

**Representação da mulher nos anúncios das revistas *Chanaan* e *Vida Capichaba* na década de 1930***Representation of the woman in the ads of the magazines Chanaan and Vida Capichaba in the 1930s*

Júlia Sousa Azerêdo &amp; Letícia Pedruzzi Fonseca

memória gráfica, mulher, *Chanaan*, *Vida Capichaba*

O objetivo da presente pesquisa foi investigar como era a representação da mulher nos anúncios da imprensa capixaba durante a década de 1930, por meio dos anúncios das revistas *Chanaan*, 1936 a 1939, e *Vida Capichaba*, 1923 a 1959, com o recorte de 1936 a 1939. As duas revistas eram referências da modernidade pretendida no Espírito Santo no início do século XX e tinham como intenção normatizar e modernizar a mulher seguindo alguns padrões. A primeira etapa da pesquisa consistiu em recortar os anúncios que continham uma figura feminina e os anúncios em que o discurso era destinado à mulher. Após, foi elaborada uma ficha de coleta de dados específica, dividida entre características gráficas e a representação da mulher. Utilizou-se como referência a obra *Mulher de Papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira*, onde a autora Buitoni (2009) traça as origens das representações femininas no século XX, com isso foi analisado se a mulher estava representada como natureza; com o clichê do amor materno; com culto estético; ser perfeita no interior e exterior; uso de metáfora; roteiro ou guia para ser: amorosa, boa esposa, inteligente, deslumbrante; ou nenhuma dessas opções. E, ainda, para os anúncios imagéticos, se a representação feminina estava acompanhada (NUNES, 2016). Todos os anúncios tiveram fichas preenchidas, após houve tabulação dos dados coletados e a partir da tabulação foram gerados gráficos que tornaram possíveis as análises. Foi descoberto que os padrões impostos tiveram participação ativa da imprensa local, portando anúncios de âmbito local, regional e nacional.

graphic memory, woman, *Chanaan*, *Vida Capichaba*

The objective of the present research was to investigate the way women were portrayed in the capixaba press' announcements during the 1930s, through the analysis of *Chanaan* magazine's announcements during 1936 through 1939, and the *Vida Capichaba* announcements, from 1923 through 1959. Both magazines were references in the desired modernity in Espírito Santo at the beginning of the 20th century, and aimed to standardize and modernize women by following certain standards. The first stage of this work consists in clipping announcements that contained a feminine figure and the announcements whose content was destined to women. After that, the study looks to elaborate a specific data collection sheet that is divided between graphic characteristics and the women's representation. The work "Woman of Paper: the representation of the woman in the Brazilian women's press" by Buitoni (2009) was used as reference. In her work, Buitoni traces the origins of the feminine representations in the 20th century, and it was analyzed if the woman was represented by nature, with the cliché of maternal love, with aesthetic worship and being perfect inside and outside; with the use of metaphor; with the script or guide to be: loving, good wife, smart, dazzling; or none of these options. And for the imagery ads, if the female representation was accompanied (NUNES, 2016). All ads had completed forms filled, and through the tabulation realized, graphics were generated, making the analysis possible. It was found that the imposed standards had active participation in the local press, carrying announcements of local, regional and national scope.

**1 Introdução**

A década de 1930 foi um período de tensões políticas, com Getúlio Vargas no poder e diversas mudanças na estrutura política nacional e local. O Espírito Santo nesse período tinha como figura marcante o capitão João Punaro Bley, que atuou como interventor entre 1930 e 1943 e representava os interesses de Getúlio Vargas no Estado (Achiamé, 2010).

**Anais do 9º CIDI e 9º CONGIC**

Luciane Maria Fadel, Carla Spinillo, Anderson Horta, Cristina Portugal (orgs.)

**Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI**

Belo Horizonte | Brasil | 2019

ISBN 978-85-212-1728-2

**Proceedings of the 9th CIDI and 9th CONGIC**

Luciane Maria Fadel, Carla Spinillo, Anderson Horta, Cristina Portugal (orgs.)

**Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI**

Belo Horizonte | Brazil | 2019

ISBN 978-85-212-1728-2

Dentro desse cenário circulavam duas revistas que são objetos de estudo da presente pesquisa, a Revista *Vida Capichaba* e a *Chanaan*.

Até 1920, o Estado tinha uma imprensa precária, a maioria dos impressos era mantido pelo governo “o que gerava informações totalmente vinculadas ao Estado” (Nader & Rangel, 2014, p. 19). Nesse contexto surgiu a *Revista Vida Capichaba* (RVC) – que tentou se distanciar desse formato, tendo inicialmente foco em matérias com teor informativo e textos literários, produzidos por meio de colaborações de intelectuais da época, comumente assinados por pseudônimos, com intuito de evitar repreensões do governo e poder falar sobre a população e a capital do Estado, se considerando retrato do povo (Nader & Rangel, 2014). Além de ser uma das maiores revistas do Estado foi comercializada também no Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e outros estados (Dutra, 2011).

A RVC era considerada porta voz da modernidade capixaba, que se espelhava nas capitais como Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte. No Espírito Santo foi um meio de informar as mudanças de comportamento que vinham acontecendo nos primeiros anos do século XX, não só retratando, mas também influenciando na construção da sociedade e de uma nova mulher com novos meios de se vestir e de se comportar diante a sociedade.

Ela retratava ainda o ideal da mulher moderna espelhada nas estrelas de *Hollywood*, que eram frequentemente capas e matérias na revista, mas foi com a propaganda de produtos femininos ligados à beleza e à saúde uma das principais formas de vender esse ideal. Esse modelo da nova mulher era retratado em ilustrações e fotografias, como matérias de como se vestir em determinadas circunstâncias (Xavier, 2008).

Quanto a *Chanaan*, supõem-se que foi criada com o objetivo de concorrer com a RVC, já que também era direcionada para a elite local, apesar de não serem opositoras em seu posicionamento político, e tenha sido idealizada por um grupo econômico, provavelmente cafeeiro, que apoiavam Bley e sua ideologia liberal e democrata (Achiamé, 2010).

*Chanaan* circulou entre 1936 e 1939, em Vitória, Espírito Santo, e representava o retrato da vida local durante um período de grandes transformações políticas e socioeconômicas para o estado (Achiamé, 2010).

Foi uma revista com alto teor político e era direcionada ao público intelectual da época. Segundo informações contidas na própria revista, atingiu público fora do Espírito Santo, com circulação em diversas capitais brasileiras, como Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo, e até fora do país (Azêredo, 2015).

As mesmas características presentes na RVC quanto à representação da mulher, como o retrato de um modelo ideal da mulher moderna, estavam presentes na revista *Chanaan*.

Levando em consideração esse ideal de modernização sendo representado e exaltado pelas propagandas publicadas nas revistas, os anúncios publicados na RVC e na *Chanaan* eram frequentes e faziam parte de sua identidade visual.

Nas duas revistas os anúncios eram divididos entre tipográficos e imagéticos, sendo esses divididos entre ilustrações, fotografias e quadrinhos. E na *Chanaan* ainda incluía os anúncios híbridos, quando o foco era um longo texto, porém continha uma pequena imagem; e também havia a categoria de página de classificados.

Já no cenário de representação da mulher na imprensa

(...) 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).

E isso pode ser percebido nas revistas RVC e *Chanaan*, no período de 1936 a 1939, que embora não tenham como público específico o feminino, continham matérias direcionadas à mulher, como matérias sobre moda e comportamento feminino. Essas matérias quase não possuíam texto, mas havia forte poder de influência, em sua maioria fazendo uso de ilustrações para roupas femininas e fotografias de atrizes de *Hollywood*, com grande alusão ao cinema americano.

O jornalismo informativo não é muito utilizado para comunicar com a mulher, Buitoni no livro *Mulher de papel* discute que isso pode ser percebido na periodicidade dos impressos direcionados a mulher e o “próprio tratamento da matéria não favorece a ligação da mulher-mundo” (Buitoni, 2009, p. 24), direcionando matérias específicas como moda, beleza, culinária, maternidade e comportamento, criando o “mundo da mulher” e fazendo com que ela fique apenas dentro dele.

Essas considerações reafirmam como a mulher era retratada e como as revistas se comunicavam com elas no Espírito Santo, nesse período do início do século XX, contendo os mesmos tipos de matérias. Pois as revistas *Chanaan* e *RVC* continham matérias direcionadas ao público geral, retratando principalmente política e economia local, e para as mulheres matérias específicas, como moda, beleza e comportamento.

O papel que a imprensa assume na influência do comportamento da mulher acentua o estereótipo feminino, que corresponde bem ao senso comum de procurar qualidades quase abstratas: maternidade, beleza, suavidade, doçura e outras, em um ser que é histórico, que mesmo quando contém mudanças em seu retrato é sempre reforçando o conceito tradicional (Buitoni, 2009). Conceito este utilizado na modernização do Espírito Santo.

Há em torno desse estereótipo feminino um grau de mito que torna esse modelo feminino algo lógico e natural, toma o social como natural (Buitoni, 2009) e pretende-se nesse artigo identificar se estavam ou não presentes essas características estereotipadas do retrato feminino através dos anúncios destinados às mulheres nas revistas *RVC* e *Chanaan*.

## 2 Materiais e métodos utilizados na pesquisa

Para analisar os aspectos gráficos dos anúncios foi escolhida como ponto de partida a metodologia para pesquisa em história do design a partir de acervos de materiais impressos, que objetiva sistematizar a coleta e o tratamento de dados em duas etapas (Fonseca et al, 2016). A primeira conta com a aproximação do pesquisador com o contexto sócio-histórico do impresso, com revisão bibliográfica e entrevistas, e a segunda fase conta com a análise gráfica do impresso, dividido em sub-etapas: identificação e mapeamento de acervos; registro fotográfico do acervo; organização do acervo digital; elaboração da ficha de análise do impresso; coleta de dados do impresso; análise estatística; e discussão dos resultados.

O acervo da revista *Chanaan* se encontra completo no Setor de Coleções Especiais da Biblioteca Central da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES) e incompleto na Biblioteca Pública Estadual Levy Cúrcio da Rocha. Já o recorte de 1936 a 1939 da *Revista Vida Capichaba*, encontram-se algumas edições no Setor de Coleções Especiais da Biblioteca Central da UFES e faltam poucas edições na Biblioteca Pública Estadual Levy Cúrcio da Rocha.

Os acervos das duas revistas foram digitalizados e organizados com nomenclatura padronizada por nome da revista, número de página, edição e ano: *Chanaan\_03\_01\_1936*. Com isso, a primeira meta foi realizar o recorte de todos os anúncios que continham uma figura feminina, através de fotografia ou ilustração, independente de ter uma outra figura masculina ou criança, e os anúncios em que o discurso era destinado à mulher. O referido recorte foi organizado utilizando a mesma nomenclatura do acervo, porém quando possuía mais de um anúncio por página era acrescentado um número após o ano: *Chanaan\_03\_01\_1936-1*.

Na sequência, foram realizados esboços de fichas de coleta de dados, utilizando como referência as fichas da *Revista Vida Capichaba* (Tonini et al, 2010) e a de análise dos anúncios da revista *Chanaan* (Azerêdo, 2016).

A elaboração da ficha consistiu em identificar o anúncio com dados da edição, como ano, número e indicação da revista que o publicou. Também foi incluída como uma variável o local de origem do anúncio, se era nacional; do Espírito Santo; de outros estados, como: Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Bahia, Rio Grande do Sul; ou se sua origem era desconhecida, quando não possuía identificação no anúncio e mesmo com outros meios de

pesquisa, como a internet, não foi possível distinguir; e outros. A tipologia do anúncio foi dividida entre: tipográfico, quando não possuía nenhum tipo de imagem; imagético; híbrido, quando possuía uma pequena imagem, mas o foco era um longo texto; e classificados. Já os tipos de anúncio foram categorizados como: saúde (médico ou medicamento), maternidade, beleza, cigarro, escola, corte e costura, higiene pessoal, limpeza (cuidados da casa) e outros. Outra variável considerada foi a ocupação do anúncio em relação à página da revista, podendo ser identificada entre: uma coluna, duas colunas, três colunas, rodapé, cabeçalho, paginação e outro. E ainda planejou-se observar o local de ocupação na revista: 2ª, 3ª ou 4ª capa e miolo. A importância de identificar a ocupação na revista se dá por conta dos valores diferenciados cobrados de acordo com essas localizações, foram identificadas tabelas de preços em diversas edições diferentes.

Além disso, dentro da classificação dos anúncios tipográficos, foi planejado coletar informações como: bordas, que podiam variar entre simples, ornamentada ou ausente, e se havia o uso de *lettering* e caligrafia. Ademais, os anúncios imagéticos foram divididos entre: fotografias, ilustrações, quadrinhos e formas geométricas.

Todas as classificações foram definidas de acordo com as características dos anúncios presentes nas duas revistas e que seriam relevantes para assimilar o uso gráfico para atingir o objetivo do anúncio destinado à mulher.

Após finalizar essa parte da ficha, iniciou-se uma investigação em busca de uma metodologia que viabilizasse a identificação do discurso e da representação das mulheres nos anúncios em áreas como design (Nunes, 2016) publicidade (Siqueira, 2012; Buitoni, 2009) e história (Nader & Rangel, 2014; Xavier, 2008; Rangel, 2011).

Não foi encontrada nenhuma que atendesse o objetivo do estudo e chegou-se à conclusão que a solução seria construir uma metodologia com fundamentação nas leituras realizadas (Siqueira, 2012), agregando a ficha de coleta de dados feita anteriormente. Também se percebeu que a maioria das pesquisas relacionadas à representação da mulher era embasada por leituras ligadas aos temas específicos.

A obra que foi fundamental para decisão desse meio de análise foi *Mulher de Papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira*, onde Buitoni afirma que “a relação entre a imprensa feminina e a mulher implica questões mais abrangentes, como o papel social da mulher ou sua participação política. E aí entra a ideologia” (Buitoni, 2009, p. 21). Partindo dessa alegação, a autora afirma ainda que a ideologia faz parte de um sistema que relaciona o texto com produção, circulação e consumo, e após traça as origens das representações femininas no século XX, dividindo-os por décadas. Nessas divisões, Buitoni contextualiza a inserção da mulher na sociedade e na imprensa e analisa uma publicação específica de um impresso feminino do mesmo período.

A partir dessas afirmações, foram destacadas algumas décadas (1900, 1910, 1920, 1930 e 1940) e pontos específicos que tinham ligação com o período das revistas estudadas e os anúncios nelas publicados, e que pudessem ser aproveitados para elaboração da ficha e do estudo dos anúncios das revistas *Chanaan* e *RVC*. A seguir, serão detalhados os pontos específicos abordados por Buitoni (2009), a partir de onde foram criadas categorias de análise:

*A mulher-oásis* - 1900: a mulher é o que há de melhor na natureza, na pintura e em certas virtudes, compara-se a mulher a elementos positivos e às vezes essenciais à ideia expressa: flor do campo como beleza; aroma de flor como perfume; o oásis no deserto sendo um lugar necessário e com a melhor qualidade do oásis que seria a frescura; não se trata da mulher pessoa de carne e osso, e sim de uma metade ideal do gênero humano; qualidades femininas.

*A mãe sofredora* - 1910: clichê máximo do amor materno; maternidade ligada a muito sentimento, atmosfera de emoção; condicionamento cultural que relaciona mulher-emoção; mercado infantil sendo consolidado através da mulher, figura materna.

*A sacerdotisa da beleza* - 1920: “Culto da beleza pela beleza”; objetivo absoluto a ser atingido: qualidades físicas e espirituais; “(...) modelos quase inatingíveis da perfeição humana (...)” (Buitoni, 2009, p. 75); Ser perfeita no exterior e interior; culto estético.

*Iracema de lábios grossos* - 1930: retrato da mulher diferente do real, como uma índia sendo branca; uso da ironia e pastiche para o retrato da mulher, em um exemplo a autora descreve um texto em que descreve uma índia como branca e que ela tinha alma de branca.

*A mulher-celuloide* - 1940: amorosa; boa esposa (papel essencial exigido pela sociedade); inteligente; camarada; mulher-criança (é permitido ser criança às vezes, mas o fundamental é ser esposa e mãe); deslumbrante; maternal (papel essencial exigido pela sociedade).

Considerando os pontos detalhados acima, foi possível elaborar outras categorias a serem preenchidas na ficha de coleta de dados, em todos os tipos de anúncios (tipográfico, imagético, híbrido ou classificados), com relação à representação da figura feminina, no ponto *A mulher-oásis* (1900) foi considerada a mulher representada como natureza (ex.: flor do campo como beleza?); em *A mãe sofredora* (1910) há o clichê do amor materno, maternidade ligada ao sentimento?; em *A sacerdotisa da beleza* (1920) há culto estético (corpo idealizado, estereotipado) e ser perfeita no interior e exterior (cuidados ligados a sentimentos e saúde?); *Iracema de lábios grossos* (1930) há uso de metáfora?; em *A mulher-celuloide* (1940) há roteiro ou guia para ser: amorosa, boa esposa, inteligente, deslumbrante?; ou nenhuma dessas opções. E, ainda, para os anúncios imagéticos (ilustração, fotografia ou quadrinho), foi criada uma categoria para entender se a representação feminina estava com: uma criança (filho), marido, homem, outra mulher ou sozinha.

Outra leitura que embasou a criação da ficha de coleta dados foi o artigo *Uma análise da representação feminina no material gráfico-publicitário das marcas de eletrodomésticos nos anos de 1950 e 1960*. Nesse estudo, a autora realiza um estudo na narrativa da linguagem gráfica de publicidade observando as “características da mensagem gráfico-visual nos anúncios estudados” (Nunes, 2016).

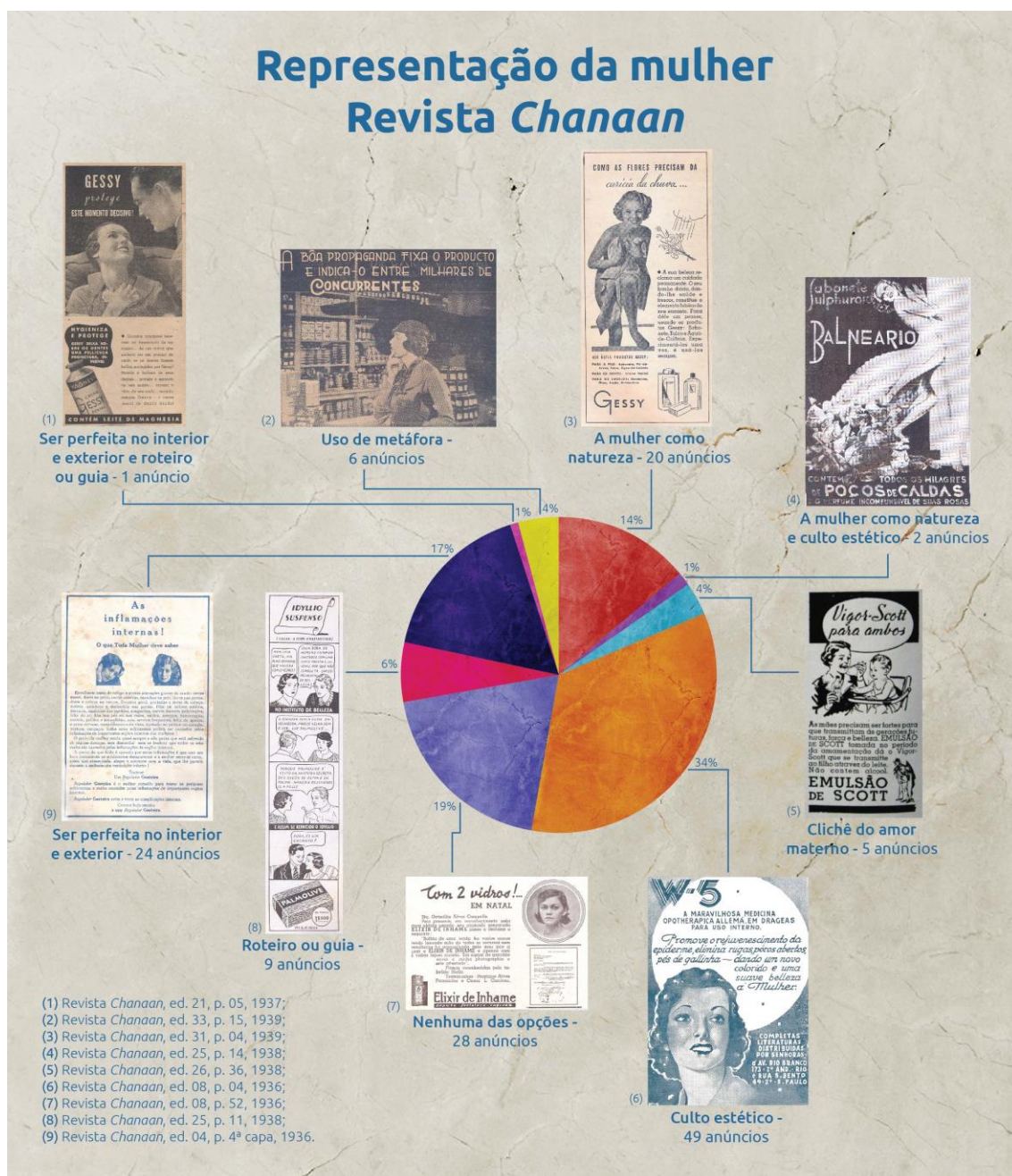
Com isso, outra seção da ficha de coleta de dados foi realizada agregando as características das autoras Buitoni (2009) e Nunes (2016), essa parte da ficha foi intitulada características da mensagem gráfico-visual, verificando se a representação feminina estava com: uma criança (filho), marido, homem, outra mulher, sozinha; e se o produto anunciado estava presente ou ausente.



### 3 Desenvolvimento

#### Representação das mulheres nos anúncios da Chanaan

Figura 1: Representação das mulheres na Revista Chanaan (produzido pela autora).



Foram predominantes, com 34% de anúncios, os destinados ao **culto estético**, 19% **nenhuma dessas opções**, 17% **ser perfeita no interior e exterior** e 14% com a **mulher sendo representada como natureza**.

O **culto estético** foi o tipo de representação mais presente nos anúncios analisados durante esse período da década de 1930, reforçando o tipo de representação da mulher e o estereótipo presente em torno da imagem da mulher no Espírito Santo, e ainda, não só nos anúncios, mas também nos impressos destinados ao público feminino. Como afirma Nader e Rangel, que “a

concepção da mulher teria sua natureza voltada para as emoções, o culto à beleza, o casamento e a maternidade perseguiu o imaginário sobre as mulheres capixabas, normatizando seus comportamentos” (Nader & Rangel, 2014, p. 31), destacando aqui o direcionamento da representação com o culto à beleza.

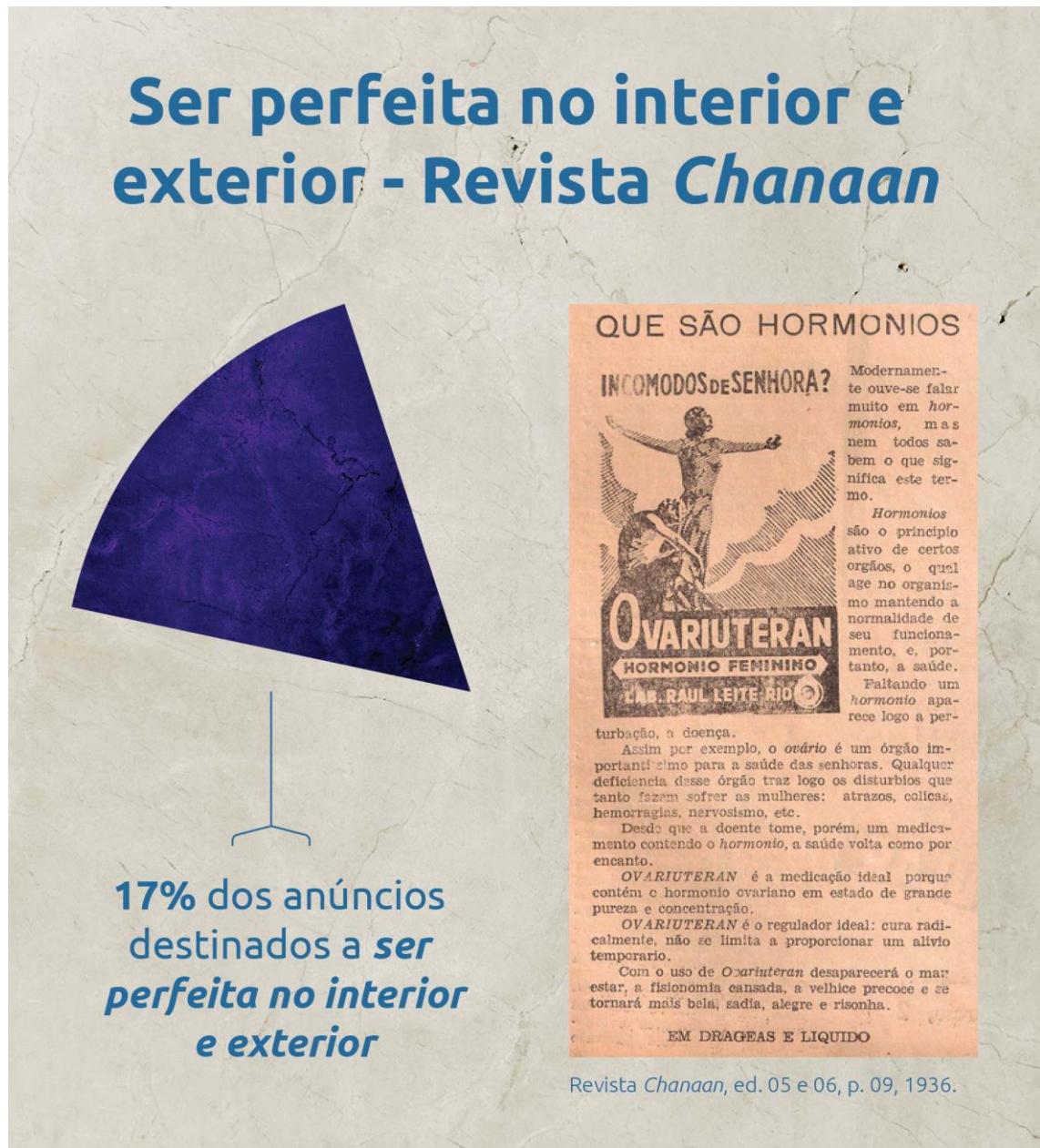
Figura 2: Os anúncios destinados ao *culto estético* estiveram presentes em 34% da Revista *Chanaan* (produzido pela autora).



A afirmação anterior de Nader e Rangel (2014) também fica explícita nos anúncios em que a representação da mulher se dava quanto a *ser perfeita no interior e exterior*, assim como nos anúncios híbridos, que tinham majoritariamente como discurso a mulher precisar de hormônio para levar uma vida normal, que cuidando da saúde teria uma vida socialmente boa, além de alcançar aspectos saudáveis, sendo bela. A mulher deveria se tornar perfeita no interior, quanto ao sentimento e à saúde, e, no exterior, quanto à beleza.



Figura 3: Os anúncios voltados para a mulher *ser perfeita no interior e exterior* apareceram em 17% da Revista *Chanaan*, eram predominantes anúncios híbridos nessa categoria, como o abaixo (produzido pela autora).



Em relação à *mulher representada como natureza*, foram encontrados anúncios em que a mulher estava retratada imagetivamente com fortes ligações com deusas e elementos da natureza como flores.



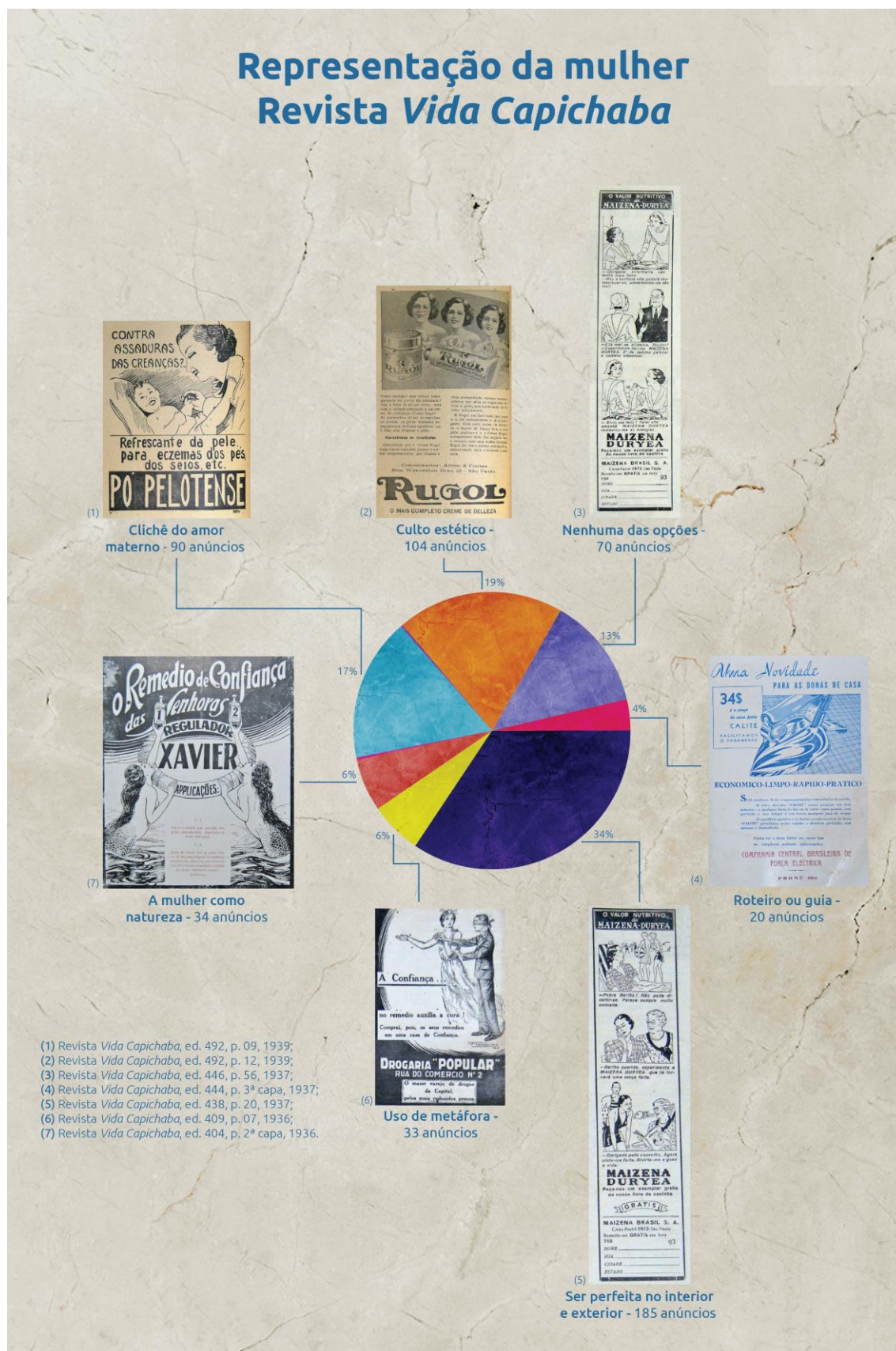
Figura 4: Outra categoria predominante foi a representada como natureza, com 14% dos anúncios (produzido pela autora).



#### **Representação das mulheres nos anúncios da Revista Vida Capichaba**

Assim como na *Chanaan*, na *Revista Vida Capichaba* (RVC) foram analisados dados quanto à representação da mulher nos anúncios com as categorias supracitadas.

Figura 5: Representação das mulheres na Revista *Vida Capichaba* (produzido pela autora).





A mulher ser perfeita no interior e exterior outra vez deixa clara a intenção de vender remédios para as mulheres ficarem contidas, serem perfeitas internamente, submissas aos esposos, e terem aspectos diretamente ligados à imposição da beleza.

Figura 6: A representação das mulheres como *ser perfeita no interior e exterior* na Revista *Vida Capichaba* (produzido pela autora).



O *culto estético* presente na RVC reforça novamente a representação da mulher pela aparência e cuidados com o corpo, e contava com o perfil da mulher moderna em que era “livre para ser boa consumidora e cuidar do corpo, mas precisava continuar presa, intelectual e socialmente aos padrões impostos” (Nader & Rangel, 2014, p. 31).

Figura 7: O culto estético esteve presente em 19% dos anúncios da Revista *Vida Capichaba* (produzido pela autora).



Nos anúncios em que estavam presentes, o *clichê do amor materno* representava diretamente a intenção da imprensa nesse período de 1930 de normatizar a mulher para o lar, compondo as suas principais funções: ser uma boa esposa e uma excelente mãe. Na história da humanidade um dos principais papéis da mulher era ser responsável pela maternidade e encarregada das responsabilidades atribuídas a esse fator (Vitória, 2010).



Figura 8: O *clichê do amor materno* esteve presente em 17% dos anúncios da Revista *Vida Capichaba*, representando a intenção de normatizar a mulher para o lar (produzido pela autora).



## 4 Resultados

Com as análises e revisão bibliográfica, foi possível identificar que, em 87 edições da *Revista Vida Capichaba (RVC)*, dentro do recorte de 1936 a 1939, foram publicados 540 anúncios representando de alguma forma a imagem da mulher ou se comunicando com ela, com 24 anunciantes diferentes. Já na *Chanaan*, dentre as 35 edições que possuíam anúncios representando a mulher, foram encontrados 144 anúncios, possuindo 27 anunciantes diferentes. Apesar de a *RVC* conter um número maior de edições, a *Chanaan* tinha maior variedade de anunciantes.

Conclui-se que, na revista *Chanaan*, 31% dos anúncios publicados eram nacionais, um número alto se comparado com a quantidade de anunciantes do Espírito Santo, que apresentou 15% do total. Quanto à origem dos anúncios, na *RVC* foi algo marcante a origem ser predominantemente desconhecida, e, dos locais que foram possíveis identificar, 20% eram nacionais e 18% de São Paulo; já os anunciantes do Espírito Santo apresentaram apenas 4% dos publicados com esse teor.

Foi predominante o tipo de anúncio imagético nas duas revistas, com 86% na *Chanaan* e 87% na *RVC*. Em relação aos anúncios tipográficos, houve uma variação considerável, já que a *Chanaan* publicou 4% e a *RVC* 11%.

Prevaleceram na *Chanaan* e na *RVC* anúncios de saúde, comprovando os dados que nesse período do início do século XX era de grandes investimentos em remédios direcionados a saúde feminina, por conta dos avanços nos estudos nessa área (Nader & Rangel, 2014). E anúncios direcionados a beleza, novamente reafirmando o que era imposto e pretendido durante esse período, para que a mulher seguisse um padrão estético.

Nas duas revistas, outro dado atrelado aos avanços em pesquisas da saúde feminina foi em relação à posição dos anúncios presentes nas capas (2ª, 3ª e 4ª), onde a maioria era ligada à saúde e ocupavam página inteira, demonstrando um investimento dos anunciantes, já que a ocupação e posição do anúncio na revista variavam de preço e nesse caso estavam em local e tamanho privilegiados.

Quanto aos anúncios híbridos, todos estavam ligados à saúde contendo sempre um longo texto apresentando os motivos para a mulher precisar regular os hormônios e dando a entender que precisavam de remédios para ter uma vida normal.

Na *Chanaan*, dentre os anúncios imagéticos em sua maioria a mulher estava sozinha, foi um indicativo surpreendente nos resultados, esperava-se um número maior de anúncios com um homem ou criança presentes.

Assim como na *Chanaan*, na *RVC* foram predominantes os anúncios em que a mulher estava sozinha, porém com um número maior de anúncios em que a mulher estava acompanhada do filho, normalmente cuidando de sua alimentação.

Em relação à representação da mulher, na *Chanaan* 34% dos anúncios eram ligados ao *culto estético*, o que reafirma a pretensão de normatizar a mulher quanto à aparência e cuidados com o corpo, assim como *ser perfeita no interior e exterior* com 17% dos anúncios, possuindo uma ligação direta com anúncios de remédios, a mulher precisava além de cuidar do exterior ter o interior perfeito, ser equilibrada e tomar hormônios para ter uma vida normal. Os anúncios que não se enquadraram em *nenhum dos tipos das representações* também foi um número surpreendente, presente em 19% dos anúncios.

Quanto à representação da mulher na *RVC*, foram predominantes anúncios da *mulher ser perfeita no interior e exterior* e o *culto estético*, assim como apresentaram os resultados da *Chanaan*, porém ela apresentou um número maior de anúncios representando o *clichê do amor materno*, com 17% deles, mostrando a intenção de normatizar a mulher para o lar, que tinha como principais funções: ser uma boa esposa e uma excelente mãe.

## 5 Conclusão

Com os resultados da pesquisa foi possível comprovar as intenções de normatizar a mulher e modernizá-la seguindo padrões de beleza, cuidados com a saúde diretamente ligados aos hormônios e que o seu dever era, além de constituir uma família, ser uma boa mãe.

Esses padrões impostos tiveram participação ativa da imprensa local como suporte, sendo o meio que vendia e veiculava essa imagem construída da mulher, portando anúncios de âmbito local, regional e nacional.

Percebeu-se que a relevância desse estudo foi acender discussões sobre a representação e participação da mulher na sociedade e expandir pesquisas em áreas como design e publicidade com essa temática, pois foram encontrados poucos estudos relacionados à mulher, o que também reforça a importância de mais pesquisas.

Pretende-se aprofundar os estudos em relação à representação da mulher na área da memória gráfica em pesquisas futuras e contribuir com a construção de materiais de consulta e com a história do design.

## Referências

- Achiamé, F. (2010). *O Espírito Santo na Era Vargas (1930-1937): Elites políticas e reformismo autoritário*. Vitória - ES: FGV.
- Azerêdo, J. S., Toso, A., & Fonseca, L. P. (2015). Revista Chanaan e a memória gráfica capixaba, p. 1606-1612. In: C. G. Spinillo; L. M. Fadel; V. T. Souto; T. B. P. Silva & R. J. Camara (Eds). *Anais do 7º Congresso Internacional de Design da Informação/Proceedings of the 7th Information Design International Conference | CIDI 2015* [Blucher Design Proceedings, 2(2)]. São Paulo: Blucher.
- \_\_\_\_\_. (2016). Análise dos Anúncios da Revista Chanaan, pp. 382-394. In: *Anais do 12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design* [= Blucher Design Proceedings, 9(2)]. São Paulo: Blucher.
- Buitoni, D. H. S. (1981). *Mulher de Papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Editora Loyola.
- Dutra, T. L. M., Pedruzzi, L., & Pacheco, H. S. (2011). A Revista Vida Capichaba no seu contexto histórico. *Revista Tipo&Grafia*, 1(1), pp. 4-8.
- Fonseca, L. P., Gomes, D. D., & Campos, A. P. (2016). Conjunto Metodológico para Pesquisa em História do Design a partir de Materiais Impressos. *Revista Brasileira de Design da Informação/Brazilian Journal of Information Design*, 13(2), pp. 143 – 161. São Paulo ISSN 1808-5377.
- Nader, M. B., & Rangel, L. A. S. (ORG). (2014). *Mulher e gênero em debate [recurso eletrônico]: representações, poder e ideologia*. – Dados eletrônicos. – Vitória: EDUFES.
- Nunes, C. C., Araújo, S. M. M., SOUSA, R. P. L., CASTRO, L. P., & Martinelli, R. (2016). O retorno ao lar: uma análise da representação feminina no material gráfico-publicitário das marcas de eletrodomésticos nos anos 1950 e 1960, pp. 241-253. In: *Anais do 12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design* [= Blucher Design Proceedings, 9(2)]. São Paulo: Blucher.
- Rangel, L. A. S. (2011). Feminismo ideal e sadio: os discursos feministas nas vozes das mulheres intelectuais capixabas, Vitória/ES (1924 a 1934). 268 f. *Dissertação (Mestrado em História)* – Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Humanas e Naturais.

- Siqueira, D. C. O., & Ribeiro, V. M. (2012). Hope ensina e reforça representações: estratégias da publicidade para o corpo feminino. *Revista de Estudos da Comunicação*, Curitiba, 13(32), pp. 181-188, set./dez.
- Tonini, J.; et al. (2010). Desenvolvimento da Ficha de coleta de dados para análise gráfica da revista Vida Capichaba. In: 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: Blucher.
- Vitoria, M. B. R. (2010). Violência Doméstica: a Realidade das Mulheres Que denunciam. Vitória(es) 2004. *Dissertação (Mestrado em História Social das Relações Políticas)* – Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Humanas e Naturais.
- Xavier, K. R. L. (2008). Mulher e poder nas páginas da Revista Vida Capichaba (1923-1945). *Dissertação (Mestrado em História)* – Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Humanas e Naturais.

### **Sobre o(a/s) autor(a/es)**

Júlia Sousa Azerêdo, Graduada, UFES, Brasil <juliazeredodi@gmail.com>

Letícia Pedruzzi Fonseca, Doutora, UFES, Brasil <leticia.fonseca@ufes.br>