

MODA E CONSUMO NAS DÉCADAS DE 1940 E 1950

Lizianny Leal Nunes (Bolsista PIBIC/CNPq), Dra Elizangela Barbosa Cardoso (Orientador, Departamento Geografia e História/UFPI)

Introdução

O trabalho procura demonstrar que a moda e o consumo estão atrelados à construção discursiva dos papéis femininos. O recorte espacial é a cidade de Teresina, enquanto o cronológico compreende as décadas de 1940 e 1950, visto que se trata de um contexto de transformações urbanas na cidade de Teresina. Os projetos modernizadores desenvolvidos na cidade promoviam mudanças tanto na configuração arquitetônica, quanto no comportamento de sua população. A moda então aparece como agente revelador dessas mudanças, uma vez que estabelece íntima relação com a construção discursiva do corpo. O uso do termo “moda” não se limita apenas à vestimenta, pois também diz respeito a gestos, hábitos, comportamentos e formas de lidar com o próprio corpo. O foco da pesquisa é a relação entre consumo, beleza e moda, enquanto elementos constitutivos da ideia de feminino. Jornais e revistas foram escolhidos como fonte para abordar o tema destacado.

Metodologia

Para compreendermos a “invenção” da beleza feminina, o advento do mercado do consumo de produtos de beleza, bem como o uso da beleza e da moda como instrumento de competição pelo mercado matrimonial, partimos da análise do discurso publicitário. Tomamos como referência básica a contribuição de Joan Scott (1995), que afirma que as relações de gênero são fruto de uma construção discursiva ao longo do processo histórico. Sendo esse elemento constitutivo das relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos, comporta símbolos, conceitos normativos, instituições e identidades subjetivas que precisam ser compreendidas levando em consideração as múltiplas temporalidades existentes, acrescenta a autora.

Resultados e Discussões

Nas publicações analisadas, encontramos anúncios variados, entretanto aqueles relativos a produtos direcionados às mulheres apareciam em maior número.

A partir dos anúncios encontrados nas publicações locais podemos perceber que as

lojas localizadas em Teresina não eram casas especializadas em um determinado tipo de produto, vendiam os mais variados gêneros. Nas publicações de circulação nacional, por se tratar de revistas direcionadas ao público feminino, nos reclames direcionados às mulheres, estas eram apresentadas como consumidoras de produtos ligados ao lar, como eletrodomésticos, produtos relacionados à saúde dos filhos e à beleza.

As mulheres deveriam procurar atingir o ideal de beleza que era propagandeado, sobretudo, pelo cinema hollywoodiano e suas atrizes belas, jovens e saudáveis, utilizando produtos que “exterminassem” todos os signos de feiura, como rugas, sardas, flacidez, etc.

No anúncio (Figura 1) de geladeiras comercializadas pela empresa “Moraes (Imp.) Ltda”, encontrado no Jornal *O Piauí*, em agosto de 1949, por exemplo, o produto é direcionado às mulheres, sobretudo as casadas. Mas não se trata das mulheres casadas pobres, pois para adquirir aquele produto era necessário possuir poder econômico.

Figura 1- Moraes (Imp.) Ltda



Fonte: *O Piauí*, ano LX, n.522, agosto de 1949

Os anúncios passavam uma mensagem um tanto ambígua em relação às mulheres. Isto porque deveriam consumir produtos para se tornarem atualizadas, para compartilharem das novidades do seu tempo. Ao mesmo tempo em que propunham uma nova mulher, articulada ao consumo, reforçavam uma imagem tradicional de mulher – a mãe, a esposa e a dona-de-casa.

Conclusão

A conjuntura socioeconômica da cidade de Teresina no período analisado é marcada por condições desfavoráveis à inserção do Estado no contexto econômico global e da urbe. O Piauí ocupa um lugar periférico na divisão do trabalho – exportador de produtos primários e consumidor de produtos industrializados. Isto implicou ampliação do consumo. Como os

investimentos do Estado desde o início do século XX concentraram-se, em Teresina, redefiniu-se o espaço urbano, surgindo lugares de exibição da moda em vigor. Contudo, o acesso a ela estava restrito a uma pequena parcela da população.

O discurso publicitário propagandeia as práticas e os ideais dos segmentos mais elevados. Por se tratar de um contexto de gradativa modernização, é perceptível que há um embate quanto ao papel da mulher, que ora é estimulada a consumir produtos que a associem como mulheres modernas, como maquiagem e roupas da moda; ora é vista como, exclusivamente, do âmbito do lar, cumprindo seu papel de mãe e esposa.

Referências

BALDINI, Massimo. *A invenção da moda: as teorias, os estilistas, a história*. Lisboa: Edições 70, 2006.

CALANCA, Daniela. *História Social da Moda*. São Paulo: SENAC São Paulo, 2008.

CERTEUA, Michel. *A invenção do cotidiano I: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994.

CHARTIER, Roger. A História Hoje: dúvidas, desafios, propostas. In: *Estudos Históricos*. Rio de Janeiro. vol 7. n 13, 1994, p. 97-113.

FEIJÃO, Rosane. *Moda e modernidade na belle époque carioca*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. *Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

NASCIMENTO, Francisco Alcides. *A cidade sob o fogo: modernização e violência policial em Teresina: 1937-1945*. Teresina: Fundação Monsenhor Chaves, 2002.

MARTINS, Agenor de Sousa. et al. Indústria, comércio e setor externo. In: *Piauí: evolução, realidade, desenvolvimento*. 3. ed. Teresina: Fundação Cepro, 2003.

SCOTT, Joan. *Gênero: uma categoria útil para análise histórica*. Educação & Realidade, Porto Alegre, v.2 ,n. 20, p.93, 1995.

Palavras-chave: Moda-publicidade- gênero.