das grandes *maisons* de luxo, para atender a alta demanda por inovações em tempo reduzido. O *prêt-à-porter*, por sua vez, não consegue acompanhar as mudanças e lançar novos produtos tão rapidamente, pois necessita de um longo período de preparação do produto. A moda rápida, no entanto, desenvolve uma estrutura de logística e distribuição extremamente complexa e estruturada, que traz eficiência e agilidade ao processo.

Com a era digital, o ciclo de moda mudou, ou seja, o processo de adoção e rejeição de tendências, padrões e produção de roupas. O digital mudou principalmente o varejo, a mídia e o consumidor, que passou a demandar as coisas para ontem. Ele tem acesso ao que está na sala de desfile naquele minuto, então quer aquela peça já.¹

Explica Carol Althaller, ex-diretora de conteúdo do WGSN para a América do Sul e analista cultural em entrevista a FFW². Em complemento à explicação de Althaller, o filósofo Bruno Almeida Maia acrescenta³ que a lógica do *fast fashion* gera um sentimento de atraso e estagnação. Ou seja, no momento em que alguém compra a última tendência, ela já está ultrapassada, voltando para a lógica de vida e morte da moda. Além disso, o que se produz é uma massa em busca da diferenciação, mas que acaba dominada por estilos e *looks* massificados.

¹ WHITEMAN, Vivian. "FFWMAG" 39 analisa a epidemia do fast fashion. In: FFW. Disponível em:

<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/ffwmag-39-analisa-a-epidemia-do-fast-fashion/>. Acesso em: 13 jul. 2020.

² WHITEMAN, Vivian. "FFWMAG" 39 analisa a epidemia do fast fashion. In: FFW. Disponível em:

<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/ffwmag-39-analisa-a-epidemia-do-fast-fashion/>. Acesso em: 13 jul. 2020.

³ WHITEMAN, Vivian. "FFWMAG" 39 analisa a epidemia do fast fashion. In: FFW. Disponível em:

<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/ffwmag-39-analisa-a-epidemia-do-fast-fashion/>. Acesso em: 13 jul. 2020.

O mundo da estética e da beleza são intrínsecos à moda, pois cada apresentação pessoal é diretamente acompanhada por um estilo de vestimenta, de cabelo e maquiagem, fatores que são delimitados pelo padrão de beleza de cada cultura e época. Assim, a estética de cada povo é um reflexo de sua identidade, cultura e história. Doravante, as tendências de moda constituem imagens e padrões que são apropriados por diversas indústrias, como a cultural e a da beleza. Uma vez que estas se apropriam da indústria da moda, não há sistema de moda senão na conjunção das lógicas do efêmero e da fantasia estética. Vamos entender, então, como o artifício da beleza está ligado à moda, uma vez que todas as relações sociais são permeadas por esta.

2. Padrões de beleza

A cultura contemporânea a tudo confere um ar de semelhança.

Theodor W Adorno

Vivemos em uma sociedade de massa resultante de um capitalismo que busca padronizar e classificar os consumidores como um só. Portanto, a busca principal desse sistema capital tem como objetivo privar os seres humanos de sua individualidade por meio de um consumo massificado e padronizado a partir de ideologias inseridas no consumidor pelos meios de comunicação. "A unidade visível de macrocosmo e microcosmo mostra aos homens o modelo de sua cultura: a falsa identidade do universo e do particular. Toda a cultura de massa em sistema de economia concentrada é idêntica (...)" (ADORNO, 2002, p. 5). A cultura, por sua vez não é excluída da massificação, torna-se uma indústria a fim de criar um conceito de consumidor, exprimir sua personalidade, por meio das expressões artísticas, como cinema, rádio e televisão, e comandar seus desejos. Dessa forma, a individualidade, que falamos anteriormente no capítulo de Moda, deixa de ser uma forma de expressão individual e autônoma e passa a ser "unificada" e padronizada.

Como o capital é quem rege todo o sistema, a cultura não passa despercebida, as expressões artísticas, que antes serviam como forma de sublimação, passam a ser uma forma de padronizar, conduzir o consumidor a comportamentos "espontâneos", e fazê-lo dirigir-se à categoria de produtos de massa que foi preparada para o seu tipo, que podemos associar à teoria do gosto de Bourdieu (*apud* SVENDSEN 2010, p. 33) cujas escolhas são resultado do meio social em que estão inseridos. A arte de massa, contraposta com a particularidade da criação e imaginação, molda o todo e as partes. "O mundo inteiro é forçado a passar pelo crivo da indústria cultural" (ADORNO, 2002, p. 10), então, temos um consumidor cultural que não é mais livre em sua imaginação, já que os produtos culturais são produzidos com o intuito de vetar sua atividade mental. Esses produtos culturais vão operar uma "violência industrial" tentando converter essa "cultura" em capital, ou seja, tudo o que é consumido culturalmente será revertido em consumo capital. Portanto, é possível afirmar que a mercadoria cultural passa também por uma padronização estética ditada pelo capitalismo.

Um dos produtos culturais que mais sofre com a capitalização da cultura é a beleza, que desde os primórdios da civilização foi vista por poetas, filósofos e artistas com uma

aproximação do divino e a natureza sempre contemplada como maior expressão de beleza por ser completamente inalterada pelo artificial.

A busca pela definição do Belo é algo recorrente em diversas civilizações, mas é na Grécia Antiga que surgem as primeiras ideias sobre o assunto. Platão associava o Belo ao Bem, à verdade, e afirmava que a beleza é sinal de uma ordem superior. Desse conceito é que nasce a crença de que a beleza, para os gregos, era também uma questão moral, onde a beleza externa é associada à interna e, mais que isso, a uma inteligência. Então, uma bela aparência, para estes, representava um grande caráter. Sócrates separava a aparente beleza externa da beleza da alma – esta última, a verdadeira, ao mesmo tempo em que era também virtude e excelência: “Uma concordância observada pelos olhos e ouvidos”. Já para Aristóteles, a beleza estava preferencialmente relacionada à grandiosidade, à ordem, à proporção e à harmonia das formas. No conjunto, esse ideário refletia os valores de uma civilização que tinha também uma percepção objetiva da beleza. Nos séculos seguintes, os padrões de beleza refletem outras dinâmicas sociais e questões culturais. Eles mudam, se transformam, se reorganizam e criam novas convicções.⁴

A beleza também pode ser considerada um sistema. Como qualquer outro, ele é determinado pela política e pelo capital. Na era moderna, no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino, de uma sociedade masculinista, patriarcal e machista, expressa sob as mulheres por meio da mídia.

Simone de Beauvoir (1949) explica o domínio masculino sobre as mulheres, ou seja, como a sociedade e a cultura as constrói como objetos de desejo, diferindo dos homens, que por sua vez são sujeitos de desejo, desejantes. A iniciação da mulher na vida sexual se difere muito no que se diz respeito à vida sexual masculina. A passagem da sexualidade infantil à maturidade é relativamente simples; quando tratamos de homens, “o ato sexual normal põe, com efeito, a mulher na dependência do macho e da espécie” (BEAUVOIR, 1949, p. 192), ou seja, as mulheres não são sujeitos de desejo, passam a ser objetos de desejo masculino, por causa de uma sociedade patriarcal e machista, que coloca como única função da sua sexualidade a reprodução e a procriação, enquanto para o sexo oposto, o resultado do coito é sua satisfação. A civilização patriarcal reserva às mulheres a castidade, uma vez que o homem tem o direito de se satisfazer no que se diz respeito à sua sexualidade, em contraposto, às

⁴ BAGNOLI, Helena. O Valor da Beleza. In: Bravo. Disponível em: <http://bravo.vc/seasons/s03e01>. Acesso em: 22 ago. 2020.

mulheres é reservado o casamento, a satisfação masculina, a procriação e o aleitamento. “Sendo ela objeto, a inércia não lhe modifica profundamente o papel natural (...). O coito não poderia ser realizado sem o consentimento do macho, e é a sua satisfação que constitui o fim natural do ato” (BEUVOIUR, 1949, p. 191). Sendo, por sua vez, o papel da mulher agradar ao seu companheiro, de modo que sua aparência seja construída a partir de um modelo pré-existente criado por aqueles do sexo oposto.

Em consequência disso, a autora Naomi Wolf, em seu livro *O mito da beleza* (1992), apresenta a ideologia, ou o mito da beleza, como ela o nomeia no decorrer de sua obra. A autora afirma que esta é a última das antigas ideologias femininas que ainda tem o poder de controlar aquelas mulheres que a segunda onda do feminismo teria tornado relativamente incontroláveis, de acordo com um padrão físico imposto culturalmente.

A "beleza" não é universal, nem imutável, embora o mundo ocidental finja que todos os ideais de beleza feminina se originam de uma Mulher Ideal Platônica. O povo maori admira uma vulva gorda, e o povo padung, seios caídos. Tampouco é a "beleza" uma função da evolução das espécies, e o próprio Charles Darwin não estava convencido de sua própria afirmação de que a "beleza" resultaria de uma "seleção sexual" que se desviava da norma da seleção natural (WOLF, 1992, p. 15).

Podemos então correlacionar os padrões de beleza aos padrões impostos pela indústria cultural, que estereotipa, massifica e hegemoniza a estética que é transmitida pela mídia. O que estes fazem às mulheres na modernidade é consequência única da necessidade da cultura, da economia e da estrutura do poder contemporâneo de criar uma contra-ofensiva contra elas de tal forma que não sejam livres a expressar sua individualidade.

Na mesmo passo que as mulheres foram se emancipando, os padrões sob a forma estética foram aumentando proporcionalmente, o que resulta no aumento das inseguranças, distúrbios de imagem e busca por procedimentos estéticos, resultantes das formas de belezas disseminadas pela cultura. "(...) a pornografia se tornou o gênero de maior expressão, à frente dos discos e filmes convencionais somados, e trinta e três mil mulheres americanas afirmaram a pesquisadores que preferiam perder cinco a sete quilos a alcançar qualquer outro objetivo", afirma Wolff (1992, p. 12). O mito da beleza emprega imagens da beleza feminina como uma "arma política" contra a emancipação da mulher após a Revolução Industrial.

O poder disciplinador pelo qual a maioria das pessoas é afetada não é aquele exercido atrás dos muros das prisões, mas o exercido por meio da televisão, dos jornais, das revistas e da mídia, que nos propõem um ideal para o eu físico que estará sempre fora do alcance de quase todos. O corpo se torna algo que estará sempre aquém do objetivo. O ideal muda constantemente, em geral tornando-se mais extremo, de modo que alguém que acaso consiga um corpo ideal logo ficará aquém do próximo (SVENDSEN, 2010, p. 58).

Mas o mito da beleza não se aplica às mulheres exclusivamente. Os padrões nascem a partir de tendências disseminadas e postas como ideais, conforme a citação acima. Lars Svendsen (2010), afirma diversas vezes em sua obra que o corpo passa a ser algo plástico e moldável a partir de procedimentos, dietas e cortes de roupas que valorizam cada vez mais o objeto "corpo" que, por sua vez, passa a ser um objeto de moda especialmente privilegiado.

Nossa percepção do corpo humano é altamente influenciada pelas modas prevalecentes na época. A beleza é algo que está diretamente relacionada com a cultura e com os valores sociais determinantes de certo tempo e espaço; portanto, é possível afirmar que existem tanto modelos coexistentes, como recorrentes de padrões. Por exemplo, até a Primeira Guerra Mundial, os ideais de beleza estabeleciam como moda um corpo com gordura e músculos suficientes para que o esqueleto permanecesse oculto sob eles. Doravante, o homem moderno dá tal importância ao corpo e sua aparência externa, que este se torna altamente relevante na forma como ele se vê. Svendsen (2010) cita Harold Koda, curador no Metropolitan Museum of Art que afirma: “A moda é a evidência do impulso humano de aproximar o corpo de um ideal transitório e elusivo” (2010, p. 57).

Ainda existe uma alta discrepância entre os ideais de corpos e corpos “normais”. Classificações da Organização Mundial de Saúde⁵ (2016) afirmam que a faixa normal do Índice de Massa Corporal (IMC) é entre 18,5 e 25. Portanto, o IMC das modelos mulheres é considerado “abaixo do peso”, um pouco acima da magreza extrema (IMC 16) e inferior à média de diversos países. Os modelos são as pessoas que mais se aproximam do "padrão", porém até mesmo esses modelos não escapam de manipulações e alterações de suas imagens. Desse modo, a norma se transforma em pura ficção, mas nem por isso perde sua função

⁵ IMC: Qual é seu Índice de Massa Corporal e o que isso significa para sua saúde? *In*: BBC NEWS Brasil. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-46311722>. Acesso em: 24 ago. 2020.

normativa. Então, a ideologia da beleza opera normalmente com uma ideia de algo “natural”, mas o corpo “natural” é, histórica e socialmente falando, uma entidade extremamente variável, que se apropria de elementos da moda, também variável e efêmera, uma vez que ela permeia todas as esferas sociais. Dentro do conceito da beleza feminina existe uma medida atípica com base no que se pode chamar de beleza sustentável: quando o “ser belo” deixa de ser a perseguição pelo padrão, para se tornar o sentir-se belo, aceitando-se, conhecendo as características do próprio corpo, tendo identidade e personalidade e buscando, continuamente, a saúde e o bem-estar.

Além de sofrer transformações de acordo com os contextos culturais, geográficos e históricos em que é observado, o conceito de beleza é enunciado de maneiras diferentes conforme muda o lugar de onde se fala – um lugar demarcado pelo gênero, pela raça e pela classe social.⁶

Em entrevista ao *site Bravo*, da Revista Natura, a antropóloga Paula Pinto e Silva explica como no Brasil o conceito de beleza varia de acordo com a história local e recortes sociais. Ela reforça que os padrões de beleza são entendidos de forma completamente diferente e vistos de perspectivas de vida distintas. Logo, não devem ser vistos e considerados únicos para todos, pois vão se diferir tanto de acordo com a época, quanto do local geográfico de onde parte a pessoa. Ainda segundo Paula, esse conceito se dá sempre a partir de uma perspectiva antropológica, que busca suas nuances, ou seja, cada indivíduo parte de uma perspectiva distinta e tem determinados esforços para chegar ou dialogar com esse conceito. Portanto, ele pode ser aplicado de diferentes maneiras, a partir da moda e suas ferramentas que vão ajudá-la ao longo de sua trajetória, como a maquiagem.

⁶ BAGNOLI, Helena. O valor da beleza. *In*: Bravo. Disponível em: <http://bravo.vc/seasons/s03e01>. Acesso em: 22 ago. 2020.

3. A maquiagem

3.1 A maquiagem como ferramenta da moda

O mundo da estética é intrínseco à moda, pois cada apresentação pessoal é diretamente acompanhada por um estilo de vestimenta, de cabelo e maquiagem, fatores que são delimitados pelo padrão de beleza de cada cultura e época. Assim, a estética de cada povo é um reflexo de sua identidade, cultura e história.

Contrário à demais modificações corporais, como tatuagens, cirurgias, cicatrizes e outros artificios, a maquiagem é, bem como a moda, mutável e efêmera e está sujeita a diversas influências externas, como as tendências. Conforme visto anteriormente, Lars Svendsen (2010) afirma que "o corpo tornou-se um objeto de moda especialmente privilegiado. Ele parece ser algo plástico que pode mudar constantemente para se adequar a novas normas à medida que elas emergem" (SVENDSEN, 2010, p. 53). Portanto, devido a sua grande suscetibilidade a mudanças, o corpo é um meio de adequação cada vez maior aos estilos, às modas e à individualidade. Nesse sentido, como o vestuário, a maquiagem também aparece como mais um ícone de expressão dessa individualidade, sua grande possibilidade de mudanças compete a ela um papel quase que fundamental para complementar a moda.

A pintura do rosto não deve ser usada com a intenção vulgar, inconfessável, de imitar a bela natureza e de rivalizar com a juventude. Aliás, observou-se que o artifício não embelezava a feiúra e só podia servir a beleza. (...) A maquilagem não tem por que se dissimular nem por que evitar se entrever; pode, ao contrário exibir-se com afetação, ao menos com uma espécie de candura (BAUDELAIRE, 1996, p. 65).

A maquiagem não é ou foi somente uma ferramenta utilizada pela mulher para realçar sua beleza e aumentar seu poder de sedução. Antropólogos acreditam que os primeiros resquícios de pintura corporal foram usados como forma de proteção ou de rituais. A pintura é, há séculos, um meio de diversificação entre povos, ou até dentro de uma sociedade, definindo hierarquias ou dramatizando traços culturais em festas e/ou rituais. Então, assim como a necessidade de se alimentar, ou dormir, a pintura corporal é também parte da natureza humana (ELDRIDGE, 2015, p. 15).

Utilizada como forma de as mulheres serem adoradas, por meio de uma transformação daquilo que havia sido deformado pela natureza, para então se tornarem um ser divino e superior (BAUDELAIRE, 1996, p. 64), a maquiagem, que outrora fora usada para fins diversos, que não para a beleza, hoje, em conjunto com o vestuário, tornou-se um importante ícone de inclusão social, ou uma técnica ativa para apresentação do nosso EU físico (BAUDELAIRE *apud* SVENDSEN, 2010, p. 55). Aquilo que por grande parte da história foi símbolo de preconceito – durante muito tempo a maquiagem foi uma forma de “branqueamento” das mulheres, uma vez que a pele bronzeada era sinônimo de pobreza, já que quem ficava exposta ao sol eram as mulheres que trabalhavam e as mulheres negras escravizadas – nos dias atuais é algo que carrega um alto valor de representatividade, quebra de padrões, empoderamento e valorização de características únicas, e torna-se um recurso muito importante para a interação social. Apesar de usos artísticos e para caracterizações, a maquiagem como forma de expressão tem ganhado cada vez mais força na sociedade ocidental.

O estudo do formato de cada rosto, da coloração pessoal e individual, do formato de olhos, chamado de visagismo, trouxe uma possibilidade de personalização muito mais profunda que carrega um enorme poder de valorização da beleza e da singularidade. Logo, ao realizar o ato de pintar-se, o sujeito está em busca de algo que ultrapasse o valor estético, que represente sua personalidade, ou uma ideia que deseja transmitir por meio de uma imagem. Essa imagem expressa conceitos, sensações e emoções, o conjunto de todos os elementos visuais de um indivíduo. Portanto, a linguagem visual pode ser considerada uma declaração ao mundo, e a ele mesmo, de sua personalidade, ou seja, ele busca pela criação de uma imagem para comunicar uma ideia. Contudo, como menciona Lipovetsky (2009), muitas vezes considera-se que “evocar a versatilidade da moda tornou-se uma banalidade” (p. 30). Tanto a maquiagem quanto a estética são e estão intrínsecas à sociedade moderna, então, mesmo ao afirmar que deixa de se importar com o que usa como forma de adornar o rosto, o indivíduo de alguma forma está sujeito às variações de épocas e sucessivos modismos, porque o ato da maquiagem não se resume à pintura facial unicamente falando, mas a um conjunto de informações orientado por costumes e comportamentos que podem, e vão, variar de acordo com tempo e a sociedade de cada um. Consequentemente, entendemos a maquiagem não apenas como um artifício para embelezar mas que também tem o poder de reforçar o estilo individual.

A moda, ao mesmo tempo que proporciona liberdade de escolha, influencia nas decisões, nos gostos e nos comportamentos tanto individuais, quanto da massa. Junto a ela podemos associar a maquiagem. Embora seja transitória, sempre teve elementos considerados eternos. Veremos, a seguir, como as três cores iniciais da maquiagem (vermelho, branco e preto) estão presentes até o momento contemporâneo atual e como, desde o surgimento destes, pouco se alterou na maneira como são aplicados, por exemplo, o preto para realçar o olhar, o vermelho como sinônimo de saúde nas bochechas, entre outros. No entanto, se comparado com a moda, temos também tendências cuja temporalidade tende a ser eterna. Baudelaire (1996) cita “O passado, conservando o sabor do fantasma, recuperará a luz e o movimento da vida, e se tornará presente”, ou seja a beleza, apesar de transitória e efêmera, tem a pretensão de ser, além de eterna, atemporal. Na moda, temos exemplos de atemporalidade com peças coringas, como a calça pantalone, o suéter, a camisa *jeans*, o famoso pretinho básico, e na maquiagem temos o batom vermelho, o delineado gatinho, o lápis preto para realçar o olhar. Portanto, temos, tanto na moda, quanto na maquiagem, ícones perpétuos e transitórios

3.2 A história da maquiagem

A palavra “cosmético” originou-se do grego *kosmeticós*, e significa ornamentar-se, decorar-se, enfeitar-se, tudo o que tem o poder de embelezamento. Essa crença da beleza por meio de pinturas faciais surgiu no Antigo Egito, onde os faraós se preocupavam excessivamente com a maquiagem. E muito se deve aos pigmentos e às pinturas do passado. Os cosméticos atuais existem graças a um aprofundamento muito extenso das artes corporais do passado, que, de acordo com pesquisadores e arqueólogos, desde a Era do Gelo o ser humano faz uso de artifícios para modificar o próprio corpo.

Lisa Eldridge conta em seu livro *Face paint – the story of makeup* como a maquiagem passa de um adereço que representou tradições de rituais, ou de defesa, para um adorno de embelezamento. Ambos os usos desse artifício são carregados de representações simbólicas, mas que foram – e são até hoje – ressignificadas de acordo com o período histórico, classe social, cultura, localização geográfica e outros fatores externos. Com o tempo, a pintura, que antes era parte de rituais, passou a ser associada ao embelezamento, *status* social, preservação da juventude, e do século XVIII em diante começou a ser relacionado com a moda. A

maquiagem tem seu início com três cores, que trouxeram ideias de beleza separadas ao longo de cada período histórico: vermelho, branco e preto.

O *rouge* é o mais antigo e mais multifuncional produto que existe na maquiagem. O poder da cor vermelha nunca mudou, sempre foi associado a desejo, amor, paixão, juventude e saúde, por isso o *blush* na região das maçãs do rosto e os lábios vermelhos sempre foram símbolos sexuais, por justamente remeterem à saúde e à fertilidade feminina (ETCOFF *apud* ELDRIDGE, 2015, p. 20). Como dizia Coco Chanel, “vermelho é a cor da vida, do sangue. Eu amo vermelho”.

Depois do *rouge*, a pele pálida foi um ideal prevalecente por muito tempo na história da maquiagem. O uso de cosméticos, a fim de promover o clareamento e a uniformização, foi muito constante durante centenas de anos, apesar de oferecerem um alto perigo tanto à pele, quanto à saúde geral. Durante muito tempo, na era Renascentista, o estereótipo da mulher branca foi o que traduziu o significado de beleza, idealizado a partir de pinturas, afrescos e esculturas. Desde então, é possível compreender a grande busca por um padrão ideal de beleza pelas mulheres a partir do uso da maquiagem. Todavia, a imagem causada pelo padrão fora tão destrutiva que, em busca de um objetivo comum, as mulheres ingeriam substâncias nocivas e corrosivas, como o giz para a mudança ocorrer do interior para o exterior. Igualmente a cor vermelha, a palidez também era um significante de fertilidade, que tradicionalmente era levado muito em consideração, além de também remeter a *status* social, já que a palidez era associada à alta classe, diferente de peles bronzeadas, consequência da exposição à luz solar, que eram obtidas por aquelas que passavam a maior parte do tempo em ambientes abertos, trabalhando.

Por fim, temos o pigmento preto, a cor mais antiga usada pela humanidade, cuja finalidade é realçar olhos e sobrancelhas, visto que o olhar sempre foi considerado como o espelho da alma. Sem dúvida, dentre as muitas opções de produtos pretos que existem, o que provou ser o mais duradouro foi o *kohl*, pigmento reconhecido como uma invenção do antigo Egito. O *kohl* foi imortalizado como um produto tipicamente egípcio por meio da televisão e do cinema, com a representação da maquiagem mais icônica da rainha Cleópatra, com olhos pintados extremamente alongados e dramáticos. Com certeza, esse cosmético teve muita influência no mundo da maquiagem e, ainda hoje, se reproduzem *looks* inspirados em imagens do Egito antigo, com algumas adaptações à época, mas nunca fugindo do efeito dramático de escurecer e alongar o olhar, característica mais única e singular de cada um. A prática moderna do uso do *kohl* pode ser traçada a partir da descoberta do busto de Nefertiti,

em 1912, que configurou imediatamente a tendência das maquiagens com olhos pretos que rapidamente se espalhou pelo mundo. “Tinta preta foi usada para definir olhos com vários estilos e *designs* pela história, e embora o delineador está disponível em muitas cores vibrantes hoje, preto remete à cor primária de escolha” (ELDRIDGE, 2015, p. 110).

A maquiagem no mundo contemporâneo tem um alto valor simbólico, mas seu uso não representa mais *status* nem classe social. Seu grande valor hoje é a aceitação de cada característica, tendo então como principal objetivo o realce destas, podendo, ou não, haver a modificação de algum traço com uma finalidade específica. Além de ser uma expressão artística, representa o EU por meio de cores, formas e texturas aplicadas no rosto. Usamos a maquiagem muito mais como forma de expressão e reforço da personalidade do que para adequação a padrões sociais impostos, em sua maioria, pela mídia. E a grande diferença que temos para essa grande possibilidade da expressão é a vasta gama de produtos com preços acessíveis que facilitam o grande alcance, independentemente da condição financeira. Sua popularização se deu principalmente pelo lançamento constante de novos produtos que atendem gradativamente às necessidades de mercado; a utilização das mais avançadas tecnologias, portanto, favorece o aumento da produtividade na área, que, conseqüentemente, ocasiona a queda nos valores de mercado. A crescente participação das mulheres no mercado de trabalho também contribuiu para tal. A maquiagem deve realçar as características particulares e não apagá-las com intuito de generalização. A intenção deve ser apenas de amenizar ou realçar os traços já existentes em cada rosto, e o maquiador, como artista, deve criar a partir do que cada característica única o provém, seja ela dentro ou fora de um padrão.

Como vemos hoje, o empoderamento e a autoaceitação estão cada vez mais em alta, e o uso da maquiagem para auxiliar é cada vez maior. Ao contrário do que foi feito por muito tempo na indústria da beleza, a maquiagem não deve ser um artifício com objetivo de transformação, mas de expressão por meio de cores, traçados, acabamentos e produtos tão diversos, que então a faz ser algo com alto valor simbólico na vida das pessoas promovendo gradualmente a autoaceitação tanto pelo seu uso, quanto pela sua ausência.

4. A moda e a maquiagem sob os padrões de beleza

Dentro da sociedade moderna, na era da explosão das necessidades artificiais, a moda passa a ser a sua espinha dorsal (BAUDRILLARD *apud* LIPOVETSKY, 2009, p. 133), o principal combustível para guiá-la, pois com sua ausência não há desejo por novidades e, conseqüentemente, produção de novos produtos ou serviços.

Já vimos que a sociedade ocidental, após a Revolução Francesa, sofreu uma reviravolta que teve como consequência a ruptura das tradições. Nasce, então, o conceito de indivíduo, que é livre em suas escolhas e as faz com base numa tendência que é ditada por um fator, que é a moda temporal e efêmera. As roupas são passageiras, não se herdam mais indumentárias, as classes sociais agora não são mais hereditárias e não se caracteriza a renda de uma pessoa pela forma de se vestir. Então, a moda vai fornecer ferramentas para construção de uma identidade não fundada em classe ou *status* (SVENDSEN, 2010, p. 106).

O efêmero passa a permear os diversos universos sociais e, retomando conceitos anteriores, a moda torna-se um sistema, não mais ligado ao vestuário como item de diferenciação. Penetra o universo da cultura, dos objetos, dos discursos de sentido e deixa de ser privilégio de uma elite social, que outrora criou tendências a fim de uma diversificação de seus inferiores. Doravante, todas as classes são conduzidas pela embriaguez de mudanças e das paixões, independentemente dos recursos a seu dispor. Entramos, então, na era da moda consumada, como afirma Lipovetsky (2009), onde toda a estrutura social está submetida ao reino da moda, que afeta cada vez mais a vida coletiva, porque as narrativas coletivas não têm mais tanto vigor. O indivíduo passa a ter de criar suas narrativas individuais, logo, apoia-se na moda, nas tendências e nos padrões para conduzir suas escolhas.

A moda vai, então, reordenar toda a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, uma vez que os bens de consumo agora são facilmente substituídos por novos modelos, com diferenças quase que imperceptíveis, mas que trazem grande valor agregado e acabam por “anular” sua versão anterior.

Apesar da diferenciação social não ser mais objeto da moda, os indivíduos buscam, cada vez mais, priorizar bens que lhes proporcionarão bem-estar, conforto e autorrealização de um gosto individual. Se antes comprar um carro ou uma televisão era sinônimo de luxo e prestígio social, hoje já não é mais; as novidades entram como uma demanda coletiva de autonomia, de novidades, de estimulações e informações. O consumo, portanto, é cada vez

mais voltado para a satisfação pessoal. Assim caminha o individualismo narcísico e o hedonismo em massa: assiste-se a redução da importância do olhar do outro no processo de aquisição das coisas e as pessoas passam a consumir para si, para determinar um estilo de vida. Então, essa escolha é basicamente estética e torna-se o elemento central para formação de uma identidade. O Eu vai ser moldado a partir do consumo, que é majoritariamente influenciado pelas imagens e pelo *design* das coisas, característica principal de uma sociedade moderna (SONTAG *apud* SVENDSEN, 2010, p. 110).

O que temos hoje na sociedade é uma onda narcísica muito grande, Christopher Lasch (1983) afirma sobre o indivíduo contemporâneo: “Faltando-lhe qualquer compromisso intelectual real com o mundo (...), ele possui pouca capacidade de sublimação. Depende, conseqüentemente, dos outros para constantes injeções de aprovação e admiração” (LASCH, 1983, p. 65). Com isso, podemos atrelar uma dependência do sujeito a fatores externos, que por um lado é positivo, pois a noção de individualidade inexistente sem a relação com o outro, mas por outro é altamente prejudicial, uma vez que a dependência dos fatores externos torna-se imensa. A construção de identidade passa a ser focada na relação com o *outro*, excluindo, então, a subjetividade e a interioridade do indivíduo, resultando, segundo o autor, em uma sociedade dominada pela exterioridade. Para exemplificar podemos retomar a citação de Svendsen (2010) e relacionar a moda, as tendências e os padrões aos fatores externos considerados “ditadores” por Lasch (1983), onde o indivíduo vive uma relação quase parasitária, pois a dependência destes é tamanha, que o EU é impossível de existir em sua ausência: “Somos libertados de uma série de vínculos tradicionais, mas nos tornamos escravos de novas instituições” (SVENDSEN, 2010, p. 13).

(...) A moda não foi somente um palco de apreciação do espetáculo dos outros; desencadeou, ao mesmo tempo, um investimento de si, uma auto-observação estética sem nenhum precedente. A moda tem ligação com o prazer de ver mas também com o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro (LIPOVETSKY, 2009, p. 36).

O ser narcísico está constantemente em busca do EU, e também em constante reafirmação de sua juventude, portanto, o efêmero é de extrema importância para ele. As relações com o objeto no desenvolvimento do narcisismo revelam ser uma defesa contra os impulsos agressivos, em lugar de significar amor-próprio, uma vez que sua autoestima é reservada à beleza e à juventude, portanto, ele se prende à moda, já que, na era da moda

consumada (LIPOVETSKY, 2009), a renovação e a novidade são tidas como imperativo categórico de todos os setores. A sedução pelo novo, por sua vez, deve agora ser fonte de bem-estar e de pequenas excitações na vida cotidiana.

Na era de gozos privados, a individualização estética do EU torna-se crescente, o declínio da imposição coercitiva é cada vez maior, dando espaço para a socialização da escolha pela imagem, mas anterior a esta o indivíduo passa a buscar bens de consumo que assegurem uma boa qualidade de conforto, durabilidade e operatividade, tendo, então, de ter um maior autoconhecimento para buscar o gozo e a autossatisfação. “Primeiro grande dispositivo a produzir social e regularmente a personalidade aparente, a moda estetizou e individualizou a vaidade humana, conseguiu fazer do superficial um instrumento de salvação, uma finalidade da existência” (LIPOVETSKY, 2009, p. 39). Mas, na antemão da individualização, a moda também cria inúmeros padrões e busca a similitude dos seres por meio de imagens disseminadas pela mídia e, com a crescente das redes sociais, tanto disseminar um padrão, quanto a quebra deste, é muito mais rápido do que na era pré-midiática.

Vivemos no primado do capitalismo, cuja padronização e classificação dos consumidores e indivíduos em um só é resultado da sociedade de massa, conforme apontado no capítulo 2. A busca principal desse sistema tem como objetivo privar os seres humanos de sua individualidade por meio de um consumo massificado e padronizado a partir de ideologias inseridas no consumidor pelos meios de comunicação.

Como apontado por Gilda de Mello e Souza (1987) a moda é uma arte. Desse modo podemos também assimilar a maquiagem como arte. Com a produção e a cultura de massa, o lado artístico das peças é deixado de lado, sofrendo poucas mudanças ao longo do seu ciclo para adaptar-se à extrema necessidade de mudanças de uma sociedade. Dessa forma, o costureiro e, conseqüentemente, o maquiador deixam de lado a produção como forma de sublimação e expressão para se adequarem ao sistema capitalista que reforça a ignorância do consumidor e impede o desenvolvimento do gosto individual (DE MELLO; SOUZA, 1987, p. 31).

Se antes o padrão de beleza era a mulher branca, europeia, com cabelos louros e magra, recentemente a mídia passou a abraçar outros perfis de mulheres distantes do seu discurso de beleza excludente. A possibilidade de assumir as características diferentes de um padrão único e individual tem ganhado cada vez mais espaço.

Duas publicações brasileiras, a revista *Elle*, da Editora Abril, e a revista *Trip*, da editoria homônima e destinada ao público masculino, elegeram imagens para suas capas que contradizem seus arquétipos tradicionais, as *plus size*. Podemos usar como exemplo também a modelo Winnie Harlow, com vitiligo, que foi protagonista de diversas campanhas de marcas como Marc Jabocs, Desigual, Moschino, Diesel, Nike, entre outras. Então, o que observamos é uma quebra dos padrões impositivos. A moda, portanto, não tem mais uma tendência única, pois privilegia gradualmente a cultura do EU.

Figura 1 – Juliana Romano na capa virtual da revista *Elle*, maio 2015.



Fonte: The Huffington Post, 2015.

Figura 2 – Flúvia Lacerda na capa da revista *Trip*, abr. 2015.



Fonte: Flaminga, 2015.

Figura 3 – Winnie Harlow é a estrela da campanha dos novos tênis da *Nike*, abr. 2017.



Fonte: Elle.pt, 2017.

Embora as indústrias estejam acompanhando essas mudanças, nem sempre foi assim. Em entrevista à revista *Marie Claire* (2020) a modelo e atriz Pathy de Jesus afirma que, apesar da inclusão social ser cada vez maior, “acontece até hoje: falta de produtos, de interesse, de pesquisa sobre a pele e o cabelo da mulher negra”. Contudo, na mesma edição da revista temos uma matéria sobre como encontrar a base ideal para peles negras, algo que está em ascensão no mercado, visto que até poucos anos atrás, a gama de produtos para esse tipo

de pele era extremamente reduzida. Marcas nacionais como Negra Rosa e Divas All Black são destaque nesse segmento, por atenderem uma necessidade que é de 56,10% da população brasileira.⁷

Na mesma linha de protesto de Pathy, a *stylist* britânica, Francesca Burns, postou em suas redes sociais a imagem de uma modelo vestindo uma calça que não abotoava devido à modelagem irreal de um “tamanho amostra” definido pelas *maisons* de moda. Bruns, em entrevista à revista *Vogue* (2020) afirma:

Precisamos criar uma indústria onde empoderamos indivíduos. É simples assim. A moda sempre foi um meio de autoexpressão e uma maneira de sermos criativos todos os dias. Você compra um vestido ou uma jaqueta para fazer você se sentir incrível. Enquanto indústria, deveríamos estar nos esforçando para levantar uns aos outros e celebrar toda a beleza que o mundo tem para oferecer. Com todos os talentos incríveis que nosso setor tem a oferecer, ele não deveria estar limitado a essa mentalidade de tamanho único.⁸

Tássio Santos, jornalista, maquiador e dono do *blog* Herdeira da Beleza, menciona a importância do papel da maquiagem na inclusão de rostos multiétnicos, multietários e multiósseos e reforça o papel do maquiador, enquanto artista, que deve ser altamente inclusivo, novamente evitando reproduzir técnicas que apaguem características individuais de cada um, buscando criar a partir do que é proveniente em cada rosto, evitando adequá-los a padrões excludentes.⁹ E se por sua vez o consumo de massa regido pela moda padroniza, é impossível o fazer com a maquiagem.

Será que existe algo universal relacionado à imagem? Cada rosto tem características únicas, proporções, tons e subtons diferentes e, por mais que a tendência seja a mesma, aplicar a técnica em diferentes faces vai ter resultados muito distintos. Quando falamos em maquiagem, pensamos em criar harmonia, estamos falando de cores, de características de

⁷ AFONSO, Nathália. Dia da Consciência Negra: números expõem desigualdade racial no Brasil. *In*: Agência Lupa. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/11/20/consciencia-negra-numeros-brasil/>. Acesso em: 18 set. 2020.

⁸ HOBBS, Julia. Este post, que viralizou no Instagram, trouxe os holofotes de volta sobre a inclusão de tamanhos diferentes de modelos. *In*: Vogue Brasil. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2020/09/este-post-que-viralizou-no-instagram-trouxe-os-holofotes-de-volta-sobre-inclusao-de-tamanhos-diferentes-de-modelos.html>. Acesso em: 17 set. 2020.

⁹ SANTOS, Tássio. Vamos repensar beleza. *In*: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=x81VmQTKxO4&t=311s>. Acesso em: 17 set. 2020.

beleza, da individualidade de cada um. Então, o conceito de individualidade, de padronização da maquiagem se afasta muito no que diz respeito a essas questões na moda.

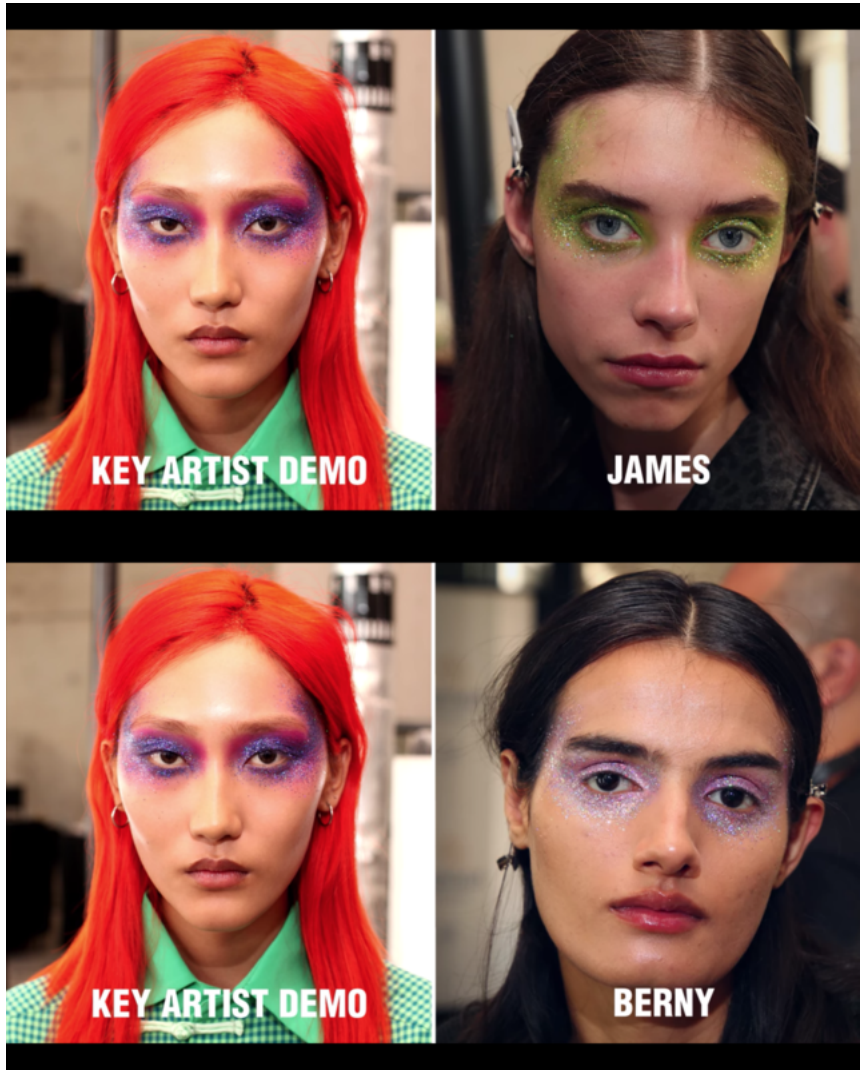
Há uma tendência na sociedade de padronizar os corpos e moldá-los para se adequarem a um padrão e este feito é relativamente mais simples. O mais recente estudo realizado pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), publicado em agosto de 2019,¹⁰ mostra que em comparação a 2016, o número de pacientes em cirurgias estéticas cresceu 25,2%. Das intervenções com fins estéticos mais procuradas no país estão o aumento de mama, com quase 19%; a lipoaspiração, com mais de 16%; a dermolipectomia abdominal (retirada de excesso de pele e gordura), com cerca de 16%; a redução de mama, com quase 10%; a blefaroplastia (eliminação dos sinais de envelhecimento das pálpebras), com cerca de 9%; a rinoplastia, com mais de 4%; e o lifting facial, com aproximadamente 3%. Então, observamos que a intervenção estética está muito mais ligada a características corporais do que faciais.

Nesse ritmo, a indústria da maquiagem é obrigada a se adequar à diversidade para englobar todos os consumidores em sua cartela de produtos. Da mesma maneira que a indústria deve se adequar, os profissionais da beleza também possuem essa obrigação. A sociedade atual é baseada, por sua maioria, em diversidade, valoriza-se a personalidade e a individualidade, onde, apesar de muitos seguirem as mudanças da moda, o desejo é a diversificação. Como explica Philip Hallawell (2010), o profissional de beleza, ou mesmo o próprio indivíduo, ao se "embelezar" busca mais do que simplesmente estética mas também uma personificação da própria personalidade ou da imagem que deseja passar.

O que veremos a seguir é uma análise de imagens retirada da série *Glow Up, Netflix*, comparando lado a lado a beleza dada como base e a mesma maquiagem reproduzida em modelos com o mesmo padrão de corpo, porém em rostos diferentes.

Figuras 4, 5, 6 e 7: Maquiagem de passarela em diferentes modelos na série *Glow Up*.

¹⁰ Número de cirurgias plásticas no Brasil cresce mais de 25%. In: Folha Vitória. Disponível em: <https://www.folhavoria.com.br/saude/noticia/09/2019/numero-de-cirurgias-plasticas-no-brasil-cresce-mais-de-25>. Acesso em: 18 set. 2020.





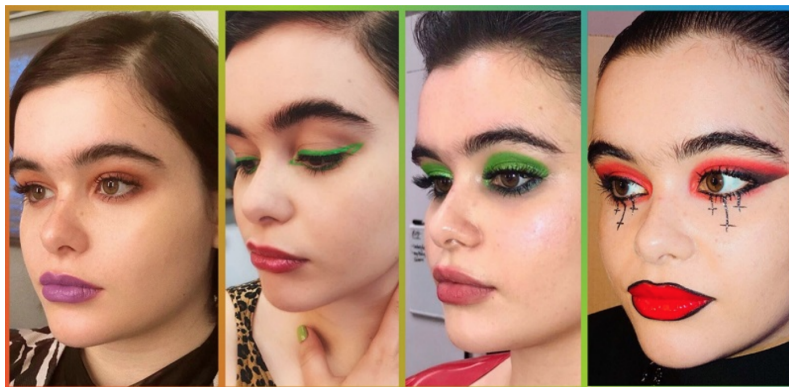
Reprodução: Netflix, 2020.

É possível observar nas imagens como o resultado da aplicação da mesma maquiagem em diferentes mulheres é completamente distinto. A composição óssea, o espaço de pálpebras, a cor da pele, a etnia, o formato da boca estão muito longe de parecer com a modelo em comparação. Todos esses elementos são analisados pelo maquiador ao ser direcionado em um trabalho. Com auxílio do visagismo, ele adapta a beleza às características da cliente e sua expressão – ou seja, se beleza é a expressão de qualidades admiráveis do ser humano, com a utilização dos princípios da linguagem visual, conseguimos adequá-la para a recuperação da identidade do indivíduo.

Recentemente, tivemos a premiação do *Emmy Awards* e a vencedora da categoria Melhor Maquiagem Contemporânea foi Doniella Davi, autora das maquiagens da série *Euphoria*. No decorrer da narrativa, observamos nitidamente a maquiagem como ferramenta da direção de arte, cuja proposta vai muito além do que encantar o espectador. Ela

proporciona uma maior imersão deste em relação ao universo narrativo proposto, desenvolvendo um relacionamento de credibilidade entre o público e a história, e auxilia na construção do universo narrativo. A maquiagem, então, possibilita ao espectador entender, pela composição estética, um pouco mais sobre aquela realidade e seus personagens.

Figura 8: Personagem Kat de *Euphoria* e sua evolução pela maquiagem.



Reprodução: Série Maníacos.TV, 2019.

Na imagem vemos a personagem Kat e como a maquiagem expressa sua evolução de uma adolescente desajeitada para uma jovem mulher sexualmente empoderada. Inicialmente com um visual estereotipado e sóbrio, depois usando cores vibrantes, assim como sua personalidade, finalizando com uma aparência mais estruturada, madura e concreta. Portanto, vemos, nessa série, um exemplo de como a maquiagem é uma ferramenta de individualização e expressão do EU por meio de uma estética não padronizada, que respeita e segue as características individuais de cada um, auxiliando até mesmo na narrativa de um programa de televisão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No tempo de reconciliação dos homens com seu meio material, o consumo torna-se mais adulto e a atitude lúdica não é mais preponderante, então, o que se cultua é o conforto e a habitabilidade. Assim, o imperativo do novo entra na onda da personalização pós-Segunda Guerra Mundial.

Diante do cenário analisado, pode-se concluir que a moda, em seu sentido negativo, é criação de padrões. Com a cultura de massa, o consumo também passa a ser massificado e se adequa a esses padrões ainda criados pela moda, visto que ela permeia toda a estrutura social. Doravante, na era contemporânea, a busca pela individualidade é cada vez mais crescente, o consumo é hedonista e está em marcha um processo constante de progressos objetivos, de conforto e de eficácias maiores. Já na maquiagem, vemos um suporte à criação da individualidade maior ainda. Se, por sua vez, o vestuário é a representação de como o ser se mostra para o mundo, a aparência do rosto, que é ainda mais exclusiva, também entra nesse contexto.

Se conceitualmente a moda é a definição de um padrão, a maquiagem é o inverso. Hoje, dentro do cenário de beleza, o movimento antipadronização é crescente e abrange a maior parte dos maquiadores, que, como artistas, representam a individualidade daquele que senta à sua frente e também daqueles que irão fazer a automaquiagem. Lançado pela maquiadora Savana Sá, a campanha “Maquiagem Para Expressar, Não Para Padronizar”¹¹ está cada vez com mais visibilidade dentro das redes sociais, e tem uma receptividade muito grande entre as pessoas.

Nesse contexto, podemos indagar o leitor e convidá-lo a um próximo estudo: Seria a cultura do Eu um novo padrão, sendo um dos caminhos deste estimular a individualidade?

¹¹ VARELA, Thais. Esta maquiadora defende a maquiagem para se expressar, e não padronizar. *In*: Capricho. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/beleza/esta-maquiadora-defende-a-maquiagem-para-se-expressar-e-nao-padronizar/>. Acesso em: 20 set. 2020.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. *Indústria Cultural e sociedade*. Trad. Julia Elisabeth Levy. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

AFONSO, NATHÁLIA. Dia da Consciência Negra: números expõem desigualdade racial no Brasil. In: Agência Lupa, Rio de Janeiro, 20 nov. 2019. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/11/20/consciencia-negra-numeros-brasil/>>. Acesso em: 18 set. 2020.

BAGNOLI, Helena. O valor da beleza. *Bravo*. Disponível em: <<http://bravo.vc/seasons/s03e01>>. Acesso em: 22 ago. 2020.

BAUDELAIRE, Charles. *Sobre a modernidade: o pintor da vida moderna*. 6. ed. Trad. Teixeira Coelho. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1997.

BEAUVOIR, Simone de. O segundo sexo. 2. ed. Trad. Sergio Milliet. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira S.A., 1949.

BEZERRA, Juliana. O que foi a Revolução Industrial? *Toda Matéria*. História contemporânea. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/revolucao-industrial/>>. Acesso em: 5 jun. 2020.

BORGES, Paulo. A moda no Brasil é mais do que estampas de papagaio. *El País*, São Paulo, 6 abr. 2014. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2014/04/07/cultura/1396827900_179493.html>. Acesso em: 20 mai. 2020.

BUENO, Leonor. "FFWMAG" 40: como a moda ajuda a alavancar a economia criativa em SP. *FFW*, 29 mai. 2015. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/ffwmag-40-como-a-moda-ajuda-a-alavancar-a-economia-criativa-no-brasil/>>. Acesso em: 13 jul. 2020.

CANIATO, Angela; KAPOIA, Alessandro. O narcisismo na cultura: a opressão narcísica na contemporaneidade vinculada à sociedade de consumo. *Simpósio Internacional do Adolescente*, 2, 2005, São Paulo. Disponível em: <http://www.proceedings.scielo.br/scielo.php?pid=MSC0000000082005000200017&script=sci_arttext>. Acesso em: 17 set. 2020.

CASSIMIRO, Érica Silva; GALDINO, Francisco Flávio Sales. *As concepções de corpo construídas ao longo da história ocidental: da Grécia Antiga à contemporaneidade*. 2012. 79 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade do Estado do Pará, Pará, 2012. Disponível em: <<https://www.ufsj.edu.br/portal2->

repositorio/File/revistametanoia/4_GERALDO_CONFERIDO.pdf<http://www.circulodabeleza.com.br/p/historia-da-beleza.html>>. Acesso em: 12 jun. 2020.

COSTA, Alexandre Nunes da. *Diálogo entre Fashion Styling e Design de Moda. Conexões, diferenças e similaridades*. 2014. 129 f. Dissertação (Mestrado em *Design* do Departamento de Artes & Design) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=23395@1>>. Acesso em: 23 jun. 2020.

DEODORO, Paola. Pathy de Jesus em (des)construção. *Marie Claire*, São Paulo, set. 2020.

DELGADO, Daniela. *Fast fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado*. Dez. 2008.

ELDRIDGE, Lisa. *Face paint – the story of makeup*. Nova Iorque: Editora Abrams, 2015.

ERNER, Guillaume. *Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos*. Trad. Eric Roland René Heneault. São Paulo: Editora Senac, 2005.

ESTER, Dani. A história da beleza. *Círculo da Beleza e Estilo*, 22 jun. 2010. Disponível em: <<http://www.circulodabeleza.com.br/p/historia-da-beleza.html>>. Acesso em: 21 ago. 2020.

HALLAWELL, Philip. *Visagismo: harmonia e estética*. São Paulo: Editora Senac, 2010.

HOBBS, Julia. Este *post*, que viralizou no Instagram, trouxe os holofotes de volta sobre a inclusão de tamanhos diferentes de modelos. *Vogue Brasil*, São Paulo, 16 set. 2020. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2020/09/este-post-que-viralizou-no-instagram-trouxe-os-holofotes-de-volta-sobre-inclusao-de-tamanhos-diferentes-de-modelos.html>>. Acesso em: 17 set. 2020.

IMC: Qual é seu Índice de Massa Corporal e o que isso significa para sua saúde? *BBC NEWS Brasil*, 7 dez. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-46311722>>. Acesso em: 24 ago. 2020.

LASCH, Christopher. *A cultura do narcisismo – a vida americana numa era de esperanças em declínio*. Trad. Erani Pavaneli. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero – a moda e o seu destino nas sociedades modernas*. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOBO, Tânia Haddock. *Faces pintadas no tempo: padrões de beleza associados à maquiagem e sua evolução através do século*. 2015. 125 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2015.

LOPES, Leonardo. A maquiagem de Euphoria: narratividade, expressão e sentido. *In*: Série Maníacos.TV, 17 set. 2019. Disponível em: <<https://seriemaniacos.tv/a-maquiagem-de-euphoria-narratividade-expressao-e-sentido/>>. Acesso em: 20 set. 2020.

MARTINELLI, Andréa. Juliana Romano, jornalista e blogueira *plus size*, estrela edição histórica da ELLE Brasil. *Huffpost Brasil*, 30 abr. 2015. Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/2015/04/30/juliana-romano-jornalista-e-blogueira-plus-size-estrela-edicao_n_7183460.html>. Acesso em: 21 set. 2020.

MASSAROTTO, Ludmila Prado. *Moda e identidade: o consumo simbólico do vestuário*. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2017/anais/anais/edicoes/4-Coloquio-de-Moda_2008/39705.pdf>. Acesso em: 5 jun. 2020.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo*. Trad. Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MUNHOZ, Julia Paula. *Um ensaio sobre o fast fashion e o contemporâneo*. 2012. 55 f. Especialista em estética e gestão de moda. Trabalho de Conclusão de Curso – Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/Julia.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2020.

NÚMERO de cirurgias plásticas no Brasil cresce mais de 25%. *Saúde*, Vitória, 4 set. 2019. Disponível em: <<https://www.folhavoria.com.br/saude/noticia/09/2019/numero-de-cirurgias-plasticas-no-brasil-cresce-mais-de-25>>. Acesso em: 21 set. 2020.

O ANO NOVO vem aí mas antes de darmos tchau para 2015 e boas-vindas para 2016 reunimos aqui os acontecimentos que movimentaram o cenário *plus size* mundial! *Blog da Flaminga*, 30 dez. 2015. Disponível em: <<http://flaminga.com.br/blog/tag/retrospectiva/>>. Acesso em: 21 set. 2015.

PASSOS, Joana. O racismo, a moda, e a diversificação dos padrões de beleza: o exemplo de Iman, *top model* Somali dos anos 70/80. *Rev. Estud. Fem.*, Florianópolis, v. 27, n. 1, e58981, 2019. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2019000100705&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 17 set. 2020.

PINTO, Tales. Influências da Revolução Francesa no mundo. *Escola Kids*. Disponível em: <<https://escolakids.uol.com.br/historia/influencias-da-revolucao-francesa-no-mundo.htm>>. Acesso em: 7 jun. 2020.

PITTA, Denise. A moda em 500 anos de Brasil. *Fashion Bubbles*, 19 out. 2011. Disponível em: <<https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/a-moda-em-500-anos/>>. Acesso em: 20 mai. 2020.

POLLACHI, Beatriz. *A beleza em consumo*. 2012. 44 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/Beatriz%20Pollachi.pdf>>. Acesso em: 13 ago. 2020.

SANA. O que é moda? *Moda Histórica*, 25 mai. 2013. Disponível em: <<http://modahistorica.blogspot.com/2013/05/o-que-e-moda.html>>. Acesso em: 20 mai. 2020.

SANTORO, Fernanda. *Uma passagem pela maquiagem no decorrer do séc. XX e suas tendências de comportamento*. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2017/anais/anais/edicoes/3-Coloquio-de-Moda_2007/4_09.pdf>. Acesso em: 10 set. 2020.

SANTOS, Tássio. Vamos repensar beleza. *TEDX*. 4 mar. 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=x81VmqTKxO4&t=311s>>. Acesso em: 17 set. 2020.

SILVEIRA, Vanessa Rozan da. *Corpos e beleza no Instagram: estetização em busca de likes*. 2017. 134 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.

SIMMEL, Georg. *Filosofia da moda e outros escritos*. Trad. de Artur Morão. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

SORCINELLI, Paolo. *Estudar a moda – corpos, vestuários, estratégias*. São Paulo: Editora Senac, 2008.

STEFANI, Patrícia da Silva. *Moda e comunicação: a indumentária como forma de expressão*. 2005. 90 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, 2005. Disponível em: <<https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/PSilva.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2020.

STREHLAU, Suzane. A teoria do gosto de Bourdieu aplicada ao consumo de marcas de luxo falsificadas. *Anpad*, 2005. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/9/enanpad2005-mkta-2097.pdf>. Acesso em: 7 jun. 2020.

SOUSA, Camila. The Mandalorian e Watchmen vencem categorias técnicas do Emmy 2020. *Omelete*, 20 set. 2020. Disponível em:

<<https://www.omelete.com.br/emmy/emmy-2020-vencedores-categorias-tecnicas>>. Acesso em: 21 set. 2020.

SOUZA, Gilda de Mello e. *O espírito das roupas: a moda no século XIX*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SVENDSEN, Lars. *Moda – uma filosofia*. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TEIXEIRA, Sérgio Alves. Produção e consumo social da beleza. *Horiz. Antropol.*, Porto Alegre, v. 7, n. 16, p. 189-220, Dez. 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832001000200011&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 12 ago. 2020.

VARELA, Thais. Esta maquiadora defende a maquiagem para se expressar, e não padronizar. *Capricho*, São Paulo, 12 jun. 2020. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/beleza/esta-maquiadora-defende-a-maquiagem-para-se-expressar-e-nao-padronizar/>>. Acesso em: 20 set. 2020.

WHITEMAN, Vivian. "FFWMAG" 39 analisa a epidemia do fast fashion. *FFW*, 3 mar. 2015. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/ffwmag-39-analisa-a-epidemia-do-fast-fashion/>. Acesso em: 13 jul. 2020.

WINNIE Harlow é a estrela da campanha dos novos tênis da Nike. *Elle Brasil*, 21 abr. 2017. Disponível em: <<https://www.elle.pt/moda/winnie-harlow-estrela-da-campanha-dos-novos-tenis-da-nike/>>. Acesso em: 17 set. 2020.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Trad. Waldéa Barcelos. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.