

Quinta-Feira – 28/06/2012

Lizianny Leal Nunes

Orientador da pesquisa: Prof^ª. Dr^ª. Elizangela Barbosa Cardoso
Universidade Federal do Piauí

TÍTULO DO PAINEL: Moda E Consumo Nas Décadas De 1940 E 1950

RESUMO: O presente trabalho tem por objetivo 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 nas décadas de 1940 e 1950.

Os projetos modernizadores desenvolvidos nas cidades promoviam mudanças não só na configuração arquitetônica da cidade, mas acabavam por influenciar transformações no comportamento de sua população. [1] O termo “moda” a que me refiro não se limita apenas à vestimenta, mas a “gestos, hábitos, comportamentos e formas de lidar com o próprio corpo”. [2] A moda então aparece como agente revelador dessas modificações sociais e sua íntima relação com a construção discursiva do corpo. Com base nessas mudanças é possível perceber como os anúncios publicitários reforçam essas idéias.

Afim de perceber essas mudanças analisamos as propagandas encontradas no *Almanaque da Parnaíba*, a partir dessas foi possível perceber que o discurso publicitário aparece como um aliado do discurso elitista, uma vez que propagandeia as práticas e os idéias daquele segmento da população. Há, ainda, um embate quanto ao papel da mulher, que ora é estimulada a consumir produtos que a associem como mulheres modernas, ora é vista como cumpridora do seu papel de mãe e esposa.