

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

MODERNIDADE BRASILEIRA E TECIDOS ARTIFICIAIS: A MATÉRIA PLÁSTICA NOS ANÚNCIOS ANOS 50-70

Wajnman, Solange; Doutora em Sociologia; Universidade Federal do ABC,
solwajnman@gmail.com¹

O trabalho tem como objetivo detectar a ideia de modernidade que se depreende dos anúncios publicitários entre os anos 50 e 70. A partir da investigação das descrições e imagens dos anúncios das revistas Realidade, Manchete, Casa & Jardim e do jornal Estado de São Paulo, focadas em vestuário e decoração, trataremos de compreender como a tecnologia constitui as maneiras de viver e sentir a modernidade no Brasil.

Com base no exercício metodológico de Ulpiano (2000) que propõe relações de contexto e séries abordaremos uma rede de objetos constituídos por matérias sintéticas e plásticas de maneira a constituir uma seriação estruturada entre os anos 50, 60 e 70 com diversas articulações (à tecnologia da época, o controle do tempo, do destinatário) e os sentidos da modernização via a matéria plástica e sintética.

Os anúncios representativos desta amostra que comporão as séries serão as lingerie, as camisas de tergal, os uniformes e sapatos escolares, os vestidos os móveis e estofados. Dispostos em momentos diferentes suas composições gráficas e estilos se modificam não só no que diz respeito à linguagem publicitária em si, mas à própria tecnologia destes objetos.

A discussão tecnológica que percorre estas décadas expresso pelos artefatos e veiculados pela publicidade, indicam a partir da matéria plástica o desejo de maleabilidade, flexibilidade, adaptabilidade e paradoxalmente, duração e resistência. Representações estas que se mesclam ou se alternam nestas décadas.

Utilizando ainda as referências de Malcom Barnard (2003) sobre a linguagem publicitária da modernidade e pós modernidade, bem como as noções de *Life Style* de Rafael Cardoso (2008) abordaremos os valores culturais que se desenrolam ao longo do período.

Trata-se de uma ideia de modernidade associada, somente em princípio, a referências estamentais de ordem social, isto é, atrelada à classes sociais hierárquicas e à valores e referências tradicionais masculino e feminino. Porém tal ideia começa sofrer abalos e a

¹ Doutora em Sociologia por Paris V (Sorbonne) com Mestrado em Psicologia Social, Pesquisadora nos campos Sócio-Estético, Cultura e História. Coordenou o NIDEM (Núcleo Interdisciplinar de Estudos de Moda) e tem publicações no campo da Moda, figurino, cidades, mídia e tecnologia.

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

receber influências do modo e estilo de vida que a conjuntura econômica e cultural dos anos 60 e 70 trará.

A industrialização de produtos se multiplica e o consumo se constitui como força fundamental do capitalismo e a linguagem publicitária também se altera refletindo e induzindo à mudança de padrões. Enquanto nos anos 50 os anúncios de matéria plástica empregados nos tecidos e objetos, em sua maior parte, tratavam de apresentar as referências empíricas do produto (utilidade, preço, referências estáveis de gênero ou status quo), os anúncios dos anos 60 e 70, em medidas diferentes, vão associá-lo a uma peculiar visão de progresso e um estilo de vida mutável.

O trabalho integra nossa proposta maior de veicular uma investigação sobre a forma cultural engendrada pela emergência dos objetos de plástico na vida social que deverá ser exibida para fins educativos e de recuperação documental memória sócio-histórica.

Palavras-chave: Matéria Plástica do Vestuário; Modernidade ; Anúncios Publicitário