

A FIGURA DA MULHER ATRAVÉS DA MARCA F.C LANG & Cº NOS ALMANACHS DE PELOTAS DE 1915 E 1934

SAARAH LONDERO MASCHENDORF GOTTINARI¹; CAROLINE FARIAS
FERREIRA²; YASMIN PORMANN GONÇALVES³; PAULA GARCIA LIMA⁴;
PAULA GARCIA LIMA⁵

¹Universidade Federal de Pelotas – saarahgottinari@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – carolinefariasferreira@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – yasminpormann@gmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas – paulaglima@gmail.com

⁵Universidade Federal de Pelotas paulaglima@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho é resultado do que está sendo desenvolvido dentro do grupo de pesquisa Memória Gráfica de Pelotas: um século de Design (1890-1990), desenvolvido por pesquisadores da Universidade Federal de Pelotas em parceria com a Bibliotheca Pública Pelotense, instituição detentora de periódicos de perfil histórico, que configuram objetos de estudo do referido grupo. O presente texto tem como objetivo analisar aspectos da estrutura e da estética de um anúncio retirado do Almanach de Pelotas dos anos 1915 e 1934, de forma relacionada ao contexto histórico da época.

O anúncio escolhido foi o da empresa F.C.Lang & Cº, pelo fato de o mesmo conter a ilustração de uma figura feminina. A referida empresa era uma fábrica de sabão e Velas criada em 1864 e seu primeiro anúncio se encontra no Almanach de Pelotas de 1915, tendo como objetivo fazer propaganda de seu produto, o Sabão Meteoro. Este objeto de pesquisa foi escolhido, pois o que se esta a pesquisar é como a imagem da mulher era usada no inicio do século XX e que recursos estéticos e estruturais eram usados para que o anúncio funcionasse como um todo. Outro fato importante para a escolha deste anúncio é que o mesmo foi extremamente presente em diversas edições do periódico em questão, desde 1914 a 1934, repetindo-se praticamente com a mesma configuração estética no decorrer de todos estes anos.

2. METODOLOGIA

Para realizar esta pesquisa são utilizados dois tipos de tabelas para fazer o inventário dos anúncios contidos no Almanach de Pelotas, intentando que se possa ter uma visão geral e outra mais específica de cada anuncio analisado.

A primeira tabela utilizada oferece uma visão mais detalhada, pois entre as suas categorias apresenta o local do anuncio, estética, tema representado, tipo de impressão, gráfica, cores utilizadas, suporte e dimensões. Dessa forma quando necessário buscar sobre a estética do anúncio, foco de nossos estudos, foi possível encontrar informações que auxiliaram e deram suporte para prosseguir com a pesquisa.

A segunda tabela usada, que tem como foco o estudo de gênero, é composta por categorias principais que divide-se em iconográfico e não iconográfico. Na categoria iconográfico ainda existem subcategorias que servem para classificação de anúncios que aparecem a figura da mulher, figura do homem, figura do produto e ornamentos/estética. Dentro dessas subcategorias ainda pode-se analisar se o anuncio em questão é destinado às mulheres, aos

homens, ambos ou se é neutro. Na categoria não iconográfica não existem subcategorias, sendo assim apenas analisado para quem o produto é destinado (mulher, homem, ambos, neutro) como já descrito acima. Abaixo encontra-se um exemplo desta tabela.

Almanach de Pelotas de 1934																				
Página	Iconográfico												Não Iconográfico							
	Figura da Mulher				Figura do Homem				Figura do produto				Ornamentos / Estética				Mulher	Homem	Ambos	Neutro
	Mulher	Homem	Ambos	Neutro	Mulher	Homem	Ambos	Neutro	Mulher	Homem	Ambos	Neutro	Mulher	Homem	Ambos	Neutro	Mulher	Homem	Ambos	Neutro
12
Entre 12 e 13, anexo Copyright Particular/ Figura de uma mulher / F.C. Lang & C ^o
14 F.C. Lang & C ^o - Fábrica de Cêra de Velas - Figueira da Índia

Tabela 1 – Exemplo de tabela para o Almanach de Pelotas 1934

Pode-se afirmar que o presente estudo está sendo facilitado pelo auxílio das tabelas, pois sem elas não seria possível organizar e comparar informações que estão sendo de grande valia para a pesquisa.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme citado na introdução, o presente texto está focado na análise do anúncio da empresa F.C.Lang & C^o, que repetiu-se quase idêntico em diversas edições do Almanach de Pelotas entre os anos de 1915 a 1934, contendo a ilustração de uma mulher, conforme demonstra a figura 1.



Figura 1 - Anuncio da fábrica F.C. Lang & C^o, no almanach de 1934

Apesar de se manter neutro, não especificando quem deve usar o produto, trás descrita a imagem da mulher, dando a entender que a mesma usufruirá deste, pois tinha como responsabilidade cuidar de seu lar. A figura da mulher

estaria representando a sociedade e o papel que a mesma desempenhava na época, a satisfação que possuía por cuidar do seu lar, a delicadeza e tranquilidade ao desempenhar tal função.

Notamos seu requinte, através de sua boa vestimenta e o destaque que sua roupa ganha no anúncio. “As mangas curtas já eram permitidas” (ILLUSTRAÇÃO PELOTENSE Apud MICHELON & SANTOS, 2006, P. 130) e segundo as autoras, apesar da moda ser baseada no vestuário europeu, a mesma sofria adaptações para se adequar ao ambiente pelotense. Mas também atenta-se ao fato que não somente senhoras da sociedade com alto poder aquisitivo possuíam chances de moldar-se aos padrões europeus, já que a nova moda ditava a simplicidade da forma, sendo esta fácil de ser copiada por “costureiras ou habilidosas donas de casa”. (IDEM, P.136).

E não somente o vestuário sofria influências, a estética utilizada no anúncio, tanto no ano de 1915, assim como no ano de 1934, seguia estilos famosos da época: Art Nouveau e Art Decó, respectivamente, tanto em sua moldura, como em seus ornamentos. Estes eram usados para dar uma melhor visão ao anúncio, muitas vezes puramente estéticos e outras vezes como separação de informações.

Estas informações trazidas no anúncio foram modificadas no ano de 1934, ficaram mais escassas e, dessa forma, pode-se dizer que a empresa já havia ganhado um maior destaque no mercado ou estas informações não se faziam mais necessárias.

Outro ponto que chama atenção é o fato da empresa usar a mesma figura da mulher, mesmo quase 20 anos depois, como se a mesma ainda não tivesse conquistado um maior espaço na sociedade. Nas primeiras décadas do século XX, “este comportamento “de renúncia” por parte da mulher é valorizado; sendo dever dela “se dedicar aos seus” (ALVES, 2000, P.236)”, por isso a mesma imagem ainda poderia ser usada.

Neste trecho temporal de circulação do anúncio, se pode notar como Pelotas sofria grande influência europeia no século XX, tanto no vestuário da mulher como na ornamentação de suas propagandas e até mesmo nos costumes:

Os arraigados costumes da sociedade da “Princesa do Sul” viram-se confrontados com o gosto mundano europeu e, apesar dos protestos da Igreja e das ferozes críticas dos conservadores, freqüentemente contrários a essas formas e gostos do vestir e do portar-se (especialmente no que concernia às mulheres), a moda impunha-se, ainda que negociada (MICHELON & SANTOS, 2006, P.129).

Até o momento obteve-se como resultado, ao analisar o anúncio da fábrica F.C Lang & C°. e o colocando no contexto do Almanach de Pelotas em geral, que a figura da mulher era usada de bom grado, sem más intenções, apenas para caracterizar os tempos que eram vividos. O anúncio retrata uma cena cotidiana da época e para um produto como o sabão Meteoro, a imagem de uma mulher utilizando-o servia como uma boa propaganda, pois estava atingindo o seu público alvo, a consumidora potencial deste sabão.

Os anúncios do Almanach de Pelotas eram localizados em uma seção específica, “na seção ‘Propaganda’ e também mesclados as seções de calendário, agenda, artigos e utilidades além de se fazerem presentes onde houvesse espaço disponível – e muitas vezes diminuto, como rodapés de artigos e até na capa do periódico” (LESCHKO, 2010, P.175).

A maioria dos anúncios apresentava ornamentos com estéticas semelhantes ou até mesmo molduras, que como já falado, seguiam o estilo Art Nouveau e Art Decó, fazendo acreditar que o Almanach era pensado como um todo e não cada anúncio de forma separada. Pode-se notar a repetição de certos ornamentos, muitas vezes puramente estéticos e repetição de molduras, com intervalos de algumas páginas, criando um padrão. Ao mesmo tempo, também chegou-se à conclusão que ao procurar a direção do Almanach, para a publicação de seu anúncio, o empresário anunciante poderia receber opções pré-destinadas de ornamentos e molduras.

4. CONCLUSÕES

Mesmo encontrando-se este estudo em fase inicial, já foi possível encontrar alguns direcionamentos e inquietações. Intriga o fato de se passando quase vinte anos a figura da mulher continuar sendo retratada da mesma maneira em um anúncio que também sofreu pouquíssimas alterações. Nada foi atualizado. A pose da mulher, as suas vestimentas (elemento que, sabe-se, é sazonal e segue tendências), mantiveram-se praticamente inalterados.

Acredita-se que o anunciante tentou preservar as características de seu anúncio também como forma de consolidar uma imagem da fábrica, já que na época os recursos visuais eram poucos e utilizando uma mesma estética em todos os anúncios, conseguia entregar ao público consumidor do Almanach uma maior unidade visual o que ajudava a aumentar a boa reputação da marca e também servia como fator de identificação. Mas, em função da manutenção da mesma ilustração feminina, pode-se também concluir que o papel da mulher como responsável pelo lar também se manteve intacto.

Sabe-se que o estudo encontra-se no início, mas já foi possível observarem-se algumas curiosidades e o quão rico é este periódico e os seus anúncios, verdadeiros suportes de uma cultura e de um tempo passado que ainda tem muito a dizer através de sua linguagem verbal e gráfica. Assim sendo, espera-se que este seja o início de muitas outras curiosidades e informações que possam ser desvendadas.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LESCHKO, N.M Memória da Indústria Gráfica de Pelotas/RS: estudo de mapeamento com base nos anúncios publicados no Álbum de Pelotas 1922 e Almanach de Pelotas 1920-1928. **Revista Memória em Rede**, Pelotas, v.2, n.4, p. 173 – 180, dez. 2010/ mar. 2011.

BIASOLI-ALVES, Z.M.M. Continuidades e Rupturas no Papel da Mulher Brasileira no Século XX. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v.16, n.3, p. 233 – 239, 2000.

MICHELON, F.F; MARRONI DOS SANTOS, D.O. A Roupas do Moderno: representações da moda na década de 1920. **Conexão – Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v.5, n.10, p 126 – 142, 2006.