

ASPECTOS DA MODERNIDADE: A MODA FEMININA E A PUBLICIDADE, 1870/1900

ANNA LAUX SURIZ¹; CARLOS ALBERTO ÁVILA SANTOS²

¹Universidade Federal de Pelotas – annalaux@hotmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – betosant@terra.com.br

1. INTRODUÇÃO

O termo modernidade foi empregado pela primeira vez pelo teórico francês Charles Baudelaire, para definir uma nova postura do homem frente ao mundo, um estado de espírito peculiar à sociedade pós-industrial (TEIXEIRA COELHO, 1996). Na segunda metade do século XIX, a modernidade transformou as relações interpessoais, a vida cotidiana burguesa passou a acontecer nos espaços públicos ou semipúblicos das metrópoles industrializadas: nas ruas e lojas, nos cafés e restaurantes, nos teatros e cinemas, nas praças e parques. Nos ambientes interiores das casas comerciais ou culturais, o luxo foi uma forma de fazer uso das riquezas originadas das fábricas (ORTIZ, 1998), manifestado nos elementos funcionais e ornamentais da arquitetura edificada, e na moda masculina ou feminina dos frequentadores dessas casas. Em Londres, essa foi uma das características do período vitoriano. Em Paris, correspondeu às aspirações da *Belle Époque*.

A moda é elemento que caracteriza cada época. No final do século XIX, ela contemplou diferentes tipos de roupas e de acessórios – bengalas, polainas e chapéus, luvas de pelica e leques de abano – exprimindo um estilo de pensar e estar na vida, das novas regras morais ou da etiqueta, do desejo de “ver e ser visto” das classes dominantes. Através da vestimenta, o homem moderno acabou por se assemelhar àquilo que gostaria de ser (TEIXEIRA COELHO, 1996).

O mercado é o meio onde a cultura urbana se propaga, e a indústria da moda usou de catálogos e cartazes, como mediadores entre os clientes e os produtos (ORTIZ, 1998). Assim, a moda e a publicidade se relacionam de forma complementar. Sob influência do movimento *Art Nouveau*, a presença feminina nas peças publicitárias tornou-se evidente. Desse modo, a partir da caracterização da moda feminina parisiense confeccionada entre os anos de 1870 e 1900 (LAVÉR, 1989), objetiva-se a pesquisa da recorrência gráfica dessas peças, interligando a moda e a produção de design, em especial, de design gráfico.

2. METODOLOGIA

O estágio inicial da pesquisa foi desenvolvido em três etapas: o estudo da modernidade como meio; a caracterização da indumentária no período; a recorrência da moda em peças gráficas divulgadas em anúncios publicitários. O estudo foi embasado nas obras de TEIXEIRA COELHO (1996) e de ORTIZ (1998), explorando os aspectos culturais que influenciaram o período e foram modificando a mentalidade da sociedade da época, de acordo com as inovações advindas da produção industrial. A modernidade se manifestou nos centros urbanos, evidenciou a ascensão econômica da elite burguesa, que disputou espaços com a classe aristocrática dominante até então. A moda e a publicidade foram os instrumentos utilizados para refletir sobre as mudanças sociais.

A caracterização da indumentária foi realizada de acordo com LAYER (1998), descrevendo os itens que compunham o traje feminino na época, e as mudanças resultantes de uma nova postura das mulheres, que passaram a atuar mais ativamente em todas as áreas sociais. A última etapa da investigação contou com a busca de peças publicitárias do período em estudo, por meio da internet, e a análise formal e iconológica das propagandas, com o objetivo de relacionar e discutir as influências que a moda e a publicidade trouxeram para a sociedade do final do século XIX.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na Europa, o final do século XIX foi um período de mudanças intensas decorrentes da industrialização, que ocorreu primeiramente na Inglaterra e se expandiu na Bélgica, na França, na Alemanha e outros países. As inovações originadas da produção das fábricas, decorrentes do desenvolvimento científico e tecnológico, passaram a ser mostradas nas grandes Exposições Universais. O primeiro desses eventos ocorreu em Londres, no ano de 1851. Outras metrópoles industrializadas sediaram novas mostras, como Paris no ano de 1889, quando foi erguida a famosa Torre Eiffel, com o objetivo de evidenciar as possibilidades do ferro para as obras de engenharia e de arquitetura (LOYER, 1983). A máquina de costura, por exemplo, revolucionou a confecção de roupas. Empregada nas indústrias implicou na conquista do mercado do *prêt-à-porter*, que passou a concorrer com as confecções sob medida realizadas nos ateliês de costureiras ou alfaiates, que triunfavam desde a Idade Média.

O crescimento industrial fomentou o desenvolvimento econômico de pessoas que até então não pertenciam às escalas de poder do antigo regime monárquico. Surgiu a burguesia, que passou a disputar espaços de poder com a antiga nobreza e o clero. A nova classe almejava usufruir do luxo em que viviam os poderosos, e para isso usou dos recursos de seus próprios cofres. Esse desejo de grandeza teve a moda como meio para ostentar esse sentimento, através de modelos diferenciados, signos de um novo estilo de vida estampado perante as demais classes, nos círculos sociais da vida urbana. Nas ruas parisienses desfilavam dândis e mulheres elegantes, vestidas com ricos tecidos, jóias, chapéus, sapatos e acessórios que, aos poucos, foram sendo copiados pelo mundo. Paris é, ainda hoje, um dos mais importantes centros da moda. A cada ano, grandes estilistas e grifes lançam suas coleções na cidade e divulgam novas tendências, que milhões de confecções do mundo seguem como padrão.

No final do século XIX, os trajes femininos passaram a se ajustar ao corpo das mulheres. Acordando com as atividades que exerciam, os vestidos e as saias foram gradativamente perdendo volume, para facilitar a movimentação das jovens e senhoras. Estruturas antigas, como as anquinhas e os espartilhos, foram questionadas quanto à sua funcionalidade, sendo descartadas ou adaptadas para os novos usos. Modelos específicos foram criados para os prazeres cotidianos, como os passeios de bicicleta, que se tornaram populares no período. Outros buscavam o requinte e a elegância das formalidades sociais, como os jantares e as festas noturnas.

A postura feminina e os novos trajes foram divulgados em peças publicitárias, que usavam do encanto e do charme da figura da mulher, atraindo a atenção do público para os produtos oferecidos. Os catálogos e os jornais impressos destinados às mulheres expunham as novas tendências e, nos cartazes, foi recorrente a presença feminina, como demonstra a figura 1.



Figura 1 – 1890 Coca-Cola

O anúncio da marca de refrigerantes é de 1890, feito através da litografia, que permitia a serialização da produção publicitária. A composição é rica em detalhes, expõe o traje de gala noturno feminino, composto por vestido com manga bufante, que surgiu na década anterior com o movimento “Traje Racional”. Em proporções maiores, a gola de renda foi uma tendência da década. Complementam o vestuário as luvas compridas com botões, o chapéu ornamentado com plumas, a gargantilha e o colar de pérolas. As cores contrastantes da composição gráfica também são características da estética do período, a rosa amarela explora a cor que esteve em voga na década. A decoração do fundo da estampa e os objetos mostrados foram trabalhados em linhas e formas orgânicas, típicos do *Art Nouveau*. Para completar, a marca da fábrica e objeto do anúncio foi desenvolvida no verso do que seria um espelho pertencente à jovem: “Beba Coca-Cola, 5 centavos”. A beleza e a elegância da mulher harmonizam com a promessa de felicidade dos novos tempos (TEIXEIRA COELHO, 1996), obtida por meio do consumo dos produtos industriais.

4. CONCLUSÕES

A pesquisa buscou relevar o desenvolvimento da produção fabril para a transformação da mentalidade social da época. Usou da moda e da publicidade para evidenciar o aprimoramento da produção na área do design gráfico. As necessidades, as aspirações e as fantasias da elite burguesa abriram espaço para o desenvolvimento do vestuário feminino, que se adaptou às novas e diferentes atividades sociais cotidianas. Influenciou o campo de design de superfície, com as criações de tecidos estampados. O design editorial encontrou espaço no mercado, com a produção de catálogos e cartazes para a divulgação e o comércio da indumentária. Dessa forma, o final do século XIX e a modernidade que lhe foi peculiar, possibilitaram a experimentação de novos meios de produção e o consumo de roupas e de acessórios, implicaram no crescimento e no aprimoramento da publicidade e prenunciaram o capitalismo da atualidade.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LAYER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOYER, François. **Le siècle de l'industrie**. Paris: Skira, 1983.

ORTIZ, Renato. **Cultura e Modernidade: a França no século XIX**. São Paulo: Brasiliense, 1998.

TEIXEIRA COELHO (Org.) **Sobre a modernidade: o pintor da vida moderna/Charles Baudelaire**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

WIKIMEDIA COMMONS. **Cocacola-5cents-1900**. 16 ago. 2006. Acessado em 20 jul. 2014. Online. Disponível em: <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cocacola-5cents-1900.jpg>