



COMPARATIVO ENTRE OS DISCURSOS DE GÊNERO E DESIGN NOS ANÚNCIOS DO *ALMANACHS DE PELOTAS* (1913-1935) E ANÚNCIOS DA ATUALIDADE

NÁTHALY DE BARROS BORGES¹; PAULA GARCIA LIMA²

¹Universidade Federal de Pelotas – nathalydebarrosborges2000@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – paulaglima@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo o design, através da análise de alguns dos elementos que lhe constituem, em exemplares como jornais e anúncios. Entende-se o design como uma manifestação visual que é capaz de informar e reforçar valores e comportamentos de um dado contexto, reafirmando a sua importância enquanto elemento presente no cotidiano dos sujeitos, mediando relações sociais e suas vidas como um todo.

Os objetos de análise que impulsionaram esta reflexão são os anúncios dos *Almanachs de Pelotas*, os quais foram editados entre os anos 1913 e 1935, na cidade que compõe o nome do periódico. Este estudo é parte de uma pesquisa mais ampla, a qual prioriza observar as representações do gênero feminino nos anúncios da referida publicação. Assim, este texto mantém esta prioridade e, tendo em vista que trata-se de um periódico veiculado no início do século XX, a presente proposta estabelece uma comparação com anúncios de marcas importantes da contemporaneidade. Como contemporâneo foi estabelecido como retrocesso máximo o prazo de dez anos atrás, ou seja, dos anos 2010 em diante. Assim, apresentam-se dois anúncios dos *Almanachs de Pelotas* - de 1914 e 1928 - e dois anúncios atuais, um da marca *Fast Shop* em parceria com a *Samsung* e outro da marca *Devassa*, dos anos de 2013 e 2015, respectivamente.

Conforme o exposto, além de analisar aqueles discursos que se impunham no início do século XX, são traçados comparativos a partir da observação de anúncios publicados na atualidade, para verificar a existência de permanências e/ou mudanças. Esclarece-se, ainda, que são os discursos sobre as mulheres que são apreciados, de forma a averiguar e apontar uma outra evidência: a falta de representatividade das mulheres negras nestas amostras.

Por fim, reitera-se que estes discursos de gênero são observados levando-se em consideração os aspectos de design engendrados nas formulações gráficas destes anúncios.

2. METODOLOGIA

Ao entenderem-se os problemas que serão abordados neste artigo, se reconhece que esse estudo tem um caráter qualitativo, levando em consideração que é feita uma reflexão sobre gênero, design, representação feminina e representação da mulher negra para que se torne possível defender as questões que serão levantadas.

Isso se dá por meio da investigação e análise dos anúncios escolhidos, traçando um comparativo sobre as peças gráficas dos *Almanachs de Pelotas* e dos anúncios de marcas consideradas importantes na atualidade.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com Carla Pinsky (2016, p.487), no século XX o mundo feminino limitava-se à esfera doméstica, sendo assim homens e mulheres eram considerados gêneros com papéis totalmente distintos a partir de imposições arbitrárias. Tais afirmações vão ao encontro dos estudos de Rosaldo e Lamphere (1979), os quais demonstram que as ações esperadas para as mulheres eram exercer seus papéis de esposa e de mãe, sendo estas atribuições, reflexos de uma tradição bastante antiga, onde os homens eram/são associados à cultura e as mulheres à natureza. Estas atribuições seriam oriundas da ideia de que os homens eram definidos a partir de suas experiências vividas (estabelecidas, da mesma forma, pelos homens), possibilitando a sua inserção nas instituições sociais; já as mulheres eram definidas apenas com base na sua constituição biológica (cujas ênfase esta na necessidade de reprodução), estando ligadas à natureza. Desta forma, os alcances sociais do gênero masculino seriam definidos por mérito e para, o gênero feminino, seria algo inerente desde o seu nascimento, já que eram restritas às suas funções biológicas. Logo, a elas não haveriam possibilidade de escolha e nem de galgar outras posições sociais (LIMA, 2015).

Por tais afirmações, entende-se que os discursos nos anúncios dos *Almanachs* representam estes estereótipos, pautados nas visões binárias das constituições dos gêneros. Pode-se considerar que, naquele tempo, início do século XX, seria mais plausível compreender tais ocorrências, no entanto, observa-se que muito do que foi apontado é visto em discursos veiculados na mídia contemporânea, que segue difundindo visões binárias sobre os gêneros feminino e masculino. À medida que os anúncios são analisados, vê-se que por mais que o design tenha mudado ao longo dos tempos, os discursos voltados às mulheres, por sua vez, não tiveram muita mudança.

As figuras 1 e 2 foram retiradas dos *Almanachs de Pelotas* dos anos de 1914 e 1928. A figura 1 refere-se a um anúncio sobre um medicamento voltado para a saúde da mulher, sendo ilustrado com uma mulher realizando tarefas domésticas. Tal ocorrência reafirma que naquela época as mulheres eram vistas somente no interior do mundo doméstico, executando tarefas de casa ou cuidando dos filhos e marido. Pode-se notar que a ilustração e os ornamentos têm a cor azul, sendo um dos únicos dos *Almanachs* a ter a implementação de cores. Observa-se, ainda, que atrás da mulher tem uma moldura quadrada de modo a criar um cenário para a ilustração. Mesclando as tipografias serifadas e bastonadas, o anúncio traz foco para o nome do remédio e para sua função.

Figura 1 - Anúncio de medicamento para mulheres



Fonte: *Almanach de Pelotas* (1914, p.1)

Figura 2 – Anúncio de Guaraná Espumante



Fonte: *Almanach de Pelotas* (1928, p.34)

A figura 2 por sua vez, traz um anúncio que não se refere à saúde da mulher, afazeres domésticos ou criação de filhos, mas trata-se da venda de uma bebida não alcoólica, feita de guaraná, uma fruta de origem brasileira. Ressalta-se que naquela época mulheres não tinham o costume de ingerir bebidas alcoólicas. Na ilustração notamos uma figura feminina indígena segurando uma taça e, tal como a figura 1, nota-se também o uso de uma moldura em volta do anúncio, uma grande ênfase para o título e vários ornamentos formando um cenário. Destaca-se, ainda, a identificação de referências aos movimentos *Art Déco* e *Art Nouveau*.

A seguir, nas figuras 3 e 4, apresentam-se os anúncios de marcas atuais, como a Fast Shop e Samsung (na figura 3) e cerveja Devassa (na figura 4). Tais anúncios foram veiculados nos anos de 2013 e 2015, respectivamente.

Figura 3 - Anúncio das marcas
Fats Hop e Samsung



FAST

Fonte: *Revista Fast Shop* (2015)

Figura 4 – Anúncio da marca *Devassa*



Fonte: *Jornal A Gazeta* (2013)

Na figura 3 podemos perceber que o anúncio é voltado para uma comemoração da semana da mulher. A marca, para retratar essa comemoração, trouxe uma fotografia de uma máquina de lavar, reforçando o estereótipo de que as funções domésticas são exclusivamente femininas, ainda nos dias atuais. Há uso de diferentes tipografias e ênfase para a chamada “Semana da mulher”. Não há fotografia e nem ilustração de uma mulher, mas, sim, do produto, o qual se relaciona às mulheres em função do seu conteúdo verbal. Ainda observa-se que a tipografia usada na palavra mulher é delicada e curvilínea, reforçando caracterizações comumente usadas para este gênero.

Por fim, a figura 4 apresenta o anúncio da marca de cerveja Devassa. Nele pode-se ver a ilustração de uma mulher negra, com um discurso sexista, onde estimula o estereótipo de que a mulher tem a função de servir e agradar aos homens. Percebe-se no anúncio o uso de cores frias como o verde, porém, na ilustração a tonalidade muda para tons de laranja, considerados quentes, insinuando que o corpo da mulher negra é visto e colocado como excessivamente sensual na sociedade. Neste anúncio a ênfase é dada ao texto, o qual descreve e compara o corpo da mulher negra com a cerveja e, só no final, está o produto. Inevitável o questionamento sobre qual é o “produto” que, de fato, está sendo oferecido?

Ainda que tenha diferenças gráficas (cores, fotografias, ilustrações digitais) entre os anúncios da atualidade e os anúncios dos *Almanachs*, em termos de discurso, pode-se avaliar que as semelhanças preponderam. Apesar da diferença de um século, as mulheres seguem sendo associadas aos afazeres domésticos e,



na atualidade, além disso, as mulheres são representadas com muito apelo sexual.

4. CONCLUSÕES

Entende-se que a amostragem aqui apresentada é exígua, no entanto, são propulsoras de reflexões. Compreende-se que os dois grupos de anúncios analisados, de épocas diferentes e bastante distantes, apresentam mudança na linguagem gráfica (devido a correntes estéticas diferentes e também as possibilidades das tecnologias). Todavia, os discursos empregados acerca do gênero feminino são semelhantes nas abordagens.

Nos quatro anúncios trazidos, a intenção geral foi comparar, a partir de um ponto de vista do design, os discursos impostos às mulheres. De maneira um pouco mais específica, intentou-se refletir sobre a não representatividade das mulheres negras nestes anúncios. Os anúncios do passado não trazem a presença da mulher negra e, nos atuais, apenas um faz essa referência, sendo esta de forma a objetificar e sexualizar o corpo daquela mulher.

Pelotas desenvolveu-se muito através da exploração da mão de obra escrava e, no início do século XX, esta ainda era uma situação presente e/ou próxima. Por tal motivo, é evidente que a população negra era volumosa e, ainda assim, não era representada. Apesar de atualmente o trabalho escravo não estar mais presente em nossas vidas, a representatividade da mulher negra continua precária, e infelizmente quando ela acontece, reforçam o estereótipo de objeto para satisfazer os homens.

As dificuldades de ser mulher na sociedade não são poucas e os preconceitos sofridos são inúmeros. Ser mulher, negra e pobre, potencializa ainda mais tais situações. Entende-se que houve progressos, mas entende-se, fundamentalmente, que há muito que trilhar em rumo da igualdade entre os gêneros. A busca pela igualdade deve vir de todas as formas e por diferentes meios, dando voz e visibilidade para as mulheres como um todo e, em específico, para as mulheres negras. Neste percurso entende-se, por fim, que o design inserido nos anúncios, na mídia, tem um papel muito importante a desempenhar.

É na tentativa de auxiliar na construção de uma sociedade onde homens e mulheres sejam tratados de forma igualitária e onde as mulheres de diferentes raças e etnias sejam incluídas e se sintam representadas que este texto visa modestamente contribuir.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PINSKY, C. B **A era dos modelos rígidos**. São Paulo: Contexto, 2012.

RIBEIRO, D. **Quem tem medo do feminismo negro?**. Philadelphia: Companhia das Letras, 2018. 2v.

LIMA, Paula Garcia. **Memórias do feminino através dos reclames dos Almanachs de Pelotas (1913 – 1935)**. Tese (Doutorado em Memória Social e Patrimônio Cultural) – Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2015.