

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO  
CULTURA MATERIAL E CONSUMO: PERSPECTIVAS SEMIOPSIKANÁLITICAS

Katlyn Mallet da Silva

**O papel da maquiagem na identidade feminina**

SÃO PAULO  
2022

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO  
CULTURA MATERIAL E CONSUMO: PERSPECTIVAS SEMIOPSIKANÁLITICAS

Katlyn Mallet da Silva

### **O papel da maquiagem na identidade feminina**

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. Dr. Bruno Pompeu.

SÃO PAULO  
2022

## FOLHA DE APROVAÇÃO

## **RESUMO**

O presente estudo tem como objetivo principal compreender de que forma a concepção de beleza influencia a construção de identidades de mulheres, tendo como interesse específico o universo simbólico e comunicacional da maquiagem. Buscando cumprir essa proposta, foi realizada uma pesquisa teórica baseada nas áreas da antropologia, consumo, filosofia, história e da publicidade, sobre conceitos relacionados ao tema. Para complementar os conteúdos encontrados na pesquisa teórica, foi desenvolvida uma pesquisa empírica de abordagem quantitativa com mulheres brasileiras, que contou com a coleta das informações através de um painel de respondentes. Descobre-se que, apesar da maquiagem ter recebido diversos significados culturais ao longo do tempo, atualmente é uma ferramenta da beleza que acompanhou o progresso feminino ao longo da história e, nos dias atuais, desempenha um papel relevante na beleza e, conseqüentemente, na autoestima e no empoderamento feminino.

Palavras-chave: beleza; identidade; maquiagem; consumo; cultura.

## **ABSTRACT**

This study has the main purpose to understand in which way the conception of beauty influences the construction of women's identities, having a specific interest in the makeup's symbolic and communicational universe. To accomplish this proposal, a theoretical survey was made based on concepts related to the theme present in anthropology, consumerism, philosophy, history and publicity. In order to complement the findings from the theoretical survey, an empirical survey was developed with a quantitative approach with Brazilian women, having its information collected from a respondent panel. It is discovered that, although makeup receives many meanings over the time, it is currently a beauty tool that follows the feminine progress throughout history and, in the current days, develops a relevant role in the beauty, self-esteem and feminine empowerment.

Keywords: beauty; identity; makeup; consume; culture.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>1. A BELEZA COMO VALOR.....</b>	<b>10</b>
<b>2. A MAQUIAGEM .....</b>	<b>17</b>
2.1 COMO A MAQUIAGEM PODE SER USADA?.....	18
2.2 O RITUAL DE SE MAQUIAR.....	26
<b>3. AS BRASILEIRAS: COMO LIDAM COM A BELEZA? .....</b>	<b>30</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>38</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>40</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Vênus de Willendorf, Museu de História Natural de Viena .....	11
Figura 2 - Propaganda anti sufragista. Ken Florey Suffrage Collection .....	15
Figura 3 - Propaganda de cosméticos da marca Pond's.....	19
Figura 4 - Banner da marca Fenty Beauty.....	20
Figura 5 - The Elephant Man.....	22
Figura 6 - Alicia Keys na capa da revista Elle, setembro de 2017 .....	23
Figura 7 - Visuais da personagem Cassie, <i>Euphoria</i> .....	24
Figura 8 - Maquiagem da atriz Larissa Manoela para o Rock In Rio 2022 .....	25
Figura 9 - Novo modelo de rituais de consumo a partir de McCracken.....	27
Figura 10 - Quadro de especificações da amostra .....	31
Figura 11 - “Por que você não se considera uma pessoa vaidosa?” .....	32
Figura 12 - “Por que você se considera uma pessoa vaidosa?” .....	30
Figura 13 - Nuvem de palavras de mulheres vaidosas: “Como você se sente quando usa maquiagem? Qual sentimento o uso te desperta?” .....	35
Figura 14- Nuvem de palavras de mulheres não-vaidosas: “Como você se sente quando usa maquiagem? Qual sentimento o uso te desperta?” .....	33

## INTRODUÇÃO

A beleza sempre foi alvo de fascínio para a humanidade e vêm-se os exemplos de admiração ao belo desde as escrituras mais antigas, como a Bíblia, por exemplo.

De acordo com o livro *História da beleza*, de Umberto Eco, seja na natureza, na arte, no imaginário ou no palpável, a busca pelo prazer de admirar o belo é constante no viver do ser humano, e pensamos que, quanto mais próximos estivermos do belo, mais satisfeitos seremos. Logo, apenas admirá-lo não nos é mais suficiente, precisamos ser o belo.

Com o hiperindividualismo de Lipovetsky, o ser humano é centrado em sua própria existência, em seus interesses e conseqüentemente, em sua imagem. A necessidade de externar ao mundo quem somos é criada e, quanto mais sólida for a mensagem que se deseja transmitir sobre si, a identidade, mais gratificante será para o indivíduo. A força desta mensagem pode ser construída através de diversas ferramentas, podendo-se utilizar exercícios físicos, cirurgias plásticas, maquiagens, harmonizações faciais, filtros de edição de imagem e vídeo, dietas, truques de moda e muito mais, basta escolher o que melhor direciona para os objetivos pessoais e desde que esteja conectada à imagem externa de si, a beleza.

Esta pesquisa busca observar a beleza como protagonista na construção da identidade pessoal. Quais frutos a beleza pode oferecer? Este questionamento surgiu da intenção de contemplar possíveis narrativas sobre a beleza que se diferem dos efeitos negativos gerados pelo padrão estético, buscando compreender o papel da beleza para as mulheres contemporâneas.

Mantendo o foco na face, na compreensão da beleza como uma forma de expressão do ser e utilizando a maquiagem como ferramenta para este objetivo, através do estudo da antropologia, publicidade, história e filosofia, entenderemos como o conceito de beleza e o papel da maquiagem evoluíram historicamente, observando a relevância de ambos na sociedade e, conseqüentemente seu papel cultural e influência sobre as vidas das mulheres contemporâneas.

O início da monografia contém a pesquisa teórica, abordando reflexões em relação ao tema que são relevantes para compreender os significados e os usos que



a beleza e a maquiagem tiveram com o decorrer das décadas, além de relacioná-los com o mundo contemporâneo. Assim, após a compreensão deste caminho, a monografia prossegue para a era do capitalismo e do consumo, em que busca-se entender a forma como a beleza é consumida hoje. Tendo como base referencial bibliográfica principalmente os escritos de Umberto Eco, buscando contexto filosófico e histórico, Gilles Lipovetsky, como norteador dos pontos de vista em relação ao hiperindividualismo; Grant McCracken e Clotilde Perez, para apoiar os pontos de vista relacionados a consumo e Naomi Wolf, como apoio sociológico para entender a influência da beleza na vida das mulheres. Autores como Kotler, Kant e Sant'Anna complementam pontualmente a narrativa. Comunicações diversas da mídia como anúncios, capas de revista, imagens, matérias de jornais e tendências das redes sociais que foram citados, possuem o papel de tangibilizar os conceitos e reflexões.

A terceira parte da monografia contém os resultados da pesquisa empírica. Como exercício de aplicação, uma pesquisa quantitativa foi realizada por meio de coleta de dados declarados digitalmente, com o objetivo observar a relação de mulheres reais e contemporâneas com a beleza e a maquiagem e relacionar os resultados com a pesquisa teórica.

## 1. A BELEZA COMO VALOR

A beleza é caracterizada como algo que captura quem a vê, gerando satisfação e cativando qualquer pessoa independente da relação que se tenha com o objeto. Segundo Umberto Eco (2004), não são apenas os aspectos perceptíveis através dos sentidos que exprimem a beleza do objeto. No caso do corpo humano, assumem um papel relevante também as qualidades da alma e do caráter, que são percebidas mais com os olhos da mente do que com aqueles do corpo, logo, a beleza é sinônimo do bom caráter, do bem. Além disso, para Eco, o 'bom' não é somente o agradável, é o que gostaríamos de ter. Logo a beleza também representa a identidade de determinado grupo.

Historicamente, os ideais de beleza sempre refletem os pensamentos e valores que uma sociedade está inserida em determinado momento da história. A todo o tempo se renovam e se criam novos modelos com base em questões culturais diferentes, logo, estes padrões de beleza estéticos coexistem.

Concretamente, a estética foi cunhada apenas em 1750 pelo filósofo alemão Alexander Gottlieb Baumgarten, que estabeleceu o termo como sendo o estudo das obras de arte e a ciência das sensações, cuja finalidade é a perfeição do conhecimento sensível. Esta perfeição é a beleza. Anos mais tarde, Immanuel Kant, é inspirado por esta visão da beleza, apesar de negar uma ciência do belo, reconhecendo-a apenas como uma representação. Belo é o que apraz universalmente, sem conceito.

Para distinguir se algo é belo ou não, referimos a representação, não pelo entendimento ao objeto em vista do conhecimento, mas pela faculdade da imaginação [...] ao sujeito e ao seu sentimento de prazer ou desprazer (KANT, 1995, p.47).

Em *Crítica da faculdade do juízo*, o filósofo desenvolve seus pensamentos acerca do tema retratando que a percepção estética da beleza seria natural ao ser humano, sem necessidade de busca de repertório para ser compreendido, mas algo que desperta uma sensação que paira entre a razão e o intelecto.

Nessa ótica, as quatro fórmulas aventadas por Kant em *Crítica da faculdade de julgar* conservam um certo alcance, mesmo quando se é obrigado a flexibilizá-las em virtude das características de certas categorias de objetos de arte. Desse modo, pode-se admitir que o belo é objeto de uma satisfação necessária e universal, contanto que se precise que essa universalização é mais de direito

do que de fato e depende do nível cultural dos indivíduos: pode-se também afirmar que é belo o que agrada “sem conceito” (DUROZOI e ROUSSEL, 1996, p.57).

Na Pré-história, teoriza-se que o ideal de beleza feminina eram as mulheres voluptuosas, com seios, barriga e coxas fartas, o que para a época, era símbolo de força e fertilidade. Observando o pensamento e valores do homem pré-histórico totalmente focado na sobrevivência em ambientes hostis e a baixa expectativa de vida dos seres humanos da época, a mulher gorda era um objeto de desejo e símbolo de saúde, além da crença de que geraria crianças mais fortes, fortalecendo toda a espécie.

A exaltação deste padrão de beleza é representado pela escultura da Vênus de Willendorf, que, semelhante aos dias atuais, não é uma representação realista de uma mulher da época, mas sim, o que era desejado.



Figura 1 - Vênus de Willendorf, Museu de História Natural de Viena (Naturhistorisches Museum)

Outro exemplo de como o padrão de beleza estético de uma sociedade reflete valores é o da Alemanha nazista, em que o ideal de beleza para uma mulher era baseado nos princípios de eugenia e da raça ariana. “A raça ariana, tinha as melhores qualidades – racionalismo, beleza, integridade, diligência. A raça ariana, portanto, tinha o potencial de transformar o homem em super-homem (...)” (HARARI, 2011, p.242). As mulheres deveriam ser altas, loiras, belas e magras, mas não um tipo de magreza que demonstrasse fraqueza e sim, uma magreza robusta e forte. Já para os egípcios antigos, o ideal de beleza era a juventude, que tentavam mantê-la

criando e utilizando ferramentas como os cosméticos e a maquiagem, abordados como foco central da presente pesquisa.

Mas, os primeiros esboços sobre o que era a beleza - que, mais tarde, evoluiria para a estética, “ciência” que estuda o conceito de beleza - vieram dos gregos. Do ponto de vista deles, a beleza correspondia a diversos valores conectados divinamente ao Bem, como a justiça, a moralidade e a conveniência. A beleza começa a ser definida e caracterizada de forma subjetiva através de poemas, do que a mesma poderia ser. Apesar dos gregos valorizarem um corpo e uma beleza baseada na juventude para os homens, quando se tratava do corpo feminino, não havia um ideal concreto a ser considerado, como Helena Bagnoli observa em seu artigo: “A princípio apreciavam-se as mulheres de largas ancas e pele clara, como se vê nas divindades gregas femininas, ainda que as espartanas malhassem e buscassem abdomens definidos. O poeta Hesíodo dizia, no século 7 a.C., que ‘as mulheres eram perversas e belas, eram perversas porque eram belas e eram belas porque eram perversas’. Ser um homem bonito era essencial, ser uma mulher bonita poderia ser sinal de problema – vide a tragédia desencadeada por Helena de Tróia.”

O poeta Homero deu o primeiro significado implícito da beleza através do drama envolvendo Helena de Tróia, uma das passagens do poema que ilustra o efeito de sua beleza é visto após a personagem ser absolvida das mortes por ela causadas, após seu marido desistir de matá-la ao ter seu olhar atraído para seu seio desnudo. A irresistível beleza de Helena, além de gerar vítimas, também pôde despertar a misericórdia.

Não é ignomínia que Troianos e Aqueus de belas cnêmides sofram durante tanto tempo dores por causa de uma mulher destas! Maravilhosamente se assemelha a ela às deusas imortais. Mas apesar de ela ser quem é, que regresse nas naus; que aqui não fique como flagelo para nós e nossos filhos (HOMERO, *Iliada*, III, v.136).

Além do poema, Eco (2004) desenvolve que a primeira compreensão da beleza feita pelos gregos, é conectada às artes, mas não possuem unicidade. “Segundo o senso comum, consideramos bela uma coisa bem proporcionada. É, portanto, explicável que desde a antiguidade se tenha identificado Beleza com proporção” (ECO, 2004, p.61). Nos hinos, a beleza se refere à harmonia do cosmo,

na poesia, no encanto que delicia os homens, na escultura, nas medidas e simetrias, na retórica, no ritmo.

Lipovetsky e Serroy (2015) refletem sobre a padronização da estética e culpabilizam o sistema capitalista e a busca incansável e destrutiva pelo lucro por tirar a beleza e a criatividade do mundo da arte na forma mais ampla que se possa imaginar, desde o design de produtos, até a moda, publicidade, arquitetura.

Partindo deste pensamento, é ingênuo acreditar que faces e corpos escapariam deste destino. Porém, na fase atual da estética, observa-se menos oposições e regras, agora existem misturas e multiplicações para as criações de entretenimento, moda, artes e tudo que colabore para que as produções sejam o mais criativas possível com uma velocidade muito alta, fazendo com que aconteça o que chamaram de inflação estética, que dá origem a hiperarte, generalizada como parte de uma estratégia de consumo.

Essa popularidade exagerada fez com que surgisse uma busca pela arte - que valoriza mais as sensações e prazeres, além do que outros sentidos humanos podem explorar - com base em aumento de qualidade de vida e no individualismo. Os padrões de beleza e conceitos artísticos evoluíram com o ser humano e passaram a integrar os corpos que agora são objetos, em que estes mesmos princípios podem ser aplicados. Para isso, a moda, os cosméticos, a maquiagem, novos hábitos de saúde e cuidados pessoais se consolidam como ferramentas para alcançar o bom e o belo.

Uma das razões para essa expansão do belo atrelada ao modo de produção capitalista, vem da criação de novos significados e importâncias da aparência física na era contemporânea. Primordialmente, a beleza pessoal poderia ser conquistada através do vestuário, penteados e da maquiagem, para se aproximar o máximo possível da aparência que transmitisse mais pudor, educação e requinte. Segundo Denise Bernuzzi de Sant'Anna, a importância inegável da aparência física no mundo contemporâneo vem do desenvolvimento da publicidade, do cinema e da televisão, para afirmar o gosto pelo embelezamento do corpo em qualquer ocasião e em todos os lugares.

Além disso, o Brasil também conquistou um lugar de destaque e lucro no mercado da beleza através da mídia e acabou tornando-se um dos campeões no

ranking mundial de cirurgias plásticas, no consumo de cosméticos e moderadores de apetite. Muito mais do que apenas vender, a autora também defende que o embelezamento virou uma prova de amor por si mesmo e pela vida, uma técnica para que o público pudesse se sentir adequado, limpo e decente - atribuindo valores morais ao que é a beleza nos indivíduos. Por mais que, inconscientemente, buscamos pensar a respeito da aparência tomando como base o padrão criado com foco apenas no lucro da indústria, estes valores morais, que sempre se reforçam, passam a interferir em como os indivíduos se valorizam com base no que a sociedade por completo valoriza, o padrão.

O padrão de beleza também é interpretado como uma forma de manter o controle. Naomi Wolf (1992) prova este ponto ao abordar a forma como a beleza foi utilizada como arma durante a segunda onda do feminismo, quando o sistema inteiro precisou lutar com mulheres consideradas incontroláveis atacando suas aparências, buscando desvalorizar não apenas todo o movimento perante o grande público mas também seus valores como mulheres, ainda mais considerando uma sociedade que ainda valorizava fortemente o casamento e o modelo tradicional de família.

Apesar de hoje se ter noção de que o direito ao voto não tem relação alguma com nenhum desses deveres valorizados na época, a desmoralização das feministas pela imagem alimentava ainda mais aversão em relação às pautas políticas tanto entre homens quanto mulheres, além de fortalecer o poder da beleza como arma, já que por mais que outras mulheres não aderissem ao movimento, o esforço para ser o total oposto ao que era a imagem das feministas, explodiu ainda mais a produção da indústria da beleza.

Logo, apesar de mais tarde emancipadas politicamente, o padrão de beleza pôde controlá-las de formas diferentes e se intensificar ao longo dos anos, graças ao patriarcado.



Figura 2 - Propaganda anti sufragista. Ken Florey Suffrage Collection / Getty Images

A autora ainda levanta um questionamento sobre o papel da beleza que norteia o objetivo de todo o trabalho, afirmando que se quisermos nos livrar do peso morto em que mais uma vez transformaram a feminilidade, não é de eleições, grupos de pressão ou cartazes que vamos precisar primeiro, mas, sim, de uma nova forma de ver. A partir disso, surge a reflexão de como poderíamos usar a beleza a nosso favor ao invés de sermos controladas, envergonhadas e desvalorizadas por ela? A descaracterização das mulheres como indivíduos acabou virando uma arma para a geração de produtos e obtenção de lucro. Como consumidoras, há o poder de moldar a indústria de modo que as atende da maneira que desejar, algo que já é previsto no marketing 3.0 que, segundo Phillip Kotler, possui o protagonismo do consumidor além do papel alvo de venda, mas como um ser humano pleno com total poder de escolher tudo o que quer em relação aos produtos que consome. “O marketing, em seu ápice, será uma consonância de três conceitos: identidade, integridade e imagem. Marketing significa definir com clareza sua identidade e fortalecê-la com integridade autêntica para construir uma imagem forte” (KOTLER, 2010, p.50).

A relevância deste conceito foi que a partir daí, as empresas passaram a focar em conquistar a confiança de seus clientes a qualquer custo, o que naturalmente, leva a uma onda de evolução de conceitos. A identidade, integridade e imagem também é muito importante para quem consome, então, se tratando da indústria da beleza, por que não se adaptar à imagem e semelhança dos consumidores?

Em *Metamorfoses da cultura liberal*, Lipovetsky ainda afirma estarmos vivendo um momento social de hiperindividualismo, em que o indivíduo é autônomo, dono de si e tem o foco em seu próprio prazer, bem estar e interesses, algo desenvolvido para fornecer um terreno fértil para a busca obsessiva pela beleza. Aqui, o consumo tem seu papel cumprido, funcionando como um estímulo a essa fome pela beleza, que é saciada em microdoses sem fim.

Doravante, o consumo funciona como doping ou como estímulo para a existência, às vezes como paliativo, despiste com relação a tudo que não vai bem em nossa vida (LIPOVETSKY, 2004, p.21-22).

Apesar de ser, evidentemente, apenas mais um braço do capitalismo baseado em valores morais, em tempos que o movimento *body positive*, o empoderamento e as lutas de classe, gênero e raça já são parte do cotidiano das sociedades e das mulheres contemporâneas, é natural que uma visão sobre a beleza que contraste com os valores primordiais se construa de acordo com os novos valores.

Afinal, a beleza precisou evoluir e criar novos conceitos de acordo com os paradigmas de cada época, ainda que estes convivam, se contradigam ou até mesmo se complementem para sobreviver em nichos específicos da indústria da beleza.



## 2. A MAQUIAGEM

Em *O pintor da vida moderna* (1863), Baudelaire realiza uma análise moderna sobre a mulher, principalmente ao uso da maquiagem, algo que era contrário aos valores da sociedade da época que valorizava a beleza natural, conforme referência ao ditado antigo que Sant'Anna cita em sua obra. A maquiagem desempenha um papel antigo na história das civilizações, de uma forma que os julgamentos de moralidade a respeito de seu uso vêm e vão diversas vezes ao longo do tempo.

A maquiagem já assumiu muitos papéis, os mais antigos, se referem a diferenciação social, processos de rituais religiosos, caracterização e claro, realce de traços do rosto. Registros antigos do Egito Antigo retratando o uso da maquiagem, indicam que o ato de desenhar no rosto era uma forma de expressão artística e de status social. Além de minérios, de onde os egípcios extraíam pigmentos, o produto mais popular da maquiagem egípcia era o *kohl* - um ancestral do que seriam os delineadores da atualidade. Mais tarde, na Grécia Antiga, os lábios eram hidratados com cera e óleos, mas sem o fator da cor, afinal, o uso da maquiagem nesses impérios era considerado como característica de cidadãos de segunda classe e de prostitutas, pensamento este, que ganhou bastante força na grande parte da Europa e permaneceu assim até meados do séculos XV, por conta da força esmagadora do pensamento religioso durante a idade média.

Após o século XV, a reputação da maquiagem na Europa começou a melhorar, principalmente na Itália e na França, onde os fabricantes mais populares de maquiagem se consolidaram por ter caído no gosto dos aristocratas, ainda que em uma época ainda bastante conservadora em alguns países europeus, as classes mais altas usavam a maquiagem sem ser alvo de julgamentos por imoralidade.

Uma dessas sociedades conservadoras era a Inglaterra, em que o uso da maquiagem poderia ser alvo de julgamentos para pessoas comuns apesar da rainha Elizabeth I fazer um forte uso do ceruse veneziano, um pó feito com chumbo que era misturado com vinagre passado no rosto, para cobrir manchas e cicatrizes de varíola, doença bastante comum na época.

O caso da Rainha Elizabeth I, também é capaz de introduzir uma reflexão a respeito do uso da maquiagem para fortalecer a personalidade e a identidade

feminina. Sua posição social, não a desvincula do padrão de beleza e comportamento que a sociedade esperava de uma mulher na época.

Principalmente por ser a rainha, demonstrar qualquer sinal de imperfeição, doença ou fraqueza através da aparência poderia fragilizar a imagem da monarca que, em um grande período de seu governo, tinha como rival sua prima Maria I da Escócia. Sendo assim, quaisquer que fossem as ferramentas utilizadas para afirmar sua imagem de força e poder, eram bem-vindas, inclusive a maquiagem.

Do ponto de vista da psicologia, o uso da maquiagem foi associado à perspectiva social, e alguns estudos com foco na maquiagem identificaram vantagens associadas ao uso de produtos de embelezamento da face, como a melhora na autopercepção das mulheres. Nestes estudos, foram recrutadas mulheres de diversos grupos étnicos, e além da autopercepção - como enxergam a si mesmas, não sendo um fator limitado apenas à aparência - também houve progresso positivo na forma como essas mulheres acreditavam que outras pessoas a enxergavam, aumentando a autoconfiança e a autoestima (BRUM, 2013).

Logo, se a forma como as mulheres enxergam a si mesmas muda com o uso da maquiagem, este conceito também pressupõe que este comportamento é reproduzido em relação a terceiros e afeta como se tratam.

O que poderia justificar esse aprimoramento da autoestima, é a abordagem sobre o estilo de maquiagem utilizado, que demonstra estar intimamente ligado à construção e reflexo de sua identidade. Segundo Fabricant e Gould (1993), a maquiagem pode ser uma forma pela qual as mulheres constroem ao longo do tempo aspectos de sua auto-imagem aparente, além de refletir o que desejam transmitir aos outros e contribuir para a construção de suas personalidades, podendo ajudá-las a desempenhar papéis sociais ou profissionais.

## **2.1 Como a maquiagem pode ser usada?**

Durante a Segunda Guerra Mundial, o slogan *beauty is your duty* foi popularizado no Reino Unido para aumentar o uso de batom vermelho, o que tomou a forma de combustível da moral e do patriotismo do país para estimular a força de trabalho feminina, reforçado pelo primeiro ministro da época, Winston Churchill. Apesar de soar fútil, o governo britânico conhecia o valor da indústria da beleza se

tratando de sua influência no psicológico da população, de forma que o batom foi um dos únicos itens da indústria considerado como produto de primeira necessidade, enquanto a gasolina e alguns alimentos precisaram ser racionados.

Como parte do discurso de apoio do uso do batom vermelho, Churchill também pedia para que as mulheres usassem o batom para elevar o ânimo dos soldados que lutavam, estimulando-os a voltar a salvo para casa com a esperança de encontrar suas esposas tão bonitas quanto antes.



Figura 3 - Propaganda de cosméticos da marca Pond's. 1945

Contraditória, mas eficaz, essa forma de empoderamento estimulada pelo poder do batom e da beleza, que aconteceu durante a Segunda Guerra Mundial pode ter sido um primeiro estímulo a como a maquiagem é vista hoje.

Rachel Felder, jornalista de revistas como *The Cut* e *The New Yorker* e autora do livro *Red lipstick: an ode to a beauty icon* (2019), ainda aprofunda a importância da maquiagem durante o período da guerra:

O ato de pintar os lábios emana uma mensagem de autoridade e convicção. Para as mulheres que o usam é tanto uma espada quanto um escudo, escondendo qualquer insegurança e demonstrando força assertiva (FELDER, 2019).

Seu uso agora é com o objetivo de realçar ou suavizar o que já se tem. Os profissionais de maquiagem aprendem justamente a como fazer este trabalho, como estudar faces e aprender a evidenciar o que se tem de mais belo. Ao contrário do

que se é levado a acreditar, a maquiagem não é inimiga da auto aceitação, através dela mostramos quem somos e como estamos, seja dentro ou fora do padrão de beleza.

O padrão sempre existirá, mas a passos lentos a indústria vem se movendo, como uma contracultura do padrão de beleza. Apesar desse movimento, essa iniciativa vem de movimentos do público, recebe investimentos de grandes figuras que os representam para só então, receber a atenção e o investimento de capital. “O nosso explorador do futuro já não poderá distinguir o ideal estético difundido pelos *mass media* do séc XX e passa a ser obrigado a render-se diante da orgia de tolerância, de sincretismo total, de absoluto e irrefreável politeísmo da Beleza” (ECO, 2005, p.428)

A marca *Fenty Beauty*, da cantora e empresária Rihanna, é um exemplo de como necessidades e críticas do público que consome maquiagem chegou aos ouvidos de uma pessoa influente que pôde criar e dar voz a um conceito que pudesse resolver o problem em parceria com gigantes do mercado que reconheceram o potencial da marca estar atrelada a imagem de Rihanna.



Figura 4 - Banner da marca Fenty Beauty.

O principal diferencial da marca foi o de abraçar o maior número de tons de pele possível, uma carência que mulheres negras sentem desde que a maquiagem moderna foi criada. O sucesso foi tão estrondoso, que seu sucesso foi apelidado de “*The Fenty Effect*”, um termo usado para se referir a marcas de maquiagem que

seguiram os passos da *Fenty Beauty* e reformularam seus produtos para atender uma gama maior de tons e subtons de pele.

Essa necessidade de mulheres não-brancas - no mundo da beleza e da maquiagem - demorou a ser sanada por fazer parte também da história do racismo e preconceito social. Principalmente em países colonizados, como é o caso do Brasil, ter uma pele clara era sinônimo de status, de riqueza, de pessoas de primeira classe, já que quem tinha a pele mais escura e bronzeada pelo sol, eram as pessoas que precisavam trabalhar debaixo do sol, além dos escravizados e seus descendentes.

Esse tipo de sentimento demora séculos para se quebrar, principalmente em um mundo contemporâneo ocidental totalmente construído com base em mão-de-obra escrava.

Valorizar essas características como dignas de beleza não é uma tarefa fácil de ser desempenhada nem mesmo pelos afrodescendentes, de modo que a forma mais fácil de desempenhar esse papel foi através do empoderamento racial, transformando a individualidade da beleza preta também como uma arma política e de identidade social.

Para entender ainda mais profundamente o papel da maquiagem na geração de identidades, observamos as maquiagens artísticas realizadas pelos profissionais da indústria do cinema. Por meio da maquiagem, é possível mostrar ao espectador quem é determinado personagem, tanto antes quanto no decorrer do filme, é como entendemos os momentos de vida e por consequência, parte do contexto da história.

A categoria do Oscar de maquiagem foi criada em 1982, após a Academia de Artes e Ciências Cinematográficas ter atendido diversas solicitações para a nova categoria com base no excelente trabalho de maquiagem realizado no filme *The Elephant Man*, que não chegou a ser honrado.



Figura 5 - The Elephant Man, 1980

O reconhecimento do poder da maquiagem na caracterização dos personagens demorou para ser reconhecido pelos especialistas e críticos da indústria do cinema, mas o público que acompanhava os lançamentos da *old hollywood* há cerca de trinta anos antes da criação da categoria de maquiagem no Oscar, já reconhecia a relevância deste artifício, pois as mulheres da época já tentavam incorporar no cotidiano os truques de maquiagem de grandes atrizes, como Marilyn Monroe e Katharine Hepburn.

O produto de beleza que o cinema oferecia não eram os produtos de maquiagem que as atrizes usavam e sim as próprias atrizes, de modo que a caracterização completa das personagens era o que as mulheres procuravam fazer. Aliás, isso refletiu até mesmo na vida pessoal das atrizes, que passaram a se vestir e se comportar como suas personagens até mesmo fora das telas, algo que lembra bastante os atuais *cosplays*, bastante populares entre fãs de séries, filmes e animações. É interessante observar o quanto a maquiagem pode colaborar na construção de uma personalidade percebida por terceiros de modo que esta se torne desejável a outros, assim como o belo sempre fez ao longo da história.

O visagismo condiz ao conjunto de técnicas utilizadas para valorizar a beleza de um rosto, não necessariamente utilizando apenas a maquiagem, mas penteados também. Essas técnicas são aplicadas após um estudo completo de características físicas e psicológicas de um indivíduo, alinhando o que se vê no rosto à personalidade, o que valoriza belezas individuais. Para entender a personalidade de cada pessoa, Philip Hallawell, grande nome no visagismo, recomenda que sejam considerados os arquétipos de personalidade definidos pelo psicanalista Carl Jung

e, a partir deles é que se define os temperamentos de beleza, que são: melancólico, fleumático, colérico e sanguíneo, sendo possível que um indivíduo possa se encaixar em mais de um temperamento.

Apesar de toda a teoria por trás do visagismo, é mais comum que o uso da maquiagem seja algo mais livre no cotidiano e em ocasiões bem mais específicas, feito por mãos profissionais. Sendo assim, cada indivíduo testa as técnicas, cores, texturas, formatos e produtos de maquiagem que acreditam que funcionam ou não para seus rostos.



Figura 6- Alicia Keys na capa da revista Elle, setembro de 2017.

Em ensaio para a edição brasileira de setembro de 2017 da revista *Elle*, a cantora Alicia Keys aparece na capa usando apenas hidratante e blush em seu rosto. Em 2016, ela publicou um texto onde dizia que deixaria de usar maquiagem, mas, ainda que usando alguns produtos, a cantora conta que deixou de ver a maquiagem como algo impositivo, conseguindo enxergá-la como uma ferramenta para se divertir com a beleza. Em 2020 a cantora também lançou a sua própria linha de maquiagem.

A fala de Alicia Keys também serve como referência para uma tendência recente de maquiagem e que também se apropria bastante de sentimentos em geral, além da diversão. A “*euphoria makeup*” se popularizou na internet entre as

pessoas mais jovens por meio da série *Euphoria* (HBO), que se destacou por conta do uso criativo de cores e formatos na maquiagem das personagens.

Na série, o trabalho feito pela equipe de maquiadores busca refletir a personalidade de cada personagem e seus sentimentos em relação aos momentos que estavam passando, algo que não é novidade no audiovisual, mas que dessa vez foi reconhecido por sair do óbvio, por mais que a série se passe em ambientes comuns do cotidiano, como a escola.

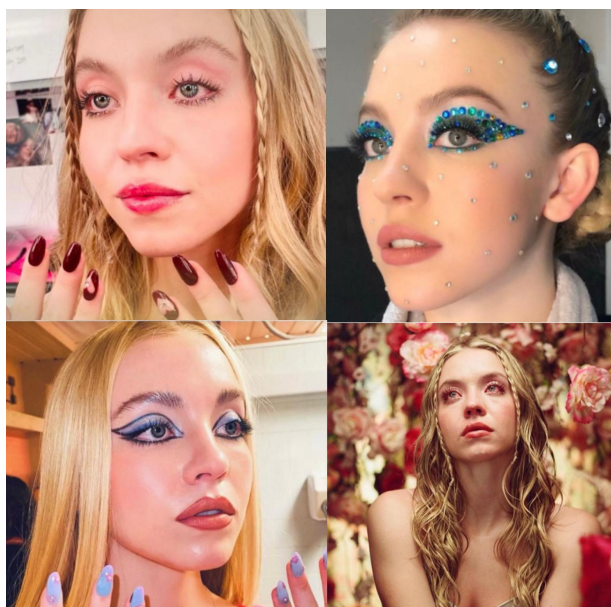


Figura 7 - Visuais da personagem Cassie, *Euphoria*

O comando da equipe que desenvolveu esse trabalho visual na maquiagem foi de Doniella Davy, que em entrevista, ela explica que sua maior inspiração foi em como a Geração Z consegue expressar sua liberdade individual por meio de maquiagens fora da curva.

Segundo dados de uma pesquisa da *MindMiners*, realizada em 2021, 62% das pessoas deixaram de usar maquiagem durante o isolamento, pois não estavam saindo de casa. Na mesma pesquisa da *MindMiners*, 4 em cada 10 pessoas afirmaram que usavam maquiagem apenas por gostar, e não necessariamente apenas para sair e encontrar outras pessoas.



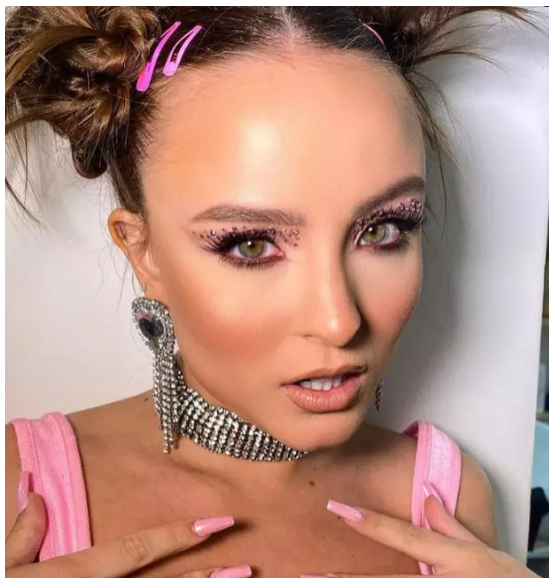


Figura 8 - Maquiagem da atriz Larissa Manoela para o Rock In Rio 2022

A retomada de grandes eventos presenciais após a pandemia de COVID-19 despertou no público que frequenta shows e festivais uma nova forma de se maquiar nestes espaços, bastante inspirada também na maquiagem de *Euphoria*, mas chamada de forma popular de “maquiagem de festival”, um estilo que é replicado também em festas, baladas e outros eventos além dos que são relacionados a música, resultante da repressão dessa forma de expressão gerada pelo isolamento.

Em outra entrevista para a revista Vogue que aborda dicas para criar visuais criativos para festivais de música, Donni Davy reafirma seu ponto de vista a respeito do uso de maquiagens que podem ser vistas como extravagantes. “Você já é incrivelmente única e isso é suficiente, mas esses produtos podem ajudá-la a explorar diferentes facetas de quem você é dentro de sua própria personalidade.”

## 2.2 O ritual de se maquiar

Em *Cultura & consumo* (1988), em que o antropólogo Grant McCracken disserta que a relação do ser humano com a cultura se dá pelo fato de que todos os bens de consumo possuem uma relação de significado de acordo com a cultura, materializando seus significados.

Consumir absolutamente qualquer coisa é uma ação de afirmação de papel dentro da sociedade, cada uma tem em sua composição diretrizes, regras sociais, códigos de moralidade e leis que caracterizam suas identidades.

McCracken continua, explicando que a criação de produtos e serviços de todas as categorias - filmes, novelas, músicas, hábitos - são formas de reforçar a cultura, e que todos esses elementos possuem como principal função captar os significados intangíveis da sociedade e traduzi-los em forma de bens de consumo para os consumidores. Esse processo acontece a partir do mundo culturalmente constituído, que através da publicidade e do sistema de moda, transfere significados para os bens de consumo para que estes, por meio dos rituais de consumo, transfiram seus significados ao consumidor individual.

Em outras palavras, há três localizações para o significado: o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual, bem como dois momentos de transferência: mundo-para-bem e bem-para-indivíduo (McCRAKEN, 1988, p.100).

Baseados no modelo que foi proposto por McCracken, Trindade e Perez (2012) trouxeram uma nova proposta no modelo de consumo com rituais de consumo que contempla uma gama maior de situações que podem ocorrer ao consumidor.

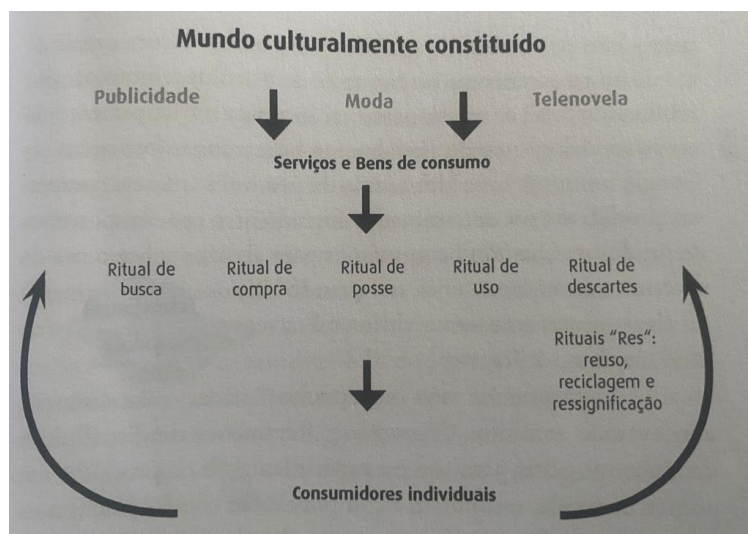


Figura 9 - Novo modelo de rituais de consumo a partir de McCracken, 2014

Este modelo, tem como primeira reflexão trazer uma circulação de sentidos, indo além dos dois momentos de transferência de McCracken. Há também a adição da telenovela como forma de transferência de significados do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, algo extremamente importante no contexto brasileiro e parte influente do cotidiano. Além disso, também é capaz de contemplar uma variedade maior de classificações de rituais de consumo e inclui uma etapa de “retorno”, em que os consumidores individuais retornam significados para os bens de consumo e estes, ao mundo culturalmente constituído, gerando múltiplos movimentos de significação e ressignificação.

O ritual de busca, envolve ações que se referem a seleção de informações, é o consumir sem necessariamente comprar algo, como observar e comparar preços em vitrines de lojas, folhear revistas ou até mesmo frequentar feiras e exposições. O ritual de busca contempla o processo de antes da compra, etapa que costuma receber mais atenção por parte das empresas. A compra por si só tem o seu próprio ritual de consumo, com a característica óbvia da troca de um produto ou serviço por um pagamento.

O ritual de posse tem como característica o armazenamento de bens adquiridos ou recebidos. Este ritual tem duas abordagens interessantes a respeito da posse de bens. A primeira, é a posse com ocultação, muito comum para objetos de valor monetário guardados em cofres, esconderijos pela casa e semelhantes, sem a intenção de expor ao mundo. A segunda abordagem é o completo oposto, a

posse dos objetos precisa ser exibida, admirada tanto pelo proprietário quanto por terceiros, como obras de arte, por exemplo.

O ritual de descarte é uma adição interessante ao modelo principalmente considerando-se a crescente preocupação com questões ambientais. Este ritual pode se resumir apenas a jogar fora algo que não tem mais utilidade, mas também pode incluir possibilidades de ressignificar, reusar e reciclar objetos. Essas possibilidades são extremamente interessantes, já que dão abertura para que algum dos outros rituais seja incorporado posteriormente.

Por fim, há o ritual de uso. Perez o descreve como o mais interessante, pois revela a criatividade e os modos de incorporação da cultura material no cotidiano das pessoas. Neste ritual, é possível que o consumidor individual se aproprie dos bens de consumo, atribuindo usos e significados diferentes do que o publicitário ou o especialista na criação do produto imaginou inicialmente para ele, os usos que os produtos podem ter nas mãos do consumidor são imprevisíveis. Alguns dos exemplos são a respeito do uso do amaciante de roupas não para amaciá-las, mas sim para dar um aroma agradável após a lavagem.

O consumo é “participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (CANCLINI, 2010). Perez completa essa afirmação dizendo que esta frase evidencia a dimensão do uso, da apropriação, da incorporação das materialidades dos bens e das funcionalidades dos serviços como viabilização da possibilidade do indivíduo estar na cena social, e enfim, pertencer.

Outro aprendizado fundamental é que os rituais de consumo revelam as sutilezas dos relacionamentos interpessoais. As pessoas por meio das compras e dos usos revelam seus valores, queres e não queres e, ainda mais, expressam suas idealizações e aspirações, o que em muitas situações não conseguem fazer de outra maneira (PEREZ, 2020, p.75-76).

Logo, cada indivíduo pode se apropriar de um bem de consumo, podendo percorrer um ritual de uso que pode ser bastante característico e variável de pessoa para pessoa. Já que a criatividade é um ponto de apoio do ritual, o comportamento não possui amarras. É o caso da maquiagem, conforme observado no capítulo anterior, que embora tenha sido criada como ferramenta de beleza, os contextos históricos e sociais modificaram o seu papel até o ponto em que acabou se tornando uma forte ferramenta de expressão.

A influência do ambiente e do público presente nele se aplica a qualquer ocasião ao se pensar em qual maquiagem será escolhida. Maquiagens que são feitas para cerimônias formais são diferentes das maquiagens feitas para festas de carnaval ou baladas, principalmente quando nos lembramos que, apesar da liberdade de expressar a identidade, o uso da maquiagem também promove benefícios para a autoestima e auto aceitação através da aprovação de terceiros.

### 3. AS BRASILEIRAS: COMO LIDAM COM A BELEZA?

Foi elaborada uma pesquisa empírica abordando as perspectivas a respeito do uso da maquiagem. Para isso, a pesquisa quantitativa respondida exclusivamente por mulheres brasileiras, entre dezoito e setenta anos, pertencentes às classes A, B e C. A preferência pela pesquisa quantitativa se deu pelo seu benefício de proporcionar um alcance grande de pessoas, além da possibilidade de investigação de problemas escutando o que pessoas reais têm a dizer.

O objetivo da pesquisa quantitativa foi a compreensão de como mulheres reais, contemporâneas e brasileiras enxergam a beleza e a maquiagem. Os principais pontos que buscava-se investigar eram a influência da maquiagem na autoestima, no empoderamento e na identidade das mulheres, além de entender se o uso desse artifício estava conectado a algum tipo de sentimento, característica ou ação, estes podendo ser vistos por elas como positivos ou não.

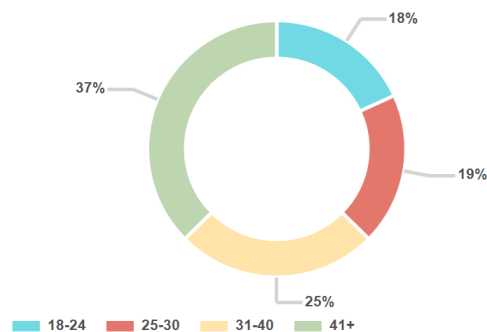
Todo o processo da pesquisa foi realizado de forma virtual através do painel de respondentes da empresa de pesquisa de mercado MindMiners. O painel de respondentes próprio da empresa - o MeSeems - é um aplicativo disponível tanto para android quanto para iOS, em que os usuários recebem as pesquisas de mercado de marcas como McDonald's, Nestlé e Natura, de acordo com seus perfis, selecionados de acordo com as especificações das cotas demográficas que o proprietário da pesquisa decide.

A empresa fornece a ferramenta de criação e circulação de pesquisas *ad-hoc*, oferecendo as opções de realização das pesquisas com cotas demográficas personalizadas, com a proporção do painel de respondentes exclusivo, seguindo a distribuição de um determinado perfil demográfico conforme os presentes no painel ou ainda ou de acordo com a representatividade do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), seguindo a proporção da população brasileira para definir a amostra. Em relação ao presente trabalho, a última opção foi a escolhida, seguindo os padrões referentes a ela já disponibilizados dentro da própria plataforma de pesquisa.

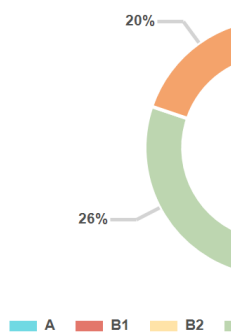
## Sexo



## Idades



## Classe Sociais



## Regiões

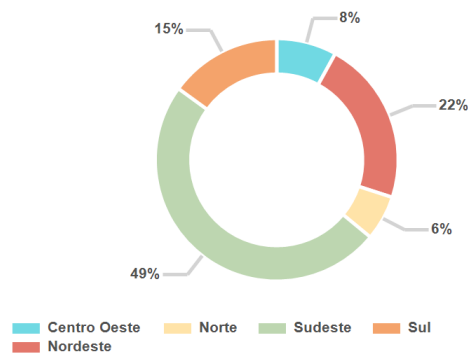


Figura 10 - Quadro de especificações da amostra

O questionário quantitativo se inicia com uma pergunta com o objetivo de segmentar perfis dentro da amostra, a fim de entender se havia diferenças nas respostas das mulheres que se consideravam vaidosas em relação às mulheres que não se consideravam vaidosas. O termo vaidade foi escolhido propositalmente, já que, segundo o dicionário *Oxford Languages*, sua conotação pode indicar qualidade do que é vão, vazio, firmado sobre aparência ilusória ou então a valorização que se atribui à própria aparência quaisquer outras qualidades físicas ou intelectuais, fundamentada no desejo de que tais qualidades sejam reconhecidas e admiradas por outros, definição bastante semelhante e conectada às interpretações abordadas na pesquisa teórica que tanto a beleza quanto a maquiagem adquiriram em diferentes períodos e sociedades.

Assim, logo na pergunta de abertura, descobriu-se que 66% das respondentes se consideravam vaidosas, enquanto 34% não se consideravam. A partir dessa questão, todo o questionário foi observado sob essas duas lentes.

Tanto as mulheres que se diziam vaidosas, quanto as não-vaidosas responderam perguntas abertas dentro do questionário para explicar o motivo de se considerarem da maneira que haviam assinalado. Na plataforma fornecedora da pesquisa, essa forma de pergunta pode ser analisada tanto individualmente quanto pela observação de nuvem de palavras, que organiza os termos citados por todos os respondentes de forma proporcional ao tamanho exibido.

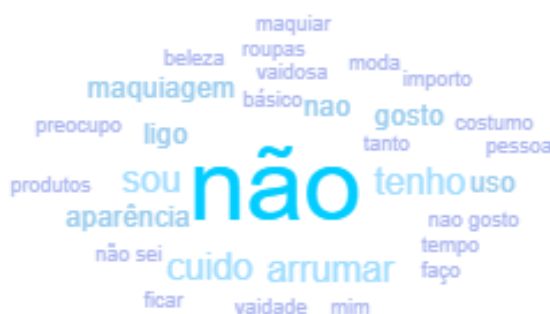


Figura 11 - “Por que você não se considera uma pessoa vaidosa?”

A nuvem de palavras formada pelas não-vaidosas, destacam-se muitas palavras além do “não”, mas é de se observar a aparição dos termos “maquiagem” e “roupas”, ainda que nenhuma pergunta ou citação a estes assuntos tenha sido realizada a esta altura do questionário. O que pode indicar que, na visão deste perfil, ser vaidosa implica acrescentar algo além na aparência, como a maquiagem e a forma de se vestir. Além destes, outros termos que as não-vaidosas também citaram em escala relevante, foram “arrumar”, “cuido”, “tenho”, “sou” e “aparência”, o que demonstra que as não-vaidosas também associam a vaidade à manutenção, organização ou polidez da forma física. Além disso, os termos “tenho” e “sou” conferem um caráter ainda mais profundo de se interpretar, como uma característica de pensamento ou algo fora do alcance de uma simples ação, diferente das fortes citações de “arrumar” e “cuido”.

Quando questionadas sobre os seus motivos, as vaidosas também fizeram citações em relação a termos observados na nuvem de palavras das não-vaidosas, porém, com caráter afirmativo. “Cuidar”, “Gosto” e “arrumar” se repetem com um destaque além dos outros termos, o que confere uma afirmação tanto de pensamento quanto de ação.





vaidosas. Mas, a neutralidade em relação à afirmação não pode ser ignorada, algo que neste contexto pode refletir um nível de insegurança destas respondentes, quase duas vezes maior em relação às vaidosas.

Pensando no cuidado e manutenção da aparência de forma semelhante à maquiagem, mas ainda se referindo à beleza, a segunda afirmação buscou entender o quanto as respondentes gostavam de ter uma rotina de cuidados com a pele. 79% das vaidosas concordaram que, sim, gostam de ter esse tipo de rotina, seguindo próximas do percentual da afirmação anterior. Dessa vez, 36% das não-vaidosas discordaram da afirmação e 37% do mesmo grupo nem concordam e nem discordam. Mais uma vez, a imparcialidade alta com uma tendência grande para um dos lados, apesar de ser interessante de associar que parte dessas mulheres se considera bonita apesar de não ter uma rotina de cuidados para a pele, algo de bastante valor para as vaidosas.

A terceira afirmação da matriz tem como objetivo a validação de terceiros, algo anteriormente citado na pesquisa teórica. Para a afirmação “gosto de ser elogiada pela minha beleza”, 79% das vaidosas concordaram, reforçando os dados teóricos da importância da validação externa na autoestima e segurança de si. Enquanto 41% das não-vaidosas concordaram e 38% nem concordaram e nem discordaram. Mais uma vez, a alta relevância na opinião neutra pode apontar para um caminho não tão preciso e que pode depender de fatores mais profundos da autoestima, apesar da maioria ainda dizer que concorda com a afirmação.

Na afirmação específica sobre gostar de fazer uso da maquiagem, as vaidosas mantiveram os altos níveis de concordância, com 74%, enquanto as não-vaidosas foram o oposto, com apenas 21% concordando. As não-vaidosas discordaram em 50% da afirmação e 28% nem concordando e nem discordando. Até então, as afirmações anteriores só tinham atingido um nível semelhante de diferença de concordância na segunda afirmação.

A última afirmação da matriz estimula as respondentes a avaliar suas relações com o autocuidado. A afirmação “Sinto que cuido bem de mim e da minha aparência” teve 76% de aprovação das vaidosas e apenas 21% das não-vaidosas, que mais uma vez, responderam o oposto.

Agora a pesquisa foca no uso de maquiagem. Sobre o item mais utilizado, tanto as vaidosas quanto as não-vaidosas preferem o batom, que no segundo grupo, aparece com 8 pontos percentuais a mais. Além disso, sobre a frequência de uso

dos itens de maquiagem observando os dois grupos juntos, é de até duas vezes na semana, apesar das mulheres não- vaidosas dizerem que utilizam em uma frequência um pouco mais baixa em relação às vaidosas, com 55% afirmando usar maquiagem até duas vezes na semana, um percentual que para as mulheres vaidosas foi de 38%.

As mulheres vaidosas disseram que seu principal motivo para utilizá-la é para expressar suas personalidades, sendo este o motivo presente em uma porcentagem 17% menor em relação às mulheres que se reconhecem como não- vaidosas. O segundo motivo relevante citado por ambos os perfis, é o disfarce de marcas no rosto.

Buscando entender razões sentimentais ou de prazer, agora especificamente citando a maquiagem, foi perguntado para as mulheres de forma aberta como se sentiam quando usavam maquiagem e o que sentiam que este uso despertava. As mulheres vaidosas, além de apontar para o que pode parecer mais óbvio, como o termo “bonita”, também destacam-se os termos “sinto”, “mais”, “bem” e “confiante”. A palavra “mais” pode afirmar o *boost* que a maquiagem gera nessas mulheres, é como se elas já tivessem consciência de que são bonitas, mas com a maquiagem a sensação sobe, algo também afirmado pela forte presença da palavra “sinto”. Os termos “bem” e “confiante” em conjunto com os termos anteriormente citados, afirmam o caráter empoderador e de elevação da autoestima que a maquiagem proporciona.

Alguns dos termos em menor escala que também conferem essa visão tão positiva do uso da maquiagem, também valem ser citados, como “atraente”, que nos transporta novamente para a questão da aprovação de terceiros, “poderosa”, “feliz”, “linda” e “confiante”.



Figura 13 - Nuvem de palavras de mulheres vaidosas: “Como você se sente quando usa maquiagem?”

Essa mesma pergunta, também foi respondida pelas mulheres não- vaidosas que afirmaram usar maquiagem. Apesar de estarem em menor escala em relação às vaidosas, os termos mais citados são os mesmos observados na nuvem de palavras das vaidosas, mas é possível observar a presença muito menor de termos relacionados ao empoderamento e também de sentimentos.



Figura 14 - Nuvem de palavras de mulheres não-vaidosas: “ Como você se sente quando usa maquiagem?”

Ao fim do questionário, algumas conclusões já são evidentes. As mulheres que se consideram vaidosas validaram a teoria levantada inicialmente nas respostas abertas. Para essas mulheres, o uso da maquiagem está relacionado ao cuidado, e não apenas a um cuidado obrigatório e sim por prazer, já que a maioria das afirmações incluía a palavra “gosto”, fortemente citada nas respostas abertas, algo que também faz com que a autoestima delas seja mais facilmente observada e compreendida. As opiniões do perfil das não-vaidosas reforçaram as visões das vaidosas quando observamos as mesmas opiniões positivas sobre a beleza e a maquiagem, apesar de demonstrarem uma adesão menor do que o uso pode oferecer, principalmente em relação à autoestima. Na pergunta “Por que você se considera uma pessoa vaidosa?”, o contraste entre respostas dos dois grupos evidencia que as mulheres vaidosas conseguiam atribuir mais características positivas a si e que não necessariamente envolviam a aparência física, mas também suas personalidades.

Retomando a afirmação de Eco (2004) sobre não ser apenas os aspectos perceptíveis através dos sentidos que exprimem a beleza do objeto e que no caso do corpo humano, as qualidades da alma e do caráter assumem um papel relevante, essa ideia se mostrou como um ciclo durante a pesquisa. A beleza é relativa, não se sabe se realmente as respondentes são de fato bonitas conforme o padrão ou não, mas o fato de acreditarem e afirmarem isso sobre uma característica positiva externa

ao corpo, foi possível observar essa mesma elevação de si em características internas, algo que também foi citado por Brum (2013) em seu trabalho sobre efeitos psicológicos envolvendo o aumento da autoconfiança e autoestima gerado pelo uso da maquiagem.

Além disso, conforme observado no caso do uso da maquiagem na história da Rainha Elizabeth I e do sentimento de força da propaganda de maquiagem durante a Segunda Guerra Mundial, a maquiagem ainda segue desempenhando este papel como ferramenta de empoderamento das mulheres contemporâneas.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podendo ser considerada uma futilidade, ao longo da história o significado cultural da beleza se provou como uma consolidação do que uma sociedade deseja, pensa, age e faz. Com a criação da estética, a beleza também se tornou a alma e o centro do consumo, guiando decisões de desejo nos indivíduos cada vez mais por como algo ou alguém se parece, não necessariamente por sua funcionalidade, fator este embasado por muitos autores como Lipovetsky, Kotler e McCracken dentro e fora das dimensões deste trabalho.

A maquiagem trouxe o poder de utilizar a maquiagem para reafirmar valores, identidades, autoestima e como as mulheres realmente desejam ser vistas por si mesmas e por terceiros. Como ferramenta da beleza e da estética, ao longo do tempo a maquiagem desempenhou papéis diversos, como designação de status social, pureza ou a falta dela e empoderamento, fator este que tomou força conforme os anos se passaram, atingindo as mulheres contemporâneas.

Agora letradas, independentes e com mais direitos sociais do que nunca, as mulheres se viram em uma posição mais confortável e segura de mostrarem seus interesses e extravasar a criatividade através de qualquer ferramenta que tivessem à disposição. Essa segurança trouxe a criatividade necessária para a criação de um ritual de uso que, no caso, foi referente à maquiagem, já que cada mulher a utiliza e adapta os produtos de acordo com necessidades e desejos variados.

Conforme observado na pesquisa quantitativa, a maquiagem é uma aliada da autoestima e do empoderamento, o que fortalece a confiança e a forma como as mulheres imaginam ser interpretadas no mundo. Neste ponto, é observável que a jornada de busca pela beleza gera uma surpresa, a proposta inicial é de se obter a beleza externa, mas ao longo do caminho, passa-se a se enxergar a jornada com a lente do autocuidado, gerando um prazer por cuidar de si tão amplo que acaba fortalecendo a autoestima, confiança, a sensação de poder. Este estudo também contesta os pensamentos estabelecidos com base na dominação patriarcal, de que mulheres se arrumam e usam maquiagem para ficarem bonitas para os outros. Já ficou claro que esse ritual de uso tem como alvo a satisfação de si, opiniões de terceiros são um bônus.

Como possibilidade futura, a investigação da cultura da influência de métodos intrusivos realizados cirurgicamente em mulheres, tanto para a modificação de características da face quanto do corpo seria uma complementação valiosa ao presente trabalho. Se cirurgias plásticas fossem um recurso mais acessível, o que aconteceria com a identidade pessoal? Qual seria o limite dessas modificações? Seria esse um movimento antagônico ao retratado neste trabalho? Se não, o que os diferencia?

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABDALA, Paulo Ricardo. *Vaidade e consumo: como a vaidade influencia o comportamento do consumidor*. 2008. Trabalho de conclusão de curso - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2008. Disponível em:  
<<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14147/000656887.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>
- BAGNOLI, Helena. *O valor da beleza*. Bravo. Disponível em:  
<<http://bravo.vc/seasons/s03e01>>.
- BRUM, L. F. da S.; MARAVIESKI, S.; BERTIM, F. R. S. *Influência do visagismo e da maquiagem na autoestima de adolescentes institucionalizadas*. Revista Interdisciplinar de Estudos em Saúde. Disponível em:  
<<https://periodicos.uniarp.edu.br/index.php/ries/article/view/154>>
- Como a Fenty Beauty, marca da Rihanna, revolucionou a indústria da beleza. Think with Google. jul 2019*. Disponível em:  
<<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/gestao-e-cultura-organizacional/diversidade-e-inclusao/como-fenty-beauty-marca-da-rihanna-revolucionou-industria-da-beleza/>>
- Como surgiu a maquiagem?* Super Interessante, 4 jul. 2018. Disponível em<<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-surgiu-a-maquiagem-2/>>
- DUROZOI e ROUSSEL. *Dicionário de filosofia*. São Paulo: Papyrus, 1996.
- ECO, Umberto. *História da beleza*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2004
- HARARI, Yuval. *Sapiens: uma breve história da humanidade*. São Paulo: Companhia das letras, 2020.
- KOTLER, Phillip. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. São Paulo: Campus, 2010
- LIPOVETSKY, Giles. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das letras, 2015.
- Maquiagem para festival de música: 5 dicas para criar looks criativos, segundo a maquiadora de "Euphoria"*. Vogue, 19 mai. 2022. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2022/05/maquiagem-para-festival-de-musica-5-dicas-para-criar-looks-criativos-segundo-maquiadora-de-euphoria.html>>
- MCCRACKEN, Grant. *Cultura & consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- Por que Churchill transformou o batom em produto de primeira necessidade em tempos de guerra. El país. 03 mai. 2020*. Disponível em:  
<<https://brasil.elpais.com/smoda/2020-05-03/por-que-churchill-transformou-o-batom-em-produto-de-primeira-necessidade-em-tempos-de-crise.html>>
- PEREZ, Clotilde. *Há limites para o consumo?* São Paulo: Estação das letras e cores, 2020.
- SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. *História da beleza no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2014.
- WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.