

# ARTE E MÍDIA: A REPRESENTAÇÃO DO GÊNERO FEMININO NO INÍCIO DO SÉCULO XX ATRAVÉS DOS *ALMANACHS* DE PELOTAS E DAS FOTOMONTAGENS DE HANNAH HÖCH

RAFAELA MEDEIROS COUTO; PAULA GARCIA LIMA

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

<sup>3</sup>Universidade Federal de Pelotas – paulaglima@gmail.com

## 1. INTRODUÇÃO

Durante grande parte da história da humanidade, as mulheres viveram confinadas em um silêncio profundo. Segundo Perrot (2006) as mulheres ficaram por muito tempo às margens da história, como se não fizessem parte dos acontecimentos do mundo, por isso, escrever sobre a história das mulheres significa quebrar o silêncio no qual estiveram confinadas. Neste trabalho, serão analisadas duas peças gráficas do início do século XX, a fim de comparar a maneira como o gênero feminino é retratado em dois cenários bastante distintos: Pelotas e Berlim. Estes dois cenários justificam-se pelo objetivo de comparar os discursos sobre as mulheres em um reclame do *Almanach de Pelotas* (uma publicação de abordagem tradicional) e uma fotomontagem da artista Dadaísta Hannah Höch, por tratar-se de uma abordagem diferente da anterior, no período entre guerras.

A primeira peça observada é um reclame veiculado numa publicação local chamada *Almanach* de Pelotas, no ano de 1931. Segundo Lima (2015, p.66) “Os *Almanachs* de Pelotas [...] tinham como objetivo promulgar os feitos dos cidadãos e o desenvolvimento da cidade comungando com os auspícios do que era considerado por modernidade.” No início do século XX, de acordo com Peres (1998), a supremacia masculina na sociedade pelotense era evidente na vida política, social, cultural e familiar da cidade, portanto, ao homem cabia às atividades políticas e públicas, e à mulher cabia a vida privada, os afazeres do lar e da família. Considerando que apenas homens compunham a direção do *Almanach* de Pelotas, segundo Lima (2015) o alvo da publicação era, prioritariamente, o público masculino. Eram raras as aparições de fotografias de mulheres nas suas páginas, como constata Lima (2015), ao longo de suas 23 edições as mulheres aparecem individualmente em apenas 8 fotografias, sendo que 4 tratava-se da veiculação da fotografia da Yolanda Pereira (pelotense eleita Miss Universo) em reclames que se repetiram em diferentes edições. Um destes reclames será o objeto de análise deste texto.

Como mencionado, a segunda peça a ser analisada é da artista alemã Hannah Höch (1889-1978), sendo escolhida a obra *The Beautiful Girl*, de 1920. Hannah Höch fez parte do movimento denominado dadaísmo, que se constituiu em um período crítico entre guerras mundiais, marcado por fortes tensões sociais e inflação desenfreada. Diante disso, os dadaístas buscavam destruir os valores tradicionais, criando uma nova arte que rompe com a uniformidade de superfície na representação. Höch participou ativamente no movimento, produzindo fotomontagens inovadoras que criticavam questões políticas, religiosas, de gênero e a arte burguesa como um todo (DINIZ, 2012). Ainda assim, a artista não recebeu grande visibilidade dentro do movimento dadaísta ou na história da arte em geral, quando comparada aos seus colegas homens.

Este trabalho busca analisar e comparar as peças gráficas mencionadas, a fim de observar a forma como o gênero feminino é representado em diferentes contextos geográficos, políticos, sociais e culturais no início do século XX. A

pesquisa será baseada, prioritariamente, em Lima (2015), que estuda em profundidade os *Almanachs* de Pelotas e a memória do feminino nas representações dos reclames. Ademais, serão discutidas ideias apresentadas por Benjamin (1955), Peres (1998), Diniz (2012) e Boswell, Lanchner, Makela (2017).

## 2. METODOLOGIA

Este trabalho pauta-se em uma pesquisa qualitativa, com foco no estudo das particularidades e experiências do objeto. A partir de um levantamento bibliográfico baseado na análise de fontes secundárias como livros, artigos e documentos monográficos, procura-se analisar, entender e comparar a maneira como o gênero feminino é representado nas peças gráficas escolhidas como objeto de pesquisa.

A escolha das imagens justifica-se pelo interesse da autora em traçar um comparativo entre uma peça publicitária, feita por homens, e uma fotomontagem dadaísta, feita por uma artista mulher, as quais ambas retratam o gênero feminino de formas opostas, mesmo que pertencendo ao mesmo recorte de tempo, correspondente ao período entre a primeira e a segunda guerra mundial.

Ambas as peças possuem reproduções fotográficas e, segundo Benjamin (1955), o advento da fotografia revolucionou as técnicas de reprodução de imagem e, conseqüentemente, a arte assume novas formas de se fazer e ser percebida, já que não necessitava-se mais de um artista para reproduzir imagens. A partir do início do século XX, ainda segundo Benjamin (1955, p. 2) “[...] a reprodução técnica tinha atingido um nível tal que começara a tornar objecto seu, [...] e a submeter os seus efeitos às modificações mais profundas, como também a conquistar o seu próprio lugar entre os procedimentos artísticos.” Nesse contexto, a arte torna-se mais acessível às massas e passa a ter relação com a publicidade, essas relações são explicitadas por Berger (2014, p. 2) ao dizer que “Embora a arte e a publicidade aparentemente tracem caminhos divergentes [...] ambas utilizam-se, muitas vezes, das mesmas técnicas e tecnologias de produção.”

Sendo assim, justifica-se a comparação entre o reclame do Xarope Creosotado Composto de Carlos Coelho, veiculado no *Almanach* de Pelotas, com a fotomontagem *The Beautiful Girl*, da artista Hannah Höch, visto que, a partir da modernidade, a publicidade e a arte passam a se aproximar e até mesmo a se apropriar uma da outra. Essa apropriação pode ser observada no movimento Dadaísta como um todo, e nas próprias obras de Höch, que utiliza de fotografias e imagens publicitárias retiradas de revistas, jornais e outros impressos para construir suas fotomontagens (BOSWELL; LANCHNER; MAKELA, 2017).

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como citado anteriormente, neste capítulo serão feitas as **análises** do reclame do Xarope Creosotado Composto de Carlos Coelho, veiculado no *Almanach* de Pelotas, com a fotomontagem *The Beautiful Girl*, da artista Hannah Höch, buscando entender e comparar a maneira como o gênero feminino é representado nas peças de contextos bastante diversos.



Figura 1 - Reclame do Xarope Creosotado Composto de Carlos Coelho, *Almanach de Pelotas*, 1931.  
Fonte: LIMA (2015)

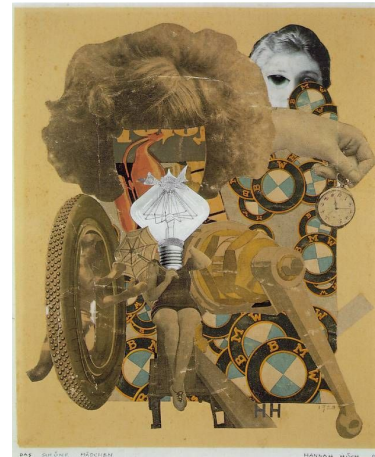


Figura 2 - The Beautiful Girl, Hannah Höch, 1920.  
Fonte: marcleacock1.wordpress.com/2011/10/20/hannah-hoch-dada-review-1919

O Reclame do Xarope Creosotado Composto de Carlos Coelho foi veiculado no *Almanach de Pelotas* de 1931. No início do século XX, ideais positivistas estavam em ascensão no Rio Grande do Sul. Segundo Peres (1998, p. 19) “A instrução feminina foi valorizada ao longo do século XIX [...] somente para que a mulher, sinônimo de esposa e mãe, cumprisse a função de educar e formar os seus filhos e prepará-los para serem os futuros cidadãos da Pátria.” Sendo assim, de acordo Lima (2015) a escassez de representação feminina nas fotografias e relatos que apareciam nos *Almanachs* se dá pelo falta de credibilidade atribuída às mulheres naquele contexto. Ainda segundo a autora, as mulheres representadas nos *Almanachs*, eram dotadas de boa aparência pois, para a sociedade da época, era indesejável que mulheres fossem feias ou “mal cuidadas”. Diante disso, o fato de que 4 das 8 únicas fotografias individuais de mulheres veiculadas em todas as edições dos *Almanachs*, são da Miss Universo, Yolanda Pereira, revela que mulheres só tinham espaço, voz e credibilidade quando eram consideradas bonitas, elegantes e delicadas (LIMA, 2015). O anúncio configura-se dentro de uma moldura composta de linhas curvas, no topo encontra-se o título do anúncio - no qual Yolanda é referida como “*Magestade da beleza universal*” - e o nome do produto seguido de mais algumas informações. Ao centro está a imagem de Yolanda Pereira, como descreve LIMA (2015, p. 437) “[...] munida de um sorriso meigo e um olhar sereno.” Abaixo da fotografia está o relato da moça sobre a eficácia do medicamento seguido de sua assinatura.

A segunda peça observada é a fotomontagem de Höch, cujo título, que significa “A menina bonita”, já torna a obra interessante de ser comparada a um anúncio que possui a imagem da Miss Universo. Em *The Beautiful Girl*, Höch rejeita os estereótipos típicos de mulheres, os quais são influenciados por artifícios modernos (como anúncios, tais quais o de Yolanda), e a imagem da “Nova Mulher” promovida pela mídia alemã pós primeira guerra. A versão idealizada da mulher entrava em conflito com a realidade das situações e experiências de mulheres reais na Alemanha, e Höch faz questão de enfatizar esse fenômeno problemático (BOSWELL; LANCHNER; MAKELA, 2017). Partes do corpo feminino retirados de peças publicitárias são colocados em conjunto com componentes de máquinas e carros, um relógio, uma lâmpada e outros objetos relacionados a indústria e ao capitalismo, transmitindo as implicações grotescas de uma “feminilidade automatizada” e indicando a subordinação, desumanização

e fetichização na forma como a mulher era representada na mídia. O rosto da figura em evidência é removido completamente pela artista, dando a ideia de que as novas mulheres não têm esperança de serem vistas ou ouvidas sobre as perspectivas tradicionais da objetificação feminina e a perspectiva cultural da mídia de massa sobre as mulheres.

Höch, como uma artista mulher que participava de um movimento dominado por homens, em uma sociedade inteiramente governada por homens, é um símbolo de resistência das mulheres dentro da história da arte, na qual elas sempre foram invisibilizadas. Como relata Diniz (2012, p.1) “Acompanhar o percurso artístico dessas mulheres, que viveram [...] no século XX, serve para mostrar como a invisibilidade da mulher como produtora de arte tem sido uma realidade da história ocidental.”

#### 4. CONCLUSÕES

Em vista das análises apresentadas, conclui-se que a representação do gênero feminino diverge nas duas peças. Enquanto Yolanda é representada em um anúncio publicitário por possuir uma beleza universal, Höch se apropria de peças semelhantes a este anúncio para criticar, justamente, a constante objetificação da mulher na mídia de massa. Mesmo tratando-se de contextos distintos, Pelotas e Berlim, em um período no qual a sociedade, aos poucos, ia se adaptando às mudanças trazidas pela modernidade, as mulheres continuavam a ser invisibilizadas e silenciadas, independente da forma como a mídia as representava. Portanto, pesquisar a história das mulheres, segundo Perrot (2006), significa quebrar o silêncio no qual elas estiveram confinadas por muito tempo.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENJAMIN, W. **A OBRA DE ARTE NA ERA DA SUA REPRODUTIBILIDADE TÉCNICA**. Ebook, 1955.

DINIZ, C.R.B. **Arte e gênero: mentalidades e discursos manifestando-se na atuação de mulheres artistas na História da Arte Ocidental**. XI Seminário de história da arte do Centro de Artes UFPEL, 2012. Acessado em 1 set. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/Arte/issue/view/161>

LIMA, P.G. **Memórias do feminino através dos reclames dos Almanachs de Pelotas (1913 – 1935)**. 2015. Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Patrimônio Cultural, Universidade Federal de Pelotas.

BOSWELL, P; LANCHNER, C; MAKELA, M. **The photomontages of Hannah Höch**. Walker Art Center. Ebook, 2017.

PERES, E. T. **História e educação: as relações de gênero em Pelotas no final do século XIX e início do século XX**. História da Educação ASPHE/FaE/UFPEL, 1998. Acessado em 2 set. 2020. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/asphe/article/viewFile/30719/pdf>

PERROT, M. **Minha história das mulheres**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.