

Denise Bernuzzi de Sant'Anna*

↳ Corpo e embelezamento feminino no Brasil**

O advento da miss Brasil 2001, Juliana Borges, provocou inúmeras polêmicas sobre a autenticidade do corpo e da beleza. Segundo a imprensa, Juliana se submeteu a dezenove cirurgias plásticas. No entanto, o seu corpo refeito responderia ao sonho de milhares de pessoas de transformar a própria aparência física em função dos desejos pessoais e dos caprichos da moda; “produzir” um corpo independente das tendências genéticas e das marcas do tempo. Um corpo que sirva como uma espécie de “imagem de marca” promotora de novas possibilidades de sucesso profissional, econômico e social.

O fomento deste sonho não se limita à época atual. Modificar o próprio corpo em nome da beleza é um desejo muito antigo, assim como é secular o receio de nele intervir. Fascínio e medo em relação às transformações do corpo não são, de fato, sentimentos estranhos à história. Sem precisar ir muito longe, há um trecho de uma crônica do escritor José de Alencar, de meados do século XIX, que já evidencia este paradoxo. O autor menciona a importante venda de “postiços de todas as qualidades” para embelezar as mulheres do Rio de Janeiro e o quanto estes postiços eram alvo de críticas e de compra. Alencar escreve:

Imagine-se na posição desgraçada de um homem que, tendo-se casado, leva para casa uma mulher toda falsificada, e que de repente, em vez de um corpinho elegante e mimoso, e de um rostinho encantador, apresenta-lhe o desagradável aspecto de um cabide de vestidos, onde toda a casta de falsificadores pendurou um produto de sua indústria. Quando chegar o momento da decomposição deste todo mecânico – quando a cabeleira, o olho de vidro, os dentes de porcelana, o peito de algodão, as anquinhas se forem arrumando sobre o toilette – quem poderá avaliar a tristíssima posição dessa infeliz vítima dos progressos da indústria humana! (Alencar 1854: 56-57).

Entre a miss Brasil 2001 e o “todo mecânico” de Alencar há mais de um século de distância e maneiras muito distintas de conceber e tratar o corpo: ao contrário da mulher “postixa” de Alencar, a miss Brasil 2001 não retira seus supostos “artifícios” para dormir. Suas próteses de silicone são produtos que se confundem com seu organismo e fazem parte de sua identidade. Fica portanto a impressão que, para a sensibilidade de homens e

* Denise Bernuzzi de Sant'Anna é doutora pela Universidade de Paris VII, professora de história da Pontifícia Universidade de São Paulo.

** Este texto foi inspirado em nosso doutorado, defendido em 1994, na Universidade de Paris VII, orientado por Michelle Perrot e intitulado: *La recherche de la beauté. Une contribution à l'histoire des pratiques et représentations de l'embellissement féminin au Brésil* (658 p.).

mulheres de nossos dias, é preciso que os produtos e aparelhos de beleza façam parte, naturalmente, da biologia e da subjetividade de cada um. Tudo muito diferente da época de Alencar, quando uma certa distância entre aparência e essência era prova de virtude moral e de beleza espiritual.

Como foi possível, então, tornar o todo mecânico de Alencar mais artificial do que ele era no passado, ao passo que as próteses e produtos ingeridos por pessoas do presente tornaram-se não apenas banais, integrando o cotidiano dos hábitos, mas um modo adequado de obter auto-estima e bem-estar pessoal? O que aconteceu para tornar normal e rotineiro, o dever e o direito de cuidar do corpo, com a mesma obsessão e atenção que outrora homens e mulheres dedicavam para cuidar da alma?

À primeira vista, nossa época ganhou muito em relação àquela de nossas avós. Provavelmente elas reprovariam o uso de vários produtos e técnicas hoje destinadas à beleza, ou nem conseguiriam entender tais necessidades. E não é preciso recuar muito no tempo para entender esta tendência. No século XX, por exemplo, basta pensar nas regiões menos urbanizadas do Brasil para encontrar posturas e valores avessos às manipulações do corpo hoje consideradas normais nos grandes centros. Muitos dos atuais cultos contemporâneos do corpo, diretamente relacionados com a possibilidade de proporcionar cada vez mais saúde, bem-estar e beleza, não teriam o menor sentido no passado, podendo mesmo servir como alvo de chacota, reprovação ou como sinônimo de loucura. Correr nos parques e avenidas contrariava a exigência do garbo exigido das pessoas de bem e limitava-se, em geral, à experiência de esportistas profissionais. Cirurgia plástica era algo raro, os regimes para emagrecer não costumavam, ainda, aliar prazer com dieta; e mesmo nas antigas estações de cura, ancestrais dos modernos *spas* hoje em expansão, os regimes para emagrecer não costumavam dar o tom principal da rotina das pessoas abastadas. Talvez o corpo não tivesse ainda a densidade e a importância que hoje ele adquiriu, tanto para ser mais adulado e tratado, quanto para ser mais explorado comercialmente e estressado socialmente. Talvez os cuidados do corpo tivessem uma existência mais discreta, menos destacada das demais atividades do cotidiano.

A transformação desta mentalidade é sempre heterogênea e incompleta. Ela é constituída por inúmeras passagens históricas. Alguns aspectos que singularizam estas passagens serão abordados a seguir.

1. O embelezamento entre a virtude e o pecado

A primeira passagem a ser destacada é aquela entre uma época em que a beleza era considerada muito mais um *dom divino*, natural e extraordinário, do que um trabalho sobre si, laico e ordinário.

Para que esta passagem se tornasse possível, os produtos e técnicas de embelezamento precisaram sofrer transformações significativas. Por exemplo, antes da beleza se tornar uma mega-indústria, a cosmética era parte da cosmótica, ligando-se, portanto ao cosmo, ou seja, à situação externa àquela que traça a identidade de cada rosto: “pintar o rosto” era um gesto que dependia, portanto, dos costumes locais, das estações do ano, dos significados das festas, sendo muito mais uma experiência extraordinária – típica de ocasiões especiais – do que um gesto banal e cotidiano. Tratava-se, também, de uma prática mais coletiva do que individual, na medida em que reunia mulheres dentro dos quar-

tos, diante das penteadeiras, trocando receitas e partilhando produtos. Tudo muito diferente da cosmética desenvolvida mais recentemente, quando os produtos de beleza não servem apenas para “pintar”, mas, também, e sobretudo, para constituir uma pele nova e uma aparência adequada à cada circunstância social.

Desse modo, a cosmética passou a servir para fabricar a beleza todos os dias, em qualquer local e hora, ganhando os espaços das ruas e banheiros públicos, deixando progressivamente de evocar o gesto coletivo entre mulheres do empréstimo de perfumes, batons e pós, para se tornar um gesto em grande medida privado, individualizado. Todavia, ao mesmo tempo em que a cosmética se separou do cosmo ela não se furtou à possibilidade de reinventar as suas forças no rosto de cada mulher. Compondo com cada rosto as marcas expressivas que se quer mostrar e ocultar em cada situação, a cosmética ganhou, portanto, uma certa independência em relação aos padrões morais até então existentes. E por ter se tornado cotidiana, a cosmética não poderia deixar de ser similar a um tratamento de saúde: não apenas um verniz que cobre as imperfeições mas, sobretudo, uma segunda pele e, muitas vezes, a única e principal pele.

Quando a cosmética deixa de ser apenas verniz ou pintura, as suspeitas morais que sobre ela pesavam no passado tendem a desaparecer. É quando os cremes transparentes substituem os cremes brancos, espessos, e a mulher passa a utilizá-los a qualquer hora sem parecer que o faz: torna-se um gesto de higiene pessoal e não apenas de vaidade excessiva; uma prova de amor por si mesmo, e não unicamente de amor pelo pretendente escolhido.

Mas, muito antes disso, o embelezamento feminino era uma prática bastante heterogênea no Brasil. Desde 1820, diversos comerciantes franceses se estabeleceram na cidade do Rio de Janeiro, fornecendo uma conotação positiva às novidades da vestimenta e dos adereços. A moda francesa começava a se fazer presente nos domínios do vestuário e do penteado entre homens e mulheres pertencentes à elite (Silva 1978: 32-35). Havia também a venda de chapéus e gravatas importados da Inglaterra, monoclos, luvas e perfumes franceses, lenços portugueses, sapatos italianos e charutos cubanos. Quanto mais as cidades brasileiras abandonavam seus ares coloniais, mais a posse de riquezas se tornaria provisória, tanto quanto a posse dos objetos ligados ao embelezamento. As aparências se afirmavam como sendo um índice revelador do nível pecuniário dos indivíduos: a maneira pela qual cada homem utilizava seu chapéu, suas roupas e seu perfume indicava sua posição social e seu caráter. Com as mulheres, a situação não era diferente. Os produtos de beleza, incluindo as roupas, serviam cada vez mais para mascarar e, ao mesmo tempo, marcar condições sociais, econômicas, culturais profissionais, assim como idades, preferências e condutas morais.

A partir das duas últimas décadas do século XIX, esta tendência ganha novo impulso. É quando os vestidos com cauda começaram a se revelar mais incômodos do que nunca: “a cauda é uma immoralidade”, ou, “uma imundície”, suja com facilidade e ainda “leva para dentro das casas a poeira das ruas”. Os vestidos redondos, sem cauda, serviam ao conforto e à praticidade doravante exigidos em ruas populosas, mas também naquelas – que não eram poucas! – de muita poeira e lama (*Correio Paulistano*, 16 de junho de 1892: 1).

No Rio de Janeiro do final do século XIX, o gosto pelo último grito da moda estimula uma espécie de febre de consumo (Edmundo 1938: 77-78). As mulheres abastadas eram aconselhadas a “utilizar os perfumes de famosos fabricantes ingleses”, assim como sabo-

netes, óleos para os cabelos, cremes para clarear os dentes, todos de origem estrangeira (Graham 1973: 119). Inúmeros artigos de luxo europeus eram encomendados para atender às demandas das famílias abastadas. Mesmo antes de 1889, ano da proclamação da República brasileira, na rua do Ouvidor – conhecida por ser a artéria principal do comércio de luxo do país, comparada à rua Vivianne de Paris – eram vendidos artigos importados da Europa: gilets, camisas, flores e livros podiam ser encontrados em lojas que possuíam nomes franceses, tais como *Tour Eiffel*, *Palais Royal*, *l'Opera*, etc. Havia ainda a possibilidade de escolher produtos importados consultando catálogos das grandes lojas européias. Tecidos, móveis e roupas íntimas também podiam ser encomendados por meio da consulta ao catálogo da loja francesa *Prinptemps*. O luxo e a elegância das roupas e jóias, entre outros adereços divulgados pela moda européia, delineavam a beleza feminina associada às mulheres pertencentes às famílias mais ricas (Renault 1978: 312).

Na cidade de São Paulo, também havia a venda de produtos importados para a beleza feminina, tais como “pós de arroz, perfumes ingleses, mercurio para pelle”, em bazares e entre vendedores ambulantes. Em 1865, já existiam modistas francesas na cidade mas que, segundo Menezes, eram “francesas apenas no nome” e vendiam tecidos e outros produtos importados (Menezes 1969: 24). A Casa Garraux importava de Paris “milhares de objectos do mais exquisito gosto”, entre eles, objetos para embelezar e ornar mulheres. Em 1872, quando houve a inauguração dos lampiões a gaz em São Paulo, vários anúncios sobre a venda de perfumes franceses e de sabonetes perfumados marcaram presença nos jornais e em algumas lojas paulistanas. Havia quem dissesse que, no centro da cidade, um “cabelleireiro francez” atendia as mulheres de maiores recursos econômicos (*Diário Popular*, 10 de agosto de 1870: 4). No entanto, era comum atribuir prestígio a receitas caseiras e a diferentes produtos nacionais para o embelezamento. Dona Teresa Alfaque, por exemplo, conhecida por Sinhá Teresa Paneleira, porque vendia panelas de barro, tornou-se famosa devido à fabricação de uma banha para o cabelo muito procurada pelas moças e mesmo pelas senhoras idosas. Na década de 1870, uma porção desta banha perfumada era vendida por vinte réis e dotava os cabelos de brilho e aspecto cuidado. Para ambos os sexos, cabelo belo e limpo devia ser lustroso. Nem sempre a presença da água, tal como em nossos dias, evocava a possibilidade de higiene corporal.

Ora, é sabido que desde o século XIX, as redes de esgoto e água, os serviços de iluminação pública e de abastecimento de gaz começaram a ser realizados por empresas estrangeiras. Mas os banhos em bacias e tinas perduraram mais tempo nos hábitos dos brasileiros do que desejariam os defensores da associação entre modernidade e banho com água encanada. Nas casas das ricas famílias cariocas, ainda no século XIX, foram estabelecidos os primeiros “cabinets de toilette”, com água corrente. Mas o uso do pinico não desapareceu repentinamente, e foram preciso décadas para que o ato de urinar em pinicos, dentro dos quartos, e, muitas vezes, na presença de outros membros da família, se tornasse constrangedor e anti-higiênico.

O water-close inglês, o bidet francês, além dos banheiros públicos no centro das principais cidades, contribuíam de diversas maneiras para estabelecer novos pudores e para solidificar os laços entre a ambição de alguns de ser moderno e os preceitos da higiene e do saneamento urbano vigentes entre médicos no começo do período republicano.

Mas a diversidade imperava: enquanto as mulheres da elite dos grandes centros urbanos, especialmente no Rio de Janeiro, dispunham de produtos importados para a sua toilette e seguiam alguns dos códigos e conselhos de beleza vindos da França e da Inglaterra,

a maior parte das brasileiras vivia o embelezamento como uma experiência muito diversificada e, por vezes, bastante distante dos valores consagrados nos abastados salões de beleza. É ilustrativo, a este respeito, lembrar de algumas obras de memorialistas e cronistas acerca de costumes e modos de vida muitas vezes considerados inglórios, comuns ou sem importância. Entre eles, João do Rio conta que a tatuagem era uma prática corrente entre prostitutas. Para estas mulheres, a tatuagem era uma técnica de embelezamento poderosa: muitas pintavam sobre a face um sinal azul, uma pinta. Por vezes elas tatuavam um coração com o nome do amante em alguma parte do corpo. Caso uma dessas mulheres fosse ofendida por seu amante, o nome do amado era, então, tatuado na sola do pé, de modo que ao pisar sobre o solo, ela o ofenderia também (Rio 1951: 48-49).

Aos olhos de João do Rio, o Rio de Janeiro guardava seus segredos, seus defeitos, seus perigos e suas flores raras. O mais curioso, contudo, é que, talvez, as mulheres abastadas, com faces cobertas de pó branco, portando pesados chapéus e apertados espartilhos (que pareciam prestes a “explodir” a qualquer momento) não fossem menos exóticas do que as mulheres pobres tatuadas!

Por um lado, os preceitos de higiene não tardaram a condenar o uso dos “remédios para a beleza”: para as mulheres consideradas “de boa família”, “pintar” o rosto permaneceu durante décadas um gesto duvidoso, repleto de suspeitas morais e reprovações vindas dos familiares, religiosos e autoridades médicas. O uso do rouge e do batom simbolizava, assim, libertinagem e deboche (*Diário Popular*, 27 de outubro 1893: 3). Mas, por outro lado, a valorização do embelezamento vai usufruir de um estatuto positivo na medida em que se torna símbolo de cosmopolitismo e modernidade. Em certos casos, a “pintura do rosto” era bem vinda e, sua falta, criticada. Segundo Edmundo, por exemplo, as mulheres cariocas ainda eram econômicas no que concerne à maquiagem: segundo ele, pareciam “figuras de marfim ou de cera, visões evadidas de um cemitério. Quando elas passam em grupo, lembram uma procissão de cadáveres” (Edmundo 1938: 82). Nessa época, diz Edmundo, a pintura do rosto era condenada pela igreja que se baseava no modelo da Virgem Maria, pois, como era pensado na época, esta santa mulher não se pintava. De uma jovem de boa família eram admitidos um suave tom rosa utilizado sobre as unhas e algumas jóias. O batom e o rouge estavam associados à vida das atrizes e estrangeiras.

Entretanto, a aversão à pintura do rosto tendia a se tornar menos triunfante no plano moral, na medida em que a propaganda e a venda de cosméticos adquiriam importância comercial e que os costumes se urbanizavam. Pois a urbanização porta regras de civilidade segundo as quais o uso de cosméticos, assim como de adereços os mais diversos, é coagido a funcionar como uma espécie de prolongamento dos gestos que testemunham um refinamento das condutas e um certo prestígio social. Em suma, quanto mais as cidades crescem e a sociedade de consumo se desenvolve, mais a virtude deixa de ser uma “inimiga irreconciliável da alegria e da beleza” (*Revista da Semana*, XVI, 45, 18 de dezembro 1915: 12).

A partir da década de 1920, para uma minoria abastada de jovens que perseguiam o último grito da moda, as aparências pálidas e doentias, os rostos que nunca receberam o rouge ou os traços do lápis vão, pouco a pouco, denotar uma personalidade avessa a mudanças, revelando uma ausência de afinamento para com os tempos julgados modernos. Potentes em suscitar o sonho de ser moderno e refinado, passaportes para o mundo julgado chic, onde reinam aparências que se distinguem daquelas da maior parte da

população, inúmeros produtos de beleza vão representar um verdadeiro culto ao cosmopolitismo e ao ideal de distinção dos jovens abastados, doravante fortalecido, amplamente, pelo cinema.

Entretanto, à medida que a mulher conquista a permissão de esculpir uma bela aparência, torna-se necessário que ela saiba escolhê-la e mantê-la, utilizando corretamente os produtos de beleza, segundo cada estação do ano, cada circunstância social, cada nova regra de beleza e de elegância. Nos primeiros anos do século XX, esta espécie de liberação estava apenas começando. E começando de maneira tímida, hesitante. Durante muito tempo ainda, os discursos sobre o embelezamento permanecerão impregnados pela luta moral entre as virtudes e os vícios tradicionalmente atribuídos ao sexo feminino. Durante décadas, o uso dos cremes embelezadores parecerá contrário à “verdadeira beleza” e às aparências capazes de inspirar alguma vocação maternal.

Enquanto isso, o interesse em embelezar a pele, por exemplo, é coagido a se manter discreto e pouco habituado às correções e exames cotidianos. Na verdade, o embelezamento tendia a se concentrar em torno da vestimenta, do penteado, do uso do chapéu e das jóias. Os “remédios para a beleza” ainda estavam submetidos, em grande medida, às receitas caseiras ou ao poder de produtos considerados miraculosos, vendidos em pequenas lojas, de porta em porta e nas farmácias.

2. Da dissimulação à correção

A partir de meados do século XX, a beleza começa a ser vista como resultado de um esforço ou de um trabalho de cada mulher sobre si mesma: a beleza se constrói, diariamente, incessantemente. É quando a cosmetologia se torna uma ciência independente da química e da dermatologia, e os anúncios para produtos de beleza anunciam que “não há mais idade nem um único momento para se embelezar”; “doravante só é feia quem quer”.

Diferente dos anos anteriores, agora, o embelezamento passaria a ser aceito como um gesto rotineiro, não apenas um dever da mulher, mas, também, um *direito* de todas as mulheres, em todas as idades. Em breve, seria também um direito e um dever dos homens. Para as “brotinhos” dos anos 60, por exemplo, que abandonavam o lânguido glamour dos vestidos rabo de peixe dos anos 40 e ingressavam na moda do prático jeans ou do refrescante *sex-appeal* em voga, não bastava *parecer* bela: o uso das tradicionais “cinturitas” (pequenos espartilhos) seria substituído pelos novos regimes e ginásticas, o soutien de bojo daria lugar à uma nova exigência de endurecimento do busto através de exercícios e cirurgias, o advento do biquini seria acompanhado pelo dever e o prazer de bronzear o ventre: em breve, seriam inventadas as novas vilãs femininas da beleza: celulite e estrias. Tornando-se mais fácil liberar e despir o corpo, aumenta a necessidade de vesti-lo e nutri-lo com produtos de beleza, e mais tarde, também, com músculos e próteses.

Nas grandes cidades brasileiras, o gesto embelezador, sempre múltiplo e diversificado, torna-se, desde então, mais exigente: se, até então “fingir” ter um porte de rainha, uma pele de veludo e uma cintura fina era um gesto relativamente freqüente e bem aceito, agora, o valor de uma beleza “autêntica” torna a dissimulação e o fingimento sinônimos de uma hipocrisia intolerável. Pois o gesto que embeleza, tal como aquele que cura problemas de doenças, pretende corrigir e, até mesmo, prevenir os inconvenientes da aparência, penetrando cada vez mais profundamente no interior do corpo. Assim, os

anúncios para o conhecido Leite de Colônia, por exemplo, não tardam a condenar a beleza que, desde então, passa a ser considerada artificial. A linguagem publicitária permanece imperativa mas, diferentemente das décadas anteriores, ela convoca a mulher a ser autêntica e a combater toda dissimulação: “CORRIJA as imperfeições da pele com Leite de Colônia; não esconda, não dissimule, Você não poderá enganar seu marido amanhã” (*Cinelândia*, maio-junho de 1952: 23).

A referência masculina permanece intacta: é importante ser bela para o homem amado. No entanto, doravante, o que se torna imperdoável é se contentar com uma beleza que simplesmente dissimule ou que prosaicamente disfarce. O trabalho da beleza pretende aproximar, de modo inédito, aquilo que um rosto é daquilo que ele aparenta ser. Como se não fosse mais honesto exibir um rosto que não se tem, como se toda distância entre beleza construída e beleza natural se transformasse numa falsidade sem sentido. É o que ensinam os novos conselheiros de beleza que não são mais apenas médicos e moralistas, como em geral ocorria no início do século XX. Na medida em que a beleza transforma-se num produto digno de ser produzido e vendido em larga escala, novos profissionais nessa área aparecem: esteticistas, artistas que se tornam conselheiras, e, mais tarde, psicólogos e atletas dedicados aos conselhos de embelezamento.

A partir desta época, portanto, beleza e glamour, termos que se confundem e que não cessam de sofrer as influências do mercado e o acréscimo de novas exigências serão igualmente, considerados bens que podem ser adquiridos e transformados no curso da vida. Talvez, muitas leitoras das revistas brasileiras sonhassem em ter os seios esculturais de Jane Russel, as charmosas curvas de Gina Lollobrigida ou de Sophia Loren, os olhos de Elisabeth Taylor e o exotismo de Ava Gardner. Ora, a partir da década de 50, vários conselhos de beleza e inúmeras publicidades vão declarar, sem hesitação, que “toda mulher tem o direito de se tornar bela, podendo vir a ser tão sedutora quanto suas artistas prediletas”.

Dessa forma, os conselheiros de beleza começam a insistir de uma maneira até então inédita na necessidade de conceder a toda mulher o direito à beleza. O slogan “aprenda você mesma” todos os dias e sem sofrimento a tornar seu corpo belo e sua aparência sedutora indicará o caminho para obter sucesso nesta tarefa voltada ao constante embelezamento. Os pólos de vigilância, por conseguinte, serão multiplicados: vigilância aplicada ao regime alimentar, ao uso dos cosméticos, aos exercícios físicos, mas também, ao comportamento cotidiano no espaço público, dentro de casa, no lazer e no trabalho. E quanto mais a beleza é considerada um direito inalienável de toda mulher, mais sua conquista e sua definição se tornam complexas, incluindo uma panóplia crescente de produtos e de serviços voltados aos cuidados corporais. Mas, ao mesmo tempo, quanto mais ela se torna um direito, menos autoritário deve ser o apelo publicitário para a sua valorização. Dessa forma, os antigos métodos autoritários de embelezamento, frutos de uma moral rígida e de um higienismo obcecado pelos canones gregos, tornam-se excessivamente vagos, pouco naturais.

Ao mesmo tempo, o glamour deixa de ser um artifício qualquer escondido atrás da vestimenta, ou um “it” que as mulheres adotam em certas ocasiões especiais. Menos do que um segredo que passa através das gerações e mais do que uma técnica ensinada por profissionais da beleza, glamour tende a ser um “sex-appeal” que deve estar presente em todos os atos do cotidiano de uma mulher, um “estilo de vida”, um “jeito de ser”, fascinado pela descontração dos gestos e devotado à crítica a todos os artifícios.

Mas o apelo ao sex-appeal exige novos padrões morais e está intimamente vinculado à diversificação e ao desenvolvimento da indústria da beleza no país. Na verdade, antes do início da primeira grande guerra, a produção nacional de produtos aromáticos era praticamente inexistente. Com o advento da guerra surge a necessidade de buscar novas matérias-primas no território nacional para alimentar a produção de óleos naturais, essenciais à fabricação de cosméticos. Em 1959, a enciclopédia da indústria brasileira indicou que as técnicas de produção de perfumes e cosméticos se modernizavam rapidamente, principalmente aquelas situadas em São Paulo (Schlesinger 1959: 1352).

Ao mesmo tempo, a partir do final da década de 1950, principalmente, o trabalho que é exigido de toda mulher para embelezar sua pele e seus cabelos começa a deixar de recomendar muito esforço: as cem escovadas nos cabelos e as fricções demoradas sobre a pele para “branqueá-la” começam a ser substituídos por gestos que empregam a fórmula da maciez somada ao prazer de estar consigo mesma. O “Cabelisador”, pente e pasta para alisar cabelos, técnica esta bastante difundida entre as mulheres negras das grandes cidades, entre as décadas de 1930 e 1940, sofre agora a concorrência de produtos cuja publicidade promete “menos agressão ao corpo”. Ao mesmo tempo, a ênfase publicitária na “alegria de viver” começa a substituir mais amplamente as imagens do sofrimento físico nas revistas femininas. A pergunta que é frequentemente feita pelas modelos similares às pin-ups e “sereias douradas de Hollywood” passa a ser a seguinte: por quê sofrer?

Interessante observar o quanto as figuras humanas atacadas por doenças, assim como as imagens de corpos enfraquecidos, os olhares tristes e os rostos contorcidos por dores deixam, desde então, de ocupar um espaço importante nas propagandas. Doravante, o embelezamento se integra intimamente às exigências de transformar o prazer físico numa regra sem contrários.

3. A supervalorização de uma beleza e de uma vida infinitas

Sabe-se o quanto a tradição cristã, fundando-se no triunfo da vida sobre a morte, contribuiu para desvalorizar a antiga ambivalência existente entre vida e morte. No lugar da ambivalência, emerge uma oposição entre as duas dando lugar a uma valorização do conceito de imortalidade. Mais recentemente, no decorrer da história contemporânea, esta tendência recebe um novo impulso, na medida em que a vida tende a se transformar num valor absoluto, que nada ou pouca coisa tem a ver com a morte. Até mesmo as representações antigas da morte – registradas em desenhos que mostravam caveiras na propaganda, por exemplo – tenderam a sair de cena juntamente com o receio dos fantasmas. Por toda a parte, cada vez mais, o medo dos vivos torna-se maior do que o medo dos mortos. A figura da morte parece ter perdido um pouco da sua antiga pompa, ficou meio constrangida com a luminosa e persistente aparição das novas valorizações da vida. Num passado recente, a morte possuía tanta majestade quanto usufruía de maior naturalidade do que hoje. E este é um paradoxo do passado muito interessante: homens e mulheres conviviam com a morte real cotidianamente: morte de galinhas, porcos, e outros animais de criação, por exemplo, morte de membros queridos, que morriam em casa, e exigiam o luto de meses; morte que requeria a lavagem e a maquiagem do cadáver, feita pelos familiares e não por empresas especializadas. Na pequena cidade de São Paulo de meados do século XIX, por exemplo, modos de vida rurais davam o tom do cotidiano

urbano e, junto com ele, uma proximidade com o corpo morto misturava-se, paradoxalmente, com uma densidade sagrada dos rituais do luto que, progressivamente, foram sendo objeto de críticas dos fiscais da medicina higiênica em expansão. Pegava-se no morto com uma facilidade hoje rara. Ao mesmo tempo, temia-se o morto com uma intensidade hoje esquecida.

Tudo se passa como se a vida tivesse ficado crônica e a morte se transformasse numa espécie de acidente de percurso, fatal, sem dúvida, mas sem majestade, com pouca naturalidade, e completamente sem sentido. A naturalidade da morte foi sendo substituída pela naturalização da possibilidade de conquistar mais vida.

Ora, este estímulo a ser cada vez mais jovem e belo, a produzir incessantemente uma nova aparência, tem como consequência imediata a supervalorização daqueles que “não demonstram a idade que têm; driblaram a obra natural, dominaram o curso do tempo. Nessa situação, mais do que ser jovem, é preciso mostrar-se jovem, em qualquer idade. Este imperativo está presente, desde os anos de 1980, sobretudo, na voga que conjuga alimentação com dieta, aquisição da boa forma com saúde. Não por acaso, desde 1985, por exemplo, mais de vinte revistas dedicadas aos temas da saúde e da boa forma foram criadas no Brasil. Em várias de suas reportagens há o estímulo a modificar a aparência que se tem, em favor de uma aparência que não corresponde a idade de cada um. Recentemente, três destas revistas se dedicam exclusivamente ao tema das cirurgias plásticas. O embelezamento, neste sistema, é mais do que um direito e um dever cotidianos. Tornou-se um meio de adquirir auto-estima, uma forma de demonstrar domínio da natureza corporal por meio de habilidades técnicas, científicas (ou poderio econômico). Transformou-se numa maneira de “ganhar mais vida” e, igualmente, de se manter no mercado de trabalho por mais tempo. Inúmeras pesquisas mostram o quanto a aparência rejuvenescida é hoje entendida como sinônimo de eficácia e inteligência para o trabalho.

Assimilado desse modo a tantos valores importantes, o embelezamento é hoje um assunto sério. Convoca saberes diversos, da ciência à indústria, passando pelo marketing e pelas artes. E, ainda, suas indústrias formam redes longas que incluem florestas, bolsas de valores, indústrias alimentícias, etc. Diferente do tempo em que argumentos de cunho moral restringiam a liberdade do embelezamento, agora, são as justificativas científicas – de natureza psicológica e técnica – que inspiram a sempre antiga e atual busca da beleza.

Referências bibliográficas

- Alencar, José de [1854] (1995): “Moedeiros falsos e falsificadores da mulher”. Em: *Crônicas Escolhidas*. São Paulo: Atica/Folha de S. Paulo, pp. 48-49.
- Edmundo, Luiz (1938): *O Rio de Janeiro do meu tempo*. V. 1. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional.
- Grahan, Richard (1973): *Grã Bretanha e o início da modernização no Brasil, 1850-1914*. São Paulo: Brasiliense.
- Menezes, Raimundo de (1969): *São Paulo dos nossos avós*. São Paulo: Saraiva.
- Renault, Décio (1978): *Rio de Janeiro: a vida da cidade refletida nos jornais (1850-1870)*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Rio, João do (1951): *A alma encantadora das ruas*. Rio de Janeiro: Organização Simões.
- Schlesinger, Hugo (1959): *Enciclopédia da Indústria Brasileira*. Ed. Brasileira.
- Silva, Maria Beatriz Nizza da (1978): *Cultura e Sociedade no Rio de Janeiro (1808-1821)*. 2ª ed. São Paulo: Nacional.