

ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO DE MULHERES EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DAS REVISTAS CAPIXABAS DURANTE AS DÉCADAS DE 1910 A 1980

ANALYSIS OF THE REPRESENTATION OF WOMEN IN ADVERTISEMENTS IN ESPÍRITO SANTO MAGAZINES DURING THE DECADES FROM 1910 TO 1980

BRITO, Júlia Ramos; Graduada; Universidade Federal do Espírito Santo

juliaramosbrito.ufes@gmail.com

FONSECA, Letícia Pedruzzi; Doutora; Universidade Federal do Espírito Santo

leticia.fonseca@ufes.br

Resumo

Este artigo apresenta a análise da representação das mulheres em anúncios publicitários de revistas capixabas ao longo das décadas de 1910 a 1980. Foram analisados 29 títulos e 3248 anúncios, utilizando como base uma proposta metodológica de análise da representação das mulheres em anúncios. Os resultados mostram que as mulheres foram retratadas principalmente nas categorias "a mulher consumidora de produtos de beleza" e "a mulher bonita e atraente", sendo que as principais tipologias de anúncios com essas representações eram medicamento e beleza. Quanto à análise gráfica dos anúncios, predominaram: a ausência de bordas; o uso de tipografias para informações textuais; ilustrações pictóricas naturalistas, disjuntivas e com gama estendida; além de anúncios heterogêneos e monocromáticos na cor preta. Os resultados contribuem com os estudos da memória gráfica problematizando o papel do design na construção de representações de gênero.

Palavras Chave: anúncios publicitários; representação da mulher; revistas capixabas.

Abstract

This article presents the analysis of the representation of women in advertisements in magazines in Espírito Santo over the decades from 1910 to 1980. 29 titles and 3248 advertisements were analyzed, using as basis a methodological proposal for analyzing the representation of women in advertisements. The results show that women were portrayed mainly in the categories "woman consuming beauty products" and "beautiful and attractive woman", with the main types of advertisements with these representations being medicine and beauty. As for the graphic analysis of the ads, the following predominated: the absence of borders; the use of typography for textual information; naturalistic, disjunctive, extended-range pictorial illustrations; in addition to heterogeneous and monochrome advertisements in black. The results contribute to graphic memory studies by problematizing the role of design in the construction of gender representations.

Keywords: advertising; representation of women; Espírito Santo magazines.

1 Introdução

Esta pesquisa tem como objetivo analisar gráfica e historicamente a representação da mulher em anúncios de revistas capixabas ao longo das décadas de 1910 até 1980, compreendendo quais recursos visuais e gráficos foram utilizados na construção dos anúncios e como a figura da mulher foi representada, observando como a imprensa se configurava para influenciar no comportamento da mulher e reforçar uma construção de estereótipo feminino. Além disso, pretende-se analisar como o contexto histórico, político e social influenciou na representação da figura feminina e como esta se sucedeu no decorrer dos anos, gerando resultados inéditos por meio das análises. A presente pesquisa utilizou as revistas inventariadas em acervos públicos da Grande Vitória pelo Laboratório de Design: História e Tipografia (FONSECA, 2022), e aplicou como base o conjunto metodológico para pesquisa em história do design a partir de materiais impressos (FONSECA et al, 2016).

O ponto de partida deste recorte surgiu de um questionamento de Dulcília Buitoni (2009), em seu livro “Mulher de papel”, no qual discute se houve grandes transformações na representação da mulher ao longo do tempo, e como a mídia impressa mostra a adolescente, a adulta e a mulher madura em suas páginas. Segundo ela,

(...) se sairmos da superfície, veremos que a imprensa feminina é mais “ideologizada” que a imprensa dedicada ao público em geral. Sob a aparência de neutralidade, a imprensa feminina veicula conteúdos muito fortes (BUITONI, 2009, p. 21).

Segundo Cardoso (2008), o Brasil ensaiou seus primeiros passos na publicidade no século 19, porém, esta só teve maior importância a partir da década de 1920 e 1930. O período das primeiras décadas do século XX marcam o início da publicação sistemática de revistas capixabas, tendo em vista que no inventário apresentado no livro “*Produção e publicação de revistas capixabas: inventário dos acervos públicos da região metropolitana de Vitória, 1912-2019*” (FONSECA, 2022), foram encontradas revistas capixabas a partir da década de 1910. A imprensa capixaba passou por diversas mudanças, e o período compreendido por esta pesquisa acompanhou estas fases.

De acordo com Buitoni, atualidade e imprensa feminina não andam juntas, visto que mesmo quando tratam da realidade, a indeterminação temporal ainda é muito grande. Quase sempre a imprensa feminina utiliza matérias que não tem data de publicação, de modo que podem aparecer hoje ou semanas depois. Isso favorece e evidencia o seu desligamento com o mundo real, e o seu caráter mais ideológico (Buitoni, 2009, p. 25). Dentre as funções da imprensa resumidas por Roland Cayrol (1973 apud BUITONI, 2009, p. 203), estão presentes: pesquisa e difusão da informação; expressão de opiniões; função econômica e de organização social; divertimento e distração; função psicoterápica; instrumento de identificação e de dependência social e função ideológica. Destas, algumas são destaques na imprensa feminina, como a função de expressão de opiniões. De início, receitas culinárias, conselhos de beleza e contos de amor, temas voltados para o público feminino, parecem ser neutros. Entretanto, é pela aparência de neutralidade que a imprensa veicula conteúdos muito fortes, com foco principalmente nas mulheres.

De acordo com Lupton (1993), em seu livro *Mechanical Brides: Women and Machines from Home to Office*, as mulheres casadas eram os principais alvos de muitos produtos de consumo, desde eletrodomésticos, produtos de limpeza até alimentos industrializados. Lupton aborda ainda alguns equipamentos específicos, sendo eles os telefones, as máquinas de escrever, os ferros de passar roupa, as geladeiras e as lavadeiras. Trazendo para o contexto das revistas capixabas, foi possível identificar anúncios destes equipamentos e são mostrados a seguir (Figura 1).

Figura 1 - Anúncio da revista *Vida Capichaba*, ed. 338, S.P., 1933 e anúncio da revista *Vida Capichaba*, ed. 365, p. 14, 1934.



Fonte: Acervo digital do Laboratório de Design: História e Tipografia

2 Metodologia

A primeira etapa da pesquisa foi a seleção das revistas que continham anúncios com mulheres representadas imagetivamente entre as décadas de 1910 e 1980. Este recorte de décadas foi realizado para viabilizar a pesquisa, utilizando como base o volume de publicações e edições registrados no livro "Produção e publicação de revistas capixabas: inventário dos acervos públicos da região metropolitana de Vitória, 1912-2019" (Fonseca, 2022). Para coleta de dados destes anúncios, utilizou-se a "Proposta de instrumentos de coleta de dados para análise da representação das mulheres em anúncios publicitários" (Brito e Fonseca, 2023). Esta proposta inclui uma ficha de coleta de dados e é dividida em 5 seções a fim de obter melhores resultados.




A primeira seção possui informações básicas para **identificação do anúncio**, como a revista, a edição, a qual década pertencia, e uma numeração própria a fim de identificar a repetição dos mesmos. Posteriormente, há a análise quanto ao anúncio que identifica a **localização do anúncio na revista**, uma vez que essas áreas têm importâncias e valores diferenciados cobrados, a origem e a tipologia. A próxima seção aborda a **análise gráfica do anúncio**, sendo assim, foi classificado quanto às bordas, podendo ser simples,

ornamentadas ou ausentes, e quanto ao conteúdo textual, sendo tipografia, *lettering* e caligrafia. Também analisou-se o **anúncio quanto à imagem, quanto à forma, quanto a cor e quanto a orientação**. Analisou-se características de estilo válidas apenas para ilustrações, sendo elas: consistência, gama, enquadramento e naturalismo. E, se a imagem era uma fotografia, identificou-se seu plano fotográfico.

A última seção corresponde à **análise quanto à representação da mulher**, de modo que foram utilizadas as categorias propostas por Buitoni (2009), sendo elas: mulher-oásis, a iracema de lábios grossos, a mãe sofredora, a sacerdotisa da beleza, a mulher celulóide, a garota moderna, a dona de casa insatisfeita, a liberada e marginal, a gatinha e a beleza fundamental, a segura e sexy, ou nenhuma das opções. Essas categorias foram úteis para entendimento e análise pontual e mais detalhada dos anúncios, mas não funcionaram corretamente para análise quantitativa de todos os anúncios, devido ao grande volume destes. Sendo assim, a partir da catalogação e do conhecimento de todos os anúncios, foi possível desenvolver novas categorias de modo a abranger todo o acervo de imagens. As categorias propostas para análise da representação da mulher são as seguintes: “a mulher dona de casa”, “a mulher idealizada”, “a mulher maternal”, “a mulher consumidora de produtos de beleza”, “a mulher bonita e atraente”, “a mulher sensual”, “a mulher moderna e livre”, “a mulher cuja beleza depende do olhar masculino”, “a mulher sexualizada”, “a mulher apaixonada”, “a mulher sofredora”, “a mulher cuidadora”. As categorias estão exemplificadas abaixo. Ainda previu se havia representação de algum produto no anúncio, se a mulher estava utilizando algum produto, ou se estava representada no produto, além de analisar se estava representada sozinha ou acompanhada. Estas categorias estão descritas e imagetivamente exemplificadas no Quadro 1.

Quadro 1 - Apresentação das categorias usadas na análise da representação da mulher, descrições das categorias e imagens ilustrativas para exemplificar.

Fonte das imagens apresentadas no quadro: (1) A mulher dona de casa (anúncio da *Revista Capixaba*, ed. 14, 3a capa, 1968); (2) a mulher idealizada (anúncio da *Revista do Estado do Espírito Santo*, ed. 1, p. 58, 1933); (3) a mulher maternal (anúncio da *Revista Chanaan*, ed. 25, p. 36, 1938); (4) a mulher consumidora de produtos de beleza (anúncio da revista *Chanaan*, ed. 30, p. 2, 1939); (5) a mulher bonita e atraente (anúncio da revista *Vida Capichaba*, ed. 281, p. 7, 1931); (6) a mulher sensual (anúncio da revista *Mucky News*, ed. 350, p. 17, 1986); (7) a mulher moderna e livre (anúncio da revista *Chanaan*, ed. 27, p. 7, 1938); (8) a mulher cuja beleza depende do olhar masculino (anúncio da revista *Vida Capichaba*, ed. 340, 4a capa, 1933); (9) a mulher sexualizada (anúncio da revista *Indústria Capixaba*, ed. 82, p. 24, 1975); (10) a mulher apaixonada (anúncio da revista *Mucky News*, ed. 327, p. 1, 1986); (11) a mulher sofredora (anúncio da revista *Chanaan*, ed. 10, p. 5, 1936); (12) a mulher cuidadora (anúncio da revista *Vida Capichaba*, ed. 35, p. 1, 1924).

Categoria	Descrição	Exemplo
<p>A mulher dona de casa [1]</p>	<p>A mulher está sempre representada no lar, realizando alguma tarefa doméstica junto a algum eletrodoméstico, ou utilizando um novo alimento industrializado. Na maioria das vezes, ela é retratada muito feliz realizando aquela tarefa, como se sua vida se justificasse naquilo. Em muitos anúncios a mulher aparece também testando um novo eletrodoméstico, produto de limpeza, e alimento industrializado.</p>	
<p>A mulher idealizada [2]</p>	<p>Nessa categoria, a mulher é retratada de forma metafórica. Não se trata da mulher pessoa de carne e osso, e sim de uma metade ideal do gênero humano. Ela é comparada a elementos da natureza, lugares e qualidades. Em muitos anúncios, ela é retratada como sendo A Fascinação, A Coragem, como uma entidade.</p>	
<p>A mulher maternal [3]</p>	<p>Essa categoria aborda o amor materno, o cuidado da mãe com seu filho de modo que faz com que ela esqueça até de si. O filho é tudo para a mãe, e a mulher é retratada sendo a protetora e a cuidadora.</p>	

A mulher consumidora de produtos de beleza [4]

A beleza é retratada como um dever da mulher. A mulher aparece consumindo produtos de beleza ou de higiene para ter sempre uma aparência jovial e a pele perfeita. Ela aparece, na maioria dos anúncios, já com a aparência impecável, maquiada e bem arrumada, porém existem aqueles que utilizam dessa categoria para fazer um apelo de como a mulher deve utilizar aquele produto, e como ele será milagroso, de modo que retrata a mulher com aparência exageradamente debilitada.



A mulher bonita e atraente [5]

Nessa categoria, a beleza é natural das mulheres. Ela está presente em diversas tipologias, e retrata a mulher sempre bonita, maquiada, atraente, mesmo quando o anúncio não é direcionado a cosméticos ou itens de higiene. É como se a mulher estivesse sempre plena, impecável e este fosse o seu natural, que se trata de um remédio para dores uterinas e a aparência da mulher pouco tem relação com o medicamento.



A mulher sensual [6]

A mulher é retratada de forma sensual, mas não de forma sexualizada. A sensualidade aparece de maneira indireta, na elegância como ela se porta, no seu olhar, na sua roupa e no seu jeito. Também acontece da mulher expor alguma parte do corpo, mas de forma misteriosa e muito segura de si.



A mulher moderna e livre [7]

A mulher é moderna e livre, mas ainda é atraente. Teve muita recorrência em anúncios de cigarro, no qual a mulher aparece quebrando o rótulo de boazinha e aparece fumando. A mulher também tem mais consciência do seu corpo e do seu papel na sociedade. Ela também pode aparecer com vestimentas mais livres, não sexualizadas e quebrando os padrões da época.



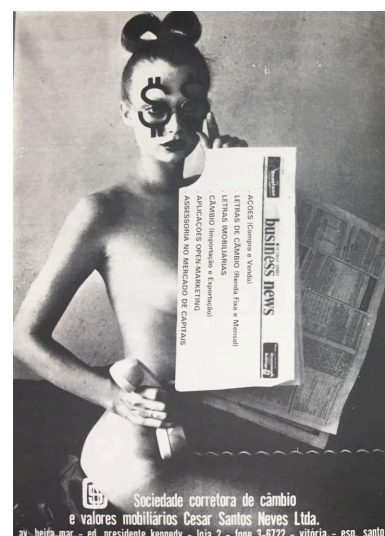
A mulher cuja beleza depende do olhar masculino [8]

A beleza da mulher depende da aprovação do homem. Ela é retratada sempre esperando que um homem irá notá-la, e ela deve estar sempre bonita e arrumada para ele, conforme os seus gostos.



A mulher sexualizada [9]

A mulher aparece de forma explicitamente sexualizada, com seu corpo sendo utilizado para satisfazer e agradar ao homem. Em muitos casos, ela aparece nua em um anúncio cuja tipologia pouco faz referência a isso.



A mulher apaixonada [10]

A mulher aparece com seu par romântico, sendo sempre um homem, e a temática é o amor e o relacionamento dos dois.



A mulher sofredora (doente) [11]

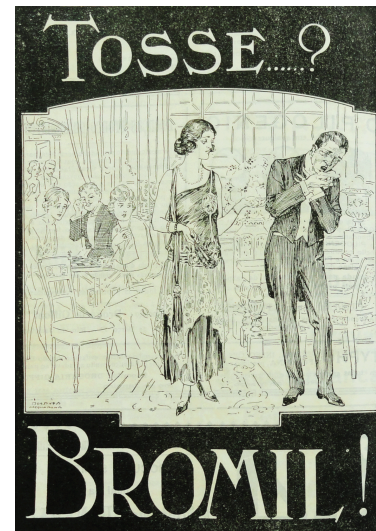
Muito utilizado em anúncios de medicamentos, nesta categoria a mulher é retratada como uma pessoa doente, frágil e está sempre sofrendo, com uma aparência de cansada e debilitada. Foi recorrente em anúncios que direcionavam especificamente para saúde da mulher, como medicamentos para dores uterinas.



Tristonha, tossindo sempre, no trabalho e fóra d'elle, de dia e á noite, era um martyrio a sua vida! Curou-se radicalmente com o milagroso PEITORAL DE ANGICO PELOTENSE, o especifico da tosse.

A mulher cuidadora [12]

A mulher é retratada como uma mulher cuidadora, que a família é o seu bem mais precioso que ela precisa proteger. Sua felicidade se realiza no lar. Essa categoria é mais ampla que *A mulher maternal*, e a mulher aparece cuidando, principalmente, do seu marido ou outra figura doente.



Nenhuma das opções

Quando não era possível categorizar um anúncio, definiu-o como não pertencendo a nenhuma das opções.

Para iniciar a geração de dados, primeiro foi necessário organizar a planilha gerada a partir do *Google* Formulários. Na planilha gerada automaticamente, as perguntas com múltipla escolha separaram as respostas utilizando vírgulas, em uma mesma célula, dificultando na contabilização dos dados. Assim, separou-se os dados em colunas para permitir que o *Excel* identificasse os itens separadamente, como exemplificado na figura abaixo. No formulário, o questionamento a respeito da imagem possuía “quadrinhos”, “ilustração pictórica” e “fotografia” como opções de resposta, então separou-se cada uma dessas respostas em colunas individuais, englobadas dentro do grupo maior de “imagem”, conforme exemplificado abaixo (Figura 2). Isso foi feito com todas as outras perguntas com múltipla escolha de respostas.

Figura 2 - Captura de tela para exemplificar a organização da planilha.

Quadrinhos	Imagem			Forma					Orientação			
	Ilustração pictórica	Fotografia		Retangular	Quadrado	Oval	Redondo	Irregular	Outros	Horizontal	Vertical	Transversal
	Ilustração pictórica							Irregular			Vertical	
	Ilustração pictórica							Irregular		Horizontal		
	Ilustração pictórica							Irregular		Horizontal		
	Ilustração pictórica							Irregular		Horizontal	Vertical	
	Ilustração pictórica							Irregular		Horizontal	Vertical	
	Ilustração pictórica							Irregular		Horizontal		
	Ilustração pictórica			Retangular							Vertical	
	Ilustração pictórica							Irregular			Vertical	
	Ilustração pictórica							Irregular			Vertical	
	Ilustração pictórica			Retangular							Vertical	
	Ilustração pictórica							Irregular			Vertical	
	Ilustração pictórica							Irregular			Vertical	
	Ilustração pictórica							Irregular			Vertical	
	Ilustração pictórica							Irregular			Vertical	
	Ilustração pictórica			Retangular	Quadrado					Horizontal		
	Ilustração pictórica							Irregular		Horizontal		

Fonte - Autoras (2023).

Após esta etapa, iniciou-se a geração dos resultados utilizando a ferramenta de tabela dinâmica do *Excel*. Nesta fase, planejou-se cruzar dados que seriam importantes para as análises pretendidas, de modo que se relacionam categorias como: década X tipologia; década X número do anúncio; revista X anunciante; revista X número do anúncio; número do anúncio X década, entre outros.

3 Resultados e Discussões

Análise quanto ao anúncio

Conforme o Quadro 2, em relação a origem dos anúncios, 14,45% são Estaduais, 23,17% Nacionais, e 62,37% de origem desconhecida, ou seja, o anunciante não indicava um local de origem.

Quadro 2 -

Origem	Recorrência
Estadual (do Espírito Santo)	469
Nacional	752

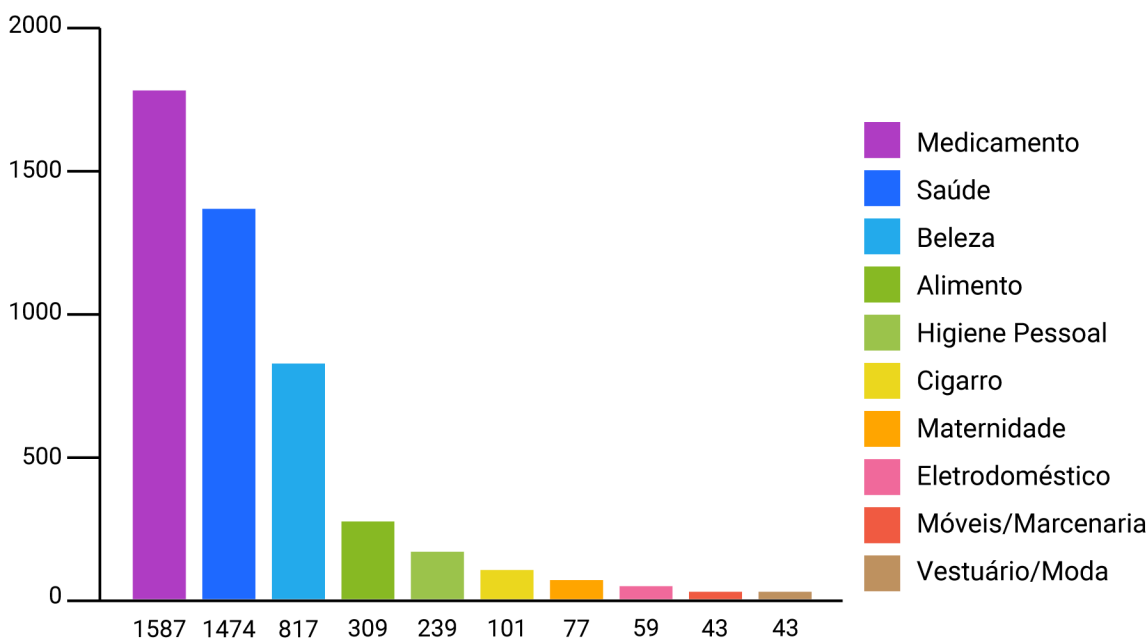
Origem desconhecida

2024

Fonte: Autoras (2024)

Tratando-se das tipologias, observa-se, na Figura 3, a predominância da categoria Medicamento, seguida de Saúde, Beleza, Alimentação, Higiene pessoal, Cigarro, Maternidade, Eletrodoméstico, Móveis/marcenaria e Moda/vestuário.

Figura 3 - Recorrência das tipologias



Fonte: Autoras (2024)

No Quadro 3, estão presentes as 6 revistas com a maior quantidade de anúncios com representação da mulher, visto que as demais revistas tiveram seus números variando entre 8, 5, 3, 2 e 1 anúncio. As revistas com mais anúncios foram a *Vida Capichaba*, sendo 90,5% do total, seguida da *Chanaan* 3,97%, *Revista Capixaba* com 1,8%, e *Indústria Capixaba* com 1,32%. É necessário destacar a diferença evidente da revista *Vida Capichaba* para as demais, uma vez que esta foi a revista de variedades mais influente publicada entre os anos de 1923 e 1959, com 685 edições e que investia esforços em manter e angariar novos anunciantes, como por ser visto a seguir:

"E - convém salientar como expressão de verdade - poucos centros comerciais são tão sensíveis à influência do anúncio, como o nosso. Qualquer produto anunciado habilmente nesta praça tem, logo, grande procura e saída infalível. Todo comerciante e indústria, que saiba tirar vantagens compensadoras da propaganda, há de encontrar sempre a freguesia espírito santense disposta a apoiar e desenvolver suas iniciativas" (texto com português atualizado, Revista *Vida Capichaba*, ed. 211, 1930).

Também é esperado que a *Chanaan* e a *Revista Capixaba* estejam nessa lista, já que foram revistas de variedades importantes. A *Revista Capixaba* reproduzia o caráter elitista das revistas *Chanaan* e *Vida Capichaba*, possuía um espaço para coluna social, mas durou apenas 4 anos (FONSECA, 2022). A *Indústria Capixaba*, por outro lado, era uma revista institucional e industrial, publicada entre 1969 e 2017, em que o foco não era o público feminino, mas ainda assim possuía anúncios com mulheres representadas, principalmente do banco Banestes e do Serviço Social da Indústria (SESI), durante os anos de 1972 até 1987.

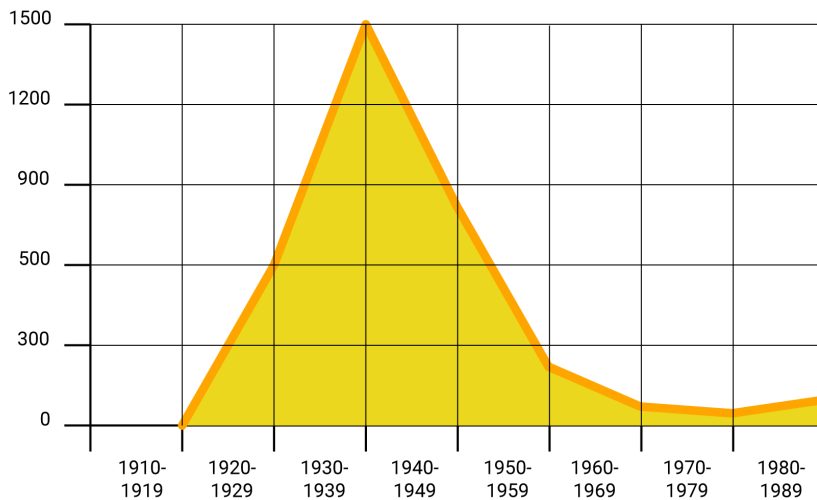
Quadro 3 - Revistas com maior quantidade de anúncios com mulheres representadas

Revista	Período de publicação	Quantidade de anúncios com mulheres
Vida Capichaba	1923 - 1959	2937
Chanaan	1936 - 1939	129
Revista Capixaba	1967 - 1971	59
Indústria Capixaba	1969 - 2017	43
Mucky News	1986 - 1990	13
Bonde Circular	1933 - 1934	10

Fonte: Autoras (2024).

No gráfico a seguir (Figura 4), observa-se a variação da quantidade de anúncios com representação de figura feminina ao longo das décadas. A década de 1920 foi marcada por transformações tecnológicas importantes, que resultaram na atualização do parque gráfico. O ano de 1929 foi marcado pela queda nas exportações nacionais de café, e pelo impacto do crash econômico dos Estados Unidos, que afetaram diretamente o setor agrícola do Espírito Santo (MOTA; BRAICK, 1997, apud DUTRA et al, 2014). Esses fatores podem justificar o grande volume de anúncios publicitários na década de 1930, bem como a presença destes majoritariamente na *Revista Vida Capichaba* a partir deste ano, possivelmente relacionados à diversificação do setor terciário que estava em meio à crise.

Figura 4 - Variação da quantidade de anúncios com representação de figura feminina ao longo das décadas.



Fonte: Autoras (2024).

Quanto à localização dos anúncios nas páginas das revistas (Quadro 4), 78,43% estão localizados no miolo da revista; 7,33% estão na 3ª capa; 6,93% estão na 2ª capa e 6% estão na 4ª capa. Com isso, pode-se observar que não existiram anúncios nas capas.

Quadro 4 - Localização na revista e sua recorrência

Localização na revista	Recorrência
2ª capa	225
3ª capa	238
4ª capa	196
miolo	25446

Fonte: Autoras (2024)

As áreas de 2ª, 3ª e 4ª capa são páginas de destaque dentro de uma revista, e possuem o preço diferenciado para serem hospedados naqueles lugares (Figura 5).

Figura 5 - Exemplo de páginas de destaque dentro de uma revista.



Fonte: Autoras (2024).

O anúncio abaixo (Figura 6) foi encontrado na revista *Vida Capichaba*, de 1930, que anuncia a forma como o espaço publicitário era vendido na revista, indicando possibilidades de formatos e preços. Nele, tem-se as seguintes informações: para ser publicado uma vez, o anúncio em 1 página custa o valor de 80\$000 (80 mil réis), 1/2 página custa 40\$000 (40 mil réis), 1/3 custa 30\$000 (30 mil réis), 1/4 custa 25\$000 (25 mil réis), 1/8 custa 15\$000 (15 mil réis), na capa (1ª capa) custa 90\$000 (90 mil réis), na 2ª capa custa 80\$000 (80 mil réis) e na página externa custa 120\$000 (120 mil réis). Também consta a informação de que para edições especiais da revista, os anúncios pagam em papel acetinado 150\$000 (150 mil réis) e em papel couché 300\$000 (300 mil réis) por página.

Figura 6 - Valores dos anúncios para cada área e tamanho da revista *Vida Capichaba*, ed. 229, S.P., 1930.

«VIDA CAPICHABA»

Publicação semanal, fundada em 1925, da Empresa Graphico

—Editor: **Vida Capichaba**

Director: Elpidio Pimentel

Redactor: M. Teixeira Leite

EXPEDIENTE

Assignaturas:

Numero avulso..... 1\$000

Semestre..... 25\$000

Anno..... 45\$000

As assignaturas terminam sempre em 31 junho ou 31 de dezembro.

Quem nos enviar a quantia referente a DEZ ASSIGNATURAS ANUAIS, terá 100\$000 de comissão.

Anuncios:

1 pagina.....	80\$000
1/2 ".....	40\$000
1/3 ".....	30\$000
1/4 ".....	25\$000
1/8 ".....	15\$000
Paginas fronteiras ao «couché»....	80\$000
Capa (1ª pagina interna).....	90\$000
" (2ª " ".....	80\$000
" (pagina externa).....	120\$000

CADA UMA VEZ.

DESCONTOS conforme o prazo dos contractos.

As publicações illustradas pagam, por pagina, 25\$. Os anuncios para EDIÇÕES ESPECIAES, pagam, em papel asseitinado, 200\$000 por pagina, e, em «couché», 350\$000.

Redação e oficinas:

Avenida Capichaba, 28 — Victoria—E. E. Santo

Caixa postal, n. 3853

Toda correspondência deve ser dirigida ao director da Empresa, prof. Elpidio Pimentel.

Annuncios:

1 pagina.....	80\$000
1/2 ".....	40\$000
1/3 ".....	30\$000
1/4 ".....	25\$000
1/8 ".....	15\$000
Paginas fronteiras ao «couché»....	80\$000
Capa (1ª pagina interna).....	90\$000
" (2ª " ".....	80\$000
" (pagina externa).....	120\$000

CADA UMA VEZ.

DESCONTOS conforme o prazo dos contractos.

As publicações illustradas pagam, por pagina, 25\$. Os anuncios para EDIÇÕES ESPECIAES, pagam, em papel asseitinado, 200\$000 por pagina, e, em «couché», 350\$000.

Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional.

Foi possível identificar também que os anunciantes predominantes nessas áreas de destaque, que demandavam maior investimento em publicidade, foram Granado, A Saúde da Mulher, Casa Nunes, CIA Souza Cruz, Regulador Xavier, Purgoleite, Regulador Gesteira e Vermifugo Tiro Seguro.

Análise gráfica

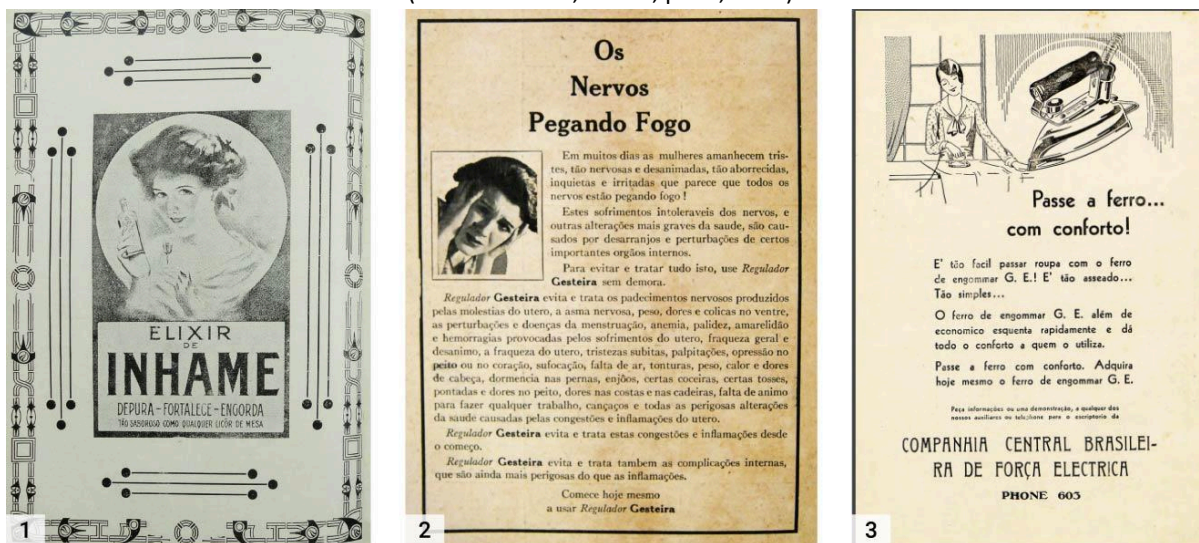
Quanto à análise gráfica, tem-se os resultados para conteúdo textual e bordas. Ao observar o Quadro 5, percebe-se que a maioria dos anúncios não possuem bordas. As bordas simples, compostas majoritariamente de apenas um traço, tiveram recorrência de 30%, e as ornamentadas, quando possuíam elementos visuais mais elaborados, traços duplos ou com símbolos, representaram 14,5% dos anúncios. Na figura abaixo (Figura 7), observa-se estas características descritas.

Quadro 5 - Presença das bordas em anúncios dentro das revistas

Bordas	Recorrência
Ornamentada	14,5%
Simples	30%
Ausentes	53,6%

Fonte: Autoras (2024)

Figura 7 - (1) Exemplo de anúncio com borda ornamentada (*Revista Vida Capichaba*, ed. 27, p. 29, 1924), (2) exemplo de anúncio com borda simples (*Chanaan*, ed. 30, 4ª capa, 1939), (3) exemplo de anúncio sem borda (*Bonde Circular*, ed. 10, p. 39, 1934).



Fonte: Acervo digital do Laboratório de Design: História e Tipografia

Quanto ao conteúdo textual (Figura 8), dividido em tipografia (a criação de desenhos por meio de técnicas mecânicas/digitais que não dependem do movimento da mão); caligrafia (prática manual de desenho de letras a partir de traços à mão livre); e *lettering* (técnica manual de obter letras através do desenho) (Farias, 2004 apud Finizola, 2010), prevaleceu-se o uso da tipografia, sendo 86,7%, seguido de *lettering* com 47,5% e caligrafia com 20,3%.

Figura 8 - (1) Exemplo de anúncio com caligrafia (*Chanaan*, ed. 14, p. 47, 1937), (2) exemplo de anúncio com lettering (*Chanaan*, ed. 27, p. 7, 1938), (3) exemplo de anúncio com tipografia (*Chanaan*, ed. 31, p. 4, 1939).



Fonte: Acervo digital do Laboratório de Design: História e Tipografia

Análise quanto à imagem

Quanto à imagem, a ilustração pictórica foi mais recorrente, sendo 78,24% do total. Na década de 1930, teve seu auge de recorrência, chegando a 1211. A fotografia esteve presente em 18,42% dos anúncios, e os quadrinhos em 2,31% (Figura 9).

Figura 9 - (1) Exemplo de anúncio em quadrinhos (*Chanaan*, ed. 24, p. 15, 1938), (2) exemplo de anúncio em fotografia (*Chanaan*, ed. 30, p. 2, 1939), (3) exemplo de anúncio em ilustração pictórica (*Bonde Circular*, ed. 8, 3ª capa, 1934).



Fonte: Acervo digital do Laboratório de Design: História e Tipografia

Em relação ao uso das cores (Quadro 6), 2829 anúncios possuem a cor preta, 323 são monocromáticos (com uma cor diferente de preto), 56 possuem 2 cores, 2 anúncios com 3 cores e 5 anúncios possuem 4 cores. A predominância da cor preta é resultante, principalmente, pelo contexto em que estes anúncios estão e a tecnologia dos parques gráficos da primeira metade do século XX. Nas áreas de destaque da revista, como 2ª capa, 3ª capa e 4ª capa, também era predominante o uso da cor preta ou monocromática, podendo supor que pela facilidade e custo da produção.

Quadro 6 - Recorrência do uso de cores nos anúncios.

Cores	Recorrência
Preto	2829
Monocromático	323
2 cores	56
3 cores	2
4 cores	5

Fonte: Autoras (2024)

Dos 5 anúncios impressos em 4 cores, foi possível identificar também que, apesar da maioria ser de décadas mais recentes, como 1970 e 1980, existiu 1 anúncio da década de 1930, conforme figuras abaixo (Figuras 10 e 11).

Figura 10 - Apresentação de todos os anúncios em 4 cores encontrados na pesquisa. (1) Anúncio da revista *Chanaan*, ed. 24, S.P, 1938; (2) Anúncio da *Revista Capixaba*, ed. 1, p. 17, 1967; (3) Anúncio da *Revista Capixaba* ed.32, S.P, 1969.



Fonte: Acervo digital do Laboratório de Design: História e Tipografia

Figura 11 - Apresentação de todos os anúncios em 4 cores encontrados na pesquisa. (4) Anúncio da revista *Espírito Santo Agora*, ed. 14, S.P, 1974; (5) Anúncio da *Revista Conceito*, ed. 2, S.P, 1982.

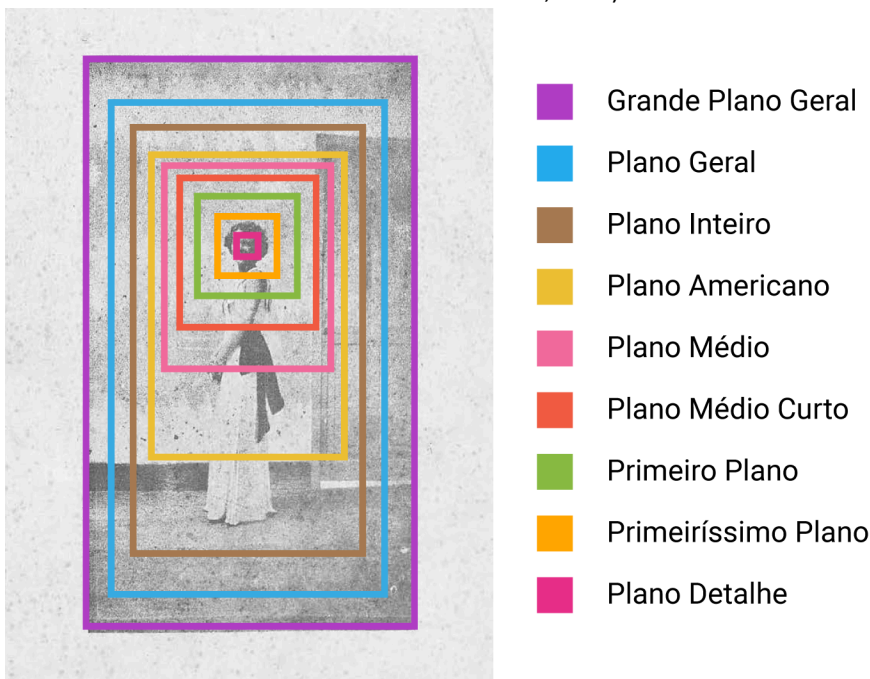


Fonte: Acervo digital do Laboratório de Design: História e Tipografia

Também foi comum anúncios que nada tinham a ver com a mulher, mas ela estava representada de forma sensualizada, e chamando mais atenção que o próprio produto, como na figura 11 (4), no qual os dizeres “Bom, bom demais” a princípio fariam referência ao chocolate, porém, utilizando uma imagem de uma mulher de biquíni em destaque, com o corpo exposto de forma sensualizada, é perceptível o duplo sentido da frase, fazendo referência também ao corpo da mulher.

Ao analisar os planos fotográficos, conforme figura 12, prevaleceu-se o primeiro plano, seguido do plano americano e do plano médio curto. Ampliando as características dos anúncios com fotografia em primeiro plano, observou-se que a maioria estava localizado no miolo e na 4ª capa da revista, bem como ocupavam principalmente ½ da página.

Figura 12 - Referência para classificação dos planos fotográficos (Imagem: revista Bonde Circular, ed. 12, 1934).



Fonte - Autoras (2023).

Para analisar as ilustrações foram utilizadas categorias propostas por Ashwin, sendo elas: consistência, gama, enquadramento e naturalismo (Ashwin, 1982 apud Lima, 2009). O quadro 7 explica cada uma delas. Assim, no resultado final houve a predominância da ilustração naturalista, do enquadramento disjuntivo e da gama estendida, além da maioria dos anúncios serem heterogêneos.

Quadro 7 - Categorias propostas por Ashwin para análise de ilustrações

Consistência	Homogênea: não misturam outras técnicas na composição da imagem	Heterogênea: quando misturam dois ou mais tipos de técnicas na imagem
Gama	Gama estendida: traços e texturas mais detalhados	Gama retraída: traços e texturas menos detalhados
Enquadramento	Conjuntiva: a imagem possui um plano de fundo	Disjuntiva: uma imagem sem plano de fundo
Natureza	Naturalista: a imagem corresponde com a representação dos objetos de maneira real	Não naturalista: representações de maneira fantasiosa

Fonte: Autoras (2024)

Análise quanto à mulher

Quanto à representação da mulher destaca-se as 3 a categorias de maior recorrência (Figura 13), sendo a primeira “A mulher bonita e atraente” com 1333 aparições, seguida de

“A mulher consumidora de produtos de beleza”, com 955 aparições, seguida de “A mulher sofredora”, com 560 aparições.

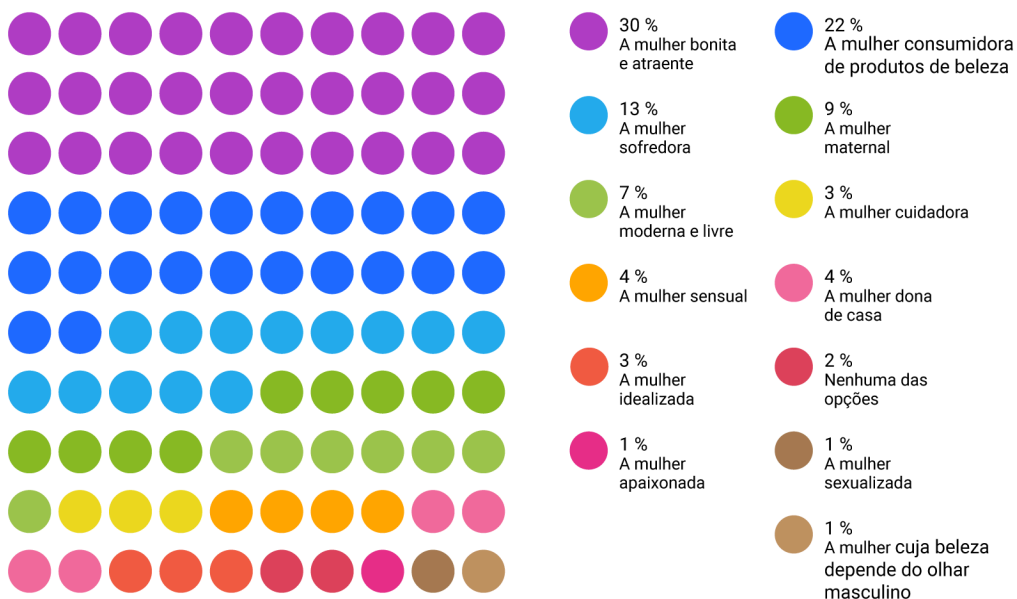
Figura 13 - (1) Exemplo de anúncio da categoria A mulher bonita e atraente (*Revista Vida Capichaba*, ed. 281, p. 7, 1931), (2) exemplo de anúncio da categoria A mulher consumidora de produtos de beleza (*Chanaan*, ed. 30, p. 2, 1939), (3) exemplo de anúncio da categoria A mulher sofredora (*Chanaan*, ed. 10, p. 5, 1936).



Fonte: Acervo digital do Laboratório de Design: História e Tipografia

A figura abaixo (Figura 14), apresenta visualmente a proporção destas categorias em relação às outras, de modo a ser possível observar as categorias principais. É possível relacioná-la diretamente com a Figura 3, que exhibe as principais tipologias presentes nos anúncios com mulheres. As tipologias mais recorrentes foram Medicamento e Saúde, diretamente relacionadas com a categoria "A mulher sofredora", seguida de Beleza, relacionada com a categoria "A mulher consumidora de produtos de beleza".

Figura 14 - Recorrência das categorias de análise da mulher



Fonte: Autoras (2024)

Em relação à situação em que a mulher estava representada (Quadro 8), observa-se que ela apareceu majoritariamente sozinha, seguida de acompanhada de alguma figura masculina, o que comprova-se ao analisarmos as categorias e as tipologias principais dos anúncios.

Quadro 8 - Recorrência da situação em que a mulher foi representada

Representação da mulher	Recorrência
Sozinha	2000
Com figura masculina	405
Com os filhos	393
Com mais de 1 pessoa	216
Com outra mulher	212
Outra opção	106
Representada no produto	30

Fonte: Autoras (2024)

Abaixo, observa-se imageticamente essas representações nos anúncios (Figuras 15 e 16).

Figura 15 - (1) Exemplo de anúncio em que a mulher está acompanhada de uma figura masculina (Revista Chanaan, ed. 24, p. 37, 1938), (2) exemplo de anúncio em que a mulher está sozinha (Revista Chanaan, ed. 08, p. 4, 1936), (3) exemplo de anúncio em que a mulher está com os filhos (Revista Chanaan, ed. 26, p. 36, 1938),



Fonte: Acervo digital do Laboratório de Design: História e Tipografia

Figura 16 - (4) exemplo de anúncio em que a mulher está representada em um produto (*Revista Vida Capichaba*, ed. 367, p. 14, 1934), (5) exemplo de anúncio em que a mulher está acompanhada de outra mulher (*Revista Vida Capichaba*, ed. 478, p. 28, 1939), (6) exemplo de anúncio em que a mulher está com mais de 1 pessoa (*Revista Vida Capichaba*, ed. 477, p. 35, 1939).



Fonte: Acervo digital do Laboratório de Design: História e Tipografia

Planejou-se observar também qual anúncio foi mais recorrente em cada década (Figuras 17, 18 e 19), retomando Buitoni (2009), que discute a temporalidade da imprensa feminina. No Quadro 9 foi relacionada a década, o anúncio e a sua recorrência.

Quadro 9 - Anúncio que mais repetiu por década.

Década	Anunciante	Recorrência
Década de 10	Casa Mascote	1 vez
Década de 20	Uterosano	70 vezes
Década de 30	Juventude Alexandre	104 vezes
Década de 40	Creme Rugol	97 vezes
Década de 50	Regulador Gesteira	19 vezes
Década de 60	Wellaton	12 vezes
Década de 70	Sesi	9 vezes
Década de 80	Rádio Espírito Santo	9 vezes

Fonte: Autoras (2023).

Figura 17 - (1) Anúncio da *Revista Militar da Força Pública do Estado do Espírito Santo*, ed. 14, S.P, 1912.



Fonte: Acervo digital do Laboratório de Design: História e Tipografia

Figura 18 - (2) Anúncio da revista *Vida Capichaba*, ed. 84, p. 4, 1927. (3) Anúncio da revista *Vida Capichaba*, ed. 296, p. 20, 1931. (4) Anúncio da revista *Vida Capichaba*, ed. 517, p. 7, 1941. (5) Anúncio da revista *Vida Capichaba*, ed. 611, S.P, 1951.



Fonte: Acervo digital do Laboratório de Design: História e Tipografia

Figura 19 - (6) Anúncio da *Revista Capixaba* ed. 16, p. 48, 1968. (7) Anúncio da revista *Indústria Capixaba*, ed. 111, S.P., 1978. (8) Anúncio da revista *Conceito*, ed. 5, S.P., 1982.



Fonte: Acervo digital do Laboratório de Design: História e Tipografia

Os anúncios da Uterosano e Juventude Alexandre, que apresentaram uma maior aparição, compreendem, respectivamente, as décadas de 1930 e 1940, e foram encontrados na revista *Vida Capixaba*. Como visto anteriormente, estes foram os anos que mais possuíram anúncios.

Nas Figuras 20 e 21, é possível observar a análise destes anúncios, com base nos parâmetros criados na ficha de coleta de dados.

Figura 20 - Anúncio da revista *Vida Capixaba*, ed. 84, p. 4, 1927.



Fonte: Acervo digital do Laboratório de Design: História e Tipografia

O anúncio da Uterosano, presente na revista *Vida Capixaba* de 1927 até 1930, é de origem desconhecida, ocupou 1/2 da página e esteve localizado sempre no miolo da revista. Pertence à tipologia medicamento e saúde. Quanto à análise gráfica, identificou-se ausência de bordas, e a presença de tipografia e *lettering*.

Tratando-se da imagem, identificou-se a presença de uma ilustração pictórica de uma mulher, dentro de uma forma retangular com a parte inferior formando uma curva, e o lado esquerdo aberto para formação da imagem da mulher, na cor preta, e, abaixo o logotipo do medicamento segue a forma curvilínea do retângulo. A mulher possui cabelo curto e arrumado, está maquiada e segura de forma elegante uma taça, que pode-se entender como sendo o utensílio utilizado por ela para tomar o remédio, que possui também o logotipo do medicamento. Quanto à análise da imagem, identificou-a como sendo heterogênea, possuindo gama estendida, já que possui traços e texturas mais detalhados, conjuntiva, por ter um plano de fundo e naturalista. Na categoria da autora, se enquadra em *A mulher bonita e atraente* e *A mulher sofredora*.

Figura 21 - Anúncio da revista *Vida Capichaba*, ed. 296, p. 20, 1931.



Fonte: Acervo digital do Laboratório de Design: História e Tipografia

O anúncio "Juventude Alexandre" foi o que mais teve recorrência em todo o período estudado: apareceu 128 vezes na revista *Vida Capichaba*, de 1931 até 1947. O anúncio é de origem desconhecida, ocupa $\frac{1}{6}$ da página e apareceu sempre no miolo. É da tipologia de Beleza, formado por uma ilustração pictórica, *lettering* e tipografia, sem presença de bordas e na cor preta ou monocromática, predominantemente azul. Quanto à imagem, é heterogênea, possui gama estendida, devido a ilustração ter traços mais complexos, é disjuntiva, porque não possui plano de fundo, e naturalista, por estar representada de maneira real. Nele, a mulher está representada sozinha e não possui representação de nenhum produto. Esse é um anúncio de tintura de cabelo, e retrata uma mulher maquiada e bem vestida segurando um espelho de mão, e com a expressão assustada ao encontrar fios brancos em sua cabeça. É possível perceber, diante da tamanha recorrência, como o pensamento de envelhecer e a sua relação com a beleza era retratado como uma

preocupação das mulheres, de modo que era reforçado que o bonito é o juvenil. Na categoria da autora, se enquadraria em *A mulher consumidora de produtos de beleza*.

4 Conclusões

Com a tabulação dos dados de 3248 anúncios, foi possível gerar informações inéditas sobre a representação das mulheres nos anúncios publicados em revistas capixabas entre as décadas de 1910 e 1980 e entender como as escolhas relacionadas à produção gráfica criaram narrativas sobre o gênero feminino. Alguns resultados podem ser destacados, como: a criação de um acervo com todos os anúncios com representação de mulheres encontrados nas revistas capixabas; análise sobre como as mulheres foram representadas nas revistas capixabas ao longo das décadas; o entendimento sobre como os anúncios refletiam os costumes de cada época; o mapeamento e estudo dos elementos gráficos e características visuais que caracterizaram os anúncios produzidos ao longo das décadas estudadas; a descoberta dos valores de cada anúncio por área ocupada na revista; a contribuição da pesquisa para o registro e construção da memória gráfica no contexto do design capixaba.

Retomando Buitoni, não só pelas matérias destinadas especificamente para o público feminino, mas também pelos anúncios em que a imagem da mulher estava retratada, a imprensa busca acentuar o estereótipo feminino e influenciar no comportamento da mulher. Pode-se observar esse fato na presente pesquisa, ao perceber a recorrência de um mesmo anúncio publicado em diversos anos e edições de uma mesma revista, bem como a sua tipologia, que de modo geral aborda como a mulher deve se comportar perante um homem, como conquistar um marido, como ela deve cuidar da pele, como deve se vestir e como deve cuidar da casa e dos filhos - atitudes atemporais. Não só pelas matérias destinadas especificamente para o público feminino, mas também pelos anúncios em que a imagem da mulher estava retratada, a imprensa buscava acentuar o estereótipo feminino e influenciar no comportamento da mulher.

Buitoni (2009, p.24) aborda o chavão “eterno feminino”, que corresponde ao senso comum de procurar qualidades abstratas, como maternidade, beleza e doçura, num ser histórico, a mulher. Não há o interesse em separar as qualidades ideais e a realidade, uma vez que tenta-se criar um mundo da mulher para que ela só exista nele. Ainda, um exemplo marcante é destacado por Sônia Barreto (2010), que na *Revista Vida Capichaba* “as propagandas comerciais eram desenhadas “a bico de pena”, observados os detalhes. “A mulher era tratada com tanta fragilidade, que os principais remédios anunciados eram destinados a elas. Aos homens, cabiam anúncios de carros, pneus, etc” (*REVISTA VIDA CAPICHABA*, 2003, p.12).

Ao observar as principais categorias em que as mulheres estavam retratadas (a mulher consumidora de produtos de beleza e a mulher bonita e atraente) e as tipologias de anúncios mais recorrentes (medicamento, saúde e beleza), fica nítido que a preocupação maior era com a aparência da mulher. Até mesmo os anúncios de medicamentos eram voltados para beleza, como remédios para espinhas, ou emagrecimento. Também foi comum anúncios que nada tinham a ver com a mulher, mas ela estava representada de forma sensualizada.

Por fim, ao retomar o ponto de partida desta pesquisa, a discussão proposta por Buitoni se houve grandes transformações na representação da mulher ao longo do tempo, pode-se afirmar que não. Os anúncios insistiam em perpetuar o mesmo estereótipo da mulher, e pouquíssimos foram identificados fugindo do aspecto da mulher do lar e preocupada com sua aparência.

Quanto ao design gráfico, o que predominou nos anúncios foi a ausência de bordas e o uso de tipografias. As imagens predominantes foram ilustrações pictóricas naturalistas, disjuntivas e com gama estendida. Prevalência de anúncios heterogêneos e monocromáticos na cor preta.

Os resultados da construção gráfica dos anúncios se relacionam com as tecnologias e recursos disponíveis em cada época, bem como a representação das mulheres sugere a veiculação de uma imagem estereotipada que traduz a construção social acerca do que deveria ser o papel da mulher e essa representação perpassa as oito décadas analisadas. Almeja-se contribuir com a construção metodológica para a análise de anúncios e também com resultados que reflitam nossa memória gráfica problematizando o papel do design na construção de ideologias e representações de gênero enquanto reflexo da sociedade de cada época.

5 Referências

Azerêdo, Júlia. **Representação da mulher nos anúncios da imprensa capixaba na década de 1930**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Desenho Industrial) - Centro de Artes, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2017.

Barreto, Sônia. A imprensa periódica no Espírito Santo. p. 45-60. In: **Aspectos Históricos da Imprensa Capixaba**./ BRITTES, Juçara (org) - Vitória: EDUFES, 2010.

Buitoni, Dulcília H. S. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

Brito, Júlia Ramos; Fonseca, Letícia Pedruzzi; "**Proposta de instrumentos de coleta de dados para análise da representação das mulheres em anúncios publicitários**", p. 1786-1796 . In: . São Paulo: Blucher, 2024. ISSN 2318-6968, DOI 10.5151/cidiconcic2023-124_647145

Cardoso, Rafael. **Uma introdução à história do design**: Editora Blucher, 2008. *E-book*. ISBN 9788521215424. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521215424/>. Acesso em: 05 set. 2023.

Dutra, T. L., Paiva, R. M., Fonseca, L. P., Pacheco, H. S. **A história da Revista Vida Capichaba sob a ótica do design gráfico**. In: P&D DESIGN 2012

Finizola, Fátima. **Tipografia Vernacular Urbana: uma Análise dos Letreiramentos Populares**. 1 ed. São Paulo: Blucher, 2010.

Fonseca, Letícia P. (org.) **Produção e publicação de revistas capixabas**: Inventário dos acervos públicos da região metropolitana de Vitória, 1912-2019. Vitória: EDUFES, 2022. Disponível em: <https://edufes.ufes.br/items/show/597>. Acesso em: 14 junho 2022.

Fonseca, Letícia P.; Gomes, Daniel D.; Campos, Adriana P. **Conjunto Metodológico para Pesquisa em História do Design a partir de Materiais Impressos**. Infodesign: Revista Brasileira de Design da Informação, São Paulo, n. 2 (2016), v. 16, p. 143-161, 2016.

Lima, Ricardo Oliveira da Cunha. **Análise da Infografia Jornalística**. 2009. 144 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

Lupton, Ellen. **Mechanical Brides: Women and Machines from Home to Office**. Nova Iorque: Paperback, 1993.

Moreira, Luiza Avelar; Fonseca, Letícia Pedruzzi. "**Proposta de ficha de coleta de dados para análise de acervos de imagens**", p. 1208-1224 . In: 8th Information Design International Conference. São Paulo: Blucher, 2018.