

AS MULHERES E ALUTA “CONTRA O TEMPO”: A BUSCA DA ETERNA JUVENTUDE

Edna Maria Nóbrega Araújo*

No seu livro *História da Beleza: o corpo e a arte de se embelezar*, do renascimento aos dias de hoje, Georges Vigarello procura destacar as mudanças que ocorreram em relação ao corpo e à beleza a partir das “mudanças políticas, sociais e culturais de cada época”. Ele mostra as transformações nos perfis de beleza de acordo com o tempo, as variações das formas, contornos, e posturas do corpo em cada época, os diferentes métodos que foram empregados em nome da beleza, que vai do uso de pós com misturas de pedras preciosas, ouro, prata ou pérola, ao sangue quente de galinha, a lama, as sangrias, o espartilho, até a era do botox e da lipoaspiração.

Segundo Vigarello (2005, p.15), foram os relevos das artes de Mantegna, no século XVI, que “revelaram a invenção do corpo e a beleza ganhou inesperadamente em consistência e instantaneidade”. A partir de então, a beleza feminina passa a ser associada a um corpo que emerge, onde as carnes se destacam. Um novo olhar foi lançado sobre os corpos das mulheres, que foi dividido em duas partes: as partes altas, tidas como honradas e as partes baixas, tidas apenas como suporte de sustentação das altas, portanto, sem importância até mesmo para ser exibidas.

Neste período, havia uma lógica que reforçava uma visão hierarquizada do corpo: “a ordem estética orientada pela ordem cósmica. A beleza do mundo, cujas regiões etéreas representariam a perfeição, serve aqui de modelo para a beleza do corpo: o céu cósmico e o céu corporal se correspondem no século XVI”. (Idem. Ibid., p.10). Ao se privilegiar as partes altas, entrou em evidência o rosto, cujo modelo de beleza era o de aspecto oval, cor de rosa, e sempre sereno. A testa lisa e alta, os olhos pretos, brilhantes, associados à lanterna ou à própria luz do corpo, os cabelos longos, a boca pequena, fina, raramente entreaberta; o riso deveria ser moderado, para mostrar o “esplendor e a serenidade da alma”. O colo delicado, branco como neve, o busto com formato de uma pêra invertida, que realçava a largura dos ombros e a magreza do ventre. Já as mãos deveriam ser longas, brancas e leves, a voz e fala doces, os gestos discretos e medidos.

* Doutora em História pela UFPE e Professora do Departamento de Geo-História da UEPB. Este artigo é oriundo da Pesquisa financiada através do edital Universal CNPq 14/2009.

Esse momento, pós-renascimento, marcou a diferença estética entre os sexos: as mulheres se libertaram da chamada demonização e passaram a ser associadas ao belo, mas também à frieza, umidade e fragilidade. Enquanto isso, o homem era enunciado como sujeito possuidor de calor, força, vigor, firmeza e *secura*. Nesse sentido, os humores passaram a determinar as fronteiras dos papéis entre o masculino e o feminino. Eles tornaram-se responsáveis pelo trabalho na cidade ou no campo e elas voltadas para o cuidado com o lar. Desse modo, “força e beleza se dissociaram”. (VIGARELLO, 2005).

Como os discursos enunciavam que a beleza era dada por Deus e, por isso, deveria ser considerada perfeita, criticava-se o uso do artifício, inclusive da maquiagem. No entanto, no final do século XVI, “os artifícios deixaram de ser denunciados” e ganharam fama e importância entre as mulheres. Eles sofreram adaptação para os diferentes segmentos sociais. O uso dos cosméticos se difundiu tanto que “a maioria dos livros de saúde passaram a ter conselhos para embelezar o rosto”. A ênfase na beleza do rosto possibilitou a emergência de um discurso contraditório que, em um momento, rejeitava o uso dos cosméticos, em outro, aceitava.

Durante o século XVII, coexistiram os discursos que acreditavam na existência de uma beleza ideal e na valorização de uma beleza natural. Mas, “a ação sobre a beleza poderia então, mais do que antes, ser artificializada” (Idem. *Ibid.*, p.59) e, assim, as mulheres continuaram fazendo uso do espartilho, de elixires, águas misturadas a perfumes e fogo do alambique, práticas de sangrias e clister para provocar depuração das impurezas do corpo, uma vez que, através dessas práticas, acreditava-se que estariam conservando os humores, produzindo o rejuvenescimento da tez e conservando a beleza do rosto.

O artifício também estava presente nos chamados cosméticos que variavam de óleos, águas de talco, pós, pomadas, águas virginais, perfume, pó-de-arroz, ruge, as chamadas moscas (minúsculas superfícies de tafetá coladas ao rosto) que eram acrescentadas à maquiagem, além dos cuidados com os cabelos.

Conforme mostra Georges Vigarello, durante o século XVII, assim como o XVI, muitas foram as práticas utilizadas pelas mulheres em busca de corrigir os defeitos e adquirir beleza. Percebe-se, também, que as formas utilizadas pelas mulheres para tornarem-se belas, em muitos casos, eram criticadas pela sociedade moralista, que defendia uma beleza natural, por considerar que ao apertar o corpo com o espartilho, ou fazer uso de maquiagem para disfarçar os defeitos do rosto, estariam enganando os homens em

relação a sua “verdadeira beleza”. Em muitos casos, a artificialidade poderia vir a ser aceita, quando a mulher utilizasse artifícios para conseguir um casamento.

Esses discursos ressoaram na sociedade brasileira do século XX, quando, nos meados do século, se podia escutar a seguinte composição:

Marina, morena
 Marina, você se pintou
 marina, você faça tudo mas faça um favor:
não pinte este rosto que eu gosto
E que é só meu
marina você já é bonita com que Deus lhe deu
 me aborreci me zanguei
 Já não posso falar
 E quando me zango Marina não sei perdoar
 Eu já desculpei tanta coisa
 Você não arranjava outro igual
 Desculpe, Marina morena
 Mas eu estou de mal
 De mal com você
 De mal com você
 (CAYMMI, 1947, grifo nosso).

Misturam-se, mais uma vez, nos significados construídos por este samba-canção, a relação entre o artifício e o natural. “*Marina você já é bonita com que Deus lhe deu...*”, ou seja, a beleza dada por Deus não necessita de retoques, de maquiagem, de disfarces. De acordo com Denise Santana (1995), o conceito de beleza no Brasil foi tomado como um dom da natureza até meados do século XX.

No entanto, apesar desses discursos de combate à utilização de artifícios para o embelezamento terem ressoado no Brasil, até os anos de 1950, desde o início do século XX, foi criado o instituto de beleza e, naquele momento, pela primeira vez, a beleza tornou-se objeto de comércio e de cuidados no país.

Para além das fronteiras espaciais do Brasil, de acordo com Vigarello (2005), entre os anos de 1910 e 1920, ocorreu uma metamorfose na silhueta feminina: linhas alongadas, gestos aligeirados. As pernas começaram a se exhibir, os cabelos tornaram-se curtos – moda à *garçonne*, e a maquiagem mais forte. No entanto, o papel da mulher voltado para o lar continuou sendo enaltecido, apesar de terem assumido papéis tidos como masculino durante os anos da Primeira Guerra Mundial.

Para as mulheres que continuaram trabalhando fora, as revistas costumavam indicar uma série de cuidados voltados para a beleza, mostrando que as atividades cotidianas não precisavam interferir na beleza da mulher. O século XX começou a destacar a presença feminina do “lado de fora” se opondo à imagem da mulher voltada para o interior dos lares. A partir dessa mudança, a cosmetologia também foi repensada,

desenvolvendo produtos para depilação, óleos e loções bronzeadoras, filtro solar, além de maquiagem e maiôs. Cresceram, também, as dicas e conselhos voltados para o bronzeamento natural ou a partir do banho de luz.

Assim, desde o início do século, as mudanças nas diferentes maneiras de pensar a beleza marcaram a sociedade brasileira contemporânea com um conjunto de textualidades que defende a busca pelo belo.

Segundo Georges Vigarello, a arte de embelezar surgiu no começo do século XX e se

expandiu igualmente o olhar projetado para a beleza. Aparelhos e modeladores se destinam às pernas, às costas, aos seios. O conjunto das superfícies parece relativizado. Produziu-se uma metamorfose definitiva, discreta mas decisiva: o corpo 'embelezado' não é apenas dirigido aos cuidados do rosto ou aos movimentos físicos genéricos, ou ainda aos banhos adelgaçadores, e sim a aplicações corretivas precisas, a massagens, a intervenções topológicas variadas. O ideal primeiro se tornou o de um projeto global, uma promessa servida pela técnica e instrumentação: uma ação sobre si. (VIGARELLO, 2005, p.134)

Ao longo do século XX, “o culto ao belo sexo ganhou uma dimensão social inédita: entrou na era das massas”, (LIPOVETSKY, 2005, p. 129) desconstruindo, assim, muitos dos limites relacionados às práticas de embelezamento:

Limites sociológicos: as imagens e as práticas, os conselhos e os cânones da beleza se difundiram em todos os meios. Limites dos modos de produção: o artesanato cedeu o passo à industrialização dos produtos cosméticos. Limites do imaginário: por toda parte, a beleza feminina se livrou de seus laços com a morte e o vício. Limites de idade: as práticas de beleza são legítimas cada vez mais cedo e cada vez mais tarde. Limites naturais: com a cirurgia estética e os produtos para cuidar da beleza, trata-se de triunfar sobre os desfavores físicos e as injúrias do tempo. Limites artísticos: durante séculos, a glorificação do belo sexo foi obra dos poetas e dos artistas, de agora em diante ela é própria da imprensa, das indústrias do cinema, da moda e dos cosméticos.. (Idem. Ibid., p. 129).

Às desqualificações do uso dos artifícios femininos sucedeu a imposição do consumo. De um lado, a industrialização colocou no mercado uma variedade de produtos, por outro lado, a publicidade se encarregou de convencer e conquistar o interesse da mulher que incorporou os novos produtos de beleza ao seu cotidiano.

Os anos de 1950 e 1960 representaram um período de mudanças aceleradas para a história do embelezamento no Brasil:

modernização das técnicas de produção de perfumes e de cosméticos, ampliação do mercado de produtos industrializados ligados ao conforto e aos cuidados corporais, a batalha da beleza pretende ser, mais do que nunca, uma luta pessoal e cotidiana, que diz respeito não apenas às mulheres da elite mas também às funcionárias públicas, secretárias, professoras e donas de casa. Desde então, a representação publicitária dessas mulheres se torna mais freqüente e a ênfase em torno do uso dos produtos de beleza mais integrada à vida cotidiana nas ruas, dentro de casa, nos locais de trabalho, lojas, etc. Não

há mais um momento especial para se fazer bela já que todos os momentos devem ser conjugados com um trabalho sobre si mesmo de conquista da beleza e de prevenção da feiúra. (SANT'ANNA, 2006, p. 130.)

A partir de meados do século XX, a mulher passou a ser convocada “a se fazer bela”. Se fazer bela pelo simples deleite de ser bonita sempre, em todos os espaços, independente do horário ou idade. Segundo Denise Sant’anna, ao mesmo tempo que se responsabiliza a mulher por ela ser feia ou bonita, se exalta o prazer de se embelezar. Nos discursos construídos, enuncia-se que para ser bela é preciso esforço. A beleza será alcançada se alguns conselhos e cuidados forem seguidos, cumpridos.

Se no passado, a beleza do rosto, dependia de alguns produtos de maquiagem e da limpeza da pele com água e sabonete, doravante é preciso, também, se preocupar com a ‘agressividade’ da água e com o ‘ressecamento’ da pele provocado pelo sabonete. Se faz necessário, assim, o uso de cremes de limpeza, outrora um luxo raro, mas desde então, recomendado com insistência pela maior parte dos conselheiros de beleza. O que era suficiente em décadas passadas deixou de sê-lo, confirmando que a história do embelezamento feminino é constituída de novas exigências, tanto quanto de novas preocupações antes inexistentes. (SANT’ANNA, 2005, p. 130).

Nesse sentido, os cosméticos tornaram-se acessórios praticamente obrigatórios para as mulheres de diferentes idades e até mesmo para os homens, que também foram seduzidos pelo universo consumista da beleza. Nunca a vaidade pôde contar com tantas alternativas quanto no final do século XX. Elas vão do creme feito na farmácia de manipulação da esquina ao cosmético produzido com requintes de alta tecnologia. As opções são muitas, incluem cremes, loções, maquiagem, ácidos e até suplementos vitamínicos que se dizem capazes de limpar, suavizar, encobrir imperfeições, renovar as células e embelezar.

Por outro lado, a maquiagem que foi criticada pela artificialidade que produzia no rosto, também passou a ser associada não apenas ao embelezamento, mas também se adaptou à idéia de proteção e revitalização da pele.

A cada mudança de estação chegam às prateleiras novas coleções de maquiagem com a proposta de nos deixar mais atraentes. O ideal é estar atenta para escolher aquelas com texturas adequadas ao nosso clima. Assim é possível proteger a pele e deixá-la linda sem correr riscos de alergias ou irritações. No outono-inverno, quando o bronzeado foi embora, o ideal é uniformizar o tom da pele. Um bom **corretivo** pode ser seu maior aliado, cobrindo pequenas imperfeições. Há opções no mercado que tratam ao mesmo tempo. Oferecem ação descongestionante, minimizando bolsas e olheiras ao redor dos olhos. Uma boa **base** e um **pó facial** garantem uma cobertura bonita e natural. Depois de desfilar por aí linda exibindo a pele linda, olhos, sobrancelhas e lábios destacados, é importante limpar adequadamente o rosto, uma forma de evitar a perda da luminosidade e o envelhecimento precoce. Para uma limpeza efetiva é indicado o uso de um bom **Demaquilante para a área dos olhos e rosto**. Os produtos dois em um

trazem praticidade na hora de remover a maquiagem. (Catálogo de produtos Boticário. Disponível em: <http://internet.boticario.com.br/portal/site/universo/menuitem>. Acesso em: agosto 2008).

O pó, a base, o corretivo, a sombra, a máscara, o batom, o *blush*, o delienador, o lápis, etc. se mostram como indicados não só para corrigir as pequenas imperfeições e embelezar, mas para evitar o envelhecimento da pele, pois, segundo seus fabricantes, são pensados e produzidos com protetores solar, vitaminas e outras matérias-primas que já são reconhecidas pelos seus efeitos anti-envelhecimento.

É na individualização, e também no artifício, às vezes sistemático, que se aprofundou a beleza nas democracias entre as duas guerras: a idéia sempre mais aguçada de que a beleza se constrói pela técnica e os materiais. Daí essa conversão definitiva dos instrumentos cotidianos. A maquiagem, por exemplo, torna-se objeto fundamental, verdade última, realidade encarnada e não mais simples correção dos traços: o rosto, sem ela, mostra-se definitivamente ‘malcuidado’, ‘não limpo’, ‘não acabado’. A maquiagem é a única expressão possível, ou mesmo a única verdade. (VIGARELLO, 2005, p.167).

A maquiagem tornou-se praticamente inseparável da mulher. A verdade da imagem da beleza. Os produtos de maquiagem vendidos sob forma de miniatura cabem numa bolsa, e devem ser levados pelas mulheres nas diferentes ocasiões para os eventuais retoques. A maquiagem¹ é tida como o toque final no processo de embelezamento feminino. As indicações são dadas pelos especialistas, segundo uma série de critérios que variam em relação ao tipo do evento, roupa, horário, estação do ano, idade etc. Podem ser discretas, básicas ou mais intensas.

São muitas as marcas de maquiagem e as linhas oferecendo novidades em termos de cores e possível qualidade. No entanto, o que vem seduzindo as mulheres são os avanços voltados para o disfarce.

Corretivo camuflagem: Arma poderosa para disfarçar manchas da pele e olheiras profundas. Textura cremosa e fácil de aplicar. A ponta colorida age como camuflagem para as manchas e a ponta no tom da pele uniformiza a cor.

Máscara extra volume: Um olhar irresistível! Esse é o resultado da nova fórmula à prova d’água com polímeros 3D, óleo de jojoba, vitamina E e secagem rápida. Essa fórmula protege os cílios e os reveste individualmente, proporcionando um resultado de longa duração com extremo volume, alongamento e intensa cor.

Balm Bronze Efeito Iluminador: para colo, pescoço e braços. Bronze saudável e sofisticado em poucos minutos. Perfeito para conquistar um look radiante em instantes, com finíssimas partículas iluminadoras, que garantem uma pele bronzeada em minutos, uma

¹ Em termos de maquiagem uma novidade que vem ganhando adeptos é a micropigmentação, espécie de tatuagem, que possibilita uma maquiagem definitiva. Muito utilizada nas sobrancelhas, ou para contornar os olhos.

aparência sofisticada e suavemente luminosa. Para peles claras, colore com um tom bronzeado sutil. Em peles morenas, as partículas de luz refletem, realçando o bronzeado natural. Mantém a hidratação natural da pele e garante uma sensação de pele sedosa. Não possui ingredientes autobronzeadores. (Catálogo de produtos Boticário. Disponível em: <http://internet.boticario.com.br/portal/site/produtos/menutem>. Acesso: Julho 2008).

Outra marca também promete disfarce:

Quer uma dica infalível para que sua maquiagem seja um sucesso ? Do look mais simples ao mais sofisticado, o segredo é deixar a pele perfeita, disfarçando imperfeições e uniformizando o tom. Para isso, você vai precisar do kit básico composto por Base, Corretivo, Pó e Blush. A Avon tem produtos para todos os tons e tipos de pele, que não podem faltar em seu nécessaire. Escolha os seus !

•**base**- Ajuda a cobrir imperfeições e a uniformizar o tom de pele.

•**corretivo**- Ajuda a disfarçar olheiras e pequenas imperfeições, como manchas e acne.

•**pó** Finaliza a maquiagem e ajuda a fixar a base e o corretivo, dando aspecto aveludado à pele.

•**blush**- É o toque final, destacando as maçãs do rosto e valorizando a maquiagem. (Catálogo de produtos da Avon: Disponível em: <http://www.br.avon.com/> Acesso em: Julho 2008).

Esse efeito camuflagem do corretivo, da máscara, do creme, do batom e dos demais produtos que prometem as diferentes marcas faz com que as mulheres busquem neles um rápido disfarce para os possíveis “defeitos” de sua aparência. No entanto, ao invés da contestação ao embelezamento por meio do artifício, e da rejeição da maquiagem ocorridos principalmente durante os séculos XVI e XVII, quando eram associadas à imagem da dissimulação ou considerada obra do Diabo (VIGARELLO, 2005), no final do século XX, existe toda uma valorização das possibilidades de camuflagem e disfarce provocados pelo uso desses produtos.

A imagem da perfeição divina foi impossibilitada e construída da forma mais humana possível, ou seja, com o sentido de efemeridade, da mudança nas imagens dos corpos que ocorre na vida, na história. No final do século XX, a ciência e a tecnologia caminham juntas investindo nos estudos, descobertas de novos cosméticos e tratamentos estéticos relacionados com a busca da beleza e da juventude. Nesse sentido, encontram-se à venda muitos produtos e fórmulas que prometem milagres quando se trata de atenuar as rugas, marcas de expressão e qualquer sinal que lembre o envelhecimento. Praticamente, a cada ano, um “novo elixir da juventude” é colocado no mercado prometendo milagres. “A luta contra o envelhecimento pelo recuo dos limites da ‘terceira idade’ confere, em compensação, o máximo de terreno às operações que têm

por objetivo eliminar, atenuar ou retardar as rugas, manchas e outros sinais de decrepitude.” (ORY, 2008, p. 159).

Nesse sentido, as mulheres recorrem não só aos cosméticos naturais ou não, mas também a todo um arsenal que se encontra à disposição prometendo acabar com as rugas e todos os sinais de envelhecimento: suplementos vitamínicos, produtos antioxidantes, ácidos glicólico, retinóico, e hialurônico, colágeno bovino, colágeno humano e arctocol, goretex, peeling a laser peeling químico, botox e toda uma infinidade de técnicas que se encontram disponíveis com indicação para uso em diferentes idades. (Isto É, 19 de março de 1997).

Cada nova descoberta coloca as mulheres diante da possibilidade de acabarem com as rugas, as manchas senis, cicatrizes, e de sonharem em ter de volta o aspecto da juventude. Não importa o edema, as manchas avermelhadas, as dores, os riscos, o preço, e sim a mudança que observa diante do espelho algumas semanas após a intervenção.

As argumentações científicas, sobre os efeitos de uma técnica, ou de um produto/marca torna convincente seu poder de ação proposto. Nesse sentido, marcas de produtos cosméticos como: Boticário, Natura, Avon, L’Oréal, Nívea, Clarins, Chanel, Revlon, Vichy, Racco e tantas outras também disputam o mercado, a credibilidade e o gosto das consumidoras, através de linhas de produtos voltados para o rejuvenescimento e embelezamento da pele.

Todos os produtos enfatizam seus aspectos rejuvenescedores, firmadores, anti-idade, anti-sinais, iluminadores, reparadores e renovadores da pele. Ou seja: as propostas anunciadas não apenas prometem como reafirmam a necessidade de beleza e jovialidade feminina. No entanto, as mulheres que fazem as propagandas ainda são jovens suficientes para não apresentarem os chamados sinais de decrepitude associados ao envelhecimento.

A possibilidade de resolver o problema das rugas, manchas, acne, e promover um aspecto de jovialidade da pele, a partir do uso de um creme, agitam os sentidos das mulheres com a visualização de um mundo mágico ao seu dispor. Apenas um toque, uma aplicação do cosmético e a crença na realização do sonho da juventude eterna, tão propagado pela mídia e magicamente assimilado por todas. Segundo afirma cada uma das marcas, em poucos dias é possível observar as mudanças, sem que a mulher tenha sido exposta a cirurgias ou tratamentos prolongados.

Os anúncios enfatizam a ação dos produtos sobre a pele feminina. Nas reportagens reproduzidas na próxima figura, a pele dos rostos é o elemento central.



Figura 23: Anúncios de produtos e dicas de rejuvenescimento da pele. Veja, Isto É, Caras, Contigo, Julho de 2008.

As camadas envelhecidas da pele são expostas como uma máscara que encobre a beleza e, ao ser retirada, faz com que apareça uma nova mulher: jovem, bela e feliz. Os produtos prometem uma espécie de metamorfose, que podemos associar à experiência da lagarta ao ser transformada em borboleta, ou como nos contos de fada, onde a gata borralheira se torna princesa. Todavia, é importante questionar: a vida sem rugas trata-se mesmo uma nova vida? Apagam-se as marcas do tempo no corpo e, com a retirada de uma fina camada da pele, apaga-se também a memória?

A Natura, por meio da linha *chronos* promete “uma nova pele para a mulher enquanto ela dorme”, portanto sem o menor esforço. A Anna Pegova garante “prolongar a aparência de uma pele jovem e macia com contornos firmes, graças à eficácia da nanotecnologia”. A Valmary anuncia “prevenir as linhas de expressão com extratos

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

As marcas do tempo que passa, os sinais de uma existência são apagados com a naturalidade de quem rasga um papel, destrói um monumento. Na sociedade que cultua o novo, que desnaturaliza o envelhecimento e a morte, aceita-se como natural a não celulite, a não ruga, o não cabelo branco, enfim, tudo o que possa comprometer os discursos construtores de um padrão de beleza voltado para corpos definidos e jovens.

Cuidar da imagem corporal implica regular sua sociabilidade cujos efeitos e fórmulas são extremamente relacionadas ao padrão cultural imposto pela veiculação massiva (e globalizada) da mídia. Quem ganha muito com isso é o mercado, distribuído entre a mídia, a indústria da beleza e da moda. Os modelos de manequim, que a sociedade segue, ditam as diretrizes da dieta, da cirurgia plástica, do exercício físico. Longe de pensar nos atributos da morte e para querer saudar a vida, na verdade, cultivar o corpo é cultivar a vivacidade da carne. (GARCIA, 2005, p. 26).

Ao se tentar garantir um corpo perfeito e jovem, a morte parece distante ou algo que deve ser esquecida: “cultuar o corpo implica ressignificar o direito à vida. Assim, os cultuadores do corpo tentam, paulatinamente, prolongar a linha do tempo na intenção de apagar a idéia da morte,” (GARCIA, 2005, p.26) assim como a idéia da velhice. Daí as mensagens publicitárias voltadas para a vida ativa, as caminhadas, ginásticas, dietas, cirurgias plásticas, drogas, uso de produtos cosméticos, enfim, tudo que possa estar voltado para apagar os sinais do tempo e do envelhecimento.

Como diz Mary Del Priore (2001, p.11), a feiúra e a velhice passaram a ser vividas como um drama. Daí a multiplicação de “fábricas” de beleza e juventude.

Diferentemente de nossas avós, não nos preocupamos mais em salvar nossas almas, mas em salvar nosso corpo, da desgraça da rejeição social. Nosso tormento não é o fogo do inferno, mas a balança e o espelho. “Libere-se”, contrariamente ao que queriam as feministas, tornou-se sinônimo de lutar, centímetro por centímetro, contra a decrepitude fatal. Decrepitude, agora, culpada, pois o prestígio exagerado da juventude tornou a velhice vergonhosa.

Mas como não envelhecer? Os meios de comunicação, - revistas, jornais, rádio, televisão, cinema, *outdoor*, propagandas, anúncios em *site* da Internet, etc. - insistem no discurso científico e nos conselhos de médicos e de outros peritos que garantem que é possível manter a aparência da juventude apesar da idade. A Natura, por exemplo, propõe um tratamento que deve ser iniciado aos 25 anos e para cada etapa da vida o cosmético deve ser trocado por outro, indicado de acordo com a idade.

Tratamento anti-sinais

O tratamento anti-sinais, indicado para homens e mulheres, pode ser iniciado aos 25 anos, fase em que o metabolismo fica mais lento. Os cosméticos para as peles mais jovens possuem fórmulas de efeito preventivo, mas também minimizam linhas finas e rugas, além de hidratar, amaciar e revitalizar a pele. Já para peles mais amadurecidas, a partir de 45 anos, os produtos potencializam os efeitos de renovação celular, firmeza e elasticidade da pele, além de nutrir e hidratar, mantendo sua vitalidade. Foi por isso que a Natura desenvolveu suas linhas de tratamento anti-sinais para as várias etapas da vida.

Alguns fatores importantes para o sucesso de um tratamento anti-sinais:

- procurar o tratamento mais adequado à sua faixa etária;
 - dar preferência a produtos com fator de proteção solar;
 - cumprir os 3 passos fundamentais de cuidados com o rosto - limpeza, tonificação e hidratação;
 - utilizar-se de produtos para o tratamento intensivo e/ou complementar, que focam em áreas específicas do rosto, como lábios e contorno dos olhos por exemplo;
 - adequar o seu tratamento à necessidade da pele, pois existem dois tipos de rugas - as de expressão e as de envelhecimento;
- manter certa disciplina ao tratamento, que como o próprio nome diz, possui ação continuada, evoluindo com o tempo. (Catálogo da Natura. Disponível em: <http://www2.natura.net/web/br/home/src/>. Acesso em: 08 /12/2007).

Enquanto não se tem uma fórmula para ampliar a vida e retardar os efeitos do envelhecimento, as mulheres valem-se das novas alquimias que estão sendo disponibilizadas no mercado. Mesmo que muitas propostas estejam ainda em nível probatório, não importa, o sonho de ser jovem e bela torna-se mais importante. Por que as marcas da idade não podem ser sinais de maturidade e beleza? Por que só a juventude é bela?

REFERÊNCIAS

GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representação**: estudos contemporâneos. São Paulo: Thomson, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. São Paulo: Manole, 2005.

ORY, Pascal. “O corpo ordinário”. In: COURTINE, Jean-Jacques. **História do Corpo**: As mutações do olhar. O século XX. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

PRIORE, Mary. Del **História do Cotidiano**. São Paulo: Contexto, 2001.

SANT’AANA, Denise B de. (org). **Políticas do Corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

SANT’AANA, Denise Bernuzzi de. “É possível realizar uma história do corpo?” In: SOARES, Carmen Lúcia.(org). **Corpo e História**. 3 ed. São Paulo: Autores Associados, 2005.

VIGARELLO, Georges. **História da Beleza**: o corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

OUTROS

Revista Isto É.

Revista Veja.

Revista Caras.

Catálogo da Natura. (Disponível em: <http://www2.natura.net/web/br/home/src/>. Acesso em: 08 /12/2007).

Catálogo de produtos da Avon: (Disponível em: <http://www.br.avon.com/> Acesso em: Julho 2008).

Catálogo de produtos Boticário. (Disponível em: <http://internet.boticario.com.br/portal/site/produtos/menuitem>. Acesso: Julho 2008).

Catálogo de produtos Boticário. (Disponível em: <http://internet.boticario.com.br/portal/site/universo/menuitem>. Acesso em: agosto 2008).

Catálogo de Produtos. L’ORÉAL Paris. Sim para o verão, não para o envelhecimento da minha pele. [2008?]

DISCOGRAFIA

Título: Marina

Compositor: Dorival Caymmi

Álbum: História da Música Popular Brasileira.

Gravadora: Abril/RCA/1970.