



1932

EU
SEI
TUDO

15° ANNO - Nº 8
JANEIRO - 1932

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Daiane Zonatto

A REPRESENTAÇÃO PUBLICITÁRIA FEMININA NA
REVISTA “EU SEI TUDO”

Passo Fundo

2014

Daiane Zonatto

A REPRESENTAÇÃO PUBLICITÁRIA FEMININA NA
REVISTA “EU SEI TUDO”

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Pr^a Jacqueline Ahlert.

Passo Fundo

2014

Daiane Zonatto

A representação publicitária feminina na revista “Eu Sei Tudo”

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Pr^a Jacqueline Ahlert.

Aprovada em ____ de ____ de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Jacqueline Ahlert

Prof. _____

Prof. _____

Dedico este trabalho de conclusão de curso à minha família, que sempre me apoiou em todas as decisões e caminhos percorridos até aqui. É para eles, que não mediram esforços para que a minha felicidade e de minha irmã estivesse sempre em primeiro lugar, que busco dar o melhor de mim.

Agradeço primeiramente a Deus, minha família e meu namorado pela paciência e compreensão durante a minha ausência em virtude deste trabalho e por sempre acreditarem na minha capacidade, me apoiando financeiramente e psicologicamente.

Quero agradecer também aos professores que nestes quatro anos caminharam junto comigo e fizeram o meu amor pela comunicação aumentar, em especial agradeço à doutora Jacqueline, que embarcou comigo nesta pesquisa, me apoiando e ajudando na construção deste trabalho.

Aos meus amigos que foram indispensáveis nesse difícil período do TCC, que riam comigo, e também emprestaram o ombro para meus desabafos, em especial a Valesca Hettwer que dedicou parte do seu tempo para ler meu trabalho.

*Toda mulher tem inclinação pro palco, garra pra briga,
beleza, voz, imaginação e curiosidade.*

Martha Medeiros

RESUMO

A utilização da figura feminina nos anúncios publicitários ocorre desde os primórdios de sua existência. Porém, essas imagens passaram por grandes modificações com o decorrer dos anos devido à revolução do pensamento feminista e as transformações do papel da mulher na sociedade. Considerando os anúncios publicitários com mulheres como objeto principal de estudo, esta monografia buscar identificar, analisar e compreender as diferentes formas de representação feminina nos anúncios publicitários na revista mensal “Eu Sei Tudo” no período compreendido entre os anos 1917 a 1950, traçando o perfil da propaganda e da mulher deste período. Para tal estudo, foi realizada pesquisa bibliográfica, documental e análise de conteúdo. As análises revelaram que a mulher era representada de várias formas, necessitando assim a criação de categorias para melhor exemplificar e que os anúncios procuravam de certa forma “impor” o padrão de beleza existente da época, além da constatação de um elevado crescimento de anúncios publicitários.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda. “Eu Sei Tudo”. Revista. Mulher.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Ilustração da Revista.....	19
Figura 2: Últimos Modelos.....	19
Figura 3: A Mulher Perfeita.....	20
Figura 4: A Guerra e a moda feminina.....	21
Figura 5: Maisena Durya.....	27
Figura 6: Empresa de Publicidade.....	27
Figura 7: Piano Gordo.....	30
Figura 8: Capa “Eu Sei Tudo”	39
Figura 9: Capa “Eu Sei Tudo”	39
Figura 10: Capa “Eu Sei Tudo”	39
Quadro 1: Exemplares selecionados para estudo.....	43
Quadro 2: Categorias.....	44
Quadro 3: Análise dos dados referente as revista analisadas.....	45
Gráfico 1: Análise dos dados.....	45
Gráfico 2: Anúncios categorizados.....	46
Figura 11: Barbosa, Freitas.....	48
Figura 12: Philips.....	48
Figura 13: Menagol.....	49
Figura 14: Hemo-Virtus.....	49
Figura 15: Vermifugo Fasnestock.....	51
Figura 16: Almanach Eu Sei Tudo para 1932.....	51
Figura 17: Maizena Duryea.....	52
Figura 18: Água Inglesa.....	52
Figura 19: Maytag.....	53
Figura 20: Congoleum.....	53
Figura 21: Bazar America.....	54
Figura 22: Comprimidos Vikelp.....	55
Figura 23: Loção Brilhante.....	57
Figura 24: Estude Desenho.....	57
Figura 25: Doremifá.....	58
Figura 26: Orygam de Gally.....	59

Figura 27: Araxá.....	59
Figura 28: Lavol.....	60
Figura 29: Colgate.....	60
Figura 30: Parc Royal.....	61
Quadro 4: Classificação das Categorias.....	62

SUMÁRIO

1	COMPREENDENDO CONCEITOS	12
1.1	Publicidade e propaganda	12
1.2	Mídia impressa	14
1.3	A representação da mulher na publicidade	15
1.4	A mulher como consumidora em potencial	17
2	A FIGURA DA MULHER NO BRASIL	22
2.1	A trajetória feminina	22
2.2	A mulher no mercado de trabalho	26
2.3	A mulher "moderna"	28
3	AS "JANELAS" PARA O MUNDO	31
3.1	A revistas no Brasil	31
3.1.1	A história	31
3.2	A revista “Eu Sei Tudo”	34
3.3	A estética da revista	38
4	METODOLOGIA E ANÁLISE	40
4.1	Metodologia de pesquisa	40
4.1.1	Descrição da técnica pesquisa	41
4.1.2	Abordagem	42
4.1.3	Universo de Estudo.....	42
4.1.4	Técnica de coleta de dados	42
4.2	Análise	43
4.2.1	Análise Quantitativa	45
4.2.2	Análise Qualitativa	46
4.3	Reflexão Crítica	46
4.4	Observações Gerais	62
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
	REFERÊNCIAS	66

INTRODUÇÃO

A utilização da figura feminina nos anúncios publicitários veiculados em revistas no início do século XX possui uma estética diferente da atual. Tendo em vista as várias discussões em torno da imagem da mulher, os movimentos que elas realizaram em busca de liberdade e independência e o ingresso no mercado de trabalho, tornaram-na um objeto relevante para o mercado publicitário.

A publicidade exerce um papel importante no processo de construção e representação das mulheres na sociedade, pois se utiliza da imagem feminina como ferramenta de venda para produtos e serviços. A propaganda voltada ao público feminino constitui um discurso construído a partir de vários saberes, tradições e crenças que por consequência trazem consigo algumas imposições.

Diante disso, a pesquisa teve como intuito examinar anúncios e aspectos publicitários acerca da figura da mulher na mídia impressa no início do século XX. Para melhor compreensão do tema, sendo, deste modo, abordados assuntos como a moda, as diferentes representações da mulher na sociedade ao longo da história, a mulher como tema publicitário, a histórias das revistas no Brasil e, em particular, da revista “Eu Sei Tudo”.

A partir do objetivo geral, definiram-se os objetivos específicos: contextualizar o objeto de estudo e o que o envolve; buscar um retrospecto da história da mulher na sociedade e na propaganda e realizar uma análise de conteúdo sobre os anúncios publicitários com mulheres da revista “Eu Sei Tudo”.

Para atingir os objetivos, realizou-se uma pesquisa exploratória descritiva, através de bibliografias, artigos, revistas.

Tais elementos estruturam-se no trabalho da seguinte maneira: o primeiro capítulo abrange o embasamento teórico, onde são abordados os conceitos de Publicidade e Propaganda, mídia impressa e aspectos da representação da mulher na publicidade.

O segundo capítulo discorre sobre a trajetória da história social da mulher, rumo ao mercado de trabalho e a concepção da chamada “mulher moderna”.

O terceiro capítulo foca na história das revistas no Brasil, cujas mesmas antecederam a televisão e dentre outros, foram as “janelas” para o mundo daquela época. Através delas os fatos eram levados aos olhos dos leitores em forma de imagem. Retratavam a moda, as notícias e informações do Brasil e do mundo. Neste capítulo, em particular, será explanada a origem e a repercussão da revista carioca “Eu Sei Tudo”, edição mensal, de cunho científico,

literário e artístico que circulou em todo território brasileiro entre os anos de 1917 e 1958. Foi editada pela Companhia Americana no Rio de Janeiro e teve inicialmente Arthur Brandão como diretor.

No quarto e último capítulo apresenta-se a metodologia utilizada neste estudo, tal como pesquisa bibliográfica, histórica, documental combinada com leitura de imagens e por fim a análise das edições pré-selecionadas da revista, o mapeamento quantitativo e qualitativo dos anúncios com a obtenção dos resultados.

1. COMPREENDENDO CONCEITOS

Este capítulo elenca alguns dos conceitos usados na pesquisa a partir do ponto de vista dos autores, assim como aborda aspectos da publicidade impressa, o papel da mulher na propaganda, e a mulher como consumidora em potencial.

1.1 Publicidade e propaganda

Publicidade e Propaganda podem ser definidos de várias formas. Para Muniz, a princípio, a palavra publicidade designava o ato de divulgar, de tornar público. Teve origem no latim *publicus* (que significava público), dando origem ao termo *publicité*, em língua francesa. (MUNIZ, 2004).

Trata-se de uma maneira de informar aos consumidores que um novo produto ou serviço ingressou no mercado. Temos vários conceitos para publicidade e propaganda, porém, alguns autores defendem a ideia de que são conceitos distintos.

Cobra diz que a propaganda é uma das maiores ferramentas promocionais de *marketing* que uma organização pode utilizar para através de uma comunicação persuasiva, levar as pessoas a comprarem um produto, um serviço, ou mesmo uma ideia. (COBRA, 1990).

Para Kotler (2000, p. 92) propaganda é “qualquer forma paga de apresentação e promoção de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado”. Ainda segundo o autor “a propaganda geralmente trabalha para construir a fidelidade à marca”.

Sant’anna; Rocha; Garcia, também dizem que a publicidade e propaganda não significam a mesma coisa, mas são usados como sinônimo.

Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgar, de tornar público um fato, uma ideia, enquanto a propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. A palavra propaganda com derivação do latim *propagare*, que significa propagar, multiplicar, estender, difundir, reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria então, a propagação de doutrinas religiosas ou princípios de algum partido. (SANT’ANNA; et al, 2009, p.59)

Cobra (1990), afirmou que a publicidade é um estímulo que permite criar a demanda de um produto ou unidade de negócio através dos meios de comunicação.

É importante observar a distinção e a delimitação conceitual, para evitar dissonância comunicacional, a diferença básica, ou seja, “a publicidade apela para o instinto de conservação, os sentimentos de conforto, prazer, etc. E a propaganda apela ao sentido moral e social dos homens, aos sentimentos nobres e as suas virtudes. (MALANGA, *apud* MUNIZ, 2014).

A partir dessas variáveis Churchill e Peter definiram a propaganda como “qualquer anúncio ou mensagem persuasiva nos meios de comunicação durante determinado período e espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização identificada”. Já a publicidade, para os autores, “é a comunicação não paga de informação sobre a organização ou produto, geralmente por alguma forma de mídia.” (CHURCHILL; PETER, 2005, p. 34).

Para Senna, “a propaganda utiliza artifícios para envolver o público. O comunicador leva em consideração características que estejam relacionadas com a persuasão e as técnicas para orientar o desenvolvimento da mensagem e a escolha dos meios de comunicação” (2006, p. 7).

Hoje, a publicidade faz parte do contexto da comunicação do mundo empresarial. “É o meio de contato pessoal do mais longo alcance. O vendedor impresso cuja missão é comunicar”. (PINHEIRO, 1991 *apud* MUNIZ, 2014, p.1).

De acordo com o trecho da Declaração de Princípios da CBBA - Castelo Branco Borges e Associados, na data de sua fundação – setembro/1971:

Do ponto de vista da filosofia empresarial, a CBBA considera a propaganda um legítimo instrumento da expansão comercial, da promoção do consumo e dos objetivos de lucro, dentro dos conceitos da economia de mercado. Mas tem, ao mesmo tempo, precisa consciência da responsabilidade social da propaganda, que deve ser verdadeira no fundo e na forma. Deve respeitar a comunidade e o indivíduo. E precisa estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, social e cultural do país.

A tarefa da publicidade é comunicar, tornar o produto ou o serviço conhecido e por consequência, vender. Comunicar um público determinado, com informações e ideias que estimulem uma ação. É preciso conhecer o público-alvo, selecionar os meios mais eficazes para captar a atenção do consumidor, criando uma mensagem publicitária, planejando os meios dependendo do tempo e da verba e medindo os resultados finais.

1.2 Mídia Impressa

Segundo Lustosa, “a palavra Mídia é originária do latim – *medium* – e significa meio. É um termo que passou a ser utilizado frequentemente na área da Comunicação a partir da década de 1990 quando iniciaram em grande escala, as pesquisas de opinião.” A mídia com essas características está relacionada ao termo imprensa, veículo de comunicação ou jornalismo. (LUSTOSA, 2010, p.1).

De acordo com Alves:

A história da imprensa no Brasil inicia-se com a vinda da Família Real, com a criação da chamada Imprensa Régia. No período colonial algumas experiências de impressão de ideias e ideais, estão presentes nos experimentos de 1706, em Recife, onde Francisco de Castro instalou uma pequena tipografia para impressão de letras de Cambio e em 1746 no Rio de Janeiro, em que foi escrito alguns trabalhos pelo português Antônio Fonseca como *A relação da entrada do bispo Antônio do Desterro*, porém sofreram censura por parte da autoridade real. (2002, p. 3).

Ainda segundo o autor, o surgimento do jornal “O Correio Braziliense” de Hipólito da Costa, livre por ser editado e impresso fora dos domínios reais, pode ser considerado um marco. Suas páginas registravam matérias, artigos e escritos sobre política. Tinha como objetivo conquistar adeptos para sua postura ideológica. O ano de 1808 representa um período de sistematização e institucionalização da produção de papéis impressos. Porém, somente na década de 1820 surge uma maior circulação de material impresso, como folhetins, jornais e outros escritos. (ALVES, 2002).

De acordo com Melo (2005), o papel maleável foi produzido somente no século XV, permitindo a impressão de livros de forma prática. Para dar início as produções de textos e da comunicação impressa o papel era fundamental, porém, foi apenas em 1840 que o papel passou a ser produzido de resina das árvores, reduzindo o problema da escassez de material para sua produção, com isso, houve o rompimento de segredos de informações, antes controladas pelo Estado e pela Igreja.

O espaço público gerou uma demanda pela troca de informações, intensificada cada vez mais pelo acesso da população à leitura e à escrita. A viabilização do papel foi o que permitiu outra importante descoberta, o tipógrafo. A produção da cultura foi acelerada pelo uso do papel e pela impressão em larga escala. (MELO, 2005, p. 2).

A máquina a vapor de impressoras proporcionou o desenvolvimento da tipografia e os processos industriais da fabricação do papel, permitindo a reprodução em escala e velocidade

superior, reduziu os custos da produção dos jornais e livros, aumentando consideravelmente o número de cópias. (MIRANDA, 2007, p.13).

Para Thompson (1998, p. 64), o uso da imprensa na produção e disseminação de notícias, afetou profundamente o estabelecimento de redes de comunicação no início da era moderna. Uma variedade de folhetos informativos, pôsteres e cartazes avulsos e irregulares começaram a aparecer em meados do século XV, eram impressos aos milhares e vendidos nas ruas por vendedores ambulantes e forneciam uma valiosa fonte de informações sobre acontecimentos correntes e distantes.

O século XX foi a porta de abertura para a consolidação do poder da mídia na sociedade. Segundo Melo (2005), Gutenberg foi o responsável pela criação dos tipos móveis, com capacidade de impressão em papel, com uma tinta fabricada por ele. Uma série de obras começou a ser impressa, lançando também as bases para a publicidade impressa. Nesta época, o livro passou a ser o novo meio de propagar ideias, desse modo, filósofos, intelectual e poetas passaram a expressar seus pensamentos em livros, fazendo suas ideias circularem na sociedade de forma mediada.

Com a imprensa, as revistas femininas influenciadas pela moda europeia conquistaram espaço na sociedade brasileira e já, desde o início, formulavam opiniões e ideias de moda e beleza. (GUALDA, SOUZA, 2009, p. 1).

Entre a primeira metade do século XX e o tempo das revoluções comportamentais, o Brasil vivia um momento pós- guerra e pós-ditadura varguista, de acordo com Alves. Os impressos passaram a dividir espaço com o rádio, este de extrema eficiência, utilizado como “arma” política por todos os presidentes desde 30, e em 50 tornaram a dividir espaço, porém agora com a televisão. Mesmo não chegando neste período em todos os lares, ao longo desses dez anos se consolidou como meio de comunicação de massa, vindo a ser uma das maiores propagadoras da chamada cultura de massa. (ALVES, 2002, p. 2).

1.3 O papel da mulher na publicidade

O papel da mulher na publicidade combina imagens e textos que refletem o seu comportamento na sociedade de acordo com a cultura e os estereótipos condizentes com o período em que ela está condita e com o imaginário popular. Seja como mãe, esposa, dona de

casa, chefe de família ou como objeto sexual, a mulher vem sendo representada há muito tempo como elemento de venda pela publicidade.

No início do século XX, os anúncios tradicionalmente dirigidos às donas de casa, baseiam-se no arquétipo da Grande Mãe, segundo Senna. Esse arquétipo representa “maternidade, fonte de vida, nutrição e proteção”, além de recordar a mulher da sua função primordial quanto às responsabilidades do lar, de alimentação e de boa formação de sua família. Esse foi o arquétipo utilizado na publicidade nesse período, devido à mulher sentir-se realizada com o “êxito no cumprimento de suas obrigações do lar, para com o seu marido e na boa formação de seus filhos como bons cidadãos”. (2006, p. 22).

Segundo Capus, Ancelin a figura feminina tem sido muito utilizada na publicidade por duas razões principais: “pelo seu poder de influenciar a compra, criando uma dimensão aspiracional de identificação; e pelo seu poder de sedução, através de um objeto de desejo,” principalmente nas situações em que é utilizada apenas como elemento de decoração. (CAPUS, ANCELIN, *apud* PEREIRA, VERÍSSIMO, 2006, p. 9).

Conforme Ribeiro “estamos cercados por imagens de feminilidade e estas constroem um discurso acerca do que significa ser feminino na nossa cultura, elas agem de forma a definir a essa feminilidade”, isso ocasiona atributos ao sexo feminino, como qualidades e características específicas. A autora ainda diz que em função disso, “um dos pontos mais importantes da crítica feminista tenha sido a sua preocupação em analisar e desconstruir o modo como as representações visuais produzem e despertam significados e fazem circular ideologias acerca do que é, e do que deve ser, a mulher.” (2003, p.3).

Ainda segundo Ribeiro “a publicidade tem sido um foco particular de lutas e ataques, por se assumir como um dos mais relevantes discursos visuais da cultura popular.” (2003, p.3).

Durante a Primeira Grande Guerra mundial, a imagem feminina ganhou maior participação nas propagandas sobre as guerras, como elemento ou sintagma principal dos cartazes. A mídia impressa colaborou com a campanha dos governos: editava capas de revistas e artigos sobre mulheres que pilotavam aviões e maquinistas, com a finalidade de incentivá-las a procurar trabalho. Porém, neste período, também havia outro tipo de publicação, mostrando mulheres injustiçadas ou ameaçadas pelos inimigos do eixo, cujo objetivo era mostrar aos soldados o que aconteceria com suas esposas se o inimigo vencesse. (PASSOS, 2008)

A publicidade também generalizou a “paixão” pela moda, favoreceu a expansão social dos produtos de beleza, contribuiu para fazer da aparência uma dimensão essencial da identidade feminina para o maior número de mulheres, e não só isso, propagou normas e imagens ideais do feminino e, com isso, submeteu as mulheres, mesmo que não todas, à ditadura do consumo. (SAMARÃO, 2008).

Ainda de acordo com Samarão (2008), há uma insistência pela representação de um tipo ideal da mulher pela publicidade. Ela cria uma categoria de “papel aceitável” para designar os anúncios que retratam a mulher mãe, esposa e dona de casa, visto que é um modelo que não se encontra, em grau de pureza, na sociedade.

Ao longo da vida passa-se por várias fases que são comuns e compartilhadas pelas pessoas. A figura da mãe protetora, por exemplo, está presente no inconsciente de toda a criança. Nessa fase de desenvolvimento o que ela conhece é “maternidade”, representada pela figura da mãe.

1.4 A mulher como consumidora em potencial

A diferenciação entre os gêneros sexuais é muito importante para as estratégias de venda de produtos ou conceitos pelos anunciantes. Homens e mulheres pensam e se comportam de maneiras distintas, esse fato pode ocasionar diferentes ações de marketing. É válido voltar ao passado para se entender como a mulher chegou a esse nível de importância no mercado atual, tornando-se grandes consumidoras dos mais diversos produtos e serviços.

No século XIX, muitas revistas publicavam artigos do tipo “faça você mesmo”, ensinando a confeccionar roupas e objetos de decoração a um custo muito mais baixo, fazendo reproduções de itens mais econômicos e acessíveis as famílias. Naquele período já eram frequentes reformas nas casas, com novos papeis de parede, substituição do carpete, novas pinturas, derrubavam-se ou levantavam-se paredes. As famílias costumavam viajar para áreas urbanas onde havia grandes centros de compras para reforma do lar, mas eram em geral as esposas que optavam pela cor e pelo tipo de produto da moda. As mulheres eram muito exigentes quanto a qualidade, cor, estilo e modelo, e costumavam devolver o produto e pedir reembolso caso não o satisfizesse por algum motivo. (PASSOS, 2008).

Desta maneira, ainda segundo o autor, os fabricantes preocupavam-se cada vez mais em produzir itens de qualidade e a menores custos, a fim de vencer a concorrência. Assim, as mulheres foram imediatamente identificadas como compradoras em potencial e muitas empresas passaram a direcionar a publicidade para este segmento. (PASSOS, 2008).

Não somente no passado, como atualmente, o consumo feminino movimentava a economia brasileira, pois além de consumir mais, a mulher ainda influencia o consumo de toda a família. Os dados a seguir, ainda que se refiram a dados atuais, são ilustrativos de uma conduta que vem sendo estimada desde os primórdios da publicidade.

Segundo um estudo do Programa de Administração de Varejo da USP (PETRY, SILVA, 2014), a mulher compra mais que o homem e dá a palavra final na hora de decidir o que comprar, desde o carro até a comida das crianças. Um dos setores que mais lucra com o consumo feminino é a indústria da beleza que fatura R\$ 10 bilhões por ano no Brasil e aumentou 64% nos últimos seis anos.

O consumo de produtos e serviços é cada vez mais estimulado e acentuado na sociedade, principalmente pela publicidade, uma vez que não é realizado somente pela compra de mercadorias, mas também mediante a aquisição de valores simbólicos que acompanham o produto adquirido. (ARAÚJO, 2006, p. 148).

Para Baudrillard:

As necessidades visam mais os valores que os objetos e a sua satisfação possui em primeiro lugar o sentido de uma adesão a tais valores. A escolha fundamental, inconsciente e automática do consumidor é aceitar o estilo de vida de determinada sociedade particular (portanto deixa de ser escolha!) – acabando igualmente por ser desmentida a teoria da autonomia e da soberania do consumidor. (1995, p. 69-70).

A partir de análise das propagandas de produtos de beleza, saúde e bem estar voltados para o público feminino na revista “Eu Sei Tudo”, percebe-se mais claramente a função dos mesmos em promover um consumo por parte desse público, induzindo a satisfação individual. No exemplar de outubro de 1917, nota-se como a moda e o consumo por parte dos anunciantes era explorado.

A sessão “Últimos modelos”, que perdurou por várias edições exemplifica a necessidade que a mulher tinha já naquela época de estar e sentir-se bonita e na moda, considerando os padrões vigentes e reiterados pela revista.



Fig. 1. Ilustração da revista “Eu Sei Tudo”, nº 5, outubro, 1917, p. 11
Fonte: acervo AHR



Fig. 2. Últimos Modelos, nº 5, outubro, 1917, p. 12
Fonte: acervo AHR

No exemplar de novembro de 1917, página 6, há uma página inteira que descreve “A Mulher Perfeita”, para sua melhor leitura, segue o texto na íntegra:

Uma mulher perfeitamente formada deverá alcançar uma estatura de 1 m, 57 a 1 m,70 e ter um peso de 56 a 63 kilos. Ficando erguida, seus ombros e quadris deverão estar na mesma linha vertical e um prumo ou linha vertical traçado desde a ponta de seu nariz ao chão, deverá ficar separado uns três centímetros dos dedos pollegares de seus pés. O busto deverá medir de 63 a 91 centímetros, os quadris de 86 a 116 e a cintura de 56 a 63 centímetros. O cotovelo deverá chegar á linha da cintura e a mão até a metade da coxa. A circunferência d’esta tem de ser igual á do pescoço e a da panturrilha igual á do braço por debaixo do hombro. A longitude das pernas deverá ser aproximadamente a da metade de sua estatura e desde a cintura aos tacões deverá medir uns trinta centímetros mais que da cintura á parte superior da cabeça. O pescoço deverá medir de 30 a 33 centímetros de circunferência.

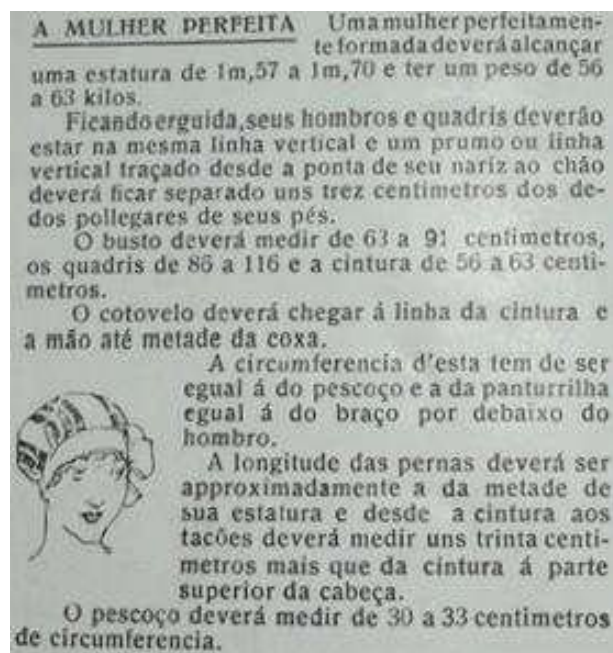


Fig. 3. A mulher Perfeita, nº 05, outubro, 1917, p. 6
Fonte: acervo AHR

Esse texto exemplifica um perfil muito restrito de mulher que a revista buscava atingir. Ele demonstra o pensamento da época, cujo mesmo salienta que é na mulher que a beleza se manifesta em suas formas mais “perfeitas e completas” de acordo com a época. Pois por mais que ao longo da história as sociedades passaram por diferentes tipos de beleza, é sempre o padrão clássico que a revista quer que seja adotado como modelo.

Segundo Batista (2007), no final da Primeira Guerra Mundial, a Europa estava em ruínas no campo econômico e social. Treze milhões de pessoas morreram durante a guerra. Um cenário de invasões, epidemias, restrições alimentares e fome, bem como do déficit da natalidade. Houve prejuízo pela falta de crescimento da produção e de natalidade, e também o endividamento dos países beligerantes que tiveram de contrair empréstimos, ceder parte de suas reservas de ouro e desfazer-se de parte de seus investimentos no estrangeiro.

Toda essa escassez afetou a estética, a moda e conseqüentemente o consumo. Nessa época o espartilho foi deixado de lado, sendo substituído pela cinta elástica, as roupas encurtaram até a meio da perna e a quantidade de tecidos foi sendo diminuída devido ao fechamento das fábricas. (BATISTA, 2007). Concordando com a autora, Nery (2009), expõe que a emancipação da mulher e a tendência de igualdade entre os sexos tiveram como consequência evidente, modificações radicais no vestuário feminino, que passou a buscar uma linha mais funcional.



Fig. 4. A guerra e a moda feminina, n° 05, outubro, 1917, p. 34
Fonte: acervo AHR

A guerra afetou muito e motivou a mudança de estilo da roupa feminina. Além das roupas terem ganhado estilos mais práticos e simplificados, os cabelos foram presos e muitas operárias trabalhavam com uniformes masculinos: calça comprida, camisa e boné, de cores geralmente escuras. (PASSOS, 2008).

2. A FIGURA DA MULHER NO BRASIL

Este capítulo contextualiza um pouco da história da mulher no Brasil, apresentando um cenário da sua longa trajetória na sociedade, revelando que só com o passar dos anos a mulher adentrou certos domínios e, com isso, tornou-se protagonista de lutas pelo reconhecimento de seu papel. Assim, modificou sua imagem, sua visibilidade social, ganhando espaço, reconhecimentos e prestígio.

Na visão de Confortin (2003), o século XX foi das mulheres. Nele elas ocuparam de forma definitiva os espaços nas ruas, no trabalho, nas escolas, nas universidades, na política. Elas saíram de suas casas, impulsionaram novas visões sobre a educação infantil, lutaram para mudar sua posição subalterna nos códigos de direito, nas constituições, nas políticas públicas, nas relações afetivas e matrimoniais.

Esse longo movimento feminino que envolveu conquistas e reconhecimento, foi marcado acima de tudo por lutas para melhores condições profissionais. A mulher abalizou seu lugar na sociedade e mostrou que era capaz de realizar trabalhos braçais como os homens, além de não abandonar seu posto como mãe, dona de casa e esposa.

2.1 A trajetória feminina

A trajetória feminina, sua história, participação e papel na sociedade evoluiu com o passar dos anos. É possível vivenciar alguns dos seus aspectos através das mais diversas imagens e representações, como as revistas. Para Samarão (2008, p. 70) “a história da mulher brasileira vem sendo “escrita”, desde quando escrava, negra ou sinhá, a mulher existia socialmente para apenas algumas funções: mãe, dona de casa ou amante.”

Grillo (2006, p. 19) salienta que “historicamente nunca houve um momento em que a mulher tenha sido plenamente aceita, de maneira fácil e natural como membro igual em uma sociedade, assim como o homem o é.” Elas foram apenas aceitas como um apêndice do homem para a sociedade. Para a autora, ainda nos dias de hoje a sociedade acredita que “ela foi criada para o prazer, a submissão e a obediência, atitude essa reflexa do procedimento dos antepassados primitivos, devido ao acúmulo de provas tiradas da história e dos mitos, da análise da imagem criada pelas artes, da literatura, religião e mídia”.

Segundo Espíndola (2014, p. 3) “a sociedade humana é histórica, ou seja, transforma-se conforme os padrões de desenvolvimento da produção, dos valores e normas sociais.” Ao descrever a história da mulher, deve-se levar esses fatores em consideração. A autora ainda diz que “desde que o homem começou a produzir seus alimentos nas sociedades agrícolas do período neolítico (entre 8.000 a 4.000 anos atrás), definiram-se papéis comportamentais e sociais entre os gêneros e, conseqüentemente, uma divisão sexual do trabalho”. Nesse contexto o papel que a mulher desempenhava era de reprodutora e cuidadora do lar e das crianças, enquanto o homem representava um papel associado à ideia de autoridade, chefe da família.

Senna complementa concluindo que “as simbolizações e as classificações socioculturais sobre as mulheres variam de cultura para cultura. Entretanto, o caráter de subordinação existe em todas elas, porém com variações próprias e particulares.” (2006, p. 16).

Conforme já visto anteriormente, a mulher era um ser destinado apenas à procriação, ao lar, e a agradar seu parceiro, Rodrigues apresenta desigualdades entre os gêneros. “Durante o desenvolvimento das sociedades, a história registra a discriminação homem-mulher, principalmente em relação à educação. Ao atribuir aos homens a condição de donos do saber e às mulheres o papel feminino, subordinado ideologicamente ao poder masculino”. (RODRIGUES, 2014, p. 4).

Para Freyre *apud* Samarão, o tipo mais comum de mulher brasileira durante o império é aquela:

Muito boa, muito generosa, muito devota, mas só sentindo feliz entre os parentes, os íntimos, as mucamas, os moleques, os santos de seu oratório; conservando um apego doentio à casa e à família desinteressando-se dos negócios e dos amigos políticos do marido, mesmo quando convidada a participar de suas conversas. Quando muito chegando às margens sentimentais do patriotismo e da literatura. Alheia ao mundo que não fosse o dominado pela casa – a família, a capela, os escravos, os moradores pobres do engenho, os negros dos mucambos mais próximos. Ignorando que houvesse Pátria, Império, literatura e até rua, cidade, praça. (2008, p. 229)

A Igreja Católica exercia forte pressão sobre a sexualidade feminina com o argumento de que o homem era superior, pois ele representava Cristo no lar já que a mulher partilhava da essência de Eva, tinha de ser sempre controlada. Assim como Eva, toda mulher predispunha de um estigma para transgressão já que era um ser imperfeito. (SANTOS; SACRAMENTO, 2011).

Gaspari (2003), em sua dissertação de mestrado menciona o discurso de Rousseau e Kant, ambos com discursos sexistas. Para Rousseau, a educação feminina deveria ser restrita ao doméstico, pois, segundo ele, elas não deveriam ir à busca do saber, considerado contrário à sua natureza. Essa sociedade que lutava por liberdade passou a exigir que as mulheres fizessem parte dela, mas como mães, guardiãs dos costumes, e como seres dispostos a servir o homem. Influenciado por Rousseau, Kant também usa um discurso sexista ao falar sobre a mulher e seu viver para o homem, não a reconhecendo enquanto sujeito atuante da história. (GASPARI, 2003).

Rousseau e Kant não foram os únicos, outros pensadores afirmaram ser a mulher um objeto de dependência masculina. Senna aborda o pensamento de Aristóteles, grande filósofo e pensador grego “a fêmea é fêmea em virtude de certas carências de qualidades”. Outro importante pensador citado por ela é Santo Thomas de Aquino, ele define a mulher como: “um homem incompleto, um ser ocasional.” Esse pensamento teve influência da religião cristã, como conta a história de Gênese, em que Eva é extraída de um osso excedente de Adão. (2006, p. 16).

Outra explicação para esse pensamento ainda segundo a autora, faz relação entre cultura e natureza, levando em consideração que a mulher é ligada à natureza, “o corpo da mulher, como de todos os mamíferos femininos, gera leite na gravidez para a amamentação do recém-nascido.” Essa função natural justifica socialmente o confinamento feminino ao ambiente doméstico e a ligação íntima da mulher com a família, com o lar e com os filhos. (GASPARI, 2003).

Para Priore (2009, p, 33), a mulher era considerada um “diabo doméstico”, ela fora pintada na literatura da época clássica como um “poço de vícios digno dos filhos das trevas: enganadora, melíflua, concupiscente, fétida, infecta, gastadora, desbocada, mulheres não possuíam qualidades”.

No século XVII e XVIII, as diferenças entre homens e mulheres foram marcantes, porém no século XIX ampliaram-se pensamentos e discursos sobre as mulheres. Com as manifestações contra a discriminação feminina, o início dos movimentos feministas cujo maior destaque será no século XX, a luta pelo direito ao voto, a igualdade e a sua inserção no mercado de trabalho, levam a consequências posteriores que antevêm uma melhoria na perspectiva da forma de viver das mulheres, como exemplo, a emancipação feminina.

De acordo com Alves:

A emancipação feminina tornou-se pública a partir do século XX, quando motivos históricos aliados às causas políticas, ao desenvolvimento industrial, ao progresso científico e ao desenvolvimento dos meios de comunicação, arrancaram definitivamente as mulheres do reduto doméstico, inserindo-as voluntária ou involuntariamente no universo, até então, de domínio exclusivamente masculino. (2002, p. 15)

Para Rodrigues (2014, p. 6), “emancipar é buscar a igualdade em direitos, políticos, jurídicos e econômicos em relação ao homem.” Ainda complementa, “libertar-se é ir além, realçar as condições de diversidade nas relações de gênero para que a mulher passe a ser vista como um indivíduo autônomo, um ser humano independente”.

Em 1930, os ecos das vitórias feministas, nos Estados Unidos e na Europa, chegam ao Brasil, como atesta a luta pelo voto feminino e, em 1932, as brasileiras conquistam o direito a votar, indo às urnas, pela primeira vez. (NISHIDA, 2007, p. 93).

O filósofo Gilles Lipovetsky, em sua obra *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino* estuda a diferenciação dos papéis sexuais entre homens e mulheres e conceitua a mulher em três momentos distintos na história. De acordo com a visão do autor, inicialmente a mulher era “depreciada”, negligenciada, tratada como um ser esquecido e com funções sociais apenas relevantes para reprodução. As demais funções de importância social eram executadas pelo homem, que detinha controle total sobre as decisões, regras e costumes da sociedade. (LIPOVETSKY, 2000).

Na segunda metade da Idade Média, surgiria a “segunda mulher”. A imagem feminina passa a ser representada como ser divino e valorizado por sua beleza. Sua posição social continua sendo de inferioridade, com total ausência no mundo público. Seu campo de atuação eram os afazeres domésticos e a vida privada. “Feita para amar e dedicar-se ao outro, é o ser sempre em busca do amor, à espera do par ideal.” (LIPOVETSKY, 2000).

A “terceira mulher” de Lipovetsky surgiria no século XX, época em que ocorreram as mudanças mais drásticas em relação à condição feminina e à sua participação na sociedade. Essas mudanças seriam parte de uma transformação maior, em que figuram três fenômenos de fundo: o poder feminino sobre a procriação, a “desinstitucionalização” da família e a promoção do referencial igualitário no casal. Assim, a mulher se insere de vez no mundo público através do trabalho e do estudo, conquistando igualdade de direitos e liberdade total de suas decisões e vida pessoal, participando ativamente de todas as esferas da vida pública.

Isso concretiza a ruptura da identidade feminina e as relações entre os sexos que já vinham acontecendo ao longo dos séculos. (LIPOVETSKY, 2000).

O século XX ficou marcado pelas inúmeras mudanças no pensamento feminista, pela incessável busca pelos direitos das mulheres. As conquistas femininas almejavam o direito a liberdade e igualdade e com a evolução dessas conquistas, as mulheres criaram novos papéis e identidades femininas. A ascensão feminina trouxe alteração na legislação, na estrutura familiar e no mercado de trabalho, que com múltiplas jornadas tentam administrar o tempo com os filhos, casa e carreira.

Ao dedicarem-se à vida profissional, tornaram-se independentes, conquistaram o direito de não casar e sustentarem-se sozinhas. A mulher conquistou independência financeira, passando a consumir mais, tornando-se um público alvo bastante explorado pelas marcas, devido a sua inserção no mercado de trabalho, como se vê no capítulo a seguir.

2.2 A mulher no mercado de trabalho

Para compreender o presente, é importante que se conheça as normas e práticas do passado e as transições que ocorrerão em diferentes períodos. Através de sua história, em diferentes épocas, a rotina de vida das mulheres modificou-se, e com ela os padrões de comportamento adotados também.

Quando as mulheres passaram a ser introduzidas nas fábricas, tinham além do trabalho doméstico, outro trabalho, remunerado e fora de casa. Isso ocorreu a partir do término das duas primeiras guerras mundiais quando os homens foram às batalhas e suas esposas ficavam responsáveis pelos negócios da família. A mulher conquistou e assumiu papéis no mercado de trabalho ao lado dos homens ou até mesmo no lugar deles, visto que muitos deles perderam suas vidas na guerra.

O século XX caracteriza-se por intensas mudanças nos papéis desempenhados pela mulher na sociedade. Para Nishida (2007, p. 92), “antes restrita aos afazeres domésticos, ela conquista outras posições no mercado de trabalho, atuando ao lado do homem nas mais diversas profissões.” Essas inovações culturais e tecnológicas causam à mulher um efeito transformador, efeito esse não provocado no homem.

Wolf (1992), salienta que o emprego das mulheres foi estimulado pela ampla erosão da base industrial e pela tendência na direção das tecnologias da informação e dos serviços. A redução nas taxas de nascimento do pós-guerra e a conseqüente falta de mão de obra especializada resultaram no bom aceitação à força de trabalho.

As mulheres também ingressaram nas profissões que exigem formação intelectualizada. Para Espíndola elas “ainda estão em desvantagem em diversos aspectos e não são representadas na proporção adequada de chefia e, embora seja crescente, ainda não é maioria em cargos políticos e militares.” (2014, p. 4).

Esse desenvolvimento intelectual feminino foi provocado, em partes, pelos movimentos feministas e femininos do mundo ocidental segundo Nishida. E não apenas esse, como também o desejo por certa liberdade e realização profissional. (GARBOGGINI, 2003, p. 142 *apud* NISHIDA, 2007).

Segundo dados do livro de Batalha *apud* Espíndola (2014), na indústria, a participação das mulheres era significativa, especialmente nas regiões que sofriam maior influência do processo de modernização, como São Paulo e Rio de Janeiro. Em 1920, elas representavam 29% do total de trabalhadores da indústria e, especificamente, no ramo têxtil, sua atuação superava à masculina, com 58%. No Rio de Janeiro, a força de trabalho feminina representava 27% dos trabalhadores de todos os ramos industriais, 39% no ramo têxtil. Nos anúncios abaixo a *Maizena Duryea* apresenta uma enfermeira, e ao lado temos uma radialista, dividindo o mesmo ambiente de trabalho com um homem.



Fig. 5. Maizena Duryea, nº 05, janeiro, 1932, p. 87
Fonte: acervo AHR



Fig. 6. Empresa de Publicidade, nº 05, junho, 1942, p. 6 - Fonte: acervo AHR

Com a guerra prolongada e os homens nas batalhas, as indústrias armamentista, aeronáutica, as fábricas de diversos setores, os meios de transporte, escritórios, correios, serviços públicos e muitas outras entidades ficaram desguarnecidas de mão de obra, sem funcionários suficientes para atender a população e a nação. Governos e empresários perceberam que necessitavam do trabalho feminino para sobreviver, e as mulheres, por sua vez, encontraram um modo de sair do lar com novas possibilidades profissionais. (PASSOS, 2008, p. 77)

Ainda segundo Passos, (2008, p. 96), após a Segunda Grande Guerra, muitas mulheres decidiram dedicar-se novamente ao lar, mas a proporção das que procuravam emprego continuou crescendo, e com a liberação dos preços pelo governo, muitas foram obrigadas a continuar trabalhando para contribuírem com o orçamento familiar, ou, pelo menos, para manterem sua condição social.

2.3 Mulher “moderna”

O termo “mulher moderna” era uma denominação recorrente nas décadas de 1920 e 1930. Ainda, eram usados outros termos como “nova mulher” e “Eva moderna”, de acordo com Dourado (2005, p. 62). Todos eles expressavam um conceito aberto sobre novos padrões e novos valores sociais atribuídos às mulheres, em especial, as mulheres de sociedade.

Os novos espaços de experiências e os novos horizontes de expectativas eram formados a partir de valores vistos como “modernos”. As mudanças no comportamento e na integração social da mulher no século XX fizeram surgir o termo “mulher moderna”.

Junto a essa nova mulher, a modernidade veio proporcionar prazeres à vida das mulheres, como a prevenção da saúde e a manutenção da mesma. A revista “Eu Sei Tudo”, levava aos leitores um grande número de propagandas de produtos com a característica preventiva e outros que se posicionavam como os que possuem “a melhor fórmula para a cura das moléstias que tanto trazem prejuízos a sociedade”, ainda passava a ideia de que “a mulher deve se achar bonita e saudável todo o tempo e que ela deve ser amável e até aquela que é feia, deve se admirar no espelho.” (FERNANDES, 2009, p. 9)

Vários artigos como: “Medicina caseira”; “Propaganda moderna”; “O mais moderno dos brinquedos”; “A mulher moderna”; “Pequenas invenções”, entre outros, auxiliavam a

mulher a aproveitar o que tinham em casa, incentivavam-na a fazer o que estivesse ao seu alcance para ser moderna e qualificada.

A pretensão da revista “Eu Sei Tudo” era corrigir costumes culturais antigos, modelando-os aos novos, ditos modernos e científicos. Esperava-se que as mulheres dominassem um pouco de diferentes assuntos: “as ciências naturais, a higiene, a física, a química, a astronomia a matemática, a geografia, as artes, as indústrias, um pouco de tudo, representa uma necessidade real. A mestra deve ser a Mãe, e é preciso que a mulher tenha uma soma grande de conhecimento para não perder uma interrogação do filho”. (FERNANDES, 2009, p. 96).

As leitoras da revista eram introduzidas por meio das páginas da revista ao avanço da tecnologia, das ciências, e principalmente na modernidade que estava surgindo e era necessário que elas acompanhassem. Com isso, tornava a mulher mais culta, informada e com novas responsabilidades.

Basta realizar um breve exame a revista para perceber uma grande quantidade de anúncios de perfumes, pó de arroz, roupas, acessórios, produtos para cabelos, direcionados a “mulher moderna”, além de propagandas destinadas ao lazer dessa “nova mulher”. Nota-se que neste período, a sociedade já não a via mais como apenas “rainha do lar”, do marido e dos filhos, mas sim, como uma mulher culta, que merece e tem o direito de distrair-se, como mostra o anúncio a seguir:



Fig. 7. Piano Gordon, nº 08, dezembro, 1928, p. 6
 Fonte: acervo AHR

No anúncio anterior, a figura feminina aparece ouvindo um piano *Gordon*. Pela falta de contato com seus companheiros, falava-se muito sobre a infelicidade da mulher solitária, aguardando a volta do marido. No entanto, muitas sentiam-se satisfeitas, vivendo sozinhas, saíam as ruas, assumiam responsabilidades familiares, sem a necessidade de uma companhia masculina, situações antes inimagináveis, consideradas perigosas pelos homens em geral. (PASSOS, 2008).

3 AS “JANELAS” PARA O MUNDO

3.1 Revistas no Brasil

A existência de uma revista se dá por diversas coisas, principalmente pela relação que se tem com o público.

Marília Scalzo

Neste capítulo será tratado o contexto histórico das revistas, bem como, origem, função e as mudanças e evoluções que transcorreram ao longo do tempo. Este visa apresentar ao leitor, a revista foco deste estudo, denominada “Eu Sei Tudo”, apresentando dados como: histórico, período de duração, direção, assuntos, editora, público-alvo, técnicas e recursos utilizados para a composição e diagramação, entre outros.

3.1.1 A história

As revistas são usadas como fonte para pesquisas de diferentes temas e assuntos, uma vez que é um impresso valorizado por registrar o passado através de imagens e textos.

No Brasil, o século XIX foi significativo para a divulgação científica. De acordo com Carvalho, “até o século XVIII, o governo português proibiu a publicação de livros na colônia, fato que dificultava as atividades científicas, praticamente inexistentes no Brasil até então”. O conhecimento científico concentrava-se assim a poucos brasileiros que viviam no exterior. Para o autor, “na segunda metade do século XIX, a segunda revolução industrial impulsiona a divulgação científica mundial”. (2011, p. 19).

Segundo Moura (2011, p. 1) “o nosso jornalismo nasceu oficialmente no início do século XIX e apenas em 1808 é que os primeiros impressos publicados chegam ao Brasil.” Os jornais *Correio Braziliense*, impresso em Londres, e *A Gazeta do Rio de Janeiro*, foram os primeiros, seguidos pelos *Sentinellas da Liberdade* e muitos outros.

Para as autoras Baptista; Abreu (2014, p. 2), as revistas chegaram ao Brasil juntamente com a corte portuguesa, no início do século XIX, “a autorização para imprimir em território nacional veio com a autorização para a instalação da imprensa régia, em 1808, determinada por D. João VI.” Já em 1812, surgiu em Salvador, a primeira revista de que se tem conhecimento, “As Variedades ou Ensaio de Literatura”, que seguia os modelos de revistas utilizados no mundo editorial da época, com características semelhantes ao livro. Posteriormente, em 1813, surge no Rio de Janeiro, a revista “O Patriota” com o propósito de divulgar autores e temas nacionais.

As revistas “Anais Fluminenses de Ciências” e “Artes e Literatura” foram lançadas em 1822, também no Rio de Janeiro, cuja proposta editorial foi de abranger os vários campos do conhecimento humano. “O Propagador das Ciências Médicas” surgiu em 1827, e foi a primeira publicação segmentada por tema no Brasil, totalmente voltados aos médicos. “Nesta mesma linha nasce, também em 1827, aquela que seria a primeira revista destinada ao público feminino brasileiro: Espelho de Diamantino.” (BAPTISTA, ABREU, 2014, p. 3).

Já para Cadena, na virada do século XIX para o XX, “o veículo jornal ainda é a mídia tradicional, tendo as revistas ilustradas como alternativa, estas, porém, ainda sem a força e status adquiridos a partir do lançamento de “O Malho”, em 1902.” O autor ainda salienta que o “boom das revistas ilustradas, provoca um enorme impacto na mídia, possibilitando aos anunciantes o uso de técnicas de persuasão modernas, em sintonia com os ares de *Belle Époque* e os ventos reformistas que se fazem sentir entre nós”. Surgem a partir de então outras revistas como, “O Malho”, “Kosmos”, “Fon Fon”, “Careta”, “Ilustração Brasileira”, “Vida Paulista” e “A Lua”, periódicos voltados para a família e que atingem muito em particular a mulher. (2001, p. 14).

No início as revistas, graficamente eram parecidas com os livros e os jornais da época, mas com o passar do tempo foram se modificando e “passaram a incluir cultura, textos em colunas, ilustrações, fotografias, dentre outras coisas mais, em suas páginas.” Tornaram-se publicações mais elaboradas, com periodicidade mais longa e com temas específicos. (MOURA, 2011, p. 1).

As revistas tornaram-se moda e, além de tudo ditaram moda. Segundo Martins, as revistas traziam consigo “uma gama diferenciada de informações, sinalizadoras de tantas inovações propostas pelos novos tempos.” Caracterizavam-se por estar entre o jornal e o livro, alcançando um público maior ao aproximar o consumidor do “noticiário ligeiro e seriado”, lhe proporcionando informações diversificadas. Uma das distinções entre as revistas e os livros é

o seu baixo custo, deixando-a mais acessível ao leitor, sem contar sua configuração leve, leituras intercaladas de imagens e outras de poucas folhas, “distingui-a do livro, objeto sacralizado, de aquisição dispendiosa e ao alcance de poucos” (MARTINS, *apud* FERNANDES, 2014, p. 3).

A chegada das revistas no Brasil proporcionou, segundo Carvalho, “uma capacidade de divulgação mais dinâmica que a do livro, e o advento das máquinas rotativas no início do século XX, possibilitou alcançar um universo ainda maior de leitores”. (CARVALHO, 2006, p. 20).

Para Scalzo, “as revistas vieram para ajudar na complementação da educação, no aprofundamento de assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer a seus leitores”. (2004 p.14).

No início do século XX, de acordo com Gualda, Souza, “as revistas de moda com influências europeias traziam para o Brasil novidades da moda, curiosidades, beleza e assuntos destinados às mulheres.” Cabral *apud* Gualda e Souza, afirma que “foi descoberto e consolidado o seu lado de consumidora, não apenas de jornais e revistas, como em especial dos produtos anunciados neles”. Desta forma conquistaram todo tipo de público principalmente o feminino, criando assim uma relação de intimidade com a mulher. (2009, p. 4).

Mauad cita as revistas, “Caretta”, “Fon-Fon”, “O Cruzeiro”, “Revista da Semana”, “Kosmos”, “Malho”, “Avenida”, “Ilustração Brasileira”, “Rua do Ouvidor”, “Vida Doméstica”, “Selecta”, “Eu Sei Tudo”, “Para Todos”, “Vamos Ler”, “Scena Muda”, “Cinearte”, “Beira Mar”, entre outras revistas ilustradas no Rio de Janeiro na primeira metade do século XX, como revistas que compuseram o perfil de:

uma época em que as imagens fotográficas tinham nas revistas ilustradas o seu principal veículo de divulgação, um veículo que, por meio de uma composição editorial adaptada ao seu próprio tempo e às tendências internacionais, criavam modas e impunham comportamentos, assumindo a estética burguesa como a forma fiel do mundo que representavam. (2005, p. 152).

Tais revistas contribuíram, em grande medida, para a generalização da verdade fotográfica, na medida em que, por meio de suas crônicas e notas sociais, impunham valores, normas e criavam realidades, num processo que transformaria a cidade em cenário e as frações da classe dominante, associadas às agências do Estado e às atividades urbanas, tais como setor de serviços, comércio de exportação e capital financeiro, em seus atores

principais. (MAUAD, 2005, p. 152).

Revistas como “Querida”, “Jornal das moças” (1914 – 1965) e “Vida doméstica”, traziam um estereótipo definido da mulher dos anos 50. Uma mulher em crescimento e que tinha o direito de apresentar ideias, mas não saindo da linha de boa esposa, mãe e conselheira do lar e cuidadosa de seu marido. “No Brasil estava consolidada a moda através das revistas destinadas ao público feminino. O que era apresentado nesses periódicos era copiado e usado.” (GUALDA, SOUZA, 2009, p. 4).

Desse modo, os periódicos veiculavam comportamentos tidos como necessários para se tornar um bom cidadão, e atuavam como modelos a serem copiados e exemplos a serem seguidos. (MAUAD, 2005, p. 153).

Para Alves, entre os anos 30 e 50 a revista sobreviveu graças ao seu alcance junto à população brasileira. Em suas capas estavam estampadas personalidades muito admiradas, verdadeiras celebridades. Muitas de suas páginas eram ilustradas com cartum, caricaturas ou fotografia. Vários fotógrafos passaram pelas revistas e contribuíram para o seu sucesso. Elas seguiram o sucesso do rádio, transformando em imagem aquilo que as pessoas só ouviam. A construção imagética era um de seus pontos altos. (2002, p. 2).

Segundo Moraes; Costa (2013, p.31) “as revistas são colecionáveis, fáceis de carregar, são mais gostosas de ler e de tocar do que um jornal, pois possui uma formatação diferenciada, outro tipo de papel, um novo visual.” Devido a essas características, as revistas representam uma importante fonte de informação e também consideradas fontes de informação e forma de distração. O estilo de cada revista, segmentos e linguagem pode ser definidos de acordo com o público a que se deseja atingir.

3.2 A revista “Eu Sei Tudo”

Identificada como “Magazine mensal ilustrado”, uma revista a frente de seu tempo que circulou em território nacional nos anos de 1917 a 1958, levando aos leitores informação, cultura e entretenimento. Impressa em papel couchê, com mais de 100 páginas de conteúdo editorial e editada pela Companhia Americana no Rio de Janeiro, teve como diretor inicialmente Arthur Brandão de 1917 a 1919, mais tarde Aureliano Machado, até meados da década de 30 e Gratuliano Brito até final da década de 50, segundo Cadena (2001).

Para Fernandes, et al, (2014), o próprio título – “Eu Sei tudo” - “sugere a pretensão de deter e disponibilizar todos os conhecimentos aos seus leitores.” Demonstra a necessidade e o objetivo da revista em cultivar o anseio por conhecimento por parte de seu público, levando até os mesmos, novidades e informação, não somente em relação à nação que estava sendo construída na época, mas também em relação a assuntos que diziam respeito aos avanços da ciência e da tecnologia.

De acordo com Cadena (2014), a revista começou a circular no país em junho de 1917, sem o registro de marca resolvido e apenas em 15 de outubro de 1917 a petição era deferida, conforme informa o Diário Oficial da União:

A Companhia Editora Americana, estabelecida á Praça Gonçalves Dias n.1, apresenta a marca supra para ser registrada e que a opta para distinguir trabalhos tipográficos de sua exploração. Consiste no nome característico «A Revista». A marca, que poderá variar no tipo, ou cor, será para aplicação aos ditos trabalhos. Rio do Janeiro, 15 de outubro de 1917". (CADENA, 2014).

A revista “Eu Sei Tudo” foi “um importante mediador entre diferentes tempos e espaços, na medida em que foi capaz de aproximar hábitos, práticas, conhecimentos, fazendo com que eles se entrecruzassem e adquirissem novos significados e novas funções.” (FERNANDES; et al, 2014, p. 2).

Segundo Carvalho (2011, p. 22) “Acompanhando e reforçando a aura gozada pela ciência, a revista vendia-se, primeiramente, como um *maganize* científico”. A revista divulgava fatos e acontecimentos científicos publicados em jornais e revistas científicas estrangeiras. Para Fernandes, (2009, p. 23) “um bom número de artigos eram reedições de textos publicados nesses jornais e revistas estrangeiros, sem comentários por parte dos editores e nem fonte de procedência”.

Como as demais revistas consideradas de variedades, Eu Sei Tudo “dedicava-se a uma gama extremamente diversa de situações, refletindo uma forma de tentar alcançar um maior número de assinantes e a ampliação do seu mercado.” Havia semelhanças entre essas revistas, porém é possível distinguir o direcionamento a públicos diversificados. Por serem impressos eram de variedades; continham assuntos direcionados ao público feminino, masculino, infantil. Apresentava notícias esportivas, pedagógicas e educacionais, humorísticas, literárias, voltadas para os interesses do comércio, lavoura ou indústria, sem esquecer o mundo do

trabalho, que seguia caminhos próprios, fora do âmbito do mercado. (FERNANDES, 2009, p. 57).

As reportagens da revista tinham como objetivo encantar seus leitores com as curiosidades, descobertas e progressos da ciência e da tecnologia, como pode-se notar por meio de algumas das seções fixas que a revista trazia, como por exemplo: “Artigos especiais”, “Ciência ao alcance de todos”, “Conhecimentos úteis”, “Contos e aventuras”, “Curiosidades”, “Novidades e invenções”, entre outros.

Embora fosse uma revista produzida no Brasil, para o público brasileiro, ela inspirava-se nos moldes das revistas estrangeiras francesas e norte-americanas. Fernandes relata que a seção “Ciência ao alcance de todos”, que se manteve sistematicamente desde a primeira edição até a década de 1930, parece ter se inspirado na revista francesa *Je Sais Tout*, que teve grande circulação na França do final do século XIX e início do século XX e se apresentava como uma enciclopédia ilustrada. (FERNANDES, 2009, p. 23).

“Eu Sei Tudo” foi uma revista repleta não somente de bons textos e imagens, mas também de interação com seu público, seguindo a época, as tendências, e evoluindo junto com o tempo. Esses foram alguns quesitos que fizeram com a que a mesma perdurasse por mais de quarenta anos.

A revista “Eu Sei Tudo” exercia o papel de formadora de opiniões, hábitos e comportamentos, assumindo, assim, a função de um mediador cultural na sociedade. Informava ao mesmo tempo em que formava pessoas aptas para o consumo do que era produzido e divulgado pela própria revista, principalmente no que tange às novas descobertas da ciência e da tecnologia. Para atingir esses objetivos, a revista investia na formação da mulher-mãe, na medida em que ela seria um canal de continuidade desses ensinamentos no seu lar e, mais especificamente, com seus filhos. (FERNANDES, 2009).

No contexto de revista, a mulher-mãe estava sendo educada também para que contribuísse com o fortalecimento da espécie, isto é, por meio das orientações recebidas, essa mulher educaria crianças que seriam, dessa maneira, futuros indivíduos, saudáveis fisicamente, e, ao mesmo tempo, eficientes para lidar com produtos tecnológicos. (FERNANDES, 2009).

Segundo Fernandes (2009), a classe média urbana foi a principal consumidora da revista, por se interessar e ter acesso a esse tipo de suporte que fornecia aos leitores um maior número de informações em forma de ilustração e fotografia. Ainda de acordo com a autora é

importante ressaltar que “o elevado preço de ‘Eu Sei Tudo’, sua assinatura anual era de 30\$000, dificultava o acesso das camadas populares a essa revista”.

Para alguns autores a revista tinha como público, principalmente mulheres, segundo Fernandes, et al:

A constatação do elevado número de propagandas de produtos femininos, de produtos para o lar (direcionados ao uso da mulher), e de artigos sobre a moda, sobre o cuidado com os filhos, contos e romances, inferimos que *Eu sei tudo* era endereçada, sobretudo ao público feminino. Isso sem falar das capas que, na sua maioria, trazem fotos de mulheres, projetadas como mulher moderna. (2014, p. 2)

A revista enfrentou muita concorrência, tanto de seus similares “Leitura para Todos” e “Selecta”, quanto das revistas semanais: “O Cruzeiro”, “Manchete”, “Revista da Semana”, cuja mesma também foi editada pela Companhia Americana.

A revista “O Cruzeiro”, lançada em 1928 pelo conglomerado “Diários Associados de Assis Chateaubriand”, segundo Carvalho, deixava claro em seu primeiro editorial que se diferenciava de suas “irmãs mais velhas que nasceram das demolições do Rio Colonial” e colocava-se na vanguarda da modernidade aliando seu nome a tecnologias modernas: “O Cruzeiro encontrará ao nascer o arranha-céu, a radiotelefonía e o correio aéreo” (10 nov. 1928). (CARVALHO, 2011, p. 23).

Entretanto como salienta Fernandes, et al (2014, p. 2), seu material já havia conquistado as famílias brasileiras, e sua proposta era inovadora, com características próprias capazes de lhe conferirem o título de “maior sucesso jornalístico da América do Sul” e “o mais luxuoso do mundo”.

O sucesso da revista foi incontestável, entretanto com ele surgiram algumas dificuldades, como nota-se no exemplar número 24 do mês de maio de 1919:

A procura de nosso magazine acentuava-se de mês a mês, elevando, sem cessar, a tiragem que ao 10º número, era já o dobro e é hoje o triplo da do 1º. Agravou-se então para nós o problema do material pelo gasto espantoso dos tipos, que ficavam, por assim dizer, inutilizados após cada impressão de três a quatro dezenas de milhares.

A redução da qualidade do papel e a diminuição de páginas do exemplar são incontestáveis. Em outubro 1917, a revista continha 152 páginas, sendo de papel couchê com

gramatura 170g/m², já em julho de 1950 (último exemplar analisado), a paginação cai para 100, e a qualidade do papel reduz de modo evidente.

3.3 A estética da revista

Segundo Carvalho (2014) e como pode-se notar ao analisar as revistas, o perfil da publicação se enquadrava nas características dos almanaques da época: grande variedade de assuntos e temas, muito conteúdo diferenciado e a presença de textos educativos em tom informal. Referente às capas, eram ilustrações artísticas ou fotografias nas quais o nome da revista “Eu Sei Tudo”, aparecia sempre em um desenho e cores diferentes a cada edição, não possuía uma tipografia padrão, fator que a fez se destacar pelas suas capas desenhadas por alguns dos maiores ilustradores do país.

As páginas também não seguiam nenhum padrão, algumas eram coloridas, outras preto e branco e a diagramação das mesmas sujeitavam-se ao texto. “Em vez de serem cortados para se enquadrar num projeto de página, textos e imagens eram espalhados ao longo das páginas sem compromisso estético.” (CARVALHO, 2014, p. 24).

O autor também menciona que a revista valorizava o conteúdo imagético, uma vez que eram bem poucas as páginas que se apresentavam somente com textos, sem ilustração.

A estética dos anúncios publicitários modificou-se com o decorrer do tempo. Marcondes (2002, p.15), fala sobre as formas e formatos de anúncios existentes na época, para ele, esses começaram com texto puro e mais tarde mostravam também ilustrações de artistas plásticos, juntando assim, pela primeira vez a arte e a propaganda. Posteriormente esses anúncios trariam também textos de autores conhecidos e poesias, dessa forma, o autor trata o nascimento do anúncio como “uma colagem de recursos e manifestações”.

“Eu Sei Tudo” possuía aspectos de uma revista feminina, por exemplo, capas trazendo fotografias de mulheres, com novas facetas que lhe davam um toque mais moderno e científico, segundo as notas editoriais. Segundo Fernandes, “os serviços de comunicação otimizados, fizeram com que a revista se mantivesse no mercado editorial por mais de 40 anos.” E a grande chave do sucesso e da longevidade foi o fato de ter alcançado o público feminino. (2009, p. 28).

Quanto as ilustrações, a revista foi a categoria de publicação impressa em que a imagem teve mais destaque e maior espaço. Segundo Carvalho, “a fotografia da revista levava o lugar aos olhos do leitor. Era possível conhecer sem ver ao vivo. A visão estendeu-se. A revista repleta de fotos trouxe a realidade tal qual um espelho ao seu leitor.” (2011, p. 33).

Como diz Mauad, “a fotografia é considerada como testemunho: atesta a existência de uma realidade”, as fotografias impressionam, comovem, incomodam, enfim imprimem em nosso espírito sentimentos diferentes, por considerar todos esses aspectos, que a revista investiu alto em ilustrações artísticas. (2005, p. 136).

“Eu Sei Tudo”, trazia somente uma imagem como capa, como se vê nas imagens a seguir. Em proporções bem menores era apresentado o nome da publicação, em um pequeno selo redondo era indicado o número da edição e a data. Todo o restante era imagem. Não havia manchetes na capa, o que só viria anos mais tarde.

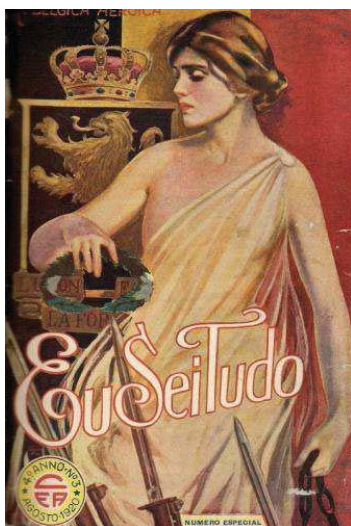


Fig. 8. Capa “Eu Sei Tudo” nº 03 agosto 1920 - Fonte: Google



Fig. 9. Capa “Eu Sei Tudo” nº 10 janeiro 1932 - Fonte: AHR



Fig. 10. Capa “Eu Sei Tudo” nº 04 setembro 1944 - Fonte: Google

Com isso leva-se a imaginar um tipo de leitor que não escolhe a publicação pelo conteúdo do mês, mas pelo nome do veículo. As mais de cem páginas eram um passeio para os olhos, e suas matérias principais eram as que traziam fotografias, as poucas que não vinham acompanhadas de fotos, eram textos de tamanho muito pequeno, ou textos históricos, sendo estes últimos repletos de ilustrações artísticas. Havia também as matérias foto legenda, que traziam a fotografia, uma frase embaixo e nada mais. Nestas, a foto era a matéria, o texto, mero coadjuvante, por isso, não é possível imaginar a revista sem ilustrações. (CARVALHO, 2011, p. 33).

4 METODOLOGIA E ANÁLISE

4.1 Metodologia da pesquisa

Para a obtenção dos resultados da pesquisa, utilizou-se primeiramente, pesquisa exploratória que, segundo Gil, consiste em um levantamento bibliográfico e documental para elucidar ou modificar opiniões. “Têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. (2008, p. 27).

Ainda segundo o autor (2008, p. 69).

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas, assim como certo número de pesquisas desenvolvidas a partir de técnica de análise de conteúdo.

Gil ainda complementa que, “esse tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.” (2008, p.27).

Fonseca, neste sentido, reforça:

a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. (2002, p. 32).

Ter-se-á assim como principais técnicas referentes à pesquisa bibliográfica, corroborando com Gil (2008), formular um problema, elaborar um plano de trabalho, identificar as fontes, localizar as fontes e obter o material, ler o material, confeccionar fichas, construir uma lógica para o trabalho e redigir o texto.

Quanto a pesquisa documental, Gil aborda que assemelha-se muito a pesquisa bibliográfica, havendo como diferença a natureza das fontes.

Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa. (2008, p. 51).

Fonseca complementa dizendo que apesar de muitas vezes não ser fácil distingui-las, a pesquisa bibliográfica é constituída basicamente por livros e artigos científicos localizados em bibliotecas, enquanto a documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc. (FONSECA, 2002, p. 32).

4.1.1 Descrição da técnica pesquisa

Quanto às técnicas, foram realizadas onze visitas ao Arquivo Histórico Regional (AHR) do município de Passo Fundo, no Rio Grande do Sul, lugar onde encontram-se arquivadas as revistas, a fim de garimpar, analisar, fotografar e estudá-las. Todas as imagens deste trabalho de conclusão de curso foram fotografadas. Devido ao difícil manuseio das revistas que encontram-se encadernadas de três em três unidades e pelo fato de não ser permitido tirar fotos com flash, nem escanear, perdeu-se qualidade em algumas imagens.

Os documentos utilizados para a pesquisa, além das revistas “Eu Sei Tudo”, foram: vídeos, fotos, peças publicitárias, utilizados como referencial teórico.

Também foi necessário utilizar o método descritivo, segundo Gil, “as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. (2008, p. 28).

4.1.2 Abordagem

Trata-se de uma pesquisa qualitativa e quantitativa, de modo que, “as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. (GIL, 2008, p. 28).

4.1.3 Universo do estudo

O universo de estudo são 386 unidades da revista disponíveis no Arquivo Histórico de Passo Fundo. Iniciando pelo mês de Outubro de 1917, e terminando em Julho de 1950, último exemplar disponível. A coleção encontra-se incompleta, faltando os exemplares de novembro e dezembro dos anos de 1941 e 1946 e de agosto de 1950 até 1958, ano do término da existência da revista.

4.1.4 Técnica de coleta de dados

Para o presente estudo, foi contemplada intencionalmente uma revista por mês, a cada cinco anos do período de existência da mesma, a fim de se ter uma amostra real, visto que o mês pode influenciar nos anúncios publicitários em função de datas comemorativas, tendo-se como exemplo o mês de maio, que no caso da escolha desse mês, a presença da figura feminina no conteúdo seria evidenciada por ser o mês das mães.

A análise se inicia pela mais antiga, outubro de 1917 e finaliza pelo último exemplar disponível no AHR (Arquivo Histórico Regional), julho de 1950. A seguir quadro dos exemplares selecionados para estudo.

Outubro 1917
Novembro 1922
Dezembro 1927
Janeiro 1932
Mai 1937
Junho 1942
Abril 1947
Julho 1950

Quadro 1: Exemplares selecionados para estudo
Fonte: A autora

Também foi utilizada técnica de análise de conteúdo. De acordo com Franco, “o ponto de partida da análise de conteúdo é a mensagem, seja ela verbal (oral ou escrita, gestual, silenciosa, figurativa, documental ou diretamente provocada).” (2008, p.12)

Segundo Moraes (1999), a análise de conteúdo, para atingir uma compreensão que vai além da leitura comum, busca interpretar o conteúdo com dados qualitativos e quantitativos.

Essa metodologia de pesquisa faz parte de uma busca teórica e prática, com um significado especial no campo das investigações sociais. Constitui-se em bem mais do que uma simples técnica de análise de dados, representando uma abordagem metodológica com características e possibilidades próprias. (MORAES, 1999, p.7)

A proposta da criação e análise de categorias como fontes visuais para subsídio de conhecimento foi em grande parte inspirada na doutora Mauad (2005).

4.2 Análise

Este item tem como base a análise dos anúncios das revistas “Eu Sei Tudo” dos anos de 1917 a 1950. Para este estudo, criou-se categorias de representações femininas que se referem aos principais papéis da mulher na sociedade, para que assim, houvesse melhor compreensão dos anúncios.

Além de trabalhar as categorias propostas, também foi contextualizado de forma breve o cenário que a mulher encontra-se no contexto, sem, contudo, aprofundar-se em fatos, visto que o objetivo do trabalho é analisar a mulher na publicidade.

Com uma breve avaliação da revista, pode-se notar que em outubro de 1917, o total de anúncios publicitários, contendo imagem feminina ou não, era de nove e apenas dois deles contendo a figura de uma mulher, tendo chegado a 57 anúncios em junho de 1942, e 38 em julho de 1950 (último exemplar analisado), sendo que destes, dez ilustrados com a figura feminina. Esses números, em si, ajudam a construir o cenário feminino e o aumento de anúncios publicitários ao longo desse período.

Para explicitar melhor a metodologia da referida pesquisa, o quadro abaixo mostra as categorias criadas de forma a verificar sua ocorrência, periodicidade e como a revista retratou em seus anúncios, estes perfis.

CATEGORIA	CARACTERÍSTICAS
“CULTA”	Atividades culturais, como ouvir rádio, pintar quadros, tirando fotografias.
“FARMACÊUTICA”	Cuidados com a saúde dos filhos e do marido, consumo de remédios e estimulantes de apetite.
“MATERNA”	Ações maternas, domésticas e vinculadas aos cuidados com o marido.
“RAINHA DO LAR”	Apresenta produtos de limpeza e utensílios para o lar.
“REFINADA”	Usa maquiagem, adereços, e anuncia produtos elegantes e caros.
“SAUDÁVEL”	Mostra-se saudável, exercita-se, faz dieta, preocupada com a saúde.
“SENSUAL”	Aqui a mulher é representada como objeto de desejo, juntamente com um produto exclusivamente destinado ao homem. Ela está lá como bônus, utilizada para seduzir e vender o produto.
“TRABALHADORA”	Comercializa algum produto/serviço destinado a mulheres que trabalham fora.
“VAIDOSA”	A intenção é ficar bonita, se maquia, usa produtos para melhorar a pele, os cabelos e está sempre na moda.

Quadro 2: Categorias¹

Fonte: A autora

¹ Esta proposta metodológica foi em grande parte inspirada em Samarão, 2008.

4.2.1 Análise Quantitativa:

Exemplar	Nº do exemplar	Nº de páginas	Nº de anúncios	Nº de anúncios com mulheres	Nº de anúncios destinados à mulher
Out/1917	05	150	9	2	6
Nov/1922	06	128	17	3	11
Dez/1927	07	124	34	14	26
Jan/1932	08	108	23	8	16
Mai/1937	12	108	27	19	22
Jun/1942	01	106	57	19	41
Abr/1947	11	100	42	15	29
Jul/1950	02	100	38	10	22

Quadro 3: Análise dos dados referente as revista analisadas

Fonte: A autora

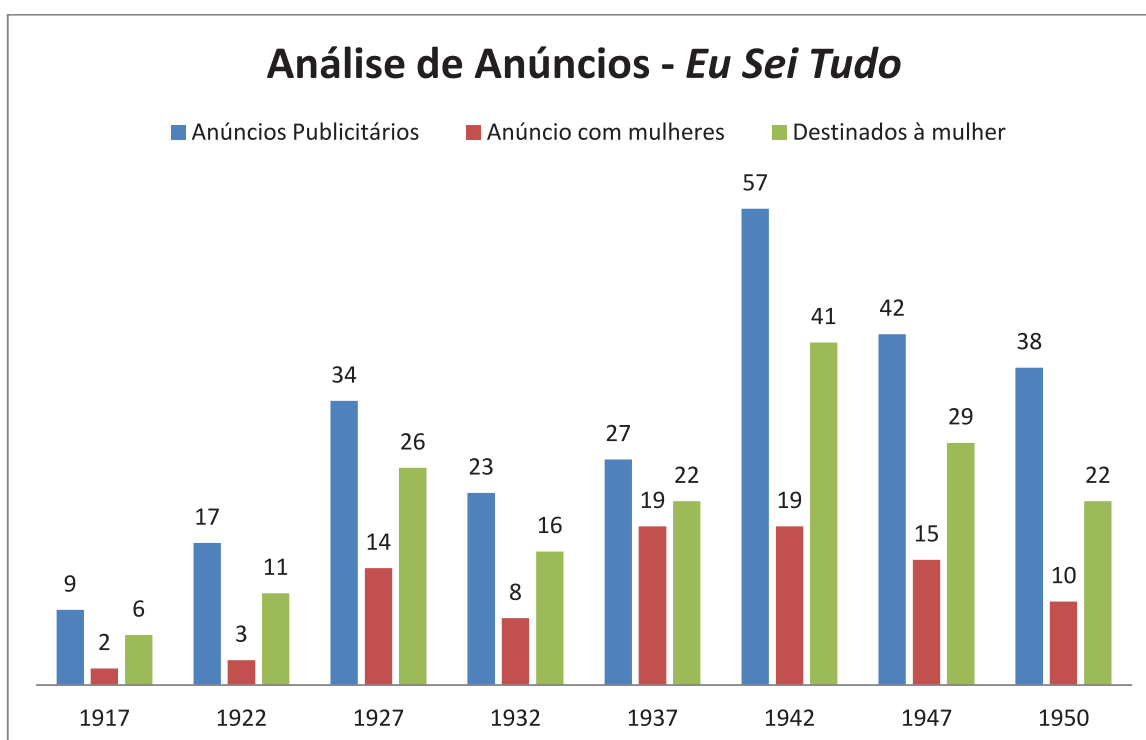


Gráfico 1: Análise dos dados

Fonte: A autora

4.2.2 Análise Qualitativa

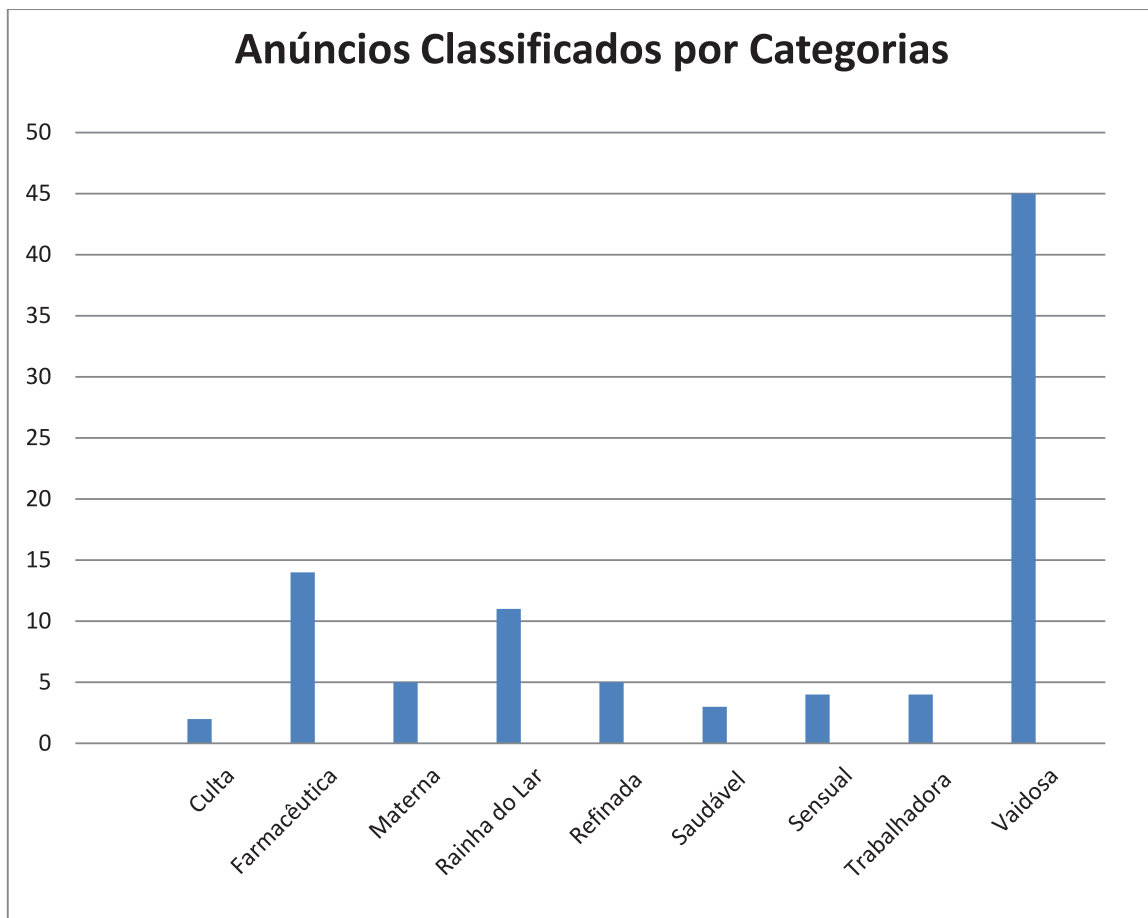


Gráfico 2: Anúncios categorizados
Fonte: A autora

4.3 Reflexão Crítica

Conforme visualiza-se nos gráficos anteriores, a categoria “vaidosa” predomina diante das demais no período de 1917 à 1950. Nesta categoria a figura da mulher é representada como cuidadosa com o corpo e a saúde, por questões estéticas, além do uso de roupas e acessórios. Logo abaixo será melhor detalhada esta categoria.

Durante uma época marcada por vários acontecimentos como a luta de classes, o direito ao voto, o ingresso no mercado de trabalho, méritos conquistados por elas, a mulher foi a grande protagonista do século XX, sendo representada na publicidade de diferentes maneiras, realizando diversas atividades.

Porém, segundo Simões; Moreira (2014), ao longo da história o corpo da mulher sempre foi associado ao pecado e a certas restrições. Durante a primeira metade do século XX, como visto anteriormente a mulher sai do espaço privado para o público, solicitando igualdade no mercado de trabalho. Ao mesmo tempo, criaram uma dupla jornada, dentro da qual elas tiveram que se desdobrar em atender o mercado de trabalho e o ambiente familiar.

Na família, os casamentos “arranjados” diminuem, e as relações construídas por amor e companheirismo aumentam, vindo a ser realizadas em comum acordo entre os noivos, gerando amor, familiaridade e respeito mútuo.

A emancipação da mulher, a tendência de igualdade entre os sexos e o amor livre surgiram após o ingresso de mulheres para substituir a força de trabalho masculina nos serviços de saúde, transporte, indústria e agricultura, o que trouxe também a independência financeira. Por essas razões, a moda se altera e as mulheres passam a usar calças compridas e roupas mais confortáveis, buscaram uma linha funcional. (NERY, 2009, p. 195). Muitas dessas modificações da moda foram constatadas após a análise dos anúncios.

Ainda quando as mulheres não haviam conquistado muitos dos direitos e a igualdade perante o sexo oposto que conquistou posteriormente, a publicidade não se apropriava apenas do cenário da domesticidade, com mães zelosas, esposas dedicadas e donas de casa eficientes, mas sim de cenários que fortalecem sua beleza, jovialidade e vaidade.

Mesmo que em números menores, a mulher já aparecia como objeto sexual e em vários deles apenas como “enfeite”, um acessório nos anúncio. Timidamente os anúncios que caracterizavam a mulher trabalhadora e realizando atividades culturais já começam a aparecer entre os anos 20 e 50.

No século XX, observa-se uma ruptura feminina com os padrões do século anterior, evidenciando as várias faces da mulher como mãe, esposa, dona-de-casa, trabalhadora, passando a ser um sujeito ativo, em defesa de sua nova posição na sociedade.

A seguir descreve-se o perfil das mulheres nos anúncios da revista “Eu Sei Tudo” de acordo com sua categoria. Vale frisar que alguns dos anúncios analisados, se enquadraram em mais de uma categoria.

a) **Culta:** Os anúncios de perfumes, pó de arroz, roupas, acessórios, produtos para cabelos, direcionados a mulher vaidosa são muitos, porém percebe-se que a sociedade não a via como uma mulher fútil ou apenas como cuidadora do lar, do marido e dos filhos, mas sim, como uma mulher culta, que merece e tem o direito de distrair-se, como mostra os anúncios a seguir.



Fig. 11. Barbosa, Freitas, nº 07, dezembro, 1927, p. 6
Fonte: acervo AHR



Fig. 12. Philips, nº 07, dezembro, 1927, p. 120
Fonte: acervo AHR

Nos anúncios anteriores, a figura feminina aparece pintando com a frase: “Vossa excelência pode distrair-se pintando” e no anúncio ao lado ela ouve um rádio Philips. Subtende-se que as mulheres precisavam distrair-se, ocupar-se e a revista a incentivava.

Os dois anúncios em questão são da década de 20, comumente chamado de “anos loucos”, nos anos de 1920 começa a se desenvolver uma indústria voltada para o divertimento com bares, teatros, espetáculos de variedades, *cabarets* e cinemas, segundo Moraes; Costa (2013). Nesta década a arte europeia começou a exercer forte influência no Brasil e juntamente com a efervescência dos movimentos nativistas e a modernização urbana fez com que ocorresse “em 1922, em São Paulo, a Semana da Arte Moderna, realizada no Teatro Municipal. Poetas como Anita Mafalti, Di Cavalcanti, Mário de Andrade, Oswald Andrade e

Manoel Bandeira tiveram participação importante no acontecimento.” (MORAIS; COSTA, 2013, p. 64).

Outra mudança a ser observada é a moda. Nessa década os vestidos encurtaram-se escandalosamente, mostrando as pernas e a cintura baixou até os quadris (NERY, 2009). Os vestidos ficam mais decotados, muitas vezes sem mangas e o novo corte de cabelo aderido pelas mulheres foi o corte Chanel. Livre dos espartilhos, a mulher já se permitia ousar mostrar as pernas, o colo e usar maquiagem. Possuíam boca carmim, cabelos curtos, grandes decotes, deixando as costas descobertas, e saias curtas, mostrando as pernas e os joelhos, para escândalo dos conservadores (MORAIS; COSTA, 2013).

Esse cenário teve forte influência sobre a revista e conseqüentemente sobre os anúncios analisados, porém não se pode deixar de salientar que esse cenário restringia-se a uma pequena minoria das mulheres, a elite das grandes cidades.

b) Farmacêutica: Na revista “Eu Sei Tudo”, a falta de beleza era considerada doença e merecia um tratamento médico, com prescrições e remédios. A categoria em questão “mulher farmacêutica” não representa a mulher que trabalha e vende remédios, mas sim uma mulher que através das imagens, aconselha os melhores remédios para aliviar problemas cotidianos, como se vê nos anúncios que seguem:



Fig 13. Menagol, nº 12, maio, 1937, p. 102
Fonte: acervo AHR



Fig 14. Hemo-Virtus, nº 11, abril, 1947, p. 91
Fonte: acervo AHR

No anúncio da Menagol, por exemplo, passa-se a informação que as cápsulas corrigem atrasos no período menstrual, em uma época onde a menstruação era vista como um incômodo e até mesmo uma doença, o comércio de variedades desses medicamentos se beneficiava, prometendo diminuir a ansiedade, acalmar os nervos e restabelecer a saúde da mulher. Sintomas que não fazem parte da expressão da jovem senhora do anúncio, que mostra-se tranquila e serena, sem as temidas “perturbações”.

Vale lembrar que estas cápsulas não se tratavam dos comprimidos anticoncepcionais existentes hoje, estes só surgiram no Brasil na década de 1960.

O oposto ocorre no anúncio do *Hemo-Virtus*, onde nota-se no rosto da mulher uma expressão inquieta e sofrida.

A categoria “farmacêutica” aparece em segundo lugar na classificação das categorias, isso demonstra um cenário diferente do atual, visto que nos dias de hoje não é mais permitido produzir anúncios publicitários de cigarros, remédios e afins².

c) Materna: Representadas como mães profundamente amorosas, preocupadas com a saúde e bem estar de seus filhos. Ternura, amor e compaixão são sentimentos capazes de serem captados pelo olhar das mulheres.

As particularidades da mulher mãe na revista e em seus anúncios fundamentam-se em cuidar da saúde e bem estar de seus filhos. Além da mulher-mãe precisar saber a importância dos alimentos e principalmente dos medicamentos e suas funcionalidades ela também precisava ter conhecimento sobre diversos assuntos, científicos, médicos, conhecimentos gerais para poder auxiliar seus filhos sempre que precisassem.

Para melhor gerir seus filhos e sua família, como será visto na categoria “Rainha do Lar” logo abaixo, ela precisava cuidar bem de sua casa, ser uma mulher culta, informada sobre tudo que pudesse contribuir para o seu lar.

² Com exceção de alguns medicamentos como antigripais e laxantes.



Fig. 15. Vermifugo Fahnestock, nº 07, dezembro, 1927, p. 100
Fonte: acervo AHR

Outra maneira comumente representada é no seio de sua família como há tempos é utilizada e permanece até hoje em anúncios publicitários, como mostra o anúncio a seguir:



Fig. 16. Almanach Eu Sei Tudo para 1932, nº 08, janeiro, 1932, p. 102
Fonte: acervo AHR

“A família ideal, unida, com relação afetuosa, onde pai, mãe e filhos estão presentes e felizes, geralmente em uma mesa farta, constrói no leitor, um ideal de felicidade e afeto familiar.” (FERNANDES, 2009, p.)

O anúncio da família feliz anseia consolidar no imaginário dos leitores, que os mesmos também podem desfrutar de momentos alegres em família, como o do anúncio, caso adquiram o “Almanaque Eu Sei Tudo de 1932”, isso porque os elementos visualizados na cena apresentam um momento de conforto ligado ao imaginário comum do público.

A revista também valoriza a mulher mãe, anunciando produtos para a mulher gestante e lactante, retratando um momento bonito e especial na vida da mulher, um período da vida onde a mulher não deve deixar de se preocupar com a saúde dela própria, lembrando-a de adquirir produtos que vão ajudá-la nessa fase da vida.



Fig. 17. Maizena Duryea, nº 12, maio, 1937, p. 98
Fonte: acervo AHR



Fig. 18. Água Inglesa, nº 02, julho, 1950, p. 88
Fonte: acervo AHR

d) Rainha do lar: Nesses anúncios, a mulher é representada em sua fase jovem, tendo como função ser rainha do lar. Essas peças são direcionadas principalmente para as donas de casa, responsáveis pelas compras e cuidado do lar.

A mulher era considerada frágil pela sua natureza, desse modo, ela devia ser protegida, e para que isso acontecesse, restavam a elas, cumprir os deveres familiares cuidando da casa, marido e dos filhos. As mulheres que trabalhavam fora eram tidas como pouco femininas segundo Fernandes (2009).

Percebe-se que nos anúncios a mulher aparece bem vestida, de salto, com o cabelo arrumado e na moda, fazendo referência as donas de casa refinadas. Sendo a mulher público alvo desses produtos, visto que era ela que cuidava e mantinha o lar, os anúncios incentivavam-a a prestar atenção nos pequenos detalhes das suas funções domésticas que precisavam ser continuamente aperfeiçoadas, pois seriam importantes para conservar os ambientes domésticos higiênicos e saudáveis e para isso visavam as qualidades dos produtos que facilitariam a vida da dona de casa.



Maytag

LAVA E BRANQUEIA MELHOR

Apenas numa hora a MAYTAG - Lavadora electrica de aluminio - lava, enxagua, tingem ou anila, melhor do que a mão, e roupa suja, ainda mesmo que encardida, de uma semana.

Depois de espremada nos rolos de borracha MAYTAG, a roupa fica quasi secca e mais alva, sem quebrar os botões.

De consumo imperceptível de força, paga-se a si propria, dentro de pouco tempo, pelos prestaveis que a permanentemente, serviços inestimaveis - qualquer hora do dia ou da noite. Lavar roupa com a MAYTAG constitue um agradável passatempo. Novo plano de vendas em modicas mensalidades.

Com prazer demonstrar-lhe - em sua residencia - o funcionamento da MAYTAG e as vantagens provenientes dessa aquisição.

Peçam-nos catalogos

EMPRESA MERCEDES — Irmãos Hering
Rua Xavier de Toledo, 15 - Tel. 4-0499 - São Paulo

Fig. 19. Maytag, nº 12, maio, 1937, p. 97
Fonte: acervo AHR



Dá-se o mesmo em sua casa?

UMA das muitas qualidades que recomendam o tapete Congoleum Sello de Ouro às donas de casa é o seu constante brilho. Pode entrar-se qualquer liquido frio ou quente, não importa. Um simples passo molhado deixará o Congoleum tão bello, tão limpo e tão atractivo como no dia em que foi comprado.

A resistencia ornada de fino esmalte, unicamente encontrada nos tapetes Congoleum Sello de Ouro, permite mantel-os sempre limpos, com a facilidade das suas clemas sempre novas.

CONGOLEUM COMPANY OF DELAWARE
RIO DE JANEIRO S. R. O. P. A. U. L. O.
CAIXA POSTAL 1008 R. JOSÉ BONIF., 110

Fig. 20. Congoleum, nº 12, maio, 1937, p. 96
Fonte: acervo AHR

e) **Refinada:** Os anúncios que caracterizam a mulher refinada, também podem encaixar-se na categoria vaidosa, por tratarem de mulheres bonitas, finas, elegantes que aparecem em cena a fim de vender produtos refinados e por consequência de alto valor aquisitivo. A revista incentivava essa mulher “importante e influente”, como pode-se notar através dos manuais que ela publicava “Boas maneiras”, “Últimos Modelos” entre outros, que determinavam os respectivos padrões da época, padrões esses, pertencentes a classe alta da sociedade.

Os anúncios da mulher “refinada” despertam o desejo de estar no lugar da modelo e poder adquirir para sua casa as mais refinadas porcelanas, cristais e produtos de bom gosto e distinção como se vê no anúncio que segue:



Fig. 21. Bazar America, nº 07, dezembro, 1927, p. 76
Fonte: acervo AHR

f) **Saudável:** As páginas da “Eu Sei Tudo” mostram a proximidade que a beleza feminina e a saúde têm no cotidiano das mulheres, tanto na saúde física quanto mental. Em diversos anúncios nota-se o discurso e imagens revelando a forma de chegar ao corpo ideal. Além das propagandas de produtos para melhorar a aparência física, também haviam colunas de médicos, aconselhando e dando dicas e truques que orientam as leitoras em como cuidar e

manter a saúde do corpo. Imagens e matérias esportivas asseguram a importância das práticas corporais para o bem estar, saúde e a beleza do corpo das mulheres.

Segundo Fernandes (2009, p. 9), por muito tempo, o corpo foi considerado o espelho da alma e nos tempos modernos ele foi chamado a ocupar o seu lugar, mas com uma condição: a de se converter totalmente em uma boa forma. “Ser belo significa aproximar-se de um ideal que visa à universalidade; ser distinto do que cada corpo é em particular, na medida em que existem modelos e formas que devem ser seguidos.”

A revista “Eu Sei Tudo” incentivava a mulher a cuidar-se, publicando imagens que ilustram “mulheres modernas”, algumas atrizes famosas e outras Misses fazendo exercícios físicos. As ilustrações com comentários importantes fazem o leitor refletir sobre a importância do bem estar físico e principalmente da boa saúde física e mental. Algumas das seções, como “O feminismo caminha”; “Educação feminina”; “A mulher e a elegância”; “A mulher e o sport”; entre outros, ajudam nessa construção do pensamento. (FERNANDES, 2009).

O anúncio a seguir é do exemplar de julho de 1950, dos comprimidos VIKELP.

O Vigor e a Perfeição do Corpo Humano

CONCRETA A CAUSA DE SUA MAGREZA E TRANSFORME-SE EM VIGOR

Se V. está magro e esgotado e se sente seu corpo, seu organismo para, não, tenha-se que sabe que tem uma causa... que pode ser a falta de certos glândulas.

VIKELP, o novo medicamento de recente descoberta, atua diretamente no eixo da magreza e do esgotamento, estimulando a parte do organismo que...

A grande reserva de energia está dentro do organismo de VIKELP, através de glândulas produtoras de calor, porém necessárias para manter o equilíbrio das atividades - fazer trabalhar a parte do organismo. Por isso tudo, a falta natural existente em VIKELP em... as glândulas internas que controlam o metabolismo. Sem essa reserva, a vida se esgota, não dignifica se sustentando em equilíbrio e energia, em outras palavras e energias.

Uma dose, VIKELP contém a dose diária que o organismo necessita de fato, de fato, fazê-lo de novo, seu corpo de vigoroso e a mais importante das virtudes.

Experimente VIKELP durante uma semana e verifique a diferença em seu peso e em seu estado geral. VIKELP não dá efeitos ruins.

VIKELP é acessível a todos e a todos a venda em suas farmácias e drogarias.

Comprimidos VIKELP

LABORATORIOS ASSOCIADOS DO BRASIL S. A.
Rua Paulino Fernandes, 49
RIO DE JANEIRO

Fig. 22. Comprimidos Vikelp, nº 07, julho, 1950, p. 120
Fonte: acervo AHR

g) Sensual: Nesse estereótipo, a mulher é representada como objeto de sedução e tem como objetivo vender o produto ou o serviço anunciado, porém de uma forma diferente, seduzindo e tornando-o mais atraente. Essa sedução como mostra os anúncios abaixo, revelam um corpo bonito, magro, curvilíneo, jovem e saudável.

Para Samarão (2008), o corpo feminino enquanto objeto sexual é valorizado e desejado e adquiriu sentido de corpo ideal. Sua construção social surge como algo “naturalmente” dado. É um corpo com linguagem e cultura adquirida fazendo parecer natural o modo como ficam expostos pela publicidade, cuja esta reflete e reforça as imagens existentes na sociedade ou mesmo intensifica os estereótipos aceitos e conhecidos pelos indivíduos.

Segundo Veríssimo, (2005) a presença do nu na publicidade, assim como a própria seminudez está associada, por um lado, a propósitos sedutores e sensuais ali colocados pelo anunciante/agência e, por outro, à própria sexualidade. Ele diz que a tardia aplicação do nu na publicidade se deve a um conjunto de preconceitos relacionados com a ética, a cultura e principalmente com o pudor, sem esquecermos a censura. Diante disso, pode-se considerar o anúncio de 1927, no mínimo ousado para a época que ele está condito.

Visto que a propaganda é um cenário criado a partir das necessidades dos anunciantes, a imagem feminina como objeto sexual visa vender, mesmo que a imagem da mulher não tenha relação com o produto ou serviço anunciado ou com seu público-alvo como é o caso do anúncio da Loção Brilhante. As mulheres seminuas no palco do teatro não possuem ligação direta com o produto que é destinado a calvície. Porém, a representação da mulher como objeto sexual é apresentada espontaneamente no anúncio, mesmo que em poucos deles, nota-se uma técnica válida e aceita pela sociedade na época.

Diferentemente do anúncio ao lado, que visa vender desenho por correspondência. Do mesmo modo como poderia ter sido utilizado um desenho mecânico ou arquitetônico, como os dizeres informam, foi optado por utilizar a figura sensual de uma mulher como um desenho artístico, com o intuito de torná-lo mais atrativo e conseqüentemente chamar mais atenção dentre os outros.

N'um Theatro 60% são Calvos!

Quando U. S. for a um theatro observe que 60% dos espectadores são calvos.

PORQUE NÃO COMBATER DESDE JÁ O MAL?

A Loção Brilhante é absolutamente inofensiva, podendo, portanto, ser usada diariamente e por tempo indeterminado, porque a sua acção é sempre benéfica.

Usando a Loção Brilhante U. S. combaterá as cobruras brancas e terá o cabelo sempre limpo e fresco. E o cabelo forte, limbo e saudável. Evitará as raspas, a queda do cabelo e o calvície.

A Loção Brilhante não mancha a pelle, nem queima os cabelos, como acontece com alguns remedios que contem nitrato de prata e outras sales nocivas. E' recommendada pelas principaes Instituições Scientíficas do mundo e é analysada pelo Departamento de Hygiene do Brasil.

CUIDADO COM AS IMITAÇÕES

NÃO ACEITEM NADA QUE SE CHAME U.S. - NÃO BOM OU A MESMA COISA - PODE-SE TER ERROS PREJUDICIAIS POR USAR OS SUBSTITUTOS, EM UM MOMENTO.

Loção Brilhante

UNICA REPRESENTAÇÃO PARA A AMERICA DO SUL: FLEURY & SAUTERNA - A. DO CARMO, 11 - S. PAULO

Fig. 23. Loção Brilhante, nº 07, dezembro, 1927, p. 98 - Fonte: acervo AHR

Estude *desenho* por Correspondência

Confie no sua personalidade e ganhe respeito, admiração e uma posição social destacado estudando em sua casa

desenho mecânico e arquitetônico

e **DESENHO ARTISTICO**

Inclusive *desenho comercial e publicitário*

Um futuro brilhante aguarda V. S. e uma nova vida cheia de possibilidades ilimitadas.

Duração do Curso 25 Semanas

Mensalidades suavísimas

Desenho de aluno nosso, Sr. **ULYSSES J. MARTINHO**, Jundiaí - Est. de S. Paulo.

Harmonia... Romance....

Fig. 24. Estude desenho, nº 05, julho, 1950, p. 11 - Fonte: acervo AHR

h) Trabalhadora: O anúncio abaixo exhibe uma mulher profissional, que trabalha fora de casa, e ajudar na subsistência familiar, para este fim, elas eram liberadas para trabalhar fora. No anúncio da Bayer temos uma professora, o que se comprova com o texto: “Como todos os que professam a nobre arte de ensinar e abusam do esforço cerebral e nervoso, a senhorita Doremiffá soffre de enxaquecas e dôres de cabeça e de esgotamento nervoso e mal estar. Ella, porém, sabe combater também os males phisicos com dois comprimidos de Cafiaspirina”.

Além da profissão educadora, encontram-se na revista também dois anúncios de mulheres enfermeiras e uma radialista. Nota-se, portanto, que a revista começava a anunciar propagandas da figura feminina trabalhando fora de casa e ajudando nas despesas do lar, entretanto, como a revista era direcionada a classe A e B não havia incentivo por parte dela, que a mulher saísse do lar para trabalhar, visto que a quantidade de anúncios caracterizando a mulher dentro de seus lares é muito maior.

- A Senhorita
"Doremifá"



É a ANCIÃ professora de
 canto. Cantava. Eran-
 do, mas os pupilos não
 queriam mais. Doremifá
 é uma instrumentista cretan-
 sa, cheia de paciência e
 decidida. Deu a medida
 que ela não queria mais
 ensinar a cantar, desistiu
 de ensinar. E por isso,
 agora, que a sua voz
 já não se apresenta, as ve-
 zes, há a "maldade".
 Doremifá, porque que ali
 não vêem com mais
 e não sempre não, deve
 sobre os lábios.

COMO todos os que pro-
 fessam a nobre arte de
 ensinar e abusam do esforço
 cerebral e nervoso, a senhorita Doremifá, sofre de enxaquecas e dôres de
 cabeça com exgotamento nervoso e mal estar. Ella, porém, sabe comba-
 ter também os males phisicos. Com dois comprimidos de

CAFIASPIRINA

fica alliviada e recupera as energias por completo. Eis porque
 a professora traz sempre em sua bolsinha, um tubo de
 Cafiaspirina. "Isto, diz ella em linguagem musical, me conserva
 sempre 'em tom' e dentro do 'compasso'."

*Um tubo de CAFIASPIRINA é o me-
 llhor de todos que se pode ter em casa
 contra os males de cabeça, dor de
 dentes, enxaquecas, neuralgias, con-
 sumpções de noites em claro e de-
 sordidos alcoholicos. Alivia rapida-
 mente, restaura as forças e não atua
 a corrosão sobre os rins.*



*Na próxima vez Stollsha vai ter o pro-
 vito de apresentar-lhes o cavalheiro que
 vive a dita da carreira nos braços,
 quando lhe passarem agua na cabeça
 e sal na bocca.*

Fig. 25. Doremifá, nº 05, dezembro, 1927, p. 34
 Fonte: acervo AHR

i) Vaidosa: A categoria vaidosa é a protagonista da análise. A maior quantidade de anúncios analisados enquadram-se aqui. Nota-se, que o uso cotidiano de tônicos, loções, pós de arroz, sabonetes e cremes dentais, entre outros produtos ditos higiênicos e para embelezar constituíam, em geral, um privilégio limitado às mulheres da elite das cidades. Mulheres belas e elegantes aparecem, informalmente, como se estivessem conversando com a leitora, aconselhando o quanto é agradável, fácil e importante ser bela e cuidar-se de si, todos os dias. Recomendavam o embelezamento e o cuidado com o corpo, afirmando o quanto é importante e válido adquirir os produtos anunciados.



Fig. 26. Orygam de Gally, nº 12, maio, 1937, p. 108
Fonte: acervo AHR



Fig. 27. Araxá, nº 12, maio, 1937, p. 5
Fonte: acervo AHR

As mulheres são apresentadas como pessoas felizes, despreocupadas e ativas. Percebe-se que, os anúncios direcionados a mulher, visavam exaltar o padrão de beleza da época, sua feminilidade, mostrando o quão eram belas e consequentemente saudáveis. A revista procurava seguir os padrões de moda e consumo parisienses, segundo Fernandes (2009).

A imagem da mulher vaidosa remete a sua libertação do preconceito sexual em grau muito maior. “As garotas *pin-ups*, extremamente vaidosas, tinham como objetivo, apresentar a imagem da boa moça, atraente, sensual, carinhosa, gentil, mas muitas vezes inacessível ao convívio mais íntimo, como uma sensualidade contida.” Elas se apresentavam com feições “bonitas” para os padrões da época,³ maquiagem bem feita, lábios vermelhos e faces rosadas de pessoa saudável. (PASSOS, 2008, p. 183).

³ Reiterando os padrões expostos no “Anúncio da mulher perfeita”: uma mulher perfeitamente formada deverá alcançar uma estatura de 1 m, 57 a 1 m,70 e ter um peso de 56 a 63 kilos. Ficando erguida, seus ombros e quadris deverão estar na mesma linha vertical e um prumo ou linha vertical traçado desde a ponta de seu nariz ao chão, deverá ficar separado uns três centímetros dos dedos pollegares de seus pés [...]

A beleza da mulher necessariamente passava por questões relacionadas à vaidade e à higiene com o seu corpo. A saúde bucal era valorizada, e os anúncios comprovam essa necessidade.

Para usufruir de uma beleza perfeita e saudável, era preciso ter dentes perfeitos. Para isso os anúncios atribuíam dicas e truques para melhor cuidá-los. As propagandas de pastas de dentes na revista são várias, entretanto, como já visto anteriormente, “Eu Sei Tudo” não se tratava de uma revista barata, e era direcionada a classe média/média alta. Deste modo, essa “beleza perfeita” que a revista enfatiza não alcançava a maioria das mulheres, mas sim apenas uma minoria delas.

*Entre dois lábios vermelhos...
... dentes brancos.*

Os seus mínimos lábios não bastam para completar o encanto de sua boca.
Você necessita possuir também dentes bellos e saudios, sabendo escolher um dentífrico realmente bom. Esse dentífrico é, sem dúvida, o creme dental LAVOL.

LAVOL é uma fórmula nova, diferente das pastas para dentes. Sem pedras-pomes, sem pó de zafre ou qualquer outro agente abrasivo, não inflama as gengivas. Sua ação antisséptica é poderosa, como provam os numerosos attestados recebidos. Limpa e faz brilhar os dentes, tonificando as gengivas. As suas propriedades acidificadas evitam o mau hálito.

LAVOL é aconselhado pelos dentistas e pelos médicos.

Preço modico

Creme dental
Lavol

Productos "LAVOL" LTD. Rua Anna Nery, 178 Rio de Janeiro
É UM VERDADEIRO ESMALTE PARA OS DENTES.

Fig. 28. Lavol, n° 12, maio, 1937, p. 06
Fonte: acervo AHR

Repito! Os homens têm mau hálito mais frequentemente que as mulheres!

"Sim senhores! Insisto! Vocês, os fabricantes do Creme Dental Colgate se dirigem sempre a nós, as mulheres, dizendo:

CUIDEM de seu hálito! Usam Colgate para manter o hálito puro e perfumado! E eu digo, senhores fabricantes de Colgate, digam aos **homens** também que o mau hálito é uma grave falta social. Que o mau hálito deturpa toda a boa impressão da pessoa... que com o mau hálito foge o amor! E verdade que nós, as mulheres, frequentemente nos descuramos e matamos nossa imagem com um hálito desagradável! E por isso, usamos Colgate! Mas vocês, cavalheiros? Com os cigarros... com algumas bebidas... com algumas comidas... pecam nunca mais que nós! Usam Colgate, senhores?"

Está você de acôrdo com esta senhora?

Cavalheiros! Não sabemos se esta senhora tem razão? Não sabemos se os homens são mais descurados com o seu hálito! O que sabemos é que Colgate contém o novo ingrediente que penetra até as frestas escondidas entre os dentes, livrando dos resíduos dos alimentos e das bactérias que são a maior causa do mau hálito, dos dentes embaçados e sensíveis, das gengivas moles e das cáries dolorosas. Por isso é que Colgate limpa realmente os dentes, embelezta, conserva as gengivas firmes e saudias e o hálito perfumado.

Tamanho Gigante SUPLE RESERVA 6\$000

CREME DENTAL COLGATE

GRANDE 35500 - MEDIO 35000

Fig. 29. Colgate, n° 01, junho, 1942, p. 5
Fonte: acervo AHR

Segundo Fernandes (2009), o cuidado com o corpo antecedia à aparência física, e as dicas de como obter esse cuidado contribuíam para que a mulher tivesse prazer em cuidar de si mesma. As mulheres eram levadas a crer que “a arte de saber se cuidar” embelezava-as ao mesmo tempo em que as ajudava na aquisição e na manutenção de um bom estado de saúde física, de uma aparência agradável.



Fig. 30 Parc Royal, nº 05, outubro, 1917, p. 04
 Fonte: acervo AHR

O anúncio anterior, de página única, veiculado no exemplar de outubro de 1917, representa a mulher vaidosa, vestindo os últimos modelos do *Parc Royal*, uma loja de departamentos que existiu no Rio de Janeiro entre 1873 e 1943. (GORBERG, 2013, p. 11).

Pode-se notar que a moça sentada reflete exatamente a imagem que a loja deseja passar aos clientes. Beleza, elegância, charme e requinte são adjetivos que encaixam-se perfeitamente para designar essa mulher. Com a frase: “As galas da natureza mais se realçam pela cooperação da Formosura Feminina que lhes empresa Vida e Alegria. Nestes dias de sol, concorra V. Excia. Com o seu quinhão para o encanto da deslumbrante cidade em que vivemos: As ultimas criações de Paris são o que há de mais delicado e fino, e em casa alguma estão melhor representadas do que no PARC ROYAL.”

4.4 Observações Gerais

A partir da análise de exatos 90 anúncios com a figura feminina, observou-se vários aspectos, entre eles como a revista ora, dava um passo a frente, mostrando mulheres elegantes e ditas “modernas”, e em outros casos retrocede, fazendo relação aquela mulher submissa, dependente do marido, que necessita de proteção.

Outro aspecto foi o crescimento significativo de matérias, anúncios publicitários, colunas e informações destinadas exclusivamente à elas, configurando assim o público feminino como seu principal público alvo.

A seguir a classificação das categorias, sendo que três anúncios se encaixaram em duas categorias diferentes, totalizando 93. Nota-se além da predominância da categoria “ vaidosa”, que a “cultura” ainda era pouco explorada com apenas dois anúncios, além de algumas categorias que obtiveram a mesmo número, como é o caso: Materna / Refinada e Sensual / Trabalhadora.

Classificação	Categoria	Quantidade de anúncios
1º	Vaidosa	45
2º	Farmacêutica	14
3º	Rainha do Lar	11
4º	Materna	5
4º	Refinada	5
5º	Sensual	4
5º	Trabalhadora	4
6º	Saudável	3
7º	Culta	2

Quadro 4: Classificação das categorias

Fonte: A autora

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No primeiro capítulo, com base em conceitos de autores, foi possível compreender-se a história da mídia impressa, conceitos de publicidade e propaganda, a mulher como consumidora em potencial e o que levava os anunciantes a utilizar a figura feminina na publicidade a mais de um século atrás.

Como constatado no segundo capítulo, no início do século XX a mulher na sociedade estava vinculada, por questões culturais a condição de procriar, sendo submissa, rainha do lar, passiva e educadora dos filhos, enquanto apenas o homem atuava no mercado de trabalho, entretanto, com o passar dos anos e das novas configurações da mulher na sociedade, esse estereótipo foi tornando-se mais sutil, considerando que a mulher passou a ter novas atribuições.

Observou-se uma coexistência de dois modelos de estereótipos feminino veiculados por “Eu Sei Tudo”. Ora, a revista procurava mostrar a mulher brasileira como uma mulher ativa no seu tempo, como as europeias, ora, ressaltava aquela mulher reservada, frágil, dócil, vaidosa, que precisava ser protegida vivendo apenas para o lar e para a família.

Dessa maneira a publicidade na revista acompanha essa evolução, passando a exaltar a beleza, a sensualidade (discreta, como os padrões da época) apropriando-se da imagem da mulher “moderna” e elegante, para assim vender produtos mais caros e refinados.

A vaidade é um ponto estimulado pela revista todo o momento, para qualquer mulher independentemente do perfil que ela se encaixe. Essa preocupação com a estética e a aparência, mantém-se até os dias atuais, de diferentes formas, visto que hoje os recursos para se chegar ao corpo desejado evoluíram consideravelmente. Entretanto, por mais diferente que seja da atual, a beleza depende da cultura e da época em que ela está inserida.

No terceiro capítulo, com a história das revistas no Brasil, contribuindo com a construção da modernidade, as revistas se tornaram importantes propagadoras de informações, saberes, moda, tendências, enfim, conteúdos que tornariam a vida das pessoas mais fáceis e práticas.

A reprodução desses conteúdos e a grande aceitação da revista “Eu Sei Tudo” pelos leitores confirma-se através do sucesso e do aumento da circulação que precisou de novas reproduções para atender a demanda, revelando-se um impresso pertinente e significativo para a época.

Comprovou-se através dos gráficos, no quarto capítulo, a crescente evolução dos anúncios publicitários, sendo representados tanto por mulheres, quanto por homens, crianças ou do modelo *all type*. Tornando-se evidente, portanto, a necessidade que as marcas encontraram de divulgar seus produtos e serviços ao longo do tempo.

Outra constatação refere-se aos anúncios de pastas de dentes. Várias são as marcas que anunciavam na “Eu Sei Tudo”, procurando mostrar a necessidade de se ter dentes brancos entre dois lábios vermelhos (sem deixar de incentivar a vaidade mais uma vez). Com o aumento da concorrência, tornou-se necessário ser lembrado e visualizado no mercado, deste modo, nota-se nos anúncios aspectos semelhantes, visto que as ferramentas disponíveis para produzir-se essas peças na época eram poucas.

A hipótese inicial do referido trabalho era que os anúncios teriam sofrido modificações de 1918 a 1950, evolução essa não constatada após a análise. Os anúncios continuaram com ilustrações, não fotografias, como se imaginou. Conservaram-se preto e branco até a década de 50 e os coloridos já existiam desde o primeiro exemplar analisado em outubro de 1918, não sendo considerado, portanto, uma evolução no sentido tecnológico.

Os objetivos propostos foram alcançados, observando-se que o objeto de estudo e o que o envolve foi contextualizado. Buscou-se um retrospecto da história da figura feminina na sociedade e também na propaganda impressa, além de delinear o discurso que a revista “Eu Sei Tudo” tornava público no período de 1918 até a década de 1950, através dos anúncios publicitários. Por fim criou-se nove categorias para enquadrar os 90 anúncios analisados e melhor exemplificar o modo como a mulher era representada na mídia impressa no início do século XX.

A pesquisa mostrou-se satisfatória, constatando a pluralidade dos anúncios que evidenciavam as mais diferentes atividades da figura feminina, cujos mesmos apresentavam uma estética singular.

Quanto aos textos utilizados, diferem-se dos atuais. Segundo Carrascoza (2007), a construção de uma mensagem persuasiva é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras, vital na elaboração do texto de propaganda impressa.

A linguagem utilizada na época era coloquial, simples e direta. Não haviam *slogans* apenas para “enfeite” na maioria dos anúncios, e sim frases e até mesmo textos que remetiam as qualidades do produto. A grande quantidade de textos utilizados é uma característica notável. Os anunciantes sentiam a necessidade de transmitir ao leitor a mensagem completa e o maior número de qualidades e informações sobre o produto.

Por fim, pode-se também observar com o exame da revista “Eu Sei Tudo” como o impresso orientava as mulheres no século XX, em períodos difíceis, de guerra e pós-guerra, ditando o modo como elas deveriam portar-se, o que deveriam usar, vestir, comprar, como deveriam embelezar-se, tudo de acordo com os novos princípios ditos “modernos”⁴, e com influência europeia, explorando assim o consumismo feminino, por parte das mulheres de maior poder aquisitivo.

É importante ressaltar que o assunto deste trabalho pode ser ampliado por outros pesquisadores, dando continuidade ao tema estudado, não sendo encerrado por aqui, mas sim desenvolvido e aprofundado posteriormente, servindo de referência para futuras pesquisas.

⁴ Com base no capítulo 2.3 Mulher “moderna”

FONTE

REVISTA Eu Sei Tudo – Magazine Mensal Ilustrado. Rio de Janeiro, Companhia Editora Americana, 1918-1958.

REFERÊNCIAS

ALVES, Marcelo. *O Cruzeiro: revista síntese de uma época*. 2002. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/6o-encontro-2008-1/O%20Cruzeiro%20revista%20síntese%20de%20uma%20época.pdf>> Acesso em: 16 set. 2014.

ARAÚJO, Denise Castilhos de. O consumo e a mulher consumidora. *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, vol. 3, nº. 7, p. 147-165, jul. 2006. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/75> Acesso em: 10 nov. 2014

BATISTA, Cristina Peixoto. *Mulheres em tempos de guerra: análise do comportamento e da moda feminina nos anos 20 e 50*. [artigo científico] Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A077.pdf> Acesso em: 28 ago. de 2014.

BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz, ABREU, Karen Cristina Kraemer. *A história das revistas no brasil: um olhar sobre o segmentado mercado editorial*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-iria-abreu-karen-a-historia-das-revistas-no-brasil.pdf> Acesso em: 27 set. 2014.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

CADENA, Nelson Veron. *Brasil – 100 anos de Propaganda*. São Paulo: Edições Referência, 2001.

CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário*. São Paulo: Editora Futura, 2007.

CARVALHO, Fábio Reynol. *Como as imagens de Eu Sei Tudo construíram uma Guerra*. 2011. Dissertação (Mestrado em Divulgação Científica e Cultural) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2011. Disponível em: http://www.labjor.unicamp.br/download/dissertacoes/fabio_reynol_carvalho.pdf Acesso em: 24 ago. 2014

CHURCHILL, Jr. Gilbert; PETER, Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CONFORTIN, Helena. Discurso e gênero: a mulher em foco. In: GHILARDI-LUCENA, Maria Inês (org.). *Representações do Feminino*. Campinas: Átomo, 2003. p.107 - 123.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1990.

- DOURADO, Rosiane de Jesus. *As formas modernas da mulher brasileira (1920 – 1939)*. 2005. Dissertação (Mestrado em Design) – Faculdade Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.
- ESPÍNDOLA, Gabriela. A Trajetória do poder da mulher: do lar ao mercado de trabalho. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/eudelucy/a-trajetria-do-poder-da-mulher-do-lar-ao-mercado-de-trabalho>> Acesso: 27 set. 2014.
- FERNANDES, Arminda Nela Martins Lopes. *Ser mulher mãe: a educação da saúde nas páginas da Eu Sei Tudo nas primeiras décadas do século XX (1918-1932)*. 2009. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.
- FERNANDES, Arminda Nela Martins Lopes, OLIVEIRA, Bernardo Jefferson de, MARQUES, Rita Cássia. *A educação da saúde da mulher-mãe e da criança na revista Eu sei Tudo nas primeiras décadas do Século XX (1910-1930)*. Disponível em: <http://www.sbhe.org.br/novo/congressos/cbhe5/pdf/718.pdf>> Acesso em: 27 out. 2014.
- FONSECA, João José Saraiva. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 2002.
- FRANCO, Maria L. *Análise de conteúdo*. Brasília, 3ª edição: Liber Livro Editora, 2008.
- GASPARI, Leni Trentim. *Educação e Memória: Imagens Femininas nas “Gêmeas do Iguaçu” nos anos 40 e 50*. 2003 (Dissertação de Mestrado em Educação) - Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2003.
- GIL, Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6.ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008.
- GUALDA, Juliana Schlatter, SOUZA, Wesley James. *O Perfil Feminino com o Advento da Mídia Impressa, Cinema e TV*. 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1022-1.pdf>> Acesso em: 03 set. 2014.
- GORBERG, Marissa. *Parc royal: um magazine na modernidade Carioca*. 2013. Disponível em: file:///C:/Users/teste/Pictures/Downloads/Parc%20Royal%20um%20magazine%20na%20modernidade%20carioca_Marissa%20Gorberg%20FGV%20pos%20defesa.pdf> Acesso em: 10 set. 2014.
- GRILLO, Carla Coelho. *A imagem da mulher com argumento de venda na publicidade*. 2006. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem e Tecnologia da Informação) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2006.
- KOTLER, Philips. *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher*. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- LUSTOSA, Elem, MACIEL, Margareth de Fátima. *História da Mídia Impressa na Educação*. 2010. Disponível em:

<http://www.unicentro.br/historiadamidia/anais/Midia%20Impressa/Margareth%20F%C3%A1tima%20Maciel.pdf>> Acesso em: 03 set. 2014.

MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira: as melhores campanhas, grandes gênios da criação, personagens inesquecíveis*. 2 ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MAUAD, Ana Maria. *Na mira do olhar: um exercício de análise da fotografia nas revistas ilustradas cariocas, na primeira metade do século XX*. 2005
Departamento de História da Universidade Federal Fluminense e Laboratório de História Oral e Imagem da UFF. Disponível em:

MELO, Patricia Bandeira de. *Um passeio pela História da Imprensa: O espaço público dos grunhidos ao ciberespaço*. 2005. Disponível em:
http://www.fundaj.gov.br/geral/artigo_passeio_historia_imprensa.pdf> Acesso em: 03 set. 2014.

MIRANDA, Gustavo Lima de. *A história da evolução da mídia no Brasil e no Mundo*. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Publicidade e Propaganda) – Curso de Comunicação Social, Faculdade De Ciências Sociais Aplicadas – Fasa, Centro Universitário De Brasília – UniCEUB, Brasília, 2007.

MORAIS, Isabela Sabino Beserra de Sousa; COSTA, Karina Alves Corrêa da. *A representação da mulher na década de 1920 por meio da revista Cigarra*. Trabalho de conclusão de curso. 2013. Curso de comunicação social - habilitação em Jornalismo, Universidade Potiguar – UNP, Natal, 2013.

MOURA, Ranielle Leal. *História das Revistas Brasileiras – informação e entretenimento*. In: Encontro Nacional de História da Mídia, 8, 2011, Guarapuava – PR, *Anais*. São Paulo: Metodista de SP, 2011.

MUNIZ, Eloá. *Publicidade e propaganda origens históricas*. Publicado no Caderno Universitário, Nº 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004. Disponível em:
<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>> Acesso em: 26 ago. 2014

NERY, Marie Louise. *A evolução da Indumentária*. 3 ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional. 2009.

NISHIDA, Neuza Fumie. *A ética contemporânea no discurso da publicidade para a mulher*. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2007.

PASSOS, Marta Reyes Gil. *Mulher: um instrumento publicitário : estudo da construção da imagem feminina na sociedade paternalista e na publicidade*. São Paulo, Scortecci, 2008.

PEREIRA, Francisco Costa; VERÍSSIMO, Jorge. *A mulher na publicidade e os estereótipos de gênero*. 2006. Disponível em:
<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/download/120/161> Acesso em: 14 set. 2014.

PETRY, Helen; SILVA, Roberta Del-Vechio de Oliveira. *Os Arquétipos nas Propagandas de Revistas Femininas*. Trabalho apresentado à Sessão de Temas Livres do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em:

http://www.nomads.usp.br/documentos/textos/modos_vida/07_arquetipos_rev_fem.pdf

Acesso em: 11 out. 2014

PRIORE, Mary Del. *Ao sul do corpo: condição feminina, maternidades e mentalidades no Brasil Colônia*. 2 ed. UNESP, 2009.

RIBEIRO, Silvana Mota. *Corpos visuais – imagens do feminino na publicidade*. 2003.

RODRIGUES, Valeria Leoni. *A Importância da Mulher*. Disponível em:

<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/729-4.pdf> Acesso em: 12 out. 2014.

SAMARÃO, Lilianny Alves. *A mulher como embalagem do sistema: representações do corpo feminino pela publicidade*. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA, Ismael Júnior; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANTOS, R. Costa; SACRAMENTO, S. M. Pereira do. O Antes, o Depois e as Principais Conquistas Femininas. *Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação*. São Paulo, ano 5, n. 1, set/nov. 2011.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. 2º edição. São Paulo, Contexto, 2004.

STEARNS, Peter N. *História da sexualidade*. Contexto, São Paulo, 2010.

SENNA, Natália Bernardes. *A mulher na propaganda: representação social e evolução*. Trabalho de conclusão de curso. 2006. Trabalho de conclusão de curso – Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2006.

SIMÕES, Regina; MOREIRA, Wagner Wey. *Corpo Mulher no século XX: Ações e Reações*. 2014. Disponível em: <http://cev.org.br/biblioteca/corpo-mulher-seculo-xx-acoes-reacoes>
Acesos em: 25 ago. 2014

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade*. Uma teoria social da mídia. Editora Vozes, Rio de Janeiro. 1998.

VERÍSSIMO, J. 2005. *A mulher “objecto” na publicidade*, Livro de Actas - 4º SOPCOM, Aveiro, pp.1701-1721.

WOLF, Naomi. *O Mito da Beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco. 1992.