

SISTEMA DE MODA E PAPÉIS FEMININOS NA PRIMEIRA METADE DO SÉCULO XX.

Fashion System and Women's Role During The Twentieth Century's First Half.

Lizianny Leal Nunes (Graduada; Universidade Federal do Piauí).

liziannyleal@hotmail.com

Resumo: Este trabalho problematiza como a moda e o consumo estão atrelados à construção discursiva dos papéis femininos durante a primeira metade do século XX, em Teresina. Percebendo a inserção do Piauí na conjuntura econômica nacional e internacional e a articulação dessa inserção ao sistema de moda, o impacto desse processo na cidade de Teresina, especialmente, no tocante à relação moda, consumo e feminilidade.

Palavras-chave: Moda. Consumo. Publicidade. Mulheres.

Abstract: This discussp has as objective discuss how fashion and consumption are linked to the discursive construction of women's Role during the twentieth century's first half, in Teresina. Realize Piauí's integration in the national and international economic conditions and the insertions articulation to the fashion system, the process impact in Teresina, especially concerning fashion, consumption and femininity's relation.

Keywords: Fashion. Consumption. Advertising. Women.

INTRODUÇÃO

Nesse trabalho buscamos perceber como a moda e o consumo estão atrelados à construção discursiva dos papéis femininos durante a primeira metade do século XX. Especialmente, através da análise de propagandas veiculadas em jornais que circulavam na cidade de Teresina (PI) e em periódicos femininos.

A partir das primeiras leituras e contatos com as fontes foi possível perceber que os projetos modernizadores desenvolvidos nas cidades 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 sociais, uma vez que há íntima relação entre esta e a construção discursiva do corpo. Com base nessas mudanças é possível perceber como os anúncios publicitários reforçam essas ideias.

No corpus documental analisado procuramos perceber como se deu a construção da beleza feminina com o advento do consumo de produtos de beleza, bem como o uso da beleza e a moda como instrumento de competição pelo mercado matrimonial.

Para compreendermos a relação entre consumo, beleza e moda, enquanto elementos constitutivos da ideia de feminino, a partir da análise do discurso publicitário, é preciso observar, ao analisar a construção discursiva do papel da mulher, a contribuição de 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, compostas por símbolos, conceitos normativos, instituições e identidades subjetivas que precisam ser compreendidas levando em consideração as múltiplas temporalidades existentes.

O termo “moda” aqui empregado não se limita apenas à vestimenta, mas a “gestos, hábitos, comportamentos e formas de lidar com o próprio corpo”. Partimos das reflexões de Gilberto Freyre (2009), que destaca a moda como um fenômeno que leva em consideração não o gosto pessoal, mas é formado a partir de um consenso coletivo. Estar fora dos padrões impostos por esse consenso significa dizer que o homem ou a mulher, exercem uma heresia perante a sociedade.

Além dos conceitos de Freyre, o conceito de moda utilizado se baseia em Rosane Feijão (2011). Para a autora, a moda não se limita a fazer referência apenas a artigos do vestuário, pois além de incluí-los, abarca a noção de gestos, comportamentos, hábitos, formas de lidar com o corpo, pois sofrem a influência da moda. É o que a autora denomina de “aparência pessoal”.

No que diz respeito ao uso de propagandas veiculadas em jornais e revistas enquanto fonte, parto das reflexões de Figueiredo (1998), em que a autora justifica o seu uso em virtude dessas serem ilustrativas dos valores, ideias, anseios de uma sociedade, uma vez que as representações que uma sociedade produz de si própria são elucidativas dos seus valores, pois:

Em toda a sociedade humana, nada pode ser concebido fora de um sistema simbólico que confere sentido a todas as coisas. Por conseguinte, as ações humanas passam, necessariamente, por uma ‘leitura’ do mundo e por uma elaboração mental da ação, envolvendo, ambas, a utilização e manipulação de imagens, símbolos, ideias e representações

que são, justamente, o tecido do imaginário. Assim o imaginário também não é revestimento nem ornamento do real, mas é inerente a ele. (FIGUEIREDO, 1998. p.18)

Do ponto de vista do recorte espacial e temporal, o recorte incide sobre Teresina na primeira metade do século XX. Em princípio, visávamos estudar as décadas de 1940 e 1950. Contudo, à medida que a pesquisa foi se desenvolvendo, passamos a incorporar informações sobre a primeira metade do século XX, bem como em relação aos séculos XVIII e XIX, dada a necessidade de situar a integração do Piauí ao sistema de moda.

No recorte temporal delimitado para essa pesquisa, as publicações editadas em Teresina (PI) possuíam limitados anúncios publicitários, quando esses apareciam apenas mencionavam o tipo de produto e o local onde esse era comercializado. Em virtude disso, a análise que propomos desenvolver acabaria por ficar demasiado limitado. Em contrapartida, nas publicações editadas no Sudeste do país, em virtude do crescente desenvolvimento industrial da imprensa, editavam-se periódicos destinados ao público feminino da classe média urbana. O crescimento da imprensa fora viabilizado pelas altas receitas oriundas das publicidades em jornais e revistas, por esse motivo é possível encontrar diversas propagandas nos periódicos consultados. Por se tratar de publicações destinadas a um público residente em centros urbanos, como era o caso de Teresina, optamos por fazer uso desse tipo de publicação para nossa análise.

DO SURGIMENTO DA MODA À MODA ENQUANTO SISTEMA

Primeiramente procuramos apresentar como a moda se constitui enquanto sistema após a Revolução Industrial e como ela se caracteriza até a primeira metade do século XX. Ainda no século XIX, há uma adaptação da moda à sociedade industrial. Ela passa a ser consumida por um número maior de pessoas, embora ainda seja critério de diferenciação e de acesso de privilegiados. Com a intensificação da vida urbana uma série de transformações estabelece diferenciações na percepção dos indivíduos e na forma desses se expressarem na vida em sociedade metropolitana. É nesse

contexto que a moda aparece como reflexo do discurso disciplinar que era veiculada em jornais e revistas.

Acentua Calanca (2008, p. 131.) que a moda torna-se um sistema com o advento da Revolução Industrial. Isto significa dizer que a moda, que, em um momento anterior, se relacionava apenas aos costumes de uma sociedade, podendo ser percebida a partir de correntes artísticas, espaços de lazer, através da descrição encontrada em obras literárias, deve agora ser pensada considerando-se também a relação entre mercado, sociedade e modelos de beleza. A moda é entendida numa perspectiva econômica em que esses aspectos devem favorecer o lucro e o sucesso de seus produtores .

Assim, devido às transformações tecnológicas empreendidas por indivíduos, com talento e intuição, dentro de uma conjuntura de desenvolvimento mercadológico e tecnológico, executou-se uma transformação radical na economia, que transformou a moda. A moda passa a ser engloba por um sistema de produção, comercialização e consumo. Como produto dessa revolução, ela é tributária da “criatividade tecnológica” do período. Para a autora, essa “criatividade modifica substancialmente o modo de produzir bens e serviços, tornado-se, pelo que é possível constatar, a verdadeira alavanca da riqueza europeia”.

A moda seria também reflexo de uma cultura de consumo que se desenvolve ao longo dos séculos. Onde esse estaria ligado não somente a questão econômica, mas a aspectos culturais, antropológicos e sociais. A família, nesse sentido possui importante papel, pois é no seio dela que organizamos as escolhas das despesas cotidianas, levando sempre em consideração seus valores. “O consumo familiar mostra-se, assim, como um modo de se definir e de se comportar segundo normas de identidade e de conhecimento de naturezas diversas” (CALANCA, 2008. p.103)

INSERÇÃO DO PIAUÍ NO SISTEMA DE MODA

A moda se desenvolve atrelada ao consumo, nesse sentido é preciso contextualizar a conjuntura econômica da Europa, do Brasil a fim de situar a inserção da economia do Piauí, dentro de uma lógica de mercado nacional e

internacional, para em seguida, apresentamos como a capital do Estado, Teresina, usufrui dos benefícios trazidos com o desenvolvimento comercial do Estado, passando por um processo de modernização da cidade, destacando a atuação da mulher nesse espaço moderno e como a moda é reveladora desse processo.

A inserção do Piauí no sistema de moda ocorrer de forma lenta e atrasada, contudo após o desenvolvimento de rodovias interligando o país, essa é facilitada, concretizando o ingresso de variados produtos manufaturada no mercado piauiense. Mas apesar da inserção de muitos produtos manufaturados na economia local, ainda predominou a produção artesanal, que suprimia a necessidade de boa parte da população. Nesse sentido, a mulher possui papel primordial dentro da economia local, pois a casa era o local de produção desses bens artesanais.

MODA E FEMINILIDADE EM PROPAGANDAS

Em meio aos anseios de se inserir nessa sociedade moderna e civilizada, oriunda da expansão do capitalismo e da oferta de produtos que iriam trazer esse ideal de modernidade, o discurso publicitário buscava incentivar o consumo de produtos do “mundo moderno” apresentando em seus anúncios homens e mulheres jovens, elegantes, graciosos, civilizados e que conquistavam aqueles novos espaços de sociabilidade da cidade recém-reformada.

Nas publicações analisadas encontramos anúncios variados, entretanto os anúncios de produtos direcionados às mulheres apareciam em maior número. A partir dos anúncios encontrados nas publicações locais, podemos perceber que as casas comerciais localizadas em Teresina não eram casas especializadas em um determinado tipo de produto, vendiam desde gêneros alimentícios, produtos agrícolas, eletrodomésticos, móveis, artigos de armarinho, etc; assim como compravam produtos locais visando à exportação como é o caso da Casa Marc Jacob:

Compradores e exportadores de: Cêra de Carnaúba, Amendoas de Babaçú, Nozes de Tucan, Sementes de Mamona, Couros secos espichados de boi, Peles de cabra e carneiro, Produtos de Mandioca (Fécula, Polvilho e Farinha), Folhas de Jaborandi, Batata de Purga, Cereais, Borracha de maniçoba e Mangabeira, Resina de Angico e Jabotá, Algodão, etc.

Nesses anúncios é recorrente o argumento de que os produtos ali comercializados eram oriundos de outras praças. No período, o modelo de sofisticação era, sobretudo, o francês. No Brasil esse modelo era irradiado para o resto do país a partir da capital federal, que, na época, era o Rio de Janeiro. Assim, quando queriam propagandar que comercializavam produtos sofisticados e de qualidade, os anunciantes mencionavam que seu estoque era abastecido com produtos vindos da capital federal.

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, ou produtos relacionados à saúde dos filhos. Era uma publicidade que buscava afirmar um discurso de que as mulheres deveriam se reconhecer enquanto mulheres urbanas e modernas. Porém, havia uma ambiguidade de ideias, pois, ao mesmo tempo, em que deveriam ser mulheres atualizadas com os produtos que facilitavam as atividades domésticas, continuavam exercendo seus papéis tradicionais de cuidados com a família e a casa.

É o caso do anúncio da geladeira Eletrolux (Figura 1). O produto é direcionado às mulheres, sobretudo às casadas. Mas não se trata das mulheres casadas pobres, pois para adquirir aquele produto era necessário possuir poder aquisitivo, visto que na figura apresentada no anúncio podemos notar que a mulher se apresenta de forma elegante, vestida de forma recatada, o eletrodoméstico aparece fartamente recheado de alimentos. Em outro anúncio da *General Motors*¹ afirma-se que seus produtos proporcionam

¹ GENERAL ELETRIC. In: Vida Doméstica. Rio de Janeiro: Diários Associados. Agosto, 1945.

economia de trabalho, tempo e dinheiro. Significava dizer que além de cuidar do lar, a mulher, teria tempo para se dedicar a outras atividades, como o cuidado com o próprio corpo, o marido e os filhos.

Figura 1- Anúncio Geladeira em Moraes Imp.



Fonte: O PIAHY, ano LX, n.522, agosto.1949

Podemos inferir a partir dos reclames descritos e em consonância com os conhecimentos que temos da conjuntura econômica em que estava inserida de cidade de Teresina, durante o período em estudo, que os produtos anunciados não eram direcionadas a todas as mulheres, mas àquelas pertencentes ao segmentos mais abastados da população, visto que esse tipo de produto era caro e a maioria da população que aqui habitava, vivia em moradias com condições precárias, logo não tinham poder aquisitivo para possuir um eletrodoméstico como aquele.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na primeira metade do século XX, o Piauí integra-se ao ideário nacional que vinha do século XIX – integrar e exportar, bem como o Estado vincula-se ao sistema de moda, através da exportação da borracha de maniçoba, cera de carnaúba e babaçu, na medida em que ocorre uma integração comercial Piauí/Europa. O Piauí ocupa um lugar periférico na divisão do trabalho – exportador de produtos primários e consumidor de produtos industrializados. Isto implicou ampliação do consumo em geral e do consumo de moda, em particular, ainda que de forma restrito.

Como os investimentos do Estado desde o início do século XX concentraram-se, em Teresina, redefiniu-se o espaço urbano da cidade, 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. Apresentando mulheres jovens, elegantes, brancas, cabelos lisos, modernas e urbanizadas, que fazem uso dos produtos anunciados como forma de conquistarem aos padrões de beleza estabelecidos, sobretudo, no cinema e também difundidos no discurso publicitário.

O discurso publicitário associou o consumo de diversos produtos aos papéis femininos. Tanto as solteiras quanto as casadas deveriam consumir. 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

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

CARDOSO, Elizangela Barbosa. *Identidades de gênero, amor e casamento em Teresina: 1920-1960*. Tese (Doutorado em História) Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2010.

FREYRE, Gilberto. *Modos de homem e modas de mulhes*. São Paulo: Global, 2009

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

FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. *“Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada”*: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil: 1954-1964. São Paulo: Hucitec, 1998.

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

REGO, Junia Motta Antonaccio Napoleão do. O comércio e os comerciantes de Parnaíba. In: *Dos sertões aos mares: História do comércio e dos comerciantes de Parnaíba: 1700-1950*. Tese (Doutorado em História)- Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2010. cap.3, pp. 128-220.