

recomendamos
da saude
publica

recomendam
para
toda e qualquer
dôr a

DE DA BELLEZA UNIVERSAL
THERAPEUTICAS DO
ADO COMPOSTO
DE
COELHO
E PUB. DO RIO DE JANEIRO SOB
23-10-1923
e um primeiro
premio

**Memórias do feminino através dos reclames dos
Almanachs de Pelotas (1913 – 1935)**



Já chegaram

As vassouras electricas

que vão reduzir o serviço das donas
de casa, tornando as suas casas
mais higienicas. Estas vassouras não
levantam pó, absorvem-n'o, assim
como a todos os detrictos.

Paula Garcia Lima

v.2



CONFEITARIA
Bar e Mercancia

Peca
chá
Buxton

DA ESCOLA NADA
MAIS LHE APETECE
DO QUE UMA FATIA
DE PÃO COM

Uma verdadeira
gloria da mecha-
nica inglesa



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal de Pelotas
Instituto de Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Patrimônio Cultural



Tese

Memórias do feminino através dos reclames dos
Almanachs de Pelotas (1913 – 1935)

Paula Garcia Lima

V.2

Pelotas, 2015

Paula Garcia Lima

**Memórias do feminino através dos reclames dos
Almanachs de Pelotas (1913 – 1935)**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Patrimônio Cultural do Instituto de Ciências Humanas da Universidade Federal de Pelotas como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Memória Social e Patrimônio Cultural.

Orientadora: Profa. Dra. Francisca Ferreira Michelon

V.2

Pelotas, 2015

Universidade Federal de Pelotas / Sistema de Bibliotecas
Catalogação na Publicação

L732m Lima, Paula Garcia

Memórias do feminino através dos reclames dos
Almanachs de Pelotas (1913 - 1935) / Paula Garcia Lima ;
Francisca Ferreira Michelin, orientadora. — Pelotas, 2015.

512 f. : il.

Tese (Doutorado) — Programa de Pós-Graduação em
Memória Social e Patrimônio Cultural, Instituto de Ciências
Humanas, Universidade Federal de Pelotas, 2015.

1. Memória. 2. Gênero feminino. 3. Design gráfico. 4.
Reclames. 5. Almanachs de Pelotas. I. Michelin, Francisca
Ferreira, orient. II. Título.

CDD : 306.4

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	24
CAPÍTULO 1	
1. OS ALMANAQUES E OS <i>ALMANACHS DE PELOTAS</i>	39
1.1 Origem dos impressos e dos almanaques.....	39
1.2 Os <i>Almanachs de Pelotas</i>	66
1.3 Análise gráfica dos <i>Almanachs de Pelotas</i>	101
1.3.1 Capas	108
1.3.2 Miolos.....	124
1.3.3 Ilustrações	135
1.3.4 Fotografias.....	147
1.3.5 Ornamentos	152
CAPÍTULO 2	
2. DESENHANDO CONTEXTOS.....	161
2.1 A cidade dos <i>Almanachs</i> e a cidade real	161
2.2 As mulheres pelotenses no século XX.....	235
2.3 Considerações sobre gênero e as mulheres dos <i>Almanachs</i> ..	280
CAPÍTULO 3	
3. OS RECLAMES DOS <i>ALMANACHS DE PELOTAS</i>	330
3.1 Reclames: origens e objetos de análise.....	330
3.2 Sistematização dos reclames.....	374
CAPÍTULO 4	
4. REPRESENTAÇÃO DO FEMININO E A MEMÓRIA NOS RECLAMES.....	393
4.1 Estudo analítico dos reclames.....	393

4.2 Reclames e <i>Almanachs de Pelotas</i> como suportes de memória do gênero feminino.....	456
CONCLUSÃO	474
REFERÊNCIAS	501
APÊNDICES	
APÊNDICE A Tabela assinaturas de mulheres e de homens em atestados de reclames - (Recurso Eletrônico - DVD)	
APÊNDICE B Tabela textos com assinaturas de mulheres, homens ou sem assinatura - (Recurso Eletrônico - DVD)	
APÊNDICE C Tabela tipologia reclames - produtos/serviços - (Recurso Eletrônico - DVD)	
APÊNDICE D Tabela classificação reclames em categorias e direcionamentos - (Recurso Eletrônico - DVD)	
APÊNDICE E Tabela visual classificação reclames em categorias e direcionamentos - (Recurso Eletrônico - DVD)	
APÊNDICE F Tabelas e gráficos percentuais de reclames em categorias e direcionamentos - (Recurso Eletrônico - DVD)	
APÊNDICE G Tabela para cruzamento de dados e estatística - (Recurso Eletrônico - DVD)	

CAPÍTULO 3

3. OS RECLAMES DOS *ALMANACHS DE PELOTAS*

3.1 RECLAMES: ORIGENS E OBJETOS DE ANÁLISE

Este capítulo trata da gênese dos reclames, inserindo-os no percurso da publicidade, porque essa é a área prioritária da qual eles emanam. No entanto, convém exaltar que a sistematização e análise dos mesmos, em toda a tese e, principalmente, neste capítulo e no capítulo 4, deram-se com foco no design. Não se abordam estratégias de *marketing* e de linguagem publicitária, devendo-se tal circunstância à formação da autora, para quem interessa observar os aspectos gráficos, imbuídos de significações simbólicas, que constituem o design gráfico, os quais, nestes exemplos, atuaram em prol do discurso publicitário.

De acordo com Martins e Luca (2011, p. 150-151), o discurso publicitário é uma peculiaridade das cidades modernas, articulado as novas necessidades da vida urbana do início do século XX – caracterizada ao início deste trabalho no tópico 1.1 – constituindo subsídio fundamental para a imprensa periódica. Este fato, da mesma forma como dito no referido capítulo, foi perceptível nos objetos deste estudo, os quais continham grande quantidade de reclames. Tendo em vista as repetidas queixas dos editores acerca da dificuldade de manter os *Almanachs* em circulação, devido ao crescente preço dos insumos e da mão de obra, conclui-se que os anunciantes foram responsáveis pela manutenção e sobrevivência da publicação o que, como se vê ao longo deste tópico, assinalou não uma exceção, mas, sim, uma regra para os impressos

periódicos do período. Nas 23 edições dos *Almanachs* foi contabilizado um total de 4107 reclames, o que confere uma média de 179 anúncios por ano. Esta é uma média geral, pois as quantidades de reclames variaram ao longo dos anos, conforme observado no tópico 3.2.

De acordo com Habermas (2003, p. 222-223), a publicidade comercial que, por volta de 1820 na França era conhecida como reclame, é um fenômeno que, mesmo remontando a tempos longínquos, somente ganha vulto, digno de menção, a partir do capitalismo avançado, com o capitalismo industrial, na segunda metade do século XIX. No ano de 1855, na Alemanha, surgiu a primeira agência especializada na produção de reclames comerciais, sendo este um patamar atingido a partir de um processo paulatino, porque no início deste século, inclusive, os reclames eram vistos com desdém e, pelo seu apelo meramente comercial, considerados indecentes e vulgares. Reflexo deste pensamento foi que, no século XVIII, a imprensa periódica reservava um vigésimo de seu espaço para eles, situação bastante diferente da visibilidade que eles progressivamente passaram a obter, vide o observado nos *Almanachs de Pelotas*.

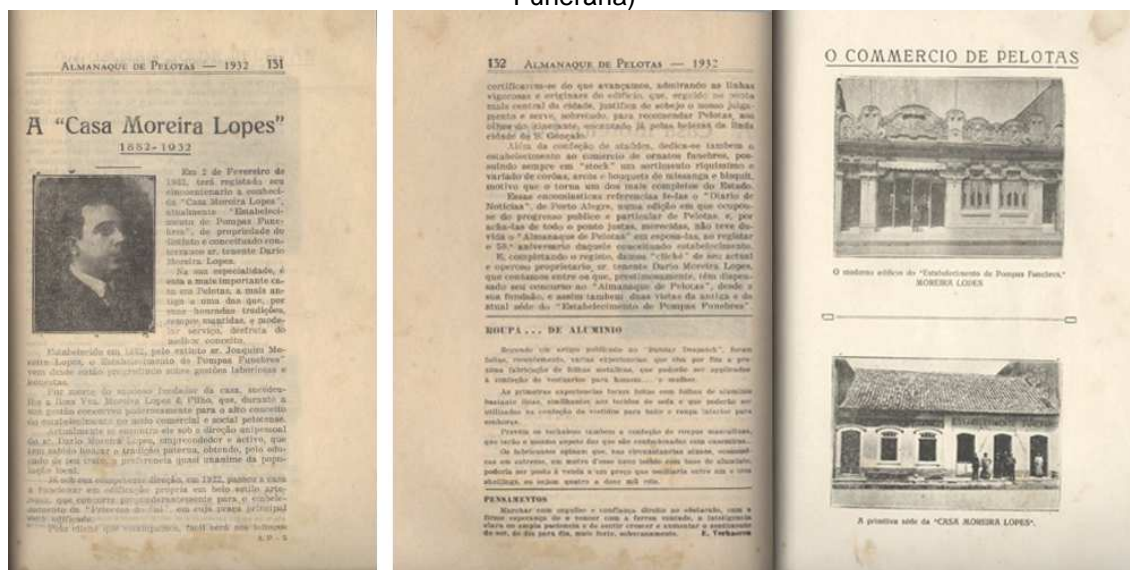
No cenário de veiculação dos *Almanachs* e de seus reclames, a publicidade emerge como comunicação de massa, refazendo as relações diretas entre produtor e consumidor desfeitas nas novas formas de viver e de produzir através da industrialização. Naquele momento, afastado dos processos produtivos, o consumidor precisava ser comunicado sobre os produtos disponíveis e suas respectivas funcionalidades (TRUSZ, 2002, p. 28), ofertando-lhes o novo e inculcando-lhes necessidades.

Por volta de 1910, ocorreu a inserção de empresas especializadas de publicidade no país, configurando um marco na profissionalização da atividade. No entanto, estas empresas, bem como as últimas novidades em tecnologias, não se alastraram por todas as regiões do Brasil, fazendo com que permanecessem e convivessem, naquele período, empresas de porte variado, desde as grandes até as pequenas imprensas. Tecnologias mais sofisticadas e tipografias de composição manual prosseguiram em concomitância, num reflexo típico “de uma modernização contraditória e de um país plural” (MARTINS E LUCA, 2011, p. 151). Posteriormente a este primeiro decênio, entre 1910 e

1920, quando, segundo Trusz (2006, p. 70), a publicidade comercial ainda era nominada por reclame, o reconhecimento desta área passa a crescer progressivamente, havendo investimento técnico nas oficinas, na composição de quadros editoriais prestigiados, na diversificação e atualização dos conteúdos e na ampliação e racionalização dos espaços publicitários. Este último aspecto investido, colocado pela autora, foi perceptível na observação dos *Almanachs*, uma vez que espaços inusitados eram aproveitados para veiculação de reclames. Nos objetos desta pesquisa, porém, distinto do apreciado por Trusz nas revistas ilustradas de Porto Alegre, os reclames apareciam, além de blocos de páginas inteiras a eles destinadas, mesclados, também, aos conteúdos do periódico, como nos casos dos reclames de rodapés.

Sobre este aspecto, Cruz (1996, p. 89) comenta que os reclames compunham páginas separadas do restante do conteúdo, como se fossem um “corpo estranho” no projeto, não digno de interagir com o conteúdo literário, possivelmente como resquício da vulgaridade comercial com a qual eram vistos no século XIX. No entanto, esta separação rígida entre matérias e conteúdo publicitário, nos anos 1920, começa a assumir outra configuração, junto às revistas ilustradas, com anúncios misturados aos textos. É deste período, inclusive, que outra inovação é feita, com a inserção de reportagens, com textos sérios, ilustradas com fotografias sobre estabelecimentos comerciais e industriais, exaltando a qualidade dos seus serviços e instalações. Na verdade, se tratavam de propagandas disfarçadas de conteúdo editorial do periódico; prática, esta, adotada e bastante comum nos *Almanachs de Pelotas*, tornando a segmentação entre reclame e notícia cada vez mais tênue. No caso do exemplo abaixo, a “reportagem-propaganda” é da funerária Moreira Lopes, estabelecimento bastante anunciado ao longo das edições da publicação estudada. Este exemplo contém outro recurso recorrente no período – já comentado nos capítulos 1 e 2 – que é a exaltação das dependências, da edificação na qual o negócio funciona, através do registro fotográfico, como índice de modernidade. O referido caso, inclusive, enaltece tal característica pela ideia de evolução, de progresso, ao trazer fotografia do estabelecimento atual face o anterior.

Figura 190 – Exemplo de propaganda disfarçada de conteúdo editorial (Casa Moreira Lopes / Funerária)



Fonte: Almanaque de Pelotas 1932, p. 131-132 e s.p.. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*.

Prosseguindo a cronologia do amadurecimento da atividade publicitária no país, Denis (2000, p. 85), por sua vez, considera que a propaganda, no sentido moderno da palavra, somente ganha maior destaque no Brasil, por volta das décadas 1920 e 1930. O marco inicial colocado pelo autor coincide com a década na qual Trusz (2002, p.39) considera as inovações tecnológicas como palpáveis e como modificadoras, de forma surpreendente, do dia a dia dos sujeitos, num momento em que a inserção de novos produtos era tanto inevitável quanto desejada. Neste processo, exatamente, os reclames vieram a desempenhar um papel fundamental, como já dito, na apresentação de produtos e promoção de necessidades. É nesta conjuntura, portanto, que as agências de publicidade, no Brasil, começaram a se firmar, por volta dos anos 1920 (CRUZ, 1996, p. 87). Para o caso dos reclames dos *Almanachs de Pelotas* não foram encontrados dados de onde eram diagramados, mas, pensa-se que uma possibilidade mais plausível é de os mesmos terem sido confeccionados nas gráficas nas quais cada edição foi diagramada e impressa. Pode-se afirmar isso porque algumas propagandas apresentam clichês repetidos em demais conteúdos do periódico. No entanto, foi encontrado um clichê idêntico de um reclame publicado no *Almanach*, em anúncio do mesmo produto, porém em outra publicação, na revista *Ilustração Pelotense* de 1920

(n. 5, 1920, p. 12). Ou a referida revista era impressa na mesma gráfica do *Almanach*, ou, de fato, os reclames poderiam ser feitos em outros estabelecimentos.

Em relação à hipótese colocada acerca da produção dos reclames do periódico deste estudo, menciona-se um ponto importante sobre a introdução de empresas de publicidade na cidade, de forma a coincidir com o apontado por Cruz, logo acima, em termos nacionais. Em Pelotas, pode-se atestar por meio de anúncio encontrado na edição de 1928 do *Almanach* (Figura 191), que na década de 1920, também já havia uma agência de propaganda, demonstrando que Pelotas andava mais ou menos no mesmo ritmo que grandes centros, como São Paulo, local onde os estudos de Cruz se centram.

Figura 191 – Reclame *Empreza de Propaganda Commercial*



Fonte: *Almanach de Pelotas* 1928, s.p., entre p. VIII e p. 3. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Neste reclame da *Empreza de Propaganda Commercial*, está evidenciada a existência de uma *Secção de annuncios*, a qual “encarrega-se de qualquer especie de reclames, inclusive para a imprensa”, além de executar pinturas em placas, confeccionar letreiros, fixar cartazes e distribuir propaganda em qualquer local do Estado. Está claro, então, que a mesma produzia reclames para imprensa, como os *Almanachs*, mas nenhuma referência quanto a isso foi encontrada para os objetos observados neste estudo. Também se evidencia que a colocação “inclusive para a imprensa”, particulariza e valoriza a produção de propaganda neste setor, parecendo indicar a raridade de profissionais e empresas para tal. Ademais, outro aspecto relevante, é que a empresa faz uso de uma marca – composta por uma esfera semelhante a que compõe a bandeira nacional – indicando a importância de singularizar e criar uma identidade para a mesma.

A propaganda, “esse idioma da metrópole moderna”, segundo as palavras de Cruz (Idem, p. 84), desempenhou forte pressão na renovação/redefinição, tanto dos sentidos sociais, quanto da própria linguagem da imprensa. Pautada em Ricardo Ramos, autor de um livro que fala da evolução do reclame no Brasil, a autora diz ter essa forma de comunicação publicitária desempenhado papel de sustentáculo dos artigos da imprensa em fins do século XIX e início do século XX, quando, então, desencadeou-se o aprimoramento da propaganda regular no país.

A vulgaridade e a indecência atribuídas a esta atividade puramente mercantil, face à imprensa literária, em fins do século XIX, gradativamente foram assumindo uma nova aura e, assim, a publicidade foi ganhando espaço. No decênio de 1910, disseminam-se as bem sucedidas revistas de variedades, as quais, por não terem pudores com relação ao mercado, configuram locais receptivos para a veiculação de propagandas. Fabricantes, comerciantes e agentes passam a ver nos reclames possibilidade de publicizar seus produtos e serviços, recurso abraçado fortemente pela ainda frágil imprensa tipográfica que necessitava de sustento financeiro (Idem, p.85). Por este motivo as revistas ilustradas constituíram espaço importante e sistemático para a sedimentação da publicidade no Brasil, ao mesmo passo que foi graças à indústria dos reclames que as publicações se firmaram como empreendimentos

comerciais. Assim, pode-se assegurar que a publicidade foi responsável por impulsionar a imprensa no período, constituindo-se como característica fundamental para um periódico de sucesso e, em consequência, influenciando nesta forma de comunicação de massa (Idem, p. 88-89 e p. 91).

Importante lembrar aqui, conforme trazido no capítulo 1, as ponderações de Habermas (2003, p. 40-42, p. 93-94, p. 158-159) sobre as mudanças estruturais na esfera pública, surgidas junto à burguesia. Viu-se, acima, a intensa relação entre imprensa e propaganda e, ainda, o referido autor, sobre estes elementos, afirma serem eles os responsáveis pela formação da esfera pública burguesa (pelo aumento de público que permitiu) e da opinião pública, evidenciando, assim, uma grande influência dos reclames (como os que aqui se observa), na formação das massas.

Nos periódicos, não somente os artigos textuais ocupavam os leitores, pois a leitura das propagandas também era hábito corriqueiro, tornando-as importantes componentes das memórias dessas pessoas, conforme aparece relatado por uma das entrevistadas de Ecléa Bosi (1987, p. 53) em “Memória e sociedade: lembrança de velhos”. Tal afirmativa agrega pertinência a este estudo que se propôs na observação das questões de gênero sugeridas, não só pelos *Almanachs*, mas pelos seus reclames, como já comentado, os motivadores primeiros da presente investigação. Ora, sendo os reclames determinantes na materialização dos periódicos e sendo ambos importantes suportes memoriais, com certeza a influência sobre o comportamento dos sujeitos era decisiva. Assim, como postulado pelos autores, os reclames foram, então, importantes referências de linguagem das cidades em formação, como Pelotas, influenciando na sociabilidade, hábitos e comportamento de grupos.

Por meio dos anúncios, a publicidade implanta e decifra os produtos a partir do reconhecimento dos anseios e desejos do público para o qual se dirige e da sua capacidade simbólica de auxiliar na composição das identidades (TRUSZ, 2002, p. 36). A necessidade de conhecer o público para o qual o produto se destina era uma preocupação já de conhecimento no período estudado, inclusive dentro do objeto desta investigação. No *Almanach* de 1926, por exemplo, em texto denominado “A arte de vender – Psychologia e commercio – Os methods de publicidade nos Estados Unidos – A educação

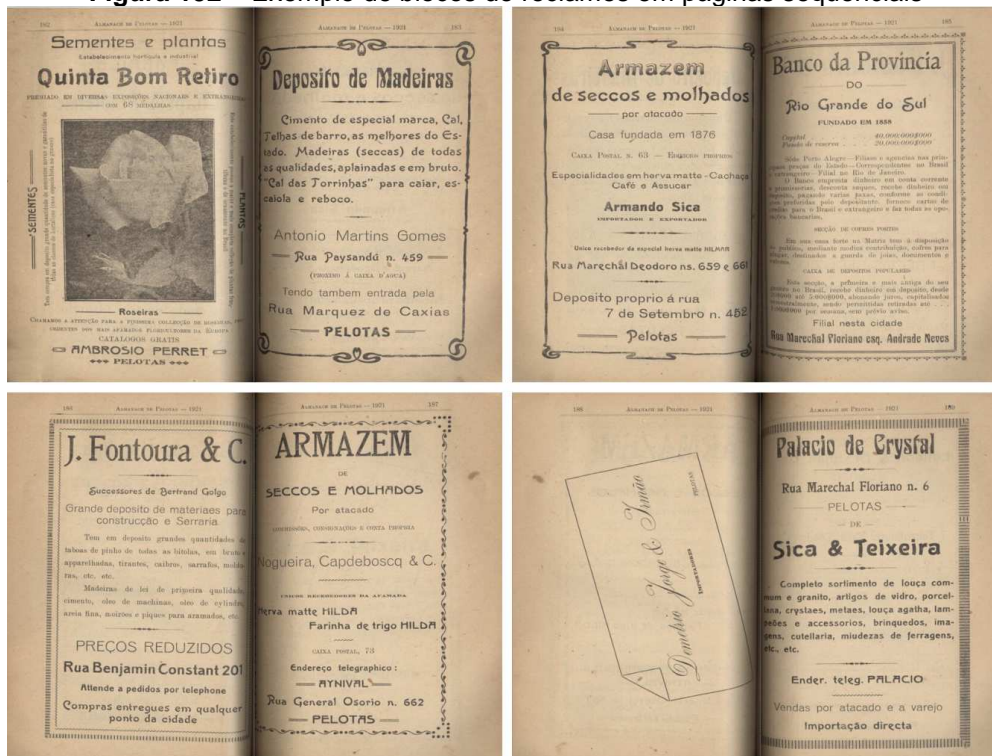
do cliente” (Idem, p. 107-110), baseado no livro de Sherwin Cody, é dito que o segredo está, justamente, “numa compreensão inteligente da mentalidade do comprador e no tacto e habilidade com que se explorem as suas fraquezas e os seus gostos” (Idem, p. 107). No mesmo texto, ainda está outra ponderação do autor, de uma publicidade por via de jornais ser superior à que emprega o prospecto como meio, visto que ambas têm mesmo custo e que a publicidade jornalística, por estar associada à propagação de notícias, seria mais eficaz. Esta ponderação, destarte, ao ser veiculada no *Almanach*, é bastante sugestiva na medida em que serve aos seus interesses, pois está, na verdade, divulgando o sucesso em ali se anunciar e, como comentado, os reclames desempenhavam papel fundamental na sobrevivência do periódico. Nesta direção, Cruz (1996, p. 87) afirma que, de fato, no limiar entre o século XIX e o século XX, a publicidade articula-se mais amplamente à imprensa periódica, de forma a fornecer-lhe subsídio financeiro central para sua manutenção, quando o sucesso do periódico passa a depender do seu poder de atração de anunciantes.

A autora ainda fala da constante divulgação, pelos periódicos, da obtenção de novas e atrativas técnicas para a composição de anúncios a preços módicos. No entanto, tal postura não foi observada nos objetos deste estudo, uma vez que foi recorrente a alusão à aquisição de clichês, no entanto, sempre designados como para documentar os progressos da cidade. Também o valor para anunciar nos *Almanachs* não teve divulgação ampla, pois foi encontrado um único anúncio, nas 23 edições. Por relações estabelecidas, o valor indicado para anunciar nas suas páginas era um valor relativamente alto, conforme comentado no capítulo 1.2.

Alguns apontamentos sobre os reclames já apareceram quando da observação do conteúdo dos *Almanachs*, por meio do caderno de campo, no capítulo 1.2, bem como alguns deles já apareceram nos capítulos anteriores para ilustrar as situações colocadas, lembrando que se adotou a postura de utilizar todo conteúdo do periódico, inclusive seus reclames, como fontes de informações para a investigação. No entanto, como o presente tópico destina-se especificamente a eles, mais algumas considerações serão tecidas.

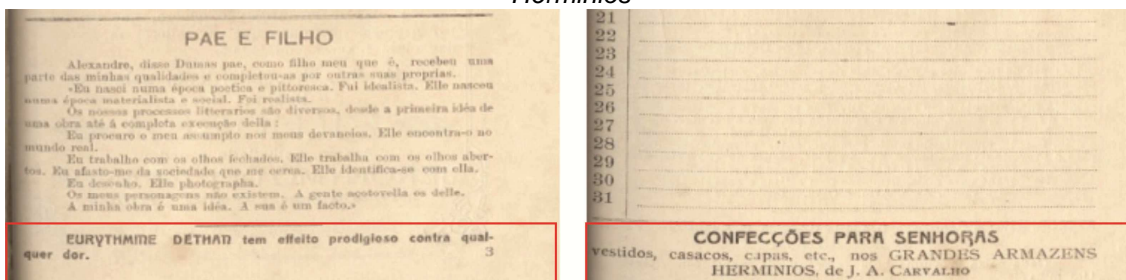
Os numerosos reclames, nos *Almanachs*, apareciam no início da publicação – entremeados no que denominou-se de páginas introdutórias, junto aos calendários e *Memorandum*. Eles também aparecem segmentados, em blocos com sequências de várias páginas dedicadas exclusivamente a eles (Figura 192), antecedendo cada uma das três seções (Variedades, Propaganda e Informações – quando estas aparecem bem delimitadas pela inclusão de uma folha de entrada com título da mesma) e no final da publicação. Dispunham-se, ainda, em espaços inusitados e diminutos como rodapés (Figura 193) e, inclusive, nas capas da publicação (integrados na sua diagramação, de maneira confusa), como ilustrado na Figura 194. A aplicação de reclames nestes espaços (capas e rodapés) é demonstrativo da necessidade de inserção e da ênfase dada a este recurso publicitário, sendo que os reclames de rodapés, de um mesmo anunciante, chegavam a ultrapassar uma centena, na mesma edição.

Figura 192 – Exemplo de blocos de reclames em páginas sequenciais



Fonte: *Almanach de Pelotas* 1921, da esquerda para direita e de cima para baixo, p. 182, p. 183, p. 184, p. 185, p. 186, p. 187, p. 188 e p. 189. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Figura 193 – Detalhe de reclames de rodapé do Eurythmine Dethan e dos *Grandes Armazens Herminios*



Fonte: *Almanach de Pelotas 1915*, p. 13 e p. 23. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*.

Figura 194 – Destaque em reclames nas capas (*Companhia Previdencia do Sul e Automoveis Ford; Elixir de Nogueira; Leal, Santos & C.; Café Regente*)



Fonte: *Almanachs de Pelotas 1913, 1916 e 1919 e Almanaque de Pelotas 1933* (capas).
Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*.

Das 23 edições dos *Almanachs de Pelotas*, apenas 08 delas não fazem uso da capa como espaço para publicidade por meio de reclames. Nos exemplos acima se vê que este recurso foi utilizado já no primeiro ano da publicação, em 1913, numa disposição rígida e com separação demarcada: a capa divide-se em três fatias horizontais de igual tamanho, dispondo no meio o título do periódico e, no topo e na base, anúncios dos *Automoveis Ford* e da *Companhia Previdencia do Sul*. No segundo exemplo, de 1916, percebe-se que o reclame é o conteúdo prioritário de configuração da capa, uma vez que a fotografia, no seu centro, registra a fachada da fábrica do Elixir de Nogueira, produto que compõe a propaganda. A terceira imagem é um exemplo típico da interação feita, por vezes confusa, entre elementos da capa com o anúncio, em que a figura que ilustra a capa sobrepõe-se a ele. O último exemplo, por sua vez, representa o grande destaque dado ao espaço publicitário, uma vez que o anúncio encontra-se centralizado na capa.

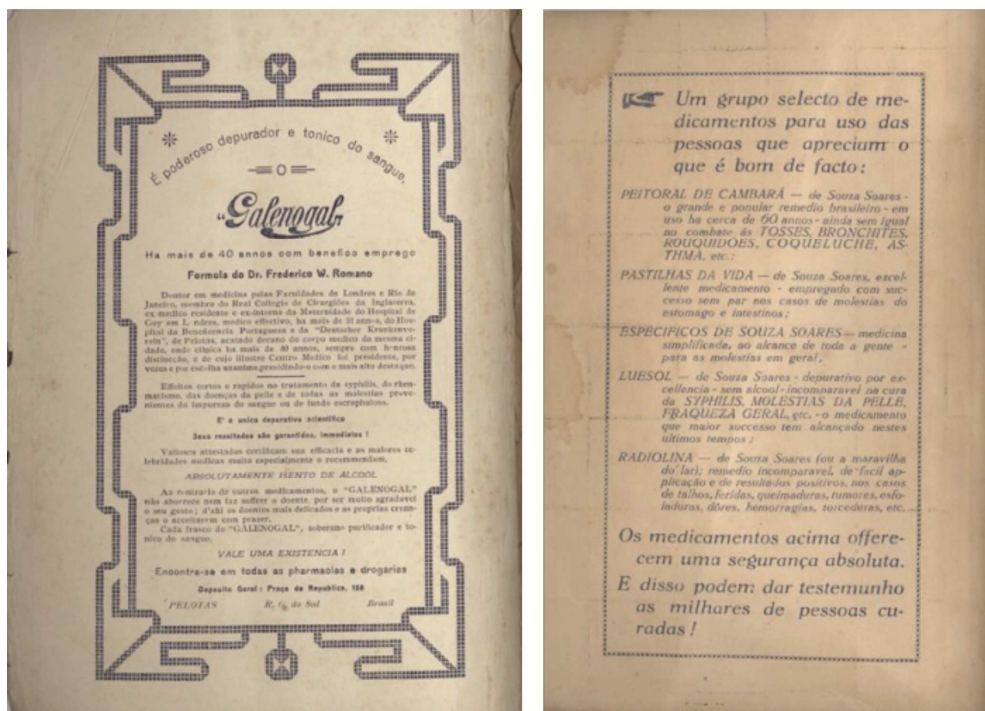
Os reclames também eram dispostos nas contracapas (Figura 195) e versos de capas (Figura 196) e de contracapas, conforme abaixo.

Figura 195 – Exemplos de contracapas com reclames (Nestlé; Zambrano & LA Porta; Luesol / Souza Soares; Nutrión)



Fonte: *Almanachs de Pelotas* 1913, 1916 e 1919 e *Almanaque de Pelotas* 1933 (contracapas). Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*, exceto do ano de 1916, cuja imagem da contracapa foi obtida do acervo da Biblioteca Rio-Grandense.

Figura 196 – Exemplos de verso de capas com reclames (Casa Americana; Club Parisiense; Galenogal; Souza Soares medicamentos)

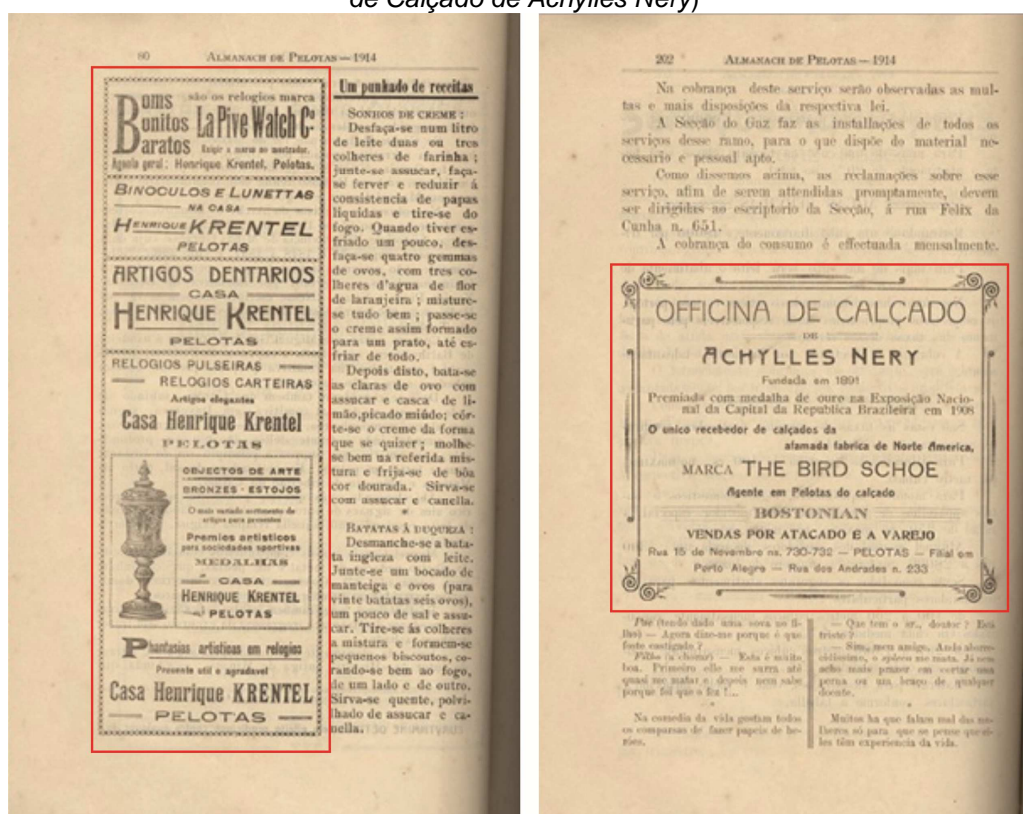


Fonte: *Almanachs de Pelotas* 1913, 1916 e 1919 e *Almanaque de Pelotas* 1933 (verso de capas). Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*.

As capas e rodapés congregam os principais casos em que os reclames aparecem mesclados ao conteúdo do periódico numa mesma página, salvo algumas exceções (Figura 197). Aliás, numa direção contrária ao observado por Cruz (1996, p. 89), foi na evolução do periódico que, aparentemente, os

reclames começaram a configurar setores mais segmentados, pois nas edições de 1913 e 1914, nas quais as seções da publicação (Variedades, Propaganda e Informações) não estão, ainda, bem definidas, os reclames aparecem mais misturados ao conteúdo.

Figura 197 – Destaque em reclames mesclados ao conteúdo (Casa Henrique Krentel; *Officina de Calçado de Achylles Nery*)

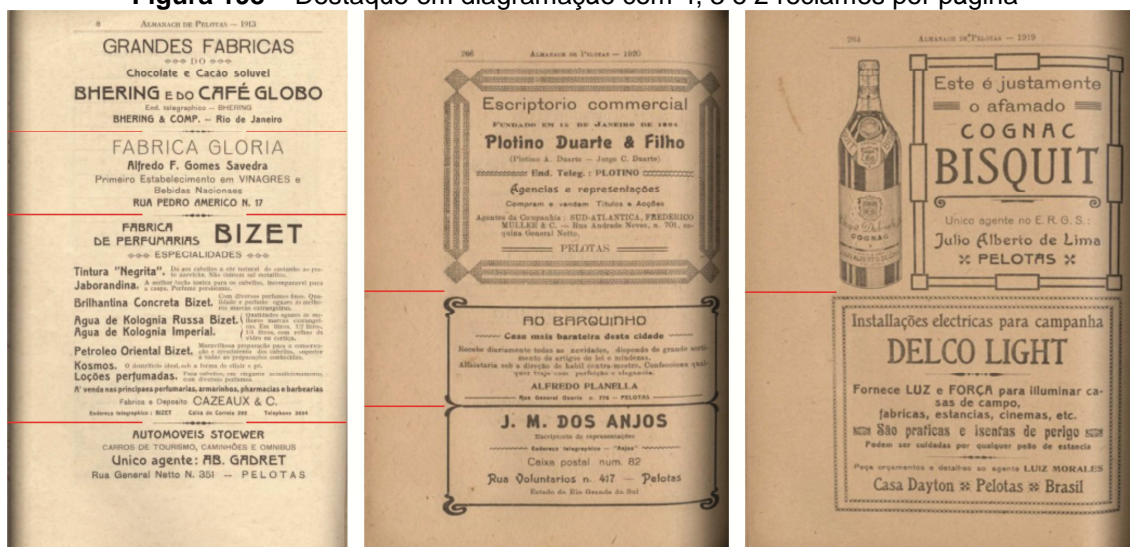


Fonte: *Almanachs de Pelotas* 1914, p. 80 e p. 202. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*.

Os reclames eram diagramados em diferentes tamanhos, sendo que a imensa maioria ocupava uma página inteira (os de maior destaque), como se pode notar, principalmente, na Figura 192, na Figura 195 e na Figura 196. Também como já apresentado, havia aqueles diminutos, nos rodapés (Figura 193), compostos apenas por frases. Além destes exemplos, havia, também, situações nas quais eles ocupavam frações de página – de um meio a um quarto (Figura 198). Nos exemplos abaixo, optou-se por destacar a divisão dos reclames, tendo em vista que, muitas vezes, a diagramação era confusa, não deixando muito explícito onde terminava um anúncio e começava outro, como nos dois casos iniciais (no primeiro exemplo, com inserção de fios muito sutis e com pouco espaço entre eles; e no segundo, explicitamente, nos dois reclames

de baixo, os quais são interligados por uma mesma moldura a qual gera ambiguidade). No último caso, ao contrário, os dois reclames aparecem bem delimitados, sendo que no primeiro deles, inclusive, há uma moldura separando o texto da ilustração do frasco, prejudicando a integração entre a informação verbal e visual.

Figura 198 – Destaque em diagramação com 4, 3 e 2 reclames por página



Fonte: *Almanachs de Pelotas* 1913, p. 8; 1920, p. 266; 1919, p. 264. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*.

Sobre a divisão de página para mais de um reclame, percebeu-se que, conforme as edições foram se sucedendo, este recurso foi sendo cada vez menos empregado, principalmente em se tratando da divisão para três e quatro reclames, os quais são bastante esporádicos.

Foram detectados, também, alguns poucos reclames compostos em mais de uma página, os quais lançam mão de textos longos. A Figura 199, apresenta o reclame do Gualtiero Kent / L'Oreal, tendo na primeira página uma ilustração, seguida de texto, e outra página somente de textos. Entre as duas páginas do reclame do Gualtiero Kent / L'Oreal, há o prosseguimento de outro artigo de conteúdo editorial, iniciado em página anterior, num claro exemplo de interrupção na fluidez da leitura e como uma tática fazer os anúncios presentes em todos os momentos. O segundo exemplo, Figura 200, que divulga o livro "O Espirito das Armas Brasileiras", é disposto ao longo de seis páginas, nas quais, nas duas primeiras, têm-se configurações semelhantes aos reclames

convencionais, sucedidas por outras quatro páginas compostas apenas com texto, cujo conteúdo é o sumário da obra.

Figura 199 – Exemplo de reclame em 2 páginas (Gualtiero Kent / L’Oreal)

48 ALMANACH DE PELOTAS — 1913

**Um conselho
PARA AS PESSOAS QUE USAM TINTURA**

L'OREAL
TINTURE INOFFENSIVE
(MARCA REGISTRADA)

A industria das tinturas manteve-se durante muitos annos em mãos de pessoas inexpertas, não logrando chamar a attenção dos chimicos, os quaes não lhe attribuíam a importancia que realmente merece.

Assim foi que durante muitos annos este producto, tão indispensavel e tão delicado, não pôde sahir do estado de embrião em que o desenvolviam os que, desconhecendo os mais elementares principios de chimica, se valiam (como elles mesmos dizem) de antigas receitas, as quaes não podiam corresponder aos desejos das pessoas menos exigentes.

E agora, quando todo o mundo se preoccupa dos componentes dos productos que se empregam, e que nasceu nos chimicos o desejo de offerecer ás pessoas que fazem uso de tinturas uma que poderá garantilas contra os inconvenientes que até hoje eram inevitaveis.

Entre os varios chimicos que dedicaram preferente attenção a este ramo de industria, encontra-se o senhor E. Schaeffer, discipulo do grande chimico francez Berthelot, diplomado pela Universidade de Paris e ex-chefe do Laboratorio de investigações da Pharmacia Central de França.

(Segue á pag. 50)

50 ALMANACH DE PELOTAS — 1913

Muitos annos de estudos seguidos, com as muitas experiencias adquiridas nas applicações do seu producto, por este acima de todos os seus similares, o que nos permite offerecer no L'OREAL uma tintura que, por seus relevantes dotes e por seus resultados seguros, não pôde encontrar rivaes.

Para tres pontos convergiram suas investigações, pois ao procurar um producto que preenchesse as necessidades da toilette, deviam resolver-se os seguintes :

- 1º Inocuidade absoluta para toda a pessoa.
- 2º Emprego facil e rapido.
- 3º Colorações absolutamente naturaes.

O unico producto que preenche completamente a estas tres condições é a tintura L'OREAL, que chegou ao seu maior aperfeçoamento pelo que podemos offerecer aos nossos numerosos freguezes um producto indiscutivelmente superior a todos os actualmente conhecidos, na certeza de que cumprimos com um dever.

Tanto em nossos salões, como igualmente por carta, podemos dar a quem nos sollicite todas as informações e referencias, contando para isso com salões especiaes e com um pessoal exclusivo para as applicações de tão maravilhoso producto.

**Unico concessionario e representante para o
Estado do Rio Grande do Sul**

GUALTIERO KENT

EXIJA-SE

em todas as partes a tintura inoffensiva

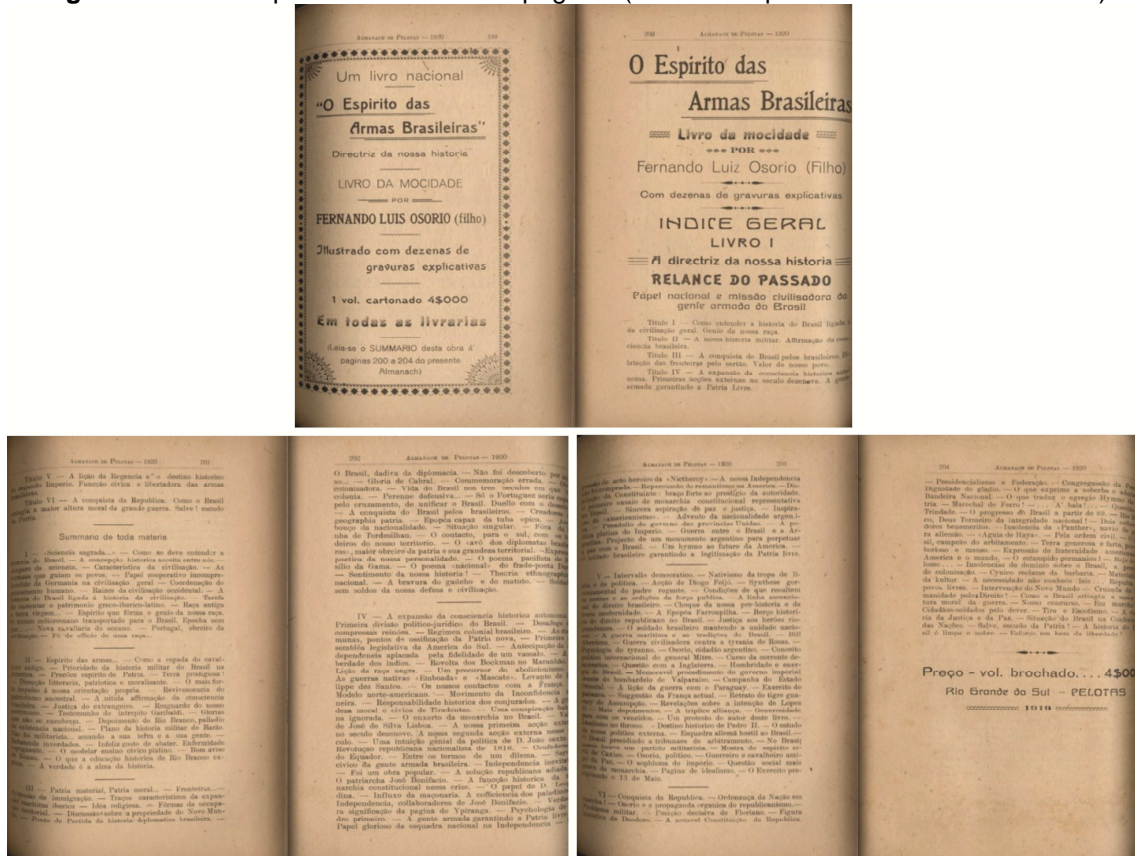
L'OREAL

Unico concessionario para as Republicas do Brazil,
Argentina, Uruguay, Paraguay, Chile e Bolivia

Domingo Vitale
BUENOS AIRES

Fonte: *Almanachs de Pelotas* 1913, p. 48 e p. 50. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*.

Figura 200 – Exemplo de reclame em 6 páginas (Livro “O Espírito das Armas Brasileiras”)



Fonte: *Almanachs de Pelotas* 1920, p. 199 a p. 204. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*.

Havia, ainda, alguns reclames compostos em folhas maiores do que as demais páginas, com dobra, os quais, mais que os de página inteira, pelo inusitado, configuram-se como de maior destaque. Considera-se que tal recurso agrega sofisticação ao projeto gráfico, na medida em que impõe outra etapa na produção gráfica (dobras), além de demonstrar desenvoltura dos diagramadores na composição em diferentes formatos. Já na segunda edição do *Almanach de Pelotas*, em 1914, há o emprego deste recurso, com aplicação de duas dobras, em um anúncio do Diário Popular (Figura 201), em cuja oficina, até 1920, deu-se a impressão da publicação observada. Leschko (2011, p. 70), analisou este reclame, ponderando, inclusive, o quanto a empresa passa despercebida no periódico, tendo em vista que de sua origem, até a data citada, serem eles quem davam conta da materialização do impresso. A autora ressalta a perícia gráfica e técnica da composição (com uso de tipos que remetem a um bordado em ponto cruz), indicativo do potencial de sua oficina. Digno de observação, ainda, é que este anúncio configura uma exceção, pois, além das dobras, é composto em quatro cores, aspecto

extremamente raro de ser encontrado nas páginas internas do periódico. Outro exemplar de reclame com dobra é o que se encontra na Figura 202, em uma cor, composto por apenas uma dobra e impresso em papel de cor azul; veiculado no último ano da publicação, 1935. A impressão de reclames em folhas de outra cor, como este, ou em folhas rosas, embora não recorrentes, foram uma constante nas edições.

Figura 201 – Exemplo de reclame em folha maior, com 2 dobras (Diário Popular)



Fonte: *Almanach de Pelotas* 1914, s.p., entre p. 238 e contracapa. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Figura 202 – Exemplo de reclame em folha maior, com 1 dobra (Leite Pasteurizado)



Fonte: Almanaque de Pelotas 1935, s.p., entre p. VIII2 e p. 3. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Em contraste a estes exemplos compostos por folhas maiores, outra raridade que também configurava um caso inusitado, foi o encontro de um reclame num pedaço de folha menor, em papel na cor rosa, inserido à encadernação, como na Figura 203. Para ilustrar, optou-se por uma imagem em conjunto com as folhas entre as quais ele está incluso, para uma melhor referência de escala.

Figura 203 – Destaque para exemplo de reclame em folha menor (Água Serrana)



Fonte: *Almanach de Pelotas* 1929, s.p., entre p. 26 e p. 27. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Viu-se, na Figura 201, o reclame do *Diário Popular*, diagramado em quatro cores, o qual, por este motivo e demais detalhes gráficos, demonstra perícia e capacidade técnica de sua oficina de impressão. No entanto, este configura um exemplo exíguo, pois a maioria das páginas internas dos *Almanachs*, incluindo-se os reclames, majoritariamente, eram compostos em apenas uma cor, principalmente em preto, conforme grande parte dos exemplos até aqui apresentados. Por vezes o preto era substituído por algum outro tom de tinta, como vermelho, azul ou verde (Figura 204), com menor frequência eles apareciam em duas cores, como na Figura 205, do ano de 1914, única edição na qual se utilizaram de duas cores para composição de páginas internas.

Figura 204 – Exemplos de reclames impressos em 1 cor - vermelho e azul (*Pharmacia Rolim; Confeitaria Nogueira; Ferragem de E. Behrendorf & C.*)



Fonte: *Almanach de Pelotas* 1915, p. 252 e 1920, p. 307. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Figura 205 – Exemplos de reclames diagramados em 2 cores (Hotel Grindler; Leiloeiro Pedro Espindola; Peitoral de Angico)



Fonte: *Almanach de Pelotas* 1914, p. 14 e p. 40. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Como foi possível ver nos exemplos trazidos, na maior parte dos casos eles organizavam-se com utilização de molduras e demais ornamentos e eram bastante textuais. Quanto ao uso de textos longos, nenhum tipo de produto/serviço abusa mais desta característica como os recorrentes reclames de atestados (alguns apresentados ao longo do capítulo 2), os quais, por meio da palavra de figuras conhecidas, ilustres e dotadas de seriedade, visavam certificar a eficácia do produto, normalmente medicamentosos. Na Figura 206 têm-se três representantes destes episódios, sendo que, em todos, é interessante destacar que o nome do produto praticamente desaparece no meio da massa de texto, pois apenas um pequeno destaque é dado através do uso de tipografia em caixa alta. Estes, como se vê, poderiam vir acompanhados de imagem (era comum a utilização de fotografia de quem estava atestando as vantagens do produto) ou não. O segundo e o terceiro exemplos trazidos, ilustrados, contêm uma tática comum no período: utilização de imagens de uma pessoa (fotografia ou ilustração) representando o antes e o depois de fazer o tratamento medicamentoso.

Figura 206 – Exemplos de reclames textuais / atestados (Vinho das Mães; Galenogal; Galenogal)



Fonte: *Almanaque de Pelotas* 1914, p. 58; 1922, p. 257 e *Almanaque de Pelotas*, 1932, s.p., entre p. 24 e p. 25. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Prosseguindo na questão das imagens, como mencionado, os reclames aplicavam tanto ilustrações quanto fotografias, sendo a primeira linguagem

imagética amplamente mais usada. Muito frequentes eram as ilustrações do próprio produto oferecido, como nos casos dos frascos das anteriores Figura 195, Figura 198, Figura 203 e Figura 205 e, também, nos exemplos da subsequente Figura 207. Em algumas situações, a ilustração utiliza-se de significados simbólicos ou tem cunho explicativo e de ênfase sobre as vantagens do produto (como acima mostrado no caso do antes e depois da Figura 206 e, ainda, como abaixo, na Figura 208).

Figura 207 – Exemplos de reclames com ilustração do produto (Pneus Dunlop; *Locomovel Wolf*)



Fonte: *Almanach de Pelotas* 1920, p. 254 e 1923, p. 353. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

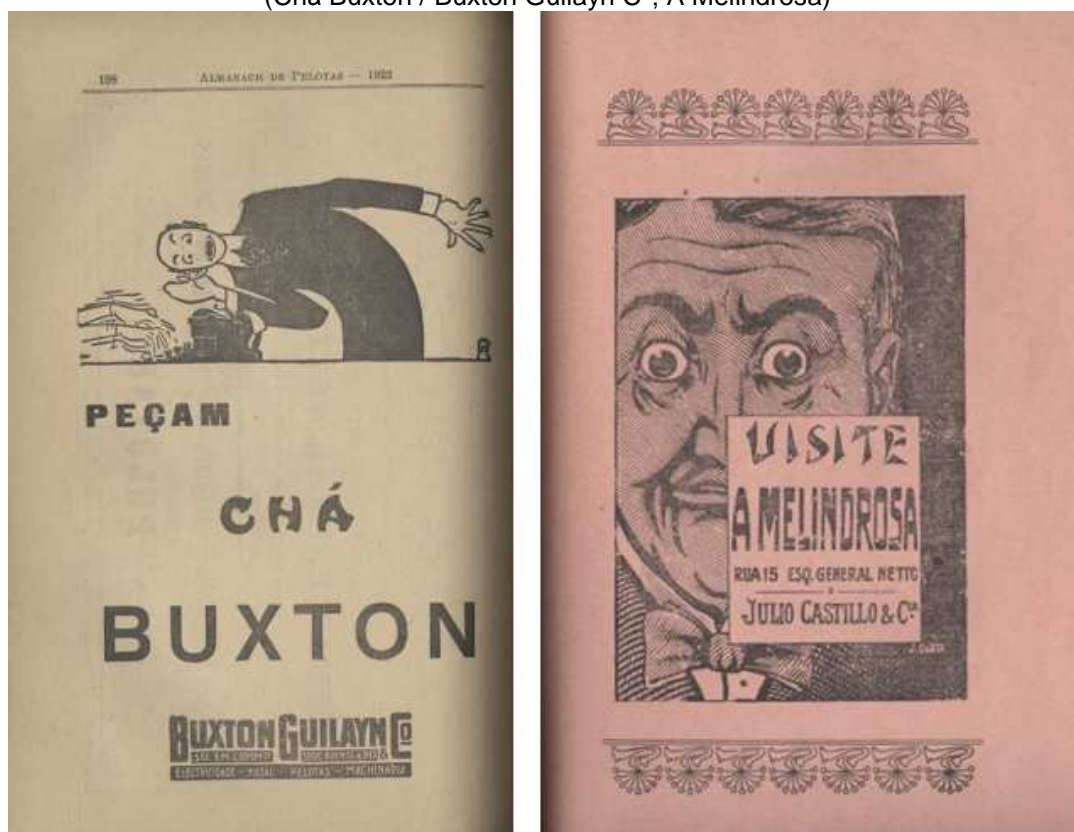
Figura 208 – Exemplos de reclames com narrativa da ação do produto (Bule Monstro; Refrigerador *General Electric / Light & Power*; Mitigal)



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1922, p. 276 e *Almanaque de Pelotas* 1932, s.p. entre p. 6 e p. 7 e s.p. entre p. 20 e p. 21. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Porém, em outros casos, não se percebeu relação entre a imagem e o que está sendo anunciado, como nos reclames abaixo. Qual analogia pode ser feita entre beber um chá e um homem que se inclina para ouvir o som de datilografar em uma máquina de escrever? E ainda, o porquê do uso de um homem sisudo, com olhar nada hospitaleiro, somado ao convite para visitar A Melindrosa? Embora não descrito neste reclame, em seus outros anúncios averiguou-se tratar-se de uma loja de venda de artigos para fumantes e de Loteria do Estado, claro, um local destinado ao público masculino, mas, ainda assim, não se compreende o uso da referida efígie.

Figura 209 – Exemplos de reclames ilustração desvinculada do que está sendo anunciado (Chá Buxton / Buxton Guilayn C^o; A Melindrosa)



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1922, p. 198 e *Almanaque de Pelotas*, 1932, s.p., entre p. 178 e p. 179. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

As fotografias, técnica presente na Figura 202, embora menos frequentes, também foram fontes de informação visual dos reclames, sendo mais comuns no emprego de imagens de homens – quando para atestar a eficiência de um produto (principalmente remédios), seja uma figura conhecida que fez uso do mesmo ou do farmacêutico ou médico responsável pela composição do medicamento – e no registro de fachadas ou das dependências de estabelecimentos, alguns já vistos no subcapítulo 1.2. Casos como os agora mencionados encontram-se na Figura 210 e na Figura 211 respectivamente.

Figura 210 – Exemplos de reclames com fotografias de homens (Contra Enjô; Galenogal)



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1915, p. 8 e 1916, p. 213. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Figura 211 – Exemplos de reclames com fotografias de dependências e fachadas de estabelecimentos (*Hotel Alliança*; *Confeitaria Nogueira*; *Fabrica a vapor de Velas e Sabão*)



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1913, p. 22 e p. 44 e 1925, p. 201. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Além destes exemplos, como alguns casos de ilustrações, os produtos anunciados também aparecem por meio de fotografias, conforme segue abaixo.

Figura 212 – Exemplos de reclames com fotografias do produto (FIAT/Fontoura & Santos; Quinta do Bom Retiro)



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1914, p. 112 e 1920, p. 175. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Outro exemplo interessante acerca do uso da fotografia se refere à próxima imagem, uma vez que o reclame utiliza um registro fotográfico de uma ação, de homens observando a destruição de um formigueiro devido à aplicação do produto anunciado, aproximando a publicidade de uma reportagem jornalística, diluindo a segmentação inicial colocada para estas duas tipologias de conteúdo. Tal minimização, inclusive, é enfatizada no próprio anúncio, o qual diz, logo abaixo da fotografia: “Representantes da imprensa assistem á destruição deste enorme formigueiro”.

Figura 213 – Exemplos de reclame com fotografia semelhante à fotografia jornalística (Formicida Mineira / André Cañete F^o)



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1920, p. 177. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

De acordo com Cruz (1996, p. 89), ilustrações e fotografias, por volta do período estudado, passam, cada vez mais, a fazer parte das mensagens publicitárias, influenciando, sobremaneira, na memória sobre a vida naquele contexto. Ainda de acordo com a autora, a partir de sua observação de reclames em revistas ilustradas de São Paulo e coincidindo com o ocorrido nos objetos deste estudo:

[...] a renovação das artes gráficas e a perícia dos ilustradores descobrem no reclame um campo fértil para o exercício e experimentação. Cuidadas ilustrações e charges irônicas denunciam a presença de importantes ilustradores e caricaturistas do período no espaço do reclame. Fotos, cada vez mais fotos, passam a dar visibilidade aos produtos. [...] Assiste-se, assim, aos primeiros passos de uma “indústria do reclame”.

De acordo com o que já foi apresentado, pode-se dizer que, no geral, os reclames eram de uma página inteira, bastante textuais, com muito uso de molduras e demais ornamentos como recurso não só estético, mas de delimitação e organização de conteúdo. Como visto, também, por vezes usavam imagens (ilustrações ou fotografias), com pouca interação com o

conteúdo textual e, como nos casos da Figura 209, com nenhuma relação de significado com o anunciado. Mas fugindo um pouco das regras rígidas caracterizadoras desses reclames, alguns poucos surpreendem pela qualidade técnica (como o do Diário Popular - Figura 201) ou por configurarem algo inusitado, conforme exemplos a seguir.

O primeiro grupo de imagens traz um exemplo inicial que chama a atenção por configurar algo inesperado, na medida em que o reclame está diagramado na mesma orientação do periódico, exceto em seu centro, no qual são listados alguns medicamentos, com ilustrações e seus respectivos nomes, dentro de um quadro, todos dispostos de cabeça para baixo. Pensa-se que isto não foi um erro de impressão, mas sim uma escolha consciente usada como estratégia para dar destaque ao mesmo. O segundo caso representa certa raridade, pelo fato de ser composto com duas colunas, entre as quais se encontra a ilustração do produto. Mesmo que numa diagramação rígida, vê-se esta tática como uma tentativa de proporcionar maior interação entre mensagem verbal e visual, agregando maior dinâmica à composição.

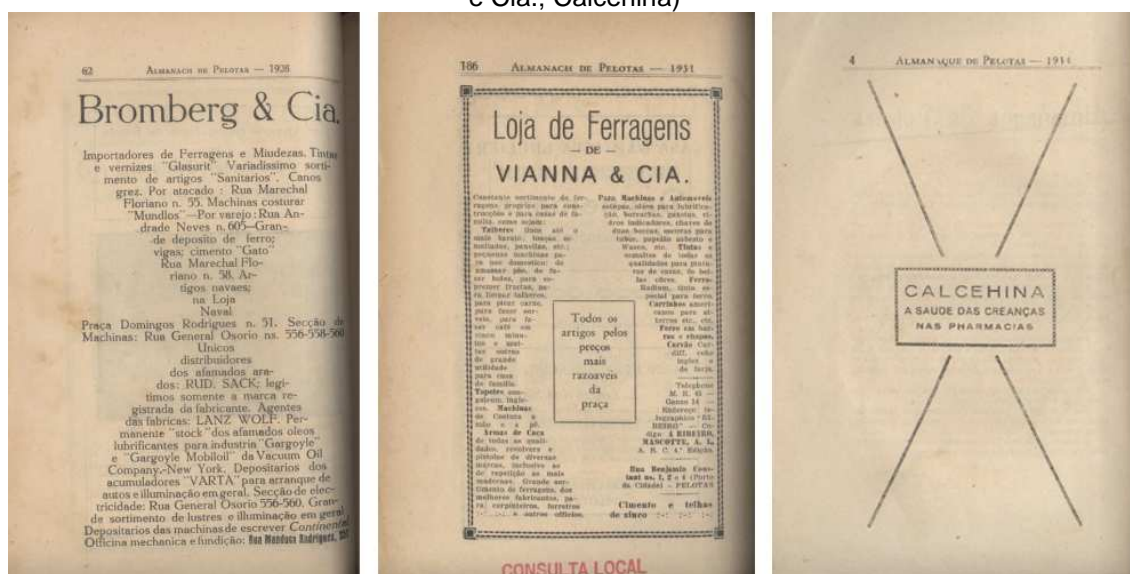
Figura 214 – Exemplos de reclames inusitados (*Laboratorio Goulart; Agua Serrana*)



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1920, p. 305; 1930, s.p., entre p. 12 e p. 13. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

O segundo bloco de reclames considerados inusitados tem, nos dois primeiros casos, exemplos extremamente textuais, cujos conteúdos acompanham formas, fazendo um desenho com o texto e indicado um sofisticado trabalho de diagramação para o período. Por fim, o último caso – contendo apenas o nome do medicamento, uma espécie de *slogan*, moldura e linhas – ganha proeminência pela grande área de respiro que possui, pois uma página inteira é usada para uma composição restrita em termos de conteúdo, tanto verbal quanto visual.

Figura 215 – Exemplos de reclames inusitados (Bromberg & Cia.; Loja de Ferragens de Vianna e Cia.; Calcehina)



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1928, p. 62; 1931, p. 186 e *Almanaque de Pelotas*, 1934, p. 4.
Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Na análise da publicidade das revistas ilustradas porto-alegrenses na década de 1920, Trusz (2002, p. 160-222) elencou categorias de produtos anunciados com o objetivo de propagar as ideias de novidade, de tecnologia e de modernidade. Estas categorias ficaram definidas a partir da seguinte tipologia: medicamentos, produtos de higiene e beleza, máquinas de escrever, máquinas de costurar, eletrodomésticos, automóveis, empresas aéreas e cinema. Relembrando, a presente pesquisa também definiu categorias para a classificação dos reclames, sendo estas: Produtos/Estabelecimentos específicos, Serviços, Anunciante de produtos variados, Cultura, Hotelaria e Serviços financeiros. Dentro de Produtos/Estabelecimentos específicos, fez-se necessária a subdivisão nos tópicos Medicamentos/Médicos; Bebidas e Fumos;

Moda, tecidos e fazendas; Alimentícios; Bens Duráveis; Ferragens e Bazar; Livrarias/Papelarias; e Outros. Já na classificação Serviços foi estabelecida uma subcategoria para Artigos Funerários e outra para Serviços de escritório. Percebe-se que as categorias elencadas por Trusz, em sua maioria, congregam a grande classificação Produtos/Estabelecimentos específicos nas especificidades Medicamentos/Médicos e Bens duráveis estabelecidas na presente investigação.

Conforme pesquisa anterior da presente autora (LIMA, 2010), se notou o quanto a publicidade de medicamentos era recorrente no período em questão, justamente porque a saúde, devido a todas as mudanças vividas com a urbanização (aglomeração de pessoas e problemas com a higiene), tornou-se motivo de preocupação constante. Ao longo deste capítulo inúmeros reclames de medicamentos já se fizeram presentes, como: Elixir de Nogueira (Figura 194); Luesol e Nutrion (Figura 195); Galenogal e medicamentos variados do Laboratório Souza Soares (Figura 196); Peitoral de Angico (Figura 205); Vinho das Mães e novamente o Galenogal (Figura 206); Mitigal (Figura 208); Contra Enjôo e mais uma vez o Elixir de Nogueira (Figura 210); medicamentos do Laboratório Goulart (Figura 214); e Calcehina (Figura 215). Os medicamentos Luesol, Peitoral de Angico e Elixir de Nogueira eram produzidos em laboratórios da cidade e eram extremamente afamados, inclusive em outras localidades do Brasil.

Sobre a classificação dos produtos e serviços em termos tipológicos, as categorias foram estabelecidas de acordo com a recorrência do que foi encontrado, sendo, exatamente, os de medicamentos os de maior número. As categorias e os números de cada uma delas aparecem abaixo, disponibilizando-se a tabela com a classificação de cada um dos 4107 anúncios no Apêndice C.

Tabela 9 – Tipologias de produtos/serviços de reclamares e quantificação

Categoria	Quantificação
Produtos/Estabelecimentos específicos - Medicamentos/Médicos	1477 reclamares
Produtos/Estabelecimentos específicos - Bebidas e Fumos	567 reclamares
Anunciantes de produtos variados	316 reclamares
Serviços Financeiros	293 reclamares
Produtos/Estabelecimentos específicos - Moda, tecidos e fazendas	259 reclamares
Produtos/Estabelecimentos específicos - Alimentícios	223 reclamares
Serviços - Serviços de escritório	212 reclamares
Produtos/Estabelecimentos específicos - Bens Duráveis	191 reclamares
Produtos/Estabelecimentos específicos - Outros	188 reclamares
Produtos/Estabelecimentos específicos - Ferragem e Bazar	162 reclamares
Cultura	66 reclamares
Produtos/Estabelecimentos específicos - Livrarias/Papelarias	65 reclamares
Hotelaria	53 reclamares
Serviços - Artigos Funerários	35 reclamares

Fonte: pesquisas da autora

Muitas destas categorias elencadas demonstram a publicidade de produtos/serviços inculcando novos hábitos e demonstrando novas formas de viver que estavam sendo experimentadas. Nesta perspectiva, os bens duráveis, como eletrodomésticos, são bons exemplos. Estes mobiliaram os novos lares, agregando-lhes ares modernos. São reclamares de fogões, refrigeradores (quase sempre atrelados às preocupações com a saúde pela conservação dos alimentos permitidas por eles) (Figura 216), vitrolas, rádios e seus componentes (Figura 217), estes podendo “trazer o mundo” público para

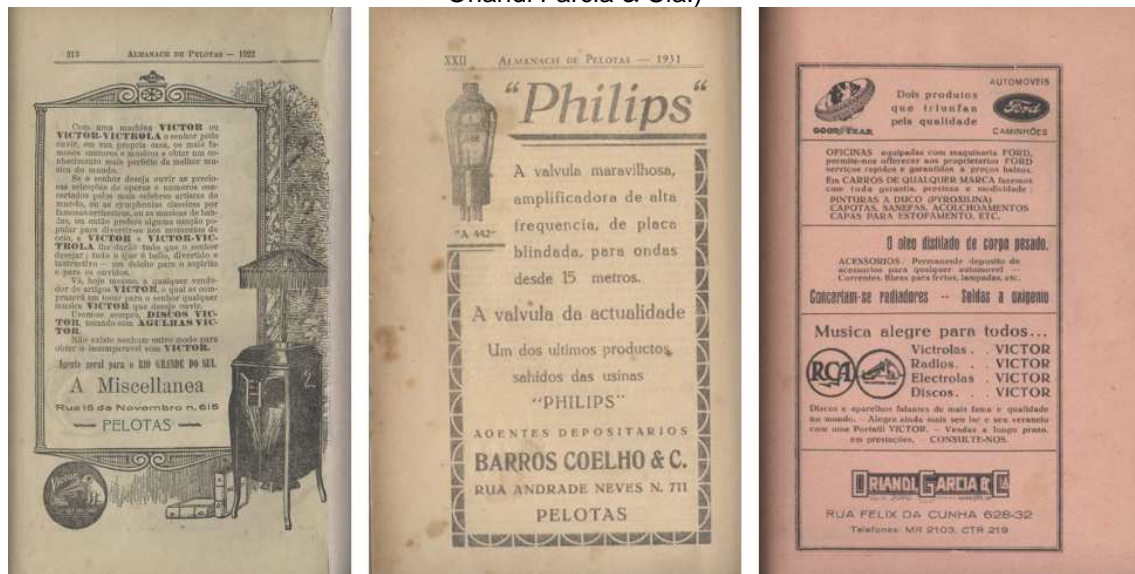
o interior das residências, em mais um exemplo da linha entre público e privado atravessando estes espaços daquele contexto, conforme refletido por Habermas (2003, p. 62-63). Exemplos de publicidade destes produtos encontram-se abaixo, bem como são mais explorados no capítulo 4, uma vez que eles eram constantemente associados à figura feminina.

Figura 216 – Exemplos de reclames de eletrodomésticos (Fogão / Ferragem Maciel; Refrigerador General Electric / Light and Power; Refrigerador General Electric / Light and Power)



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1931, p. 45; *Almanaque de Pelotas*, 1934, p. 170 e *Almanaque de Pelotas*, 1935, p. 157. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Figura 217 – Exemplos de reclames de eletrodomésticos (Vitrola / A Miscellanea; Válvula para rádio Philips / Barros Coelho & C.; artigos variados, como vitrolas, rádios eletrolas e discos / Orlandi Farcia & Cia.)



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1922, p. 313; 1931, p. XXII e *Almanaque de Pelotas*, 1932, s.p., entre p. 34 e p. 35. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Também as máquinas, de um modo geral, foram sendo inseridas pelos meios publicitários, sendo elas, igualmente, reflexo daquele cenário sedento por modernidade. Os exemplos trazidos são de uma máquina de escrever e outra de costurar, as quais, como muitos eletrodomésticos, carregam a promessa de facilitar a vida dos usuários, executando dadas tarefas mais rapidamente. A urgência do tempo, implícita nestes produtos, é, por si, uma exigência do viver implantado pelas cidades.

Figura 218 – Exemplos de reclames de máquinas (Máquina de escrever Woodstock / Carlos Gotuzzo Giacoboni; Máquina de costura Mundlos / Bromberg & Cia.)

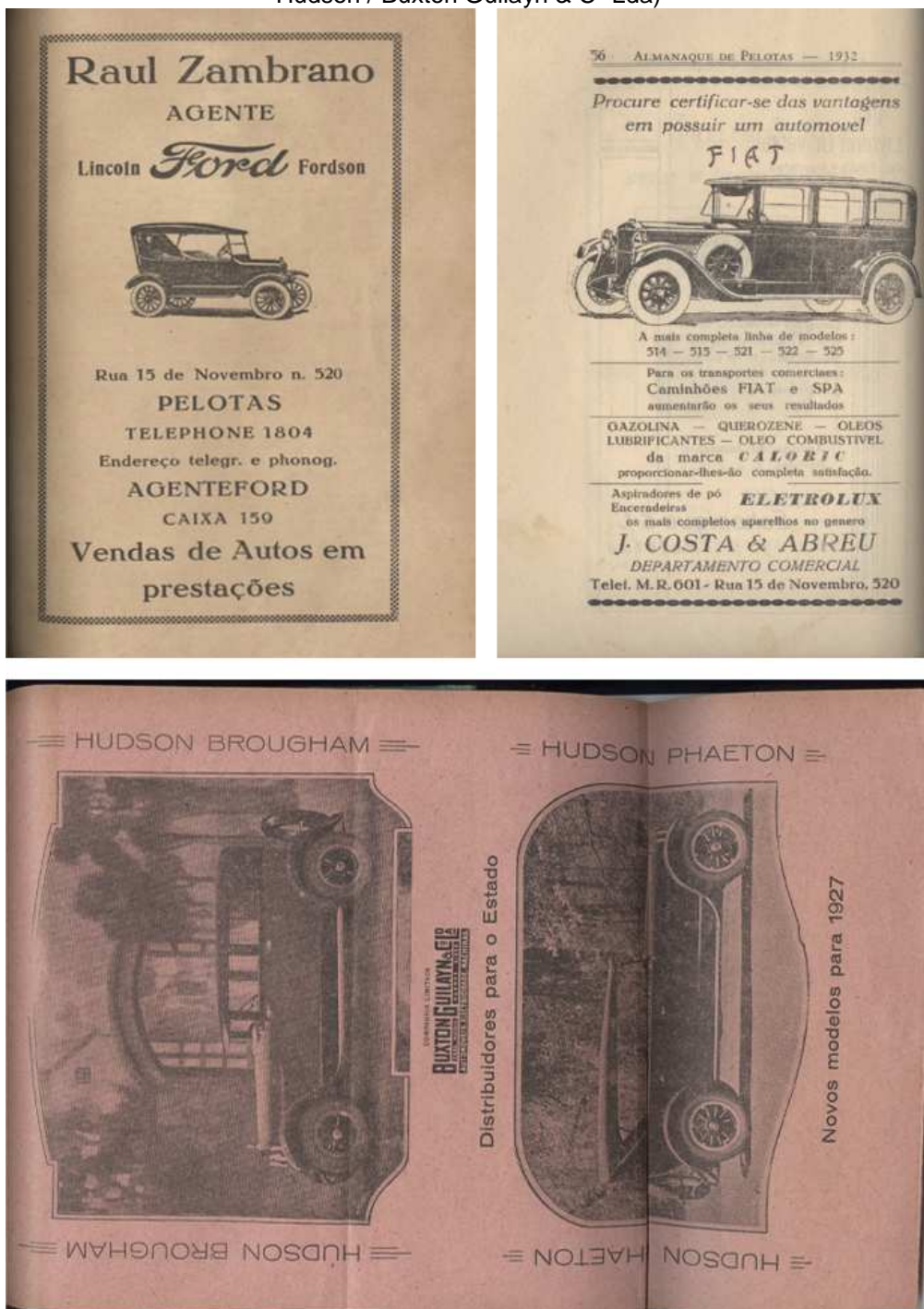


Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1925, p. 299 e 1931, p. 40. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Como já aparente em exemplos deste capítulo (Figura 212) e do capítulo 2, além dos eletrodomésticos e máquinas inseridos no cotidiano dos sujeitos, talvez nada tenha tido maior conotação de modernidade do que os carros. Estes configuravam-se em bens duráveis de valor elevado, cuja função atrela-se à existência de distâncias maiores a serem percorridas, típicas das cidades que, urbanizadas, cresciam em grandes proporções, como discutido no capítulo 2.1. Abaixo exemplos de reclames de carro, sendo possível observar no segundo anúncio, efetuado pelo mesmo agente, também os aspiradores de

pó e as enceradeiras, ambos eletrodomésticos. O terceiro exemplo é interessante pelo fato de ser diagramado em uma folha maior, na qual são empregadas duas dobras.

Figura 219 – Exemplos de reclames de carros (Ford / Raul Zambrano; FIAT / J. Costa & Abreu; Hudson / Buxton Guilayn & Cº Lda)



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1927, s.p., entre p.114 e p.115; *Almanaque de Pelotas*, 1932, p.56; *Almanach de Pelotas*, 1927, s.p., entre p.154 e p.155. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Ainda dentro da categoria Bens Duráveis a serem inseridos nos lares, está o reclame da Escarradeira Hygéa. Esta se apresenta como um exemplo interessante porque se tratava de um recipiente para expelir escarro ou cuspe. O curioso é ser este um utensílio doméstico colocado normalmente na sala ou gabinete de fumantes, usado tanto pelos moradores da casa quanto por visitas, para cuspir secreções, inclusive em público. Compunha as residências somente de pessoas com dinheiro disponível para investir em supérfluos, como nas classes média e alta. No reclame, está divulgada a sua contribuição no combate à tuberculose, mais uma vez num reflexo de preocupações do período no concernente a saúde.

Figura 220 – Reclame Escarradeira Hygéa



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1927, s.p., entre p. 130 e p. 131. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Também integrando as colocações do capítulo 2, o assunto moda (que também constitui uma categoria de tipologia de produtos/serviços anunciados) apareceu como uma preocupação do período, havendo inspiração nas tendências européias, principalmente a França, país referência para os pelotenses. Por estes motivos, a moda foi explorada como produto nos reclames, sendo ela um recurso utilizado pelas pessoas que queriam mostrar

que andavam em consonância com o que era ditado, em termos de vestir, nos contextos ditos civilizados.

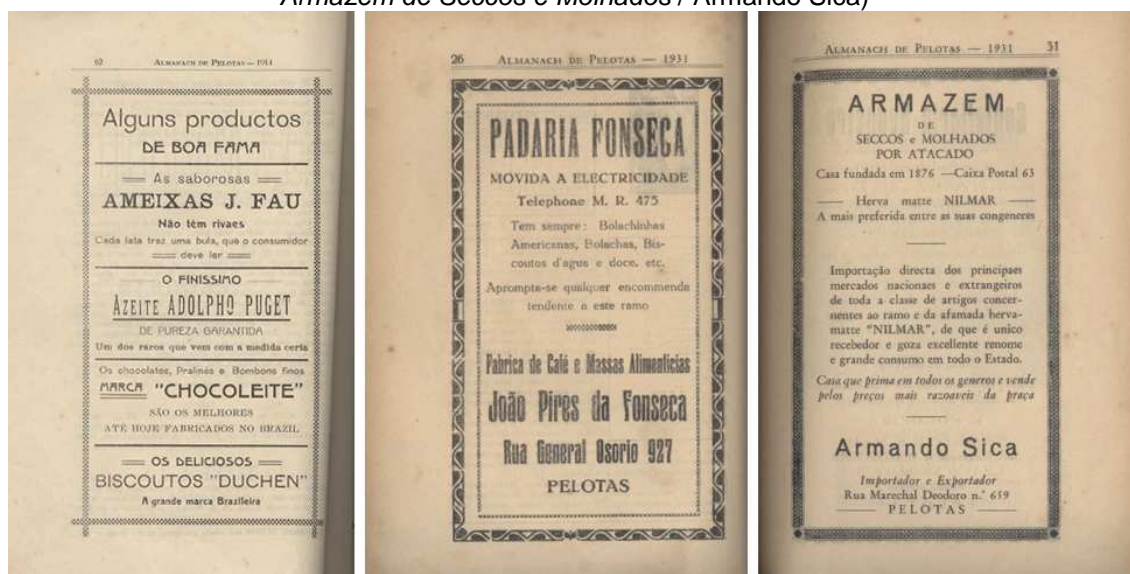
Figura 221 – Exemplos de reclames de moda (Anjo Barateiro; Casa Procopio; Bazar da Moda)



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1917, p.54; 1930, p. 199 e *Almanaque de Pelotas*, 1932, p.66.
Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Compondo as categorias Alimentícios e Bebidas, têm-se exemplos que, assim como os demais artigos anunciados apresentados, influíram no estabelecimento de novos hábitos, numa nova experiência “moderna”, tão ampla a ponto de incluir o paladar. Nas figuras anteriores deste capítulo, já foram vistos o “Cognac Bisquit” (Figura 198), a Água Serrana (Figura 203 e Figura 214), Chá Buxton e artigos para fumo (Figura 209) e, abaixo, mais alguns exemplos que incluem alimentos, através de representantes de reclames de padaria e dos recorrentes anúncios de secos e molhados. No primeiro exemplo das imagens a seguir, a ênfase é dada, apenas, aos produtos vendidos, não se encontrando referência de por quem e onde os mesmos poderiam ser adquiridos. Também havia uma grande quantia de reclames de cervejas e cervejarias. Sobre isto, Cruz (1996, p. 90), em sua investigação, diz que novos temperos, bebidas e iguarias foram introduzidos naquele cenário, enfatizando exclusividade, distinção e denotando sofisticação.

Figura 222 – Exemplos de reclames Alimentícios (*Productos de boa fama*; Padaria Fonseca; *Armazem de Seccos e Molhados / Armando Sica*)



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1914, p. 62; 1931, p. 26 e p. 31. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Os reclames de alimentos e bebidas, além de incutirem novos sabores e paladares, associavam-se, quase sempre, a outras experiências do viver moderno, constituindo formas de sociabilidade e de convivência em grupos. Neste período, surgiram muitos cafés e confeitarias (exemplo da Confeitaria Nogueira, anunciada em reclames da Figura 204 e da Figura 211), exacerbando o caráter social nos atos de comer e beber.

Os anúncios de hotéis, do mesmo modo, se disseminaram, tanto que Hotelaria estabeleceu-se como categoria de classificação para a tipologia de produtos e serviços anunciados. Estes passaram a ser necessários naquele contexto, como representados pelos reclames do Hotel Grindler (Figura 205) e *Hotel Alliança* (Figura 211), este sempre enfatizando estar aparatado com todo conforto moderno, com luz e aparelhos telefônicos em todos os quartos.

Representantes da categoria Cultura e também indicativos destes “novos hábitos mundanos e cosmopolitas” (CRUZ, 1996, p. 91), introduzidos na vida dos sujeitos e apresentando mais dessas novas formas de se relacionar em grupo e em público, os cinemas e as casas de espetáculo, foram estabelecimentos presentes na vida dos pelotenses, como atestado pelos reclames abaixo. Na Figura 223, há anúncio do *Ponto Chic*, do *Colyseu Pelotense* e *Polytheama Pelotense*, todos divulgados como casas de espetáculos e cinemas. Interessante observar as referências feitas, como, no

primeiro caso, proteção contra incêndio e nos outros dois as capacidades de 2.000 e 1.400 pessoas, respectivamente, aludindo, nas três situações, a um público amplo.

Figura 223 – Exemplos de reclames cinemas e casas de espetáculo (*Ponto Chic; Colyseu Pelotense; Polytheama Pelotense*)



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1915, p. 34 e 1919, p. 44 e p. 52. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Acredita-se que estes reclames apresentados expressam algo usufruído pelos sujeitos no contexto urbano e representativo do dito patamar moderno. Ao refletir e instituir desejos e necessidades, por meio do que está congregado nestas peças publicitárias, pode-se dimensionar muitos aspectos do vivido no período.

Assim, considerando-se o exposto pela literatura acerca da gênese e do desenvolvimento da indústria de reclames, e após a observação destes nos *Almanachs*, explicita-se o material publicitário, pela íntima relação e comunicação que deve estabelecer com os destinatários, como uma linguagem capaz de falar da sociedade, refletindo-a no mesmo compasso em que causa inferências nesta. A publicidade, área na qual estão inseridos os reclames observados, são textos culturais multidimensionais cuja análise exige um processo cuidadoso de decodificação e interpretação que tem muito a revelar sobre nós mesmos e nossa sociedade (KELLNER, 1995, p. 112). No caso do período estudado, através da característica inerente à publicidade, de criar necessidades e desejos, os reclames participaram ativamente na formação do viver urbano (CRUZ, 1996, p. 90 e p. 92), do viver composto de regras de como

agir em sociedade, repletas de ditames. Assim, a linguagem publicitária, por meio da veiculação de reclames, consistiu uma dimensão fundamental no estabelecimento da cultura de massa, num cenário onde devido as inúmeras incertezas e inseguranças em virtude do novo experimentado, pautou-se numa firmiação no passado e em normas de conduta e de moral muito rígidas, entre as quais se inserem os ditames de gênero.

Por esta compreensão é que se justifica parte significativa desta investigação, a de observar as questões de gênero nos reclames. Lembra-se que este estudo nasceu da verificação, primeiramente empírica, da utilização de um discurso propagador do papel das mulheres através dos reclames dos *Almanachs de Pelotas*. Num segundo momento, através de uma análise mais criteriosa, percebeu-se este discurso presente, também, ao longo do veículo como um todo. Instigou o fato de esta publicação, que tinha o público masculino como prioritário, construir todo esse discurso em torno do gênero oposto, levando à conclusão de que o mesmo operava como uma ferramenta de controle dos homens sobre as mulheres, conforme foi tratado mais detalhadamente no capítulo 2. Para tanto, toma-se o gênero como a orientação metodológica primeira deste trabalho, ou seja, como a categoria principal de análise. Adotam-se, então, estes objetos como imbuídos de discursos promotores das relações e caracterizações de gênero, já que gênero se difere de sexo, algo biológico e independente da cultura, como se delineou, também, no segundo capítulo, a partir da visão de diversos autores.

Importante destacar que um trabalho englobando questões de gênero é necessariamente um estudo comparativo, pois é impossível pensar no feminino de forma desconectada do masculino, conforme concepção adotada. Outra questão é que estudar gênero, segundo Funck (2007, p. 183-184) vai além do estudo focado nas definições do sexo (determinado biologicamente) ou na diferença sexual, pois gênero atrela-se às questões construídas social e culturalmente, também como já abordado nesta pesquisa. O gênero liga-se aos contextos temporais e geográficos e traz consigo aspectos ideológicos, hegemônicos, identitários e políticas de representação. Ainda segundo Funck (1994, p. 20-21), “o gênero não existe fora de um contexto ideológico, não podendo, portanto, ser tratado como uma categoria isolada, e sim como parte

de um processo de construção social e cultural”. A partir deste tipo de compreensão que se viu, então, a necessidade de elaboração do conteúdo do capítulo 1, para se perceberem, de forma relacional, as atribuições de gênero dentro do contexto no qual ele se funda e se dissemina.

Gênero enquanto categoria relacional e de análise é fio condutor daquilo que é postulado por Scott (1995), a se ver pelo seu texto intitulado “Gênero: uma categoria útil de análise histórica”. Nele a autora destaca a necessidade de se buscar a compreensão desta categoria dentro de um processo em que ele se instaura e se difunde, no qual mulheres e homens relacionam-se entre si e com o meio social que os circunda, ou seja, amarrados uns aos outros e com o contexto. Deve-se abordar, segundo a autora (Idem, p. 86), como operam essas relações entre os sujeitos, as quais se encontram tão imbricadas que impedem que sejam apreciadas, separadamente, somente as mulheres. Aqui, o relacional não significa ter-se de analisar também os homens, mas que ao se falar de mulheres inevitavelmente se fala também dos homens, pois ambos se constroem na relação de um com o outro.

É neste bojo que o gênero, para Scott, deve ser utilizado como uma categoria analítica. Segundo a autora, todo trabalho das feministas ao longo dos anos, algumas vezes com diferentes pontos de vista, mas sempre na luta contra a hierarquia de homens sobre as mulheres, forneceu instrumentos e subsídios para que o gênero possa ser aplicado hoje como categoria de análise (Idem, p. 84) e, portanto, esta é a orientação metodológica principal deste trabalho.

De acordo com o trabalho de Scott (1995, p.85), o gênero, como conceito e categoria de análise remonta à década de 1980 e vem sendo aplicado quando relacionado à significados social, cultural e psicológico, que são construídos sobre a identidade sexual biológica (FUNCK, 1994, p.19-20). A necessária comparação que orienta os estudos de gênero é oriunda da segunda metade da referida década, quando, segundo Funck (2007, p. 186)

[...] passa-se a contemplar não mais simplesmente a oposição masculino-feminino, mas a própria questão da diferença entre mulheres e, principalmente, o caráter construído e instável da feminilidade e da masculinidade, vistos agora como **relacionais** e **interdependentes**. Pelo menos na academia, fala-se não mais na

questão da mulher, mas em questões ou relações de gênero.[...] E é nessa conjuntura que vemos emergir a relação bastante íntima entre gênero e discurso. Se gênero é uma construção sociocultural que precisa ser constantemente afirmada, desconstruída e negociada, são exatamente as diferentes práticas discursivas que permitem e promovem os processos de subjetivação e de identificação com aquelas características que em certo momento histórico são vistas como **femininas** ou **masculinas**. (grifo nosso)

O discurso veiculado ao longo dos *Almanachs de Pelotas* tem um papel decisivo nas construções das identidades, conforme elaborado no capítulo 2, no tópico 2.3. Estas manifestações visuais, escritas e iconográficas, carregadas de simbologia, tanto indicam o contexto, quanto ajudam enormemente na sua construção. É exatamente nesta teia que o gênero como categoria de análise se insere, tendo em vista estar sempre atrelado ao contexto temporal e espacial, refletindo ideologias, identidades e políticas de representação, como parte constituinte de todo um processo de construção social e cultural. (FUNCK, 1994, p.20-21; FUNCK, 2007, p.183-184)

Aproximando a questão da proposição de investigação deste trabalho, ressaltam-se os valores de moralidade e comportamento se evidenciando através do discurso envolvendo a mulher daquela sociedade. É notório, nos reclames dos *Almanachs*, o papel de rainha do lar e anjo tutelar atribuído ao feminino, seja pelo tipo de produto a elas ofertado ou pelo tratamento gráfico e/ou textual nas peças direcionadas a este público. Neste sentido, estudar estes reclames é elucidativo para buscar compreender as relações estabelecidas entre homens e mulheres num dado tempo e em um dado local, pois as “propagandas em geral são um excelente campo para se entender a construção discursiva de gênero...” (FUNCK, 2007, p. 190). A autora ainda defende que publicitários costumam definir a propaganda como uma representação do mundo, no entanto, segundo ela, a representação é, desde sempre, uma forma de construção. Assim sendo, os reclames que constituem os objetos de análise desta proposta refletem e, ao mesmo tempo, interferem (no sentido de reforçar, instaurar) nos papéis e nas relações no interior de uma sociedade.

Pelas imagens publicitárias, podemos observar como as relações de gênero estão sendo vistas por determinada sociedade, ou seja, quais os significados mais ligados às mulheres e aos homens, ou quais os

significantes mais diretamente relacionados aos comportamentos masculinos e femininos desejados socialmente. (RUTH SABAT apud FUNCK, 2007, p. 190)

Sobre as representações dos papéis tanto de mulheres quanto de homens através destes reclames, cabe destacar que estes são discursos que não apenas espelham o mundo e as relações estabelecidas, mas também práticas de significação que constituem e constroem esse mundo (FUNCK, 2007, p.184). Ainda concernente à influência dos discursos na construção dos papéis sociais dos sujeitos, como nos apelos discursivos dos reclames, a autora (Idem, p.187), conclui que “somos diariamente interpelados/as por discursos homogeneizantes que nos vendem imagens, comportamentos, enfim, que sutilmente nos ‘ensinam’ o que podemos ou não podemos ser”. Desta forma, os discursos presentes nos anúncios dos *Almanachs* funcionaram como ferramentas ideológicas no sentido de incutir aquilo que aquele público masculino (editores, escritores, leitores) esperava das mulheres de determinada classe e daquele contexto, com vistas a influenciar na construção deste papel, ou mesmo reforçando estas atribuições. Ressalta-se, mais uma vez, que ao trazer as oposições binárias entre os sexos, lá naquele contexto, não se pretende reforçar tais aspectos, mas sim ponderar tratar-se de uma edificação cultural, pautada num processo histórico e que, sendo este o lastro, a ideia é justamente alertar para as possibilidades de mudança de pensamento.

Considera-se que fazer este estudo de gênero com vistas a trazer à tona memórias acerca da figura feminina da Pelotas em um tempo distante, do início do século XX, auxilia na compreensão atual no que se refere aos papéis sociais atribuídos e/ou assumidos por homens e mulheres no século XXI. É por este motivo que este estudo se justifica. Os estudos de gênero, conforme Funck (2007, p. 190) e também de acordo a análise feita no capítulo 2, tratam de relações culturalmente estabelecidas entre mulheres e homens, sendo a representação (permite-se aqui considerar as representações presentes nos anúncios) responsável por construir inúmeras crenças acerca do feminino e do masculino, amarrando as mulheres e os homens em papéis segmentados, com estes em situação dominante.

As identidades dos sujeitos – tema discutido igualmente no tópico 2.3 e que neste momento retoma-se, pois agora o assunto é interligado metodologicamente aos objetos de estudo – são muitas e em constante construção e reconstrução. Para Funck (2007, p. 193), as identidades estão sempre sendo contestadas e reelaboradas através destes discursos, os midiáticos. De acordo com ela, a relação entre discurso e identidade é evidente. Assim sendo, aqueles presentes em anúncios, como os que se está propondo analisar, interferiam (e acredita-se que ainda podem interferir), na construção das identidades femininas e masculinas.

Pensa-se que neste mesmo caminho da interferência dos discursos midiáticos, abordada por Funck, enquadra-se o pensamento de Scott (1995, p. 82), quem reflete sobre a persistência da associação entre masculinidade e poder e a supremacia da virilidade sobre a feminilidade, mesmo para crianças criadas em famílias nas quais o homem e a mulher dividem as tarefas. Para ela, a resposta para este fato não pode ser dada sem se examinar os sistemas de significado, ou seja, sem direcionar-se

[...] aos modos pelos quais as sociedades representam o gênero, servem-se dele para articular as regras de relações sociais ou para construir o significado da experiência. Sem significado, não há experiência; sem processo de significação, não há significado.

Ora, é exatamente através destes discursos midiáticos – os reclames – sobre os quais se operam processos de significação, que se observaram representações de gênero, definindo papéis e, logo, identidades. Considera-se que trabalhar com os reclames dos *Almanachs* do início do século XX, e os discursos neles engendrados, auxilia a trazer para o palco de reflexão e discussão como era “construída” e “moldada” a mulher do período, o que pondera-se trazer reflexos na mulher que se “constrói” e que se “molda” hoje. Pensa-se que este exercício permite desencadear contestações e reelaborações (conforme colocado por Funck) das identidades hoje. Espera-se, então, contribuir para a compreensão dos papéis até hoje desempenhados por estes gêneros, tão próximos e, ao mesmo tempo, ainda tão distantes, levando a pesquisa para o caminho do que Scott (1995, p.93) defende: uma busca da compreensão de como as ideias implícitas de gênero emergem e se reiteram, e

por que e desde quando as mulheres são invisibilizadas e apagadas como sujeitos históricos (Idem, p.93). Assim, se intenta compreender esses discursos do passado, que criavam representações de gênero e que, de tanto se repetirem, naquele contexto e, ainda hoje, se naturalizam. Tal linha de raciocínio converge, também, para o que Witzel (2014, p. 525-526) acredita. Em sua pesquisa com foco na análise das relações entre os sexos estabelecidas/fixadas pelos discursos publicitários que circularam no Brasil na primeira metade do século XX (atenta-se que tanto o tipo de objeto quanto o contexto temporal coincidem com o do presente estudo), instauraram verdades ainda hoje sentidas nas práticas discursivas e no imaginário social, influenciando na determinação histórica do sujeito que, no caso das mulheres, baseia-se na identidade do sujeito-mulher-frágil. Ainda, segundo ela (Idem, p. 538), e que coaduna com a compreensão entendida no presente estudo,

[...] recuamos ao que já foi dito na mídia sobre os corpos femininos para examinar as redes de formulações, o tecido constituído pelos discursos já-ditos que possibilitam analisar os efeitos da memória, isto é, as reformulações, repetições, rupturas, negações, etc., na constituição da identidade do feminino na contemporaneidade.


Assim sendo, com vistas a chegar a dados atestáveis, foi elaborada uma metodologia de sistematização dos anúncios apresentada no tópico a seguir. Além disso, um método de análise dos reclames, bem como as apreciações propriamente ditas, aparecem no subcapítulo 4.1.

3.2 SISTEMATIZAÇÃO DOS RECLAMES

Tendo em vista a grande quantidade de reclames contabilizados – um total de 4107 reclames – viu-se a necessidade de categorização e inúmeras contagens, buscando apoio no método quantitativo para orientar e organizar as análises qualitativas. Os anúncios do *Almanach de Pelotas* integravam pesquisas anteriores da autora através de análises a partir de um formulário de identificação contendo dados como título do periódico, data, página, cota, tipo de produto, estética, tema representado, tipo de impressão, gráfica, tipógrafo,

dimensões, cores, suporte, observações – vide exemplo abaixo, que apresenta um reclame e seu respectivo formulário (Figura 224). Estes dados visavam a exprimir dados diversos tidos como pontos de partida para outras pesquisas. Foi a partir do preenchimento deste formulário que se começou a detectar algumas questões relacionadas ao gênero, principalmente pelo preenchimento dos itens estética e tema representado, nos quais são relatadas as questões gráficas presentes nos anúncios.

Figura 224 - Exemplo de reclame e seu respectivo formulário de identificação

	Título periódico: <i>Almanach de Pelotas</i>	
	Data: 1913	
	Página: -	Cota: BPP. PA. 2. Alm. n1.a1. 1913-048
	Anúncio?: L'Oréal	Tipo de produto: Tintura
	Local do que é anunciado?: -	Fabricação local?: -
	Estética: Moldura com grafismos orgânicos (Art Nouveau) e ilustração de uma mulher. Fontes bastonadas.	
	Tema representado: Mulher e grafismos orgânicos na moldura.	
	Tipo de impressão: tipografia (?)	
	Gráfica: Offic. Typ. do Diario Popular	
	Tipógrafo: -	
Dimensões: ?	Cores: 1 cor – preto	
Suporte: papel jornal (?) na cor branca		
Observações: A informação sobre a gráfica aparece na página de cota BPP. PA. 2. Alm. n1.a1. 1913-002. Parece se tratar de um anúncio em 3 páginas, referentes as cotas BPP. PA. 2. Alm. n1.a1. 1913-048, BPP. PA. 2. Alm. n1.a1. 1913-049, BPP. PA. 2. Alm. n1.a1. 1913-050.		

Fonte: pesquisas da autora. Fonte da imagem: *Almanach de Pelotas* 1913, p. 48. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Estes itens fornecem informações úteis para os estudos focados no gênero, no entanto, sentiu-se a necessidade inicial de buscar sistematizar estes reclames de uma forma mais específica, com foco no que, através deles, se poderia visualizar das relações de gênero feminino e gênero masculino, tendo em vista que, conforme já abordado anteriormente, um estudo de gênero pressupõe e necessita de comparações. Além disto, vislumbrava-se um método o qual permitisse relacionar, ainda, as questões de gênero com o design, ou seja, com as representações gráficas e recursos utilizados. Com

base nestas necessidades idealizou-se um segundo método de sistematização dos anúncios, através de uma tabela subdividida em: Iconográfico e Não Iconográfico. A categoria Iconográfico, por sua vez, subdivide-se em anúncios nos quais aparecem Figura da Mulher, Figura do Homem, Figura do Produto, Figura da Fachada e Ornamentos/Estética, ressaltando que um mesmo reclame pode se enquadrar como contemplando mais de uma dessas categorias, tendo em vista poder possuir diferentes figuras. Posteriormente, averigua-se o direcionamento de cada reclame, se este se destina às Mulheres, aos Homens, a Ambos ou se é Neutro. Na categoria Não Iconográfico as únicas subcategorias existentes são para a averiguação de para quem o produto é destinado (Mulher, Homem, Ambos, Neutro) como já descrito na categoria anterior.

Acerca do estabelecimento do direcionamento dos reclames, apenas considerou-se que se destinavam para um gênero particular (Mulher ou Homem) quando isso aparece explicitado no discurso. Nos casos em que se observou que o produto ou serviço se dirigia tanto para o feminino quanto para o masculino, era Ambos e, quando sem especificidade, a categoria atribuída era Neutro.

Abaixo se apresenta um exemplo de como estas tabelas foram preenchidas (Tabela 10), fazendo uma marcação simples com um “x” na coluna desejada e realizando-se algumas anotações curtas quando se considerar necessário.

Tabela 10 - Exemplo de tabela para classificação dos reclames do *Almanach de Pelotas* 1913 com as categorias definidas e direcionamentos (Detalhe)

Legenda	
FM	Figura da Mulher
FH	Figura da Homem
FP	Figura do Produto
FF	Figura da Fachada
O/E	Ornamento/Estética
Direcionamento:	
M	Mulher
H	Homem
A	Ambos
N	Neutro

Tabela Almanach de Pelotas 1913											
Pág.	Descrição	Iconográfico					Direcionamento	Não Iconográfico			
		FM	FH	FP	FF	O/E		M	H	A	N
Capa	Cia. Previdência do Sul/ Seguro de vida/ Moldura Art Déco/ Ornamentos simples					x	N				
	Rambler - Ford/ Carro (F)/ Moldura Art Déco/ Ornamentos simples			x		x	N				
V.Cap	Artigos para homens/ Moldura					x	H				
5	Moldura Art Déco/ Grafismos					x	N				
6	Remédio (C)/ Moldura Art					x	A				
7	Comp./ Representações e					x	N				

Fonte: pesquisas da autora



Estas tabelas foram preenchidas separadamente, sendo uma tabela para os anúncios de cada ano do *Almanach*. Todos os 4107 anúncios presentes nas edições dos *Almanach de Pelotas* já passaram por este processo de sistematização, ou seja, todos já constam nas tabelas, conforme Apêndice D. Para este preenchimento, houve situações nas quais os anúncios são compostos por imagem do produto e imagem feminina, por exemplo. Nestes casos, procedeu-se a classificação em duas subcategorias: Figura da Mulher e Figura do Produto. Apenas atentou-se para que nestes casos o reclame não fosse contabilizado duas vezes na contagem geral do total de anúncios.

Além destas tabelas em que os anúncios de cada ano eram localizados em sua devida categoria e subcategorias, procedeu-se a realização de outra versão, uma tabela visual (Tabela 11), com a inserção em formato diminuto, das imagens de cada anúncio na sua respectiva célula. Tal procedimento tem o objetivo de possibilitar uma visualização do todo dos reclames com relação a sua visualidade e sua estética. Observa-se abaixo um exemplo deste trabalho

a partir da extração de um detalhe da mesma. As tabelas visuais contendo todos os reclames são apresentadas no Apêndice E.

Tabela 11 - Exemplo de tabela visual para classificação dos reclames do *Almanach de Pelotas* 1914 com as categorias definidas e direcionamentos (Detalhe)

Tabela visual classificação reclames em categorias e direcionamentos 1914

Pág.	Descrição	Iconográfico					Direcionamento	Não Iconográfico				
		FM	FH	FP	FF	O/E		M	H	A	N	
		x					x	N				
Cp.				x				x	N			

Fonte: pesquisas da autora

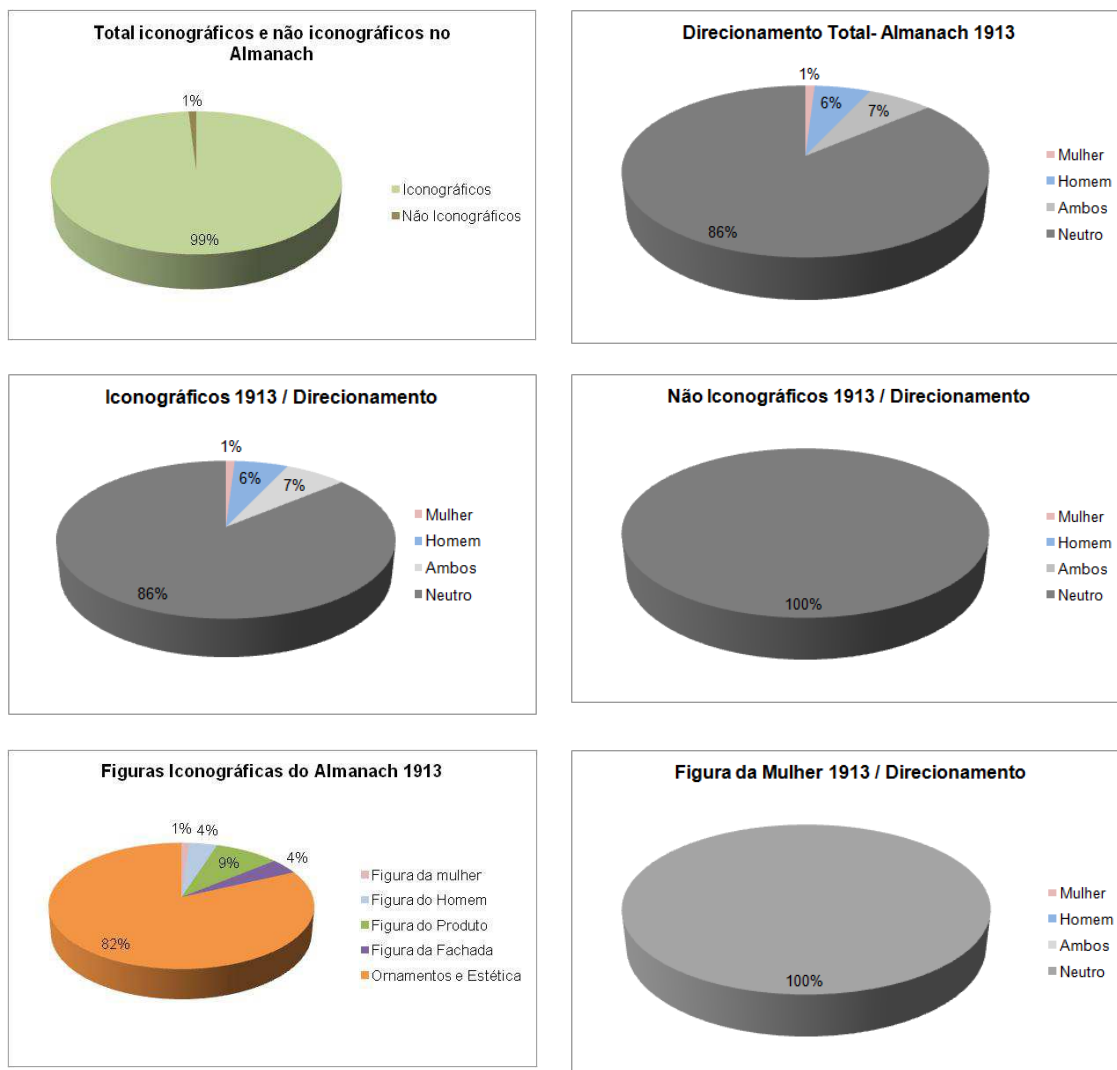
Após o preenchimento destes dois formatos de tabelas (uma somente com marcações simples e outra com a inserção das imagens), para uma visualização quantitativa destes anúncios, elaborou-se um terceiro modelo contendo os números totais de anúncios em cada uma das categorias e subcategorias (Tabela 12) cujos valores deram origem, ainda, a gráficos. Tanto a tabulação dos números totais quanto a criação dos gráficos referem-se a cada ano do *Almanach*, além de versões dos mesmos com os valores totais, ou seja, com contabilização do todo, de cada categoria e subcategoria referente à somatória dos dados das edições de 1913 a 1935. Os gráficos foram construídos para melhor visualização das recorrências e comparação destes reclames nas categorias e subcategorias. Abaixo se apresenta um exemplo deste terceiro modelo, sendo que os demais encontram-se no Apêndice F. Os gráficos apresentados dizem respeito ao percentual de Iconográficos e Não Iconográficos; direcionamento referente ao total de reclames; direcionamentos dentro das duas categorias citadas em separado; percentual dos tipos de figuras na categoria Iconográfico e, por fim, as categoriais Figura da Mulher, Figura do Homem, Figura do Produto, Figura da Fachada, e Ornamento/Estética contendo os respectivos direcionamentos.

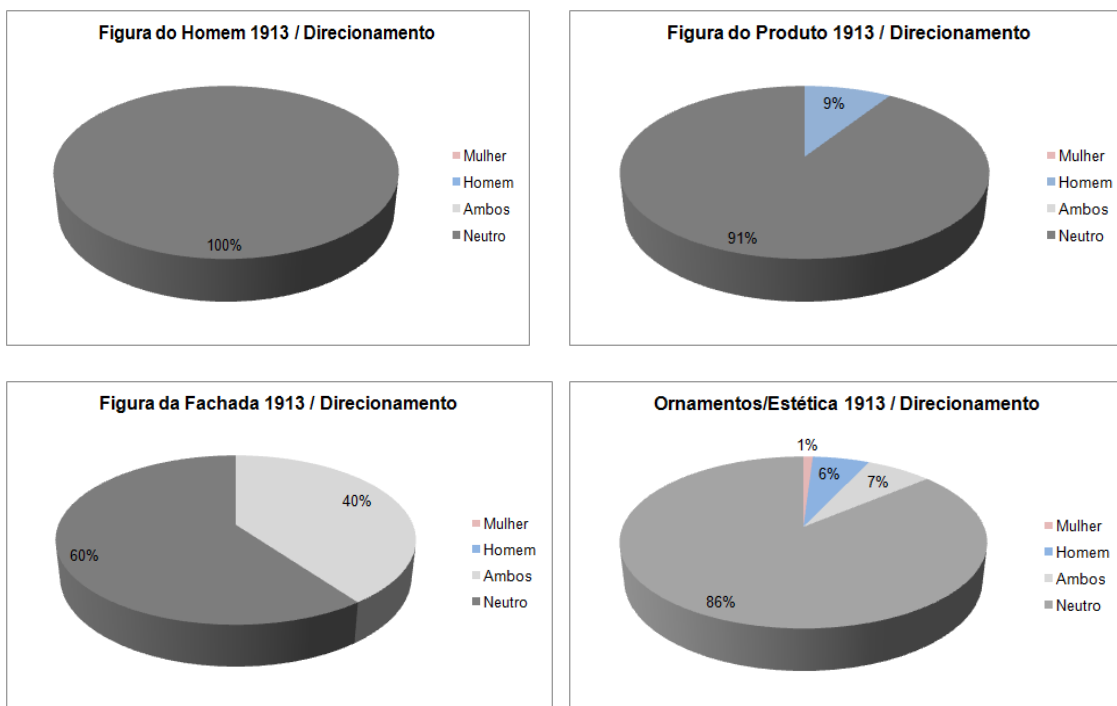
Tabela 12 - Exemplo de tabela para classificação dos reclames do *Almanach de Pelotas* 1913 com as categorias definidas e direcionamentos e os totais de anúncios em cada uma delas

Tabela de contagem do Almanach de 1913																							
Iconográfico: 101																Não Iconográfico: 1							
Fig. da Mulher:				Fig. do Homem:				Fig. do Produto:				Fig. Da Fachada:				Ornam/Estética:				M	H	A	N
1				5				11				5				101							
M	H	A	N	M	H	A	N	M	H	A	N	M	H	A	N	M	H	A	N				
0	0	0	1	0	0	0	5	0	1	0	10	0	0	2	3	1	6	7	87	0	0	0	1

Fonte: pesquisas da autora.

Gráfico 2 - Exemplos de gráficos obtidos a partir da tabela com números totais dos reclames em cada categoria. Dados do *Almanach de Pelotas* 1913





Fonte: pesquisas da autora

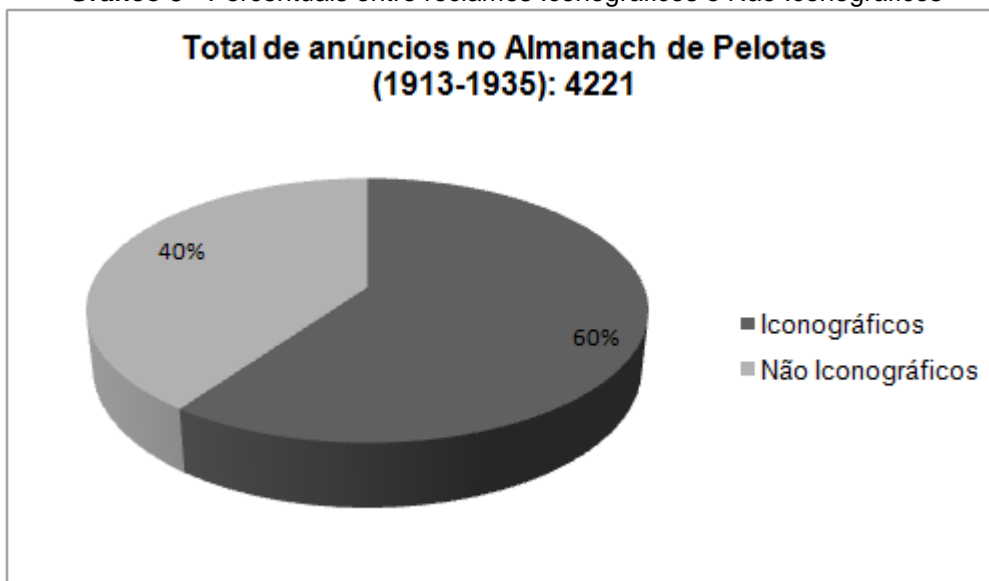
Posteriormente procedeu-se a realização de um gráfico com as contagens totais dos anúncios, de todos os anos somados, nestas categorias. Nesta análise e leitura de dados, obteve-se que 60% (2459 reclames) integram a categoria Iconográfico e 40% (1648 reclames) compõem a categoria Não Iconográfico, de acordo com Tabela 13 ilustrada pelo Gráfico 3.

Tabela 13 - Números de reclames Iconográficos e Não Iconográficos

Tipo	Frequência (%)
Iconográfico	2459 (60)
Não Iconográfico	1648 (40)
Total	4107 (100)

Fonte: pesquisas da autora

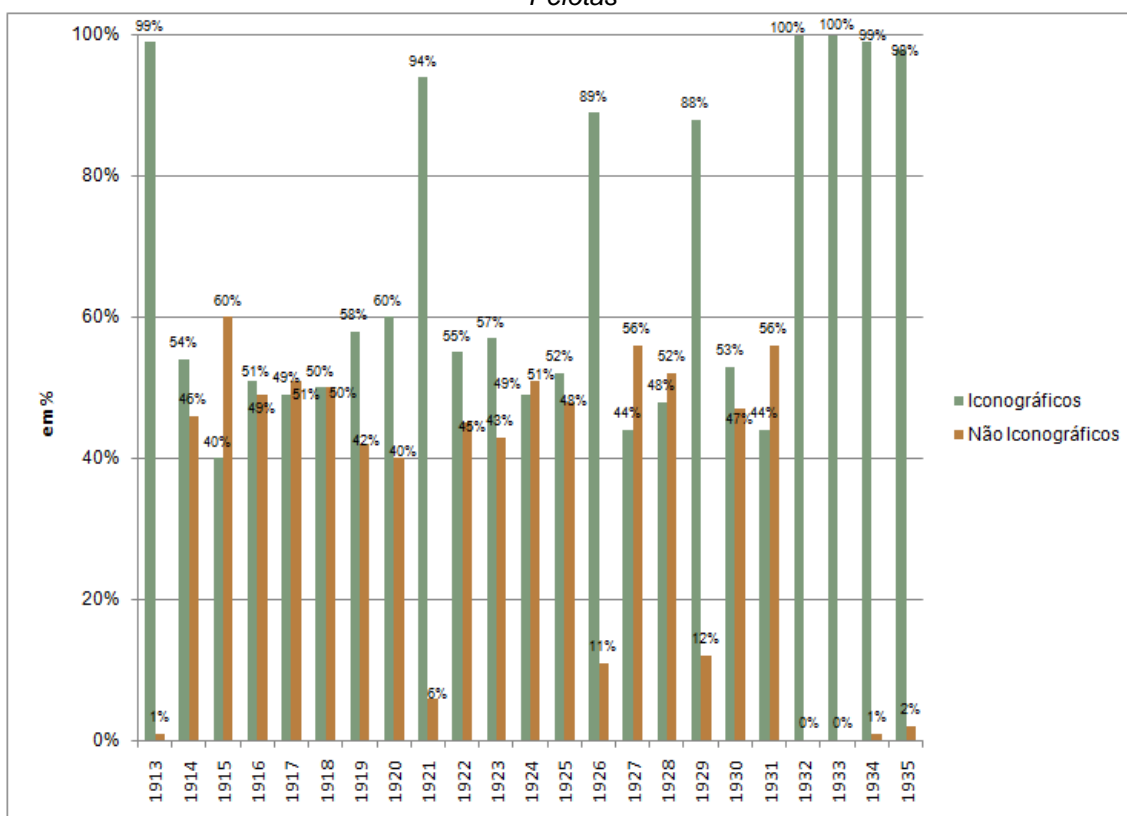
Gráfico 3 - Percentuais entre reclames Iconográficos e Não Iconográficos



Fonte: pesquisas da autora

Vê-se, então, que os anúncios Iconográficos configuram a maioria dos reclames veiculados nas 23 edições da publicação analisada, num total de 60%. A supremacia desta categoria também é recorrente se analisada face os Não Iconográficos em cada um dos anos de publicação dos *Almanachs*, conforme gráfico abaixo. As exceções são os anos de 1915, 1917, 1924, 1927, 1928 e 1931, quando os reclames Não Iconográficos são em maior número em cada uma destas edições, ressaltando-se que nos anos 1917, 1924 e 1928, embora superiores, representam apenas 1% ou 2% a mais que os Iconográficos, ou seja, não são uma maioria em nada significativa. Outros anos que apresentam praticamente o mesmo percentual entre Iconográficos e Não Iconográficos são os anos 1916, 1918 e 1925. Em compensação, os anos de 1913, 1921, 1926, 1929, 1932, 1933, 1934 e 1935, apresentam maior número de reclames Iconográficos, se não a sua quase totalidade ou totalidade, conforme se observa pelo gráfico abaixo.

Gráfico 4 - percentual de Iconográficos X Não Iconográficos em cada edição do *Almanach de Pelotas*

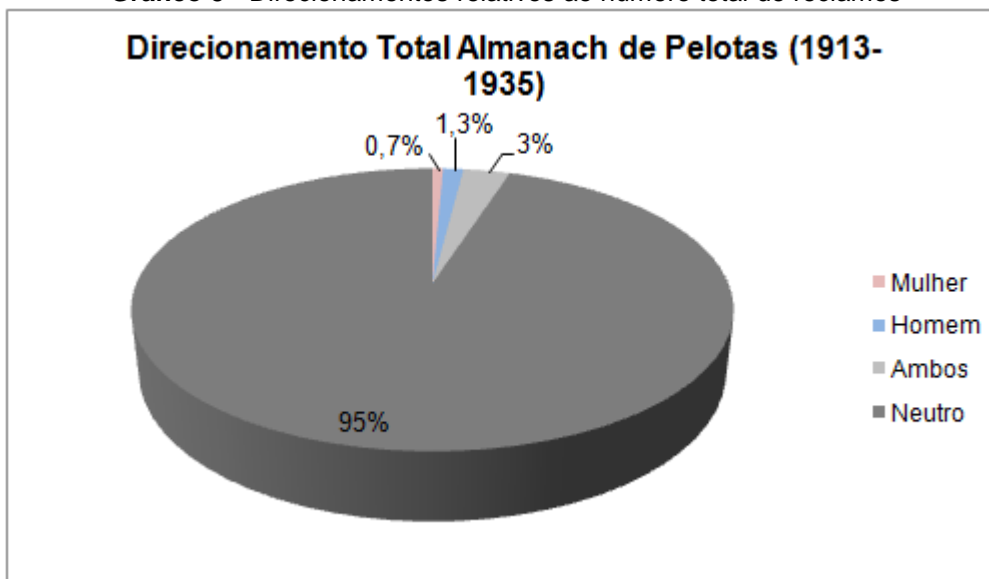


Fonte: pesquisas da autora

Conforme pode ser visto, a maioria dos anúncios da amostra enquadrava-se na categoria Iconográfico, demonstrando grande preocupação com o apelo através do uso de imagens para atingir os consumidores, tendo em vista que sua inclusão ao longo do periódico (impresso pelo método tipográfico, no qual texto e imagens são impressos em momentos distintos) tornava o processo mais difícil, mais lento e mais caro.

Tomando-se em consideração o total de reclames, sem subdividir em Iconográfico e Não Iconográfico, foram observados os seguintes percentuais de direcionamento:

Gráfico 5 - Direcionamentos relativos ao número total de reclamaes



Fonte: pesquisas da autora

Os números exatos que deram origem a estes dados percentuais podem ser percebidos, ano a ano, através da tabela abaixo:

Tabela 14 - Tabela com os totais dos reclamaes, independentemente das categorias iconográfica e Não Iconográfica e seus direcionamentos

Direcionamento Total <i>Almanach de Pelotas</i> (1913-1935)					
Ano	Mulher	Homem	Ambos	Neutro	Total
1913	1	6	7	88	102
1914	2	3	8	154	167
1915	5	2	7	202	216
1916	0	1	8	188	197
1917	1	2	9	194	206
1918	1	2	9	193	205
1919	2	3	9	234	248
1920	4	3	8	247	262
1921	2	4	6	138	150
1922	1	7	9	224	241
1923	1	3	3	227	234
1924	1	2	4	213	220
1925	0	2	3	228	233
1926	1	3	2	118	124
1927	0	1	3	222	226
1928	0	2	3	224	229
1929	0	1	3	115	119
1930	0	2	4	196	202
1931	1	2	2	204	209

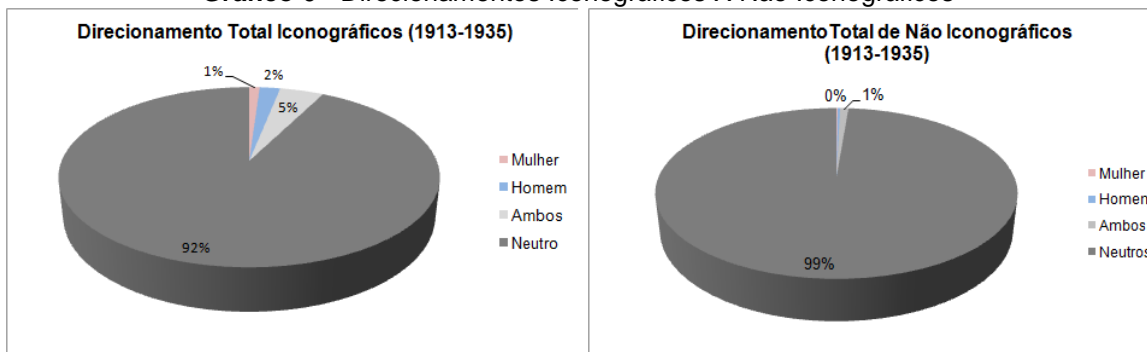
1932	1	2	3	82	88
1933	2	0	3	75	80
1934	1	0	7	76	84
1935	1	1	3	60	65
Total	28	54	123	3902	4107

Fonte: pesquisas da autora

Através dos dados acima, pode-se perceber que o direcionamento Neutro configura a imensa maioria. Posteriormente, a segunda categoria de direcionamento com maior número é Ambos, depois Homem e, por fim, para Mulher, sendo que entre estes dois últimos a diferença é pequena levando-se em conta o total de reclames, no entanto, deve-se comentar que os direcionamentos para o Homem (54 reclames – 1,3%) configuram quase o dobro daqueles para a Mulher (28 reclames – 0,7%), fato que converge para o observado em relação aos *Almanachs* terem o público masculino como prioritário. Outro ponto importante de se comentar é que tais direcionamentos mais ou menos se mantêm em todos os anos, ou seja, a prevalência de determinadas categorias sobre as outras são recorrentes em todas as edições mesmo as analisadas em separado.

Agora, ao se comentar os direcionamentos dentro das categorias Iconográficos e Não Iconográficos, pode-se fazer algumas inferências com relação à utilização de figuras, como demonstrado no Gráfico 6. Nos Não Iconográficos têm-se 99% dos reclames de direcionamento Neutro e 1% Ambos, não figurando os direcionamentos para Homem e para Mulher. Os Iconográficos, por sua vez, apresentam uma distribuição um pouco diferente (Neutro = 92%; Ambos = 5%; Homem = 2%; Mulher = 1%), os quais em contraste com os percentuais de direcionamento dos Não Iconográficos, podem demonstrar que o uso de figuras tende a elevar os direcionamentos para os públicos específicos, no caso deste trabalho, focados no gênero.

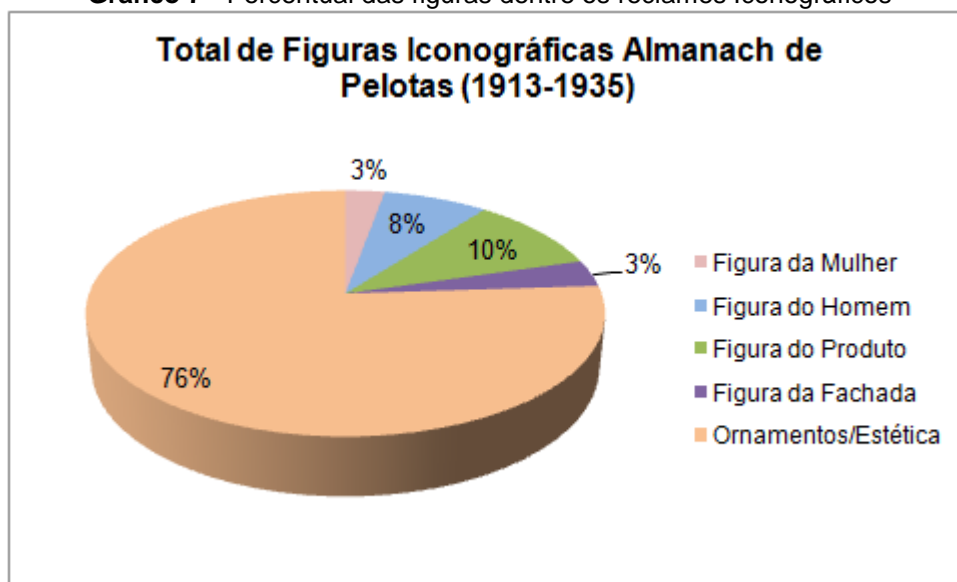
Gráfico 6 - Direcionamentos Iconográficos X Não Iconográficos



Fonte: pesquisas da autora

Outro ponto considerado ilustrativo para esse estudo diz respeito à categoria Iconográfico, a qual apresenta os seguintes resultados: 3% com Figura da Mulher, 8% Figura do Homem, 10% Figura do Produto, 3% Figura da Fachada e 76% em Ornamentos/Estética (Gráfico 7). Fato relevante para a pesquisa e que mais uma vez confirma o espaço de cada gênero na publicação analisada, diz respeito, obviamente, às aparições de figuras de homens e mulheres, sendo que as figuras dos primeiros representam mais do que o dobro das aparições de figuras das segundas.

Gráfico 7 - Percentual das figuras dentre os reclames Iconográficos



Fonte: pesquisas da autora

Conforme visto no Gráfico 2, relativo aos dados obtidos em cada ano e exemplificados pelo caso de 1913, foram executados outros levando-se em conta os números totais dos reclames ao longo de todos os anos. Têm-se os

valores de direcionamento dentro de cada categoria, ou seja, considerando-se em separado aqueles com Figura da Mulher, Figura do Homem, Figura do Produto, Figura da Fachada e Ornamento/Estética, tanto por ano em específico quanto no somatório total, ou, ainda, em cada uma dessas possibilidades, dentro das categorias Iconográfico e Não Iconográfico. No entanto, considera-se desnecessário mostrar cada caso aqui e, por isso, foram colocados todos os dados nos apêndices. Outro motivo, refere-se ao de estes dados isolados poderem não ser pertinentes e, por isso, buscou-se fazer algumas relações a partir de uma perspectiva estatística.

Neste intuito, utilizou-se um *software* denominado SPSS, com vistas a aprimorar o tratamento dos dados obtidos, pois este permite o entrecruzamento destes valores. No entanto, para que os dados pudessem ser rodados no programa, os mesmos tiveram de ser organizados em uma tabela com alguns códigos estabelecidos, para cada uma das categorias criadas. As respostas têm de ser diretas, por exemplo os reclames Iconográficos foram identificados pelo número 1 e os Não Iconográficos pelo número 2; quanto à existência de determinadas figuras, o número 1 indica sim, o 2 não e o 8 é um número utilizado para casos em que tal categorização não se aplica (caso dos Não Iconográficos, por exemplo); depois, com relação ao direcionamento para Mulher, Homem, Ambos e Neutro, foram determinados os números 1, 2, 3 e 4, respectivamente. Seguem abaixo a legenda e um detalhe desta tabela preenchida com estes códigos para cada um dos 4107 reclames. A mesma completa encontra-se completa no Apêndice G.

Tabela 15 - Tabela para cruzamento de dados e estatística (detalhe)

Legenda:									
Nomenclatura:		M: Figura da Mulher							
		H: Figura do Homem							
		P: Figura do Produto							
		F: Figura da Fachada de Prédio							
		O/E: Ornamento e Estética							
Tipo:	1- Iconográfico			2- Não Iconográfico					
Quanto à Figura:	1- Sim	2-Não	8-Não se aplica						
Direcionamento:	1- Mulher			2-Homem					
	3-Ambos			4-Neutro					
Análise Geral dos Almanques (1913-1935)									
Anúncio	Ano	Página	Tipo	M	H	P	F	O/E	Direcionamento
1	1913	Cp.	1	2	2	2	2	1	4
2	1913		1	2	2	1	2	1	4
3	1913	V.Cp.	1	2	2	2	2	1	2
4	1913	5	1	2	2	2	2	1	4
5	1913	6	1	2	2	2	2	1	3
6	1913	7	1	2	2	2	2	1	4
7	1913	8	1	2	2	2	2	1	4
8	1913		1	2	2	2	2	1	4
9	1913		1	2	2	2	2	1	4
10	1913		1	2	2	2	2	1	4
11	1913	9	1	2	2	2	2	1	4
12	1913	10	1	2	2	1	2	1	4
13	1913	11	1	2	2	2	2	1	4
14	1913	12	1	2	2	2	2	1	4
15	1913	13	1	2	2	2	2	1	4
16	1913	14	1	2	2	2	2	1	4
17	1913	15	1	2	2	2	2	1	2
18	1913	16	2	8	8	8	8	8	4
19	1913	17	1	2	2	1	2	1	4
20	1913	18	1	2	2	1	2	1	4
21	1913	19	1	2	2	1	2	1	2
22	1913	20	1	2	2	2	2	1	4
23	1913	21	1	2	2	2	2	1	4

Fonte: pesquisas da autora

A tabela acima confirmou, com auxílio do *software*, alguns dados já obtidos de outras formas e, ainda, permitiu que dados fossem cruzados. Num primeiro momento, retoma-se o que já foi comentado, acerca dos direcionamentos do total de reclames que compõem a amostra deste estudo. Dos 4107 reclames encontrou-se um direcionamento de seus anúncios de 0,7% para Mulher e 1,3% para Homem. Também é baixo (3%) o índice de direcionamento para Ambos (quando indicado para mulheres e homens). Mas o

dado mais importante relaciona-se a estes reclames, na sua imensa maioria (95,0%), serem de direcionamento Neutro. Embora o direcionamento para o gênero masculino componha quase o dobro daqueles que se direcionam para o público feminino, ao ser vista a imensa maioria de direcionamento neutro, pode-se pensar que, através dos reclames, ao menos, não há um direcionamento de gênero para o público ao qual a publicação enfatizava como prioritário.

Tabela 16 - Distribuição dos anúncios quanto ao seu direcionamento (Iconográficos e Não Iconográficos somados)

Direcionamento	Frequência (%)
Mulher	28 (0,7)
Homem	54 (1,3)
Ambos	123 (3)
Neutro	3902 (95)
Total	4107 (100)

Fonte: pesquisas da autora.

Se avaliarem-se os anúncios direcionados às mulheres e aos homens na Tabela 16, vê-se os valores de 0,7% e 1,3% respectivamente, na totalidade de anúncios (somados os Iconográficos e Não Iconográficos), mas, se forem comparados estes valores relativos aos da Tabela 17, na qual se separa o direcionamento de acordo com as figuras presentes nos anúncios Iconográficos, estes valores sobem para 8,8% (quando é usada uma figura feminina) e 7,9%, respectivamente (quando é usada uma figura masculina). Em ambos os casos a Figura da Mulher e do Homem, quando usadas, aumentam o direcionamento para o seu respectivo gênero, ainda mais no caso feminino, reforçando o mencionado acerca da utilização de imagens como ferramenta de apelo para um determinado objetivo.

Tabela 17 - Reclames Iconográficos - figuras contidas nos anúncios e seus direcionamentos (%linha)(%coluna)

Tipo	Figura	Direcionamento				X ²	Total de figuras
		Mulher (%)	Homem	Ambos	Neutro		
Iconográficos	Mulher	3 (3,3)(8,8)	1 (1,1)(1,6)	13 (14,3)(8,4)	74 (81,4)(2,6)	0,00	91 (100)(2,9)
	Homem	1 (0,4)(2,9)	5 (2,0)(7,9)	16 (6,6)(10,4)	222 (91,0)(7,6)		244 (100)(7,7)
	Produto	4 (1,3)(11,8)	5 (1,6)(7,9)	13 (4,1)(8,4)	295 (92,5)(10,1)		319 (100)(10,0)
	Fachada	0 (0)(0)	4 (3,6)(6,3)	4 (3,6)(2,6)	103 (92,8)(3,5)		111 (100)(3,5)
	Orn/Est	26	48	108	2236		2418

		(1,1)(76,5)	(2,0)(76,2)	(4,5)(70,1)	(92,4)(76,3)		(100)(76,0)
	Total Direcionamento	34 (1,0)(100)	63 (2,0)(100)	154 (4,9)(100)	2930 (92,1)(100)		3181 (100)(100)

Fonte: pesquisas da autora

É importante lembrar que, no preenchimento do banco de dados, existiam anúncios com mais de uma figura, sendo marcados como contidos em diferentes categorias. Isso explica o fato de na Tabela 17 haver um total (3181) referente às aparições de figuras o qual, conseqüentemente, é um valor mais elevado do que o total de anúncios categorizados como iconográficos (2459, vide Tabela 13).

Com vistas a esmiuçar outras possibilidades e resultados, exercitou-se a análise do direcionamento do anúncio de acordo com algumas combinações de figuras existentes no banco de dados, conforme pode ser visto na Tabela 18.

Tabela 18 - Figuras combinadas e individualizadas nos anúncios e seus direcionamentos

Figuras combinadas ou isoladas	Direcionamento				X ²	Total
	Mulher (%)	Homem	Ambos	Neutro		
M/H/P	0	0	1 (5,9)	16 (94,1)	0,000	17
M/H	0	1 (4,2)	2 (8,3)	21 (87,5)		24
M/P	7 (36,4)	0	10 (19,2)	42 (80,8)		52
M/F	0	2 (33,3)	0	4 (66,7)		6
M/OE	2 (2,5)	0	13 (16,5)	64 (81,0)		79
H/P	0 (0)	0 (0)	1 (5,9)	16 (94,1)		17
H/OE	0 (0)	0 (0)	2 (10,0)	18 (90,0)		20
H/F	0	1 (20,0)	0 (0)	4 (80,0)		5
M	3 (3,3)	1 (1,1)	13 (14,3)	75 (82,4)		91
H	1 (0,4)	5 (2)	16 (6,6)	222 (91)		244
P	1 (1,0)	1 (1,0)	1 (1,0)	99 (97,0)		102
F	0	4 (3,6)	4 (3,6)	103 (92,8)		111
OE	26 (1,1)	48 (2)	108 (4,5)	2236 (92,5)		2418

Fonte: pesquisas da autora

Interessante a se observar é o fato de que, na Tabela 17, quando a Figura da Mulher estava contida nos anúncios, 8,8% destes eram direcionados à Mulher e, no entanto, a partir da Tabela 18, pode-se perceber que quando estes tinham a figura exclusiva da mulher, sem combinação com outras figuras, este índice cai para 3,3%, e, quando a figura delas estava associada à Figura do Produto, o direcionamento às mesmas sobe consideravelmente para 36,4%. Fora esta peculiaridade, a imensa maioria dos anúncios possuía direcionamento Neutro, tanto na Tabela 17 quanto na Tabela 18.

No caso dos homens, por sua vez, na Tabela 17, quando a Figura do Homem estava contida nos anúncios, 7,9% destes eram direcionados ao Homem; já pela Tabela 18, afere-se que com a figura exclusiva do homem, sem combinação com outras figuras, este índice diminui para 2%. Quando da combinação que associe apenas Figura do Homem e do Produto, não apresenta nenhum caso que se direcione ao Homem. O maior direcionamento, quando dessa combinação específica, é Neutro, com 94,1%. Isso pode levar a leitura de que para propagandear um produto para os homens, a figura masculina seria suficiente como indício de eficácia; já para anunciar um produto para elas, sua efígie não seria suficiente, sendo necessário agregar a ela a figura do produto indicado.

Ainda, numa leitura da Tabela 18, percebe-se que no caso do homem, sua figura, quando associada à Figura da Fachada, há um aumento de direcionamento em 20%. Mas, é curioso o maior o direcionamento para o Homem nos casos em que aparecem associadas à Figura da Mulher com a Figura da Fachada (33,3%). Por sua vez, nestes casos em que aparecem somadas figuras femininas às de fachada, nenhum reclame direciona-se para as Mulheres.

Observe-se agora, a tabela abaixo:

Tabela 19 - Direcionamento dos anúncios (%linha) (%coluna)

Tipo	Mulher	Homem	Ambos	Neutro	Total
Iconográfico	26 (1,1) (92,9)	51 (2,1) (94,4)	109 (4,4)(88,6)	2273 (92,4) (58,3)	2459 (100) (59,9)
Não- iconográfico	2 (0,1) (7,1)	3 (0,2) (5,6)	14 (0,9)(11,4)	1629 (98,8) (41,7)	1648 (100) (40,1)
Total	28 (0,7) (100)	54 (1,3) (100)	123 (3,0)(100)	3902 (95,0) (100)	4107 (100) (100)

Fonte: pesquisas da autora

Quando os anúncios tinham seus direcionamentos para a Mulher, para o Homem e para Ambos, a imensa maioria era Iconográfico (92,6%, 94,4% e 88,6%, respectivamente). Quando o direcionamento era Neutro, os Iconográficos também eram a maioria (58,3%), mas numa proporção não tão distante. Outra coisa a ser interpretada desta tabela acima é que, mesmo sem

uma diferença discrepante no montante analisado, dentre os Iconográficos, o direcionamento que mais lança mão deste recurso é o para Homem.

Através do tratamento dos dados com o aporte estatístico, até o momento, o que ficou mais latente foi a utilização de figuras quando desejado direcionar-se a um gênero ou outro, ou seja, quando havia um propósito mais demarcado. Tendo em vista que o design organiza formalmente elementos textuais (não iconográficos) e não textuais (iconográficos) com intuito de comunicar, conclui-se que o design lançava mão do apelo às imagens quando pretendia ser mais diretivo.

Outra constatação esclarecida pelos dados estatísticos foi que nos reclames, embora o direcionamento para o Homem seja quase duas vezes maior do que aqueles que se direcionam para a Mulher, a grande maioria tem direcionamento Neutro, indicando que, nestes espaços (que ocupavam a maioria das páginas dos *Almanachs de Pelotas*), o público masculino não configurava uma prioridade absoluta. Assim, possivelmente essa publicação, explicitada como voltada para o chefe de família e homem de trabalho (tomando-se por empréstimo as palavras expressas no prefácio do ano de 1913), talvez apenas usasse esse discurso numa forma de invisibilizar, claramente, as mulheres. O hábito da leitura compunha, historicamente, uma atividade masculina, logo, talvez represente a tentativa de que isto se mantivesse ou, ainda, talvez represente um desdém a elas ao sequer mencioná-las. Ou seja, através de mais este discurso, o *Almanach de Pelotas* estaria cumprindo a sua função de “educar” homens e mulheres, ou melhor, de educar homens capazes de educar as mulheres, ao seu modo.

Em referências trazidas até então, já se abordou o fato de neste contexto temporal, início do século XX, as sociedades, então industrializadas, urbanizadas e populosas, estarem experimentando novas relações no interior daquela sociedade em formação. O anonimato na multidão e o enfraquecimento dos elos tradicionais entre família e vizinhos trouxeram consigo o medo e o não sentimento de pertença a grupos. Os meios de comunicação, considerando-se o também aumento do público leitor impulsionado pelas mesmas molas do referido cenário, tornaram-se importantes formas de socialização dos indivíduos, logo, importantes maneiras

de educação. Importante destacar que foi justamente neste período no qual os sujeitos, antes compreendidos como dotados de identidades individuais, passaram a perceber suas identidades compostas através da interação com o meio social (HALL, 1999, p.23-32). Logo, mais um motivo para o *Almanch* auxiliar na manutenção destes papéis extremamente demarcados, para estes homens e mulheres cada vez mais amedrontados face às inúmeras mudanças da esfera social.

Conforme demonstrado, o método aqui apresentado trata de um instrumento quantitativo, apresentando valores numéricos e percentuais das recorrências dos reclames nas categorias e subcategorias criadas. Porém, crê-se que estes dados quantitativos auxiliam nas análises qualitativas dos mesmos depreendidas a seguir. Além disto, estes dados e índices possibilitam um melhor conhecimento do objeto de estudo. Pensa-se que este método criado, a partir destas categorias, permite relacionar as representações gráficas e suas linguagens, as relações de gênero.

CAPÍTULO 4

4. REPRESENTAÇÃO DO FEMININO E A MEMÓRIA NOS RECLAMES

4.1 ESTUDO ANALÍTICO DOS RECLAMES

Neste capítulo analisa-se parte dos reclames dos *Almanachs de Pelotas*, com vistas a aprofundar as questões de construção dos gêneros (que permeiam toda a pesquisa), observando, especialmente, os aspectos referentes ao design que compõem essas peças gráficas, numa perspectiva a partir da qual se veem os produtos desta área profissional como reflexos do contexto e, também, como fatores significativos na construção deste contexto. Tal ponto de vista reforça a abordagem do design gráfico como uma área que dá origem a produtos integrantes da cultura material a qual, por sua vez, aproxima-se do campo da memória. Pensa-se, assim, contribuir para ampliar a compreensão da cultura, principalmente no concernente aos gêneros, daquele contexto, pois, segundo Prown (1993, p. 4), a apreciação do estilo e das formas dos objetos fornece dados para o entendimento cultural.

Inicialmente, faz-se uma apresentação de cada reclame, com inspiração nas análises de peças gráficas da dissertação de Lima (2010), para as quais, com o aporte da pesquisa de Rezende (2003), foram instituídas fichas referentes a alguns dados básicos de cada peça. Na atual pesquisa, essa ficha é diluída nas observações, sem ser apresentada em cada imagem. Os tópicos para esta ficha pautam-se nos demais dados elencados durante o trabalho, a saber:

Nome e tipologia do produto ou serviço: nome e gênero do produto ou serviço propagandeado através do reclame a partir das categorias apresentadas no capítulo 3.1.

Figuras: a presença de Figura da Mulher, Figura do Homem, Figura do Produto, Figura da Fachada e Ornamento/Estética descritas no tópico 3.2.

Direcionamento: se para Mulher, Homem, Ambos ou Neutro, também referente à categoria criada para sistematização dos reclames no item 3.2.

Impressão: técnica empregada, tendo em vista que há casos de impressão em tipografia e em litografia.

Estas informações não aparecem no formato de ficha, antecedendo cada reclame, também, porque os reclames, quando possível, são apresentados em blocos de imagens, agregados por afinidade de temas. Tanto a diluição do conteúdo das fichas nas análises, quanto a apresentação dos reclames em blocos, teve por objetivo evitar desnecessárias repetições de informação.

Após apresentados esses dados básicos desenrolam-se as apreciações, para as quais se instituiu como método, novamente, a mesma estrutura utilizada quando da confecção da dissertação da autora (LIMA, 2010). Este método baseia-se na estrutura de análise utilizada por Joly (1999, p. 97-120) na leitura de mensagens publicitárias, como os reclames dos *Almanachs*, mesmo que o foco da observação empreendida seja os aspectos concernentes ao design gráfico. Reitera-se que se considera um conceito de design gráfico também utilizado na pesquisa anterior da presente autora definido como oriundos desta atividade as peças que congregam aspectos formais, funcionais, metodológicos e simbólicos (VILLAS-BOAS, 2002, p. 8-23), sendo o interesse maior na apreciação dos aspectos simbólicos. O método da autora Joly contempla tanto os aspectos formais quanto os aspectos mais subjetivos, indo ao encontro do que se considera necessário observar.

A estrutura de análise sugerida pela autora organiza-se da seguinte forma:

Contexto: neste tópico considera-se o contexto temporal, espacial e cultural no qual foi produzida determinada mensagem; “quando?” e “onde?” são os questionamentos norteadores. Este aspecto é muito importante, pois

determinados significados e determinados símbolos podem mudar de acordo com limites temporais e geográficos. O onde se refere não só ao local de produção da mensagem, mas também seu local de veiculação (JOLY, 1999, p. 97-98). Este item da autora, por exemplo, não é desenvolvido em tópico específico, tendo em vista todos os reclames serem componentes dos *Almanachs de Pelotas*, na cidade que congrega seu nome. O que será sempre especificado é o ano da edição no qual foi veiculado, principalmente na legenda de cada anúncio.

Descrição: momento em que é feita uma leitura formalista daquilo que está sendo visto, ou seja, momento de descrição dos elementos que compõem a mensagem (JOLY, 1999, p.98).

Mensagem: a seguir, a autora classifica a existência de três tipos de mensagem constituintes da mensagem visual: mensagem plástica, mensagem icônica, mensagem linguística (JOLY, 1999, p. 99).

Mensagem plástica: aqui entram os signos plásticos os quais compõem a imagem, como: cores, formas, diagramação e textura. Embora sejam complementares, cabe destacar que os elementos plásticos diferem-se dos elementos icônicos (figurativos). Os signos plásticos por si só já possuem significados intrínsecos, são completos. A análise do material, suporte, cor, diagramação – enquanto ferramentas de significação – estabelecem o início da leitura de uma mensagem antes de se entrar no nível interpretativo dos signos icônicos (JOLY, 1999, p. 99). Por se tratar de uma leitura mais literal, parece se encontrar aqui o nível denotacional.

São sugeridos como itens de análise o suporte da mensagem, a moldura (o que delimita a imagem), o enquadramento (refere-se ao tamanho da imagem, a distância entre sujeito e objeto), a diagramação (como os elementos plásticos se organizam), as formas, as cores e a textura (JOLY, 1999, p. 99-113). Mesmo que seja complicado desintegrar por completo da significação icônica, a leitura plástica representa um primeiro “contato” entre espectador/leitor e a mensagem. Esclarece-se, ainda, que aspectos concernentes à mensagem plástica aparecem junto da descrição.

Mensagem icônica: diz respeito aos signos icônicos presentes nas mensagens visuais com algum objetivo implícito, ou seja, o de expressar

significados conotativos (JOLY, 1999, p. 113-118). Originalmente a autora trabalha com o título mensagem icônica, porém, como se contempla nesse tópico a mensagem simbólica, por uma coerência com a linguagem utilizada neste trabalho, principalmente pelo conceito de design gráfico considerado, adapta-se para esta denominação no decorrer das análises.

Mensagem Linguística: quase sempre presentes no design gráfico e na publicidade, os signos verbais são determinantes na interpretação, pois direcionam mais diretamente o objetivo pretendido, tendo em vista as imagens serem muito mais polissêmicas. Este tópico levanta aquilo que aparece de forma escrita (frase, *slogan*, texto...) e sua relação com os demais elementos que compõem a mensagem e o seu contexto. Este tipo de mensagem normalmente usada para comunicar aquilo que é visualmente irrepresentável, conduzindo o expectador/leitor pelos significados implícitos da imagem. O conteúdo textual tem o papel de fixar a mensagem e é largamente utilizado na fotografia jornalística e na publicidade (JOLY, 1999, p.118-120). A mensagem linguística para as análises dos reclames apenas é realizada de forma explícita, através de transcrição, quando esta, de fato, for importante para esclarecer a mensagem simbólica neles engendrada.

Apresentada a estrutura sugerida pela autora, salienta-se que esta serve como um guia para orientar as observações, uma vez que as análises não são desenvolvidas tópico por tópico porque se acredita que tal procedimento pode interferir na fluência do texto, podendo torná-lo monótono e repetitivo. Esta consideração refere-se, principalmente, aos itens da descrição e da mensagem plástica, tópicos passíveis de uma análise interligada.

O manancial de reclames que compõem os *Almanachs* é extenso (4107), logo, são analisados somente aqueles Iconográficos, que, na sistematização, apresentam Figura da Mulher e/ou que contenham aspectos considerados capazes de ingerência na construção do gênero feminino. Assim, analisam-se 42 reclames, referentes a todos aqueles que congregam a representação de figuras femininas (integrantes dos 3% de anúncios Iconográficos que contém a Figura da Mulher, apresentado no tópico anterior), sem contabilizar aqueles considerados repetidos, ou seja, aqueles com uso da mesma ilustração (grande número de casos) em reclames de diferentes

edições, mesmo aqueles com pequenas diferenças na ornamentação. Além destes, será observado 01 reclame sem Figura da Mulher, mas o qual oferece o serviço prestado por uma integrante deste gênero e possui aspectos simbólicos interessantes neste sentido. Sobre os repetidos, mesmo com alguma pequena alteração de ornamento ou de configuração, os que utilizam o mesmo clichê de ilustração não foram contabilizados e, nestes casos, sempre é escolhido o reclame veiculado no seu primeiro ano de aparição.


Os anúncios analisados a seguir são apresentados, na medida do possível, cronologicamente – da mais antiga à mais recente. Reitera-se conforme viável porque os reclames aparecem, por vezes, em blocos definidos por afinidade de temas. Quando isso ocorre a cronologia é dada pelo primeiro reclame veiculado com dado tema, característica ou significado.

Inicia-se com um reclame, individualmente, já apresentado em figura do subcapítulo 3.1 para ilustrar a peculiaridade de configuração em mais de uma página. Trata-se do reclame do Gualtiero Kent / L'Oreal, representante que congrega a categoria Anunciante de produtos variados, veiculado no ano de 1913, em papel jornal, impressão tipográfica na cor preta, com clichê para a Figura da Mulher, e Ornamentos. O direcionamento deste anúncio foi estabelecido como Neutro.

Figura 225 – Reclame Gualtiero Kent / L'Oreal

48 ALMANACH DE PELOTAS — 1913

Um conselho
PARA AS PESSOAS QUE USAM TINTURA



(MARCA REGISTRADA)

A industria das tinturas manteve-se durante muitos annos em mãos de pessoas inexpertas, não logrando chamar a attenção dos chimicos, os quaes não lhe attribuiam a importancia que realmente merece.

Assim foi que durante muitos annos este producto, tão indispensavel e tão delicado, não poudo sahir do estado de embrião em que o desenvolviam os que, desconhecendo os mais elementares principios de chimica, se valiam (como elles mesmos dizem) de antigas receitas, as quaes não podiam corresponder aos desejos das pessoas menos exigentes.

E agora, quando todo o mundo se preoccupa dos componentes dos productos que se empregam, é que nasceu nos chimicos o desejo de offerecer ás pessoas que fazem uso de tinturas uma que poderá garantir-as contra os inconvenientes que até hoje eram inevitáveis.

Entre os varios chimicos que dedicaram preferente attenção a este ramo de industria, encontra-se o senhor E. Schueller, discipulo do grande chimico francez Berthelot, diplomado pela Universidade de Paris e ex-chefe do Laboratorio de investigações da Pharmacia Central de França.

(Segue á pag. 50)

50 ALMANACH DE PELOTAS — 1913

Muitos annos de estudos seguidos, com as muitas experiencias adquiridas nas applicações do seu producto, poz este acima de todos os seus similares, o que nos permite offerecer no L'OREAL uma tintura que, por seus relevantes dotes e por seus resultados seguros, não pode encontrar rivales.

Para tres pontos convergiram suas investigações, pois ao procurar um producto que preenchesse as necessidades da toilette, deviam resolver-se os seguintes :

- 1º Inocuidade absoluta para toda a pessoa.
- 2º Emprego facil e rapido.
- 3º Colorações absolutamente naturaes.

O unico producto que preenche completamente a estas tres condições é a tintura L'OREAL, que chegou ao seu maior aperfeçoamento, pelo que podemos offerecer aos nossos numerosos frequentes um producto indiscutivelmente superior a todos os actualmente conhecidos, na certeza de que cumprimos com um dever.

Tanto em nossos salões, como igualmente por carta, podemos dar a quem nos solicite todas as informações e referencias, contando para isso com salões especiaes e com um pessoal exclusivo para as applicações de tão maravilhoso producto.

Unico concessionario e representante para o Estado do Rio Grande do Sul

GUALTIERO KENT

EXIJA-SE

em todas as partes a tintura inoffensiva

L'OREAL

Unico concessionario para as Republicas do Brazil, Argentina, Uruguay, Paraguay, Chile e Bolivia

Domingo Vitale

BUENOS AIRES

Fonte: *Almanach de Pelotas* 1913, p. 48 e p. 50. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Este reclame organiza-se em duas páginas fora de sequência, entre as quais, inclusive, há prosseguimento de um texto editorial iniciado algumas páginas antes. A primeira página do reclame inicia com uma frase dividida em duas linhas, uma abaixo da outra, de forma centralizada. A primeira linha possui tipografia sem serifa e, na segunda linha, segue-se a escrita com tipografia serifada. Logo abaixo se encontra moldura formada por ornamentos ao estilo *Art Nouveau*, com interrupção na parte superior do lado direito e na parte inferior do lado esquerdo.

Dentro da moldura de grafismos se encontra a ilustração de uma mulher lavando/tingindo o cabelo numa espécie de fonte. Ao lado da mulher e em cima da fonte se encontra um frasco diminuto do possível produto. As ilustrações da mulher e da fonte estão sobre um círculo dividido em duas partes por uma linha horizontal, cuja parte inferior, na cor preta, nivela com a altura da fonte, e a parte superior, branca, revela o círculo contornado por uma linha espessa. Acima da ilustração feminina se encontra o nome da marca *L'Oreal*, definida apenas pelo contorno (*outline*) e em tipografia sem serifa. Na sequência

encontra-se um texto – que se prolonga para a segunda página do anúncio – explicando o tipo de produto.

Abaixo do nome da marca se encontra um grafismo sinuoso seguido de uma frase dividida em duas linhas centralizadas especificando quais países são representados pelo “Domingo Vitale”, nome esse encontrado em destaque na base da página, contendo ornamentos geométricos dispostos do lado esquerdo e direito finalizando com o nome “Buenos Aires”, escrito com tipografia bastonada abaixo do nome do representante.

Retornando a ilustração da figura feminina, através da qual se pode depreender mensagens simbólicas, considera-se a figura referindo-se a uma representação clássica da mulher, demonstrando a beleza a qual, embora nua, não representa uma maneira vulgar. Neste exemplo reforça-se, então, uma qualidade imposta às mulheres, o dever de ser bela, como colocado no capítulo 2, com base principalmente em Del Priore (2013), figurando como objetos bonitos e disponíveis a serem apreciados, conforme Bourdieu (2014).

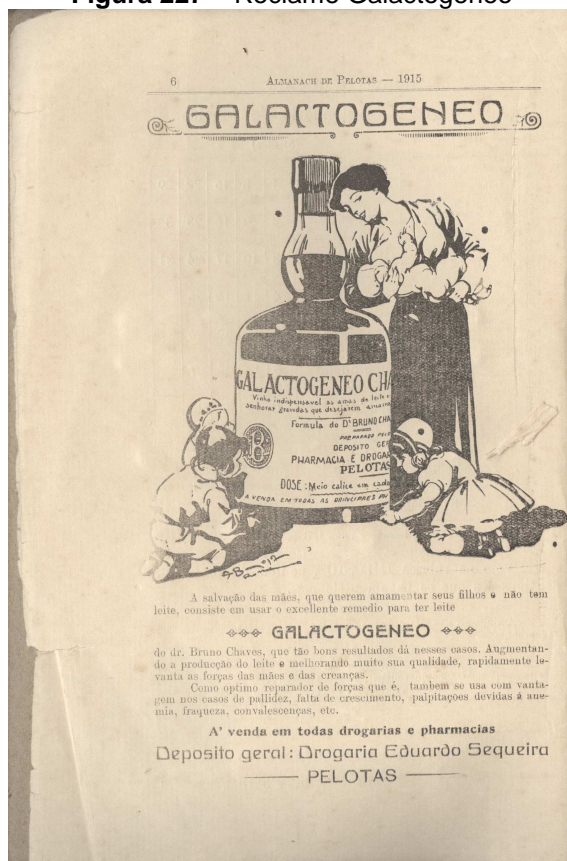
A seguir formaram-se blocos de imagens que congregam uma mensagem simbólica semelhante (Figura 226, Figura 227, Figura 228, Figura 229 e Figura 230). O primeiro bloco apresenta reclames do Galactogenio/Galctogeneo, da categoria Produtos/Estabelecimentos específicos – Medicamentos, referentes aos anos de 1914 e 1915. Lembra-se que reclames de medicamentos eram profusos no recorte temporal de análise, devido a preocupações com saúde, advindas daquele cenário mais populoso e urbanizado com muitos problemas sanitários. Eles contemplam a mesma temática (ilustração do produto, uma mãe amamentando e crianças ao redor), mas claramente utilizam clichês diferentes. Ambos impressos em tipografia em papel jornal com ilustrações (Figura da Mulher e Figura de Homem – menino no caso do reclame da direita – e Figura do Produto) e Ornamentos, sendo que o primeiro apresenta elementos florais e moldura composta por pequenos círculos e o segundo apenas uns pequenos elementos mais geométricos. Atribuem-se a eles o direcionamento aos dois sexos (Ambos) visto que, além de ser indicado para mulheres em fase de amamentação, é recomendado para fortificar crianças.

Figura 226 – Reclame Galactogenio



Fonte: *Almanach de Pelotas* 1914, p. 30.
Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Figura 227 – Reclame Galactogeneo



Fonte: *Almanach de Pelotas* 1915, p.6.
Também presente nas edições de 1916, p. 36;
1917, p. 163; 1918, p. 196; 1919, p. 164; 1920,
p. 314; 1922, p. 279. Acervo da *Bibliotheca
Pública Pelotense*

Os dois iniciam com o nome do produto em destaque (o qual ganha ênfase no exemplar de 1915 pelo emprego de caixa alta na fonte), em tipografia sem serifa. Nos dois casos, seguido do nome, vem a ilustração da cena da mulher com as crianças, possivelmente filhos, seguida de um texto explicativo sobre o medicamento, caracterizando-o como “a salvação das mães” e de um relato do mesmo médico atestando os bons resultados. Os textos são idênticos, organizados em dois parágrafos escritos com tipografia serifada, enaltecendo a qualidade do produto. Abaixo dos parágrafos há informações do local de venda com a utilização de fontes tanto com quanto sem serifa.

A temática narrada, assim como comentado, é a mesma, as diferenças são que o reclame da Figura 226 é diagramado em duas cores (preto e vermelho) e, o da Figura 227, é impresso apenas em preto e com mais

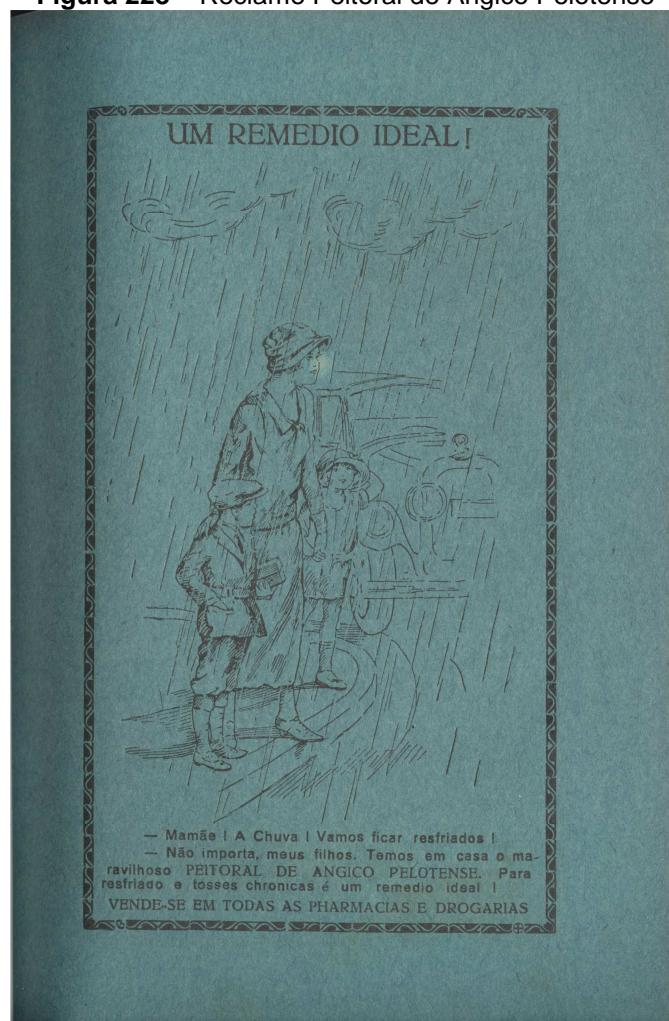
crianças ao redor do frasco do medicamento, incluindo um menino, além de dar mais ênfase ao conteúdo imagético pelo maior espaço ocupado. Neste, a ilustração consiste em um frasco disposto de forma centralizada e de tamanho desproporcional, pois ao seu lado direito se encontra uma mãe de pé e da mesma altura do frasco. A ilustração se deixa ver como uma alegoria enfática sobre a força das crianças sustentando a enorme garrafa do remédio. Esta alegoria sugere representar o fator determinante para que a mãe possa alimentá-las na fase mais frágil da sua vida. Cabe lembrar que as taxas de mortalidade de lactentes eram muito altas no período e desciam significativamente a partir dos cinco anos. A figura da mãe, em pé, atrás da garrafa, na pose usual da amamentação, enuncia a principal função das mulheres naquela sociedade: a maternidade.

É, então, na narrativa encenada nos dois reclames do Galactogenio/Galactogeneo que simbolicamente se encontra a mensagem influente para a construção de gênero. Cabia à mulher cuidar dos filhos, incluindo alimentar e ministrar medicamentos entre os quais se inclui o referido fortificante. O tipo de função apresentada, a da mulher cuidando de sua prole, está de acordo com o vivenciado. Neste trecho temporal, a mulher começou a ingressar no mercado de trabalho, e estes interesses tinham de ser represados, logo, implícito neste discurso estava o desaconselhamento ao trabalho feminino fora de casa, pois este poderia desviá-la de suas funções de esposa e de mãe, como descrito neste reclame. Tratava-se de assegurar o controle sobre as mulheres, conforme observado nos capítulos iniciais dessa tese. Assim, o Positivismo promulgava valores inerentes aos papéis masculino e feminino, dentro do que, implicitamente a vários mecanismos, fluíam as mensagens. Neste discurso, enquanto inteligência e raciocínio lógico eram aptidões naturais dos homens, sentimentos e zelo, em especial com os filhos, eram naturais das mulheres.

O próximo reclame também anuncia um produto da categoria Produtos/Estabelecimentos específicos – Medicamentos, o Peitoral de Angico Pelotense, de direcionamento Neutro, impresso tipograficamente em folha na cor azul, mais espessa do que o papel jornal. Em uma área externa, a composição congrega a Figura da Mulher, a Figura do Homem e Ornamentos

na moldura. Além destes elementos que definiram categorias quando da sistematização dos anúncios Iconográficos, este exemplo apresenta o desenho de um carro. Organiza-se, compositivamente, com a frase “Um remedio ideal”, em fonte serifada e em caixa alta, seguido da ilustração da cena e, na base, um texto simulando um diálogo entre as pessoas retratadas, em fonte serifada, com ênfase no nome do medicamento no meio do texto pelo emprego de letras maiúsculas, mesmo recurso observado na indicação de onde encontrar o produto.

Figura 228 – Reclame Peitoral de Angico Pelotense



Fonte: Almanaque de Pelotas, 1934, s.p., entre p. 60 e p. 61. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

À semelhança dos dois casos anteriores, o que se tem é uma mulher com as mãos em duas crianças, um menino e uma menina, seus filhos, já que o texto abaixo da ilustração diz “– Mamãe! A chuva! Vamos ficar resfriados!”, o

qual prossegue com a resposta “– Não importa, meus filhos. Temos em casa o maravilhoso Peitoral de Angico Pelotense. Para resfriado e tosses chronicas é um remedio ideal”. A ilustração é composta por traços extremamente finos e sem preenchimento, dando leveza ao desenho, porém, sem gerar contraste. Novamente trata-se da mãe como responsável pelos filhos que, embora esteja com eles numa situação adversa, na chuva, resolverá o problema no interior do lar, seu local de excelência, ministrando o uso do medicamento. Lê-se, neste caso, uma inculcação que vai além da atribuição dada às mulheres de cuidados com as suas crianças, de forma a posicioná-la, ou melhor, guiá-la de volta, para o mundo privado, nicho feminino, conforme visto no capítulo 2.

Ainda dentro da mesma temática – mãe como cuidadora dos filhos – o próximo bloco de reclames, assim como os casos do Galactogenio/Galactogeneo, é formado por anunciantes do mesmo produto. Trata-se de anúncios dos refrigeradores *General Electric*, veiculados na mesma edição, em 1934, impressos em tipografia, em papel jornal, de direcionamento Neutro. Ambos integram a tipologia de anúncios Produtos/Estabelecimentos específicos – Bens duráveis e congregam Figura da Mulher, Figura do Produto e, na segunda mensagem, Figura do Homem (menino).

Figura 229 – Reclame Refrigeradores
General Electric

alimentos e os refrescos
que o verão exige...

causticante do verão está a sugerir
sorvetes, doces gelados e alimentos frescos.
isso é fácil conseguir com os

**Refrigeradores
GENERAL ELECTRIC**

sorvetes, ponches, podem ser preparados
mente e com perfeição. Mais ainda: o
refrigerador G. E. conserva dias seguidos
qualquer alimento com todas as suas proprie-
dades nutritivas.

Pega informações ou uma demonstração
em qualquer dos nossos auxiliares ou
telefone para o escritório da

O NOVO MODELO G. E.
JUNIOR

Fonte: Almanaque de Pelotas, 1934, p. 145.
Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Figura 230 – Reclame Refrigeradores
General Electric

Agora estou
tranquila...

...a saúde dos meus
estava em jogo...

“PREOCCUPADA com a saúde dos
meus, que eu via ameaçada pela
deterioração dos alimentos, e preci-
sando economizar tempo e trabalho,
de maneira a nada perder, guardando
de um dia para outro os alimentos não
usados, recorri a um Refrigerador G.E.
Agora estou tranquila. O Refrigerador
G.E. não exige cuidados. Trabalha auto-
maticamente. Conserva perfeitamente
leite, frutas, legumes, qualquer prato
por 4, 5 e muitos dias mais. Como
eu economizo agora tempo e dinheiro!”
As vantagens dos

**Refrigeradores
GENERAL ELECTRIC**

estão ao seu alcance também. Ha um
Refrigerador G. E. para cada casa e
para cada caso.
Examine hoje mesmo um G. E., —
o Refrigerador que satisfaz.

Pega informações ou uma demonstração a
qualquer dos nossos auxiliares ou telephone
para o escritório da

Fonte: Almanaque de Pelotas, 1934, p. 155.
Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Junto às ilustrações dos refrigeradores estão, novamente, mães com seus filhos. No exemplar da esquerda, a mulher/mãe serve um líquido fresco para a menina/filha, em ilustração localizada do centro para cima e mais à direita da folha. No reclame da direita, as figuras femininas (menina/filha e mulher/mãe) e a figura masculina (menino/filho), ocupando menor espaço da composição, estão dispostos no topo, à direita, local por onde o olhar costuma iniciar o percurso visual. Nos dois anúncios todas as figuras, com ênfase nas mães, têm um olhar tranquilo e afetuoso, novamente conotando o cuidado e carinho da mãe com os seus filhos. As feições das mães indicam claramente a postura de devoção das mesmas, característica desejável para as mulheres daquele contexto, tanto para com o marido e filhos, quanto para com as pessoas em geral, vide trabalhos beneficentes mencionados no capítulo 2.

Além da promoção da mulher atuante como mãe, nestes dois casos, a divulgação de refrigeradores – eletrodomésticos – se liga aos preceitos modernos, pela própria introdução destes aparatos na vida cotidiana e pelo que

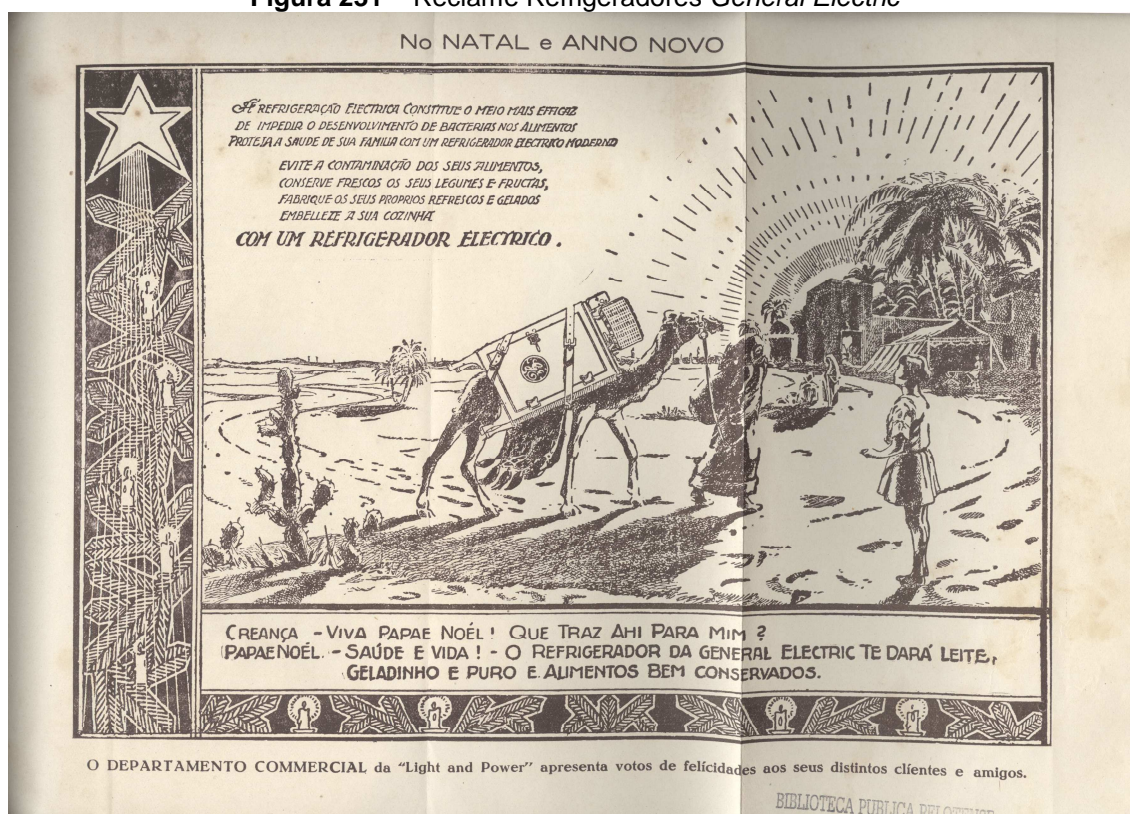
estes, em específico, propiciavam: a conservação de alimentos. Tal possibilidade e cuidado se atrelam às preocupações sanitárias – também típicas do modo de vida moderna – em erupção naquele contexto, preocupação expressa, inclusive, verbalmente na mensagem linguística do segundo exemplar do bloco acima.

Concernente ao conteúdo textual, ambos os exemplos congregam-se de espécies de chamadas, em maior destaque, como “os alimentos e os refrescos que o verão exige” e “agora estou tranquila... a saúde dos meus estava em jogo”. Tais chamadas, bem como as narrativas da ilustração, indicam o teor de cada um dos reclames que se explicitam nos textos mais longos: no primeiro a ênfase nas propriedades do refrigerador de manter alimentos e bebidas gelados; e, no segundo, a preocupação com a saúde, devido à possibilidade de consumo de alimentos deteriorados por não se possuir um aparelho adequado para a preservação dos mesmos. Os textos explicativos estão diagramados com fonte serifada, sendo que, no segundo, é colocado um texto como se fosse um depoimento de uma mãe, exaltando, ainda mais, o comentado acerca da incumbência sobre a saúde dos filhos. Este texto diz: “Preocupada com a saúde dos meus, que eu via ameaçada pela deterioração dos alimentos, e precisando economizar tempo e trabalho, de maneira a nada perder, guardando de um dia para outro os alimentos não usados, recorri a um refrigerador G.E.”, enfatizando, em outro trecho, “Como eu economizo agora tempo e dinheiro!”. Nas entrelinhas, estão, ainda, outras leituras possíveis: mulher como quem cozinha, quem cuida dos alimentos, e que precisa ser econômica evitando desperdícios. Este último aspecto foi comentado em algumas das transcrições de textos dos *Almanachs*, feita no capítulo 2, nos quais havia conselhos para que a mulher não pedisse mais dinheiro do que o estipulado pelo marido, numa clara referência da supressão das mulheres do mundo do trabalho remunerado e dependente financeiramente do seu companheiro. Além disso, uma referência extremamente moderna está no fato de se mencionar economia de tempo, já que velocidade passou a ser uma ânsia cada vez mais presente.

Também integrando o grupo acima, principalmente por anunciar o mesmo produto (refrigeradores *General Electric*), está o anúncio abaixo. De

composição em folha mais espessa, mais lisa, maior e com dobra, este reclame é impresso em tipografia, integra a mesma categoria e possui o mesmo direcionamento dos exemplos da Figura 229 e da Figura 230. Apresenta Figura da Mulher (uma menina), Figura do Homem, Figura do Produto e Ornamentos.

Figura 231 – Reclame Refrigeradores *General Electric*



Fonte: Almanaque de Pelotas, 1933, s.p., entre p. 66 e p. 67. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Composto horizontalmente, possui em sua lateral esquerda e na base barras com ilustrações natalinas, com estrela, velas e folhagens. Na parte superior estão as palavras Natal e Ano Novo e, abaixo, há conteúdo verbal que destaca as possibilidades sanitaristas de preservação dos alimentos como frutas e verduras, de refrigeração de bebidas e – salienta-se – de embelezamento da cozinha. Há, nesta última vantagem elencada um aspecto interessante uma vez que não é a sua função o mote e, sim, a sua estética. Entram, nesta égide, também, os objetos de consumo como simbolizadores de status e de representação de modernidade. Além disso, menciona “proteja a

saude de sua familia com um refrigerador electrico moderno”, tomando o eletrodoméstico como uma referênciã do patamar galgado pela sociedade.

A seguir, pela ilustraçãõ, descreve-se uma cena, árida, com cactus e um camelo, sugerindo um ambiente desértico. Ao fundo existem algumas construções e coqueiros, atrás dos quais, à direita, se irrompem linhas descontínuas indicativas da luz do sol. O cenário, como um todo, traduz um calor escaldante. O camelo carrega um refrigerador da marca e está sendo puxado por um homem de veste longa e, na espera, está uma menina, de vestido curto. Abaixo da imagem está escrito um diálogo entre uma criança e o Papai Noel, permitindo entender tratar-se de conversa da menina com o homem em seu camelo, no caso o referido personagem. A menina pergunta o que há para ela e ele responde – saúde – numa forma conotativa de indicar a função do produto. Na base estão os desejos de boas festas de parte da empresa que vende os refrigeradores para seus clientes e amigos. A mensagem linguística congrega tipografias sem serifa, com serifa e manuscrita.

Concernente ao gênero feminino, novamente, apenas depreende-se a incitação, desde cedo, de as mulheres lidarem com aparatos da vida doméstica. Ora, uma menina recebe de presente de Natal um refrigerador, e não um brinquedo ou qualquer outra coisa. Além da observação neste foco, comenta-se que todo o cenário descrito, com um ambiente de muito calor, faz o público desejar o produto anunciado. Deve-se se lembrar que o tema de boas festas, numa tipologia de publicação de duração anual, faz sentido na medida em que, como visto no capítulo 1, os exemplares eram lançados ao final do ano corrente para serem usados no ano seguinte, como ocorre com as agendas.

Os próximos reclames seguem colocando a mulher no interior do lar, no mundo privado, agora estipulando a elas o trabalho doméstico de uma forma mais evidente, com ilustrações narrativas de tais tarefas e não com leitura de entrelinhas como nos casos dos reclames da *General Electric*, sugerindo que cabia às mulheres lidar com os alimentos e cozinhar. O primeiro propagandeia o produto *Incomodos de Senhoras e a saude da mulher* da categoria Produtos/Estabelecimentos específicos – Medicamentos (Figura 232). O segundo (Figura 233) refere-se à *Grande fabrica á vapor de sabão e velas F.C. Lang & Cº.*, classificada na mesma grande categoria que o anterior, porém em

Outros; e o terceiro, das vassouras elétricas (Figura 234), também do mesmo grande grupo de tipologia de anúncios, com a especificidade Bens duráveis. O reclame da Figura 232 contém Figura da Mulher e Ornamentos. Os outros dois anúncios compõem-se de Figura da Mulher, Figura do Produto e Ornamentos. Na Figura 232 os vértices da moldura apresentam formas sinuosas, no entanto, elas possuem certa geometrização que aludem ao estilo *Déco*, bem como a Figura 234 também pelas formas geométricas estabelecidas na moldura. No entanto, convém ressaltar que, principalmente no primeiro caso, este estilo ainda não tinha surgido na Europa, então é uma relação feita apenas para manter coerência com o apresentado neste trabalho. Todos são impressos pelo processo tipográfico, com clichês para as ilustrações. O primeiro impresso em azul em folha mais espessa (capa) e os outros dois na cor preta, em papel jornal. Os direcionamentos do primeiro e do último são para Mulher e, no do meio, é Neutro. Ressalta-se que neste bloco de imagens encontram-se dois reclames, dos míseros três, contendo Figura da Mulher e direcionados para Mulher, conforme apresentado no tópico 3.2. O terceiro reclame que contém Figura da Mulher e se direciona a elas é idêntico ao da Figura 232 e foi veiculado na capa do ano de 1915.

Figura 232 – Reclame *Incommodos de Senhoras e a saúde da mulher*



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1914, capa.
 Também presente na edição de 1915, capa.
 Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Figura 233 – Reclame F.C. Lang & C^o.

110 ALMANACH DE PELOTAS — 1914

Grande fabrica à vapor de Sabão e Velas
F.C. LANG & C^o
PELOTAS

End. teleg. : LANG — Caixa postal n. 45

PREMIADA :

Pão de Janeiro : 1896, 1897, 1898, 1899, 1900 — Porto Alegre : 1901, 1902, 1903 — Chicago : 1904 — Pelotas : 1905, 1906, 1907, 1908

◆◆◆ FUNDADA EM 1864 ◆◆◆

VELAS DE CERA Velas de estearina • Velas de sebo Cochas e Cirios de cera	SABÃO COMMUM Sabão perfumado em bariletes Sabonetes para o tocador
GRAIXA REFINADA	SABONETES MEDICINAIS

◆◆◆ Superior sabão liquido SPUMOL ◆◆◆

PÓS DE SABÃO PARA FAZER A BARBA
 GLYCERINA LOUÇAR

Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1914, p. 110.
 Também presente nas edições de 1915, p. 142; 1916, p. 170; 1917, p. 264; 1919, p. 56; 1920, p. 320; 1922, p. 262; 1923, p. 81; 1924, p. 86; 1925, p. 18; 1926, p. 169; 1927, p. 58; 1928, p. 173; 1929, p. 190; 1930, p. 38; 1931, p. 18; 1932, p. 35; 1934, p. 14. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Figura 234 – Reclame *Vassouras electricas* / Buxton Guilayn Cº.



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1921, p. 301. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Na Figura 232, tem-se o anúncio de um produto cujo nome enfatiza o direcionamento: o medicamento *Incommodos de senhoras e a saude da mulher*. Disposto na capa, em cerca de um terço da mesma, integra-se por moldura que, por sua vez, compõe também a capa. Esta é linear e nos cantos possui elementos geométricos como círculos e espirais. Inicia, no topo, com o nome do remédio seguido de suas indicações apontando a formação biológica feminina e os seus ciclos, mesclando fontes bastonadas e serifadas. À esquerda, em tamanho pequeno, encontra-se uma mulher varrendo, de vestido longo e avental. À sua frente, encontram-se alguns objetos no chão que fazem parte da narrativa e, ao fundo, apenas molduras de cunho compositivo. Seu cabelo está preso e ela desempenha a função com graça e tranquilidade.

O reclame da Figura 233, relativo àqueles que têm Figuras da Mulher, é do anunciante mais assíduo ao longo dos *Almanachs*, repetindo-se, praticamente idêntico, em 18 das 23 edições. Este reclame não possui moldura e inicia com uma ilustração que ocupa cerca de dois terços da página. A

ilustração está inserida num quadrado preenchido de preto com as arestas arredondadas, sendo ornada por uma linha tracejada em formato de “U” invertido localizado na parte superior e ao fundo da ilustração. A ilustração está dividida em três planos, encontrando-se no último deles uma tina d’água, à esquerda. Em um segundo plano, no topo da composição e centralizada no quadro, se encontra uma mulher jovem com roupa delicada e avental, bem vestida e bem penteada, segurando na mão esquerda uma barra de sabão e na mão direita uma peça de roupa molhada, indicando momento de lavar roupas. O gesto da figura é suave, há um sorriso meigo e um olhar tranquilo na face, mesmo durante um trabalho braçal.

Em relação aos níveis da imagem, tem-se no primeiro algo semelhante à parte traseira de uma bancada, completamente preta, com inscrições de tipografia sem serifa, informando o tipo de produto ofertado e o nome do anunciante em destaque. Logo abaixo, do lado direito, se encontra uma ilustração de uma caixa, contendo na parte superior as inscrições “sabão meteoro”. É curioso a fábrica anunciada listar todos os seus produtos em duas colunas, uma dedicada às velas de cera e outra aos sabões e sabonetes e, abaixo, sabão para fazer a barba. No entanto, possivelmente pela maior demanda, a ilustração refere-se ao sabão e ao serviço que o emprega: atividades inerentes ao lar e, por conseguinte, ilustrada por uma mulher. Estes textos empregam fonte serifada e aplicação de itálico.

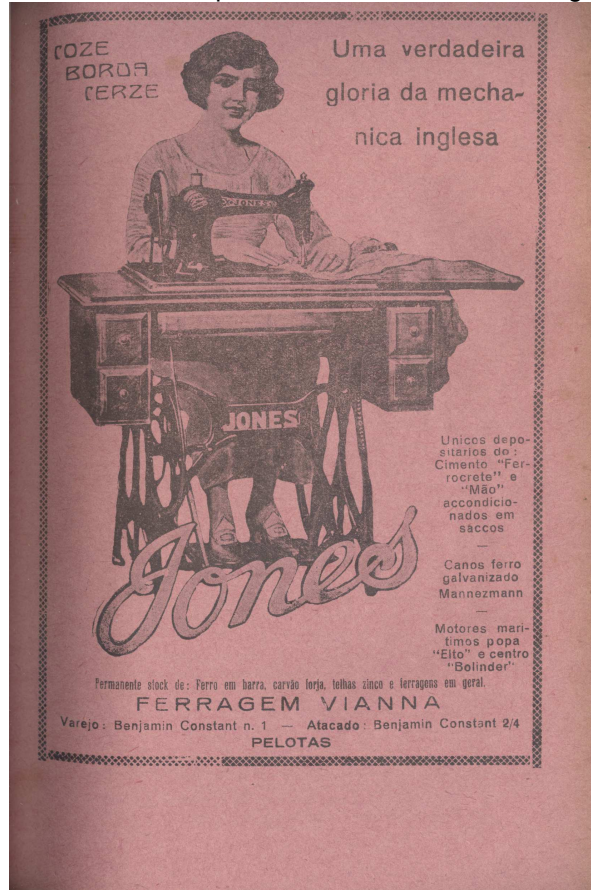
Já o anúncio da Figura 234, referente à vassoura elétrica, da marca Buxton Guilayn C^o., organiza-se delimitado por uma moldura, no interior da qual, à esquerda, está uma mulher manejando o produto anunciado e, à direita, um texto exaltando a novidade do mesmo (característica tão cara ao contexto moderno como trazido no subcapítulo 1.1). Este texto destaca as palavras “já chegaram as vassouras electricas”, prosseguindo com “que vão reduzir o serviço das donas de casa, tornando as suas casas mais higienicas. Estas vassouras não levantam pó, absorvem-n’o, assim como a todos os detricos”. Nota-se que a mensagem linguística se dirige, claramente, às integrantes do gênero feminino, colocando o serviço como uma atividade a elas inerente. Todo o texto usa a mesma fonte, serifada, aplicando diferentes tamanhos nos tipos das palavras para dar ênfase e contraste.

A ilustração – à qual o referido texto se sobrepõe, propiciando maior interação entre os conteúdos verbais e visuais do reclame – reitera esse direcionamento ao público feminino, na medida em que aparece o produto anunciado sendo manejado por uma mulher. Interessante notar novamente a mulher representada bem penteada e trajada impecavelmente, calçando, inclusive, sapato de salto. Aqui parece claro o que está aconselhado no trecho do texto “A.B.C. das mães de família”, transcrito no capítulo 2.3, no qual, dentre os ditames, fica claro o fato da mulher dever ser “geitosa no regimen da casa”. Este exemplo, além de trazer mensagem simbólica concernente à construção do gênero feminino (mulheres executando as lidas domésticas e obrigadas a serem belas e bem arrumadas), traz leituras, também, com relação ao produto especificamente, pois se uma mulher com sapato de salto está a utilizá-lo, indica a facilidade de manuseio do mesmo.

Mais uma vez, ressalta-se a propaganda deste bem durável ligada aos preceitos modernos de inserção de diferentes tecnologias na vida mundana e, assim como o caso dos refrigeradores da *General Electric*, trazendo a preocupação com a higiene. Tratam-se, nestes casos, dos cuidados com a higiene do lar, local no qual, ao mesmo tempo em que se isola do mundo exterior e de seus perigos, o traz para dentro, como bem colocou Habermas (2003) citado no item 1.1.

Ainda dentro das atribuições de atividades próprias ao feminino, há o exemplo de reclame da Figura 235. Trata-se de anúncio para a Ferragem Vianna, classificado em Produtos/Estabelecimentos específicos – Ferragens e Bazar, embora o principal produto ofertado seja um bem durável. Contém Figura da Mulher, Figura do Produto e Ornamentos (repetição de pequenos losangos formando a moldura), impresso em tipografia com clichê de gravura, aparentemente obtida de uma fotografia, a qual apresenta retículas. O papel é diferente do papel jornal, um papel na cor rosa e seu direcionamento é Neutro. O reclame divulga diversos materiais (cimento, cano de ferro galvanizado, motores marítimos), mas o que mais chama atenção, por ter uma imagem representacional, é a máquina de costura da marca Jones.

Figura 235 – Reclame Máquina de costura Jones / Ferragem Vianna.



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1930, s.p., entre p. 44 e p. 45. Também presente nas edições de 1931, s.p., entre p. 34 e p. 35; 1932, s.p., entre p. 66 e p. 67. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

A propaganda possui moldura geométrica ao estilo *Art Déco*, composta por pequenos losangos. A mensagem linguística inicia com três palavras “Coze, Borda e Cerze” escritas com tipografia sem serifa, no canto superior esquerdo, dispostas uma abaixo da outra. Do lado superior direito se encontra uma frase dividida em três linhas escrita também com tipografia sem serifa. No centro da moldura existe uma imagem de uma mulher jovem e bem trajada operando a máquina de costura Jones. Abaixo da figura feminina se apresenta o nome da marca, escrita com tipografia manuscrita de forma inclinada e se sobrepondo à imagem. Abaixo e à direita se encontram três frases listando os produtos oferecidos. Na base seguem informações sobre os produtos em estoque, o nome do anunciante, seguido do endereço e do nome da cidade. Praticamente toda informação verbal se encontra com fonte do tipo bastão.

Como mensagem simbólica, depreende-se, mais uma vez, o incitamento a uma atividade tida como feminina, a costura. Embora não explicitado se a

atividade narrada limita-se ao interior do lar ou se pode se tratar de uma cena possível para um trabalho remunerado como costureira, pelo traje e postura, digamos, de uma mulher tipicamente burguesa, entende-se que esta cena indica justamente a primeira suposição. Reitera-se a constante promulgação, pelos meios impressos, de uma família nuclear burguesa. Observa-se uma mulher “prendada” costurando numa possível demonstração de cuidado com as roupas da família. Como comentado no tópico 2.3, as lidas domésticas, como lavar, cozinhar, limpar, costurar ou, ao menos, gerenciar tais atividades, eram incumbência feminina, sendo mais aconselhado tais atividades serem exercidas apenas para suprir necessidades no âmbito familiar. Del Priore (2013) comenta que, naquele contexto, não era visto como adequado exercer esses trabalhos para fora, reforçando a manutenção das mulheres em tarefas não remuneradas e, logo, de dependência financeira do esposo.

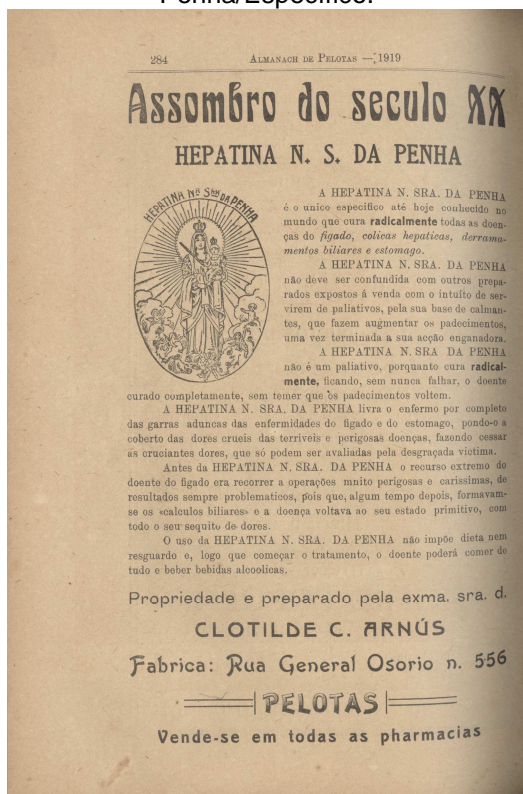
O próximo grupo de imagens apresenta exemplos que fazem uso da mulher de uma forma mais alegórica, no sentido de serem representadas mais ligadas ao simbólico, ao metafórico e ao místico. Nestes, as mulheres aparecem como santidades e, em outra ocasião, como uma índia. No bloco de reclames abaixo, observam-se exemplares contendo a mulher como Santa Bárbara (embora esteja vestindo armadura – Figura 236), e como Nossa Senhora da Penha (Figura 237). Ambas impressas em papel jornal, pelo processo tipográfico, com clichês para Figura da Mulher, apresentando, além disso, Ornamentos (na moldura do exemplo da esquerda e timidamente no caso do anúncio da direita). A Figura 236, da *Grande Manufatura de fumos Fabrica Santa Barbara* integra a categoria Produtos/Estabelecimentos específicos – Bebidas e fumos; já a Figura 237, da Hepatina N. S. da Penha compõe a mesma grande categoria, porém, no item Medicamentos. Os dois reclames têm direcionamento Neutro.

Figura 236 – Reclame *Fabrica Santa Barbara/Fumo*.



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1915, p. 241 . Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Figura 237 – Reclame *Hepatina N.S. da Penha/Especifico*.



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1919, p. 284. também presente nas edições de 1920, p. 6; 1923, verso da capa. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

O primeiro exemplar é delimitado por uma moldura – formada por pequenos triângulos e círculos ainda mais diminutos nos quatro vértices –, no interior da qual se encontra a composição, iniciada pelo nome do estabelecimento, seguido da ilustração e de textos que o ladeiam na vertical e, mais abaixo, demais informações verbais. Os textos apresentam profusões de fontes, com e sem serifa, manuscritos e incluso um tipo fantasia. Estas informações congregam basicamente os produtos ofertados – como diferentes tipos de fumo, café e caramelos – além de aliar duas ideias opostas: a de tradição (já que explicita tratar-se da mais antiga fábrica da cidade) e de modernidade (pois informa que funciona em edifício próprio e iluminado à luz elétrica). Este último ponto foi discutido no tópico 2.1, trazendo a relação íntima entre contexto moderno e iluminação por meio da eletricidade.

A ilustração, então, traz uma mulher, provavelmente representando Santa Bárbara, porém, trajando armadura e escudo na mão esquerda. Na mão

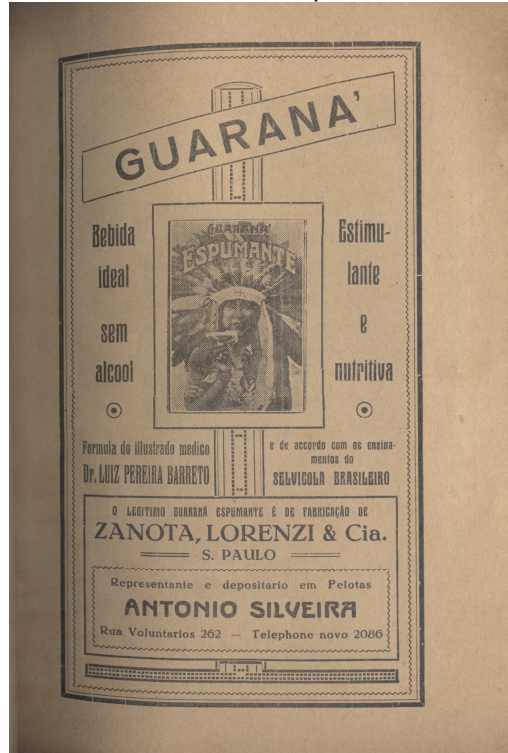
direita ela segura uma folhagem, que devido à principal atividade fim da fábrica (fumo), pode tratar-se de um ramo de folhas de tabaco ou outra planta nicotiana. Ao fundo desta figura encontra-se um leão.

O exemplar da Figura 237 é extremamente textual, contendo, da mesma forma que o seu companheiro, diversidade de tipos gráficos, serifados, sem serifas, manuscritos e, também, fantasia. Como recursos de destaque são usados diferenciações de tamanho, principalmente no que seria a chamada do reclame e no nome do medicamento e, ainda, recursos de caixa alta (sempre que o nome Hapatina N.S. da Penha é mencionado) e itálico em algumas palavras. O conteúdo é explicativo abordando os benefícios do referido específico.

A ilustração tem pequena proporção face à mensagem linguística, localizada acima e à esquerda da composição. A imagem é composta, justamente, pela Nossa Senhora da Penha, disposta no interior de uma elipse, com auréola e, na sua base, nuvens e anjos, numa atmosfera celestial. Entende-se a mensagem simbólica presente nos motivos representados aproximando o medicamento do sagrado, do divino, ou seja, com desempenho milagroso.

Outro exemplo de uso alegórico da imagem da mulher refere-se a sua representação como índia, no reclame do Guaraná Espumante, do representante Antonio Silveira. Integrante da categoria Produtos/Estabelecimentos específicos – Bebidas e fumos, cujo direcionamento, como os anteriores, é Neutro. Compõe-se de Figura da Mulher e Ornamentos. Impresso em papel jornal, em tipografia com clichê que apresenta retículas, organiza-se estruturalmente com uma série de molduras (lineares e ondulares), fios e elementos gráficos que delimitam os conteúdos verbais e visuais. De estrutura rígida, inicia pelo nome da bebida disposto inclinadamente, ao qual segue a imagem da figura indígena em cujos lados há informações sobre a bebida e, abaixo, informações sobre a fórmula, fabricação e representação na cidade de Pelotas. Faz uso de tipos diferentes, sendo a maioria serifados.

Figura 238 – Reclame Guaraná Espumante / Antonio Silveira.



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1928, s.p., entre p. 34 e p. 35. Também presente na edição de 1929, s.p., entre p. 82 e p. 83. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Antes de ponderar sobre o uso de uma figura indígena, observa-se, primeiramente, que é uma figura feminina, à qual se vincula uma bebida identificada como sem álcool, pois as alcoólicas eram próprias apenas aos homens. Já sobre a imagem como índia, pode-se pensar na mesma como representativa da Amazônia, local nativo da planta guaranazeiro a qual dá origem a bebida.

Além disso, observa-se que essa figura assemelha-se às encontradas por Rezende (2003, p. 85-92; 2005, p. 44-57) na sua pesquisa sobre rótulos no Brasil oitocentista, na qual ela observou influências estéticas vindas de outros países. A autora observa que naquele cenário de modernização das nações, o Brasil acabou por se pautar nos conceitos de civilização e progresso vindos do estrangeiro, de países tidos como modelos, buscando apresentar-se como tal através de imagens. Neste processo, não seria possível para o Brasil, no entanto, sustentar a incoerência de mostrar-se um país desenvolvido se ainda tinha como força motriz o trabalho escravo. Detectada esta incoerência, optou-se por valorizar e promulgar o Brasil como um país exótico por meio da

representação estereotipada e inautêntica de índios, os quais, mesmo nus, eram retratados com comportamento civilizado. Através, então, de imagens comerciais contendo representação alegorizada de indígenas ou de confraternização entre negros e brancos que o Brasil dos 1800 tentou obscurecer a sua realidade de um país escravocrata, mostrando-se e auto afirmando-se como moderno e desenvolvido.

Mesmo se tratando do século posterior ao observado por Rezende, percebe-se que há, no reclame da Figura 238, exatamente uma índia alegorizada, com grande cocar, colares, braceletes e segurando uma taça com a bebida propagandeada. Está representada uma integrante do grupo indígena, de hábitos mais selvagens, no entanto, consumindo esta bebida industrializada oriunda do mundo citadino.

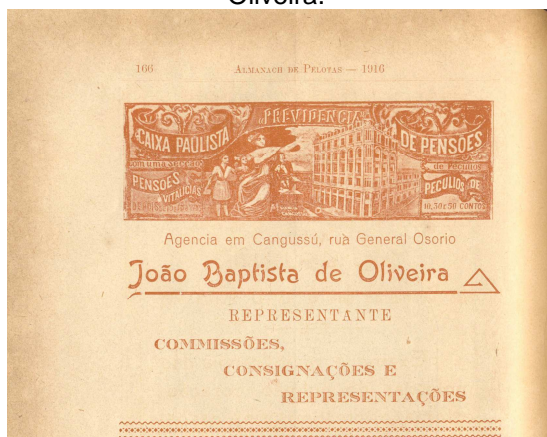
Pode-se, ainda, encontrar nos escritos da autora acima (2005, p. 33), explicação para as figuras religiosas utilizadas na Figura 236 e na Figura 237, pois no Brasil oitocentista era comum o uso destas, bem como indígenas e figuras míticas em peças gráficas do período, as quais não comprometiam o entendimento do seu conteúdo. Reitera-se, como feito no capítulo 1.3, que se pode observar tais referências dos 1800 alcançando a Pelotas dos 1900.

Nas três imagens acima (Figura 236, Figura 237 e Figura 238) teve-se dificuldade de depreender mensagens simbólicas inerentes às questões de gênero, principalmente no segundo caso. No primeiro exemplo, a figura ilustra possivelmente a santa que nomeia o estabelecimento, porém com armadura e escudo, numa postura mais selvagem, característica esta que se exacerba no exemplar da indígena, do terceiro caso. Assim, na Figura 236 e na Figura 238 talvez se possa ler sobre a histórica associação das figuras femininas com a ideia de mal e de medo, como colocado por Segalin (2010b) no capítulo 2.

Os próximos reclames referem-se ao setor financeiro, *Caixa Paulista Previdencia de Pensões* com o representante João Baptista Oliveira (Figura 239) e *Companhia Previdencia do Sul* (Figura 240), classificados em Anunciante de produtos variados e Serviços financeiros, respectivamente. O primeiro traz Figura da Mulher, Figura do Homem, Figura da Fachada e Ornamentos, enquanto o segundo apresenta apenas a Figura da Mulher e Ornamentos. Os dois foram impressos em tipografia com uso de clichês, sendo

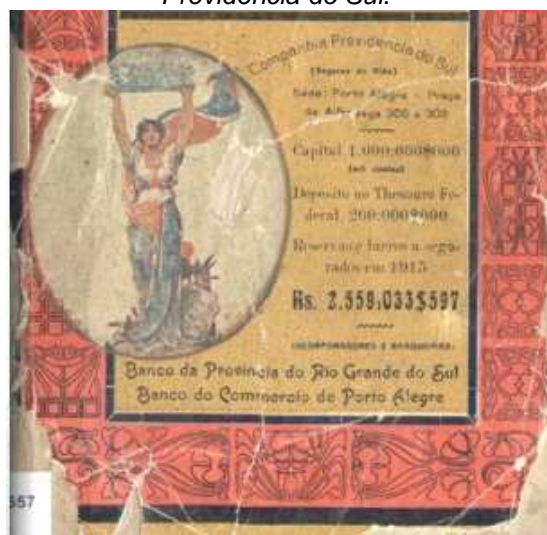
a da esquerda em papel jornal no miolo do periódico e em cor sépia; e a segunda em papel mais espesso, pois foi veiculado na capa da publicação, congregando ao menos quatro cores. O direcionamento, nos dois casos, é Neutro.

Figura 239 – Reclame *Caixa Paulista Previdência de Pensões* / João Baptista de Oliveira.



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1916, p. 166.
Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Figura 240 – Reclame *Companhia Previdencia do Sul*.



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1917, capa.
Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

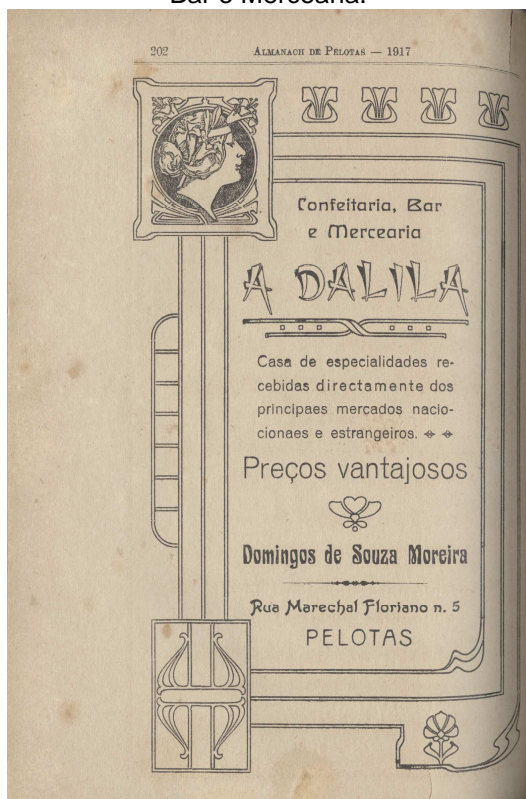
Ambas trazem figuras greco-romanas com características míticas, recorrência notória no período, de acordo com as ponderações de Rezende, já destacadas, e de acordo com o observado nos *Almanachs*. O reclame da Figura 239 ocupa meia página na porção superior da mesma, estruturado a partir de uma composição no seu topo, semelhante a um rótulo, que contém o nome do estabelecimento, uma fachada, algumas palavras e figuras humanas (mulheres e homens), todos muito próximos e com a caracterização greco-romana comentada. A figura maior é uma mulher, que abraça uma menina e aponta para a fachada da edificação, como se estivesse apresentando o local. Esta composição ilustrativa é bastante poluída e cheia de elementos, observando-se, quase no centro e abaixo, a inscrição “Agencia Cangussú”. Abaixo dela prosseguem apenas informações sobre o representante e os serviços prestados, em fontes com e sem serifa e uma manuscrita. Na base há fios e ornamentos para delimitar o fim deste reclame e o início do próximo.

O anúncio da capa de 1917 (Figura 240) também ocupa cerca de metade da composição. A ilustração consiste em uma elipse, no interior da qual está a mulher com as vestes greco-romanas, de profuso e esvoaçante tecido, e erguendo um objeto para o alto. Esta imagem está à esquerda e, à sua direita está disposta mensagem linguística contendo algumas informações sobre os serviços da companhia. Os grafismos que emolduram a capa, ao estilo *Nouveau*, acabam por compor, também, o reclame.

As figuras femininas destes dois últimos reclames são belas e delicadas, sendo esta a única interpretação simbólica feita no referente às construções de gênero. Ademais, tem-se observado a utilização de figuras neste estilo para serviços e estabelecimentos financeiros e sabe-se que a mitologia estabelece deusas/deuses para assuntos relacionados a dinheiro, finanças e negócios.

Os próximos exemplares, assim como os anteriores, encaixam-se, novamente, nos casos que exploram figuras greco-romanas e míticas. A Figura 241, a Figura 242 e a Figura 243 anunciam a confeitaria A Dalila, da categoria Produtos/Estabelecimentos específicos – Alimentícios. De direcionamento Neutro, os três são impressos em tipografia, com a presença de Figura da Mulher, Ornamentos e com mesma solução visual para a estrutura compositiva. A Figura 241 e a Figura 242 têm algumas formas de inspiração mais orgânica e outras um pouco mais geometrizadas, mesclando influências do *Art Nouveau* e do *Art Déco*; e a Figura 243, com moldura composta por elementos mais lineares e geometrizados, apresentam apenas características mais próprias ao segundo estilo.

Figura 241 – Reclame A Dalila/Confeitaria, Bar e Merceria.



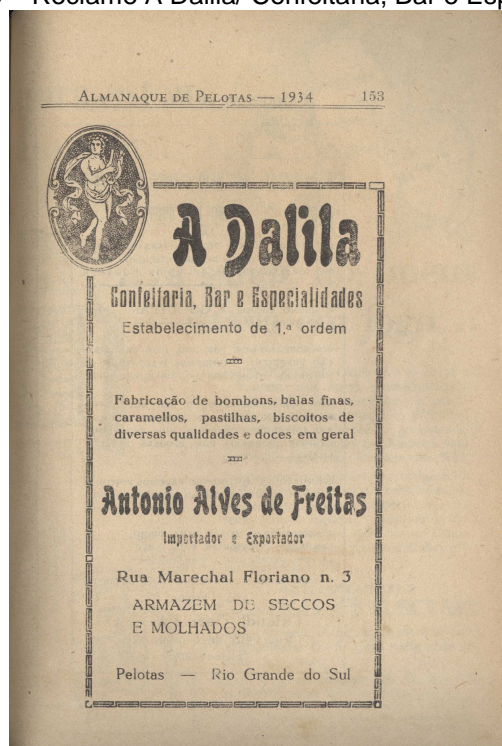
Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1917, p. 202. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Figura 242 – Reclame A Dalila/ Confeitaria, Bar e Merceria.



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1918, p. 44. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Figura 243 – Reclame A Dalila/ Confeitaria, Bar e Especialidades.



Fonte: *Almanaque de Pelotas*, 1934, p. 153. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

A mesma solução compositiva das figuras, acima já comentada, se baseia em moldura na qual, sobre o seu canto superior esquerdo, encontra-se o clichê com a figura feminina. No interior da moldura está colocado, de maneira enfática, o nome do estabelecimento, além de demais informações sobre os produtos oferecidos pelo estabelecimento e seu endereço, bem como os nomes do importador/exportador. Como dito, nas três situações o nome da confeitaria ganha destaque, obtido pelo emprego de tipografia diferenciada (principalmente nos dois primeiros exemplares, com fonte ao estilo oriental e manuscrita) e/ou pelo tamanho. As demais informações linguísticas organizam-se com fontes serifadas e sem serifa.

Nestes exemplos, novamente, a mensagem simbólica estaria contida na leitura possível de ser depreendida das figuras femininas. A primeira, no interior de molduras, apresenta um perfil, com cabelo bem penteado com coque e adornado por flores, tipicamente uma figura greco-romana; a segunda, à exceção das demais deste grupo de imagens, apresenta uma mulher no estilo camponesa, no interior de uma moldura quadrada, usando chapéu, também bem arrumada; e, a terceira, no interior de uma elipse, contém uma mulher de corpo inteiro, nua, envolta por um pequeno pedaço de tecido que cobre apenas o seu sexo, segurando uma harpa. Três figuras compostas por mulheres belas e, principalmente no terceiro caso, somado a presença de nudez, podem ligar-se à ideia que comentou Segalin (2010b) destacada no capítulo 2, de que muitas vezes as mulheres eram associadas ao mal, por serem dotadas de encantos que faziam os homens a elas sucumbir.

Na Figura 241, na Figura 242 e na Figura 243, por se tratar do mesmo anunciante, pode-se ainda enfatizar o que vem sendo observado acerca da inexistência de preocupação com a singularização do estabelecimento ou serviço a partir de uma identidade gráfica. Nos três casos observam-se ilustrações distintas, bem como distintas são as fontes empregadas, não fornecendo unidade para as peças, afirmação que se faz mesmo observando uma diferença temporal de uma em relação às outras (duas próximas – 1917 e 1918 – e outra de 1934), pois se sabe que uma identidade gráfica necessita, justamente, de tempo para sedimentação.

No próximo reclame (Figura 244), embora menos caricata que a ilustração da Figura 241, há também uma imagem feminina cujo penteado remete à figuras greco-romanas e, da mesma forma que o precedente exemplo citado, ricamente adornada por flores, neste caso, rosas e outras folhagens. Assim, o reclame compõe-se de Figura da Mulher e Ornamentos. Anunciando perfumes vendidos na casa Krentel, o estabelecimento enquadra-se na categoria Produtos/Estabelecimentos específicos – Moda, tecidos e fazendas. Impresso em tipografia, em papel jornal, e direcionamento Neutro.

Figura 244 – Reclame Casa Krentel/Perfumes.

32 ALMANAQUE DE PELOTAS — 1934

Façam
seus
perfumes em casa
Usando as essencias superfinas da
Casa Krentel
80 especies diferentes, correspondendo
exactamente aos typos originaes,
como sendo :

Quelques Fleurs, Royal Cyclamen, Chan-
tecler, Tabac Blond, Nuit de Noël,
Mitsonko, Fleurs d'Amour, Narciso
Negro, Amour, Amour, Shalimar, Ambre
Antique, Rose de France, Jasmin,
Ideala, Gardenia, Agua de Colonia,
etc., etc.

IMPORTADORES E DISTRIBUIDORES,
Krentel & Cia.
RIO GRANDE, PELOTAS e BAGÉ

Fonte: Almanaque de Pelotas, 1934, p. 32. Também presente na edição de 1935, p. 163. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

O elemento proeminente deste reclame é a ilustração com a figura feminina e as flores, dispostas, como nos três exemplos antecessores, no canto superior esquerdo, sem, porém, o uso de moldura. À direita da ilustração começa a mensagem linguística (adotando principalmente tipografia com serifa, embora também presente tipos bastonados) com mais ênfase no produto

(perfumes) do que no nome da loja. A seguir desenvolve-se o texto elencando as essências disponíveis, muitas delas nomeadas em francês, sabidamente um país reconhecido na produção deste tipo de produto. Neste quesito relembra-se o que foi trazido no item 2.1, acerca da França, para Pelotas, ser um país tido como modelar e, além disso, o fato de, no Brasil, ser moderno significar estar em consonância com o que acontecia no estrangeiro. Inclusive, em Lima (2010, p.65), pelo encontro de reclames totalmente escritos em outros idiomas, levantou-se a hipótese de se tratar de uma estratégia para enaltecer o produto, no sentido de importado como sinônimo de qualidade.

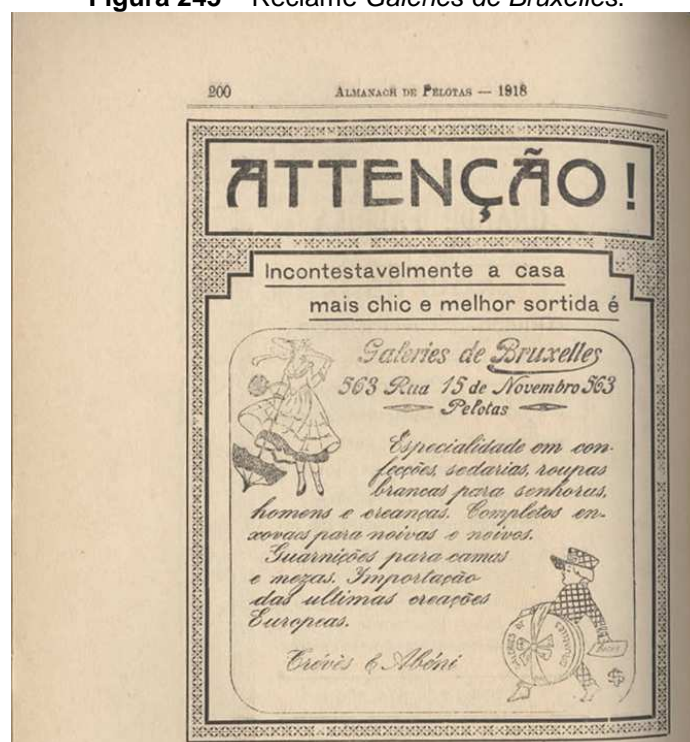
Buscando refletir sobre a mensagem simbólica, volta-se para a ilustração da mulher com as flores, situação em que as flores podem não estar ali apenas como elementos decorativos, uma vez que o anúncio da Figura 244 propagandeia perfumes. Além disso, novamente, tem-se uma mulher bela, ricamente adornada e penteada, cuja delicadeza é realçada, ainda mais, pela delicadeza das flores, aspectos já aparentes anteriormente e que reiteram a mulher como um objeto bonito e destinado à contemplação. Assim, o gênero feminino vai sendo construído, repetidamente lembrado e sedimentado a partir da representação de mulher bela e delicada (incluindo-se a ideia de fragilidade), tal qual uma flor.

Fechando este bloco de imagens, comenta-se o fato de os clichês da Figura 241, da Figura 242 e da Figura 244 não serem exclusivos destes anunciantes, uma vez que foram usados para ilustrar páginas de conteúdo editorial, como vinhetas, nos *Almanachs de Pelotas*, conforme abordado no subcapítulo 1.3. O clichê da Figura 241 até mesmo foi encontrado ilustrando outro periódico, a revista *Ilustração Pelotense* de 1919 (n. 3, 1919, s.p.), em mais uma observação que demonstra ainda não haver uma tomada de consciência, ou de necessidade, de unificar as propagandas a partir de aspectos gráficos. No entanto, observa-se que, no caso dos medicamentos, tal processo já havia começado a despontar como imperativo, também como colocado no item 1.3 e em Lima (2010, p. 165-166).

O próximo reclame, embora pudesse ser apresentado junto a outros afins, será apresentado isoladamente, porque aqueles com os quais ele poderia formar um grupo apresentaram maior analogia com outros exemplos.

Trata-se do anúncio da *Galeries de Bruxelles*, casa de venda de roupas, da categoria Produtos/Estabelecimentos específicos – Moda, tecidos e fazendas. É impresso em tipografia, com clichês de Figura da Mulher e Figura do Homem (menino) e Ornamentos, cujo direcionamento é para Ambos. Acerca dos ornamentos, observa-se o emprego de molduras retilíneas e elas, assim como os grafismos que compõem uma textura (repetição de elementos formados por um “X” e um pequeno círculo), apresentam inspiração geométrica, logo, mais voltadas ao estilo *Déco*.

Figura 245 – Reclame *Galeries de Bruxelles*.



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1918, p. 200. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Ocupando cerca de dois terços da página, mesmo que com a presença de imagens, é a mensagem linguística que tem maior proeminência, iniciando o reclame com um enfático alerta – “Atenção!” – dentro de um box. A seguir uma moldura contendo o desenvolvimento do texto, com endereço da loja e o que lá poderia ser encontrado, como “roupas brancas para senhoras, homens e crianças”, enxovais para noivas e noivos, artigos para cama e mesa e anunciando a “importação das ultimas criações Europeas”. O conteúdo textual se utiliza de fontes sem serifa e, principalmente, manuscrita. No interior desta moldura encontram-se, ainda, no topo, à esquerda, uma mulher de vestido

esvoaçante de comprimento logo abaixo do joelho, sapatos de bico fino, meias esticadas até metade das pernas, munindo numa mão um guarda-chuva e na outra uma espécie de echarpe. Na base, à esquerda, um menino de perfil, de chapéu e roupa de estampa quadriculada, carregando o que parece ser uma embalagem de presente, contendo a inscrição “Galeries de Bruxelles”.

Neste exemplo, têm-se uma mensagem simbólica imbricada à mensagem linguística, não concernente ao gênero especificamente, mas ligada à ideia de modernidade a partir da importação de modelos estrangeiros, incluindo a moda. Como levantado nos capítulos 1 e 2, e de acordo com Lima (2010, p.162-163), estas cópias ou inspirações traduzem o desejo de modernidade da sociedade à medida que eram seguidas as tendências de moda vindas da Europa, principalmente da França (como observado em Pelotas), considerado um país moderno e civilizado e para onde muitos filhos de charqueadores viajavam para estudar. Embora no caso deste reclame haja a referência à Bruxelas no nome do estabelecimento, sabe-se que o francês constitui um de seus idiomas oficiais.

Voltando-se para o conteúdo imagético, nota-se que a mulher está extremamente bem vestida, a princípio, inspirada em trajes europeus. Neste sentido, deve-se pensar nas mulheres como vetores dessa modernidade sonhada, por meio da moda, assunto costumeiramente atribuído a este gênero como lhe sendo inerente, inclusive presente em alguns dos ditames transcritos dos *Almanachs de Pelotas* no capítulo 2, especificamente no tópico 2.3. O bem vestir se liga a uma boa condição financeira, tão auspiciada naquele contexto, pois possibilitava poder comprar os emergentes objetos modernos, num processo de consumir como forma de lazer, retomando aspectos, agora, do tópico 1.1. Além disso, as duas figuras apresentadas, embora distantes no interior da composição, parecem permitir construir uma narrativa, na qual a elegante mulher vai às compras tendo o auxílio de um ajudante para carregá-las, numa realidade ao alcance, somente, de classes mais abastadas, como alta burguesia e elite. A partir das análises dos *Almanachs de Pelotas*, sugere-se que eram exatamente essas classes para as quais seu conteúdo se voltava.

Os próximos anúncios apresentam a mulher num contexto familiar, em um núcleo composto por, além dos filhos (como já visto em reclames na Figura

226, Figura 227, Figura 228, Figura 229 e Figura 230), pelo esposo. Propagandeiam, respectivamente, vitrola (na loja *A miscellanea*) e rádio receptor (na Casa Dayton), integrantes da categoria Produtos/Estabelecimentos específicos – Bens duráveis. Nas duas composições há Figura da Mulher, Figura do Homem, Figura do Produto e Ornamentos, impressos em tipografia tendo o papel jornal como suporte e possuem neutralidade quanto ao direcionamento.

Figura 246 – Reclame *Victrola Victor/Loja A miscellanea*



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1920, p. 256. Também presente na edição de 1921, p. 306. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Figura 247 – Reclame *Radio Receptor/Casa Dayton*



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1926, p. 264. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

O reclame da Figura 246 organiza-se no interior de uma moldura linear e retangular, dispendo, no topo, a ilustração de um casal de adultos (pai e mãe) e um casal de crianças (filhos) em torno da vitrola, observando-a. Pai, mãe e menina estão sentados, ele mais relaxado e a esposa de pernas cruzadas e de postura ereta. Apenas o menino está em pé e bastante próximo da vitrola, com um ar de curiosidade. Abaixo da imagem está o texto dando ênfase ao nome do tipo de produto ofertado, seguido do enaltecimento do mesmo, como a sua

contribuição para a educação musical dos povos, sendo o único aparato capaz de disponibilizar notabilidades líricas. O conteúdo textual usa majoritariamente tipografia serifada, aplicando, também, tipos manuscritos e sem serifa. No canto inferior direito está localizada a famosa marca da empresa Victor, composta por um cachorro com o focinho dentro do alto falante de um gramofone. No texto explicativo há um cunho de democratização da educação e da erudição, próprios para aqueles que queriam se constituir como um país civilizado e moderno.

Também delimitada por moldura, porém com linhas irregulares, na propaganda da Figura 247, o conteúdo ilustrativo tem menor proporção que o anterior, ocupando apenas o canto superior esquerdo. A ilustração compõe-se de uma cena, colocada no interior de uma forma circular, contendo, igualmente ao reclame interior, uma família. Esta aparece descrita por um casal (marido e esposa – sentados) e um menino (filho), os três com fones de ouvido em torno do rádio. Embora homem e mulher estejam eretos, o homem, de pernas cruzadas, parece estar mais repousado na cadeira. Há, ainda, um rapaz ao fundo da cena, talvez um filho mais velho do casal. Ao lado desta ilustração, há uma coluna de texto que, na porção mais abaixo, prossegue em outra desconhecida daquela, definindo uma estrutura de anúncio em duas colunas. No que seria a coluna à direita está, em destaque, a palavra rádio e, abaixo, na extensão das duas colunas, as informações sobre a Casa Dayton, loja que vende o produto. Dispõe, também, de fontes com serifa e bastonadas. Na mensagem linguística deste exemplo, há o trecho inicial que diz “Para que V. Sa. possa, sem sahir de casa, saber o que se passa nos centros civilizados (...)”, em mais uma explicitação do desejo de ser moderno e de se apoiar no que acontece fora do país.

Tanto no reclame da Figura 246, quanto no da Figura 247, as cenas representam famílias no interior do lar, local inclusive expresso textualmente, no caso do anúncio do rádio receptor, como colocado acima. O que se depreende disso é que as mudanças trazidas com a vida moderna na maioria eram desejadas, no entanto, estas trouxeram consigo, também, alguns medos, sendo a casa e a família considerados um porto seguro. Relembra-se, também, como visto no item 2.3, que na mulher era depositada a obrigação de

manutenção do núcleo familiar, num ideário que acreditava que ela, ao educar a família, estaria educando e civilizando a sociedade. Por este motivo entende-se central a presença da mulher nestes reclames, pois naquele contexto de profundas mudanças, ela era considerada a força capaz de conservar a instituição familiar, a qual, por sua vez, apaziguaria as referidas transformações, com atuação, é claro, na segurança e nos limites impostos pelos recônditos do lar.

Assim, nestes casos, notadamente, a mulher está localizada no mundo privado, representado pelo interior do lar, local que, conforme colocado por Habermas (2013), no subcapítulo 1.1, reconfigurou-se em fins dos 1800 e início dos 1900, de forma a proteger-se do mundo externo e, ao mesmo tempo, trazê-lo para dentro. Tal colocação do autor tem aplicação interessante nos dois exemplos aqui analisados, uma vez que a vitrola divulga a possibilidade de disponibilizar músicas notáveis a todos, enquanto o rádio receptor, claramente promete trazer para dentro de casa o que se passa nos grandes centros. Como dito por Habermas, a linha entre o público e o privado passou a atravessar o corredor residencial.

Através das ilustrações destes anúncios, ainda se observa uma postura mais relaxada dos “chefes de família” que, cansados do dia de trabalho fora de casa, ajeitam-se mais descontraidamente nos assentos. Já, as mulheres, como se não se exaurissem nas atividades domésticas, mantinham-se eretas e elegantemente sentadas. Tal detecção faz pensar no prefácio do *Almanach* de 1913, o qual coloca o ócio como uma opção, apenas, para o gênero masculino.

Partindo-se para os próximos exemplos, apresenta-se uma dupla de anúncios cuja afinidade foi determinada pelo produto propagandeado ser o mesmo: o chá Buxton. A outra semelhança entre eles é que os dois praticamente não possuem mensagem linguística, não fosse pela presença da pequena frase imperativa “Peça chá Buxton” – no primeiro caso com fonte serifada e, no segundo, sem serifa, num tipo semelhante a uma escrita manuscrita. Ambos integram a categoria Produtos/Estabelecimentos específicos – Bebidas e fumos e possuem direcionamento Neutro. O reclame da Figura 248 apresenta Figura da Mulher e Figura do Homem (talvez três meninas e três meninos), impresso com a cor preta em tipografia com clichê

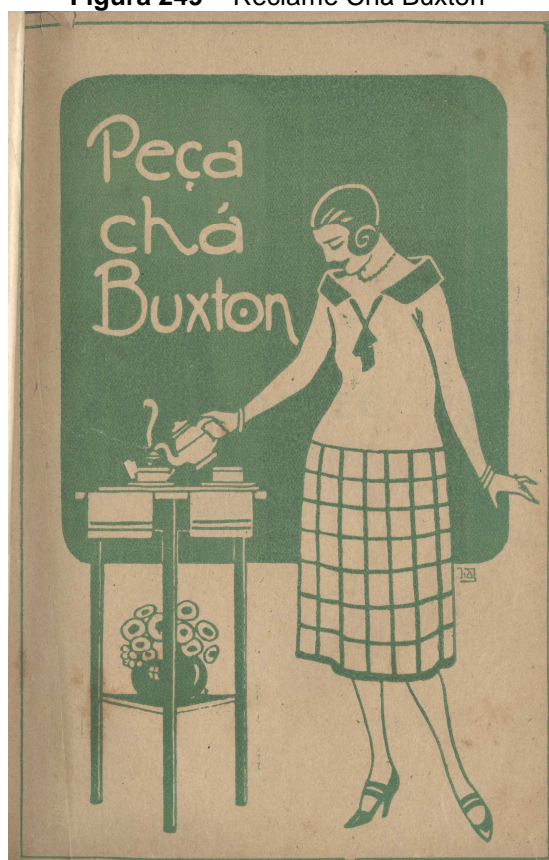
em papel jornal; e a Figura 249 contém apenas a Figura da Mulher e impresso na cor verde, provavelmente por meio de litografia. Esta ilustração seria possível por meio de um clichê tipográfico, no entanto, pondera-se que os tipos têm um estilo mais manuscrito, sua transição grosso-fino não é uniforme e encontra-se, junto à imagem, uma espécie de assinatura (abaixo do quadro verde e à direita da efígie da mulher), o que não foi observado nos exemplares de clichês tipográficos.

Figura 248 – Reclame Chá Buxton



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1921, p. 268.
Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Figura 249 – Reclame Chá Buxton



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1923, s.p.,
entre p. 7 e p. 9. Também presente nas
edições de 1922, contracapa; 1923, s.p.,
entre p. 328 e p. 329; 1924, s.p., entre p. 292
e p. 293. Acervo da *Bibliotheca Pública
Pelotense*

A Figura 248 organiza-se com a ilustração de três meninas e um menino ao redor de uma mesa tomando chá, num retângulo disposto horizontalmente no topo do reclame, ocupando pouco mais de um terço da composição. Há duas crianças de costas para o espectador e duas de frente. O desenho compõe-se de muitas linhas, horizontais, verticais, inclinadas, que diferenciam

planos e conferem volume, principalmente no plano da parede de fundo. Abaixo, na maior parte da página está a mencionada frase imperativa, com uma palavra em cada linha dispostas em diferentes alinhamentos verticais. Simbolicamente, em termos de gênero, pensa-se que a única interpretação possível é a de o hábito de tomar chá ser mais feminino do que masculino, em função do número de integrantes de cada um dos gêneros.

Já o reclame da Figura 249 apresenta uma ilustração de uma mulher, finamente vestida, com saia xadrez, blusa, sapato de bico fino e de salto, colar, cabelos impecáveis, servindo chá em uma xícara localizada sobre uma pequena mesa. Atrás da mulher, de pouco abaixo de seus quadris para cima, está um quadro com preenchimento verde, sobre o qual, alinhado à esquerda, se encontra o texto “Peça chá Buxton”. A postura da mulher é extremamente delicada, a notar-se pela posição das mãos e dos pés. Como mensagem simbólica, mais uma vez, atrelam-se os aspectos de beleza e delicadeza, inculcados ao feminino, bem como se reitera o colocado acerca do reclame com as crianças, de ser o hábito de tomar chá mais próprio às mulheres. Mais um caso, como no do Guaraná espumante (Figura 238), de bebida não alcoólica, permitida para sociabilidades femininas, ao contrário das masculinas, nas quais o consumo de álcool era permitido e incentivado.

A seguir, apresenta-se um reclame, individualmente, referente à lâmpada Philips Arga da Buxton Guilayn Cº. Exemplar que congrega a categoria Produtos/Estabelecimentos específicos – Ferragens e Bazar. Este contempla Figura da Mulher, Figura do Homem e Figura do Produto, cujo direcionamento é Neutro. A impressão é tipográfica na cor preta.

Figura 250 – Reclame lâmpada Philips Arga/Buxton Guilayn Cº.



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1921, p. 272. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

A ilustração, ocupando a largura da página na fração superior da composição, descreve um ambiente interno com uma mulher e um homem atrás do balcão o qual alcança para ela um objeto: a lâmpada propagandeada, indicando tratar-se de uma loja. A ilustração também se utiliza de linhas para formar texturas e definir planos e volumes. Abaixo da imagem localiza-se a mensagem linguística, com o nome do produto anunciado em destaque, com fonte serifada, e a economia desempenhada pela mesma, em fonte manuscrita, seguida da marca da empresa.

No conteúdo imagético se encontra a mensagem simbólica, na qual se encontra um homem vestindo roupa elegante e formal, com terno e gravata; já a mulher está trajando um vestido longo e, sobre ele, um avental. Na apreciação feita aqui compreende-se ser o avental um elemento indicativo de

reforço do discurso de que as mulheres deveriam ficar no interior do seu lar. A mulher saiu às compras, porém, sem nem tirar a peça a qual indica atividades domésticas. Esta narrativa traz implícito que esta mulher teria saído para resolver alguma urgência relacionada à sua casa, a qual, estando resolvida, permite o retorno para o “seu lugar”: o interior do lar. Outro ponto digno de destaque é o produto anunciado, uma lâmpada, estar em consonância com os desejos modernos, de urbanização e de progresso, indicando que o uso de luz elétrica já fazia parte do cotidiano daquela burguesia citadina, atingindo, além da iluminação pública, as residências dos cidadãos. Pensa-se, nesta situação propagandeada pelo reclame, que também seria um desejo moderno a manutenção do papel feminino como cuidadora do lar, papel que estava ameaçado frente às frenéticas mudanças experimentadas pela sociedade. Talvez uma tentativa de manter os lugares heteronormativos estabelecidos e bem demarcados.

Os próximos exemplares em relação aos quais se desenvolve apreciação, assim como dois casos precedentes, são extremamente visuais e com pouca mensagem linguística. A analogia encontrada neles é o fato de serem reclames da categoria Produtos/Estabelecimentos específicos – Medicamentos e de utilizarem a figura feminina como estratégia de promoção do produto. A Figura 251 traz o anúncio do xarope Bromil e a Figura 252 do Xarope Creosotado Composto de Carlos Coelho, ambos constituídos por Figura da Mulher em que, no primeiro, ainda se encontram Ornamentos e, no segundo, Figura do Produto. Os dois possuem direcionamento Neutro, impressos em papel mais espesso, por terem sido veiculados na contracapa e no verso da contracapa, respectivamente. São impressos em tipografia, no exemplo da esquerda, e litografia, no exemplo da direita. A ilustração da Figura 251 apresenta algo que parece ser uma assinatura, mas, no entanto, pelas linhas bastante finas, avalia-se se tratar de um clichê metálico.

Figura 251 – Reclame Bromil



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1921, contracapa. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Figura 252 – Reclame Xarope Creosotado Composto de Carlos Coelho



Fonte: *Almanaque de Pelotas*, 1935, verso da contracapa. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

O anúncio do Figura 251 possui duas cores, amarelo e azul, e está bastante adornado com elementos florais no interior de barras nas laterais e na base. Na porção superior da composição, no interior de uma elipse, percebe-se a figura feminina, de cabelos curtos (com textura pontilhada) e, ao seu fundo, uma padronagem composta de linhas grossas e verticais, junto a finas linhas mais orgânicas. A roupa da mulher também apresenta textura formada por pequenos triângulos. Abaixo da ilustração encontra-se o único conteúdo textual: “Tosse? Bromil”. Observam-se, neste reclame, características próprias do *Art Déco*.

Não se conseguiu fazer uma associação ao uso desta figura com o medicamento, no caso, um xarope para tosse. Pensa-se que ela foi usada, apenas, como elemento decorativo, numa repetição do já observado, da mulher como um objeto bonito destinado a contemplação.

No exemplo seguinte, da Figura 252, há apenas uma cor e interessantes degradês que dão volume a ilustração. Nele, à esquerda, há uma menina,

vestindo traje com as recorrentes referências greco-romano e, à direita, da altura da menina, a ilustração do frasco do produto no qual sua mão repousa. A ilustração fiel da embalagem do medicamento atrela-se à comentada preocupação, surgida naquele contexto, acerca de identificar os produtos em função do surgimento de falsificações. Novamente, observa-se uma leitura simbólica possível, no que tange às questões de gênero, sobre a figura da mulher como um recurso gráfico decorativo do reclame.

O próximo grupo de reclames foi formado por apresentarem, em sua composição, fotografias. Enquanto o uso de fotografias masculinas nos reclames dos *Almanachs de Pelotas* era recorrente, o mesmo não ocorria com as mulheres, sendo os únicos três modelos encontrados apresentados a seguir. Todos eles integram a categoria Produtos/Estabelecimentos específicos – Medicamentos, que congregam Figura da Mulher e Ornamentos, com neutralidade quanto ao direcionamento. Todos impressos em tipografia, com presença de clichê fotográfico, em papel jornal, no caso da Figura 253, em papel branco mais espesso e liso, na Figura 254 e em folha azul um pouco mais encerada, na Figura 255. No caso da Figura 254, avalia-se tratar de um reclame impresso com um único clichê congregando o texto e a imagem, devido à presença de curvatura nos textos da parte superior, o que não era possível a partir da rama ou malha da matriz tipográfica.

Figura 253 – Reclame Elixir de Inhame



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1922, s.p., entre p. 62 e p. 63. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Figura 254 – Reclame Xarope Creosotado Composto de Carlos Coelho / Iolanda Pereira



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1931, s.p., entre p. 54 e p. 55. Também presente nas edições de 1932, s.p., entre p. 8 e p. 9; 1933, s.p., entre p. 4 e p. 5; 1934, p. 1. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

O primeiro reclame acima, impresso na cor preta, é formado por moldura, com elementos florais (rosas e folhas), de inspiração no *Art Nouveau*, no interior da qual se encontra, no topo, o nome do medicamento (Elixir de Inhame), seguido da fotografia emoldurada de uma menina com seu respectivo nome e de texto formado, principalmente, pelo atestado de eficiência do produto, assinado pela mãe da criança retratada. Possui fonte sem serifa (apenas no nome do remédio no texto na parte inferior) e o restante utiliza fonte serifada. É identificado o emprego de itálico, negrito e caixa alta como recursos de destaque no texto. A mãe enfatiza que a sua filha se fortificou com o uso do Elixir de Inhame e ainda encontram-se destacadas as palavras “Depura – Fortalece – Engorda”. O endereço da remetente é no Rio de Janeiro. A menina aparece de corpo inteiro, observando-se estar bem trajada, de vestido, com as meias puxadas até quase a altura do joelho e calçando sapatos de fivela, num cenário e pose típicos das fotografias de estúdio daquele período.

O anúncio da Figura 254 também é composto por moldura formada por linhas curvas, delimitando o conteúdo. Dentro da moldura, no topo, há linhas de texto seguindo curvatura da moldura (em que se encontra o nome do medicamento) e, horizontalmente, o nome do fabricante e os prêmios obtidos. Inicia-se, então, outra moldura e, no seu interior, está disposta a fotografia de uma mulher (no caso Iolanda Pereira, pelotense eleita Miss Universo no ano de 1930), além do texto de uma carta, por ela enviada, informando os benefícios experimentados com o uso do xarope. O conteúdo da carta, endereçada à Carlos Coelho (fabricante), está escrito em fonte manuscrita, sugerindo a escrita de Iolanda. Nele a miss relata ter se resfriado na travessia de Porto Alegre para Pelotas e que sua tosse cedeu logo do início do uso do medicamento, situação para a qual manifesta profundos agradecimentos enviando uma fotografia sua, a qual estampa o reclame. As demais informações verbais, no topo da composição, empregam tipografia serifada. A fotografia apresenta apenas o busto de Iolanda, munida de um sorriso meigo e um olhar sereno.

Ainda compondo o mesmo grupo de imagens, há o reclame abaixo (Figura 255), do medicamento Capivarol. Organizado por meio de molduras, apresenta no topo, um quadro ornamentado com arabescos nos vértices e o texto “13 Kilos em 6 meses!...”. Abaixo inicia outro quadro retangular, no qual se encontram duas fotografias da mesma pessoa, cada qual disposta numa elipse e entre elas mais ornamentos. A seguir prossegue um texto que transcreve uma carta enviada pela moça das fotos, as quais também teriam sido enviadas por ela, retratando-a antes e depois do tratamento com o produto. No texto ela manifesta a sua gratidão ao fabricante por ter conseguido se curar de uma gripe pulmonar, ganhando, com isso, 13 quilos. A cidade de onde ela enviou a carta é Iguatú, Ceará. Exceto nas palavras “antes” e “depois”, todo o restante da mensagem linguística está diagramado com fonte serifada e recurso de caixa alta e itálico para dar ênfase em alguns trechos. A estratégia deste anúncio de retratar o antes e o depois era recorrente naquele contexto, conforme destacado no tópico 3.1.

Figura 255 – Reclame Capivarol

13 kilos em 6 meses!...

ANTES DEPOIS

A gratidão é, para mim, virtude que não posso calar, ante o successo obtido com o uso do seu preparado **CAPIVAROL**, como passo a expor.

Tendo sido acommetida de uma gripe pulmonar, chegando até a escarrar sangue, fiquei fraca e abatidissima. Entrando em convalescença o meu medico aconselhou-me o uso continuado do Capivarol, o que fiz, e logo ao primeiro vidro, manifestaram-se as melhoras e dentro de seis meses me encontrei, como ainda me acho, completamente curada e gorda, tendo augmentado, durante o tratamento, 13 kilos, conforme poderá notar pelas photographias que junto remetto, antes e depois.

Sirva-se acceptar os meus protestos de estima e gratidão.

De V. Sa.
Creada Agradecida,
(Ass.) Maria Liborio Cavalcanti
Rua Marechal Floriano Peixoto, 123
IGUATU — Ceará, 13 de Fevereiro de 1932.
Testemunhas:
(Ass.) Apulchro Lima Verde
Pedro Liborio
(Firmas reconhecidas)

CAPIVAROL, O MELHOR FORTIFICANTE

Fonte: Almanaque de Pelotas, 1934, s.p., entre p. 12 e p. 13. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Os três reclames que congregam o bloco de imagens acima utilizam o recurso de anexar atestados (extremamente comuns, conforme observado na apreciação dos *Almanachs*) e fotos de quem enviou seu testemunho. No entanto, configuram-se estes exemplos em situações raras, primeiro porque inúmeros eram os reclames que empregavam fotos masculinas, enquanto de mulheres, isoladamente, encontraram-se somente estes três; segundo, porque em todos os atestados há assinatura, apenas, de mulheres. Lembra-se, que no subcapítulo 2.3 apresentou-se que ao longo de todas as edições dos *Almanachs* localizaram-se 93 anúncios deste tipo, sendo destes apenas 15 assinados por mulheres. Além disto, apenas 06 contêm a assinatura apenas de uma mulher, pois nos outros 09 a assinatura feminina aparece associada a alguma assinatura masculina. Estes exemplos, acima apresentados, então, congregam 03 destes míseros 06 reclames com assinatura de atestado exclusiva de uma mulher.

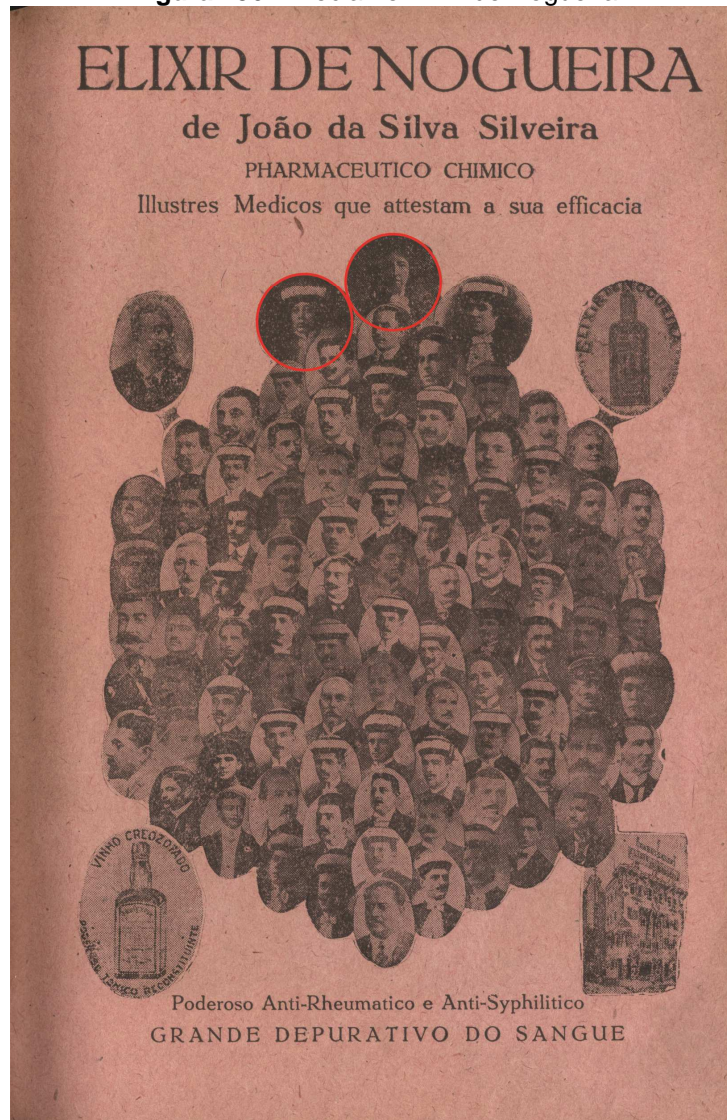
Tal dado é propício para uma leitura simbólica acerca dos gêneros. Tendo em vista que normalmente medicamentos são usados por ambos, o que justifica uma imensa maioria de casos de testemunhos assinados por homens? Inclusive, em situações nas quais eles atestam a eficiência e os ótimos resultados do produto ingerido pela mulher ou filhos, os quais, prioritariamente, cabiam a ela cuidar. O que se interpreta disso é, justamente, o pouco espaço, a pouca visibilidade e a pouca credibilidade dados às integrantes do gênero feminino. Ora, os atestados tinham o objetivo de serem divulgados, logo, eram direcionados ao mundo público, espaço, como já abordado, por excelência dedicado aos homens.

Ainda acerca da imagem das mulheres, neste bloco de anúncios de medicamentos, novamente, elas são representadas com boa aparência, elegantes e delicadas, diferentemente de como eram apresentados os homens em reclames (normalmente com olhar sério). Por tal afirmação considera-se que vale a pena retornar ao reclame apresentado na Figura 68, no item 1.3 (página 146), relativo ao tônico Maratan, mesmo naquele exemplo não se tratando de imagem fotográfica. Lá, naquele exemplar tem-se um homem forte, característica evidenciada pelos seus músculos e por ele estar elevando 1000 kg. Sobre as distintas formas de simbolizar os diferentes gêneros e corroborando com o observado nos *Almanachs*, Machado (2007, p. 6-7) relata ser o homem caracterizado a partir de parâmetros como virilidade e força e, as mulheres, a partir da beleza, atributo que passou a identificar corpos saudáveis. Era indesejável que as mulheres fossem feias e, os homens, fracos. Com este ponto de vista a beleza das mulheres passou a ser atrelada ao uso do medicamento e, consecutivamente, ao bem-estar, sendo sua figura usada como um recurso para a venda de produtos (LIMA, 2010, p.161).

Próximo aos reclames do precedente grupo, há o exemplo da Figura 256 a qual, no entanto, distingue-se daqueles pelo uso de inúmeras fotografias, dentre as quais se encontram mulheres, mas que quase passam despercebidas frente à massa de fotografias de homens, motivo pelo qual fez-se um destaque sobre este anúncio. Igualmente aos casos anteriores, é um reclame que compõe a categoria Produtos/Estabelecimentos específicos – Medicamentos. Além de Figura da Mulher e Figura do Homem, possui Figura

do Produto e Figura da Fachada e tem direcionamento Neutro. Impresso em tipografia em folha um pouco mais espessa, na cor rosa.

Figura 256 – Reclame Elixir de Nogueira



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1927, s.p., entre p. X e p. 3. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Este reclame forma-se, então, pelo nome do medicamento em destaque no topo, seguido do nome do farmacêutico responsável (João da Silva Silveira) e, abaixo, a disposição de muitas fotografias, dentro de elipses, umas sobrepondo-se um pouco as outras. As fotografias centrais registram o rosto de pessoas (médicos que comprovam a eficiência do medicamento) e, nos quatro cantos, uma fotografia de um homem (crê-se que João da Silva Silveira), duas imagens do frasco do produto, e uma fotografia da fachada da fábrica. Na

base, mais duas linhas de conteúdo verbal. A mensagem linguística emprega somente fonte serifada, por vezes com caixa alta.

Trata-se de um exemplo que chama a atenção por apresentar as mulheres num status diferente dos casos anteriores, ou seja, as mulheres como profissionais, neste caso, médicas. Embora se considere indicativo de que a exiguidade de mulheres nesta composição possa se alastrar para a realidade como um todo, no sentido de, de fato, serem raras as mulheres as quais chegavam ao curso superior, ainda mais na área médica, cujo nicho era definido como prioritariamente masculino, analisa-se que este exemplo reflete algumas mudanças de paradigmas, quando as mulheres passaram a lutar mais por seu espaço.

Mudando-se a tipologia de produto, os exemplares sobre os quais se debruçam as próximas análises dizem respeito a máquinas modernas, os carros que, como dito no tópico 2.1, talvez sejam uma das expressões mais palpáveis da modernidade, necessários para percorrer distâncias maiores ou mais rapidamente, preocupação emergente naquele contexto. São quatro reclames destes congregando a categoria Produtos/Estabelecimentos específicos – Bens duráveis, apresentados em duplas.

Figura 257 – Reclame Chandler – Dodge Brothers/D.G. Moreira & Comp.



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1922, p. 312. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Figura 258 – Reclame Dodge Brothers/D.G. Moreira & Comp.



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1923, p. 269. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Os dois exemplares acima são impressos em tipografia na cor preta, em papel jornal e possuem direcionamento Neutro. Assemelham-se também por apresentarem Figura da Mulher, Figura do Homem, Figura do Produto e

Ornamentos. O exemplar da Figura 257 é formado por duas ilustrações de carro, sendo que a primeira delas integra uma cena na qual, num primeiro plano, está uma mulher (bonita, bem arrumada e bem penteada) sentada à mesa, acompanhada de um homem de costas (parecem tomar chá ou café e o homem tem um cigarro na mão) e no segundo plano está o carro, dentro do qual parece ter um motorista. Num plano ainda mais ao fundo, há outro integrante do sexo masculino vestido de terno e gravata. Abaixo desta ilustração encontra-se possivelmente o nome do modelo do carro, seguido de outro desenho de um automóvel (de capota aberta) e, na base, informações da marca e dos agentes. Exceto pelo nome “Chandler”, o restante da mensagem linguística usa fonte serifada.

No reclame da Figura 258 a composição inicia com uma espécie de *slogan* – “O campeão da campanha” – seguido de uma ilustração de um carro com um homem dentro, no lugar do motorista, interagindo com uma mulher ao fundo, bastante elegante, com calçado de bico fino e chapéu. No plano imediatamente atrás há uma edificação (imagina-se que num ambiente rural, devido ao *slogan*) e no plano mais à frente um menino subindo numa árvore. Na base encontra-se a marca, os depositários e um texto dizendo que a referida marca de automóvel “fez duas vezes o raid Porto Alegre – Montevideo sem acontecimento algum em seu incomparável motor”, exaltando a referida possibilidade de percorrer distâncias mais longas.

Nestes dois casos percebe-se as cenas descritas trazendo o cotidiano de uma classe mais abastada, nos quais poderia ser feita a leitura simbólica de que as mulheres eram conquistadas por homens de boa posição financeira, proprietários de carros, essa grande maravilha moderna.

Fechando os quatro exemplos deste bloco, a seguir, mais dois exemplares, ambos impressos em tipografia e de direcionamento Neutro. O apresentado na Figura 259 contém Figura da Mulher, Figura do Homem, Figura do Produto e Ornamentos. Já o dá Figura 260 é o único deles com apenas integrantes do gênero feminino na cena, uma mulher e uma menina, congregando as mesmas categorias acima citadas, exceto, então, Figura do Homem.

Figura 259 – Reclame Ford/Orlandi, Villela & Cia. Ltda.

154 ALMANACH DE PELOTAS — 1926

Ford



— O Auto Universal —
Simple
Leve e
Economico

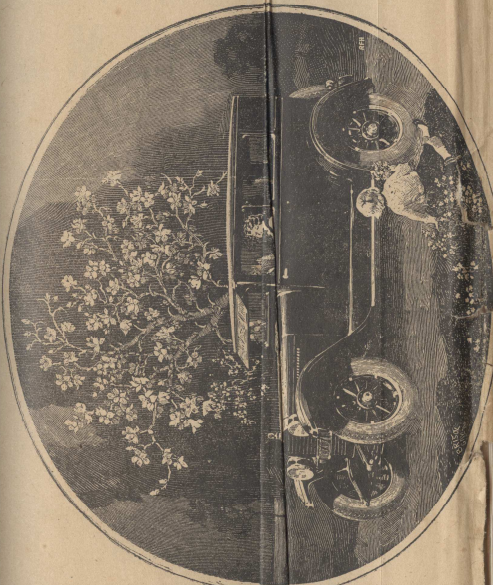
Vendas em prestações
Troca-se autos usados por novos

Peçam informações na AGENCIA FORD
Orlandi, Villela & Cia. Ltda.
Rua General Osorio n. 663 — Pelotas

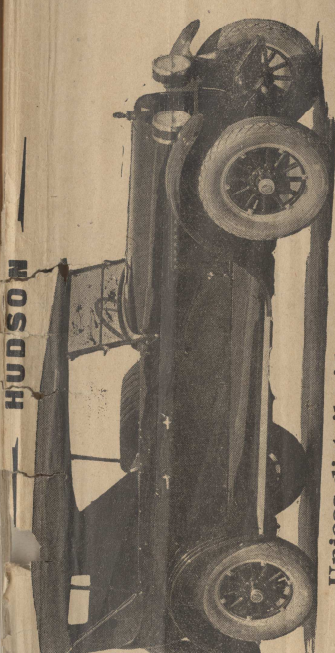
Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1926, p. 154. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Figura 260 – Reclame Hudson/Buxton Guilaun C^o.

ESSEX COACH



ESSEX COACH



HUDSON

Unicos distribuidores para o Estado

BUXTON GUILAUN C^o
SANTANA
PELOTAS - RUA OSORIO

PELOTAS

Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1926, s.p., entre p. 160 e p. 161. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Na Figura 259, logo de início, o reclame apresenta a marca Ford e a ilustração de um carro em movimento, carregando, no seu interior, um homem, um menino, duas mulheres e uma menina; os representantes do gênero masculino estão à frente e as representantes do gênero feminino, atrás. Nesta cena observa-se, ainda, a gravata do menino ao lado do motorista aparecer “voando” para trás – indicando a velocidade do carro (conotando a rapidez possível e necessária da vida moderna) – e a aparência impecável das mulheres (parecem quase que imóveis), no banco traseiro. Esta detecção corrobora com os comentários feitos repetidamente acerca da obrigação incutida de as mulheres serem belas e manterem a boa aparência, quesitos indispensáveis para as evidenciadas como esposas ideais. Isto reitera a condição das mulheres pautada na ideia de corpo-para-o-outro, transfigurando-as em objetos simbólicos, objetos a serem olhados pelos outros, objetos bonitos e disponíveis, ideias desenvolvidas no item 2.3 com Del Priore (2013) e Bourdieu (2014). Abaixo da ilustração encontram-se informações sobre o automóvel, local e condições de venda, escritos majoritariamente em fontes serifadas, embora haja palavras em fonte bastonada.

Disposto em papel de tamanho diferenciado, maior e com dobra, o anúncio da Figura 260 explora o conteúdo imagético com poucas informações verbais. Na fração superior da propaganda, dentro de uma elipse com moldura, está registrada uma cena externa, com uma mulher no banco da frente de um carro parado. Nos dois lados da elipse encontram-se as palavras “essex coach”, escritas na vertical. No plano à sua frente, encontra-se uma menina sentada, colhendo flores. No plano mais ao fundo, uma árvore. A ilustração contém uma série de texturas com linhas irregulares, que definem volumes, numa configuração com muitas áreas escuras contrastando com pequenas partes brancas as quais iluminam o desenho. Abaixo desta cena, na outra porção do reclame, há a ilustração de outro carro vazio, seguido de: uma frase, a marca da empresa e o nome da cidade de Pelotas. As fontes usadas na mensagem verbal são serifadas e sem serifa.

À exceção deste último exemplo, todos os demais (Figura 257, Figura 258 e Figura 259), inserem os homens nos bancos da frente, como motoristas. A partir disso, como mensagem simbólica, interpreta-se que os integrantes

deste gênero, guiando este aparato moderno, seriam os responsáveis pela construção e pelo alcance da sonhada modernidade, bem como é inevitável depreender a leitura de serem os homens à direção do carro aqueles que comandavam a vida, como um todo. Note-se o contraste: homens guiando automóveis e, mulheres, manejando máquinas de costura e refrigeradores, conforme visto em reclames analisados anteriormente.

As próximas duas figuras se afinam por serem exemplos que aplicam a figura da mulher nas embalagens dos produtos que aparecem retratadas nos reclames. Como abordado, era recorrente a utilização de ilustrações dos produtos em anúncios para identificação dos mesmos e/ou torná-los mais pregnantes nas mentes dos sujeitos. Estes exemplos são impressos na cor preta, em tipografia e em papel jornal, propagandeando o Leite Condensado Moça e a *Herva Mate para Chá 'A Geisha'*, respectivamente. O exemplo da esquerda traz a Figura da Mulher, Figura do Produto e Ornamentos, direcionamento para Ambos e congrega a categoria Produtos/Estabelecimentos específicos – Alimentícios. Já o exemplo da direita apresenta Figura da Mulher e Figura do Produto, tem neutralidade quanto ao direcionamento e integra a mesma grande classificação tipológica do anterior no tópico Bebidas e fumos.

Figura 261 – Reclame Leite Condensado Moça



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1925, p. 203.
Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Figura 262 – Reclame *Herva Mate para Chá 'A Geisha'*



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1930, p. 207.
Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

O exemplo da Figura 261 possui moldura formada por elementos florais e demais arabescos dispostos no interior de formas geométricas, os quais dão um aspecto *Déco* para o reclame, contendo, no seu interior, o nome do produto, seguido pela ilustração frontal da embalagem que contém a Figura da Mulher, a Moça, até hoje um ícone da marca. Além disso, a ilustração da embalagem tem desenhos de medalhas, recurso típico no período para atestar qualidade do produto. Por tratar-se de um produto que, neste caso, está sugerido para alimentação infantil, pensa-se natural a figura usada na embalagem ser de uma mulher, aquela à qual cabia alimentar filhos e marido e a qual representa a marca, é claro.

Abaixo segue a mensagem linguística, que explica a composição do Leite Condensado Moça, sua propriedade de proteger crianças de moléstias pelo seu poder alimentício (que inclusive pode substituir o leite materno), e destaca que o mesmo é preparado na Suíça, novamente numa situação que busca no estrangeiro um espelho para a modernidade. Na base está disposta a

marca do produto. As fontes usadas, exceto pelo nome “Moça” e alguns poucos detalhes da embalagem, são serifadas.

No caso da Figura 262, o anúncio começa pela imagem da embalagem, em perspectiva, a qual apresenta no topo o tipo de produto, prosseguindo com a imagem de uma mulher sorridente (enquadrada em plano médio), com traje típico de uma gueixa (a ver o nome do chá), erguendo, em sua mão esquerda, uma xícara da qual sai fumaça. Embora se trate de uma vestimenta de mulheres japonesas, as feições da figura não apresentam características orientais. Abaixo da imagem feminina segue mais algum conteúdo verbal, incluindo o nome do produto. Ainda na ilustração da embalagem, são observados ornamentos ao estilo *Nouveau*. Na base do reclame encontra-se a sua mensagem linguística que enfatiza tratar-se de um produto brasileiro além de um alerta de cuidado com outras marcas, demonstrativo da crescente preocupação com a concorrência, pois o contexto propiciou o surgimento de novas marcas e produtos.

Simbolicamente analisando, neste exemplo é interessante notar o destaque dado a um produto nacional junto à utilização de uma figura de uma cultura distante e distinta, a japonesa. Pensa-se que a alusão a esta cultura possa ser devido a sua tradição com chás, bem como, novamente, possa versar sobre a inspiração na modernidade pautada em outros contextos considerados desenvolvidos e civilizados.

Tomando-se estes dois casos anteriores, não há nenhuma mensagem simbólica atrelada ainda não feita. No geral, pensa-se que as figuras femininas são usadas pelo seu apelo na promoção e venda de produtos, principalmente em se tratando de um alimento para crianças e de uma bebida (chá), como já comentado neste subcapítulo, própria da sociabilidade feminina. Mas, acima de tudo, avalia-se que elas são meramente ilustrativas do nome do produto anunciado, sem maiores conotações.

Assim como a Figura 261, a próxima dupla de imagens propagandeia o Leite Condensado Moça. Foram impressos em tipografia, na cor preta, em papel jornal e congregam a mesma categoria: Produtos/Estabelecimentos específicos – Alimentícios. Configuram-se com a presença de Figura da

Mulher, Figura do Produto e Ornamentos, sendo o exemplo da Figura 263 com direcionamento Neutro e o da figura Figura 264 para Ambos.

Figura 263 – Reclame Leite Condensado Moça



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1929, p. 204.
Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Figura 264 – Reclame Leite Condensado Moça



Fonte: *Almanaque de Pelotas*, 1934, p. 30.
Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

O conteúdo do anúncio da Figura 263 contém, como no apresentado pela Figura 261, a ilustração do produto à qual é agregado um desenho de uma mulher sorridente. A composição começa com a ilustração desta mulher segurando uma fatia de pão (o desenho por si só não é discernível, mas a mensagem verbal permite levar a esta conclusão), com uma pequena parte em que se sobrepõe a ilustração da lata do produto. Abaixo segue o conteúdo verbal, ladeado por fios verticais nas suas laterais. A mensagem linguística indica o consumo do Leite condensado Moça no pão, ideal para a volta da escola, seguido do nome do produto, em destaque, e das informações do representante, na base. O conteúdo verbal utiliza fontes sem serifa e manuscrita. Fontes serifadas estão presentes, apenas, na ilustração da embalagem. Comparado ao caso anterior, percebe-se, neste exemplo, que a

mensagem verbal é composta por um texto mais curto e de ênfase mais publicitária, onde o conteúdo visual ganha maiores proporções que o verbal.

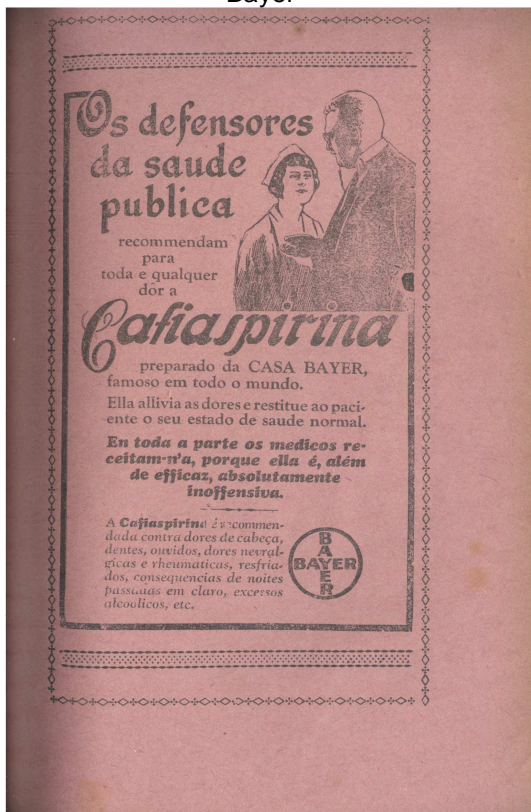
Na Figura 264 há uma maior semelhança com o exemplar da Figura 261 devido a uma característica mais textual (emprego de um texto mais longo e explicativo), mesmo que integrado a pequenas ilustrações. O reclame contém as ilustrações sobre triângulos (com textura quadriculada) apontando para baixo, enfatizando o sentido natural de leitura de conteúdos textuais. Iniciando com uma espécie de *slogan* (“um leite para todos os fins”), ele divide-se, posteriormente, em três frações, constituídas por um bloco de texto e por uma ilustração, seguidas pelo nome do produto na base. Nesta parte e no topo, há repetição de ornamentos espiralados dispostos linearmente. A ilustração de cada fração refere-se ao descrito no texto que acompanha, cada qual indicando as possibilidades de uso do Leite Condensado Moça e de introdução no café, chá, chocolate ou frutas, no preparo de sobremesas e, como no sugerido pela Figura 263, comer com pão, enfatizando o papel nutritivo para crianças. Assim, a primeira ilustração congrega uma xícara com pires e colher à frente da lata do produto; a segunda uma tigela, uma jarra e copo, e colheres manejados por mãos; e, a terceira, uma mulher com sorriso no rosto segurando uma fatia de pão.

A associação simbólica destes exemplos, no que tange ao gênero feminino, é a mesma feita no caso da figura Figura 261, em que cabe à mulher lidar com alimentos, comprar, preparar e fornecer aos filhos e marido. Embora possa parecer inocente, é um indicativo das formações dos papéis para cada sexo, bem como traz, nas entrelinhas, a manutenção da mulher no interior do lar, ocupando-se com atividades domésticas.

Os próximos reclames foram alinhados, justamente, por apresentarem uma mesma peculiaridade: serem os únicos dois exemplares – de uma amostra que congrega 4107 anúncios – a abordarem, de alguma forma, narrativas do trabalho feminino para além do mundo privado do lar. São os anúncios da Cafiaspirina da Bayer e da Elisa Camorali, professora de datilografia. Ambos de direcionamento Neutro, impressos em tipografia com a presença de clichê, em papel um pouco mais espesso e na cor rosa, na Figura 265, e em papel jornal na Figura 266. Integram, respectivamente, as categorias

Produtos/Estabelecimentos específicos – Medicamentos e Serviços – Serviços de escritório.

Figura 265 – Reclame Cafiaspirina/casa Bayer



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1930, s.p., entre p. 66 e p. 67. Também presente na edição de 1931, s.p., entre p. 150 e p. 151. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Figura 266 – Reclame Elisa Camorali/professora de datilografia



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1925, p. 198. Também presente nas edições de 1926, p. 10; 1927, p. 66. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Na Figura 265 o reclame contém Figura da Mulher, Figura do Homem e Ornamentos, como linhas e molduras, sendo uma delas composta por pequenas formas geométricas que intercalam com elementos semelhantes à cruzes portuguesas e outra obtida por uma linha lisa e espessa. No interior das molduras o conteúdo se desenvolve, iniciando na parte superior com a mensagem linguística “os defensores da saude publica (...)” e, à sua direita a ilustração que contém, num segundo plano, uma mulher de frente, vestida de enfermeira, e, num plano mais a frente, um homem de perfil, possivelmente um médico. Pela proximidade do referido texto, são eles os defensores da saúde pública. Logo abaixo se encontra o nome do medicamento e segue um texto contendo informações sobre as propriedades e eficácia do mesmo para

combater dores de todos os tipos, incluindo dores de cabeça e excessos alcoólicos. Os textos empregam inúmeras tipografias diferentes: serifadas, manuscritas e com emprego de negrito e caixa alta.

É, no entanto, na ilustração que está o foco da apreciação simbólica. Este trata-se do único reclame com uma narrativa visual indicando o trabalho feminino fora do lar, neste caso, na enfermagem, profissão que, reitera-se, conforme abordado no capítulo 2, era uma daquelas possíveis e aceitas para o feminino quando da inserção de mulheres no mercado de trabalho. No entanto, pode-se simbolicamente, ainda fazer interpretações acerca das diferenças de gênero: o homem em primeiro plano e a mulher em segundo; ele em tamanho grande e ela pequena. Sugere-se que isto não deve se tratar de um mero acaso, mas sim de uma estratégia nada ingênua, repleta de significados simbólicos, que instauram e/ou reforçam os papéis atribuídos aos atores daquele contexto. Isto reforça o pensamento de Funck (2007), trazido no capítulo anterior, acerca das propagandas como veículos de construção do mundo.

O próximo reclame traz a única amostra isenta de figura feminina que se propôs apreciar. Neste reclame, da Figura 266, há, então, apenas a Figura do Homem e Ornamentos, estes presentes na moldura com linhas retas se cruzando em diferentes recuos, nas quais estão dispostas formas que lembram pequenas flores. No interior desta moldura, o reclame se organiza a partir da palavra “Dactylographia”, destacada pelo tamanho e pelo emprego de caixa alta nos tipos, seguida da frase “ensino conforme um systema mais moderno”. Após, dentro de um quadrado, está a ilustração de um homem bem vestido, sentado, de perfil, datilografando e, ao seu fundo, duas janelas que deixam ver uma paisagem externa. Logo abaixo da ilustração prossegue a informação verbal, dentre as quais o nome de quem está oferecendo o serviço: professora Elisa Camorali, na cidade de Pelotas. A mensagem linguística aplica seis tipografias distintas, serifada, sem serifa e manuscrita

Importante comentar que este reclame faz uso da palavra “moderno” como forma de atestar/convencer que o serviço está em consonância com o auspiciado pela sociedade. No entanto, neste anúncio, o que chamou a atenção durante a pesquisa nos *Almanachs* foi, justamente, o fato de se tratar

do único anúncio relativo a um serviço prestado por uma representante do gênero feminino, indicando um trabalho realizado por uma mulher como uma profissional e não como dona de casa. Interessante destacar que o serviço oferecido trata de uma profissão considerada feminina, a docência, conforme abordado anteriormente ao longo desta tese.

Propagandear um serviço realizado por uma mulher é bastante inovador, em se tratando do contexto estudado (tanto com relação ao veículo, quanto com relação ao espaço e ao tempo nos quais circulou), mas causa estranheza se se atentar para o fato de conter a ilustração de um homem. Assim sendo, até poderia ser permitido/promovido que a mulher ensinasse a datilografar, mas não executar o trabalho de datilógrafa em outros espaços públicos. O uso da ilustração de uma efígie masculina pode ser uma estratégia para minimizar os campos de atuação da mulher e frear os possíveis, e parece que inexoráveis, degraus que elas vinham galgando na direção da emancipação.

No entanto, este anúncio permite outra possível leitura, porque embora sendo o único a promover um serviço prestado por uma mulher, entende-se o caso da professora Elisa Camorali como um reflexo de avanço, já que se tratava de uma publicação masculina e tradicional. Mesmo tendo a figura de um homem datilografando, é anunciado o domínio desta tecnologia moderna – a máquina de escrever – por uma mulher. Seria ela, então, a ensinar o homem, levantando outra possibilidade de condição hierárquica. Poderia ser um grito da professora: “olhem, nós, mulheres, também podemos!”. Trata-se do caso de uma mulher, num contexto geográfico e, principalmente, de veiculação (o *Almanach*), extremamente heteronormativos, agindo dentro destes limites impostos ao mesmo passo que os desafia.

Para finalizar as análises apresenta-se um último reclame, o qual dá conta de esclarecer um caso surgido na sistematização dos reclames, apresentada no item 3.2, em que se indica a existência de exemplar que apresenta Figura da Mulher, junto à Figura da Fachada, com a peculiaridade de dirigir-se aos homens. Trata-se do reclame abaixo, da Casa Americana, da categoria produtos / estabelecimentos específicos – Modas, tecidos e fazendas, impresso em tipografia, na cor preta, com clichê fotográfico, em

papel jornal. Apresenta Figura da Mulher, Figura do Homem e Figura da Fachada e, conforme mencionando, de direcionamento para Homem.

Figura 267 – Reclame Casa Americana



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1930, p. 54. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

O reclame, na sua posição de encadernação no *Almanach*, apresenta textos no sentido horizontal e fotografia disposta verticalmente, exigindo que o objeto de leitura tenha de ser girado para a apreciação adequada da imagem. Crê-se que tal situação foi aplicada para possibilitar a fotografia aparecer em maior tamanho na diagramação que, aliás, ocupa quase toda a composição. Na posição de veiculação no periódico, o reclame inicia, no topo, com o nome do estabelecimento, seguido da imagem fotográfica e, na base, informações sobre os artigos vendidos e a representação. O conteúdo verbal emprega apenas tipos sem serifa. A fotografia traz a fachada do estabelecimento anunciado, em cuja calçada encontram-se mulheres e homens, num registro da vida diária. Este reclame, com as aparições de homens e mulheres, tendo em vista o foco ser a fachada, não permite maiores relações com a proposta de análise em termos de gênero. Talvez, a única ponderação possível de ser feita é que as mulheres se encontram na rua, porém, num horário considerado adequado para elas, em plena luz do dia. No entanto, reitera-se, trata-se de um caso no qual as aparições das figuras tanto femininas quanto masculinas não são o foco do registro.

Após passar pelo manancial de reclames dos *Almanachs de Pelotas* que contêm representações do feminino (com exceção do último), culminar, ao fim, com a última dupla de reclames, parece sugestivo para o ponto focal das análises: o gênero feminino. Embora ao longo do capítulo 2 tenha se buscado fornecer dados acerca da atuação feminina como um todo na sociedade, incluindo a vertente de atuação profissional, e embora tenha se encontrado exemplos fotográficos nos objetos observados de mulheres nestas funções, pensar que, num total de 4107 reclames, apenas 02 trazem como narrativa o trabalho de mulheres no mercado é instigante. Vistos como formas de comunicação de grande influência na determinação de hábitos de vida e de comportamentos, esses reclames devem ter exercido grande influência naquelas mulheres, pensando-se que a referida exiguidade detectada possa ser estendida para aquele contexto de forma geral, para além, apenas, das páginas dos *Almanachs*.

Pelo exposto, conclui-se que através dos reclames se pode notar a inserção de novos hábitos de consumo naquela sociedade que se modernizava, desde a utilização de maravilhosas máquinas modernas, como automóveis e vassouras elétricas, por exemplo, até transformações que incluem o paladar dos sujeitos, como consumo de espumante Guaraná e do Leite Moça, este um produto afamado ainda nos tempos atuais. Se novos hábitos nestes aspectos foram observados, nos discursos de gênero, no entanto, o mesmo não aconteceu. Exceto por uma mulher no banco da frente de um carro, pela existência de duas fotografias de mulheres médicas ou pela oferta de um único serviço prestado por uma mulher, no geral, no concernente ao gênero feminino, velhos hábitos eram insistentemente lembrados por meio dos anúncios. Por entender estas peças como influentes na composição de comportamentos e formas de viver, de uma maneira que reverbera através dos tempos é que, a seguir, lança-se a discussão para o campo da memória.

4.2 RECLAMES E ALMANACHS DE PELOTAS COMO SUPORTES DE MEMÓRIA DO GÊNERO FEMININO

Algumas considerações desenvolvidas em estudo anterior são retomadas nesse de modo que o campo de observação amplia-se sem, no entanto, abandonar conclusões já formadas. Manteve-se, sobretudo, a referência ao conceito de design gráfico, partindo da assertiva de Villas-Boas (2002, p. 8-23), quem observa serem os objetos desse campo profissional organizados sob quatro aspectos: formal, funcional, metodológico e simbólico. A análise do aspecto simbólico foi um dos principais objetivos daquela pesquisa, com vistas a verificar se as peças gráficas (que eram do início do século XX, bem como os objetos que neste momento estão sendo estudados), num momento no qual ainda não existia a definição “design gráfico”, podiam ser enquadradas como resultados daquilo que hoje se entende por esta área. A conclusão foi afirmativa, sendo que a mesma se aplica para os *Almanachs de Pelotas* e seus reclames, constituindo o escopo da presente análise (apreciações com ênfase no simbólico) com relação às estipulações de normas de gênero, em específico do caso feminino. Para maiores esclarecimentos neste sentido, recomenda-se a leitura completa da dissertação de Lima (2010)⁸.

Retoma-se, nesse trabalho, o estudo sobre o aspecto simbólico, reiterando, como o já verificado, o seu potencial designativo de conteúdo cultural das peças de design gráfico. Parte-se da verificação já feita de que tais peças gráficas são componentes da cultura material que expressam, refletem, indicam e, no momento em que se apresentaram, compunham de muitos modos o contexto histórico e social no qual ocorriam. Retoma-se o pensamento de Villas-Boas quando afirma que “o design é um discurso e, como tal, espelha a condição cultural na qual e para a qual foi concebido, ao mesmo tempo em que contribui para produzir, realimentar ou transformar esta mesma condição cultural”. (2002, p. 18-19). Acrescenta-se que a amplitude de tal discurso é

⁸ LIMA, Paula Garcia. **Estudo da memória e do conceito de design através das peças gráficas e fotografias do Parque Souza Soares (Pelotas, 1900-1930)**. Dissertação (Mestrado em Memória Social e Patrimônio Cultural) – Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2010.

proporcional ao campo no qual se apresenta, assim dito por Santos (2005, p. 14-15) ao observar ser o design responsável pela materialização de grande parte dos artefatos do cotidiano, constituindo um fenômeno cultural que dá corpo às práticas, valores e tecnologias referentes ao contexto nos quais operavam.

Refletindo sobre os artefatos, sobre os objetos e o atual interesse que as sociedades têm demonstrado por coisas antigas e pertencentes a outros – objetos de segunda mão e de segunda vida – Debary (2010, p. 41), alude que esses artefatos são depoimentos de um passado, cuja materialidade permite a conexão dos indivíduos aos mesmos, possibilitando que se cruzem as fronteiras dos tempos, acompanhando gerações. A compreensão dos dois autores, recém citados, converge para o pensamento de Radley (1992, p. 70), afirmativo da durabilidade característica dos objetos que lhes permite longas trajetórias com mínimas transformações, o que lhes confere, nesta permanência, valores de registro e testemunho. A tais características Prown (1993, p. 5 e p. 16) acrescentaria o potencial dos objetos para encarnar crenças dos grupos que os geraram ou usaram. No entanto, observa o autor que se há nos objetos o valor documental e a inclinação para serem tratados como evidências do contexto de origem e uso, há, igualmente, a indispensável demanda pela interpretação, que leva os sujeitos do presente a considerar o valor vestigial da cultura material.

A leitura de um objeto no campo do design coaduna-se ao pensamento de Prown à medida que, além de funcionalidade, o produto desse campo é pleno de referências estéticas, de gostos, de hábitos, de trocas operando na via dos comportamentos regulares de determinada sociedade. Sob análise, desvela-se, nos artefatos, o indicativo das relações entre as pessoas, das pessoas com seus sentimentos e desses com os comportamentos que balizam os modos de ver e viver num tempo e num lugar. Da feitura de um bem ao seu desuso, as transformações, mediações, valores atribuídos e suprimidos evidenciam as dinâmicas sociais nas quais se plasma a condição funcional-subjetiva que confere a cada objeto a possibilidade de produção de significados e a capacidade em desempenhar o papel de mediador de relações sociais (SANTOS, 2005, p. 16).

No núcleo de tais considerações é que Maquet (1993, p. 30-31) entende o processo entre objetos como inseridos dentro de determinações culturais, sendo impossível considerá-los apartados dessas, pois são culturais enquanto partícipes de uma realidade coletiva e são universais quando se referem a experiências humanas comuns e não a culturas particulares.

Para a frequente querela sobre liames e fronteiras entre arte e artefato, Prown (1993, p. 5-6), observa que a arte tem por objetivo comunicar, sendo uma expressão intencional verdadeira ou ilusória; e os artefatos são objetos utilitários que nunca “mentem”. No entanto, segundo esse autor, os objetos de arte são parte da cultura material. Ainda que sem referência específica ao design gráfico, supõem-se valores de arte, negociados numa agenda que anela a estética com a função utilitária de comunicar. Balança sensível, os valores estéticos e comunicativos jogam seus pesos em bandejas flutuantes, sobre ou sob as quais o designer articula sua criação. Na figura deste equilíbrio, nem o objetivo da criação deixa de ser pensado alheio às funcionalidades que virá a ter o objeto. Confrontam-se os aspectos simbólico e funcional na constituição do objeto como artefato cultural que, a partir de uma leitura formal e subjetiva, fornece dados da cultura na qual circulou.

É no âmbito da consideração dos produtos do design gráfico como artefatos que fazem parte da cultura que se busca aproximações com o campo da memória.

Retoma-se a definição de Prown (1993, p. 1) que afirma serem as manifestações culturais por meio de suas produções materiais, expressões legíveis da cultura, num dado período. Peças gráficas também se caracterizam como artefatos que falam da cultura e que segundo Prown (Idem, p. 3), referem-se a eventos históricos ocorridos no passado, os quais remanescem no presente, como evidências históricas.

Por outro lado, Radley (1992, p. 64 e p. 66) observa o liame dos objetos com a memória, afirmando que as recordações necessitam de materialidade para repousar. Os artefatos e o entorno desses são expressões constituintes da base a partir da qual se recorda. Já Csikszentmihalyi (1993, p. 25-28) considera os objetos como uma forma de estender a memória para o futuro, isto é, memória como herança, como projeto no tempo e como continuidade de

sentidos. No conjunto destas considerações, circunscrevem-se as possibilidades da recordação como uma ponte entre o vivido e sua projeção, do presente ao futuro. A concretude da ponte se faz na objetualidade das informações contida nos artefatos.

Assim é que Csikszentmihalyi (1993, p.22) comenta sobre uma função memorial importante nos objetos, pois auxiliam a organizar as experiências, enquanto reconhece neles o poder de evocar experiências, permitindo o entendimento das crenças culturais neles incorporadas. No estudo anterior (LIMA, 2010, p. 103) defendeu-se que o produto do design gráfico opera como um suporte para a memória, através da qual se pode reportar contextos específicos.

Então, discutiu-se o conceito de memória considerando a sua transversalidade e o necessário campo interdisciplinar no qual se evidencia, sendo tema para disciplinas diversas (história, filosofia, psicologia) (GONDAR, 2005, p. 13). Concluiu-se, na ocasião que

[...] a característica polissêmica da qual a memória social é investida, de um ponto de vista aproxima-se do objeto deste estudo – o design gráfico – por ser este repleto de signos. Os signos simbólicos, icônicos e indiciais podem servir de suporte para a construção de memórias, no entanto, cada um destes sistemas de signos pode trazer à memória significações diversas (LIMA, 2010, p. 103).

Entendeu-se que as representações não são a memória, mas participam dela como cristalizações resultantes de disputas complexas entre as suas dimensões dinâmicas e processuais (GONDAR, 2005, p. 12-23). Tal caráter processual da memória, segundo Mário Chagas (2003, p. 170), não está nas coisas, e sim na relação que com elas se pode manter a qual, por sua vez, muda constantemente.

Assim concorda Maquet (1997, p.36) ao considerar que o significado de um objeto é construído na perspectiva de determinado grupo e/ou pessoa e inúmeros podem ser os seus significados, sendo nenhum deles passível de ser considerado incorreto. Os significados são construídos em relação de dependência entre objeto, signo e interpretante.

Concordou-se, naquela ocasião com Prown (1993, p. 6 e p. 17), quando destacava que não é possível recuperar, em sua totalidade, os mesmos

sentimentos e afetividades de quem viveu no passado, ou seja, através destas imagens não se trazem de volta as memórias exatas daqueles que foram contemporâneos a elas. Logo, o presente estudo remonta a esses objetos do passado, com a consciência de que o desencadeamento estimulado por eles tem pauta em motivações e experiências presentes.

Ainda, sobre o estudo anterior, parte-se da revisão necessária de ser feita sobre as duas grandes abordagens as quais pautam as reflexões no campo da memória – a individual e a social – e integram os seus conceitos.

Na revisão anterior, destacou-se a teoria de Bergson (s.d.), que estudou a memória a partir da relação entre corpo e espírito e fez diferenciações entre memória e percepção e memória e matéria, pautando-se numa visão introspectiva da memória e na ideia de todo o passado ser armazenado integralmente no espírito. Deste conteúdo infundável, são pinçadas apenas algumas partes, a partir de motivações e estímulos no presente, colocando, primeiramente, em um passado mais amplo do qual, a seguir, extrai-se uma parte mais específica (BERGSON, s.d., p. 110). Bergson denominou esse processo de associacionismo, isto é, associações estabelecidas através de analogia entre ações desempenhadas por necessidades presentes e por esforço pessoal a alguma fração daquele conteúdo armazenado, estimulando a evocação na forma de lembrança (Idem, p. 110 e p. 139).

A contribuição dessa teoria é a questão da percepção, caracterizada como estando sempre carregada de lembranças. Assim, “nós só percebemos, praticamente, o passado, o presente puro sendo o inapreensível avanço do passado a roer o futuro” (Idem, p. 123). Refletindo sobre isso, pondera-se que

[...] no momento em que o passado condiciona o presente – onde se encontra o corpo e através do qual a percepção é operada, de forma a suscitar ações que repercutem no futuro – é que se compreende entrar, em parte, o conceito de duração de Bergson, no qual passado, presente e futuro são entrelaçados de forma indissociável. Para este autor, a duração consiste em um tempo presente, vivido, percebido, sendo que este presente estende-se, primeiro sobre o passado, pois no momento em que se fala, este já escapou e, segundo, sobre o futuro, porque é para onde este momento se direciona (LIMA, 2010, p. 106).

A revisão também contemplou a teoria de Halbwachs – discípulo de Bergson – sobre a memória coletiva, contrapondo-se a existência de uma

“memória-depósito”. Com ele, entram em campo verbos de ação como reconstrução e recuperação.

Para Halbwachs (1976, p.86-87), o passado não é revivido, mas sim reconstruído, pois as ideias no momento presente impedem de recuperar as impressões exatas de um acontecimento, de forma que isto só seria possível caso se tivesse a capacidade de esquecer tudo o que se apreendeu e tudo que afetou depois desta experiência que se está a recordar. Em sua concepção, não é possível se encontrar com estados espíritos do passado, pois as lembranças não se desvinculam das representações atuais, logo, está-se sempre as reproduzindo (Idem, p.92). Assim, a memória é entendida como uma constante reconstrução, pois ao passo que os sujeitos vão mudando em função de novos aprendizados e experiências, suas percepções e interpretações acerca do passado e, conseqüentemente, suas memórias, também vão sendo alteradas (LIMA, 2010, p. 107-108).

Halbwachs, dada a sua formação sociológica, trabalhou na perspectiva da existência de uma memória que é coletiva, com a hipótese de a memória de cada indivíduo ancorar-se nos seus grupos de convívio, os quais nutririam de subsídios e formatariam as suas ideias e as suas percepções, permitindo recordações possíveis de ser compartilhadas pelos integrantes do grupo. Esses grupos ou marcos sociais podem ser a família, classe social, escola, igreja etc. (BOSI, 1987, p. 17). Segundo Halbwachs (1990, p. 25 e p. 34) a memória coletiva seria considerada uma memória mais ampla, composta da soma ou junção da própria memória e da memória dos outros. Para o autor (Idem, p. 26-30) estas permanecem vivas enquanto mantiver-se a convivência com o grupo, pois, se o laço for desfeito as memórias ligadas a ele são esquecidas, pois deixam de ser trabalhadas. Eis que, para ele, a duração da memória é determinada pela duração do grupo.

Com vistas a aproximar o debate para um contexto contemporâneo, coloca-se na discussão o autor Candau (2014), quem afirma que o interesse humano pela memória justifica-se porque ela é o fundamento da nossa identidade e do sentimento de pertencimento a um grupo. O autor reflete sobre memória individual e memória coletiva (2002, p. 29 e p. 65-66), estabelecendo algumas oposições a estas visões. Em Bergson advoga a impossibilidade de um passado amalgamado no espírito; e em Halbwachs questiona a existência de memórias puramente individuais e memórias puramente coletivas, pois ao

mesmo tempo em que se processam na mente de cada indivíduo, as memórias necessitam de um terreno coletivo para geminar.

A reflexão de Candau aproxima-se de Prown (1993, p. 16) quando este pondera sobre o contexto de onde emergem os objetos. Para este autor esse contexto é composto de muitos hibridismos e no qual cada sujeito é influenciado pelos ideários de grupos como nacionalidade, lugar no qual viveu, classe, religião, política, ocupação, gênero, idade, raça, etnia, e etc., numa afirmação que se aproxima dos grupos de convívio mencionados por Halbwachs. Mas, à semelhança de Candau, ele aponta, também, que devem ser consideradas as idiosincrasias constituintes de cada pessoa, agora, num pensamento adjacente ao de Bergson.

Ainda, Candau (2001, p. 32) questiona a possibilidade de existência de uma memória coletiva colocando que quem lembra é o indivíduo, não a sociedade, e que jamais se compartilha exatamente a mesma experiência. Para o autor (2014) pode-se, sim, compartilhar uma mesma experiência, no entanto, como é possível garantir que as lembranças – o que cada indivíduo vai evocar daquela vivência – serão idênticas às de seu companheiro? Para ele esta é uma hipótese inviável, pois não se sabe o que se passa na mente de cada pessoa e que os componentes de um grupo com uma mesma experiência não necessariamente farão uma mesma representação do passado.

O autor afirma que a sequência de evocação se dá a partir de uma eleição apoiada em combinações as quais interagem com outras representações, numa composição muito particular de cada pessoa. Para ele a memória coletiva seria mais a soma de esquecimentos do que a soma de recordações, porque estas são elaborações processando-se individualmente e são uma extração ínfima da totalidade, deixando à sombra as recordações não manifestadas (CANDAU, 2001, p. 30, 2002, p. 64). Assim, indica o equívoco de se crer na existência de uma memória coletiva, afirmando que o termo é válido apenas enquanto retórica holista, ou seja, como uma ferramenta de convencimento para explicar algo do qual não se tem ideia da dimensão. (Idem, p. 25). A retórica holista traz no seu bojo generalizações que não necessariamente correspondem à realidade e seriam destas que a memória coletiva se alimentaria (Idem, 2014).

Para ele (Idem), a memória individual é uma entidade particular, enquanto a memória coletiva é uma entidade frequentemente abstrata. Do seu ponto de vista, é sabido como a memória individual se processa: através de conexões entre os neurotransmissores, tendo o campo de compreensão dos mecanismos do cérebro já galgado muitos progressos. Aponta, ainda, que a memória individual tem como características ser limitada, seletiva, gradativamente esquecida e apagada com o tempo. No entanto, o que mais lhe interessa é, justamente, buscar compreender a memória coletiva e se existem memórias de fato compartilhadas.

A suposição de uma memória comum encontra nos atos de memória coletiva, subsídios para que esta sensação seja edificada. Estes atos de memória coletiva referem-se a elementos de identificação que alimentam as lembranças dos indivíduos de uma mesma fonte, sem, no entanto, garantir a todos as mesmas elaborações (Idem, 2001, p. 31-32). Por tal afirmação se compreende a memória coletiva como uma instância que regula as memórias individuais (Idem, p. 43).

Outro conceito elaborado por Candau (apud HEIDEN, 2008, p. 22-23) importante para este trabalho, é o de *sociotransmissores*. Este conceito congrega objetos tangíveis ou intangíveis, imanentes da cultura, responsáveis pela transmissão e evocação de memórias, que funcionam estabelecendo conexões numa forma análoga ao que ocorre com os neurotransmissores entre os neurônios. Os *sociotransmissores* trabalham como suportes de uma memória em movimento, na qual o passado é atualizado e sobre os quais os indivíduos se colocam. Segundo o autor (2014), o conceito de *sociotransmissores* é bastante amplo, no qual se encaixam objetos, imagens, discursos, e etc., mas para que funcionem como tais é necessário haver receptores e condições sociais propícias, ponto de vista interessante para aplicar aos objetos desta investigação.

Compreende-se a pesquisa realizada, debruçada sobre os reclames dos *Almanachs*, fazendo exatamente essa ação, um processo de trabalho e atualização do passado, buscando-se, por meios destes anúncios, analisar as memórias do gênero feminino a partir de interesses e inquietações originados no presente. Segundo o autor (2014) os *sociotransmissores* têm um poder de

indução e facilitam a conexão entre os indivíduos, atuando na construção da ideia de uma memória coletiva.

Entende-se que o que Candau (2014) comenta acerca de como certas ideias e pensamentos se tornam contagiosos a partir de um trabalho de constante repetição, se associa aos *sociotransmissores*. Tomando-se os *Almanachs de Pelotas* como *sociotransmissores*, por exemplo, pensa-se que os discursos de continuamente lembrar quais eram os papéis para os diferentes gêneros tinham exatamente esta proposta: contagiar os sujeitos daquele contexto para favorecer a manutenção de dadas funções. E está fundamentada, nessa repetição, a memória coletiva, o que talvez explique o fato de ainda persistirem muitas diferenças de gênero, porque estas vêm se propagando através dos tempos.

Contígua à compreensão do conceito de *sociotransmissores*, Csikszentmihalyi (1993, p. 23), considera que os artefatos revelam a sua continuidade através do tempo, sempre com envolvimento presentes e garantindo a extensão das lembranças para o futuro.

Candau (2014) também fala de algumas confusões existentes no concernente à memória. Uma delas diz respeito à diferença entre evocação e recordações propriamente ditas, visto que o verbalizado, por exemplo, não corresponde ao todo da memória. Assim, deve-se pensar nos objetos deste estudo e o que se pode considerar neles, pois seu conteúdo (textos e imagens) é uma materialização a qual pode não retratar o todo daquela realidade.

Imbricada é a relação entre memória individual e coletiva. Individualmente, cada pessoa age de acordo com as suas singularidades, no entanto, integrada com as influências do contexto, sendo o reconhecimento por parte de outros indivíduos o que torna crível e confere significado para os acontecimentos passados. Nesta linha de pensamento, Ricoeur (apud FERREIRA, 2002, p. 2) afirma que a memória individual só existe quando o indivíduo integra um grupo e seus componentes reconhecem as suas lembranças, tendo como parâmetros o conteúdo fornecido pelo meio social.

Na configuração destas memórias teriam os objetos, então, função importante, nos quais seriam depositadas recordações de um passado coletivo. É nesta ponderação que se compreende estarem engendradas as peças

gráficas do design, como as analisadas nesta investigação. Objetos que permitem serem desencadeadas lembranças de um passado coletivo o qual, inclusive, não se tenha vivido, sendo esta uma discussão depreendida mais adiante.

Nesta relação entrelaçada acerca da composição das memórias, Candau (2001, p. 42-44) conclui que a memória coletiva relaciona-se com as memórias individuais – cuja influência do contexto social não é mensurável – tendo como resultado uma negociação que justapõe as mesmas. Neste espectro, Bartlett (apud RADLEY, 1992, p. 63) considerou a memória como uma construção processada na mente de um sujeito que, acima de tudo, é social, relacionando, desta forma, aspectos idiossincráticos e sociológicos.

Ainda concernente ao tema memória, cabe destacar que estas transmissões possibilitadas pelas manifestações visuais aqui estudadas apenas são possíveis dentro de determinado quadro social, logo, se fala, também, de uma memória social, entendida no âmbito e caracterização conforme segue:

[...] a memória social é habitualmente caracterizada como polissêmica. Essa polissemia pode ser entendida sob duas vertentes: de um lado, podemos admitir que a memória comporta diversas significações; de outro, que ela se abre a uma variedade de sistemas de signos icônicos (imagens desenhadas ou esculpidas), e mesmo os signos indiciais (marcas corporais, por exemplo), podem servir de suporte para a construção de uma memória. E o privilégio conferido a cada um desses sistemas de signos por uma sociedade ou por uma disciplina é capaz de trazer à memória uma significação diversa (GONDAR, 2005, p. 12).

Deste modo, aborda-se o tipo de produto deste estudo, os produtos gráficos do design, os quais são plenos de signos tanto verbais quanto não verbais (que assim como o conceito de memória social, são polissêmicos), percebendo-se, mais uma vez, o aspecto simbólico concernente ao conceito de design gráfico como fundante da concepção que direciona esta pesquisa. Estas representações gráficas são elementos propulsores de representações memoriais, sendo que, ainda de acordo com Gondar (2005, p. 23-24), são resultantes de conflitos complexos os quais não dão conta de toda a memória, “são apenas uma parte: aquela que se cristalizou e se legitimou em uma coletividade”. Assim sendo, se está, com esta proposta, atualizando um tipo de

memória possível acerca das mulheres de parte da comunidade feminina de Pelotas no início do século XX. Convém destacar, ainda, que estes tipos de artefatos, os *Almanachs* (veiculadores dos reclames), são objetos materiais produzidos para a coletividade e estes, segundo Dodebei (2005, p. 44), são elementos potenciais para a composição de memórias sociais.

A área da memória também tem importante aporte nas reflexões de Jan Assmann (1995, p. 125-133), autor que trabalha com o conceito de memória cultural, impulsionando suas reflexões a partir da teoria de Maurice Halbwachs e do historiador de arte Aby Warburg. Sobre o conceito de memória coletiva de Halbwachs, aqui discutido, Assmann observa os méritos do sociólogo francês em ter expandido o conceito de memória para além do sujeito, considerando, justamente, a dimensão social da mesma, em que os grupos de convívio têm papel preponderante. No entanto, ele reflete que Halbwachs limitou-se à influência dos grupos sem alcançar e abordar os marcos simbólicos e culturais, exatamente os aspectos influentes no conceito proposto por ele de memória cultural.

Para Assmann (Idem, p. 126-127), memória cultural é um conceito coletivo que congrega todo conhecimento condicionando comportamentos e experiências em um quadro de interação social, os quais atravessam gerações por repetição e práticas de iniciação. Vê-se, pelo exposto, que à semelhança de Halbwachs, os marcos sociais são grandes pilastras da sua formulação, mas, ao contrário daquele, ele não considera a duração da memória limitada pela duração do grupo, pois segundo ele este tipo de memória atravessa gerações, fato conforme compreende-se, possível graças aos objetos culturais, estes artefatos que emergem da cultura e que, como visto ao início deste tópico, são necessários apoios para a memória.

Importante mencionar que Assmann (Idem, p. 126) distingue a memória cultural de uma memória nominada comunicativa. Esta também é um tipo de memória coletiva, baseada exclusivamente na história oral, ou seja, na comunicação estabelecida diariamente entre os sujeitos. Assim, segundo ele, cada pessoa produz a memória mediada pelos grupos com os quais convive, em que toda memória individual se constitui na comunicação com os outros, novamente numa constatação muito próxima da de Halbwachs e contígua,

também, ao que alvitra Candau. Sobre a memória comunicativa Assmann conclui que seu horizonte temporal é limitado, ao contrário da memória cultural, a qual permite reportar tempos longínquos. Parece, assim, que a noção de memória comunicativa de Assmann tem fronteiras parecidas as de memória coletiva de Halbwachs.

Comparativamente é feita a observação de que a memória comunicativa é transmitida diariamente na forma oral, a qual, nestes processos, vai se modificando. Já a memória cultural transcende esse caráter diário, cristalizando-se em pontos fixos, em objetos culturais como textos, ritos, monumentos e imagens, capazes de sedimentarem eventos do passado (Idem, p.128-129). Esses pontos fixos, ao que se compreende, possuem uma ideia adjacente a dos *sociotransmissores* de Candau.

Conforme destacado pelos autores Halbwachs, Candau e Assmann, a memória é algo que se constrói e se modifica, tanto na instância individual, quanto na coletiva, no entanto, segundo Pollak (1992, p.201), há também na memória alguns marcos razoavelmente imutáveis. Sobre isto, pretende-se sugerir que os pontos fixos colocados por Assmann e os *sociotransmissores* de Candau talvez atuem, justamente, na manutenção destes marcos inalteráveis.

Ao desenvolver o conceito de memória cultural, Assmann (1995, p. 130-132) confere que ela caracteriza-se por seis aspectos, descritos a seguir. O primeiro refere-se à *materialização da identidade*, a partir da qual o conhecimento que esse tipo de memória permite preservar atua na conscientização das ideias de unidade e peculiaridade as quais, por sua vez, são fundamentais na referida concretização. A seguir, *capacidade de reconstrução*, segundo a qual, mesmo cristalizada em pontos fixos (figuras imóveis), a memória se reconstrói a partir de critérios, conhecimentos e motivações presentes do grupo no momento em que os mesmos são acessados. Assim, a memória cultural se torna possível graças a uma potencialidade arquivística (que guarda textos, imagens e demais objetos culturais) e a tomada destes, num momento posterior, sobre os quais se colocam significados e perspectivas atuais, dando-lhes novos sentidos e nova relevância. Atenta-se ser isto o que se realiza com os *Almanachs de Pelotas* e os seus reclames, objetos culturais de um passado, os quais atravessaram

gerações, buscando-se por meio deles discutir aspectos concernentes à construção e à reiteração das normas para o gênero feminino, motivação que é atual e não daquele contexto de onde emergiram.

Prosseguindo, a terceira característica diz respeito à *formação*, atinente à necessária institucionalização da herança cultural das sociedades por meios estáveis, como formas escritas, imagéticas e ritualísticas. A quarta – *organização* – refere-se à exigência de portadores específicos e especializados para a difusão das práticas e a transmissão da memória. A próxima característica, *obrigação*, atrela-se a um sistema de valores hierarquicamente estabelecido. E, por fim, o sexto predicado deste tipo de memória é a *reflexividade*, pois a memória é reflexiva sobre si mesma e sobre o grupo, já que dele faz uma imagem. Assim, o conceito de memória cultural, a partir da cultura materializada em objetos (textos, imagens, ritos), ao serem reutilizados em diferentes épocas, permite cultivar, manter e transmitir uma auto-imagem da sociedade. Por fim, Assmann considera que, principalmente por meio do conhecimento coletivo do passado, os grupos constroem sua identidade, afirmação importante para a presente investigação que busca no pretérito os subsídios para melhor compreensão do presente.

Nesta conjuntura de “tomar por empréstimo” os *Almanachs de Pelotas*, esses objetos do passado, recheados de materializações de eventos passados, tanto na forma de textos quanto na forma de imagens, observando na atualidade as normatizações de gênero lá impostas, instiga pensar se não se está construindo uma memória de algo não vivido pessoalmente. Nesta égide, acha-se interessante e aplicável a ideia de Pollak (1992, p. 201) daquilo que ele chama de acontecimentos “vividos por tabela”. Segundo ele sugere, as memórias individuais são formadas por acontecimentos vividos pessoalmente, em primeiro lugar, e pelos acontecimentos vividos por tabela, em segundo lugar. Estes não seriam vivenciados propriamente pelo sujeito, mas sim pelo grupo com o qual a pessoa se identifica. No caso do presente estudo, no entanto, há um distanciamento temporal entre o hoje e um grupo contemporâneo aos *Almanachs*, mas se abstrai ainda um pouco mais pensando que essas vivências por tabela e a identificação com um dado grupo

vêm reverberando, também, por tabela, através dos tempos. Neste sentido, o autor diz que:

[...] são acontecimentos dos quais a pessoa nem sempre participou mas que, no imaginário, tomaram tamanho relevo que, no fim das contas, é quase impossível que ela consiga saber se participou ou não. Se formos mais longe, a esses acontecimentos vividos por tabela vêm se juntar todos os eventos que não se situam dentro do espaço-tempo de uma pessoa ou de um grupo. É perfeitamente possível que, por meio da socialização política, ou da socialização histórica, ocorra um fenômeno de projeção ou de identificação com determinado passado, tão forte que podemos falar numa memória quase que herdada (Idem).

Além desses acontecimentos vividos pessoalmente ou “por tabela”, Pollak (1992, p. 202-203) comenta que as memórias também são constituídas por pessoas/personagens e, ainda, lugares de memória, espaços possíveis de ter uma ligação com uma lembrança pessoal, ou aqueles relacionados a uma memória mais pública, como as instituições de lugares para comemorações. Ao falar-se em lugares de memória, não há como deixar de trazer para o palco da discussão, Pierre Nora (1993), autor que trabalha com este conceito. A seguir aborda-se tal perspectiva, buscando, pela sua definição, extrapolar, justamente, a ideia de lugar, numa tentativa de aplicá-lo às peças gráficas como as analisadas ao longo desta tese.

Os *Almanachs de Pelotas* e os seus reclames são suportes de informação e, igualmente, de memória. Possibilitam, através destes elementos, que registram e indicam um passado, o desencadeamento da edificação de memórias (neste caso de algo não vivido ou vivido por tabela, como sugere Pollak). São artefatos usados, no caso da presente investigação, para lembrar, para entendê-los como instrumentos nas estipulações da categoria de gênero. E é através do seu uso como itens que fazem recordar que os aproximamos do conceito de *lugares de memória*, os quais mesmo não sendo lugares, permitem aplicar o proposto nesta noção.

O conceito do autor é pautado na ideia de construção de uma história de nação, parametrada pelo caso da França. No entanto, algo nesse conceito motivou a aproximação com o presente estudo, especialmente porque, tal como se apresentou no capítulo 1, exaltava-se o caráter patriótico na tipologia de publicação almanaques. Ao se observar tal característica na publicação

pelotense que compõe esta investigação, relacionou-se no tópico de entrada do capítulo 2, aspectos da história do município de Pelotas pautados, principalmente, no que foi veiculado pelo periódico estudado. Assim, o que se fez no segundo capítulo foi mostrar a promoção e construção de uma cidade pretendida, fazendo-se uma história da história de Pelotas, encorajando que houvesse a justaposição destes veículos com o conceito de Nora.

Os *lugares de memória*, segundo o seu criador, Pierre Nora (1993, p. 7), são frutos do tempo presente, um tempo no qual ele percebe uma aceleração da história. Um tempo frenético, dinâmico, com muitas transformações e sempre nos empurrando para o futuro. Este direcionamento ao futuro potencializa o fato inevitável de que o tempo não para. O constante andar do tempo leva à ruptura com o passado, cuja cisão amedronta e, daí emerge a busca pela construção de “lugares onde a memória se cristaliza e se refugia”, ou seja, lugares rememorativos daquilo que deve ser lembrado. Os almanaques, pelos seus auspícios de perpetuação no tempo, por si, carregam esta necessidade de rememoração.

É interessante pensar no imperativo de instituição destes *lugares de memória* justamente porque determinadas memórias não mais habitam os sujeitos (NORA, 1993, p. 8), sendo por isso necessário instaurar meios para o exercício memorial. Neste sentido, o autor diz que os *lugares de memória* são restos, nos quais há “uma consciência comemorativa numa história que a chama, porque ela a ignora”. (Idem, p. 12-13). O aspecto comemorativo apontado pelo autor também parece se fazer pertinente para os *Almanachs de Pelotas*, devido a sua recorrente promoção do desenvolvimento da cidade e dos grandes feitos de seus conterrâneos, tanto em fotografias quanto em textos, com explícito cunho de festejar tais situações.

Ainda de acordo com ele, a seleção destes lugares emerge do sentimento da não existência de memórias espontâneas, sendo um trabalho da história e que fazem a reconstituição da história, deformando-a, transformando-a. Para ele (Idem, p.15),

[...] o que chamamos de memória é, de fato, a constituição gigantesca e vertiginosa do estoque material daquilo que nos é impossível lembrar, repertório insondável daquilo que poderíamos ter necessidade de nos lembrar. A “memória de papel” da qual falava

Leibniz tornou-se uma instituição autônoma de museus, bibliotecas depósitos, centros de documentação, bancos de dados.

Acerca do acima citado, deve-se pensar sobre os objetos deste estudo como componentes do acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*, artefatos os quais um dia alguém guardou e outros os mantiveram e conservaram ao longo do tempo; sendo esta ação sugestiva para motivar a crença de que estes objetos congregam coisas cuja lembrança poderia ser necessária. E o que se está a fazer na presente investigação se não buscar meios para a construção e compreensão acerca da memória de parte daquilo que constitui a categoria do gênero feminino? Sobre isto, Candau (2014), ao ser questionado se artefatos, como os *Almanachs*, podem ser trabalhados como *lugares de memória*, sua resposta foi positiva, porém com a ressalva de ser importante analisar o contexto para saber, ao certo, se o objeto desempenha este papel. Assim, é pelo justificado no início deste parágrafo que se considera, então, tal conceito aplicável aos objetos deste estudo.

Embora para Nora (1993, p. 13) os *lugares de memória* sejam por excelência os museus, os arquivos, os monumentos, as coleções, as festas, já que a “memória se enraíza no concreto, no espaço, no gesto, na imagem, no objeto” (Idem, p. 9), é nessa concretude que o debate aqui proposto se apoia para relacionar os objetos materiais da investigação ao conceito de *lugares de memória*, objetos tomados como meios para a memória, em específico, para a memória de uma cidade, na qual foram observados aspectos da construção da categoria de gênero.

Conforme já destacado, estes artefatos são meios que possibilitam o exercício de memória de algo não vivido devido à distância temporal que afasta os sujeitos do tempo atual dos objetos investigados. Nesse sentido, mais um subsídio ampara a transferência da noção de *lugares de memória* para os referidos objetos, tendo em vista que deste distanciamento, deste intervalo entre passado e presente, emerge a necessidade de tomar estes elementos materiais como formas de possibilitar o sentimento de continuidade (NORA, 1993, p. 18-19). O frenesi, imposto pela aceleração da história, impede a existência de meios para “exercitar” a memória, levando ao medo da perda e esquecimento do passado, importantes para a construção das identidades e o

sentimento de pertencimento. Neste sentido, ao refletir sobre a noção de Nora, D'Aléssio (1993, p. 102) pondera que os *lugares de memória* “expressam o desejo de retorno a ritos que definem os grupos, a vontade de busca do grupo que se auto-conhece e se auto-diferencia, o movimento de resgate de sinais de *appartenance* grupal”. Com base nisto, parece plausível para a discussão aqui proposta, transferir o conceito de *lugares de memória* para os objetos analisados, já que os mesmos materializam hábitos sociais e culturais daquela sociedade. Em específico à pesquisa interessou a análise da estipulação e materialização da categoria de gênero, cuja compreensão do que lá naquele tempo se apresentava, auxilia na compreensão daquilo que hoje ocorre e ainda interfere na construção das identidades, daí o entendimento dos *Almanachs de Pelotas* e seus reclames como indicadores de *lugares de memória*, de *lugares de memória* de uma cidade na qual as tramas definidoras dos gêneros se estabeleciam firmemente.

Conforme mencionando, mesmo não se tratando de lugares, os objetos de análise podem ser compreendidos a partir deste conceito e, em assim sendo, deve-se ponderar um fenômeno. Ao serem tomados esses objetos no hoje, no agora, eles podem ser considerados *lugares de memória* – como comentado logo acima – os quais foram estipulados pelo pesquisador (no caso a presente autora) ou pelo leitor que interaja com os *Almanachs* e todo o seu conteúdo, situação possibilitada por terem sido estes exemplares guardados por alguém e hoje constituintes do acervo de uma biblioteca. No entanto, podem ser tomados, ainda, como *lugares de memória* lá naquele tempo no qual originalmente circularam, pois os mesmos fomentavam a manutenção dos papéis para as mulheres e para os homens daquele contexto. Eram espécies de manuais com normativas a serem seguidas pela “boa sociedade”. Neste sentido, fala-se de *lugares de memória* em duas instâncias, em duas temporalidades, no hoje e no passado. Atualmente, eles podem ser vistos, então, como *lugares de memória* que remetem a outros *lugares de memória*, estes, mais distanciados no tempo.

Por fim, lembrando que este tópico buscou relacionar peças gráficas ao conceito de memória, pela integração daquelas à cultura material, consideram-se apontamentos feitos por Candau (2014). O autor desenvolve seu

pensamento dizendo que somos determinados pela natureza, a qual, por sua vez, é influenciada pela cultura, bem como ocorre com o nosso cérebro. Ele compreende a cultura como um fenômeno natural e não necessariamente como uma coisa boa. Nas suas palavras, a cultura pode ser benéfica, mas, também, pode ser muito maléfica. Nesse sentido, finaliza-se este capítulo fazendo a seguinte reflexão: se os *Almanachs de Pelotas* são artefatos da cultura e se eles influenciavam aquele público – limitando a pergunta aos aspectos concernentes ao gênero feminino, que guiou esta investigação – eles seriam coisas boas ou coisas ruins? Novamente, limitando-se às questões de gênero, no momento em que eles propagavam papéis bastante segmentados que incluem a condição de submissão da mulher e de dominação masculina, eles podem ser considerados ruins, pois, ao estimular o que as mulheres poderiam ou não fazer, eles estariam promulgando violência de gênero, uma violência simbólica, como aborda Bourdieu (2014).

CONCLUSÃO

Ao fim deste trabalho, observaram-se os aspectos constitutivos e determinantes dos gêneros, em específico do feminino, em um grupo de reclames dos *Almanachs de Pelotas*. Inicialmente circunscrito às narrativas dos anúncios, o estudo ampliou o campo de observação, incluindo neste, textos e fotografias antes não considerados. O escopo do estudo foi o propulsor desta mudança. Percebeu-se que não se faziam suficientes apenas os conteúdos dos anúncios: transbordavam deles, ou para eles, expressões de mundo – daquele mundo – que faziam inteligível aspectos da representação da mulher. Entendeu-se que se entabulava um diálogo entre as páginas daquele periódico, com vozes que vinham de muitos lados. Havia, portanto, uma trama maleável, cuja forma era a do ser: homem ou mulher, mas que davam o formato pelo somatório de papéis que a cada um dos gêneros, competia exercer.

Tratando-se particularmente de gênero, buscou-se localizar de onde emanavam os subsídios que nutriam essas identidades duais, admitindo que são esses – gêneros – construções culturais, históricas e relacionais, engendradas por normatizações, evidentes, sutis, dissimuladas, mas cujo êxito advinha das repetições contínuas, reverberadas nas ondas dos tempos, alcançando a atualidade. Neste âmbito, aponta Scott (1995, p.74) – importante estudiosa desta área – sobre a necessidade de análises que façam a ligação entre história passada e práticas presentes. Novamente, os objetos estudados e o que neles se observou, aparecem, nesta conclusão, como viajantes do tempo. Sendo artefatos midiáticos do passado, imanes da cultura que os fabricou, impõem-se pelo papel que desempenham no processo de continuamente produzir, lembrar e fazer saber sobre formas de ser e estar no mundo, dentre essas, o que significa ser mulher e o que significa ser homem em um dado contexto.

A desigualdade entre mulheres e homens ainda é assunto que gera inquietude e isto, junto ao desaprecio feminino frente ao gênero masculino, se dão, justamente, em função de um longo tempo, mas nem tão distante, no qual se destinava às mulheres o espaço privado, entre as paredes do lar, desempenhando atividades domésticas, que os anúncios deste estudo apresentam, sem reservas. No presente, o movimento do mercado de trabalho assevera as diferenças, resumidas ao dualismo da definição homem/mulher. O mercado de trabalho ainda mostra muitas evidências neste sentido, que diluem a pequena proporção de mulheres que desempenham as mais diversas funções em inúmeras profissões, incluindo aquelas ditas como profissões até há pouco tidas como “masculinas. Questões de gênero, hoje, compõem discussões efervescentes em diferentes âmbitos, permitindo afirmar que, neste quesito, ainda há muito a refletir.

Nas condições colocadas este trabalho objetivou, principalmente, observar, pelos conteúdos dos *Almanachs de Pelotas* (textos da publicação, fotografias e, principalmente, através dos reclames) questões inerentes à construção do gênero feminino naquele contexto. Foi uma publicação que continha como público prioritário os homens, mas que, no entanto, apresentava as mulheres através de discursos plenos de binarismos, cujas delimitações e caracterizações tramavam aquele contexto.

Como dito antes, o contexto transbordava para dentro dos *Almanachs*. O contexto era uma cidade, com limites menos geográficos e mais simbólicos, dentro dos quais os valores dos grupos conversavam, nem sempre consensuais, fosse o tema que fosse. No entanto, nas páginas dos *Almanachs*, a consensualidade se apresentava íntegra no quesito “o que é ser mulher”. A mulher dos *Almanachs* se fazia sentir como uma sombra definida e colorida, que encobria aquela outra mulher, a real, portanto, indefinida e plena de faces obscuras e conflitadas.

Saber desta mulher era um objetivo. Houve outros: cumpriu-se a revisão bibliográfica de autores sobre os temas tratados (gênero, identidade, design, cultura, memória, identidade); cumpriu-se o desenvolvimento de método de sistematização dos reclames, pelo qual foi possível relacionar as manifestações gráficas com as de gênero; fez-se a análise de todos os anúncios do *Almanach de Pelotas* com representações gráficas de mulheres;

identificaram-se os papéis impostos e os subsídios fornecidos para a construção das identidades femininas; fez-se a identificação da relação entre os recursos visuais, a metodologia e a tecnologia utilizada na produção dos produtos gráficos. Todos estes objetivos foram desenvolvidos e diluídos ao longo dos capítulos da tese.

Houve metas a concluir. Foi possível fazê-lo, graças a aplicações metodológicas bastante diversas e que orientaram a pesquisa. Optou-se por uma construção teórica e de análise que mesclou pesquisa bibliográfica e pesquisa documental (cujos documentos foram acessados na forma física, na *Bibliotheca Pública Pelotense* – e na forma digital, visto que os exemplares foram todos digitalizados). Com o convênio estabelecido entre a referida instituição e o grupo Memória Gráfica de Pelotas, além da digitalização do acervo, o acesso às fontes foi ampliado e facilitado. Cabe mencionar, ainda, a importância dos *Almanachs* em versão digital, pois tal recurso permite a sua preservação, na medida em que muitas análises, quando não centradas em aspectos gráficos e de confecção, eram realizadas nestes arquivos. Enfatiza-se que os exemplares encontram-se em condições diversas em termos de conservação, sendo que alguns estão bastante deteriorados. Assim, é importante destacar que estes arquivos digitalizados não só facilitaram e ampliaram as possibilidades dessa pesquisa, mas garantem, também, que outros futuros pesquisadores possam acessá-los. Esta pesquisa foi uma das motivadoras da operação e digitalização desse acervo e, portanto, afirma-se tal meta como um importante fruto do trabalho em conjunto com o referido grupo de pesquisa.

Em termos metodológicos, outra integração foi feita entre os métodos qualitativos e quantitativos. Nesta tese, foi intensa a contagem de números, a produção de tabelas e gráficos, os quais conferem dados que, agregaram-se informações importantes para as apreciações de ordem qualitativa. Algumas respostas vieram por meio de números e dados estatísticos, através do *software* SPSS. Já em termos qualitativos, destaca-se o uso de um caderno de campo, cujas anotações, oriundas da empiria, auxiliaram a ordenar manifestações que, superado o momento inicial da pesquisa, geraram material que foi constantemente consultado ao longo da investigação. Mostraram-se muito úteis na localização de textos, de reclames e no desenvolvimento de

observações, algumas mantidas e outras, retomadas, num processo que foi fundamental para a compreensão do objeto.

A estrutura da tese acabou, então, ficando em quatro capítulos: o primeiro introduz o leitor no contexto dos impressos, na tipologia de publicação almanaques e nos próprios *Almanachs de Pelotas*. Inicialmente, como introdução do tópico 1.1, observou-se o contexto que propiciou a disseminação de peças gráficas, incluindo os artigos de imprensa, como livros, revistas e os almanaques. Tal contexto era o de um cenário urbano e industrializado. Um cenário que concentrou um maior número de pessoas, com novos auspícios, novas possibilidades e novas necessidades. Um cenário onde as melhorias nos processos de impressão, concomitante ao crescimento do público leitor, promoveram um verdadeiro *boom* de peças gráficas, como artigos de leitura que passaram a fazer parte do cotidiano dos sujeitos nas suas novas vivências. Um cenário onde desejos passaram a ser satisfeitos por meio do consumo, um consumo ao qual, inclusive, agregou-se a ideia de espetáculo, de fruição dos objetos com os olhos. Era o princípio da constante interpelação pelas quais os sujeitos passaram a ser submetidos pela oferta crescente de produtos industrializados, os quais, pela insurgência do trabalho assalariado, passaram a ser mais demandados, incluindo, entre eles, os supérfluos, como os artefatos impressos. Um cenário onde o consumo foi simbolizador dos modos de vida moderna e burguesa. A descrição deste contexto partiu de uma visão mais ampla, mundialmente falando, afunilando-se para o contexto mais particular deste estudo, a cidade. Identificou-se a existência de algumas consonâncias e, claro, de alguns “atrasos” conforme foi se fechando o leque geográfico.

O ambiente moderno multifacetou perspectivas, visões de mundo, possibilidades, tornando cada sujeito, um anônimo dentro de grandes aglomerações. Não eram, apenas, ofertados novos produtos de consumo, eram oferecidas, ainda, novas formas de sociabilidade. Isto, ao mesmo passo que seduzia, amedrontava. Antigos laços (família, vizinhos) dissolveram-se, fazendo as pessoas procurarem novas “amarras”. Os impressos difundiram-se, também, porque passaram a desempenhar a função de ligar e reinserir os indivíduos naquela sociedade.

Foi nesse cenário que os almanaques surgiram e se multiplicaram, muito embora suas versões mais antigas datem de tempos remotos, confundindo-se

com a invenção dos calendários (se tomadas suas versões manuscritas) e com a invenção da imprensa no século XV (se tomadas as suas versões impressas). Emaranhados na ideia de calendário, tratam-se de publicações surgidas da necessidade de mensuração e ordenação temporal, necessidade inerente às atividades das sociedades, para as quais o conhecimento da passagem do tempo era determinante. Justamente, a dimensão temporal, em decorrência dos modos de produção, e de outros fatores, passou a ter um valor diferente no ambiente moderno. Com o aumento da sensação de falta de controle do tempo, todos os dispositivos que pudessem contribuir para minimizar os efeitos dessa, tornaram-se recorrentes no período estudado. Assim foi com os almanaques, que se propunham a ser vistos como *Repositórios dos tempos*, um tipo de periódico anual que poderia ser útil em qualquer tempo, com alguma qualidade memorial, que poderia ser guardado, inclusive, de um ano para o outro.

Como comentado, em fins do século XIX e início do século XX, as técnicas de impressão favoreciam a emergência dos impressos, com diferentes finalidades e formatos. Foi o que ocorreu com os almanaques, tipo de publicação que se tornou muito popular. Possivelmente, sua popularidade tenha se dado por vários motivos: devido ao seu caráter de conteúdo diversificado, que, atingia públicos distintos, devido à utilidade de seus conteúdos, devido à flexibilidade de seu formato, entre outros motivos. Eram considerados guias, das mais diversas áreas, incluindo desde informações científicas a mundanidades.

Esta tipologia de publicação funcionava tanto como guia, quanto como organizador do tempo e, para tanto, continha calendários e espaços para anotações diárias, tais como as agendas. Seu uso diário e sua abertura para que o leitor deixasse nele registros particulares, fazia-o muito presente no cotidiano do usuário, tornando-o, de fato, integrado à vida das pessoas, de tal modo que poderia ser entendido como um suporte de planejamento dos sujeitos, naquele cenário de novos horizontes.

A caracterização dos almanaques, acima comentada, passou a se configurar a partir do século XVIII, quando eles atrelaram-se ao ideal de serem veículos de instrução, com conteúdos variados, incluído aqueles que tinham por objetivo divulgar normas de conduta e de moral. Estes aspectos fizeram-

nos muito aptos a exercerem o papel de vetores do pensamento positivista, pautado este, na crença do progresso pela ciência e presente no Brasil entre os séculos XIX e XX. Esta corrente ideológica, no Rio Grande do Sul, ganhou nova interpretação na forma do pensamento castilhistas, no qual as preocupações ideológicas, disciplinares e morais se organizaram em torno da ideia de modernização com cunho conservador. Assim, num exemplo do que Park (1999) menciona de que os almanaques mudam para permanecer, eles assemelharam-se a enciclopédias, veiculando valores caros à modernidade, com vistas a orientar na construção da moral e do comportamento das pessoas e na defesa da manutenção da família. A ênfase na moral, na conduta e na disciplina são aspectos importantes para este estudo, que buscou observar em exemplares desta tipologia as questões de gênero colocadas.

Em fins do século XVIII e ao longo do século XIX surgiram, também, os almanaques para as cidades, como aqueles analisados nesta investigação, os *Almanachs de Pelotas*, cuja apresentação foi desenvolvida no segundo tópico do capítulo 1. Configuraram-se principalmente, por meio desta característica, outorgando-se, inclusive, o título de “o livro da cidade”. Através de seus editoriais, promoviam-se como veiculadores da propaganda dos progressos do município e dos grandes feitos de seus filhos, ou seja, de ações atreladas ao que era considerado evidências da modernidade. Embora com esta caracterização principal, congregavam temas religiosos e literários, temáticas que especificaram tipologias de almanaques no Brasil, também no século XIX.

Percebeu-se, nos exemplares observados, que eles comungavam com as caracterizações elencadas acerca da tipologia de impresso na qual se enquadram. Geralmente através das seções Variedades, Informações e Propaganda, reuniam temas diversos, desde aqueles que orientavam a vida prática dos cidadãos, até aqueles direcionados a aspectos culturais, educativos, de lazer e de entretenimento. Ligados à vida prática encontraram-se, *Memorandum* (espaços para anotações do leitor), taxas de pagamentos variadas (correios, telégrafos, impostos), horários de trem, informações meteorológicas e seção Indicador (espécie de classificados com lista de profissionais e serviços). Já de cunho educativo e de entretenimento, detectaram-se receitas, curiosidades, piadas, poesias, textos históricos e da

atualidade, matérias sobre personalidades e personagens, sobre a vida social e cultural, artigos sobre estabelecimentos da cidade (indústrias e comércios) e etc.

À semelhança do que aponta a literatura acerca destes artigos de leitura, os *Almanachs de Pelotas* eram de preço acessível. Uma comparação indicou que, em 1916, um exemplar equivalia ao preço de um quilo de café, logo, possivelmente viável para grande parcela da população, assegurando se tratarem de objetos populares. Se semelhante, por estes vieses, parece que diferentes em outros. Nas análises, vislumbrou-se que o conteúdo focava nos modos de vida de uma parcela da sociedade mais abastada, e, além disso, apresentava-se como voltado, prioritariamente, ao público masculino. Aclara tal impressão o prefácio da primeira edição, 1913, onde a publicação sugere-se como uma possibilidade para amenizar os ócios do chefe de família e homem de trabalho. Um periódico editado apenas por homens, voltado aos homens. Tais diferenças apontadas antecipam essas questões que foram se afirmando ao longo dos outros capítulos da tese e as quais ainda se vai retornar.

Enquanto o tópico 1.2 dedicou-se a apreciação do conteúdo editorial dos *Almanachs*, incluindo anotações feitas no caderno de campo, o item 1.3 debruçou-se em uma análise material e gráfica dos exemplares. Observaram-se os aspectos que davam a materialidade dos exemplares, como formato, suporte, tipo de impressão de texto e imagens, numa compreensão de que estas têm, em si, sentidos de tempo, onde processos e estilos permitem reportar ao contexto de sua produção e circulação. Acredita-se que se, em termos de conteúdo, os almanaques mudam para permanecer, o mesmo ocorre no que diz respeito a sua forma e materialidade. Além disso, se reitera que a questão visual tinha espaço primordial nas suas páginas, dadas às constantes referências ao uso e aquisições de clichês em prefácios e alguns textos. O recurso imagético, nesta publicação que acabava promovendo aquela cidade moderna, era fundamental, tornando as ações de progresso e desenvolvimento mais palpáveis aos olhos do leitor.

Neste tópico, observaram-se, por exemplo, o emprego de encadernação e de um papel mais barato nos miolos, opções para barateá-los e assim garantir que públicos diversos pudessem comprá-lo. Ao usarem estes recursos mais acessíveis, por sua vez, era possível investir mais nas capas, de forma a

torná-las mais atraentes, numa tática que foi usual para os impressos daquele contexto.

De maneira geral, detectou-se a aplicação dos estilos *Art Nouveau* e do *Art Déco*, estilos decorativos surgidos na Europa, onde este sucedeu aquele. Tais estilos aportaram no Brasil tardiamente, desvinculados de seus sentidos de origem, sendo empregados como simbolizadores do novo e da modernidade. Justifica-se, portanto, que tenham sido sobrepostos um ao outro, em composições que, por vezes, mesclavam os dois estilos, num processo de integração em que os limites entre ambos não é facilmente perceptível.

A apreciação das técnicas de impressão empregadas – majoritariamente a tipografia – e a litografia, permitiu que se relacionassem as soluções visuais empregadas, metodologia de projeto gráfico e tecnologia. A primeira acopla maior rigidez às diagramações, uma vez que texto e imagens são impressos ou compostos na matriz em momentos distintos. Na segunda, textos e imagens podem ser diagramados conjuntamente, favorecendo a maior ligação entre esses conteúdos. Também nessa, os textos podem ser trabalhados mais livremente. Como a grande maioria dos exemplares foram impressos em tipografia, a rigidez de diagramação é uma característica que despontou nas observações, compreendendo-se, então, que muito dos recursos visuais eram resultado das limitações da tecnologia. As litografias estiveram presentes em algumas das capas e em raros outros espaços, nos quais, em decorrência da fluidez possibilitada pela técnica, a mesma característica é conferida nas diagramações. Os aspectos elencados foram aparecendo e se firmando também por meio de uma análise gráfica mais sistemática que incluiu capa, miolo, ilustrações, fotografias e ornamentos.

Assim, conclui-se que a análise tanto do conteúdo editorial, quanto dos aspectos gráficos dos *Almanachs*, desenvolvida no capítulo 1, permitiram observar o que os autores usados como referência apontaram quanto à introdução dos impressos – em especial dos almanaques – e dos processos e técnicas que os tornaram possíveis, na vida cotidiana dos sujeitos.

Por entender importante o contexto geográfico e temporal da publicação, somado ao fato de essas terem se caracterizado como almanaques da cidade (“o livro da cidade”), o capítulo 2 principiou com a descrição daquele cenário. Para tanto foram tomadas, justamente, as referências obtidas dos

próprios *Almanachs*, sem se eximir, no entanto, de apontar dados aos quais suas edições não deram espaço. O objetivo disso foi compreender a cidade de uma forma mais ampla e a cidade que interessava ao periódico promulgar. As questões colocadas foram ilustradas a partir de fotografias e reclames do mesmo.

Assim, foram apontados dados sobre as charqueadas, sobre estabelecimentos industriais e comerciais, sobre o Banco Pelotense, importante instituição financeira que congregou os recursos provindos tanto do meio rural quanto do meio urbano, em uma circunstância econômica favorável às pessoas que compunham os leitores dos *Almanachs*. Era uma cidade cujo passado e origem propiciou o desenvolvimento da economia local em diferentes ramos. Era uma cidade de economia rural que, pela terminologia adotada por Queiroz (1978), parecia se enquadrar em uma sociedade agrária, visto que, aparentemente, em nenhum momento a produção e as tecnologias citadinas se sobrepuseram ao meio rural. No entanto, mesmo com esta característica, assistiu o desenvolvimento de um modo de vida burguês citadino, que estabeleceu novas formas de viver e se socializar. Destaca-se que de acordo com a autora citada, o termo urbanizar não seria aplicável ao caso, porque, para ela, este se atrelou à industrialização, a qual, no Brasil, remonta a década de 1940, posterior ao que se analisa.

A cidade edificava-se e nela se engendravam opções de lazer e cultura, como o Parque Souza Soares (considerado o primeiro centro turístico do Rio Grande do Sul), clubes (Comercial, Diamantinos e Centro Português), teatros (Sete de Abril e Guarany), muitos artigos impressos de leitura e uma biblioteca de iniciativa particular (*Bibliotheca Pública Pelotense*), ação típica de um povo que quer se modernizar, principalmente se forem lembrados o ideário positivista então em voga. Exemplos de possibilidades de lazer coletivo e diferentes formas de sociabilidade imanentes de um período no qual a cidade assume suas funções culturais.

O “livro da cidade” apontava em suas páginas inúmeros aspectos do progresso, os quais foram observados neste tópico da tese. Tecnologias das máquinas industriais, iluminação, máquinas domésticas, automóveis, bondes e calçamento das ruas eram temas recorrentes em textos e ilustrados através de fotografias ou de reclames. Também foram constantemente abordadas as

instituições, espaços e preocupações sanitárias, como hospitais, asilos, as instalações de água e esgoto e a inserção de praças.

No caso dos asilos, ponderou-se o fato de que, os *Almanachs*, propagavam apenas as ações daquela considerada como “boa sociedade”, em mais uma pista que ajuda a formular a hipótese de que a publicação tinha uma classe particular como público. Avalia-se que os asilos foram exemplos de instituições que tinham por objetivo controlar a parcela da população que não convergia para os auspícios de uma cidade que queria ser moderna. Assim, pessoas, nas ruas, eram recolhidas nestes locais, os quais, com cunho assistencialista e benemerente comungavam com ações vinculadas ao progresso e civilidade.

As pessoas destas condições apareceram, nos *Almanachs*, apenas como coadjuvantes, quando o foco era nos responsáveis por alguma dessas ações tidas como beneméritas. Da mesma forma, não se observaram foco em operários, pessoas da raça negra e mulheres, por exemplo.

Traçadas as tramas daquela cidade e de uma classe e público que interessava ao periódico, no tópico 2.2, buscou-se entender o ambiente específico das mulheres no século XX. Em termos populacionais viu-se que homens e mulheres quantificavam números muito próximos e poderiam estar em ramos de desempenho similares. A atuação feminina em trabalhos fora do lar foi significativa dentro da classe operária, onde, em 1920, elas ocupavam cerca de um terço das fábricas. Dentro dessa quantia que se considera significativa, as mulheres encontravam-se principalmente no ramo têxtil. Também se comentou da atuação das mulheres em sindicatos. Ainda, mesmo que pequena, foi de importância. A participação política e pública era exígua, o que pode indicar a pouca viabilidade desses campos para elas atuarem. Além dessa área, foram levantadas as profissões de professoras, cuidadoras/enfermeiras e cozinheiras, destaca-se que todas consideradas próprias ao feminino, demonstrando o quanto sua inserção e participação era limitada. Alguns poucos casos divergentes deste apareceram nos *Almanachs*, como o registro fotográfico de uma mulher como dentista. Os espaços e possibilidades de lazer a elas indicados, bem como suas aparições em público sempre acompanhadas (em sua maioria com ao menos algum homem), também foram abordados.

Através deste panorama pode-se vislumbrar a existência de vários tipos de situação nos quais mulheres atuavam no mercado de trabalho (mesmo que com as limitações mencionadas ou ressalvadas raras exceções). No entanto, evidenciaram-se as delimitações de gênero e que, inclusive, incluíam questões de raça, etnia e classe social.

Concluiu-se que na sua forma e conteúdo os *Almanachs* dirigiam-se para determinados grupos da sociedade e o mesmo foi possível observar em relação às mulheres. Havia um tipo de mulher de quem e para quem a publicação se referia, no início do século XX. Este foi o tema do tópico 2.3, em cujo desenvolvimento se figura essa mulher e se observou o espaço a elas dedicado. Nesse levantamento, buscou-se reforço em questões concernentes às teorias de gênero e de papéis sexuais, que refletem sobre as ligações do homem ao público e da mulher ao privado, orientados por uma visão que enunciava a condição feminina. Estes aspectos, observados nos *Almanachs*, aproxima-se da ideia de fundacionalismo biológico (NICHOLSON, 2000), a qual compreende gênero a partir da articulação entre questões biológicas e sociais. Assim, o que aparece promovido pelo periódico refere-se a influências sociais que se superpõem ao biológico.

Neste tópico foi apresentada uma contagem e sistematização das fotografias, indicativas do restrito espaço ao qual tinham as mulheres visibilidade, ao longo das páginas. Observou-se, também, que as fotografias apresentam as mulheres, em sua maioria, em grupos. Das fotografias que contém mulheres, em 75 elas aparecem nesta condição, sendo que apenas em 12 os grupos são formados exclusivamente por mulheres, nas outras 63 elas aparecem juntamente a homens. Individualmente, a figura feminina aparece em 08 fotografias (destas, 06 são referentes a reclames), enquanto os homens aparecem em 96. Num cenário populacional praticamente equânime, no concernente ao sexo, questionou-se a predominância da figura masculina (quase quatro vezes superior a feminina). Ora, tal circunstância é indicativa do fato de que se tratava de um periódico editado por homens e que tinha como público prioritário, também os homens, aqueles descritos no prefácio da sua primeira edição como os chefes de família e do trabalho, afirmação, por si, indicativa dos papéis sexuais. Como resultado ou razão, percebe-se que nas páginas dos *Almanachs* as mulheres esvanecem.

Tal exiguidade, se fez estas mulheres opacas no passado, permitiu que esse e suas razões fossem interpretados no presente, por meio da leitura da própria ocorrência. Entendeu-se que a restrição de espaço não diz respeito, apenas, ao espaço dentro da publicação. A contagem e análise de fotografias com figuras femininas, ilustram a estreita circunferência de seus espaços de atuação naquela sociedade. Embora se tenha verificado que os *Almanachs* se dirigissem a consumidores aprovisionados (financeira e culturalmente), as fotografias estudadas, em alguns casos, retratam, também, as mulheres de uma condição, neste sentido, inferior e, por isso, se crê que o visto no periódico, de certo modo, figura aquela sociedade como um todo.

Estas mulheres, de uma condição social menos privilegiada aparecem em situações que apontam o campo de trabalho permeado pela divisão de tarefas por gênero. Sobretudo, as funções retratadas podem ser lidas como aquelas nas quais foram observadas aptidões para trabalhos correlatos aos das lidas domésticas (cozinheiras, lavadeiras). No entanto, notou-se que os casos apresentados de trabalho feminino em fotografias não configuravam o enfoque principal do registro. Necessário recordar que o periódico estudado tinha o auspício primeiro de divulgar os alcances modernizantes daquela sociedade. Em outras situações as mulheres aparecem trabalhando em locais ligados à saúde (hospital, asilo, gabinete dentário) e ao ensino (professoras nas escolas). Estes exemplos de registro de mulheres no trabalho indicam os espaços extremamente delimitados de sua atuação, nos quais se executam atividades que eram as consideradas apropriadas ao gênero feminino. Estas atividades, por sua vez, atribuem qualidades que eram esperadas das mulheres: benemerência, doação, cuidado com os outros, etc...

Por outro lado, as mulheres que aparecem trabalhando, diferem-se, por exemplo, do tipo de mulher apresentada nos retratos individuais, como no caso de duas mulheres de extrema relevância social: mãe de um general e a atual (no contexto de veiculação) Miss Universo. Situação extremamente diferente no que tange aos retratos masculinos, profusos e destacados naquelas páginas.

Também tangente ao espaço ocupado pelas mulheres, chamou a atenção os recorrentes reclames contendo atestados de eficácia dos seus produtos com as devidas assinaturas. Foram contabilizados 93 reclames com

esta característica, dos quais apenas 15 foram assinados por mulheres e, destes, somente 06 contém a assinatura de uma mulher isoladamente, pois nos outros, a assinatura da mulher conjuga-se à assinatura de um homem. Muitas vezes, os homens é que assinavam os atestados, mesmo que para confirmar o sucesso do tratamento feito por mulheres ou por crianças, cujos cuidados eram incutidos às mães. Entendeu-se que a firma, nessas publicidades, reveste-se da condição de endosso da eficácia do produto e que, assim sendo, configuram um termo de confiabilidade. Entende-se que o quantitativo verificado indica que a palavra do homem poderia ser confiável, não a da mulher.

Ainda dentro da observação do espaço destinado às mulheres ao longo das 23 edições da publicação, foram contabilizados os textos editoriais que continham assinaturas, chegando-se aos seguintes números: 37 textos assinados por mulheres e 415 por homens, isto é, os últimos mais de dez vezes superiores aos de mulheres. Concluiu-se que com número tão reduzido de textos assinados por mulheres, não se tratava de um acaso e sim de uma preferência decorrente do diálogo entre editores e público majoritário dos *Almanachs*: os homens.

Neste capítulo, inúmeros textos do periódico que continham ditames relacionados à construção do gênero feminino foram apresentados. Neles era notória a promoção das mulheres como rainhas do lar, mães, obedientes e dependentes financeiramente do marido. No geral, percebeu-se que falavam para aquela considerada como mantenedora de uma família burguesa e branca, que eram o foco das revistas e almanaques do período. O espaço a elas destinado e as normatizações impostas foram sendo atreladas com teorias e teóricos de gênero, cujos principais pontos serão usados para concluir após o capítulo 4, o qual se dedicou às análises dos reclames que contêm conteúdo análogo aos dos textos.

Tendo em visto que o escopo principal da investigação eram os reclames, o capítulo 3 dedicou-se especificamente a eles. Na parte inicial do referido capítulo observou-se o contexto desta publicidade em um ambiente com oferta crescente de produtos industrializados e, junto a eles, a estipulação de novas necessidades, de novos desejos, de novos sonhos e, inclusive, de identificação com valores emergentes, já que os produtos operavam na lógica

de ter/consumir, para ser. O “ser”, naquele caso, apoiava-se na ostentação de padrões que demonstrassem consonância com o modo de vida burguês e moderno. Num mundo de intensas e constantes novidades, a publicidade passou a fazer a ligação entre produtor e consumidor que, naquele momento, foram afastados, fazendo com que a área se especializasse, se profissionalizasse e amadurecesse no país, no início do século XX.

As propagandas, então, configuraram-se como formas de linguagem importantes, inclusive, consideradas por Cruz (1996) como idioma da metrópole moderna. Os reclames não se estabeleceram como elementos importantes desta pesquisa apenas por se tratarem de veículos principais e inicialmente propulsores da mesma, mas, também, porque como observado, foram os responsáveis pela viabilidade do periódico estudado como um todo, não exemplificando um caso excepcional, mas sim numa confirmação da regra para as publicações de imprensa naquele período. Os reclames, segundo a teoria abordada, foram os sustentáculos desses veículos em fins do século XIX e no século XX, principalmente após a primeira Guerra Mundial, quando os insumos atingiram preços elevados, fato verificado no constante tom queixoso nos prefácios dos *Almanachs de Pelotas*.

Após descrita a trajetória dos reclames, foram observadas as características e as formas de veiculação dos mesmos na publicação analisada, mesmo que eles já viessem permeando alguns trechos dos capítulos anteriores. Elementos extremamente presentes nas páginas dos *Almanachs*, dado o seu grande volume (4107 exemplares em 23 edições), os anúncios eram dispostos em blocos de páginas sequenciais (nas páginas introdutórias e nas finais, bem como antecedendo cada uma das três seções – Variedades, Propaganda e Informações) e, também, junto aos conteúdos editoriais (em espaços inusitados e diminutos como rodapés e, inclusive, nas capas da publicação), demonstrativos da necessidade de ampliação de inserção dos mesmos.

Foram observados reclames com características diversas, extremamente textuais, alguns, e com emprego de ilustrações ou fotografias, outros, sendo, no entanto, a aplicação de molduras o recurso visual mais evidente. Foram identificados, inclusive, exemplares “disfarçados” de conteúdo editorial e alguns ocupando mais de uma página. Majoritariamente eram

compostos em páginas inteiras (mas também dispostos na metade ou em um terço de página), em folhas maiores e com dobras, nos rodapés e capas (como comentado), com emprego de folhas diferentes e etc. A utilização de páginas maiores bem como o uso de papéis distintos são interpretados como possibilidades de chamar a atenção do leitor pelo inusitado, o que pode ser representativo, justamente, da necessidade não só de apresentação do produto para o usuário como, também, da disputa com a concorrência. Além destes recursos, de natureza gráfica, foram encontrados alguns casos tidos como singulares pela composição incomum. Assim, tanto pela existência de diferentes formatos, quanto pelo encontro de algumas diagramações inesperadas, entende-se que havia profissionais habilidosos e específicos que compunham a área.

Da mesma forma como ocorrido no capítulo 1, naquele tangente aos *Almanachs*, este tópico do capítulo 3 permitiu observar – por meio dos objetos deste estudo, agora em específico no tocante aos reclames – o que a bibliografia trazida aponta acerca da origem e inserção dos mesmos. No geral, viu-se que no caso de Pelotas houve consonância com o colocado pelos autores, tanto em termos de características destas linguagens quanto com relação à profissionalização do campo, visto o encontro de um anúncio de uma empresa especializada em propaganda no município.

Embora já trazidas no capítulo 2, para ilustrar a existência de diferentes indústrias na cidade, neste tópico foram apresentadas novamente as categorias estabelecidas para as tipologias de produtos e serviços, determinadas a partir das recorrências detectadas. Como se compreende que as propagandas de produtos/serviços indicam demandas e, logo, novos hábitos, entendeu-se pertinente esta apreciação. Dos 4107 reclames foram formadas as seguintes categorias, para as quais se obtiveram os seguintes números: Medicamentos/Médicos (1477 reclames); Bebidas e Fumos (567); Anunciantes de produtos variados (316); Serviços Financeiros (293); Moda, tecidos e fazendas (259); Alimentícios (223); Serviços de escritório (212); Bens Duráveis (191); Outros (188); Ferragem e Bazar (162); Cultura (66); Livrarias/Papelarias (65); Hotelaria (53) e Artigos Funerários (35). Vê-se, por meio dessa classificação, que, de fato, incluíram-se novos hábitos na vida “moderna”, numa modificação tão ampla que incluiu o paladar.

Devido à comunicação e relação de proximidade que os reclames deveriam estabelecer com seu público potencial, eles foram observados como elementos que têm a propriedade de falar da sociedade na qual foram produzidos e onde circularam, não apenas refletindo-a, mas, também, influenciando de forma determinante na constituição da cultura produzida pelos meios técnicos. Partícipes importantes daquele novo cenário, auxiliaram a disseminar os novos modos de viver que emergiam, incluindo a vivência em sociedade, repleta de regras, num cenário ambíguo, de muitos apelos sedutores e, ao mesmo tempo, pleno de incertezas e inseguranças. Assim, na busca de estabilidade, lançaram-se âncoras no passado em normas de conduta e de moral muito rígidas, onde se incluem as de gênero, justificando-se o que neles se propôs investigar.

No segundo momento do capítulo 3, apresentou-se, então, a sistematização mais longa e árdua da investigação, através da qual se vislumbrou relacionar aspectos gráficos com aspectos de gênero nos reclames. Os 4107 anúncios foram todos analisados e organizados em alguns formulários, tabelas e gráficos, os quais podem servir de subsídios para futuras pesquisas que podem ser desenvolvidas a partir deste levantamento.

Anterior ao início dessa pesquisa, o preenchimento de um formulário de identificação para cada um dos reclames – com dados como título do periódico, data, página, cota, tipo de produto, estética, tema representado, tipo de impressão, gráfica, tipógrafo, dimensões, cores, suporte, observações – foi finalizado durante o presente trabalho. O tópico “produto” foi o que sugeriu a possibilidade de estabelecerem-se as categorias acima elencadas; já os espaços como estética e tema representado permitiram, justamente, a detecção de referências ao gênero feminino. Além disso, reitera-se, são informações que podem, a partir delas, impulsionar outras pesquisas com foco nos reclames.

Depois, foram apresentadas as categorias para sistematização dos reclames, aquelas que tiveram por objetivo relacionar manifestações gráficas com gênero. Também pela recorrência do que se observava, foram formadas as categorias que dividiram, inicialmente, os reclames em Iconográfico e Não Iconográfico. A primeira classificação subdividiu-se de acordo com as aparições de Figura da Mulher, Figura do Homem, Figura do Produto, Figura

da Fachada e Ornamentos/Estética, considerando que um mesmo reclame pode incluir mais de uma dessas figuras. Por fim, de cada caso dentro das duas grandes categorias, foi averiguado o direcionamento do anúncio se para Mulher, Homem, Ambos ou se era Neutro. Estes dados formaram diferentes tabelas para cada ano (uma com poucas ponderações e outra “visual” – onde foram inseridos os reclames em tamanho diminuto), a partir das quais foram executados gráficos com as devidas porcentagens nas categorias. Cada um dos 4107 reclames também passou por esse processo de categorização, havendo porcentagens referentes para estas categorias, para cada uma das edições dos *Almanachs*.

Além disso, fez-se uma tabela referente aos valores de todos os anos somados, bem como os seus gráficos foram executados, sendo estes números totais os principais aportes para a tese. Aponta-se, novamente, que os dados para cada ano estão sistematizados, podendo servir para pesquisas futuras da autora e de quem mais por ventura vier a se interessar, visto que todos eles compõem os apêndices do trabalho. A maioria de reclames categorizados em Iconográficos, concernentes a 60% do montante de anúncios, aponta para o que já havia sido indicado nos capítulos 1 e 2 sobre a importância do uso da imagem naquele contexto, como recurso necessário para atrair e persuadir.

No entanto, estes dados, isoladamente, não forneciam uma leitura mais ampla. Para torná-los mais legíveis, formou-se um banco de dados para serem rodados num *software* estatístico, o SPSS, o qual permitiu algumas correlações entre as categorias além de que, sem ele, este banco que é extenso, tenderia a perder ou omitir informações. Para que pudessem ser processados no referido *software* foi necessário que cada reclame fosse colocado em uma nova tabela onde códigos numéricos foram definidos para cada uma das categorias estabelecidas.

Com o banco formado, então, foram feitos alguns desencadeamentos que, mais efetivamente, puderem indicar maiores relações entre as representações gráficas e os aspectos de gênero. Embora anteriormente a aplicação desta ferramenta já se pudesse saber que 0,7% dos reclames direcionavam-se para Mulher e 1,3% para Homem (somados os Iconográficos e Não Iconográficos), sabia-se que eles ainda poderiam fornecer mais informações. Viu-se, por exemplo, que dentro dos Iconográficos, quando a

figura de cada um dos gêneros é usada, a potencialidade de direcionamento para o seu respectivo gênero aumenta (para 8,8% no caso feminino e 7,9%, no masculino). Embora possa parecer uma conclusão óbvia, se não fossem os dados numéricos, tal afirmação não poderia ser feita. Além disso, a correlação entre categorias demonstrou outras informações que não seriam tão evidentes, como, por exemplo, que esses 8,8% de direcionamento feminino para aqueles que contêm Figura da Mulher, muitos a associavam a outras figuras, pois quando usada isoladamente, esse valor cai para 3,3%. A maior porcentagem de direcionamento para as mulheres deu-se quando elas apareciam atreladas a Figura do Produto, elevando o número 36,4%.

O mesmo ocorreu com o caso masculino, onde quando a presença da sua figura está isolada, o valor de 7,9% cai para 2% e, diferente do caso da figura feminina, a figura masculina, quando associada à Figura do Produto, não apresenta nenhum direcionamento específico para eles. No caso masculino, o direcionamento a eles aumenta significativamente quando estes aparecem integrados a figura da fachada (20%). Porém, novamente num caso curioso, obtido pelo cruzamento de dados que o programa SPSS proporciona, é que o direcionamento para homens é maior quando colocadas em conjunto Figura da Mulher e Figura da Fachada (33,3%), situação na qual nenhum se dirige para o público feminino.

Notou-se, ainda, que os direcionamentos para Mulher, Homem ou Ambos eram muito maiores na categoria Iconográfico, e que, dentro desta, o direcionamento masculino é o que mais utiliza-se de recursos gráficos, claro, ponderando-se que as aparições de figuras masculinas era maior (8% do total de Iconográficos) do que de figuras femininas (3% do total de Iconográficos). Assim, conclui-se que o design lançava mão do uso de figuras específicas quando havia um propósito de direcionamento mais demarcado, dando importância fundamental para o aspecto simbólico que lhe compõe.

Por fim comenta-se que a imensa maioria de reclames tem direcionamento Neutro, mesmo dentro da categoria Iconográfico. Tal levantamento faz pensar que, mesmo as figuras masculinas sendo em maior número do que as femininas nos reclames, essa preponderante neutralidade de direcionamento nas ferramentas publicitárias pode indicar uma prioridade não absoluta deles enquanto público leitor da publicação. Ou – talvez mais

plausível devido a outros dados encontrados – nas páginas dos *Almanachs* dedicadas ao consumo (nos reclames), não haveria sentido em direcionamentos diretivos aos homens já que a gerência do lar e de seus produtos era incumbência feminina.

Chegando-se ao último capítulo da pesquisa, centrou-se a análise nos reclames compostos por figuras de mulheres ou que contivessem algum aspecto importante à construção do gênero feminino. Observaram-se exemplares que integram o montante de 91 reclames (os quais correspondem a 3% do total daqueles Iconográficos) que apresentam a Figura da Mulher, conforme sistematização apresentada no item 3.2. Foram apreciados todos, desconsiderando-se aqueles que continham a aplicação do mesmo clichê, resultando num grupo de 42 reclames com a Figura da Mulher e 01 que não contém esta representação, mas que menciona o serviço prestado por uma integrante deste gênero, repleto de inferências interessantes para o ponto que se propôs pautar as apreciações. Estes foram inicialmente apresentados com relação aos dados presentes nos processos de sistematização dos anúncios, a saber: nome e tipologia do produto ou serviço, figuras, direcionamento e impressão.

Após isso eles foram analisados, tomando como orientação de observação os itens indicados por Joly (1999), como Contexto, Descrição e Mensagem plástica, Mensagem simbólica e Mensagem Linguística. Por meio da descrição e da mensagem plástica a introdução na mensagem simbólica se tornou mais paulatina e eficaz. Relembra-se que a ênfase dada foi no aspecto simbólico, dada a definição de design utilizada, de Villas-Boas (2002), a qual define como oriundo destas peças os objetos que congregarem os aspectos formal, funcional, metodológico e simbólico. Consideram-se os três primeiros aspectos mais evidentes, por isso o foco desenvolve-se na observação do conteúdo simbólico. Além disso, Cardoso (2009) afirma não existir projeto gráfico sem planejamento, conclusão com a qual se comunga e que traz pertinência para a escolha de foco, então, no simbólico.

O estudo desses 43 anúncios reiterou a conclusão encontrada anteriormente (2010), que essas são peças que apresentam os quatro aspectos, permitindo enquadrá-las como frutos dessa atividade a qual, no

período, ainda não conhecia a definição de design gráfico que se tem na atualidade. Como naquela pesquisa, conclui-se que,

[...] com relação ao aspecto funcional, desconsiderou-se a necessidade de ele aparecer na análise, pois parece claro que estas peças, através de seu aparato visual, tinham por objetivo persuadir o espectador/consumidor para venda do produto anunciado. A mesma avaliação repetiu-se com relação ao aspecto metodológico, pois, em função do resultado gráfico que se pode observar, entendeu-se que as peças passaram por um processo projetual no qual foram adequadas às necessidades de comunicação através do uso de signos gráficos com os processos de impressão disponíveis. Defendeu-se que a simbiose entre o que se pretende e a produção de fato já denotam a existência de um trabalho metodológico. Assim sendo, o aspecto que se consistiu como revelador neste trabalho de análise, para a verificação da hipótese na qual se considerou estas peças como representantes de trabalhos de design gráfico, foi o aspecto simbólico. Por este motivo, a apreciação das peças se pautou na análise simbólica das mesmas sendo que, para isso, tornou-se primordial a análise do aspecto formal, pois, pelo entendimento adotado, é através deste que o conteúdo simbólico pode ser expressado (LIMA, 2010, p.211-212).

Do montante de 43 reclames analisados neste tópico (apenas um sem a presença da Figura da Mulher, como esclarecido), observou-se a frequência dos produtos: em primeiro lugar medicamentos (12 anúncios), seguidos de bens duráveis (10 – embora o de uma ferragem explicita justamente um produto desta tipologia – uma máquina de costura) e alimentícios e bebidas somados (10). As demais categorias não foram expressivas. Às mulheres cabia cuidar dos filhos e marido, logo, administrar medicamentos, bem como muitos dos bens duráveis, alimentícios e bebidas, que diziam respeito à gestão do lar, tinham elas como figuras representativas. Com relação ao direcionamento, 35 deles eram Neutro, 05 para Ambos, 02 para Mulher e 01 para o Homem.

No tocante ao aspecto simbólico, na presente investigação, observaram-se, justamente, as conotações de gênero presentes nos reclames, mais uma vez na defesa de que, sendo estes promotores de novos hábitos, desejos e necessidades (o idioma da modernidade), tinham uma função discursiva importante naquela sociedade de massa com grande poder de manobra. Neles, ficaram indicados papéis para a mulher muito delimitados – e limitados – ao que era considerado próprio ao ser feminino. Mulheres no interior do lar, mulheres nas lidas domésticas, mulheres cuidando de filhos, mulheres bonitas e bem arrumadas e, até, mulheres “perigosas”.

A mulher narrada por meio dos reclames é muito próxima da mulher descrita nos inúmeros textos repletos de ditames dos *Almanachs*, muitos dos quais foram transcritos no capítulo 2.3. Nessas diferentes formas de linguagem, viam-se mulheres idealizadas e apropriadas ao ideal castilhistas que se apoiava na construção da moral, do comportamento e da preservação da família.

Compete comentar que, apenas no caso das fotografias (apresentadas no capítulo 2) algumas mulheres diferentes destas idealizadas pelos editores da publicação apareceram em situações de trabalho fora do lar, estas, integrantes de uma classe economicamente inferior (na maioria dos casos, à exceção de situações que indicam o seu estudo universitário) a qual as páginas da publicação davam vistas. A função dessas fotografias – visto pelas matérias as quais eram associadas, como já dito – era tornar visível e crível os avanços modernos na cidade. Por outro lado, os reclames figuram mulheres que reificavam o caráter conservador daquela sociedade. Notadamente, ambos os exemplos esclarecem a maleabilidade da ilustração, que se deixa moldar e que serve de matéria a sentidos criados ou inventados. Tais imagens apresentavam, mansamente, entre e com os produtos que vendiam, uma ideia de mulher que interessava ou devia interessar ao público consumidor dos *Almanachs*. Assim dito, parece que as mulheres ilustradas são as que coincidem mais com as mulheres descritas pelos textos e exemplificam os seus ditames. Texto e desenho podem ser criados do primeiro ao último traço. No entanto, a fotografia, flexível que seja, pactua com o real por meio da sua inerente condição de registro mecânico e, portanto, não consegue abstrair, de todo, a realidade. De tal modo, será sempre a expressão do ocorrido e estará, enquanto o processo for fotoquímico (e o era, então) expressando o *noema* barthesiano: *isto-foi* (BARTHES, 1980).

Concluiu-se, portanto, que os reclames foram mais hábeis em apresentar visualmente a mulher descrita nos textos. Por tal motivo, algumas reflexões de autores usados para dar aporte a esses aspectos, no capítulo 2, foram deixados para serem retomadas junto do capítulo final na conclusão, de forma associada aos anúncios. Além das influências positivistas, o período do estudo ainda experimentava os resquícios do século XIX, de ênfase num discurso naturalista e essencialista, determinando certas aptidões para homens e mulheres a partir do sexo biológico.

Reitera-se, deste modo, que os conteúdos dos *Almanachs de Pelotas* (tanto os textos quanto os reclames), carregam vestígios de fatos ocorridos no século passado. As questões, às quais se referem estes fatos, alertam para o exercício de percepção de um passado que ainda se apresenta vestigial. São, essas, fontes densas para a análise daquela sociedade e daqueles sujeitos; da rede, como nominaria Elias (1994). Eles permitem, conforme abordado, um exercício de *anamnese* (BOURDIEU, 2014) e englobam a noção de performatividade de gênero de Butler (1999). Daí a importância de trazê-los para o palco de discussão e reflexão, por se acreditar que a categoria de gênero construiu-se e constrói-se no processo e que, logo, uma compreensão histórica é fundamental.

As imagens também exemplificam o corpo usado enquanto código de conduta de gênero, conforme abordado por Bourdieu (2014). Enquanto se figura o homem ereto, datilografando no seu gabinete de trabalho, em local público, representa-se a mulher com postura curvada, amamentando. As representações amalgamam o cenário, a ação e a figura em um enunciado denso em sentidos reiterativos, sejam ou não coerentes, os elementos amalgamados. Recordam-se as imagens nas quais mulheres impecáveis, tanto nas vestes quanto no penteado, aparecem lavando roupas ou varrendo. Em qualquer situação, as imagens dão a ver mulheres, quase sempre, sorridentes e com um olhar tranquilo, em conformidade com as situações nas quais se inseriam. E essas ações são realizadas no interior do lar, nesse mundo privado onde o feminino poderia ser soberano, se condizente com o que se esperava das mulheres.

Há no conjunto uma situação em que a mulher aparece no mundo público, fazendo compras. Está com um avental e entende-se, pelo uso desse, que ao final da compra, deverá retornar para as atividades domésticas. Como já dito, os objetos analisados inseriam-se em um momento em que os gêneros estavam completamente essencializados, com papéis muito específicos, delimitados e diferentes para mulheres e para homens. Mulheres ligadas ao mundo privado, homens ao mundo público. Rosaldo e Lamphere (1979) abordam interessante conteúdo que auxilia a elucidar tais correlações: pela tradição que determina o gênero feminino pelo seu aspecto biológico e reprodutor, o qual, por seu inerente papel de mãe não poderia se afastar de

sua cria (privado); e o gênero masculino definido a partir de suas experiências sociais (público).

Como tratado por Funck (2007), estes discursos verbais e visuais, tanto quanto espelham o contexto, ajudam a construí-lo. O mesmo se pode falar sobre as identidades de gênero: tanto quanto as refletem, auxiliam a determiná-las. Os papéis extremamente delimitados dessas identidades são elucidativos do que Tilley (2006) aborda, ao considerá-las edificadas por similaridade e diferença. Compete reforçar que esta categoria se constrói com base nos opostos e nos contrastes. Como também mencionado, estas são atribuídas a partir de uma teia de funções interdependentes, nas quais homens e mulheres se relacionam.

Crê-se que tais fatos puderam ser analisados na amostra aqui exposta, justificando o que se investiga através desses objetos. O que foi tratado ao longo da pesquisa acentua o caráter multifacético dos *Almanachs* e seus reclames e deles selecionam-se os vestígios da visão androcêntrica, segundo a terminologia usada por Bourdieu (2014). Tomaram-se as identidades de gênero como identidades sociais, tendo em vista que ambas são estabelecidas no interior da cultura, da rede.

Ora, os *Almanachs* foram instrumentos nas mãos de homens que sentiam os incontroláveis ventos da mudança e que desejaram utilizá-los para se proteger desses. O século de veiculação do periódico foi, justamente, um século de muitos avanços para o gênero feminino, incluso uma maior inserção no mercado de trabalho, vide o citado um terço de mulheres operárias na cidade de Pelotas na década de 1920 (LONER, 1999). No entanto os objetos estudados asseveravam a mulher de um conceito, mais do que de um tempo; de uma cidade, mais do que de um lugar. Enfatizada por estes veículos era uma mulher específica, para esta realidade específica.

O fechamento da discussão, que constitui o último tópico do capítulo 4, dedicou-se a compreender os elementos observados (reclames e *Almanachs* como um todo), como elementos que emanam da cultura – integrantes da cultura material – e buscou-se compreender a sua relação com o campo da memória. Sendo eles vestígios de um passado, ainda mais em se tratando de uma tipologia de publicação que almejava ser perpétua, eles têm,

em si e, por si, um desejo memorial desde a sua idealização, criados com o propósito de estenderem-se para o futuro.

Pensar que a memória é algo que tem uma imbricada relação entre aspectos individuais e aspectos coletivos – conforme se estabeleceu no debate dos conceitos de Bergson, Halbwachs, Candau, Assmann e Pollak – implica, em consequência, na constatação de que incontáveis memórias podem ser construídas por diferentes coletividades, diferentes pessoas e, inclusive, por uma mesma pessoa em diferentes tempos.

As peças analisadas foram tratadas como possíveis propulsoras de memórias, e esse suposto potencial foi verificado no processo de constante interferência mútua entre o individual e o social. Os objetos observados, por serem componentes da cultura material e visual do período, foram bastante populares naquele ambiente e direcionados a uma dada coletividade. Catalisavam conceitos que se reafirmavam em um processo operacional de atos de memória coletiva, utilizando-se o conceito de Candau (2001). Especialmente, tais objetos foram percebidos como *sociotransmissores*, reafirmando a qualidade também observada por esse autor (2014). Tais artefatos funcionam, ainda e sobretudo no presente, como veículos de suportes memoriais. São os *Almanachs* e seu conteúdo, enfatizando os reclames, potenciais evocadores de memória, sobre os quais os sujeitos se colocam (com base em suas motivações, experiências e repertórios) numa forma de atualização daquele passado. Um passado que, em certo modo, em certo grau e em uma dada perspectiva, é ativado, no presente estudo, como forma de buscar compreender questões entre os gêneros.

Também fundante para o escopo desta proposta, foi o conceito de memória cultural de Assmann (1995), próximo ao de *sociotransmissores*. Entenderam-se os elementos analisados como os pontos fixos aos quais ele se refere, que cristalizam a memória e, com certa manutenção, tem o poder de atravessar gerações.

Outra qualidade emergiu nessa análise: os *Almanachs* e seus reclames enquanto *lugares de memória* (NORA, 1993). Os reclames são como obeliscos sinalizadores de eventos pretéritos. Admite-se que não se consegue, como indivíduo e como cultura, resguardar na memória a imensidão da realidade. O que esquecer e o que, por conseguinte, lembrar é resultado, primeiramente, de

uma necessidade, fisiológica e social. Em seguida, é resultado de um processo simbólico, que na intersecção de várias forças, interesses, motivações, possibilidades e necessidades, resulta na inscrição de enunciados que devem ser herança, permanecer para ser lembrado ou, ao contrário, que devem ser esquecidos. Sob tal consideração, tomando em conta a preservação e disponibilização do acervo que compôs o *corpus* da pesquisa em uma instituição, entendeu-se porque o acervo chega ao presente, atravessando um século no qual o processo de virtualização da informação tende a se consumir.

Assim, pelo exposto, inclui-se, ainda, que as peças consideradas como exemplares do que hoje se entende por design gráfico, permitem construir, inclusive uma memória de algo que não se viveu, afirmação que ganha pertinência com Pollak (1992), quem coloca a possibilidade de se edificarem memórias por tabela, como se fez na presente pesquisa. De fato, hoje as pessoas que acessam os *Almanachs de Pelotas*, têm poucas chances de ter contato com alguém contemporâneo a sua circulação, mas eles, enquanto artefato, possuem o poder de ultrapassar as fronteiras do tempo e fornecer subsídios para a composição de memórias atuais. Quem sabe, inclusive, não são essas remanescências do passado que seguem pautando o pensamento presente. Então, essas peças de design que, pelo seu caráter material e simbólico, permitem a composição de memórias, incluso de situações não vividas, porém, muitas vezes, talvez graças a elas, ainda sentidas. Peças que, no seu contexto de produção e circulação, tinham o objetivo de continuamente lembrar, função que, como no desejo daqueles *Reportórios dos Tempos*, parece terem seguido reverberando. E, por este escopo, de fato, como coloca Candau (2014), pode não ser a cultura algo positivo e de contornos tão óbvios.

Pensa-se, então, que a leitura que hoje se faz dos *Almanachs de Pelotas* e de seus reclames, é uma leitura pautada em motivações presentes, apenas uma dentre muitas outras que podem ser feitas, refletindo que a característica processual da memória aponta que a mesma não está nas coisas isoladamente, e sim na relação que com elas se pode manter, num ciclo contínuo de mudança. Se está, assim, diante de um tipo de memória possível acerca das mulheres que compunham parte da comunidade feminina de Pelotas no início do século XX.

Entende-se que este trabalho pode contribuir para a compreensão de elementos simbólicos, tanto com relação às mulheres (que mulheres eram aquelas que deram origem as mulheres de hoje) quanto com relação à compreensão da área do design gráfico, de forma a amadurecer o seu conceito e as discussões que lhe permeiam. No que tange às mulheres e o seu entendimento no presente, Scott traz interessante citação de Natalie Davis, cujo objetivo colocado converge com o ponto de vista empreendido ao logo deste trabalho:

[...] nosso objetivo é compreender a importância dos sexos, isto é, dos grupos de gênero no passado histórico. Nosso objetivo é descobrir o leque de papéis e de simbolismos sexuais nas diferentes sociedades e períodos, é encontrar qual era o seu sentido e como eles funcionavam para manter a ordem social ou para mudá-la. (DAVIS apud SCOTT, 1995, p.72, grifo da autora)

Tal citação torna-se ainda mais aplicável a este estudo, ao se pensar que se está buscando analisar um nível de simbolismo ligado a construção social dos sexos – dos gêneros – através dos conteúdos dos *Almanachs de Pelotas*, principalmente no concernente ao design gráfico dos reclames, o qual, por sua vez, faz uso de recursos simbólicos nas suas mensagens. Têm-se, então, dois níveis de simbolismo atuando: o simbolismo sexual que, por sua vez, é retratado através do simbolismo do design.

Por fim, espera-se que através da organização de um acervo de reclames relacionados à memória do gênero feminino e do design gráfico, esse trabalho, e os dados e fontes tratados a partir dele, possam ser úteis e possam ser utilizados por outros pesquisadores. Acredita-se, enfim, estar contribuindo para as discussões de memória e identidade dentro do Programa de Pós Graduação em Memória Social e Patrimônio Cultural ICH/UFPel; para as pesquisas do grupo Memória Gráfica de Pelotas: um século de design, com uma vertente de investigação ainda não explorada – as mulheres do início do século XX; mas, para além do campo acadêmico, vislumbra-se ter algum ponto de alcance na vida cotidiana, onde as questões de gênero merecem atenção e densidade no tratamento. É nisso que se acredita, no papel social que o design desempenha e na influência que ele tem dentro da cultura dos contextos nos

quais ele emerge e circula, por vezes, através dos tempos, como o caso dos objetos de apreciação desta pesquisa.

FONTES

ALMANACH DE PELOTAS. Propaganda, Informações úteis, Variedades. Direcção de Ferreira & C. Pelotas: Oficinas Typographicas do Diário Popular, 1913. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. Propaganda, Informações úteis, Variedade. Direcção de Ferreira & C. Pelotas: Oficinas Typographicas do Diário Popular, 1914. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. Propaganda, Informações úteis, Variedade. Direcção de Ferreira & C. Pelotas: Oficinas Typographicas do Diário Popular, 1915. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. Variedades, Informações, Propaganda. IV Ano. Direcção de Ferreira & C. Pelotas: Oficinas Typographicas do Diário Popular, 1916. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. Variedades, Informações, Propaganda. V Ano. Direcção de Ferreira & C. Pelotas: Oficinas Typographicas do Diário Popular, 1917. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. Variedades, Informações, Propaganda. VI Ano. Direcção de Ferreira & C. Pelotas: Oficinas Typographicas do Diário Popular, 1918. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. Variedades, Informações, Propaganda. VII Ano. Direcção e Propriedade de Florentino Paradedá. Pelotas: Oficinas Typographicas do Diário Popular, 1919. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. Variedades, Informações, Propaganda. VIII Ano. Direcção e Propriedade de Florentino Paradedá. Pelotas: Oficinas Typographicas do Diário Popular, 1920. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. Variedades, Informações, Propaganda. IX Ano. Direcção e Propriedade de Florentino Paradedá. Pelotas: Tipografia A Guarany, 1921. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. Variedades, Informações, Propaganda. X Ano. Direcção e Propriedade de Florentino Paradedá. Pelotas: Tipografia A Guarany, 1922. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. Variedades, Informações, Propaganda. XI Ano. Direcção e Propriedade de Florentino Paradedá. Pelotas: Tipografia A Guarany, 1923. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. Variedades, Informações, Propaganda. XII Ano. Direcção e Propriedade de Florentino Paradedá. Pelotas: Tipografia A Guarany, 1924. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. Variedades, Informações, Propaganda. XIII Ano. Direcção e Propriedade de Florentino Paradedá. Pelotas: Tipografia A Guarany, 1925. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. Variedades, Informações, Propaganda. XIV Ano. Direcção e Propriedade de Florentino Paradedá. Pelotas: Tipografia A Guarany, 1926. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. Variedades, Informações, Propaganda. XV Ano. Direcção e Propriedade de Florentino Paradedá. Pelotas: Tipografia A Guarany, 1927. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. Variedades, Informações, Propaganda. XVI Ano. Direcção e Propriedade de Florentino Paradedá. Pelotas: Tipografia A Guarany, 1928. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. Variedades, Informações, Propaganda. XVII Ano. Direcção e Propriedade de Florentino Paradedá. Pelotas: Tipografia Livraria do Globo, 1929. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. Variedades, Informações, Propaganda. XVIII Ano. Direcção e Propriedade de Florentino Paradedá. Pelotas: Tipografia Livraria do Globo, 1930. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. Variedades, Informações, Propaganda. XIX Ano. Direcção de Florentino Paradedá. Pelotas: Tipografia Livraria do Globo, 1931. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.

ALMANAQUE DE PELOTAS. Variedades, Informações, Propaganda. XX Ano. Direcção de Florentino Paradedá. Pelotas: Tipografia Livraria do Globo, 1932. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.

ALMANAQUE DE PELOTAS. Variedades, Informações, Propaganda. XXI Ano. Direcção de Florentino Paradedá. Pelotas: Tipografia Livraria do Globo, 1933. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.

ALMANAQUE DE PELOTAS. Variedades, Informações, Propaganda. XXII Ano. Direção de Florentino Paradedá. Pelotas: Tipografia Livraria do Globo, 1934. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.

ALMANAQUE DE PELOTAS. Variedades, Informações, Propaganda. XXIII Ano. Direção de Florentino Paradedá. Pelotas: Tipografia Livraria do Globo, 1935. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.

CUNHA, Alberto Coelho da. Estatística Demográfica de Pelotas (1814 – 1930).

DIRECTORIA DE Instrucção Publica Municipal. Regulamento da Instrucção Publica Municipal. Aprovado pelo acto n. 1730 de 31 de julho de 1928. Pelotas: Livraria do Globo – Barcelloos Bertaso & Cia., 1928. Acervo Histórico da *Bibliotheca* Pública de Pelotas.

ILLUSTRAÇÃO PELOTENSE. Ano I, número 2. Pelotas, 1 de Fevereiro de 1919.

ILLUSTRAÇÃO PELOTENSE. Ano I, número 3. Pelotas, Março de 1919.

ILLUSTRAÇÃO PELOTENSE. Ano II, número 5. Pelotas, 1 de Março de 1920.

ILLUSTRAÇÃO PELOTENSE. Ano II, número 7. Pelotas, 1 de Abril de 1920.

ILLUSTRAÇÃO PELOTENSE. Ano III, número 9. Pelotas, 1 de Maio de 1921.

INTENDENCIA Municipal de Pelotas. Secção de Aguas e Esgotos. Relatorio de 1914. Apresentado ao Intendente Municipal Dr. Cypriano Corrêa Barcellos pelo Engenheiro-Chefe Florisbello Leivas. Pelotas: Off. Typ. do Diário Popular, 1915. Acervo Histórico da *Bibliotheca* Pública de Pelotas.

INTENDENCIA Municipal de Pelotas. Secção de Aguas e Esgotos. Relatorio de 1915. Apresentado ao Intendente Municipal Engenheiro Cypriano Corrêa Barcellos pelo Engenheiro-Chefe Octacilio Pereira. Pelotas: Off. Typ. do Diário Popular, 1916. Acervo Histórico da *Bibliotheca* Pública de Pelotas.

INTENDENCIA Municipal de Pelotas. Secção de Aguas e Esgotos. Relatorio de 1916. Apresentado ao Intendente Municipal Engenheiro Cypriano Corrêa Barcellos pelo Engenheiro-Chefe Octacilio Pereira. Pelotas: Off. Typ. do Diário Popular, 1917. Acervo Histórico da *Bibliotheca* Pública de Pelotas.

INTENDENCIA Municipal. As febres typhoides em Pelotas. Trabalho do Instituto de Hygiene. Relatório apresentado em 1º de Março de 1921, ao Sr. Intendente do Municipio de Pelotas Dr. Pedro Luiz Osorio pelos Drs. Octavio Magalhães e Paulo Araujo. Pelotas: Officinas Typ. do Diário Popular, 1921a. Acervo Histórico da *Bibliotheca* Pública de Pelotas.

INTENDENCIA Municipal. Instituto de Hygiene de Pelotas. Relatório dos trabalhos desde a sua fundação. Apresentado em 10 de Agosto de 1921, ao Sr.

Intendente do Município de Pelotas Dr. Pedro Luiz Osorio pelo Dr. Octavio Magalhães- Director. Pelotas: Oficinas Typ.do Diário Popular, 1921b. Acervo Histórico da *Bibliotheca* Pública de Pelotas.

INTENDENCIA Municipal. A “Peste” em Pelotas. Relatório apresentado em 28 de Agosto de 1921, ao Sr. Intendente do Município de Pelotas Dr. Pedro Luiz Osorio pelos Drs. Octavio Magalhães e Paulo Araujo. Pelotas: Oficinas Typ.do Diário Popular, 1921c. Acervo Histórico da *Bibliotheca* Pública de Pelotas.

INTENDENCIA Municipal Pelotas. Regulamento da Fiscalização dos generos alimenticios e dos locaes respectivos. Acto n. 1058 – 5 – jun. - 22. Pelotas: Off. Typ.do Diário Popular, 1922a. Acervo Histórico da *Bibliotheca* Pública de Pelotas.

INTENDENCIA Municipal Pelotas. Regulamento da Inspecção medica e dentaria escolar. Acto n. 1062 – 10 – junho - 1922. Pelotas: Off. Typ.do Diário Popular, 1922b. Acervo Histórico da *Bibliotheca* Pública de Pelotas.

MUNICIPIO DE Pelotas. Intendencia Municipal. Dados Estatisticos 1910-1911. Pelotas: Off. do Diario Popular, 1911. Acervo Histórico da *Bibliotheca* Pública de Pelotas.

MUNICIPIO DE Pelotas. Instalações electricas. Acto n. 1037 de 29 de Novembro de 1921. Pelotas: Off. Typ.do Diário Popular, 1921. Acervo Histórico da *Bibliotheca* Pública de Pelotas.

REGULAMENTO DO Instituto de Hygiene de Pelotas. Pelotas: Imp. Da Livraria Universal Echenique & Comp., 1922. Acervo Histórico da *Bibliotheca* Pública de Pelotas.

RELATORIO DA 2ª Directoria. Apresentado ao Exmo. Snr. Dr. João Py Crespo – D. D. Intendente Municipal – pelo Director Engenheiro Homero Oliveira em Agosto de 1930, Pelotas. Acervo Histórico da *Bibliotheca* Pública de Pelotas.

SOUZA SOARES, Visconde. O novo médico. 2.ed. Porto (Portugal): Estab. Indust.-Pharmaceut. Souza Soares, s.d.

SOUZA SOARES, Visconde. O “Estabelecimento Industrial-Pharmaceutico Souza Soares”. [Pelotas]: Typ. a vapor do Estabelecimento Souza Soares, 1907.

REFERÊNCIAS

ALMANAQUE URUPÊS. A taubateana que trouxe o dia das mães. 2013. Disponível em <<http://www.almanaqueurupes.com.br/portal/textos/a-taubateana-que-trouxe-o-dia-das-maes/>>. Acesso em 24 de setembro de 2015.

ANDRADE, Joaquim Marçal Ferreira de. Do gráfico ao foto-gráfico: a presença da fotografia nos impressos. In: CARDOSO, Rafael (org.). **O design brasileiro antes do design**: aspectos da história gráfica, 1870 - 1960. São Paulo: Cosac Naify, 2005. p.60-93.

_____. Processos de reprodução e impressão no Brasil, 1808-1930. In: CARDOSO, Rafael (org.). **Impresso no Brasil, 1808-1930**: destaques da história gráfica no acervo da Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro: Verso Brasil, 2009. P.45-65.

ANASTÁCIO, Vanda. **Almanaques**: Origem, gêneros, produção feminina. In: AREIAS, Laura; PINHEIRO, Luís da Cunha (coord.). As Mulheres e a imprensa periódica. Lisboa: CLEPUL, 2014, p.5-32. Disponível em <<http://pt.calameo.com/read/0018279771ef116cc9683>>. Acesso em 30 de abril de 2014.

ASSMANN, Jan. Collective Memory and Cultural Identity. **New German Critique**, n. 65, p.125-133, 1995.

BARROS, Claudia López; FERNÁNDEZ, José Luis; PETRIS, José Luis. La ciudad y la prensa: los medios gráficos frente a las transformaciones de Buenos Aires. In: GUTMAN, Margarida; REESE, Thomas (orgs.). **Buenos Aires 1910**: el imaginário para uma gran capital. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires Sociedad de Economía Mixta, 1999. p.241-253.

BARTHES, Roland. **A Câmara Clara**. Lisboa: Edições 70, 1980.

BERGSON, Henri. **Matéria e memória**. São Paulo: Martins Fontes, s.d.

BOSI, Eclea. **Memória e sociedade**: lembrança de velhos. São Paulo: T. A Queiroz, 1987. p.5-21.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Trad. Maria Helena Kühner. 12^a ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2014.

BUTLER, Judith . Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do sexo. IN LOURO, Guacira Lopes (org.) **O Corpo Educado**: pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica, p.151-172, 1999.

CANDAU, Jöel. **Memória e identidad**. Buenos Aires: Del Sol, 2001.

_____. **Antropologia de la memoria**. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 2002.

_____. **Memória e Identidade**. Pelotas: UFPel, 02, 03, 04 e 05 dez.2014. Curso ministrado aos professores e alunos do Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Patrimônio Cultural.

CARDOSO, Rafael. O início do design de livros no Brasil. In: CARDOSO, Rafael (org.). **O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870 - 1960.** São Paulo: Cosac Naify, 2005. p.160-196.

_____. Origens do projeto gráfico no Brasil. In: CARDOSO, Rafael (org.). **Impresso no Brasil, 1808-1930: destaques da história gráfica no acervo da Biblioteca Nacional.** Rio de Janeiro: Verso Brasil, 2009. P.67-85.

CHAGAS, Mário. Memória política e política de memória. In: ABREU, Regina; CHAGAS, Mário (orgs.). **Memória e patrimônio: ensaios contemporâneos.** Rio de Janeiro, DP&A, 2003. p.141-171.

CRUZ, Heloísa de Faria. A cidade do reclame: Propaganda e periodismo em São Paulo – 1890/1915. **Projeto História.** São Paulo, EDUC, p.81-92, jun.1996. Disponível em < <http://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/11258>>. Acesso em: 06 jul. 2015.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. Why we need things. In: LUBAR, Steven; KINGERY, David W. (orgs.). **The history from things: essays on material culture.** Washington: Smithsonian Institution, 1993. p.20-29.

CUNHA, Jaqueline Rosa da. **A formação do sistema literário de Pelotas: uma contribuição para a literatura do Rio Grande do Sul.** Tese (Programa de Pós-Graduação em Letras) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

D'ALÉSSIO, Márcia Mansor. Memória: leituras de M. Halbwachs e P. Nora. **Revista Brasileira de História.** São Paulo: Marco Zero/ANPUH, vol. 13, n. 25/26, p. 97-103, set. 1992/ago. 1993.

DEBARY, Octave. Segunda mão e segunda vida: Objetos, lembranças e fotografias. **Revista Memória em Rede**, v.2, n.3, p.27-45, 2010. Disponível em <<http://www2.ufpel.edu.br/ich/memoriaemrede/beta-02-01/index.php/memoriaemrede/article/view/36/36>>. Acesso em: 11 jul. 2013.

DEL PRIORE, Mary. **Histórias e histórias de mulher.** São Paulo: Planeta, 2013.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design.** São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

D'INCAO, Maria Ângela. Mulher e família burguesa. In DEL PRIORY, Mary (org.) **História das Mulheres no Brasil.** 7ª ed. São Paulo: Contexto, 2004. P. 223-240.

DUTRA, Eliane de Freitas. **Rebeldes literários da República: história e identidade nacional no Almanach Brasileiro Garnier (1913-1914).** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

ELIAS, Norbert. A Sociedade dos Indivíduos. In: **A Sociedade dos Indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994, pp. 11-60.

FERREIRA, Giovandro Marcus. As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001, p. 99-116.

FERREIRA, Jerusa Pires. Almanaque. In: MEYER, Marlyse (Org.). **Do Almanak aos Almanques**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

FERREIRA, Maria Letícia Mazzucchi. “**Quando o apito da fábrica de tecidos...**” Memória pública e memória coletiva, Fábrica Rheingantz, 1950-1970 Rio Grande, RS. Tese (Doutorado em História) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

FONSECA, Joaquim da. **Tipografia & Design Gráfico: design e produção gráfica de impressos e livros**. Porto Alegre, Bookman, 2008.

FONSECA, Letícia Pedruzzi. **As revistas ilustradas A Cigarra e A Bruxa: a nova linguagem gráfica e a atuação de Julião Machado**. Tese (Doutorado em Design) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2012.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da Biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008 (aula de 4 de abril de 1979, pp. 397-430).

FRANCHETTO, Bruna; CAVALCANTI, Maria Laura V. C. e HEILLBORN, Maria Luiza. Antropologia e Feminismo. **Perspectivas Antropológicas da Mulher**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981.

FUNCK, Susana. Da questão da mulher à questão de gênero. In: _____ (org.). **Trocando idéias sobre a mulher e a literatura**. Florianópolis, SC: Universidade Federal de Santa Catarina, 1994, p. 17-22.

_____. Discurso e identidade de gênero. In: CALDAS-COULTHARD, Carmen Rosa; SCLIAR-CABRAL, Leonor (Org.). **Desvendando discursos: conceitos básicos**. Florianópolis: EDUFSC, 2007, p.183-195.

GASTAUD, Carla; SILVA, Fernanda Oliveira da. Dicionário de História de Pelotas. Beatriz Ana Loner, Lorena Almeida Gill, Mario Osório Magalhães (organizadores). Pelotas: Ed. da Ufpel, 2010.

GONDAR, Jô. Quatro proposições sobre memória social. In: GONDAR, Jô; DODEBEI, Vera (org.). **O que é memória social?** Rio de Janeiro: Contra Capa, 2005. p.11-26.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Tradução: Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HALBWACHS, Maurice. **Les cadres sociaux de la mémoire**. Paris: Mouton, 1976. p. 83-113.

_____. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990. p. 25-52.

HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2003.

HEIDEN, Roberto. **O museu como um lugar para a memória da arte contemporânea**. Dissertação (Mestrado em Memória Social e Patrimônio Cultural) - Universidade Federal de Pelotas, 2008.

ISMÉRIO, Clarisse. As representações do feminino na educação rio-grandense segundo o discurso positivista (1889-1930). **Revista Eletrônica História em Reflexão**, Dourados, v.1, n.1, p.1-14, jan./jun. 2007. Disponível em <<http://www.periodicos.ufgd.edu.br/index.php/historiaemreflexao/article/view/484/353>> . Acesso em: 24 abr.2015.

JOLY, Martine. **Introducción al análisis de la imagen**. Buenos Aires: Editorial la marca, 1999.

KELLNER, Douglas. Lendo Imagens Criticamente: em direção a uma pedagogia Pós-Moderna. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Alienígenas na Sala de Aula**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995, p. 104-131.

LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. 5ª ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2003.

LESCHKO, Nadia Miranda. **Inventário para a Memória da Indústria Gráfica em Pelotas-RS1920**. Dissertação (Mestrado em Memória Social e Patrimônio Cultural) – Universidade Federal de Pelotas, UFPel, Pelotas, 2011.

LIMA, Paula Garcia; MICHELON, Francisca Ferreira. Mulheres longínquas: a propaganda de remédios do Laboratório Souza Soares em Pelotas. In: Úrsula Rosa da Silva; Francisca Ferreira Michelin; Nádia da Cruz Senna. (Org.). **Imagens tangenciadas no tempo estudos sobre representações femininas**. 1ª ed. Pelotas: da Editora e Gráfica Universitária da UFPel, 2009, v. 1, p. 57-70.

LIMA, Paula Garcia. **Estudo da memória e do conceito de design através das peças gráficas e fotografias do Parque Souza Soares (Pelotas, 1900-1930)**. Dissertação (Mestrado em Memória Social e Patrimônio Cultural) – Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2010.

LONER, Beatriz Ana. Jornais pelotenses diários na República Velha. **Ecoss Revista**, Pelotas, vol.2, n.1, p.5-34, abr. 1998.

_____. **Classe operária: organização e mobilização em Pelotas: 1888-1937.** Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre, 1999.

LUCKOW, Fabiane Behling. **Chanteuses e Cabarés: a performance musical como mediadora dos discursos de gênero na Porto Alegre do início do século XX.** Dissertação (Mestrado em Música) - Instituto de Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre, 2011.

MACHADO, Vanderelei. A saúde da mulher e a virilidade masculina: imagens de corpo e gênero em anúncios de medicamentos - Florianópolis (1900-1930). **Nuevo Mundo-Mundos Nuevos**, v. 7, p. s/n-s/n, 2007. Disponível em: <<http://nuevomundo.revues.org/index4013.html>>. Acesso em: 4 set. 2009.

MACIEL, Patrícia Daniela. **O ensino feminino privado em Pelotas/RS, através dos anúncios de jornais (1875-1890).** Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal de Pelotas, UFPel, Pelotas, 2007.

MALUF, Marina; MOTT, Maria Lúcia. Recônditos do mundo feminino. In: NOVAIS, Fernando A.; SEVCENKO, Nicolau (Org.). **História da vida privada no Brasil.** São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 367-421.

MAQUET, Jacques. Objects as Instruments, Objects as Signs. In: LUBAR, Steven; KINGERY, David W. (orgs.). **The History from things: essays on material culture.** Washington: Smithsonian Institution, 1993. p.30-40.

MARTINS, Ana Luiza e LUCA, Tania Regina de (org.). **História da imprensa no Brasil.** 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2011.

MARRONI, Fabiane Villela. **Pelotas (re)vista: a Belle Époque da cidade através da mídia impressa.** Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

MEGGS, Philip B. **História do design gráfico.** 4.ed. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MELO, Chico Homem de; RAMOS, Elaine. **Linha do tempo do design gráfico no Brasil.** São Paulo: Cosac Naify, 2011.

MEYER, Marlyse (Org.). **Do Almanak aos Almanques.** São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

MICHELON, Francisca Ferreira. **Cidade de papel: a modernidade nas fotografias impressas de Pelotas (1913-1930).** Tese (Doutorado em História) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

NICHOLSON, Linda. Interpretando o gênero. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 8, n.2, p.9-42, 2000. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/11917>>. Acesso em: 22 ago. 2014.

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. **Projeto História**, São Paulo, n.10, dez. 1993, p.7-28.

OLIVEIRA, Marina. **Produção gráfica para designers**. 2.ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.

PARK, Margareth Brandini. **Histórias e leituras de almanaques no Brasil**. Campinas, SP: Mercado de Letras; São Paulo: Fapesp, 1999.

PEDRO, Joana Maria. Mulheres do Sul. In DEL PRIORY, Mary (org.) **História das Mulheres no Brasil**. 7ª ed. São Paulo: Contexto, 2004. p. 278-281

_____. Memória, gênero e “artes” do feminismo. In: SILVA, Ursula; MICHELON, Francisca Ferreira; SENNA, Nádia da Cruz (Org.). **Gênero, arte e memória: ensaios interdisciplinares**. Pelotas: Ed. da UFPel, 2009, p.27-43.

PERES, Eliane T. **Templo de Luz: os cursos noturnos masculinos de Instrução primária da Bibliotheca Pública Pelotense (1875-1915)**. Pelotas: Seiva Publicações, 2002.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2012.

POLLAK, Michael. Memória e identidade social. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v.5, n.10, p.200-212, 1992. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/1941/1080>> . Acesso em: 08 nov. 2014

PROWN, Jules David. The truth of material culture: history or fiction?. In: LUBAR, Steven; KINGERY, David W. (orgs.). **The history from things: essays on material culture**. Washington: Smithsonian Institution, 1993. p.1-19.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira. **Cultura, sociedade rural, sociedade urbana no Brasil**. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 1978.

RADLEY, Alan. Artefactos, memoria y sentidos del pasado. In: MIDDLETON, David; EDWARDS, Derek (org.). **Memoria compartida: la naturaleza social del recuerdo y del olvido**. Buenos Aires: Paidós, 1992. p.63-76.

RAMOS, Paula Viviane. **Artistas ilustradores – A Editora Globo e a constituição de uma visualidade moderna pela ilustração**. Tese (Doutorado em Artes Visuais) -Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

RASSIER, Ana Lúcia Primo Leite. **Parque Souza Soares: apenas lembranças.** Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Patrimônio Cultural: conservação de artefatos) - Universidade Federal de Pelotas, 2003.

REZENDE, Livia Lazzaro. **Do projeto gráfico e ideológico: impressão de nacionalidade em rótulos oitocentistas brasileiros.** Dissertação (Mestrado em Design) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.

_____. A circulação de imagens no Brasil oitocentista: uma história com marca registrada. In: CARDOSO, Rafael (org.). **O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870 - 1960.** São Paulo: Cosac Naify, 2005. p.20-59.

ROSALDO, Michelle; LAMPHERE, Louise. **A mulher, a cultura e a sociedade.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979, p.17 a 64.

RUBIN, Gayle. **O trafico de mulheres: notas sobre a “economia politica” do sexo.** Recife: SOS Corpo, 1993.

SANTOS, Carlos Alberto Avila. **Espelhos, máscaras, vitrines: estudo iconológico de fachadas arquitetônicas / Pelotas, 1870-1930.** Pelotas: Educat – Editora da Universidade Católica de Pelotas, 2002.

SANTOS, Marines Ribeiro dos Santos. Design e cultura: os artefatos como mediadores de valores e práticas sociais. In: QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro (org.). **Design e cultura.** Curitiba: Sol, 2005. p.13-32.

SANTOS, Marines Ribeiro dos; PEDRO, Joana Maria. **Estratégias discursivas e Identidades de Gênero: A construção da “dona de casa moderna” na Revista Casa & Jardim dos anos 1960.** Revista Caderno Espaço Feminino. Uberlândia/MG, v. 24, n. 1, p. 163-184, Jan./Jun. 2011. Disponível em <<http://www.seer.ufu.br/index.php/nequem/article/view/7626/8144>>. Acesso em 04 de novembro de 2013.

SCHVAMBACH, Janaina. **Memória visual da cidade de Pelotas nas fotografias impressas no jornal a Alvorada e no Almanaque de Pelotas (1931 – 1935).** Dissertação (Mestrado em Memória Social e Patrimônio Cultural) – Universidade Federal de Pelotas, UFPel, Pelotas, 2010.

SCOTT, Joan Wallach. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade.** Porto Alegre, vol. 20, n. 2, p.71-99, jul./dez. 1995.

SEGALIN, Linara Bessega. **Discursos e representações de gênero nos almanaques Populares: Almanak Litterario e Estatístico do RS e *Almanach* popular Brasileiro.** In: Fazendo Gênero 9, Diásporas, Diversidades, Deslocamentos, Florianópolis. Anais digitais do Fazendo Gênero 9, 2010a.

_____. Seriam os almanaques “leituras confiadas às mais inocentes e mais puras leitoras”? **MÉTIS: história & cultura**. Caxias do Sul, vol. 9, n. 18, p. 127-153, jul./dez. 2010b.

_____. “**Leituras confiadas às mais inocentes e mais puras leitoras**”? As mulheres nos Almanques Gaúchos (1889-1910). Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre, 2013.

TILLEY, C. Identity, Place, Landscape and Heritage. **Journal of Material Culture**, v.11, n. 1/2, p.7-32, 2006. (arquivo digital).

TRUSZ, Alice Dubina. **A publicidade nas revistas ilustradas: o informativo cotidiano da modernidade**. Porto Alegre 1920. Dissertação (Mestrado em História) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre, 2002.

_____. TRUSZ, Alice Dubina. **Publicidade e imprensa – A modernização na aliança entre produção cultural, técnica e mercado**. In: RAMOS, Paula (Org.) *A Madrugada da Modernidade (1926)*. Porto Alegre: Editora UniRitter, 2006.

VILLAS-BOAS, André. **Identidade e cultura**. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.

WITZEL, Denise Gabriel. Discurso, história e corpo feminino em antigos anúncios publicitários. **Alfa**. São Paulo, vol.58, n.3, p.525-539, 2014.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 6ª ed. Lisboa: Presença, 2001.

APÊNDICES