

ANUNCIANDO O FEMININO: A COSTURA DA MULHER INGLESA NAS PROPAGANDAS DE REVISTA DE MODA (1890-1914)

Rebeca Melissa da Silva¹

<https://orcid.org/0000-0002-2650-7163>

*Feminism is not a concrete thing, to be touched with hands or seen of eyes; it is any woman's spiritual and intellectual attitude toward herself and toward life. It is her conscious attempt to realize Personality; to make her own decisions instead of having them made for her.*²

Edna Kenton³

RESUMO

Este artigo se propõe analisar a mulher retratada em revistas de moda a partir de propagandas como instrumento para entender a construção do feminino pela sociedade inglesa, tendo as manifestações artística e cultural da Art Nouveau, assim como a modernização da imprensa entre os séculos XIX e XX e a própria moda como cenário para o estudo.

Palavras-chave: feminino; moda; propaganda; sociedade inglesa; imprensa; Art Nouveau;

ABSTRACT

This article aims to analyze the woman portrayed in fashion magazines from advertisements as a tool to understand the construction of the feminine by English society, having the artistic and cultural manifestations of Art Nouveau, as well as the modernization of the press between the 19th and 20th centuries and fashion itself as a setting for the study.

Keywords: female; fashion; advertising; English society; press; Art Nouveau;

A mulher, especificamente a europeia ocidental, tem sua feminilidade construída e desconstruída ao longo dos séculos por diversas formas de expressão e discursos, sendo a imprensa, em parte, a grande precursora desse ideal no campo da moda, que representa concomitantemente os padrões de beleza, tendências de estética, consumo e comportamento de uma sociedade. O período entre 1890 a 1914, em meio a ondas de inovações e construção da modernidade da *Belle Époque* e a Segunda Revolução Industrial, permite observar a utilização das referências da *Art Nouveau* na moda inglesa e na caracterização do feminino por parte da imprensa.

¹ Graduada em História pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Pesquisa apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso História (TCC) | 23 a 27. Nov. 2020. Sob orientação do Prof. Dr. Alvaro Hashizume Allegrette. E-mail: re.melissa@hotmail.com

² Tradução livre: “Feminismo não é uma coisa concreta, para ser tocado com mãos ou visto com olhos; [feminismo] é qualquer atitude espiritual e intelectual da mulher para consigo mesma e para com a vida. É a tentativa consciente dela de perceber sua Personalidade; tomar suas próprias decisões em vez de tê-las feitas para ela.”

³ KENTON, Edna. “Edna Kenton says feminism will give – men more fun, women greater scope, children better parents, life more charm” In. *THE DELINEATOR*, v.85, n.1, jul. 1914, p.17.

Dentro dessa premissa, a definição de público alvo dessas revistas é prevista nos tipos de artigos, ilustrações do vestuário, assim como nas propagandas que a revista publica, se tornando um meio de consumo de produtos que constroem uma identidade de gênero feminino, mais que as opiniões propostas pelos escritores da revista, como descrito por Margaret Beetham⁴, “poder editorial é limitado em si mesmo, discursiva e economicamente, pela pressão de anunciantes e de leitoras”.

A sociedade inglesa utilizou-se do consumo das ideias, dos tecidos, dos modos de produção e da moral europeia para não apenas vender, mas também criar um ideal de mulher e de feminilidade, segundo Anne Clendinning⁵, “ela [a mulher vitoriana] era tanto uma consumidora cautelosa quanto ela mesma um objeto de consumo usado para promover uma infinidade de bens”, a partir de artigos, produtos e propagandas em revistas, desenvolveu-se a imagem da mulher para que fosse central nos anúncios e fizesse com que as donas de casa gastassem o dinheiro de seus maridos⁶, alcançando o grande público através do uso de artes gráficas, o mercado editorial e “as colunas de moda relatavam sobre o que era usado pela elite, mesmo que isso não se aplicasse à vida das leitoras”, segundo Clare Rose⁷.

A imprensa, assim como a moda, é feita através do consumo, seja de suas próprias produções, seja de terceiros, onde a consumação dos produtos não é a razão, mas a consequência. A industrialização da Inglaterra, principalmente depois da Segunda Revolução Industrial, modernizou o cotidiano das pessoas, influenciando a transformação da moda que se tornou cada vez mais voltada ao público feminino, que passa a frequentar mais os espaços públicos e a pensar sobre seus corpos no âmbito privado⁸, e relacionada à produção artística que tornava-se uma mercadoria. A partir das propagandas e o público consumidor a que são destinadas, é possível a compreensão das tendências ditadas pela Inglaterra e como a mulher inglesa se torna um modelo a ser seguido.

A *Art Nouveau*, como tendência de uma época marcada pelas belas produções – *Belle Époque* – perpetua por toda a Europa, não só pela influência na arquitetura, nos vasos, na mobília ou em pinturas, mas também na moda e, mais ainda, na publicidade, com a

⁴ BEETHAM, Margaret. *Magazine of her own? Domesticity and Desire in the Woman's Magazine, 1800-1914*. London: Routledge, 1996, p.2.

⁵ CLENDINNING, Anne. “Review of ‘A Magazine of her own? Domesticity and desire in the woman's magazine, 1800-1914’ by Margaret Beetham” In. *Victorian Review: An Interdisciplinary Journal of Victorian Studies*, 1999, p.76.

⁶ WOMEN IN ART NOUVEAU: LE CARTON VOYAGEUR. Baud: Musée de la Carte Postale.

⁷ ROSE, Clare. *Art Nouveau Fashion*. London: Victoria & Albert Museum, 1ªed., 2014, p.60.

⁸ FASHIONING THE BODY: La Mécanique des dessous, une histoire indiscrète e la silhouette. Paris: Musée des Arts Décoratifs.

propagação de *affiches* (cartazes) e revistas de moda para venda e exposição das produções que anunciavam um novo mundo⁹, demonstrando a estética da Arte Nova na moda feminina e nos meios de propagação de ideias modernizadoras, “a ponto de se tornar, em certos meios, uma filosofia, uma ética e um comportamento”¹⁰ como demonstrado por Angela Brandão:

No ambiente do Art Nouveau, Henri van de Velde projetou arquiteturas e interiores que incluíam não somente a planta do edifício, detalhes de portas e janelas, mas também tapeçarias, pinturas, louças, objetos e os vestidos da moradora. As roupas eram compreendidas como parte, pelo que se pode depreender desta totalidade criativa do Art Nouveau de Van de Velde, de um mesmo conjunto artístico.¹¹

O perfil da burguesa dedicada ao lar é apropriada pelas revistas de moda como seu público alvo, oferecendo dicas de moda para mulheres, senhoritas, garotas e garotos, decoração de casa, cuidado pessoal, cultivo das faculdades artísticas, os livros recém publicados, entre outros, para “entreter e instruir”, sendo a revista “indispensável para a dona de casa e mãe”¹². A representação da mulher nos anúncios, assim como nas ilustrações de moda, é sempre jovem, com feições delicadas, assumindo o papel maternal destinado ao sexo feminino, sendo a dona de casa a responsável pelo bom funcionamento do lar e a educação dos filhos, sendo ela o modelo e o público alvo da propaganda mesmo não sendo o produto destinado a ela.

Os anunciantes se apropriaram da moda para vender produtos direcionados para além das vestimentas, constituindo o lar da classe média inglesa e a dona de casa, as mulheres e seus corpos, foram modificados e reconfigurados a partir dos produtos anunciados nas revistas, “até o corpo ideal feminino era literalmente construído nas revistas, montado por leitoras a partir de vários anúncios de espartilhos, tintura de cabelo e remédios patenteados”.¹³

A transformação do corpo da mulher para se adequar a moda é um espelho de sua adaptação aos padrões construídos pela sociedade que tende a vendê-la como feminina, mas à procura de sua manifestação constantemente, impondo o gênero sobre a mulher desde seu nascimento até a vida adulta, como algo implícito ao ser mulher e ao mesmo

⁹ CHAMPIGNEULLE, Bernard. *A “Art Nouveau”*. São Paulo: Verbo, Ed. da Universidade de São Paulo, 1976, *passim*.

¹⁰ *ibidem*, p.13.

¹¹ BRANDÃO, Angela. “Uma história de roupas e de moda para a história da arte” In. *Modos – Revista de História da Arte*, 2017, p.52.

¹² THE DELINEATOR, v.43, n.4, abr. 1894, contracapa.

¹³ CLEDINNING, Anne. *op. cit.*, p.75.

tempo algo a ser conquistado dia a dia por ela, através de bens de consumo, funções na sociedade e, principalmente, no lar.

O usufruto de meios de construção feminina é anterior à própria imprensa voltada à moda, mas contemporânea a ela, utilizando-se da mesma para moldar o corpo e os hábitos das mulheres por toda a História. A busca pela inovação e a ruptura com o passado não são suficientes para o desvínculo com os padrões estabelecidos por uma sociedade patriarcal que ultrapassa os limites territoriais da Inglaterra e temporais de 1890 a 1914.

O uso da *Art Nouveau* oferece novos meios de proporcionar estilo às mulheres, mas não propicia a emancipação total dos ideais assumidos, sendo a mulher ainda vista como uma decoração da casa como suas roupas e mobílias. A imprensa, analisada historicamente, não permite a separação do sexo feminino do gênero feminino, pois a sociedade a qual se faz produto, não oferece tal liberdade, sendo a propaganda o principal instrumento para veicular suas ideologias.

A moda, fonte de expressão artística e de personalidade, é privada do uso da mulher para servir às adequações criadas pela sociedade, limitando-as à sua forma mais primitiva, ambas, mulher e moda; a leitora vê-se destinada a funções predestinadas em seu nascimento, como mãe, dona de casa, obediente e bela e a moda é restringida a sua função inicial de cobrir o corpo. A feminilidade é apresentada, por fim, como produto final da Alta-Costura, sendo suturada à medida das tendências anunciadas pela sociedade, remendando a mulher conforme seu papel funcional, utilizando a linha editorial e a estampa em voga para adequá-la aos padrões estéticos da época.

REFERÊNCIAS

Bibliografia

BEETHAM, Margaret. *Magazine of her own? Domesticity and Desire in the Woman's Magazine, 1800-1914*, London: Routledge, 1996, 227 p.

BRANDÃO, Angela. “Uma história de roupas e de moda para a história da arte”. In. *Modos – Revista de História da Arte*, Campinas: UNICAMP, v.1, v.1, jan. 2017, pp.40-55. Disponível em

<<http://www.publionline.iar.unicamp.br/index.php/mod/article/view/728>>. Acesso em 15 jun. 2020.

CHAMPIGNEULLE, Bernard. *A “Art Nouveau”*. São Paulo: Verbo, Ed. da Universidade de São Paulo, 1976, 309p.

CLENDINNING, Anne. “Review of ‘A Magazine of her own? Domesticity and desire in the woman's magazine, 1800-1914’ by Margaret Beetham”. In. *Victorian Review: An Interdisciplinary Journal of Victorian Studies*, Baltimore: Johns Hopkins University

Press, v.25, n.1, 1999, pp.75-77. Disponível em <<https://muse.jhu.edu/article/463463/summary>>. Acesso em 14 jun. 2020.

FASHIONING THE BODY: La Mécanique des dessous, une histoire indiscreète de la silhouette. Paris: Musée des Arts Décoratifs. Disponível em <<https://artsandculture.google.com/exhibit/fashioning-the-body/tAKyhRUSZM-eIA>>. Acesso em 02 set. 2020.

KENTON, Edna. “Edna Kenton says feminism will give – men more fun, women greater scope, children better parents, life more charm” In. *THE DELINEATOR*, v.85, n.1, jul. 1914

ROSE, Clare. *Art Nouveau Fashion*, London: Victoria & Albert Museum, 1ª ed., 2014, 144p. Disponível em <<https://scribd.com>>. Acesso em 15 set. 2020.

WOMEN IN ART NOUVEAU: LE CARTON VOYAGEUR. Baud: Musée de la Carte Postale. Disponível em <<https://g.co/arts/cgbiucvuqrFhjA1KA>>. Acesso em 02 set. 2020.

Fontes

THE DELINEATOR, v.43, n.4, abr. 1894. Disponível em <<https://hdl.handle.net/2027/mdp.39015087427541>>

THE DELINEATOR, v. 85, n.1, jul. 1914. Disponível em <<https://hdl.handle.net/2027/iau.31858046092213>>