

A BUSCA DE UM MÉTODO DE ANÁLISE PARA QUESTÕES DE GÊNERO NOS RECLAMES DO *ALMANACH* DE PELOTAS (1913-1935)

PAULA GARCIA LIMA¹; FRANCISCA FERREIRA MICHELON²

¹Universidade Federal de Pelotas – paulaglima@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – fmichelon.ufpel@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca apresentar os primeiros estudos para desenvolvimento de tese da autora dentro do Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Patrimônio Cultural da universidade Federal de Pelotas. A proposta de tese, cujo título inicial é “Memórias do gênero feminino através do design gráfico dos reclames do *Almanach* de Pelotas e Almanques do Rio de Janeiro e Buenos Aires (1913 – 1935)” é fruto de pesquisas anteriores realizadas durante o mestrado e do projeto de pesquisa “Memória Gráfica de Pelotas: um século de design”, onde realiza estudos desde 2009. Da dissertação de mestrado foi mantido o interesse por peças gráficas antigas e a relação do design gráfico nelas contido com a memória; já do referido projeto de pesquisa manteve-se o objeto de estudo, os reclames do *Almanach* de Pelotas, os quais, por sua vez, são pensados a partir das conclusões da dissertação.

No projeto de tese que esta em desenvolvimento, parte-se do pressuposto de os produtos do design configuram produtos visuais arraigados no cotidiano das pessoas e, por esse motivo, são importantes manifestos da cultura e do contexto do qual emergem, funcionando como suportes materiais veiculadores de memórias. Os produtos do design, ao mesmo tempo que são respostas a determinadas demandas advindas da sociedade, são também, criadores de necessidades. O que é inegável, em ambas situações, é a íntima relação que se estabelece entre estas manifestações visuais e o público.

Neste estudo adota-se, então, como objeto de estudo os reclames do *Almanach* de Pelotas, intentando-se analisar as informações verbais e não-verbais neles contidos. O *Almanach* de Pelotas é uma publicação que foi editada em Pelotas, cidade do Rio Grande do Sul, entre os anos de 1913 e 1935 e, assim como os demais almanques, traz muitos dados acerca do contexto no qual circulou, como hábitos, costumes, formas de vida e organização da sociedade. Já o enfoque nos reclames se justifica pelo mesmo motivo, por se acreditar que através deles se pode ter uma ideia dos anseios e necessidades da sociedade.

Especificando ainda mais, o que se está a investigar na presente proposta são as questões de gênero nestes reclames, principalmente relacionadas ao gênero feminino, por se ter percebido um discurso promulgador do papel que era atribuído à mulher daquela época: o de “rainha do lar”. Desta forma, a primeira etapa da pesquisa é o que se objetiva apresentar aqui, a busca de um método que permita relacionar aspectos gráficos e suas relações com o gênero.

2. METODOLOGIA

Os anúncios do *Almanach* de Pelotas já fazem parte de pesquisas anteriores da autora dentro do grupo Memória Gráfica de Pelotas, onde os mesmos eram analisados a partir de um formulário de identificação contendo dados como título do periódico, data, página, cota, tipo de produto, estética, tema representado, tipo

de impressão, gráfica, tipógrafo, dimensões, cores, suporte, observações. Estes dados visavam contemplar interesses diversos dentro do grupo e foi a partir daí que surgiu a inquietação relacionada com as questões de gênero, principalmente pelo que se preenchia nos itens estética e tema representado.

Estes itens fornecem informações que podem ser úteis para os estudos focados no gênero, no entanto, sentiu-se a necessidade inicial de buscar sistematizar estes reclames de uma forma mais específica, com foco nas suas representações gráficas e que possibilite visualizar aspectos de gênero feminino e gênero masculino, tendo em vista que estudo de gênero pressupõe e necessita de comparações. Assim, idealizou-se um segundo método de sistematização dos anúncios, através de uma tabela subdividida em: iconográfico e não iconográfico. A categoria iconográfico, por sua vez, subdivide-se em anúncios nos quais aparecem figura da mulher, figura do homem, figura do produto e ornamentos/estética. Dentro dessas subcategorias ainda objetiva-se averiguar se o anúncio destina-se às mulheres, aos homens, ambos ou se é neutro. Na categoria não iconográfico não existem subcategorias, procedendo-se apenas a averiguação de para quem o produto é destinado (mulher, homem, ambos, neutro) como já descrito na categoria anterior. Abaixo encontra-se um exemplo de como estas tabelas estão sendo preenchidas, fazendo uma marcação simples com um “x” na coluna desejada e realizando-se algumas anotações curtas quando se considerar necessário.

Almanach de Pelotas de 1934																				
Iconográfico																Não Iconográfico				
Página	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				
12																				
Entre 12 e 13, anúncio				Copiar of Particular/ Figura de uma mulher (PJ) Molher de Fig. Long Hair + cabelo de cabelo + Mulher figura de cabelo																
14																				

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

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

As tabelas com foco nas questões de gênero se encontram em fase inicial de preenchimento. Por esta razão, optou-se por apresentar aqui alguns exemplares de anúncios que caracterizem as categorias mais básicas de sistematização como iconográfico (com figura de mulher e com figura de homem) e não iconográfico.

O primeiro exemplar integra a categoria iconográfico com figura de mulher (Fig.01). Refere-se a um reclame da marca L’Oreal que é anunciado em duas páginas que não estão em sequência, sendo que é na primeira que se encontra a figura feminina apresentada na imagem. Trata-se de uma ilustração de uma mulher lavando/tingindo o cabelo em uma espécie de fonte. A figura feminina é um exemplo de uma representação clássica da mulher, demonstrando a beleza e que, embora nua, não se apresenta de uma maneira vulgar.



Fig. 01: Anúncio de 2 páginas L'Oréal - tinturas para cabelos.
Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1913, p.48

O segundo exemplo se enquadra na categoria iconográfica com figura de homem, e trata-se de um anúncio para a loja Clark (Fig.02). Este anúncio impressiona pela ousadia gráfica e desafio técnico para o período, onde as letras do nome da loja conformam o perfil da figura masculina.



Fig. 02: Anúncio Clark – loja de sortimentos.
Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1920, p.14

Por fim, apresenta-se um exemplo de anúncio que embora apresente algumas molduras e ornamentos integra a categoria não iconográfico, da loja Bazar da moda (Fig.03). Embora este reclame não explore ilustrações de figuras humanas ou de produtos, percebe-se uma preocupação no trabalho com os textos, o que confere ao mesmo uma composição dinâmica.

