

Uma passagem pela Maquiagem no decorrer do séc. XX e suas tendências de comportamento

Fernanda Santoro¹

Palavras-chaves / *Key words*

Maquiagem / *Make-up* - Séc. XX / *Twentieth Century* -
Comportamento / *Behavior*

Resumo

Esse texto comenta as tendências de comportamento referentes à maquiagem no decorrer do séc. XX, refletidas através do contexto sócio-político-econômico e dos movimentos de expressão artística, como o teatro, o ballet e o cinema, que criaram ícones de beleza e atitude, refletindo não só nas gerações contemporâneas, mas mantendo-se vivas nas composições e criações dos *looks* construídos na moda e nas mídias atuais.

Abstract

The present text is about the tendencies of behavior regarding make up throughout the twentieth century, taking into consideration the social-political-economical context and the movements of artistic expression such as theatre, ballet and the movie industry, all of which have created icons of beauty and attitude, affecting not only contemporary generations, but its compositions and creations of the looks used in fashion and in media.

» » »

¹ Fernanda Santoro é Desenhista Industrial pela PUC-Rio e Mestre em Ergonomia pelo Departamento de Engenharia de Produção da UFSC

“O ato de vestir, pura e simplesmente, parte de uma idéia que se materializa pelo objeto roupa e tudo aquilo que se relaciona com a atitude de se ornamentar, desde penteados até as intervenções feitas diretamente sobre o próprio corpo, constituindo um sistema de representação” (LEITE e GUERRA 2002).

Assim, a maquiagem corresponde a um dos elementos que compõem o sistema representativo do “vestir”. Ela possui características que a torna um diferenciador social, um diferenciador de sexo, um disfarce ou uma camuflagem. Suas diferentes intenções e maneiras de se aplicar a tornam parceira inseparável da moda, inclusive em seu caráter sazonal.

Segundo a pesquisadora Carol Garcia: *“Todos os dias, ao definirmos como vamos nos apresentar para colocarmos os pés no mundo, buscamos algo que possa nos distinguir... Lenço, paletó, brinco ou maquiagem que nos tornem interessantes, elegantes, irresistíveis. Para isso fazemos escolhas” (GARCIA 2005).*

No séc. XX, período onde mais se concentrou mudanças e inovações em todos os campos de estudo, a dinâmica da moda ganhou a característica de tempo de delimitação, reduzindo o mesmo à forma de decênios para estabelecer identidades específicas e assim a maquiagem permaneceu acompanhando os *looks* propostos pela época estabelecida.

Comportamento da Maquiagem nos *looks* do séc XX

A partir de 1900, na Europa, a revolução já estava em marcha e era econômica, industrial e artística e viria a modificar as condições de vida da sociedade. A beleza das mulheres, sua maneira de seduzir, a arte de se valorizarem evoluíram na mesma cadência. Em Paris, Liane de Pougy² uma das mais célebres cortesãs parisienses, reinava na Belle Époque, ela impôs uma silhueta longilínea com rosto claro e cabelos erguidos. Louras ou morenas a tez da pele deveria ser branca e transparente, sinalizando uma pureza, não necessariamente verdadeira.

Em busca de fortuna, Max Factor deixou sua Rússia natal em 1904 e foi para a América. Lá abriu uma loja de maquiagem para teatro em Los Angeles e logo se tornou o primeiro maquiador de Hollywood, criando cosméticos adaptados para as telas de

² Liane de Pougy criou um escândalo ao aparecer numa festa quase nua, num vestido de musseline branca.

cinema, utilizados até hoje e construindo a imagem dos rostos das celebridades por algumas décadas.

Em 1910, chega a Paris a Cia. dos Ballets Russes de Serguei Diaghilev causando grande impacto sobre a moda na Europa. Helena Rubinstein lembra em sua biografia que: *"A combinação improvável de ouros e púrpuras me excitou para além do imaginável. Eram cores quentes, apaixonadas, muito distantes de meus brancos virginais e de meus verdes impessoais"*.

Já em 1911, a revista Vogue publica tendências de maquiagens "exóticas": *"As mulheres turcas empregam hena para delinear os olhos. Entre os árabes dos desertos, as mulheres escurecem os cantos dos olhos com um pó preto, depois traçam uma linha em volta do olho para parecerem maiores"* (FAUX 2002).



Max factor, Liane de Pougy e Theda Bara

O cinema mudo explorou esse exotismo compondo belas mulheres sensuais com aparência vamp³, inspirado nos cosméticos utilizados cotidianamente nos desertos, principalmente a tinta para os olhos, que os protegia da intensa luz do sol refletida na areia. Nos EUA a 1ª delas foi Theda Bara e o responsável por seu *look* foi nada mais que Max Factor.

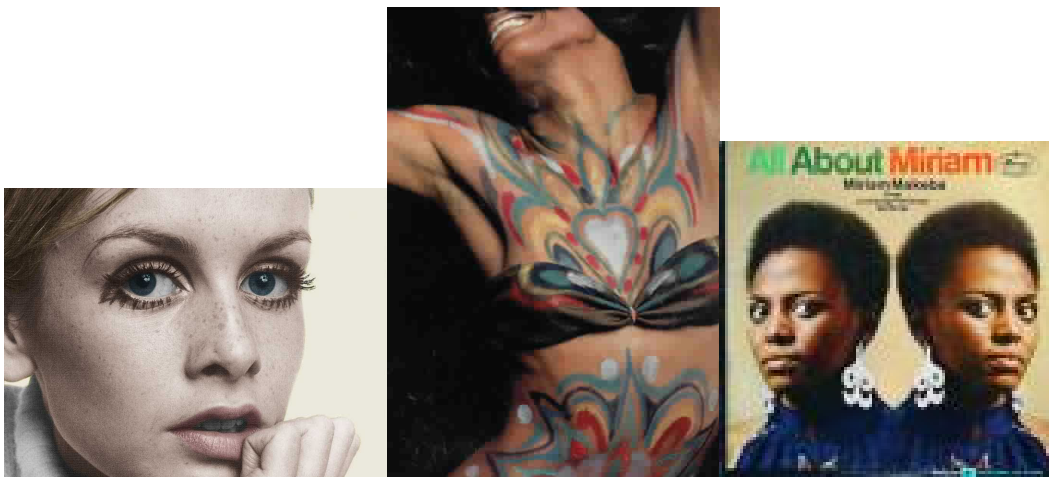
Após a 1ª Guerra Mundial, o estilo Art Déco permeava objetos, móveis, jóias e moda. A mulher inicia seu processo de emancipação. Um livro provocou escândalo em 1922: "La garçonne", de Victor Marguerite, seu romance seria por muito tempo símbolo de um novo tipo de mulher que usava cabelos curtos e fumava em público, características que a aproximavam do universo masculino.

³ Diminutivo de vampira

Nadia Payot chegava da Ucrânia em 1929, com idéias revolucionárias, sua formação em medicina lhe propiciou um novo olhar para a estética. Intrigada com a diferença da perfeição do corpo da bailarina Anna Pavlova e seu rosto já envelhecido, ela criou a ginástica facial, onde fazia trabalhar os músculos do rosto e pescoço assim como os do resto do corpo.

Nos anos 40, fugindo do nazismo, muitos artistas se instalaram em Nova York, Paris e Londres, as roupas velhas eram recicladas e os vestidos diminuía de tamanho. As meias foram abolidas e para criar uma ilusão, as pernas eram tingidas com uma infusão de chicória ou casca de nozes e ainda desenhadas com lápis marrom como se fosse a costura, para que ficasse uma meia perfeita. Na América, Elizabeth Arden inventa o Fin 200, loção que aparentava meias, mas não manchava as roupas e não saía com água.

Nos tempos posteriores à 2ª Guerra Mundial, a elegância estava acima de tudo. As pessoas casavam-se cedo e logo tinham filhos, a taxa de natalidade dos EUA nessa época foi maior que da Índia. A mulher preocupava-se principalmente em cuidar do marido, filhos e lar, para o pânico das feministas inspiradas por Simone de Beauvoir com seu livro: “O segundo sexo”, publicado em 1949. Elas viam naquela “felicidade” doméstica uma lamentável regressão. Nesse mesmo ano, a maquiagem dos olhos teve grande foco, levando a reformulação dos ingredientes cosméticos e de suas embalagens que acoplavam espelhos para retoques fora de casa. Em Paris, as irmãs Carita foram responsáveis pelo *look* de atrizes como Brigitte Bardot e Catherine Deneuve. Elas cuidavam da maquiagem, roupas, estado da pele, acessórios e, inclusive, do “astral da cliente”.



Twiggy, Diana Ross e Miriam Makeba

A moda dos anos 60 foi refletida por uma tomada de consciência da juventude, a liberdade era a palavra chave. A modelo Twiggi ditava o padrão: Olhos acentuados e marcados com delineador, inclusive na parte inferior com desenho de cílios. O final dessa década adotou a moda hippie e as maquiagens psicodélicas de cores vivas, que reafirmavam o conceito de liberdade. Os movimentos marginais de 60 e 70 influenciaram o surgimento de tendências como a moda étnica e a body art entre outras. A maquiagem ganhou padrões inovadores de cores e formas, podendo ser trabalhada tanto no rosto quanto no resto do corpo.

O musical *Hair* inspirou a beleza dos anos 70. Cabelos extremamente volumosos e livres e o estilo “afro” para os negros que assumiam um *look* original. A cantora Miriam Makeba chamou a atenção da imprensa quando fez sua turnê usando seus cabelos naturais. Beverly Johnson em 1974, foi a primeira modelo negra a ser capa da Vogue americana. Donyale Luna tornou-se musa de Paco Rabanne, primeiro estilista que fez desfilar uma mulher negra para a alta costura. Apesar do reconhecimento nítido da beleza negra a indústria cosmética para essa cor de pele só seria pensada na década seguinte.

Anos 80, a multiplicidade de estilos define a pluralidade dessa época. O conceito de rejuvenescimento e a cultura do corpo estavam em alta, inclusive na cosmética. Essa é a década dos maquiadores “estrelas”. Esses profissionais assumiam cargos como diretores de arte e consultores para grandes marcas, onde definiam estilos e supervisionavam a criação de novos produtos. Podemos citar alguns deles como Serge Lutens contratado pela Shiseido em 1980; Tyen, maquiador e fotógrafo da Dior, formado pela Ópera de Paris; Thibault Vabre, mestre das cores de Lancôme, entre outros.

A pluralidade continua nos anos 90 somando-se a globalização e a dita, liberdade de expressão, que caminhavam para um universo de opções na moda, onde buscava uma identidade própria. As inovações e renovações estavam por todos os lados, embasadas numa avalanche de informações. O fenômeno das *top models* se reafirma, mas foram as atrizes, identificadas como “mulheres comuns” as grandes formadoras de opinião, escolhidas e solicitadas por grandes marcas para representar sua imagem.

Contemporaneidade

Segundo o pesquisador João Braga: *“As exigências do mundo contemporâneo pela busca frenética do novo, ou pelo menos da novidade, são tão significativas que tornam o processo elíptico de criação-apogeu-decadência ainda mais rápido, sendo também muito bem explorado, divulgado e massificado pelos meios de comunicação que nos trazem tudo com muita rapidez”* (BRAGA 2005). As exigências são tão numerosas e autoritárias, que não existe tempo para serem compreendidas em sua totalidade, mas apesar disso podem ser absorvidas facilmente.

Os produtos de maquiagem atuais, incluem fórmulas hidratantes e rejuvenescedoras para que possam acompanhar o ritmo acelerado do consumo. São tantas as novidades que se torna praticamente impossível conhecê-las completamente. As tendências impulsionadas pelas mídias de massa apresentam produtos que “parecem” fantásticos, como máscaras que alongam os cílios três vezes o seu tamanho ou uma pomada que deixa os lábios carnudos como os da atriz Angelina Jolie.

Umberto Eco coloca: *“O nosso explorador do futuro já não poderá distinguir o ideal estético difundido pelos mass media⁴ do séc XX e passa. Será obrigado a render-se diante da orgia de tolerância, de sincretismo total, de absoluto e irrefreável politeísmo da Beleza”*.

“Aqueles que visitam uma exposição de arte de vanguarda, que compram uma escultura “incompreensível”, vestem-se e penteiam-se segundo os cânones da moda, usam jeans ou roupas assinadas, maquiagem-se segundo o modelo de Beleza proposto pelas revistas de capas cintilantes, pelo cinema pela televisão, ou seja, pelos mass media. Eles seguem os ideais de Beleza propostos pelo consumo comercial, aquele contra os quais a arte das vanguardas lutou durante mais de cinquenta anos. Como interpretar essa contradição? Sem a tentar explicá-la: Essa é a contradição típica do séc XX” (ECO 2005).

⁴ Segundo a enciclopédia eletrônica Wikipédia, o termo “mass media” significa mídia com grande audiência ou veiculação. (http://en.wikipedia.org/wiki/Mass_media)

Fernanda Santoro é graduada em Desenho Industrial pela PUC-Rio e Mestre em Ergonomia pelo Departamento de Engenharia de Produção da UFSC (tese defendida em março de 2001). Atualmente, concebe maquiagem para Moda, Teatro, Cinema, TV e Carnaval e é professora de maquiagem e caracterização do curso profissionalizante para atores do SAT-ED-Rio.

Referências

BRAGA, J. *Reflexões sobre moda – volume I*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

ECO, UMBERTO. *História da Beleza / Umberto Eco*; tradução Eliana Aguiar. – Rio de Janeiro: Record, 2004.

FAUX, DOROTHY SCHEFER ET ALL. *Beleza do Século*. São Paulo: Cosac& Naify Edições, 2000.

GARCIA, CAROL. E MIRANDA, ANA PAULA DE. *Moda e Comunicação: experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005. (Coleção moda e comunicação / Kátia Castilho, coordenação).

LEITE, ADRIANO E GUERRA, LISETTE. *Figurino, Uma Experiência na Televisão*. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2002.