

## **Análise de anúncios com representação feminina da marca Buxton Guilayn encontrada no Almanach de Pelotas e Ilustração pelotense.**

CORINA MINSKY OLIVEIRA<sup>1</sup>; PAULA GARCIA LIMA<sup>2</sup>; PAULA GARCIA LIMA<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pelotas – [corinaminsky@gmail.com](mailto:corinaminsky@gmail.com)

<sup>2</sup>Universidade Federal de Pelotas – [paulaglima@gmail.com](mailto:paulaglima@gmail.com)

<sup>3</sup>Universidade Federal de Pelotas – [paulaglima@gmail.com](mailto:paulaglima@gmail.com)

### **1. INTRODUÇÃO**

Sabendo que gênero trata-se da imposição de diferenças entre homem e mulher, a pesquisa irá abranger anúncios que continham representação feminina no século XX, tendo como objetos de análise os periódicos que são encontrados na Bibliotheca Pública Pelotense. As observações são focadas somente na empresa Buxton Guilayn C<sup>o</sup>, podendo encontrar esses anúncios nos *Almanachs de Pelotas* e na revista *Ilustração Pelotense*.

Como o Brasil estava avançando tecnologicamente no século XX, várias revistas e almanaques eram produzidos com imensa riqueza de informações, momento em que também Pelotas estava no auge destas produções. No começo do século XX estava surgindo o *Almanach de Pelotas*, produzido entre os anos de 1913 e 1935, um dos periódicos mais adquiridos pela sociedade e, logo após, começou a produção da revista *Ilustração Pelotense*, editada no período de 1919 à 1925.

### **2. METODOLOGIA**

Para esta pesquisa foi utilizada uma metodologia que se subdividiu em duas etapas: a primeira refere-se a um levantamento de dados de anúncios e uma comparação gráfica; enquanto a segunda contempla uma análise da representatividade da mulher nos anúncios da empresa Buxton Guilayn C<sup>o</sup>. Nesta segunda etapa foi utilizada como referência a obra do autor Rafael Cardoso (2009), com vistas a proporcionar uma compreensão sobre a produção de almanaques e revistas no país durante este período, contextualizando o espaço no qual estas mulheres eram representadas.

### **3. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Os periódicos mencionados foram de extrema popularidade na cidade de Pelotas. O *Almanach de Pelotas* tinha como principal característica (aliás, característica típica da tipologia de publicação na qual se insere) abranger vários assuntos. Nele encontravam-se temas como política, calendário para agricultores, notícias sobre a cidade, tendo como público prioritário o masculino. Ao contrário dos *Almanachs*, a revista *Ilustração pelotense* (1919 – 1925) possuía seu alvo voltado para as mulheres, contendo várias poesias, cartas de amor, textos sobre moda e, principalmente, trazia assuntos da sociedade, ilustrados por várias fotografias de mulheres – filhas de senhores importantes. Também continha muitos anúncios com representação feminina.

O número de anúncios com representação feminina encontrados nas edições da revista *Ilustração Pelotense* eram abundantes, enquanto que no *Almanach de Pelotas* o número de anúncios com esta representação era menor.

Foi feito um levantamento de dados em relação a estes anúncios e a empresa Buxton Guilayn C<sup>o</sup> era uma das mais populares na época, sendo encontrada anunciada em ambos periódicos. Esta empresa fabricava desde produtos alimentícios até produtos domésticos, produtos natural e aleatoriamente associados a figura das mulheres, sendo, por isso, importantes elementos para apreciação das condições a elas impostas ou as quais eram estimuladas.

A partir de 1920 é que os anúncios começaram a aparecer em maior escala na *Ilustração Pelotense*. Entre os anos de 1920 e 1925 foram contabilizados 13 anúncios da marca Buxton Guilayn C<sup>o</sup> na revista, enquanto que no *Almanach de Pelotas* foram encontrados 06 no período de 1921 à 1924.

Esse aumento na produção de anúncios atrela-se as melhorias dos meios de produção de gráfica, assunto sobre o qual Cardoso (2009) reflete:

Os anúncios de serviços de impressão, maquinário e papel, publicados nos próprios periódicos, ou mesmo avulsos, atestam a existência de um meio gráfico ativo e concorrido desde meados do século 19 [...] Com a passagem do tempo, foram se tornando mais sofisticados e passaram a servir também como prova concreta do apuro gráfico anunciado. (CARDOSO, 2009.)

O meio gráfico se expandia, concomitantemente a oferta de produtos de consumo. Estes, somados, obviamente, levaram a uma grande produção de anúncios. Estes anúncios buscavam vender não só os produtos, mas formas de vida, comportamento e sonhos, bem como até hoje se observa na publicidade. Essa questão comportamental é fundamental para a análise que aqui se pretende, que refere-se ao papel feminino estimulado e propagado no período, principalmente acerca de sua inserção e limitação da mulher como dona de casa.

Abaixo, algumas figuras. A primeira traz um anúncio de ferro de passar roupa, representado por uma mulher executando a ação. Ela se apresenta bem arrumada e sorridente com o que faz, sugerindo que não só a mulher deveria desempenhar tal atividade, como, além disso, deveria sentir satisfação com os deveres de dona de casa.

Figura 1: Um em cada casa, Buxton Guilayn C<sup>o</sup> Electricidade – filial: Pelotas – Machinaria.



Fonte: Ilustração Pelotense, 1920, p.2. Acervo *Bibliotheca Pública Pelotense*.

Como mencionado, a empresa fabricava desde produtos para casa (como no caso acima, de um eletrodoméstico) até os alimentícios, como no exemplo da

Figura 2. Neste ao invés de uma fotografia, tem-se uma mulher representada por meio de ilustração, elegante e sofisticada, representando as mulheres das camadas mais abastadas da sociedade, como aquela que adquire o produto mencionado. Assim, pode-se refletir acerca da venda de modos de vida e de sonhos, pois por mais que as mulheres não fossem da classe social sugerida, almejavam, justamente, adquirir o produto para aproximar-se deste status.

Figura 2: Peça chá Buxton,



Fonte: Almanach de Pelotas 1923, p. 362 (acervo Bibliotheca Pública Pelotense).

Nestes anúncios é possível perceber um certo padrão na representação das mulheres: bem vestidas e sempre felizes com seus afazeres. Nota-se, ainda, a delicadeza embutida em suas representações (afinal, não é a mulher ainda hoje, por muitos, considerada o sexo frágil?!). Reitera-se, o anúncio do ferro de passar roupa enfatiza o sorriso da mulher e seu cabelo bem cuidado; já no anúncio do chá ele representa a mulher com salto alto e vestido. Ambas, em suas diferentes ações, encontram-se no interior do lar, em poses bastante meigas e delicadas. No segundo exemplo, destaca-se a presença de flores que são ilustradas debaixo da mesa, atrelando e reforçando a imagem da mulher com fragilidade e delicadeza.

#### 4. CONCLUSÕES

É possível perceber a evolução em termos de produção gráfica e de oferta e venda de produtos de consumo para os sujeitos daquela sociedade em transição e que queria ser moderna pelos hábitos desenvolvidos. Os produtos para casa ou bebidas eram geralmente enfatizadas como produtos utilizados pela mulher, e não mencionando ou representando um público geral.



Os anúncios eram extremamente decorativos, não apenas por questões puramente estéticas, mas para demonstrar, justamente, todos os recursos que a gráfica dispunha. Isto, por si, era uma maneira de mostrar desenvolvimento e ideário consonante com a vida moderna que se instaurava no início do século XX.

Concluiu-se que a figura feminina era geralmente ilustrada como um padrão, estimulado a ser seguido por todas as outras. Nesta breve amostragem, aponta-se, ainda que em anos consecutivos e diferentes, os anúncios produzidos pela empresa Buxton Guilayn C<sup>o</sup>, manteve a mesma idealização de mulher. Fala-se aqui neste texto, do início do século XX, mas conclui-se dizendo que este estudo voltado ao passado, tem a intenção de melhor compreender as diferenças de gênero e idealização do ser feminino ainda presentes e observáveis em pleno século XXI.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARDOSO, Rafael. **Impresso no Brasil: destaques da historia gráfica no acervo da biblioteca nacional (1808-1930)**. Rio de Janeiro: Verso Brasil Editorial, 2009.