

## RESULTADOS DE MÉTODO APLICADO NA ANÁLISE DE GÊNERO NOS RECLAMES DOS *ALMANACHS* DE PELOTAS (1913-1935)

PAULA GARCIA LIMA<sup>1</sup>; FRANCISCA FERREIRA MICHELON<sup>2</sup>, FÁBIO GARCIA LIMA<sup>3</sup>; CAROLINE FARIAS FERREIRA<sup>4</sup>; SAARAH LONDERO MASCHENDORF GOTTINARI<sup>5</sup>; FRANCISCA FERREIRA MICHELON<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pelotas – paulaglima@gmail.com

<sup>2</sup>Universidade Federal de Pelotas – fmichelon.ufpel@gmail.com

<sup>3</sup>Universidade Federal de Pelotas – limafg@hotmail.com

<sup>4</sup>Universidade Federal de Pelotas – carolinefariasferreira@gmail.com

<sup>5</sup>Universidade Federal de Pelotas – saarahgottinari@gmail.com

<sup>6</sup>Universidade Federal de Pelotas – fmichelon.ufpel@gmail.com

### 1. INTRODUÇÃO

O presente texto tem por objetivo apresentar os resultados obtidos a partir da aplicação de um método criado com vistas a possibilitar a análise de gênero nos anúncios dos *Almanachs* de Pelotas, publicação editada na cidade de Pelotas entre os anos de 1913 e 1935. O método proposto se deu no interior de pesquisa para a realização de tese dentro do Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Patrimônio Cultural da universidade Federal de Pelotas. A proposta de tese que intitula-se “Memórias do gênero feminino através do design gráfico dos reclames do *Almanach* de Pelotas (1913 – 1935)”, por sua vez, vincula-se, também, ao grupo de pesquisa “Memória Gráfica de Pelotas: um século de design”, lotado na mesma universidade, e no qual a autora tem participação desde 2009.

Os objetos específicos da investigação são os reclames da referida publicação, sob a égide do design. No entanto, para melhor compreensão do contexto, os *Almanachs*, como um todo, configuram importantes elementos da pesquisa. Tem-se adotado a postura de utilizar os objetos de pesquisa tanto como objetos de análise quanto como fontes, por se acreditar que se está a lidar com documentos que tinham grande inserção na sociedade na qual circularam e, em consequência, muito têm a informar sobre ela. Tanto as edições do periódico, quanto os anúncios, são considerados pelos autores como importantes manifestações da cultura que, assim como refletiam, auxiliavam na instauração de novas necessidades dos sujeitos com os quais interagem.

Nos *Almanachs*, de forma geral, e nos reclames, em especial, o que se está propondo analisar são as questões de gênero, tendo em vista a observação de que eram veiculados discursos bastante distintos no que se referia ao ser mulher e ao ser homem. Neste sentido, nos esforços iniciais buscou-se estabelecer um método para análise do objeto principal – os reclames – que permitisse relacionar as representações gráficas com as representações de gênero e seus discursos.

### 2. METODOLOGIA

O *Almanach* de Pelotas teve um total de 23 edições (era publicado anualmente). Nestas edições foram elencados um total de 4221 reclames, correspondendo a uma média de 183 anúncios por volume, quantia considerada bastante avultada e que configura um corpus de análise bastante extenso para a pesquisa.

Em investigações anteriores, a autora já trabalhava com análises dos anúncios a partir de um formulário de identificação composto por tópicos como título do periódico, data, página, cota, tipo de produto, estética, tema representado, tipo de impressão, gráfica, tipógrafo, dimensões, cores, suporte, observações. Este formulário tinha por objetivo fornecer informações mais gerais, que pudessem ser úteis para interesses diversos dentro do grupo. Dentro dos itens “estética” e “tema representado”, espaços nos quais os pesquisadores tinham a possibilidade de discorrer um pouco mais sobre aquilo que observava, é que passou a ficar latente o uso de discursos, a partir de aspectos gráficos, relacionados aos gêneros feminino e masculino. No entanto, os dados que compunham este formulário não permitiam o cruzamento destas informações, interligando configuração formal e o seu direcionamento para mulheres e/ou para homens.

Neste sentido pensou-se na criação e construção de um novo método que possibilitasse análises nessa esfera de relações. Desta forma, foram estabelecidas categorias para o enquadramento de cada um dos 4221 anúncios, sistematizando o banco de dados. Este método organiza-se a partir de uma tabela com uma subdivisão em duas categorias principais: 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, figura da fachada e ornamentos/estética. Em cada uma destas subcategorias analisa-se se o anúncio destina-se às mulheres, aos homens, a 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. Estas tabelas foram preenchidas com marcações simples, com um “x” na coluna na qual o anúncio se enquadra e fazendo pequenas observações caso considerado necessário. Importante destacar que quando se refere ao aparecimento de figuras, um mesmo anúncio pode se encaixar em mais de uma coluna, pois um anúncio pode ter a figura de um homem e de uma mulher, por exemplo. A seguir um exemplo da tabela conforme o método explicitado.

Tabela 1 – Exemplo de tabela para o *Almanach* de Pelotas 1913

Almanach de Pelotas de 1913																								
Iconográficos																	Não iconográficos							
Pág.	Figura da Mulher				Figura do Homem				Figura do Produto				Figura da Fachada				Ornamentos/Estética				M	H	A	N
	M	H	A	N	M	H	A	N	M	H	A	N	M	H	A	N	M	H	A	N				
Cp.																								
V.Cp.																								

Tabela Legenda: M=Mulher; H=Homem; A=Ambos; N=Neutro

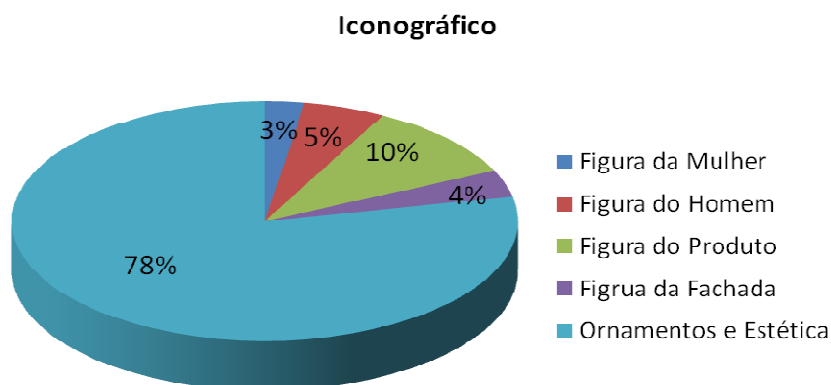
Além destas tabelas onde os anúncios de cada ano foram localizados em sua devida categoria e subcategorias, procedeu-se a realização de outra versão desta tabela, na qual, no lugar do “X”, fez-se a inserção em formato diminuto das imagens de cada anúncio na sua respectiva célula. Tal procedimento tem o objetivo de possibilitar uma visualização do todo dos reclames com relação a sua visualidade e estética.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

No presente momento todos os 4221 anúncios encontram-se sistematizados a partir do método apresentado, sendo necessárias, ainda, algumas conferências. Nesta primeira leitura de dados, teve-se que dos 4221 reclames, 2534 (60%) integram a categoria Iconográfico e 1687 (40%) compõem a categoria Não Iconográfico, demonstrando grande preocupação com o apelo através do uso imagens para atingir os consumidores, tendo em vista que a inclusão de imagens ao longo do periódico (que era impresso pelo método tipográfico, no qual texto e imagens são impressos em momentos distintos) tornava o processo mais difícil, mais lento e mais caro.

Dentro da categoria Iconográfico, por sua vez, com relação ao número de aparições de figuras (um total de 3152 figuras em 2534 anúncios), teve-se que 3% possuem figuras de mulheres, 5% de homens, 10% de produto, 4% de fachada e 78% com ornamentos e estética, conforme ilustra o gráfico abaixo.

Gráfico 1 – Categoria Iconográfico e a aparição de figuras



Já com relação aos direcionamentos, dos 2534 anúncios iconográficos, 2,2% direcionavam-se às mulheres, 1,7% aos homens, 2,1% a ambos e 94% são neutros. Nos Não iconográficos tem-se que 0,5% voltavam-se para as mulheres, 0,2% para os homens, 0,5% para ambos e 98,6% neutros.

A tabela abaixo auxilia na demonstração destes dados:

Tabela 2 - Direcionamento dos anúncios quanto ao tipo (valores relativos referentes a toda amostra)

Tipo	Mulher (*)(**)	Homem (*)(**)	Ambos (*)(**)	Neutro (*)(**)	Total (**)
<b>Iconográfico</b>	55 (2,2)(1,3)	43 (1,7)(1,0)	53 (2,1)(1,3)	2383 (94,0)(56,5)	2534 (60)
<b>Não iconográfico</b>	9(0,5)(0,2)	3 (0,2)(0,1)	12 (0,5)(0,3)	1663 (98,6)(39,4)	1687 (40)

\*percentual referente ao direcionamento no mesmo tipo

\*\*percentual referente a toda amostra

## 4. CONCLUSÕES

As possibilidades de cruzamentos entre os itens que compõem a tabela que configuram o método apresentado são inúmeras e, além das que foram aqui apresentadas, algumas outras já foram feitas. No entanto, com relação ao que foi possível mostrar nestas páginas, pode-se concluir que a utilização de figuras (reclames que contemplam a categoria iconográfico) era uma ferramenta importante na configuração dos anúncios, tendo em vista a maior dificuldade de inseri-las no referido processo de impressão, a tipografia.

Com relação às figuras utilizadas, embora uma porcentagem maior tenha a representação de homens, a diferença é de apenas 2% com relação à presença de figuras de mulheres, não sendo considerada uma diferença significativa face o tamanho do banco de dados. Porém, notou-se uma porcentagem maior de aparições de figuras de produtos e uma imensa maioria de ornamentos e estética. A maior recorrência desta categoria deve se justificar por se tratar de elementos de inserção mais fácil nos anúncios, como molduras, fios, linhas e demais arabescos gráficos. O custo para produção de ilustrações com certeza era mais elevado do que a utilização, inclusive bastante repetida ao longo das edições, de clichês com estes ornamentos. A repetição de ornamentos para reclames de diferentes produtos não chegava a ser comprometedor, mas utilizar uma mesma ilustração (que na ainda freqüente ausência de marcas das empresas/serviços era usada como elemento identificatório das mesmas) poderia afetar a identidade daquilo que estava sendo anunciado.

Outra informação interessante de destacar a partir dos dados apresentados é que há um maior direcionamento tanto para mulheres quanto para homens, quando se está dentro dos anúncios Iconográficos face aos Não Iconográficos. Ou seja, parece que para atingir um público-alvo específico, neste caso gênero feminino ou masculino, as figuras tinham um papel mais diretivo, para assim dizer.

Por fim, reitera-se a hipótese de que se está a lidar com objetos culturais – os *Almanachs* e os seus reclames – que podem falar muito sobre a sociedade na qual circularam. Nesta pesquisa em específico, já é possível perceber que através deles pode-se estabelecer relações com os discursos por ele veiculados acerca das mulheres e homens, por exemplo. A partir do que aqui foi brevemente apresentado, conclui-se que o método aplicado permite cruzar dados e estabelecer relações entre as representações gráficas e as representações de gênero, validando a ferramenta criada.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PARADEDA, Florentino. *Almanachs* de Pelotas, 1913. Pelotas: Oficinas Typographicas do Diário Popular. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.

PARADEDA, Florentino. *Almanachs* de Pelotas, 1920. Pelotas: Oficinas Typographicas do Diário Popular. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.

PARADEDA, Florentino. *Almanachs* de Pelotas, 1935. Pelotas: Tipografia Livraria do Globo. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.