

Autora: LIZIANNY LEAL NUNES- HISTÓRIA- UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ (UFPI)

Orientadora: Dra Elizangela Barbosa Cardoso- UFPI

·Título: MULHER MODERNA E MATERNAL: A MODA EM JORNAIS NAS DÉCADAS DE 1940 E 1950.

RESUMO: A moda aparece como reveladora das modificações sociais ocorridas na cidade e a sua íntima relação com a construção discursiva do corpo. A partir de anúncios encontrados nos jornais "O Comercio", "O Dia" e na revista "O Cruzeiro", foi possível perceber o embate discursivo quanto ao papel da mulher nas décadas de 1940 e 1950, que ora é estimulada a consumir produtos que a associem como mulheres modernas, ora é vista como cumpridora do seu papel tradicional de mãe e esposa.

Palavras-chave: Moda- publicidade- gênero.

Introdução: Esse trabalho é fruto da pesquisa desenvolvida no projeto de Iniciação Científica Voluntária sob a orientação da professora Dra Elizangela Barbosa Cardoso com o título "Moda e consumo nas décadas de 1940 e 1950". Procuramos demonstrar como a moda e o consumo estão atrelados na construção discursiva dos papéis femininos. O recorte escolhido se deve ao contexto de transformações urbanas que se desenvolviam na cidade de Teresina, pois observamos que os projetos modernizadores da urbe promoviam mudanças não só na configuração arquitetônica, mas acabavam por influenciar transformações no comportamento de sua população. A moda então aparece como agente revelador dessas modificações e sua íntima relação com a construção discursiva do corpo. Com base nessas mudanças é possível perceber como os anúncios publicitários reforçam essas idéias. O termo "moda" aqui usado não se limita apenas à vestimenta, mas a "gestos, hábitos, comportamentos e formas de lidar com o próprio corpo".

Jornais e revistas foram escolhidos como fonte afim de perceber a "invenção" da beleza feminina, o advento do mercado do consumo de produtos de beleza, o uso da beleza e a moda como instrumento de competição pelo mercado matrimonial, entre outros aspectos.

Para compreendermos a relação entre consumo, beleza e moda, enquanto elementos constitutivos da idéia de feminino, a partir da análise do discurso publicitário é preciso observar como a moda aparece nas entrelinhas desses discursos, partindo dos conceitos de Chatier e Certeau. É preciso ainda ter em mente, ao analisar a construção discursiva do papel da mulher, a contribuição de Joan Scott, 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, compostas por símbolos, conceitos normativos, instituições e identidades subjetivas que precisam ser compreendidas levando em consideração as múltiplas temporalidades existentes.

Metodologia: O presente projeto de pesquisa foi delimitado no município de Teresina durante as décadas de 1940 e 1950, em virtude desse ser um período de transformações políticas, econômicas e socioculturais da sociedade brasileira, na qual, a sociedade piauiense está inserida e compartilha dessas transformações. A delimitação do espaço urbano se deve ao fato desse ser um lugar onde se pode observar, de forma mais concreta, as transformações ocorridas no recorte temporal proposto, pois essas serão reveladoras das estratégias e táticas propostas pela sociedade do período na construção discursiva das representações femininas e as mudanças em seus comportamentos, possibilitando a investigação de como se configurou a noção de mulher moderna.

A primeira etapa da composição do corpus documental foi à catalogação e digitalização do acervo encontrado, composto pelos jornais “O Comercio”, “O Dia” e a revista “O Cruzeiro”, acervo que pode ser consultado no Arquivo Público do Piauí. A pesquisa contou ainda com levantamento e leitura de bibliografia específica sendo essa composta por livros e teses.

Resultados: Após a primeira etapa da pesquisa e o cruzamento do material coletado com as informações adquiridas na leitura de trabalhos específicos ao tema, foi possível perceber a moda como característica das classes sociais mais abastardas, funcionando como signo de identificação de classe, assim como de gênero. Nos reclames direcionados às mulheres, estas eram apresentadas como consumidoras de produtos ligados ao lar, como eletrodomésticos (Figura 1), ou produtos relacionados à saúde dos filhos (Figura 3).

É o caso do anúncio (Figura 1) de geladeiras comercializadas na empresa “Moraes (Imp.) Ltda”, encontrado no Jornal “O Dia” na edição de 3 de janeiro de 1954, o produto é direcionado as mulheres, sobretudo as casadas. Mas não se trata das mulheres casadas pobres, pois para adquirir aquele produto era necessário possuir poder econômico.



Figura 1. REFRIGERADORES na Moraes (Importações) Ltda. [Teresina]: O Dia, ano III, n.154, 03/01/1954.



Figura 2. VICK Vaporub para mães zelosas. [Rio de Janeiro]: Revista O Cruzeiro, ano VI, n.2, 02/06/1951.

Os anúncios passavam uma mensagem um tanto ambígua em relação ao papel da mulher, pois uma vez que deveria consumir produtos para se tornar uma mulher atualizada, que compartilhava das novidades do seu tempo, os produtos consumidos por elas deveriam estar relacionados aos cuidados com os filhos, a casa e o marido.

Conclusão: Apesar da conjuntura sócio-econômica excludente na cidade de Teresina no período estudado, com o apoio da iniciativa estatal, foi possível desenvolver uma estrutura econômica mínima, contudo de acesso apenas de pequena parte da população.

O discurso publicitário aparece como um aliado do discurso elitista, uma vez que propagandeia as práticas e os ideais daquele segmento da população. 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, roupas da moda, frequentar espaços de lazer; ora é vista como trabalhadoras, 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, Roberta. *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.

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