EDUCADAS PARA O CONSUMO: MODA E PUBLICIDADE COMO "TECNOLOGIAS DE GÊNERO" NO INÍCIO DO SÉCULO XX

EDUCATED FOR CONSUMPTION: FASHION AND ADVERTISING AS "TECHNOLOGIES OF GENDER" IN THE EARLY TWENTIETH CENTURY

Fabiana Jordão Martinez [1]

Resumo: Este artigo analisa a emergência de uma nova cultura da feminilidade entre final do século XIX e meados do século XX até a década de 50, que se inicia nos EUA e Europa desdobrando-se para diversas partes do mundo. Neste período, emerge uma nova pedagogia de gênero, e mais propriamente, uma "educação feminina para o consumo", que as mulheres deixam de ser socializadas dentro do ambiente doméstico através de uma educação familiar transmitida por gerações, passando a ser inseridas e educadas em um mundo público que para elas, se institui basicamente pelo consumo e pelas imagens. Este processo de feminização do consumo é nas palavras de Teresa de Lauretis (1994), uma tecnologia de gênero instituída através: 1. Da publicidade junto à organização de novos espaços de consumo, ambas expressões dos novos papéis e funções femininas; 2. Da promulgação de novos ideais de comportamento e de corpo femininos vigentes nas revistas femininas e; 3. A promulgação de uma beleza racionalizada e estritamente tecida através do consumo, cujo apogeu se deu através do surgimento das agências de modelos e da popularização dos desfiles de moda. Todos esses aspectos convergem nos dias atuais para o imaginário que relaciona as mulheres e a feminilidade a um suposto gosto pelas compras, que longe de ser inato é um habitus (Bourdieu, 1983).
Palavras-chave: Consumo; Gênero; Moda; Publicidade.

Abstract: This article analyse the emergence of a new femininity culture between the late nineteenth and the mid-twentieth centuries until the 1950s, which begins in the US and Europe unfolding itself to various parts of the world. In this period, begins a new gender pedagogy, and more specifically, a "female consumer education" which women cease to be socialized within the home environment through a family education passed down for generations, becoming to be inserted and educated in a public world that for them is established primarily by consumption and by the images. This feminization process of consumption is in the words of Teresa de Lauretis (1994), a gender technology established through: 1. Advertising with the organization of new spaces of consumption, both

[1] Professora da Universidade Federal de Goiás (UFG), Brasil. Possui Doutorado pela Universidade Estadual de Campinas, Brasil.

expressions of the new female roles and functions; 2. The enactment of new behavior and female body ideals existing in women magazines and; 3. The enactment of a streamlined beauty and strictly woven through consumption, whose heyday was through the emergence of models agencies and the popularization of fashion shows. All these aspects converge nowadays to the imaginary that relates women and femininity to a supposed taste for shopping, that far from being innate is a habitus (Bourdieu, 1983).
Keywords: Advertising; Consumption; Fashion; Gender.

1 – INTRODUÇÃO

> *A coquetterie* [2] *é a qualidade mais admirável na mulher. Graças a ela, muitas mulheres feias parecem bonitas, e as bonitas - encantadoras. É a coqueterie que acentua a graça dos cabelos que beijam a nuca ou sombreiam a fronte; é a coquetterie que imprime sorrisos de gloria a linda curva do seio; por ela os olhos expressam languidez ou triunfo, os corpos, com trajes artísticos, fazem ressaltar a harmonia das formas. A coquetterie rodeia a mulher como uma allure graciosa ou grave segundo corresponda seu tipo; ela rege as modulações da voz e a harmonia do rosto.*[3]
>
> *Mostre-se feliz quando ele passar uns dias longe de seus negócios em casa, podendo desfrutar de calma absoluta e, nesse caso, não peça para ele ajudá-la na limpeza e outros afazeres. Pelo contrário, convença-o de que precisa descansar e recuperar as energias perdidas no trabalho da semana para que ele possa retornar alegre e satisfeito ao serviço na segunda-feira.*[4]
>
> *Vista-se depois de casada com a mesma elegância e bom gosto de solteira. Lembre-se: é uma verdade que a caça já foi feita, mas agora você deve tê-la bem presa*[5].
>
> *Não acredite que uma fatia de queijo e um sorriso luminoso possam substituir um jantar malogrado.*[6]

Longe de qualquer associação imprecisa e falaciosa entre a feminilidade moderna e uma preferência supostamente atávica pelas compras, a participação feminina no consumo no final do século XIX e início do século XX foi um inevitável processo de socialização engendrado pela sociedade moderna em diversas de suas esferas sociais, como a moda, a publicidade, os veículos de comunicação em massa, o cinema.

[2]Segundo o dicionário Michaelis, "coqueteria" é a qualidade de quem (é) adj f (fr coquette) Diz-se da mulher que, pelo prazer de ser admirada, procura despertar o interesse amoroso dos homens. **Sf** Mulher coquete. Link em: http://migre.me/qsSwq.
[3]A Cigarra, 07/1920, citado em Del Priore, (2000: p. 73).
[4]Jornal das Moças, 27/10/1955 citado em Bassanezi (1993: p. 117).
[5]Jornal das moças, 27/10/1955 citado em Bassanezi, (1993: p.123).
[6]Revista Claudia, 07/1962, Bassanezi (1993: p.122).

Entre as décadas de 20 e 30, tendo como cenário a emergência de um contingente feminino em busca de sua participação no mundo público, assistia-se nos EUA a emergência de uma nova psicologia do consumo, aparato dos negócios e do marketing que busca compreender o impacto das imagens na mente do consumidor (Ewen, 1976). Esta, por sua vez, promoveu mudanças qualitativas nos métodos de produção e organização de bens, respaldada pela ideia de que a conquista de mais consumidores já não sucedia mais das virtudes do produto *per se*, mas das imagens que deles emanavam. Segundo Ewen (1988), esta "política do estilo" tinha como foco o maior número possível de consumidores, promovendo mudanças nas categorias de percepção, formas de subjetivação e identificação das pessoas. Era o início de um novo regime de subjetividade proclamado pelo primado das imagens e da perfeição, algo que Maria Rita Khell (2004), chamou de fetichismo, processo em que consumimos o brilho e o *glamour* de imagens, mais do que das coisas em si. Amparado por novas tecnologias da imagem e por um aparato técnico à disposição da publicidade, nos EUA o campo do consumo se expandiu na década de 20, buscando acolher as demandas e contradições desta nova totalidade social, sobretudo aquelas que se relacionavam diretamente a gênero.

Menos do que a inserção em uma nova ordem social, a participação das mulheres no consumo representou antes de tudo, uma estratégia de reposicionamento em antigos *loci* de atuação. Reiterando as tradicionais associações culturais sobre a feminilidade (como a domesticidade, as emoções e a "natureza"), a publicidade, a moda e os veículos de comunicação em massa acolheram este novo contingente de consumidoras, lançando parâmetros estéticos e de comportamento. Usando desta estratégia, eram prescritas as novas funções e padrões de feminilidade, que longe de permitirem o acesso ao mundo público através de posições atuantes, desfocavam a atenção para os corpos e emoções femininos, recompondo o imaginário social sobre as mulheres[7]. Apropriadas pelo consumo através das representações que compunham um ideal de família e de felicidade conjugal, eram consideradas "chefes da casa", tendo como principal função gerenciá-la, bem como a vida de todos os familiares. A mulher era considerada também a principal responsável pelo casamento, e para mantê-lo, precisava "eliminar possíveis concorrentes", permanecendo sempre jovem e bela. (Bassanezi, 1993).

Então de um lado, o consumo representou uma via de acesso feminino ao universo público, possibilitando novos espaços de convívio e a emergência de uma cultura da

[7]A discussão aqui presente não é nova. Sabemos que estas associações culturais tradicionais do feminino remontam uma clássica e vasta literatura, figurando como tema das primeiras coletâneas feministas das décadas de 60 e 70. Estas buscavam as causas de uma suposta subordinação universal em que as mulheres apareciam associadas à esfera da reprodução, da criação de filhos, da domesticidade e da emotividade, enquanto os homens eram associados e definidos por seus atos sociais. (Rosaldo, 1980). Muito antes disso, Simone de Beauvoir (1949) afirmou que enquanto as mulheres seriam seres imanentes, alienadas em seus corpos, fechadas sobre si, em seus processos fisiológicos, emoções e atividades que daí deriva, os homens seriam transcendentes, jogados para fora de si, nos objetos externos a ele e nas realizações mundanas.

feminilidade mais acessível e reiterada pelos veículos de comunicação, não mais passada de mãe para filha através da tradição. Contudo, este acesso só foi possível porque se tratava de uma estratégia de controle social que tornavam o corpo e o comportamento feminino objetos de preocupação social e de domesticação[8].

Assim, Naomi Wolf (1995) sugere que enquanto no século XIX os vitorianos classificavam como doença toda a atividade reprodutiva feminina, os cirurgiões plásticos e as imagens de beleza do século XX estabeleceram como doença qualquer atitude libertária em relação ao corpo e ao que ela chama de "mito da beleza": sinais de envelhecimento, cabelos brancos, estrias, seios caídos, gordura, tudo foi redefinido como doença. Em sua visão, mudam-se apenas os sinais; seja através da fisiologia ou dos sinais de beleza, o corpo feminino permanece como signo de desvio e doença.

Neste artigo, exploro este processo de feminização do consumo nos EUA e sua expansão para diversas partes do mundo no início do século XX até a década de 50 através de três pilares que o constituem[9]. Primeiro, debruçando-me sobre o argumento de que o consumo foi constituído historicamente como meio de controle social feminino, analiso o papel da publicidade na organização de novos espaços de consumo nesta sociedade através de uma pedagogia de gêneros ambivalente, na qual se buscava contemplar os novos papeis e funções femininas, ao mesmo tempo em que se recompunha antigas associações culturais (como mulher e domesticidade). Em segundo lugar, mostro como este cenário promoveu uma nova cultura da feminilidade, que tinha como principais alvos o corpo e o comportamento femininos geridos por conselhos amorosos e anúncios de revistas, bem como por *glamourosas* imagens de manequins e atrizes hollywoodianas. Terceiro, discuto de que forma a convergência destes fatores culminaram na promulgação de uma beleza racionalizada em favor do consumo, cuja expressão máxima se deu através do surgimento das agências de modelos e da popularização dos desfiles de moda nos EUA e Europa.

Embora estejamos tratando de diversos temas, todos eles convergem na noção de "tecnologia de gênero", usada por Teresa de Lauretis (1994) para designar os processos de construção de gênero. Esta noção a um só tempo evoca o caráter político, contextual, estrutural e institucional de diversos campos onde as significações sociais de gênero são controladas como também é uma noção instrumental que permite analisar como os sujeitos constroem, percebem,

[8]Segundo Foucault (1988), esta também foi a estratégia da medicina e da psicanalise, dentro das quais foi preciso desenvolver estratégias de domesticação que barrasse a inserção das mulheres no mundo público, tornando o corpo feminino patológico, desviante, nervoso, histérico, uma sexualidade perigosa para a sociedade (*idem*).

[9]Por questões metodológicas, deixaremos de nos aprofundar neste processo no Brasil, que deverá ser tratado em artigo posteriormente. Mas considerando a abrangência deste processo, não se pode deixar de afirmar que ele ocorre em paralelo aos eventos dos EUA e Europa através de suas próprias variantes culturais em diversas partes do globo de forma dessincronizada. Assim, serão mencionadas aqui e acolá algumas referências a este paralelismo, como é o caso do dialogo mantido com a bibliografia sobre revistas femininas nacionais do período.

interpretam e vivem suas experiências a partir delas (De Lauretis, 1994). Este conceito é fundamental na compreensão do complexo campo a ser tratado neste trabalho em que através de diversos aparatos, as representações e discursos sobre a feminilidade moderna, se entrelaçam, se reiteram e se reproduzem.

2 – FEMINIZAÇÃO DO CONSUMO E MORAL FEMININA: NOVOS ESPAÇOS DE CONSUMO, VELHAS ASSOCIAÇÕES

A década de 20 nos EUA foi marcada pela emergência de um processo generalizado de socialização e educação que ensinaria os cidadãos a consumir, o qual se impõe com mais radicalidade às mulheres urbanas de classe média que, naquele momento, tinham algumas oportunidades de ingressar no mercado de trabalho. A emergência de um grande contingente feminino em busca de trabalho se refletiu nas formas de organização social e, mais radicalmente, nas formas com que o consumo então se organizava.

Segundo Fredric Jameson (1996) atualmente na sociedade de consumo, as imagens e informações representam a mercadoria por excelência, que através de formas específicas de circulação e de consumo, se tornam o próprio sistema de significação da economia, instituindo um novo modo de percepção e de subjetividade. Este processo foi intrínseco ao nascimento da sociedade moderna, que seguiu definida pelo fim dos laços comunitários, pelo anonimato e pela valorização da família nuclear. Tais fatores certamente demandaram novas estratégias de julgamento e de distinção social específicas (Ewen, 1988). Dentro disso, a vida social passaria pouco a pouco a ser regida por uma "política do estilo" voltada ao apelo visual, cuja principal função é dotar as pessoas e os objetos do mundo de capacidades estéticas e éticas. Em relação aos sujeitos, a aparência externa (e não mais critérios de filiação e parentesco) se torna a prerrogativa para uma "definição pessoal" na esfera pública.

O "estilo" se torna a forma de manifestação subjetiva, sendo ele um conceito amplamente respaldado pelos padrões e bens de consumo; a pessoa é aquilo que ela aparenta ser através do que usa, veste, se alimenta e faz. Menos definido através de suas qualidades materiais, o valor dos objetos se torna então associado ao apelo estético e à embalagem. Este processo de "estetização do mundo" teve como epicentro a valorização das superfícies das coisas, que aliada às novas tecnologias de imagem (televisão e fotografia) e à psicologia do consumo, se torna fundamental no processo de "aprendizagem do consumo", tanto no que se refere à disseminação das imagens, quanto no apelo e no desejo por bens.

A mediação das imagens nos processos de conhecimento e de interações sociais ocasionou uma concepção de mundo pautada na habilidade em fazer julgamentos rápidos baseados na imediaticidade visual (Ewen, 1988: 72). Neste novo contexto, a "apresentação pessoal" eleva a importância do rol de produtos

desenvolvidos a partir do século XX, sobretudo em termos de vestuário, cosmética e higiene.

Dentro disso, o lar se torna objeto de preocupação central, implementado pelas novidades do consumo. A introdução de novas manufaturas no lar foi celebrada com a visão de uma "nova mulher", uma mulher moderna e atenta à "idade da máquina" no lar que a libertaria do trabalho duro e penoso (Ewen, 1976). Os anúncios apresentavam as donas-de-casa como participantes do processo industrial; suas atividades do dia-a-dia eram tomadas como contíguas ao sistema produtivo e investidas de um poder determinante social e político. As mulheres tinham o papel de selecionar os bens de consumo e serviços produzidos para toda a família. Dentro disso, suas funções reprodutivas, as tarefas maternais e o seu papel como educadora moral e socializadora eram reiterados. Os anúncios também atentavam para o perigo que os lares representavam para a saúde de suas crianças, enfatizando sua função de nutriz. Eles também mostravam as contradições presentes na ordem industrial ora apelando para a culpa das mulheres em não poder devotar todo o tempo necessário ao cuidado das crianças, ora mostrando a inadequação que as mães deveriam sentir ao trabalhar. Ao usar certos produtos e ao educar suas crianças em determinados padrões, os anúncios mostravam que estas contradições poderiam se resolver. Por outro lado, embora o espaço doméstico aparecesse sob uma nova roupagem e analogamente inverso ao universo dos escritórios e fábricas nos anúncios publicitários, o homem permanecia associado como pai de família e provedor, permanecendo na esfera pública, enquanto as mulheres agora se tornavam "chefes" ou "rainhas" do lar, tendo como principal função administrar o consumo, gerenciá-lo e fazê-lo produtivo (Ewen, 1976). Em outras palavras, ela permanece associada à domesticidade tendo como principal função sua manutenção, o cuidado dos outros (filhos, maridos) e o cuidado de si para "conquistar e manter um marido".

Diante destes novos conhecimentos, proliferavam escolas para o aprendizado no lar que demarcavam a emergência da casa como um objeto de ampla preocupação social. Também proliferava toda espécie de conhecimento voltada à "psicologia do consumo", reproduzindo um imaginário que posicionava as mulheres como portadoras de um "instinto seletivo para as compras". E já que a base deste "instinto" era emocional, os anúncios então apelavam para aquilo que consideravam ser fantasias do imaginário feminino como "romance", "família", "bem-estar humano" e sua própria aparência (Craik, 1994:104).

Esta lógica também se refletia em toda a vida social, regendo e organizando diversas esferas do consumo. Assim, a estrutura segmentada das modernas lojas de departamentos deve ser compreendida no âmbito da departamentalização da vida feminina. A analogia é clara. Enquanto as lojas de departamento se dividiam em seções do lar (voltadas a bens de consumo para o espaço "doméstico"), de moda feminina, masculina, infantil e cosméticos, a vida feminina se departamentalizava através das prescrições de encontrar a

felicidade conjugal e ser uma boa esposa. Nas revistas femininas brasileiras, por exemplo, tão importante quanto as prendas domésticas, eram o cuidado com a família e o cuidado de si para "segurar o marido", que agora tinha mais contato com outras mulheres em seu universo profissional (Bassanezi, 1993).

Dentro disso, também os veículos de comunicação em massa dirigidos às mulheres, foram organizados de modo a suprir estas demandas. No Brasil, desde os anos 20, as revistas femininas ainda persistem com o mesmo formato, oferecendo, de um lado, conselhos, informações e instruções sobre o "papel feminino" e, de outro, imagens desta feminilidade em seus anúncios e sessões de moda.

Até a década de 50, apesar da inserção das mulheres no mercado de trabalho, as revistas em geral advogavam sua permanência no lar e o cumprimento de seus papéis de administradora, mãe e nutridora, sempre reforçando sua sujeição em relação ao sujeito masculino. A partir da década de 60 com o desenvolvimento de novas técnicas de publicidade e de fotografia, estas revistas se tornam mais interativas em resposta às ideias de consumo, encorajando as leitoras a contribuir e a participar de suas seções através de cartas, colunas de conselhos, correios do amor (Craik, 1994). Suas seções crescem diferenciadas e correspondentes a diversos departamentos da vida e conselhos para se aprimorar nestas arenas.

Contudo, apesar da contradição entre o trabalho e a esfera doméstica, elas continuavam a enfatizar a felicidade doméstica como produto de um trabalho penoso; nenhuma enfatizava o mundo do trabalho como uma alternativa de ser "feminina". A felicidade da mulher era intrinsecamente ligada a um ideal de felicidade conjugal, que deveria ser a ambição de todas as esposas e perfazia a educação das mulheres de "classe média". Este ideal era disseminado através de diversos tópicos presentes nas publicações: "prendas domésticas", "cuidados com a aparência", "questões financeiras", "manutenção da reputação", "ser a companheira perfeita através de diálogos", "ser boa esposa" ou "Não influenciar tanto na liberdade dos homens" (Bassanezi, 1993). Dentro desta assimetria, enquanto o homem era o provedor da casa e senhor de todas as vontades, a mulher era a administradora do lar, cuja felicidade dependia da felicidade do marido.

> "As revistas femininas colocam a esposa como principal responsável pela felicidade no lar. Com isso, ao mesmo tempo em que valorizam a mulher no lar e lhe atribuem um poder significativo sobre a família, reforçam seus vínculos de dependência com relação a esta e especialmente ao homem, o marido. " (BASSANEZI, 1993: p. 144)

Em meados dos anos 70, elas começam a delimitar espaços para novas agendas refletindo sobre o movimento inexorável rumo à independência e à mobilidade social. Muitas delas apelavam para uma "nova mulher" e os títulos mais inovadores objetivavam mulheres que não gostavam da tradicional distinção entre trabalho e serviço doméstico. Contudo, de modo geral, os papéis oferecidos funcionavam

(e ainda funcionam) como reguladores sociais. Isso porque muito embora os arranjos de feminilidade sejam complexos e contraditórios, geralmente prevalece um formato misógino e delimitado pela heterossexualidade.

3 – O "BELO" TAMBÉM É FEMNINO: FOTOGRAFIA, CINEMA E A ESTÉTICA FEMININA

Nesta nova pedagogia de gênero que se espraiava em todas as arenas do consumo, como veículos de comunicação em massa, espaços de compra etc., as imagens e discursos sobre o corpo feminino desempenharam um papel fundamental no cinema, na fotografia e nas revistas.

A fotografia e o cinema hollywoodiano reforçavam a importância da aparência e dos estilos de vida na busca da felicidade e da aceitação social. Além de reforçar, regular e disseminar ostensivamente significados e padrões de gênero, proclamavam pouco a pouco, através de uma estética das superfícies, o primado da perfeição em relação ao corpo e a aparência femininos. No cinema, eram reproduzidos modelos de feminilidade estereotipados na figura da *vamp*, da sedutora, da virgem, lançando ideias sobre roupas e novos modos de vida (Ewen, 1988).

Neste primado das imagens sobre a mulher, a moda e a fotografia celebravam a forma feminina através dos contornos, considerados então signos supremos da feminilidade.

A popularidade da fotografia aumenta durante a década de 20, ocupando um papel essencial na moda e em publicações europeias e norte americanas especializadas, como a revista Vogue e a Harper's Bazaar, de onde emergiram grandes fotógrafos de moda[10]. Para mostrar as roupas nas revistas, muitos fotógrafos preferiam usar aristocratas, socialites, atrizes e outras personalidades - ao invés de modelos desconhecidas, cuja profissão mantinha o estigma associado à prostituição e a coristas. O uso de manequins começa a ser mais ostensivo a partir da década de 30, período em que se começa a usar movimento nas imagens. Ao mesmo tempo, surgem os manuais de fotografia que ensinam a representar a diferença sexual:

> "A expressão estudada da textura da pele dá o caráter desejado aos sujeitos masculinos. Os rostos de homens não devem ser retocados. " (CRAIK, 1994: 103. Tradução livre)

O feminino se torna a marca da beleza:

> "Retratos de modelos e estrelas sugerem perfeição física: as superfícies são negras, brancas, uniformes e lisas: efeitos de luz acentuam contrastes,

[10]Até a década de 30, a fotografia competiu com métodos de ilustração. Esta era associada com escolas de arte e estilos decorativos enquanto que a fotografia era classificada como uma técnica objetiva para "gravar" objetos e eventos. Estilistas e editores de revistas de moda queriam que as roupas parecessem mais glamorosas e exóticas favorecendo as ilustrações. (Craik, 1994: 96).

> luz e sombra. Manchas e irregularidades são inconcebíveis. A disposição dos corpos e a construção de sua perfeição faz até um homem glamouroso parecer feminino nos retratos, como se a arte em si fosse por definição, feminina. " (Reekie, *apud* CRAIK, 1994:103. Tradução livre)

Percebe-se aí a construção de uma feminilidade ostensivamente marcada pela exibição do corpo e do rosto, em detrimento da imagem masculina. Esta representação do feminino era acentuada e reforçada por todo um aparato de produtos farmacêuticos e cosméticos para "tornar-se bela". Os produtos de beleza adquirem um poder nunca visto. Ao invés de serem considerados "remédios", segundo a linguagem publicitária corrente, eles agora influenciavam intimamente no psiquismo de cada mulher. Um período hedonista ensinava as mulheres que "só era feia quem quisesse" e que a beleza estava ao alcance de todas (Sant´anna, 1995)[11].

A partir dos anos 60 a fotografia torna-se muito próxima do que conhecemos hoje. Grandes fotógrafos de moda rejeitam o realismo em prol da "imagem feminina perfeita", não hesitando em fazer montagens em suas fotografias. A fotografia passa a ser determinante na forma como muitas mulheres se reconhecem ou buscam se reconhecer.[12]

Na construção destes ideais, a mulher "velha" e "gorda" sai de cena (Del Priori, 2000). A proclamação de um corpo mais ágil, dinâmico e esportivo coincide com a ocupação e a atuação feminina em outros espaços para além da esfera doméstica, com as linhas modernistas e também com a emergência de todo um discurso médico voltado à prática dos esportes e dos exercícios. O corpo feminino, até então representado sob a forma de S, é deixado para trás e passa a ser representado através de formas angulares e fusiformes. Não se associava mais as formas redondas à saúde, ao prazer e a prosperidade burguesa de outrora.

Antes do século XIX, a gordura foi signo de status e poder, bem como sinônimo de saúde, beleza e sedução. Ser obeso ou estar acima do peso estava associado ao poder financeiro ou político, o que mostra que os padrões estéticos sempre estiveram ligados à classe social (Del Priore, 2000). O excesso de peso era típico dos abastados e nobres, já que seu estilo de vida suntuoso se respaldava pelos melhores alimentos, afastando-se de qualquer atividade física desgastante. Esta era relegada à esfera do trabalho braçal

[11]No Brasil, entre as décadas de 30 e 50, o país era abastecido por publicações estrangeiras, principalmente as francesas, porém haviam publicações significativas nacionais dirigidas as mulheres (Libardi, 2005). Propagava-se o ideal da coqueteria feminina, desdobrada em cursos de maquiagem, cuidados de pele e cabelos, massagens, tratamentos cosméticos e cursos para aprender a caminhar e gesticular (Del Priori, 2000). É também entre os anos 20 e 30 que o Brasil vê crescer a moda das louras, que se inicia com o final do império e a vinda de produtos e imigrantes europeus, ganhando força após a proclamação da República através de um ideal de branqueamento das elites, incomodadas com o "mulatismo" da população. Com a chegada massiva de imigrantes estrangeiros, sobretudo os alemães, as teorias arianas vão ganhando força no meio intelectual. De encontro aos propósitos higienistas, era crença comum que o clareamento da pele aproximaria o Brasil de certa "melhoria da raça" (Del Priore, 2000).

[12]Hoje em dia, vale destacar o papel da fotografia digital, que tem proporcionado grandes possibilidades de modificação rumo a uma perfeição que não existe em lugar algum "da vida real". Pelos, cicatrizes, mãos, pés, seios, nádegas, tudo pode ser modificado de acordo com o que se busca.

exercido pela plebe e pelos escravos, a quem restava a limitação alimentar. No Brasil colonial, a beleza feminina era relacionada às mulheres brancas aristocráticas, geralmente possuidoras de um corpo negligenciado, opulento e emoldurado por um rosto precocemente envelhecido (Del Priore, 2000). Dentro disso, as largas ancas eram associadas à mulher sexuada, desejável e fecunda, imaginário que foi largamente associado às mulheres negras escravizadas. Por outro lado, este imaginário também enfatizava a forma anatômica e a função feminina primordial: reproduzir, procriar e perpetuar.

Mas se de um lado, toda esta revolução dos costumes liberta o corpo feminino dos espartilhos, apresentando soluções mais confortáveis para sua mobilidade, por outro, começa-se o início de uma cultura lipofóbica. A "obesidade começa a se tornar um critério de feiura, representando o universo do vulgar, em oposição ao elegante, fino e raro" (Del Priori, 2000).

4 – A BELEZA FEMININA FUNCIONALIZADA A SERVIÇO DO CONSUMO: DESFILES DE MODA E A EMERGÊNCIA DAS MODELOS PROFISSIONAIS

Dentro deste processo de feminização do consumo, a emergência de uma nova cultura da feminilidade favoreceu a produção racional de uma beleza mercantil, manufaturada, fruto de um trabalho de metamorfose e funcionalizada a serviço da promoção de marcas, fantasias e desejos. Se em um primeiro momento este foi o caso o caso da indústria de astros e estrelas em Hollywood (comumente chamado de *star system hollywoodiano*), posteriormente, o processo se desloca para modelos e manequins fotográficos. Foi através da moda e da figura da modelo profissional que os atuais padrões estéticos (de magreza e juventude) foram se consolidando até nossos dias.

O uso de modelos vivas na alta costura e os primeiros desfiles de moda, surgem no início do século XX, quando Paris era um amontoado de *maisons* (casas de moda) competindo entre si. As vendedoras destes estabelecimentos foram suas primeiras modelos e tinham a função de desfilar as coleções nos salões e lugares nobres de Paris e Londres.[13] Posteriormente, os desfiles de moda se tornam eventos famosos e cobiçados; neste período, grande parte dos ateliês já organiza estes eventos em horários fixos em suas dependências.

O negócio de desfiles crescia a cada ano; os costureiros ampliavam suas dependências e também se

[13]Antes disso, no final do século XIX muitos modistas fiavam-se em bonecos de cera ou de madeira para exibir seus produtos. Por volta de 1850, o costureiro Charles Wörth começa a utilizar sua esposa como manequim que desfilava diante de uma aristocrática clientela aonde figuravam condessas e duquesas. Isso também possibilitava o estudo da roupa em movimento, além de facilitar as vendas. Posteriormente, a *maison* contrata mais moças como manequins e vendedoras. Para além da privacidade do salão, Wörth fazia com que Marie Vernet, sua esposa, fosse, com suas manequins, a corridas de cavalos (Longchamps), parques (Bois de Boulogne), restaurantes e demais lugares onde se exibia a moda vigente.

preocupavam em promover seu trabalho no exterior. Pouco a pouco estes eventos deixavam de ser fechados a uma clientela aristocrática, expandindo-se para as lojas de departamentos e feiras de utilidades domésticas, indicando um mercado mais popular. Grandes lojas de departamentos começaram a promover desfiles de moda em restaurantes nos horários de almoço e de chá; isso suscitou um grande interesse da imprensa, que começava a publicar as fotografias destes eventos em jornais e revistas. Até a década de 60, os desfiles geralmente eram apresentações calmas e sóbrias, com exceção de alguns desfiles mais dramáticos. As modelos não pulavam nem rebolavam, mas, "deslizavam lentamente, voltavam-se delicadamente, faziam a pose e então se retiravam um passo contido e majestoso" (Liaut,1996 *apud* Evans, 2002).

Na década de 30, a maioria dos estilistas europeus e norte-americanos já possuía uma "cabine" de modelos, um time entre quatorze a dezoito modelos. É interessante que este grupo de modelos tinha como principal função representar uma gama de "feminilidades possíveis" em consonância à própria amplitude do consumo. Então, em contraste as afetações mais teatrais dos desfiles, Chanel treinava suas modelos para desfilar "de quadris projetados para frente e mãos nos bolsos" (Evans, 2002. *Tradução livre*). Yves Saint Laurent preferia que suas modelos desfilassem de "costas ligeiramente inclinadas e ombros arquejados" (idem). Mas em quase todos os ateliês, as manequins apresentavam-se sérias, frias e imóveis, aparentemente alheias aos procedimentos.

Ainda neste período, a profissão ganha popularidade e se expande, sinalizando a expansão do padrão estético destes ícones por todo o consumo. Na mesma medida em que a fotografia começava a substituir as ilustrações, as modelos profissionais foram substituindo as atrizes e aristocratas, conhecidas por uma parte do público. Com a disseminação das técnicas fotográficas e o surgimento do mercado do *prêt-a-porter*, tem início uma grande demanda por modelos. A maioria das profissionais existentes não estava disponível para novos trabalhos; além do mais, havia certa resistência à profissão devido aos seus estigmas[14]. Mas de todo modo, tornar-se modelo era uma das grandes alternativas para moças que viam suas famílias destruídas ou empobrecidas repentinamente no período pós-guerra. Esta popularização será diretamente responsável pela disseminação dos padrões estéticos de magreza e juventude intrínsecos a estética da modelo profissional. Surgem neste período, os primeiros

[14]Durante muito tempo, a categoria era confundida com atrizes e coristas, segmentos da sociedade bastante estigmatizados. Hannah Lee Sherman, escolhida pelo estilista Jean Patou quando esteve nos Estados Unidos afirmou: "Mamãe não gostou nem um pouco [de ter se tornado modelo]. Naquele tempo as debutantes não trabalhavam. Já havia modelos, mas eram pessoas... como direi? Gente de teatro" (Gross, 1995, p.47). É interessante notar que muitos destes estigmas sobreviveram ao tempo e readquiriam novas formas.

concursos de beleza em busca de aspirantes à profissão. É bastante conhecida a turnê feita pelo costureiro Jean Patou nos Estados Unidos em 1924, que mostra suas criações em manequins americanas. Assim, publicou em jornais nova iorquinos anúncios convocando moças "ágeis, magras, com pés e tornozelos bem-formados e maneiras refinadas" (Evans, 2002; Gross, 1995). Isso mostra que neste período, também a moda já começava a capitanear os padrões estéticos ligados à magreza e à agilidade.

Como consequência inevitável deste cenário, surgem as primeiras agencias de modelos, e estas se tornam os sujeitos estéticos do consumo, por excelência. Nos EUA, John Robert Powers, observando o fértil terreno que se desenhava para a profissão, fez um catálogo com fotos, descrições e medidas de cerca de quarenta pessoas, enviando-o a todos os clientes em potencial: fotógrafos, ilustradores, publicitários e lojas de departamentos. Embora tenha criado fama por causa das modelos de alta costura, o mercado de modelos na publicidade nos Estados Unidos se tornou cada vez mais abrangente: uma garota especializava-se em chapéus, outra em roupas para jovens, podendo também trabalhar com cosméticos - segmentação que permanece até hoje. Powers não tinha pudor em trabalhar para revistas menos prestigiosas; só fazia objeção a anúncios que chamava de "censuráveis", como fotos sem roupa e anúncios de roupas íntimas, depilatórios, desodorantes e trajes de banho - para estes, exigia pagamento extra para as modelos que concordassem em trabalhar neles. (Gross, 1995: 41).

Também neste período surgem as primeiras escolas voltadas a este segmento - e mais amplamente, para a "educação feminina". Em Londres, em 1928, Sylvia Goledge abre a Lucy´s Clayton, uma escola e agência de modelos. Embora estes locais visassem a um mercado em franca ascensão, funcionavam antes de tudo como "escolas de feminilidade", tendo como função primeira oferecer conhecimentos e habilidades considerados essenciais à existência e ao convívio feminino em sociedade: aulas de maquiagem, vestuário, cuidados com cabelos e estilos de penteados, seleção de calçados, manicure, cuidados médicos, higiene pessoal, etiqueta social, desfiles em passarelas e fotogenia (Craik, 1994).

Com a emergência de imensos conglomerados do setor a partir da década de 50 (como a agencia Ford nos EUA), implementa-se um novo modelo de negócios através da beleza feminina, que iria se expandir mundialmente. A profissionalização da carreira alavanca um novo padrão de moralidade feminina e normatiza ainda mais rigidamente os padrões estéticos. Às modelos da agencia Ford eram fornecidas dietas, dermatologistas, cabeleireiros e eram encorajadas a estudarem línguas, dança e representação. Também é bem conhecida a preferência de Eillen Ford por um padrão estético que até os dias atuais se impõe como hegemônico: esbeltas e longilíneas loiras naturais, que ela mesma recrutava sazonalmente na Escandinávia. Mas além da rigidez quanto aos parâmetros estéticos, a agencia Ford era conhecida por sua severidade na cobrança de condutas e

comportamentos considerados adequados a moralidade da época - suas modelos só puderam posar com lingerie a partir de 1962. Assim, as agências de modelos se tornam os espaços por excelência onde se cria uma nova "mística" da feminilidade.[15]

Na realidade, a popularização da carreira de modelo profissional se deu quando, no imaginário popular, as modelos começam a ocupar o mesmo lugar antes destinado às estrelas de Hollywood que, por sua vez, começaram a esconder-se dos olhos do público.

Hoje, a propagação massiva de imagens de modelos se deve grandemente à expansão deste segmento como um dos mais lucrativos no mundo, fato que se consolida na década de 90, com a inauguração do conceito de supermodelos - mulheres alçadas ao *status* de celebridades na grande mídia e na publicidade. Neste período, o sucesso de algumas *top models* eternizadas na grande mídia como Naomi Campbell, Linda Evangelista, Cindy Crawford e no Brasil, Gisele Bundchen, deve ser atribuído aos intensos esforços de seus agentes em colocarem-nas em evidência. Seus rostos e corpos deixam de ser associados ao mundo elitista das passarelas e da alta costura, aparecendo em uma ampla gama de produtos, criando uma imagem mais acessível, populista e sexy, que se amplia a cada novo produto.[16] Todos estes estereótipos do consumo permanecem como referências da feminilidade contemporânea.

5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, procurei mostrar alguns dos encadeamentos históricos e sociais constitutivos de algumas das tecnologias de gênero vigentes até nossos dias. Veiculando modelos ideais de feminilidade, masculinidade que estimulam o consumo de bens e serviços com a proposta de sucesso, felicidade conjugal e beleza física, estas tecnologias de gênero atuam como formas de conhecimento socialmente elaboradas, orientando comportamentos e práticas. Assim, seu caráter é altamente educativo.

Foi mostrado que estas tecnologias de gênero são fortemente respaldadas pelo consumo, culminando em sua

[15]No Brasil, ainda na década de 50, além de alguns desfiles isolados, já havia desfiles beneficentes frequentados somente pelas damas da alta sociedade paulistana. Mas o surgimento de um mercado de moda, bem como das primeiras agencias de modelos só iriam se consolidar a partir da década de 60, quando surgem iniciativas como a FENIT (Feira Nacional da Industria Têxtil), então instalada nos pavilhões do Ibirapuera, que se torna sucesso de público devido à apresentação de shows musicais. Destacava-se neste evento os shows-desfiles produzidos pela Rhodia e a apresentação de grandes nomes da costura nacional e internacional. É neste período que começam a despontar as primeiras manequins. Apesar do contingente de trabalho do então inexistente mercado de modelos se resumir a estes eventos isolados, é neste período que surge a televisão com imagens em preto-e-branco, dando espaço ao surgimento das garotas-propaganda, que em geral vinham do radioteatro ou eram moças da sociedade, atrizes e até mesmo bailarinas de cassinos que também desfilavam eventualmente. E a exemplo do que ocorria no exterior, surgem neste período algumas escolas que, visando as moças da alta-sociedade, ensinava etiqueta, postura, elegância e beleza às moças que debutavam na sociedade. Foram delas que surgiram as primeiras garotas-propaganda e o famoso time de modelos da Rhodia, geralmente moças da classe média carioca. (Bonádio, 2004).

[16]Da "loura bronzeada da propaganda de cerveja", a exótica morena dos desfiles de estilistas de vanguarda que outrora se transfigura na mãe sorridente e iluminada da propaganda de margarina; ou ainda, a negra do editorial sobre referências "étnicas" na moda, bem como a mulher sofisticada e lânguida dos editoriais da revista Vogue.

feminização, que muito mais que formar consumidores para uma nova ordem social, atuou como um meio de socialização e educação femininas no mundo moderno. Através dos diversos aparatos discursivos e institucionais do consumo impeliu a participação feminina no mundo moderno em universos de atuação outrora desconhecidos, como também possibilitou a formação de uma nova subjetividade mais voltada ao cultivo de si.

Por outro lado, foi através destes mesmos mecanismos que foram reforçados alguns dos tradicionais elementos de sujeição feminina, buscando reposicionar as mulheres em seus antigos lugares, a saber, a domesticidade, a esfera das emoções e da natureza que permeiam toda a cultura da feminilidade que emerge a partir de então. Associações que também se reforçam através da objetificação feminina na publicidade e de um imaginário que posiciona a mulher como ser irracional, e, portanto, sujeito do consumo apto a comprar por ser movida a emoções e destemperos.

Assim, foi discutido como estas assimetrias eram reforçadas nos anúncios publicitários americanos no início do século XX, para em seguida tratar em meio a este cenário da emergência de uma cultura da feminilidade respaldada pelas imagens cinematográficas, pela fotografia e pelas revistas femininas e determinada por padrões específicos de beleza e de comportamento. Em seguida, foi enfocado como no campo da moda este cenário instrumentalizou o surgimento dos primeiros desfiles de moda e da carreira de modelo profissional enquanto sujeito estético do consumo e expoente de uma beleza racionalizada e funcionalizada.

Ao tomarmos todos estes aparatos e processos como uma complexa tecnologia de gênero, é possível compreender como as pessoas se constituem como resultado do fato de certos discursos, e não outros, serem hegemônicos e, principalmente, como é feita a passagem da socialidade à subjetividade e do agenciamento das pessoas através destes discursos (De Lauretis, 1994).

De um lado, a dimensão da intersubjetividade, a ação e a agência dos sujeitos - seus modos de percepção, engajamento e cognição relativos a uma experiência comum - remete a clássica dicotomia entre indivíduo e sociedade. Por outro lado, o universo pulverizado do consumo, conduz à questão da produção do conhecimento e da reprodução do poder.

6 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BASSANEZI, Carla. Revistas Femininas e o ideal de felicidade conjugal (1945-1964). *Cadernos Pagu*, n. 1, 1993.

BEAUVOIR, Simone de. *O segundo sexo*. Trad. Sérgio Milliet. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1979.

BONADIO, Maria Claudia. Dignidade, celibato e bom comportamento: relatos sobre a profissão de modelo e manequim no Brasil dos anos 1960. *Cadernos Pagu*, no 22, 2004

CRAIK, Jennifer. *The face of fashion*. London: Routledge, 1994.

DE LAURETIS, Teresa. "A tecnologia do gênero" In (org.) HOLLANDA, Heloisa B. de. (org) *Tendências e impasses. O feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994

DEL PRIORI, Mary *Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*. São Paulo: Senac, 2000.

EVANS, Caroline. O espetáculo encantado. *Fashion Theory*, São Paulo: Senac, v.1, no 02, 2005.

EWEN, Stuart *Capitains of consciousness. Advertising and the roots of the consumer culture.* Nova York: MacGraw-Hill Paperback Edition, 1976.

_____. *All consuming images. The politics of style in contemporary culture*. United States of America: Basic Books, 1988.

FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade I. A Vontade de Saber*. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

GROSS, Michael. *Modelo: o mundo feio das mulheres lindas*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Editora Atica, 1996.

KHELL, Maria Rita. Fetichismo. In BUCCI, Eugenio. & KHELL, Maria Rita (orgs). *Videologias*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.

LIBARDI, Margareth. *Profissão Modelo: em busca da fama*. São Paulo: Senac, 2005.

ROSALDO, Michelle e LAMPHÉRE, Louise (orgs.) *A mulher, a cultura e a sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

SANT´ANNA, Denise Bernuzzi. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In SANT´ANNA, Denise Bernuzzi (org.) *Políticas do corpo. Elementos para uma história das práticas corporais*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

WOLF, Naomi. *O Mito da Beleza*. São Paulo: Rocco, 1992.