

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ARTES
DEPARTAMENTO DE DESENHO INDUSTRIAL**

JÚLIA SOUSA AZERÊDO

**REPRESENTAÇÃO DA MULHER NOS ANÚNCIOS DA
IMPrensa CAPIXABA NA DÉCADA DE 1930**

**VITÓRIA
2017**

JÚLIA SOUSA AZERÊDO

**REPRESENTAÇÃO DA MULHER NOS ANÚNCIOS DA
IMPrensa CAPIXABA NA DÉCADA DE 1930**

Projeto de graduação apresentado ao
curso de graduação Desenho Industrial
da Universidade Federal do Espírito
Santo, como requisito de avaliação.
Orientadora: Professora Dra. Letícia
Pedruzzi Fonseca

VITÓRIA

2017

AGRADECIMENTOS

À minha família, que tanto me apoiou nessa jornada e aos anos dedicados ao curso e pesquisas. Em especial as mulheres da minha família, que são referências na minha vida e maiores incentivadoras dos meus sonhos. Minha mãe, vovó Zezé, irmã e Dinda, principalmente, são as mulheres mais guerreiras e inspiradoras que conheço!

À Letícia Pedruzzi, maior presente que o Desenho Industrial me deu, que tanto me incentivou, ensinou e inspirou durante todos esses anos. Que “me picou pelo mosquitinho da pesquisa” e mudou minha relação com o curso e essa profissão que tanto amo e quero seguir.

Ao LadHT que transformou minha vida profissional e muito aprendi, foram 3 anos intensos e gratificantes. Através do laboratório não só obtive conhecimento, como fui a lugares maravilhosos, conheci outros pesquisadores, publiquei artigos e ganhei um prêmio!

Aos amigos de São Mateus que mesmo de longe sempre apoiaram minha vinda para Vitória e a fazer o que gosto.

Aos amigos que a UFES me deu e levarei para a vida! Agradeço em especial a Jéssica, Tainara, Pedro, Luiza Avelar, Cecília e Luisa Bonadiman, que são as melhores pessoas possíveis e me apoiaram muito, mesmo às vezes sem saber ou perceber, nesse último ano louco que foi a UFES, e ao Robson, que além de dividir a rotina acadêmica compartilhou durante os últimos 2 anos e meio uma casinha com varanda gigante e plantas, soube lidar com todas as minhas ansiedades, me deu colo e animou meus dias.

E por fim, ao Eduardo, por todo apoio e parceria nos últimos meses.

RESUMO

O principal 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*, com circulação entre 1936 a 1939, e *Vida Capichaba*, que circulou entre 1923 a 1959. O estudo foi realizado com o recorte de 1936 a 1939. As duas revistas representavam a sociedade capixaba durante sua circulação e eram referências da modernidade pretendida no Espírito Santo no início do século XX, que tinha como intenção normatizar a mulher e modernizá-la seguindo padrões de beleza, cuidados com a saúde diretamente ligada aos hormônios e que o seu dever era além de constituir uma família, ser uma boa mãe. Para obtenção dos resultados foi utilizada a Metodologia para pesquisa em história do design a partir de acervos de materiais impressos, que contou com a elaboração de uma ficha de coleta de dados dividida entre características gráficas e a representação da mulher. 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 como suporte, sendo o meio que vendia e veiculava essa imagem construída da mulher, portando anúncios de âmbito local, regional e nacional.

Palavras-chaves: memória gráfica; mulher; *Chanaan*; *Vida Capichaba*.

LISTA DE IMAGENS

Capítulo 2

Figura 2.1: Conjunto metodológico para pesquisa em história do design a partir de acervos de materiais impressos. Figura elaborada por Daniel Dutra Gomes (FONSECA et al, 2016) 27

Capítulo 3

Figura 3.1 - Imagem da capa da revista *Chanaan*, edição 4 de 1936. Crédito: acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia. Fonte: Biblioteca Central da Universidade Federal do Espírito Santo 41

Figura 3.2 - Imagem da capa da revista *Chanaan*, edição 20 de 1937. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia 41

Figura 3.3 - Imagem da capa da revista *Chanaan*, edição 22/23 de 1938. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia 41

Figura 3.4 - Imagem da capa da revista *Chanaan*, edição 31 de 1939. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia 41

Figura 3.5 - Tipografia com serifa mais utilizada ao longo das edições. Revista *Chanaan*, 1937, edição 21, página 19. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia 42

Figura 3.6 - Tipografia com terminal arredondada mais utilizada ao longo das edições. Revista *Chanaan*, 1937, edição 16, página 23. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia 42

Figura 3.7 - Tipografia utilizada no texto. Revista *Chanaan*, 1936, edição 05/06, página 52. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia 42

Figura 3.8 - Tipografia utilizada no texto. Revista *Chanaan*, 1937, edição 17, página 13. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia 42

Figura 3.9 - Uso de variação tipográfica em negrito. Revista <i>Chanaan</i> , 1937, edição 14, página 01. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	42
Figura 3.10 - Uso de variação tipográfica em itálico. Revista <i>Chanaan</i> , 1937, edição 21, página 82. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	42
Figura 3.11 - Experimento do alinhamento com imagem no texto. Revista <i>Chanaan</i> , 1936, edição 11/12, página 01. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	43
Figura 3.12 - Uso do alinhamento à esquerda. Revista <i>Chanaan</i> , 1937, edição 21, página 15. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	43
Figura 3.13 - Uso de caligrafia, título das seções <i>Cartas para o meu namorado</i> . Presente em diversas edições da Revista <i>Chanaan</i> . Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	44
Figura 3.14 - Uso de caligrafia, título das seções <i>Dona</i> . Presente em diversas edições da Revista <i>Chanaan</i> . Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	44
Figura 3.15 - Uso de <i>lettering</i> nos títulos das seções <i>Internacionaes</i> . Presente em diversas edições da Revista <i>Chanaan</i> . Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	44
Figura 3.16 - Uso de tipografia nos títulos das seções <i>Sports</i> . Presente em diversas edições da Revista <i>Chanaan</i> . Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	44
Figura 3.17 - Uso de <i>lettering</i> nos títulos. Revista <i>Chanaan</i> , 1936, edição 01, página 55. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	45
Figura 3.18 - Uso de <i>lettering</i> nos títulos. Revista <i>Chanaan</i> , 1937, edição 17, página 30. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	45
Figura 3.19 - Uso de tipografia nos títulos. Revista <i>Chanaan</i> , 1936, edição 03, página 46. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	45

Figura 3.20 - Uso de tipografia nos títulos. Revista <i>Chanaan</i> , 1937, edição 17, página 08. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	45
Figura 3.21 - Título com cada palavra em uma linha com recuos diferentes. Revista <i>Chanaan</i> , 1937, edição 14, página 11. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	45
Figura 3.22 - Título que começa no topo de uma página e termina no rodapé da outra. Revista <i>Chanaan</i> , 1939, edição 29, página 12. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	46
Figura 3.23 - Título que começa no topo de uma página e termina no rodapé da outra. Revista <i>Chanaan</i> , 1939, edição 29, página 13. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	46
Figura 3.24 – Assinatura em caligrafia. Revista <i>Chanaan</i> , 1936, edição 01, página 20. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	46
Figura 3.25 - Assinatura em tipografia. Revista <i>Chanaan</i> , 1936, edição 01, página 11. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	46
Figura 3.26 - Experimento da assinatura na vertical. Revista <i>Chanaan</i> , 1936, edição 01, página 42. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	46
Figura 3.27 - Experimento da assinatura junto com o título. Revista <i>Chanaan</i> , 1936, edição 03, página 14. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	46
Figura 3.28 - Legenda utilizando tipografia com serifa. Revista <i>Chanaan</i> , 1937, edição 17, página 14. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	48
Figura 3.29 - Legenda com tipografia sem serifa com terminal arredondado, a mais utilizada ao longo das edições. Revista <i>Chanaan</i> , 1939, edição 31, página 12. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	48
Figura 3.30 - Legenda com caligrafia. Revista <i>Chanaan</i> , 1938, edição 22/23, página 22. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	48

Figura 3.31 - Onde está marcado de vermelho, é o posicionamento de um anúncio tipográfico sem borda, logo abaixo de outro, que se olhado rapidamente não pode ser identificado. Revista <i>Chanaan</i> , 1936, edição 1, página 53. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	51
Figuras 3.32 - Exemplo de anúncio tipográfico sem borda. Revista <i>Chanaan</i> , 1939, edição 35, página 13. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	51
Figura 3.33 - Anúncio tipográfico com borda simples. Revista <i>Chanaan</i> , 1939, edição 31, página 31. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	51
Figura 3.34 - Anúncio tipográfico com borda simples. Revista <i>Chanaan</i> , 1939, edição 35, página 5. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	51
Figura 3.35 - Anúncio tipográfico com borda ornamentada. Revista <i>Chanaan</i> , 1936, edição 1, página 4. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	52
Figura 3.36 - Anúncio tipográfico com borda ornamentada. Revista <i>Chanaan</i> , 1936, edição 1, página 20. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	52
Figura 3.37 - Anúncio tipográfico com borda ornamentada. Revista <i>Chanaan</i> , 1936, edição 4, página 51. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	52
Figura 3.38 – Anúncio imagético em ilustração pictórica. Revista <i>Chanaan</i> , 1936, edição 1, página 15. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	53
Figura 3.39 - Anúncio imagético em fotografia. Revista <i>Chanaan</i> , 1939, edição 29, página 35. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	53
Figura 3.40 - Anúncio imagético em quadrinho. Revista <i>Chanaan</i> , 1938, edição 24, página 15. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	53
Figura 3.41 – Anúncio imagético fazendo uso de caligrafia. Revista <i>Chanaan</i> 1936, edição 11/12, página 58. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	53
Figura 3.42 - Anúncio imagético fazendo uso de caligrafia. Revista <i>Chanaan</i> , 1937, edição 17, página 2. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	53

Figura 3.43 – Anúncio imagético fazendo uso de lettering. Revista <i>Chanaan</i> , 1938, edição 22/23, página 8. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	53
Figura 3.44 – Anúncio imagético fazendo uso de <i>lettering</i> . Revista <i>Chanaan</i> , 1936, edição 2, página 50. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	53
Figura 3.45 - Anúncio híbrido, considerado assim por conter além da imagem um longo texto. Revista <i>Chanaan</i> , 1936, edição 9, página 7. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	54
Figura 3.46 – Página de classificados. Revista <i>Chanaan</i> , 1936, edição 3, página 2. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	55
Figuras 3.47 - Página de classificados. Revista <i>Chanaan</i> , 1939, edição 32, 3ª capa. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	55
 Capítulo 4	
Figura 4.1 – Imagem de capa da Revista <i>Vida Capichaba</i> , edição 402 de 1936. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	60
Figura 4.2 – Imagem de capa da Revista <i>Vida Capichaba</i> , edição 403 de 1936. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	60
Figura 4.3 – Imagem de capa da Revista <i>Vida Capichaba</i> , edição 442 de 1937. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	60
Figura 4.4 – Imagem de capa da Revista <i>Vida Capichaba</i> , edição 490 de 1939. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	60
Figura 4.5 – Página do miolo demonstrando a mancha gráfica. Revista <i>Vida Capichaba</i> , 1938, edição 457, página 23. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	61
Figura 4.6 – Seção <i>Vida Capichaba</i> que apresentava algumas mudanças na mancha gráfica. Revista <i>Vida Capichaba</i> , 1936, edição 407, página 09. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	61

Figura 4.7 – Seção Vida Capichaba que apresentava algumas mudanças na mancha gráfica. Revista <i>Vida Capichaba</i> , 1937, edição 430, página 09. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	61
Figura 4.8 – Tipografia mais utilizada ao longo das edições. Revista <i>Vida Capichaba</i> , 1939, edição 490. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	61
Figura 4.9 – Uso de letreiramento nos títulos de seção. Revista <i>Vida Capichaba</i> , presente em diversas edições. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	62
Figura 4.10 – Uso de letreiramento nos títulos de seção. Revista <i>Vida Capichaba</i> , presente em diversas edições. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	62
Figura 4.11 – Uso de letreiramento nos títulos de seção. Revista <i>Vida Capichaba</i> , presente em diversas edições. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	62
Figura 4.12 – Uso de tipografia nos títulos. Revista <i>Vida Capichaba</i> , 1936, edição 412, página 26. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	62
Figura 4.13 – Uso de tipografia nos títulos. Revista <i>Vida Capichaba</i> , 1938, edição 457, página 01. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	62
Figura 4.14 – Uso de tipografia nas legendas. Revista <i>Vida Capichaba</i> , 1937, edição 427, página 11. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	63
Figura 4.15 – Uso de tipografia nas legendas. Revista <i>Vida Capichaba</i> , 1938, edição 450, página 14. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	63
Figura 4.16 – Ilustração presente na <i>Revista Vida Capichaba</i> , do ilustrador Rogaciano Corrêa. Revista <i>Vida Capichaba</i> , 1936, edição 402, página 15. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	63

Figura 4.17 – Ilustração presente na <i>Revista Vida Capichaba</i> , do ilustrador Mario Amorim. Revista <i>Vida Capichaba</i> , 1936, edição 402, página 15. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	63
Figura 4.18 – Ilustração temática de São João do ilustrador Oseas. Revista <i>Vida Capichaba</i> , 1936, edição 412, página 10. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	64
Figura 4.19 – Fotocomposição presente para divulgar eventos. Revista <i>Vida Capichaba</i> , 1936, edição 428, página 18. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	64
Figura 4.20 – Anúncio tipográfico. Revista <i>Vida Capichaba</i> , 1938, edição 463, página 20. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	65
Figura 4.21 – Anúncio tipográfico. Revista <i>Vida Capichaba</i> , 1939, edição 479, página 07. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	65
Figura 4.22 – Anúncios imagéticos. Revista <i>Vida Capichaba</i> , 1938, edição 452, página 2. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	66
Figura 4.23 – Anúncios imagéticos. Revista <i>Vida Capichaba</i> , 1939, edição 477, página 35. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	66
Figura 4.24 – Anúncios imagéticos. Revista <i>Vida Capichaba</i> , 1939, edição 474, página 27. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	66
 Capítulo 5	
Figura 5.1: Anúncio da Granado, que era frequente na revista e sempre com a mesma composição gráfica. Revista <i>Chanaan</i> , 1937, edição 15, página 49. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	68
Figura 5.2: Anúncio do Elixir de Inhame. Revista <i>Chanaan</i> , 1936, edição 52, página 08. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	68

Figura 5.3: Anúncio do Elixir de Inhame. Revista <i>Chanaan</i> , 1936, edição 09, página 36. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	68
Figura 5.4: Anúncio Regulador Gesteira. Revista <i>Chanaan</i> , 1936, edição 04, 4ª capa. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	69
Figura 5.5: Anúncio Regulador Gesteira. Revista <i>Chanaan</i> , 1939, edição 30, 4ª capa. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	69
Figura 5.6: Anúncio Regulador Gesteira. Revista <i>Chanaan</i> , 1939, edição 34, página 36. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	69
Figura 5.7: Anúncio do Vinho Salton. Revista <i>Chanaan</i> , 1937, edição 17, página 47. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	70
Figura 5.8: Anúncio Revista Vida Doméstica. Revista <i>Chanaan</i> , 1936, edição 03, 3ª capa. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	71
Figura 5.9: Regulador Gesteira, anúncio que frequentemente publicava como híbrido. Revista <i>Chanaan</i> , 1939, edição 30, 4ª capa. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	72
Figura 5.10: Anunciante Alivene, que frequentemente publicava produtos em que a beleza estava ligada a higiene pessoal. Revista <i>Chanaan</i> , 1938, edição 24, página 03. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	73
Figura 5.11: Anunciante Balneario, em que a beleza estava ligada a higiene pessoal. Revista <i>Chanaan</i> , 1938, edição 24, página 13. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	74
Figura 5.12: Anúncio Gessy, que prega a beleza como dever. Revista <i>Chanaan</i> , 1939, edição 30, página 2. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	75
Figura 5.13: Anúncio da Maisena Duryea, alimento ligado à saúde e disposição da mulher, que indiretamente aponta que a mulher disposta conseguiria um companheiro.	

Revista <i>Chanaan</i> , 1938, edição 22/23, página 83. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	76
Figura 5.14: Anunciante Cia. Souza Cruz, exemplo de anúncios ilustrados. Revista <i>Chanaan</i> , 1936, edição 02, página 08. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	77
Figura 5.15: Anunciante Drogaria Popular, exemplo de anúncios ilustrados. Revista <i>Chanaan</i> , 1936, edição 03, página 13. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	77
Figura 5.16: Anúncio Peitoral de Angico Pelotense. Revista <i>Chanaan</i> , 1937, edição 16, página 48. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	77
Figura 5.17: Um dos anúncios Gessy, que teve algumas variações ao longo da publicação. Revista <i>Chanaan</i> , 1938, edição 27, página 05. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	77
Figura 5.18: Anúncio Gessy que utilizava ilustração e fotografia no mesmo anúncio. Revista <i>Chanaan</i> , 1938, edição 22/23, página 69. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	78
Figura 5.19: Anúncio Gessy que utilizava ilustração e fotografia no mesmo anúncio. Revista <i>Chanaan</i> , 1937, edição 21, página 05. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	78
Figura 5.20: Exemplo de anúncio que a mulher estava acompanhada, no formato quadrinho. Revista <i>Chanaan</i> , 1938, edição 24, página 14. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	79
Figura 5.21: Exemplo de anúncio que a mulher estava acompanhada, no formato quadrinho. Revista <i>Chanaan</i> , 1938, edição 25, página 10. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	79

Figura 5.22: Exemplo de anúncio que a mulher estava acompanhada, no formato quadrinho. Revista <i>Chanaan</i> , 1938, edição 25, página 11. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	79
Figura 5.23: Anunciante Granado, composição também presente na <i>Chanaan</i> . Revista <i>Vida Capichaba</i> , 1937, edição 429, 3ª capa. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	84
Figura 5.24: Variação do anunciante Regulador Xavier. Revista <i>Vida Capichaba</i> , 1938, edição 466, 2ª capa. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	85
Figura 5.25: Variação do anunciante Regulador Xavier. Revista <i>Vida Capichaba</i> , 1939, edição 479, 2ª capa. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	85
Figura 5.26: Anúncio Regulador Xavier em que as mulheres são idealizadas e representadas como sereias. Revista <i>Vida Capichaba</i> , 1936, edição 404, 2ª capa. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	85
Figura 5.27: Regulador Gesteira, anúncios que regulavam hormônios femininos. Revista <i>Vida Capichaba</i> , 1938, edição 406, 4ª capa. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	86
Figura 5.28: Regulador Xavier, anúncios que regulavam hormônios femininos. Revista <i>Vida Capichaba</i> , 1939, edição 479, 2ª capa. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	86
Figura 5.29: Anúncio Maizena Duryea, em formato de quadrinho, normalmente contendo conselhos para a mulher. Revista <i>Vida Capichaba</i> , 1936, edição 104, página 10. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	87
Figura 5.30: Anúncio Maizena Duryea, em formato de quadrinho, normalmente contendo conselhos para a mulher. Revista <i>Vida Capichaba</i> , 1936, edição 409, página 21. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	87

Figura 5.31: Anúncio Regulador Gesteira, que traz a explicação de como as mulheres adoecem. Revista <i>Vida Capichaba</i> , 1938, edição 406, 4ª capa. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	89
Figura 5.32: Anúncio Regulador Gesteira, com a borda externa ornamentada. Revista <i>Vida Capichaba</i> , 1938, edição 460, 4ª capa. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	90
Figura 5.33: Anúncio da Texaco, em que as fotografias são da mulher limpando um tecido e outra limpando uma pequena peça do lar, segundo o texto do anúncio, que é uma máquina de escrever. Revista <i>Vida Capichaba</i> , 1936, edição 417, 4ª capa. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	91
Figura 5.34: Anúncio do cigarro Hollywood, da Cia. Souza Cruz, que traz uma mulher de cabelo curto fumando, acompanhada de um homem. Revista <i>Vida Capichaba</i> , 1937, edição 437, página 5. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	92
Figura 5.35: Anúncio da Maisena Duryea em forma de quadrinho que mostra a mulher cuidando da alimentação da filha. Revista <i>Vida Capichaba</i> , 1937, edição 439, página 2. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	93
Figura 5.36: Anúncio da Drogaria Popular que traz a mulher ilustrada como confiança, idealizada, com um homem com os olhos vendados sendo guiado por ela. Revista <i>Vida Capichaba</i> , 1936, edição 409, página 7. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	94
Figura 5.37: Anúncio do produto de beleza Rugol, com imagens da mesma mulher para ilustrar o progresso do uso do creme, pregando o culto a beleza. Revista <i>Vida Capichaba</i> , 1937, edição 435, página 22. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	95
Figura 5.38: Anúncio do sal de fruta Eno, anunciante ligado à beleza, porém sendo um medicamento. Revista <i>Vida Capichaba</i> , 1939, edição 492, página 53. Acervo do Laboratório de Design: História e Tipografia	96

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 A história das mulheres na sociedade e na imprensa	19
1.2 A mulher no Espírito Santo na década de 1930	23
1.3 O contexto do Espírito Santo na década de 1930	24
2 METODOLOGIA DO PROJETO	27
3 A REVISTA <i>CHANAAN</i> E SEUS ANÚNCIOS	37
3.1 Aspectos gráficos gerais da revista	40
3.2 Anúncios da <i>Chanaan</i>	49
3.2.1 Anúncios tipográficos	50
3.2.2 Anúncios imagéticos	52
3.2.3 Anúncios híbridos	54
3.2.4 Classificados	55
4 A REVISTA <i>VIDA CAPICHABA</i> E SEUS ANÚNCIOS	56
4.1 <i>Revista Vida Capichaba</i> no período de 1936 a 1939	57
4.2 Aspectos gráficos da <i>Revista Vida Capichaba</i> no mesmo período de publicação da <i>Chanaan</i>	59
4.3 Anúncios da <i>Revista Vida Capichaba</i>	64
4.3.1 Anúncios tipográficos	65
4.3.2 Anúncios imagéticos	65
5 ANÁLISE GRÁFICA DOS ANÚNCIOS DESTINADOS ÀS MULHERES	67
5.1 Aspectos gráficos dos anúncios da <i>Chanaan</i>	67
5.2 Representação das mulheres nos anúncios da <i>Chanaan</i>	80
5.3 Aspectos gráficos dos anúncios da <i>Revista Vida Capichaba</i>	82
5.4 Representação da mulher nos anúncios da <i>Revista Vida Capichaba</i>	97
6 CONCLUSÃO	
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	104
ANEXO 1	107

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 contra os movimentos comunistas que chegavam ao Estado (ACHIAMÉ, 2010).

Dentro desse cenário circulavam duas revistas que são objetos de estudo da atual pesquisa, a Revista *Vida Capixaba* 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 e RANGEL, 2014, p. 19). Nesse contexto surgiu a *Revista Vida Capixaba* (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 e 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 e 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 se comportar diante a sociedade. Também contribuiu intensamente com as mudanças e avanços no jornalismo capixaba (XAVIER, 2008).

Ela retratava ainda o ideal da mulher moderna desde as capas da revista até as matérias, espelhada nas estrelas de Hollywood, que eram frequentemente retratadas na revista, mas foi com a propaganda de produtos femininos ligados a beleza e 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*, supõe-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, com a direção de Carlos Madeira, ex-diretor da *Vida Capixaba*, do início ao fim da publicação. Ela representava o retrato da vida local durante um período de grandes transformações políticas e socioeconômicas para o estado, que era consolidado por uma comunidade oligárquica onde funcionários públicos, coronéis do café e comerciantes tinham maior relevância social (ACHIAMÉ, 2010).

Foi uma revista com alto teor político e era direcionada ao público intelectual da época, possuindo matérias em outras línguas, como inglês, espanhol e francês. 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 (AZERÊDO, 2015).

O capitão Bley era retratado frequentemente na *Chanaan*, onde apareciam suas realizações políticas, e suas fotos estampavam a presença em eventos políticos e sociais, reafirmando sua imagem política perante a sociedade capixaba (AZERÊDO, 2015).

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

Levando em consideração esse ideal de modernização sendo vendido pelas propagandas publicadas nas revistas, como falado anteriormente, os anúncios publicados na *RVC* e na *Chanaan* eram frequentes e faziam parte de sua identidade

visual, sendo não só de produtos femininos, mas também de construtoras, serviço portuário, bebidas, alimentos, escola, papelaria, advogados, dentre outros, sendo a maioria dos anunciantes ligados à saúde.

Nas duas revistas os anúncios eram divididos entre tipográficos e imagéticos, sendo esses divididos entre ilustrações, fotografias e quadrinhos, na *Chanaan* ainda continha os híbridos, quando o foco era um longo texto, porém continha uma pequena imagem, e 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 tenha como público específico o feminino, continha 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, comumente sendo semanais, quinzenais ou mensais 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 e com certo desprezo com a atualidade, sendo utilizada em temas como moda e culinária com as tendências do período, porém são matérias que podem ser republicadas após um tempo (BUITONI, 2009).

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*, como ditas

anteriormente, não tinham como público específico o feminino, então continha no mesmo impresso matérias direcionadas ao público geral, retratando principalmente política e economia local, e para as mulheres matérias específicas, como moda, beleza e comportamento.

O eterno feminino. Um chavão que tenta imobilizar, no tempo, as virtudes 'clássicas da mulher'. Um chavão que corresponde bem ao senso comum de procurar qualidades quase abstratas: maternidade, beleza, suavidade, doçura e outras, num ser que é histórico. Justamente aí está a falha que desvincula a mulher de sua época e seu contexto, que a transforma num ser à parte, independente de circunstâncias concretas (BUITONI, 2009, p. 24).

Todas essas características servem para reforçar o papel que a imprensa assume na influência do comportamento da mulher e acentua o estereótipo feminino, que mesmo quando contém mudanças em seu retrato é sempre reforçando o conceito tradicional (BUITONI, 2009). Conceito esse 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).

Considerando essas afirmações pretende-se nesse trabalho identificar se estavam ou não presentes essas características do retrato feminino, os estereótipos, através dos anúncios destinados as mulheres nas revistas *RVC* e *Chanaan* e de que forma essas revistas os usavam a favor da modernização pretendida no início do século XX. Antes será feito um panorama da inserção das mulheres na história, sua participação na sociedade e retrato na imprensa, além de contextualizar o Espírito Santo durante esse período da década de 1930.

1.1 A história das mulheres na sociedade e na imprensa

Durante as décadas de 1960 e 1970 houve um aumento de métodos de análises das fontes históricas na História Social permitindo os pesquisadores irem a fontes como

documentação de origem privada, além da documentação oficial, proporcionando, por exemplo, o uso de relatos de viagens e documentos pessoais (VITÓRIA, 2004).

Segundo Mariza Barros Ribeiro da Vitória, em sua tese *Violência doméstica intrafamiliar: A realidade das mulheres que denunciam*, com esses novos meios abriu espaço para pesquisas da História da Família, e nesse contexto as mulheres ganharam maior visibilidade, pois começaram a ser discutidas questões como: as relações familiares, a violência doméstica, as mudanças nas famílias com a entrada de mulheres no mercado de trabalho e sua participação na sociedade (VITÓRIA, 2010).

Além dessas mudanças, há ainda outros fatores que contribuíram para o estudo das mulheres, como o aumento de mulheres nas universidades, o fortalecimento dos movimentos feministas e maiores participações das mulheres nas decisões políticas. Vitória afirma ainda, que antes era como se as mulheres não existissem na história, pois os campos de estudos eram voltados para ambientes considerados masculinos, como o político, e a “omissão da mulher na história também pode ser justificada pela ausência de registros e pela limitação de fontes” (VITÓRIA, 2010, p. 28).

Não era comum antes do século XX a mulher ser retratada, a sua imagem na maioria das vezes era ligada a submissão e recato. “A origem da história das mulheres ocorreu na Inglaterra e nos Estados Unidos nos anos de 1960, e na França uma década depois” (VITÓRIA, 2010, p. 29), com isso houve início a debates e estudos de gênero, gerando discussões sobre as relações sociais das mulheres com os homens.

Considerando que gênero é “uma construção social e cultural sustentada pela diferença do feminino e do masculino”, formada pela sociedade, mostra que não é um fato natural. Com isso o gênero pode “ser entendido como aquilo que é esperado do indivíduo dentro de um grupo” (VITÓRIA, 2010, p. 31).

Expondo essas afirmações,

(...) de acordo com a ótica cultural, o gênero feminino, na relação de poder, era moldado pelas estruturas familiares, políticas e religiosas. A partir do início do século XX, é possível perceber uma clara reação ao sistema de estratificação social que discriminava os seus membros, de acordo com sua identidade sexual. É perceptível a preocupação em reagir à segregação social que define a mulher como hierarquicamente inferior ao homem, dificultando e, até mesmo

impedindo, seu acesso aos serviços, às responsabilidades e ao prestígio dentro da comunidade. Essa discriminação é sutil, mascarada pelas crenças presentes nas tradições judaico-cristãs que atribuem à mulher a sagrada vocação da maternidade como função máxima da sua existência (VITÓRIA, 2010, p. 31).

Vitória discute ainda que na História da Humanidade a mulher é identificada como responsável pela maternidade e encarregada das responsabilidades atribuídas a esse fator, devido a isso a mulher era mantida no espaço privado dependente economicamente do homem.

A imagem da mulher era relacionada à família e maternidade, como dito anteriormente, e as que não seguiam esse padrão não cumpriam com o seu papel e não eram bem vistas pela sociedade, “eram rotuladas como perdidas, indignas, perigosas e incapazes de sentimentos mais nobres” (VITÓRIA, 2010, p. 40). Vale ressaltar que esse modelo imposto era designado às mulheres de classes mais altas.

Desse modo criou-se a imagem na sociedade como natural a mulher ter mentalidade subdesenvolvida, infantil, primitiva e a imagem do homem valores contrários a esses.

O comportamento esperado era de mulheres frágeis, sensíveis, dóceis, indulgentes, recatadas e submissas.

Há em torno desse estereótipo feminino um grau de mito, que “é um ‘reflexo’ social que inverte, pois transpõe a cultura em natureza, o social em cultural, o ideológico, o histórico, em ‘natural’ (BUITONI, 2009, p. 25)”, que torna esse modelo feminino algo lógico e natural, toma o social como natural (BUITONI, 2009).

Segundo Falconet e Lefaucher, o comportamento feminino foi sendo moldado no intuito de promover uma limitação que não permitia o desenvolvimento de todas as suas potencialidades e vontades. Esse padrão de comportamento é tão sutilmente esperado que as mães, sem perceberem, repassam à criança, desde o ventre, as atitudes que esperam dela (VITÓRIA, 2010, p. 32).

As mulheres ainda, não recebiam uma educação adequada, obtinha uma educação alienada, destinada a servir ao marido, filhos e o lar.

Porém, a partir do século XX as duas Grandes Guerras moderadamente mudaram esse cenário, com mudanças ligadas à urbanização e industrialização, o casamento passou a não ser o único objetivo da mulher, a educação também tomou outro rumo e as

mulheres começaram a ganhar espaço não só na sociedade, mas no mercado de trabalho, gerando “reivindicações como igualdade de direitos, liberdade e novos espaços de atuação” (VITÓRIA, 2010, p. 29).

Mesmo assim os estereótipos femininos continuaram sendo impostos através de outros modelos e a imprensa foi um importante meio de transformação e imposição social, se tornando um veículo de divulgação dos valores da modernidade que pregava padronizar o papel social da mulher, em meio às mudanças ligadas ao espaço que as mulheres estavam se inserindo, além de aumentar o consumo da população. O discurso utilizado pelas revistas colocaria o casamento como ligação de amor e condição da mulher ser feliz (NADER e RANGEL, 2014).

Uma das formas de efetivar o intuito da transformação social da mulher e moldar uma sociedade de consumo era através dos anúncios, dedicando à divulgação de produtos de beleza, saúde, utilidades domésticas e ressaltando o estereótipo do papel feminino, grande parte da publicidade era destinada ao público feminino que eram consideradas mais vulneráveis ao consumo. E a imprensa destinada ao público feminino ajudou a acelerar esse processo do consumismo, fornecendo o suporte da divulgação e da publicidade de novos produtos (BUITONI, 2009).

Com isso as propagandas passaram a ter ênfase em produtos ligados a moda, com uma remodelação dos padrões de beleza ligados a modelos de roupas e cuidados ao corpo, propostos pelo cinema, que também influenciava no papel e estereótipo feminino, e graças à indústria de cosméticos que estava avançando em estudos direcionados a química e biologia.

Nesse contexto de início do século XX também havia um crescimento dos estudos nas áreas de ginecologia que pregava que as mulheres tinham saúde frágil causada pela maternidade, causando a elas instabilidade emocional, com isso era comum anúncios de remédios direcionados a diminuir o sofrimento das mulheres. Além dos produtos ligados a saúde feminina e beleza, também eram divulgadas simplificadores da rotina doméstica, como anúncios de geladeiras e fogões (NADER e RANGEL, 2014).

Uma das mudanças ligadas a esse período foi o formato de venda, antes formado majoritariamente por ambulantes e agora com criação de centros comerciais, fazendo com que as mulheres circulassem mais na sociedade (NADER e RANGEL, 2014).

Outra forma de incentivar o consumo através dos anúncios era passar a imagem de que a mulher só teria determinadas qualidades, e só seria completa, se consumisse determinados objetos, “para ser, ela precisa ter” (BUIIONI, 2009, p. 196).

Como citado anteriormente a imprensa informativa não é muito utilizada na comunicação com a mulher e o “próprio tratamento da matéria não favorece a ligação da mulher-mundo (BUIIONI, 2009, p. 24)”, direcionando matérias específicas e criando o “mundo da mulher”, fazendo com que ela fique apenas dentro dele e com certo desdém com a atualidade (BUIIONI, 2009).

Todas essas características reforçam o papel da imprensa na influência e reafirmação do estereótipo e papel da mulher na sociedade.

1.2 A mulher no Espírito Santo na década de 1930

Durante a década de 1930, com as mudanças políticas e o processo de modernização pretendido para o Espírito Santo, a imprensa era a principal via de vender esse ideal.

A mulher nesse período era vista pelo Estado da época como peças-chave para consolidar o ideal de modernidade pretendido, pois eram vistas como a base da família e formadora dos cidadãos, logo, “deveriam ser um exemplo de retidão, docilidade e submissão, preocupadas com o casamento e com a família” (XAVIER, 2008, p. 46). Com isso a ideia de modernização era ligada a normatizar e disciplinar o comportamento social da mulher por ela ser considerada a base da família, então para alcançar esse objetivo era preciso modernizar a mulher e a principal forma disso ocorrer era através da imprensa (XAVIER, 2008).

Porém, nesse período foi percebido um conflito nessas representações nas revistas *Vida Capichaba* e *Chanaan*, onde apesar de retratar a mulher submissa, também

apresentava a ela alternativas, discutindo os direitos femininos conquistados e sobre a educação da mulher, ao mesmo tempo em que retratava a mulher sem identidade, como sendo apenas a esposa de algum político, também publicava frequentemente mulheres literatas as enaltecendo e mostrando exemplos de mulheres emancipadas e com certa autonomia, quase em igualdade intelectual com os homens, apresentando um “conflito entre as ideias modernas e os velhos hábitos da cultura brasileira (NADER e RANGEL, 2014, p. 37)”.

Outro ponto contraditório era que se as mulheres não se adequassem ao perfil ditado pela imprensa atrelado a modernidade eram deixadas de lado na sociedade, porém se seguissem e cultivassem a aparência moderna, com emancipação social, econômica e social, eram vistas como indecentes. Com isso as mulheres tinham que ter uma aparência moderna, mas manter as “qualidades femininas como delicadeza, recato, simplicidade, gentileza e fragilidade” (NADER e RANGEL, 2014, p. 31).

1.3 O contexto do Espírito Santo na década de 1930

O período de 1930 no Brasil foi marcado por instabilidades, pois a "década já se inicia com uma ruptura institucional consagrada desde então como Revolução de 30, sob a égide de nova ruptura, a decretação do chamado Estado Novo" (ACHIAMÉ, 2010, pág. 35).

Até o início do século XX a produção do Espírito Santo era voltada para o açúcar e $\frac{3}{4}$ do Estado era composto por mata virgem, porém a plantação de café do Rio de Janeiro se estende para o Espírito Santo, substituindo o açúcar e se tornando o principal meio econômico local (ROSTOLDO, 2007).

Nesse período a classe dominante no Espírito Santo era composta por grandes proprietários de terra, por comerciantes e exportadores de café, que exerciam o poder político e se confundiam com a oligarquia, que era composta pelo setor financeiro ou bancário. Havia ainda a classe média com pequenos comerciantes, funcionários civis e

militares, além de, no campo, uma quantidade expressiva de pequenos proprietários de terra, sendo eles imigrantes (ACHIAMÉ, 2010).

Ainda nesse período, como a economia no Espírito Santo era movida pelo café, havia uma cadeia de comercialização constituída pelo vendeiro que comprava o café diretamente das famílias produtoras, os pequenos e médios compradores de café do interior que recebiam o café do vendeiro e repassavam para os comerciantes de Vitória, capital do Estado. Durante o início da década de 1930 os preços do café começaram a aumentar e com isso o comércio foi ganhando impulso regional (ACHIAMÉ, 2010).

Porém, com o Golpe do Estado Novo, dado por Getúlio Vargas em novembro de 1937 que durou até 1945, e com a intervenção política, iniciou-se o processo de modernização econômica não só no país, mas também no Espírito Santo, as classes dominantes, a burguesia cafeeira, perdeu sua hegemonia no sistema político e o Estado passou a beneficiar não só a burguesia cafeeira, mas também a industrial (ACHIAMÉ, 2010).

Considera-se que a partir da década de 1930 o processo de industrialização do país acelerou não significando isso dizer que a burguesia industrial tenha liderado o Movimento de 30 ou que este tenha sido feito em seu benefício direto. O peso da exportação do café no conjunto da economia vai declinando ao longo dos anos 1930, mas sem ser totalmente desbancado do seu lugar primordial (ACHIAMÉ, 2010, p. 87).

Nesse período foi nomeado interventor do Estado o capitão João Punaro Bley, que tinha como função pacificar as correntes políticas contrárias ao governo Vargas que estivessem atuando no Espírito Santo. Ele tinha características adotadas por Vargas para assumir o cargo de interventor, dentre elas não possuía passado político, com isso não era filiado a nenhum partido contrário ou anterior à revolução (ACHIAMÉ, 2010).

Além disso, Bley assumiu o cargo de interventor com o objetivo de retomar projetos paralisados no Estado, como retomar obras de rodovias e do porto de Vitória (ROSTOLDO, 2007).

A modernização pretendida baseava-se em transmitir a ilusão de mudança no país, objetivando o progresso econômico, e passar uma visão de um futuro promissor e com ordem social, para atingir o objetivo do governo.

Assim como nos outros estados do país, o governo local precisava da imprensa e do Instituto Histórico para se legitimar, os colaboradores do Instituto Histórico durante esse período traziam então questões consideradas relevantes para conquistar isso atrelada à história do Estado, um desses colaboradores era o Carlos Madeira, jornalista e fundador da revista *Chanaan*.

Nesse período a *Revista Vida Capixaba* começou a publicar matérias fotográficas de assuntos de interesse do governo Vargas, com feitos políticos, autoridades e políticos em destaque, com legendas que reforçavam o que queria ser passado (ACHIAMÉ, 2010).

Foi fundada então a *Revista Chanaan*, em 1936, provavelmente para apoiar o governador com sua ideologia liberal e democrata e ficar a serviço de retratar os feitos políticos, em destaque os de Bley, fazendo com que reafirmasse as mudanças realizadas pelo Governo Vargas e mostrasse o progresso pretendido.

Durante esse período, na imprensa local havia um distanciamento entre o poder e o povo capixaba, que mesmo publicando matérias cotidianas, e retratando a sociedade, escolhia o que publicar. A sociedade era tradicional e conservadora, e segundo Rostoldo

(...) predominavam os funcionários públicos, os comerciantes e alguns profissionais liberais, além dos coronéis produtores de café. A imprensa sofria censura da nova ordem política e a vida intelectual vitorienense influenciada do Rio de Janeiro (ROSTOLDO, 2007, pág. 9).

2 METODOLOGIA DO PROJETO

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 (FONSECA et al, 2016) utilizada no Laboratório de Design: História e Tipografia do Departamento de Desenho Industrial/Design da Universidade Federal do Espírito Santo, que tem como objetivo estudar a memória gráfica capixaba através do levantamento de acervos diversos e análise gráfica, o qual fiz parte durante 3 anos como bolsista de iniciação científica no projeto de pesquisa Memória Gráfica Capixaba, com a linha de pesquisa Identidade gráfica de impressos Capixabas. Com a experiência adquirida no LadHT, percebi que a metodologia atende ao estudo que se objetiva realizar e a coleta tanto com dados qualitativos quanto quantitativos, satisfazendo o objetivo dessa parte da análise (figura 1).

Figura 1: Conjunto metodológico para pesquisa em história do design a partir de acervos de materiais impressos.

METODOLOGIA PARA PESQUISA EM HISTÓRIA DO DESIGN A PARTIR DE ACERVOS DE MATERIAIS IMPRESSOS

- 1** APROXIMAÇÃO DO PESQUISADOR COM O CONTEXTO SÓCIO-HISTÓRICO DO IMPRESSO
 - Revisão Bibliográfica
 - Entrevistas

- 2** ANÁLISE GRÁFICA DO IMPRESSO
 1. Identificação e Mapeamento de Acervos
 2. Registro Fotográfico do Acervo
 3. Organização do Acervo Digital
 4. Elaboração da Ficha de Análise do Impresso
 5. Coleta de Dados do Impresso
 6. Análise Estatística
 7. Discussão dos Resultados

Fonte: Figura elaborada por Daniel Dutra Gomes (FONSECA et al, 2016).

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* encontra-se algumas edições no Setor de Coleções Especiais da Biblioteca Central da UFES e faltando poucas edições na Biblioteca Pública Estadual Levy Cúrcio da Rocha.

O acervo das duas revistas foram digitalizadas anteriormente como atividade de pesquisa de iniciação científica 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 masculina ou criança, e os anúncios que o discurso era destinado à mulher, esse 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*.

Após, foram realizados esboços de fichas de coleta de dados, utilizando como referências as fichas da *Revista Vida Capichaba* (TONINI *et al*, 2010) e a de análise dos anúncios da revista *Chanaan* (AZERÊDO, 2016), pesquisas anteriores do LadHT. Todos os anúncios recortados tiveram fichas preenchidas.

A elaboração da ficha consistiu em identificar o anúncio com dados da edição com ano, número e indicação de qual revista. 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 classificados 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 a página da revista, podendo ser identificada entre: 1 coluna, 2 colunas, 3 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 fechar essa parte da ficha iniciou-se uma investigação por uma metodologia que fosse possível identificar o discurso e a representação das mulheres nos anúncios em áreas como design (NUNES, 2016) publicidade (SIQUEIRA, 2012; BUITONI, 2009) e história (NADER e RANGEL, 2014; XAVIER, 2008; RANGEL, 2011).

Não foi encontrada nenhuma que atendesse o objetivo do estudo e chegou-se a 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 leitura que foi fundamental para decisão desse meio de análise foi o livro *Mulher de Papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira*, onde Dulcilia Helena Schroeder 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 (BUITONI, 2009), 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*. Abaixo serão detalhados os pontos específicos abordados por Buitoni (2009), a partir de onde foram criadas categorias de análise:

A mulher-oásis - 1900: a primeira década do século XX foi marcada por jornais se assemelhando ao *New York Herald*, *The Times*, *La Nación* com anúncios na primeira página; Com crescimento do público para revistas com grande investimento nas artes gráficas, fazendo uso de ilustrações e fotografias; Os literatos escrevendo para revistas ilustradas, consideradas em grande parte mundanas ou femininas e saindo dos jornais que começavam a se concentrar no caráter jornalístico.

- 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: É lançada em São Paulo a *Revista Feminina*, fundada por Virgilina de Souza Salles, que “apresentava as seções tradicionalmente femininas e incluía uma filosofia editorial que defendia os direitos da mulher, por exemplo, o voto feminino” (BUITONI, 2009, p. 56), com uma perspectiva voltada para o comercial, sendo considerada uma precursora no país se tratando de público feminino; A economia

capitalista estava sendo consolidada e outro público importante estava sendo descoberto, o mercado infantil.

- 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: Modernismo traduzindo-se, em termos editoriais, numa série de revistas literárias; As revistas e jornais criando um distanciamento do opinativo e firmando a reportagem, fazendo com que as fotos tivessem um caráter de informação; Maioria dos impressos com poucas páginas e grande quantidade de anúncios.

- “Culto da beleza pela beleza” (BUITONI, 2009, p. 75);
- 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: Mulheres conquistando o direito ao voto através do decreto de Getúlio Vargas.

- 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: Nesse período o jornalismo americano se expandiu; Hollywood propagava o otimismo como padrão, mesmo em plena guerra, e tornava a artista estrangeira em padrão feminino a ser alcançado; Artistas hollywoodianas ilustradas frequentemente como guia e rótulo, um estereótipo para a mulher ser mais feliz. Nesse cenário que as revistas se encontravam se a mulher seguisse esse roteiro seria possível tornar-se:

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

No livro foram expostas outras classificações de períodos diferentes aos das revistas estudadas e análises que não foram consideradas na construção dessa ficha por não serem do período da *Chanaan* e *RVC*, conseqüentemente não tendo ligação com os anúncios publicados nas revistas investigadas, que foram os pontos: A garota moderna da década de 1950, A dona de casa insatisfeita da década de 1960, A liberdade e a marginal da década de 1970, A gatinha e a beleza fundamental da década de 1980 e a Segura e sexy da década de 1990 (BUIIONI, 2009).

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 está 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 foi o artigo *Uma análise da representação feminina no material gráfico-publicitário das marcas de eletrodomésticos nos anos de 1950 e 1960*, de Cristina Colombo Nunes, publicado no 12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Nesse estudo a autora fez uma abordagem semelhante a presente pesquisa, observando a representação da mulher durante o período de 1950 e 1960, porém com tema específico, tendo como foco anúncios de três produtos eletrodomésticos. Nunes realiza um estudo na narrativa da linguagem gráfica de publicidade observando as “características da mensagem gráfico-visual nos anúncios estudados” (NUNES, 2016).

Foi retirado deste artigo um dos itens da metodologia, e agregada à ficha de coleta de dados, esse item foi uma das características observadas no estudo de Nunes, a “aparição do produto anunciado: presente ou ausente” (NUNES, 2016).

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

Após alguns testes da ficha foi verificada a necessidade de adaptar algumas características para se adequar aos anúncios presentes nas revistas e tornar viáveis os resultados pretendidos, como: em “representação da mulher” o anúncio pode ser tanto em relação ao texto presente quanto a ilustração, pois diversas características estão presentes de forma indireta na imagem; ainda em “representação da mulher” a opção

de guia/roteiro para ser/conquistar algo inserir a opção “outro” e um espaço para detalhar o que está presente no anúncio e modificar em “características da mensagem gráfico visual”, em que se pretende coletar informações se a figura feminina está sozinha ou acompanhada, e com quem ela está a opção “com um homem” para “figura masculina”, pois foi identificado em alguns anúncios representações do gênero masculino fora do padrão, como um raio no anúncio da Companhia Central Brasileira de Força Elétrica, anúncio presente na revista RVC, edição 411, edição 411, 4ª capa.

É possível visualizar a ficha elaborada no anexo 1.

Ainda na etapa de elaboração da ficha de coleta de dados, foi investigada uma forma para analisar a linguagem e o discurso dos anúncios, também inspirada no livro *Mulher de Papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira*, onde Buitoni afirma que a representação feminina além de está ligada aos seus “papéis sociais básicos: dona de casa, esposa, mãe (...). O termo de comparação da mulher é sempre um signo de trabalho doméstico, casamento, maternidade. Igualmente, a contiguidade opera na direção lar, marido, filhos. (2009, p. 200)”, que foi identificado brevemente nos anúncios dentro dos testes da ficha de coleta de dados, há ainda o modo em que o anunciante e a imprensa dirige a leitora

como se estivesse conversando com ela, servindo-se de uma intimidade de amiga. Esse jeito coloquial, que elimina distância, que faz as ideias parecerem simples, cotidianas, frutos do bom senso, ajuda a passar conceitos, cristalizar opiniões, tudo de um modo tão natural que praticamente não há defesa (BUITONI, 2009, p. 191).

Ela afirma que isso se dá ao uso da função conativa, tornando o texto próximo à mulher. A autora fala brevemente sobre a teoria da linguagem de Jakobson, motivando uma investigação mais profunda sobre o assunto.

É um texto fundamentalmente orientado para o destinatário e, ainda que não seja: deixa, faça, vista, use, corra, descanse etc., encontramos essa direção subjacente em qualquer matéria destinada à mulher. O tom amistoso escamoteia a contestação e até a simples dúvida, que é o que acontece com as frases imperativas, segundo nos aponta Jakobson. Assim, diante de “Sinta esse luxo” (...) o imperativo não pode ser testado: é verdadeiro ou não? Devo sentir esse luxo? Sentiria esse luxo? São perguntas que não cabem, quando a reação quase instintiva a uma ordem é cumpri-la imediatamente, aceitá-la, ou coisa que o valha. Se alguém nos diz “pare!”, nós paramos antes de ter tempo para pensar. Pois bem, a imprensa feminina elegeu a função conotativa como sua

preferida - o que também foi feito pela publicidade - e resistir, quem há de? Como dissemos, se a função conotativa não está explícita, percorre implicitamente os textos da imprensa feminina (BUIIONI, 2009, p.191).

Considerando essas afirmações e a teoria da linguagem percebeu-se nos anúncios essa imagem de que a mulher só terá determinadas qualidades e só será completa se consumir determinados objetos, e seguindo determinado padrão, após essas constatações procurou-se a fonte para entender as funções de linguagem dita por Buitoni.

Na Introdução ao pensamento de Roman Jakobson há o seguinte esquema:

O **remetente** envia uma **mensagem** ao **destinatário**. Para ser eficaz, a mensagem requer antes de tudo um **contexto** a que diz respeito (é o que denomina “referente”, numa terminologia ligeiramente ambígua), apreensível pelo destinatário, e que seja verbal, ou suscetível de ser verbalizada; em seguida, a mensagem requer um **código**, comum, em sua totalidade ou pelo menos parcialmente, ao remetente e ao destinatário (...); finalmente, a mensagem requer um **contato**, um canal físico e uma conexão psicológica entre o remetente e o destinatário, que lhes permita estabelecer e manter a comunicação (HOLENSTEIN, 1978, p. 157).

Com isso tem-se que o **remetente** se refere à função emotiva, a **mensagem** se refere à função poética, **destinatário** a função conativa, **contexto** a função referencial, o **código** a função metalinguística e **contato** a função fática.

A função emotiva é relacionada à atitude do locutor ao que ele se refere (HOLENSTEIN, 1978); a função conativa se refere à forma que a mensagem está orientada para o destinatário, sendo para influenciar ou sugerir algo e encontrada nos modo verbal vocativo e imperativo (GARONE, 2016); a função fática é relativa ao canal de comunicação, a forma como ela se apresenta, “para chamar a atenção para a informação, e muitas vezes, inicia ou termina o processo de comunicação (GARONE, 2016)”; a função referencial serve para “designar objetos e atribuir-lhes significações (HOLENSTEIN, 1978)”; a função metalinguística “é relativa ao uso do código, da linguagem em si mesma, a linguagem utiliza suas particularidades para falar de si mesma. A metalinguagem ocorre, portanto, quando o discurso focaliza o código (GARONE, 2016)” e por fim a função poética é como a informação é comunicada, a relação da mensagem com ela mesma (GARONE, 2016).

Tendo as seis funções de linguagem: emotiva, conativa, fática, referencial e metalinguística, a intenção, então, seria identificar quais funções estavam presentes nos anúncios e reconhecer quais foram mais utilizadas.

Foi realizada uma análise de teste com três anúncios e percebido que pela quantidade de anúncios recortados para o estudo seria inviável realizar, pois exigiria um tempo maior que o possível, tornando a proposta inviável na presente pesquisa.

Com isso, após testes e ajustes, foi adotada a ficha de coleta de dados do anexo 1 na metodologia, que como dito anteriormente foi preenchida com todos os anúncios levantados e recortados das duas revistas, totalizando 144 anúncios da *Chanaan* e 540 da *Revista Vida Capichaba*.

Como o volume de fichas se deu de acordo com o total de anúncios o número final ficou alto e foi realizada uma versão da ficha por meio de formulário eletrônico para viabilizar o trabalho, que facilitaria também a próxima etapa, a tabulação dos dados, já que através desse formulário eletrônico os dados iriam automaticamente gerar uma tabela.

Após todas as fichas preenchidas foram geradas duas tabelas no Excel, cada uma com os resultados de uma das revistas, para facilitar a análise das duas individualmente. Essa fase da pesquisa foi essencial para gerar os resultados das análises, pois a partir das tabulações foram gerados gráficos e filtros para visualizar determinados dados, como quanto à representação da mulher nas revistas.

3 A REVISTA *CHANAAN* E SEUS ANÚNCIOS

A revista *Chanaan* foi publicada entre 1936 e 1939, na cidade de Vitória, Espírito Santo, sob a direção de Carlos Madeira do início ao fim da sua circulação, representando o retrato da vida local durante um período de grandes transformações políticas e socioeconômicas para o estado, que era consolidado por uma comunidade oligárquica onde funcionários públicos, coronéis do café e comerciantes tinham grande relevância social (ACHIAMÉ, 2010).

Na edição inaugural, há um texto intitulado “Carta a Imprensa” em que é apresentada a intenção da revista, que

(...) tentar fazer alguma coisa de intercambio – é um dos paragraphos de seu programa de expansão cultural: levar para o Brasil o que o Espírito Santo tenha e possa mostrar e trazer para nós tudo o que de bom e bonito, interessante e curioso nos derem em troca (...) (*Chanaan*, 1936, edição 01, p. 50).

Foi uma revista direcionada ao público intelectual da época, possuindo inclusive matérias redigidas em inglês, espanhol e francês.

Na investigação sobre o nome da revista foi encontrada, também na primeira edição, um texto sobre o Valle do *Chanaan* de José Cardoso, que cita a bíblia e a obra de Graça Aranha. O texto afirma que Santa Tereza seria a realidade bíblica da terra prometida. E em outra, novamente faz uma relação da bíblia, a terra prometida, com a obra de Graça Aranha e conclui com o trecho

Agora, chegou a vez dos novos Hebreus da imprensa Capichaba, cheios de fé e carinho, alteando-se em montanhas, para decantar e divulgar pelo Brasil afora, conforme legenda da Revista, a divina *Chanaan* de esplendores e tradições honrosas, aquela que Graça Aranha há tantos anos encontrou ainda em roupagens judias, embora opulenta, vegetação dobrada e que, no entanto, mostrava que seria o symbolo do amor e da beleza entrelaçados no trabalho (*Chanaan*, 1936, edição, 7, p. 67).

Com isso, conclui-se que a origem do nome da revista está relacionada ao grande sucesso de Graça Aranha, intitulado *Canaã*, publicado em 1902, com narrativa que aborda os imigrantes alemães em terras capixabas e retrata o Espírito Santo como um local sagrado.

Segundo informações, contidas na própria revista, ela alcançou público em diversas capitais brasileiras, em uma das edições traz uma lista com os representantes da revista fora da capital do Espírito Santo, com os seguintes lugares: Amazonas, Pará, Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe, Bahia, outras cidades do Espírito Santo, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Goiás e Mato Grosso (*Chanaan*, 1937, edição 15, 2ª capa).

Há ainda outros indícios de popularidade da revista em outras cidades, na quarta edição há um informe que o colaborador Elemer Toporcz, que foi diretor de publicidade, está na capital da Bahia a serviço da revista e que foi muito bem recebido não só pela população, mas também pela imprensa local, e que esse seria o motivo de uma homenagem que seria realizada em outra edição, no mês de junho. Ainda na mesma edição há uma nota que outro colaborador se encontrava no Rio de Janeiro, Antonio Balbi, que também foi diretor de publicidade, para divulgação da revista (*Chanaan*, 1936, 4ª edição).

Era comum encontrar na revista propagandas da própria, como em uma delas que informa que *Chanaan* é “A revista de maior divulgação o norte do país. Faz a propaganda dos productos mais conceituados do Brasil” (*Chanaan*, 1937, edição 16, p. 2). Em outra edição a revista também reforça a imagem de boa circulação de propaganda dela e enfatiza novamente o que a revista se propunha a realizar, trazendo

Três razões que fazem de *Chanaan* o vehiculo imprescindível da boa propaganda, no Espírito Santo, no Brasil e no Mundo” que são: “1º É distribuída gratuitamente em todos os círculos officiaes do interior e do exterior do Brasil; 2º É vendida, em todo o paiz, ao preço de 1\$000 o exemplar e 3º Tem a maior tiragem de revista brasileira, excluídas as edições das grandes revistas do Rio, de São Paulo e do Rio Grande do Sul (*Chanaan*, 1938, edição 26, p. 12).

Como dito anteriormente, Punaro Bley foi interventor do Espírito Santo entre 1930 e 1943 e representava os interesses de Getúlio Vargas no Estado. Acredita-se que a *Chanaan* foi criada com o intuito de apoiá-lo, levando em consideração o incentivo que o governo Vargas dava para outros periódicos para promover seu governo, provavelmente incentivava a publicação da *Chanaan* e assim divulgava as realizações de Bley no Estado. Já na primeira edição há uma fotografia dele em página inteira, com

a seguinte mensagem: “A *Chanaan*, votos de prosperidade e de vida brilhante na vigorosa dualidade literária espiritosantense” (*Chanaan*, 1936, edição 1, p. 22).

Essa suposição sobre as motivações para a criação da revista foi percebida após a identificação que durante o período de circulação da *Chanaan* em 16 das 32 edições aparecem fotografias e matérias do Bley só em atos políticos, fora as edições que fazem referência a ele ou sua família, que também aparecia frequentemente em matérias diversas.

Além das aparições de Bley na revista, comumente outros políticos eram retratados na revista, porém era comum ser citado apenas o cargo e não o nome, o que mostra outro teor na relação que Bley possuía com a revista.

Em uma das edições há uma matéria divulgando uma premiação que Punaro Bley recebeu do então presidente Getúlio Vargas, no Palácio do Catete, Rio de Janeiro. A premiação se deu por ser o Espírito Santo o estado que instalou o maior número de escolas no Brasil durante um ano. Há duas fotografias, uma com o presidente entregando a bandeira brasileira a Bley e outra com outros políticos não identificados na legenda (*Chanaan*, 1937, edição 18/19, p. 41).

Em novembro de 1939, mesmo ano do fim da circulação da revista *Chanaan*, houve um incêndio na Imprensa Oficial do Espírito Santo, que provocou a perda e destruição de quase todos os equipamentos e do acervo da instituição. Até hoje não se sabe as causas do incêndio, mas, acredita-se que seja por um curto circuito nas instalações do prédio, que era bem precária e passava por reformas (MATTEDI, 2005). O fim da publicação da revista coincide com o incêndio do parque gráfico que a imprimia, portanto supõe-se que esse teria sido o motivo pelo qual a revista *Channan* encerrou sua trajetória.

3.1 Aspectos gráficos gerais da revista

Foram quatro anos de publicação da revista *Chanaan*, entre 1936 e 1939, com trinta e duas edições publicadas, dentre elas cinco duplas. As quatro primeiras edições tinham em média sessenta e cinco páginas; as seguintes apresentaram uma queda, chegando a ter quarenta páginas. As edições duplas tinham pouca diferença na quantidade de páginas em relação às simples. Foi predominante o uso de papel acetinado e encadernação tipo canoa, provavelmente por ser mais simples, barato e rápido.

Ao longo de sua trajetória, apresentou-se em dois formatos: 23,5cm x16,5cm e, um pouco maior, com 26cm x 17,5cm.

Foi realizada uma comparação do preço da revista com o uso do tipo de papel nas edições e quantidade de páginas, percebeu-se que não tinha uma ligação direta, o preço variou entre 1\$000 e 2\$000. Tinham edições que eram apenas acetinadas e o preço era menor, assim como o contrário. O mesmo vale para a quantidade de páginas.

Comparando o uso da imagem e o preço cobrado pela revista, também não parece ter uma ligação direta do preço com o uso da imagem, pois as edições com maiores números de imagens variavam entre os dois valores.

Também foi realizada a comparação do uso do tipo de papel com a frequência de imagens nas edições e não se percebe uma ligação direta, pois assim como há um grande número de imagens em edições que possuem apenas papel acetinado, há uma grande frequência no uso de papel poroso.

Nas capas da *Chanaan* a variação do tipo de imagem oscilava entre fotografia, ilustração e fotocomposição, sendo a maioria de fotografias, com 68%. A tipologia da imagem das capas variou entre personalidades, pontos turísticos, datas comemorativas e outros, com os mais frequentes variando entre personalidades com 40% e pontos turísticos com 37%.

Figuras 1, 2, 3 e 4: Imagens das capas da revista *Chanaan*.

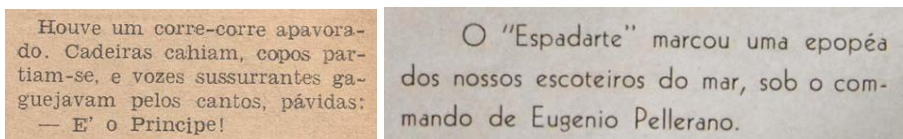


Fonte: Revista *Chanaan* 1936, edição 04, 1937, edição 20, 1938, edição 22/23 e 1939, edição 31, respectivamente.

As personalidades encontradas com mais frequência nas capas da *Chanaan* variaram entre esposas ou filhas de políticos locais, pessoas da alta sociedade, como empresários, e políticos. Os pontos turísticos retratados eram de lugares do Estado como o Convento da Penha, que foi capa mais de uma vez, o Frade e a Freira, teatro Glória e Parque Moscoso no centro de Vitória e vista da cachoeira de Alegre com a usina hidroelétrica da Cia. Força e Luz Alegre-Veado, informação contida no interior da revista, há ainda uma edição retratando Salvador na capa e com uma matéria visual da cidade no interior da revista, fazendo propaganda do governo e o desenvolvimento da capital da Bahia.

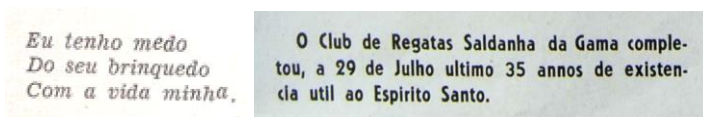
As maiores frequências da quantidade de tipografias utilizadas nos textos variaram entre 1, 2 e 3 famílias por edição. Sendo que na maioria das edições foram encontradas apenas duas famílias tipográficas na composição dos textos. Ainda foram encontradas quatro edições com 4 famílias (edições 2, 24, 31 e 36/37) e uma edição com 5 (edição 35). O uso da tipografia tinha pouca variação, sendo as mais utilizadas com serifa e outra sem serifa com o terminal arredondado.

Figuras 5 e 6: Tipografias mais utilizadas ao longo das edições. À esquerda tipografia com serifa e à direita tipografia com terminal arredondado.



Fonte: Revista *Chanaan*, 1937, edição 21, página 19 e edição 16, página 23.

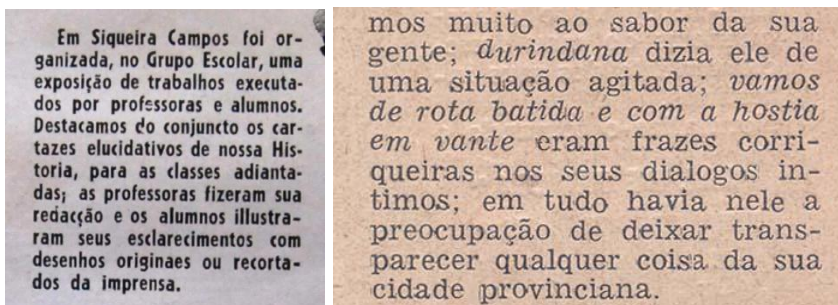
Figuras 7 e 8: Exemplos de tipografias utilizadas no texto.



Fonte: Revista *Chanaan*, 1936, edição 05/06, página 52 e edição 17, página 13.

Dentre as variações utilizadas no texto, fora o uso regular, os mais utilizados foram em negrito e itálico, possuindo 18 edições com uso de negrito e 17 com uso de itálico. A edição com maior variação foi a 20, com uso da tipografia normal, em negrito, expandida e light. A maioria das edições tinham entre 2 e 3 variações, dentre regular, negrito, itálico, light, expandida e condensada e possuía algumas que era utilizada apenas o tipo regular (edições 15, 17, 18/19, 22/23, 25, 26, 28).

Figuras 9 e 10: Uso das variações tipográficas, à esquerda tipografia em negrito e à direita uso do itálico.



Revista *Chanaan*, 1937, edição 14, página 01 e edição 21, página 82.

O alinhamento de texto mais utilizado era justificado. O uso do alinhamento à esquerda era utilizado quando a publicação era poesia, conto ou crônica. Havia ainda diversos experimentos quanto ao alinhamento com imagem no texto, como na edição 11/12, página 01, que na diagonal do texto possuía uma imagem.

Figuras 11 e 12: Experimentos do alinhamento, à esquerda alinhamento com imagem no texto e à direita uso do alinhamento à esquerda.



Fonte: Revista Chanaan, 1936, edição 11/12, página 01 e 1937, edição 21, página 15.

Utilizando a régua tipográfica produzida, aferiu-se o corpo dos textos da revista e constatou-se que o mais frequente era 7pt. Foi observado que quando o corpo do texto era maior ficavam frequentemente nas seções fixas ou textos de destaques. A seção *Guri*, por exemplo, em todas as edições tinha 9pt e a seção *Dona* em algumas edições tinham 11pt. Na primeira edição, página vinte e um, tem uma matéria em destaque sobre o *Valle do Chanaan*, onde o corpo de texto utilizado foi 9pt. E essa forma de colocar o corpo maior em matérias de destaque se repete em diversas edições como na 16, páginas 20 e 21, discurso de Augusto de Lins, deputado do Espírito Santo na época.

As primeiras edições possuíam o nome da revista, *Chanaan*, em caixa alta, centralizado no topo de todas as páginas com o corpo 6pt.

Havia três formas de títulos de seções, dentre eles tipográfico, caligráfico e *lettering*. O mais utilizado era o *lettering*, foram computadas 110 versões de títulos de seções utilizando essa técnica. O uso do título tipográfico e caligráfico era aproximado, sendo 51 e 56, respectivamente. Grande parte das edições possuíam os três tipos de títulos nas seções, sendo a edição 20 com maior número de seções e variações, houve 9 títulos em tipografia, 6 em lettering e 5 em caligrafia. A única edição que não teve

nenhuma seção fixa foi a 29. As variações tipográficas mais frequentes nos títulos de seções foram regular, negrito e *light*.

Figuras 13 e 14: Uso de caligrafia, títulos das seções *Cartas para o meu namorado* e *Don*.



Fonte: Revista *Chanaan*, presente em diversas edições.

Figura 15 e 16: Uso de *lettering* à esquerda e tipografia à direita, títulos das seções *Internacionais* e *Sports*.

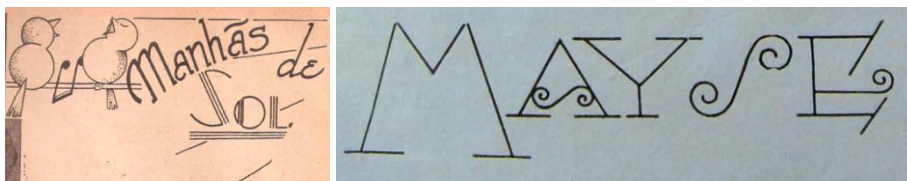


Fonte: Revista *Chanaan*, presente em diversas edições.

Foram publicadas variações nos títulos das seções ao longo da publicação da revista. Essas variações estavam relacionadas a sua configuração e alinhamento. A maior frequência do alinhamento do título de seção era centralizada. À direita e a esquerda tinham usos aproximados, sendo 42 e 49, respectivamente.

As análises dos títulos são referentes a matérias diversas, poesias, contos e crônicas que variavam entre tipografia e *lettering*. As edições 1, 4 e 22/23 continham as maiores variações, dentre tipografias e *lettering*, as demais edições costumavam variar entre quatro e sete usos diferentes.

Figuras 17 e 18: Uso de *lettering* nos títulos.



Fonte: Revista *Chanaan*, 1936, à esquerda edição 01, página 55 e à direita 1937, edição 17, página 30.

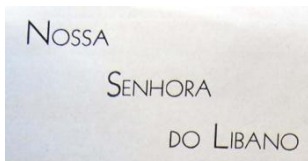
Figuras 19 e 20: Uso de tipografia nos títulos.



Fonte: Revista *Chanaan*, 1936, à esquerda edição 03, página 46 e à direita 1937, edição 17, página 08.

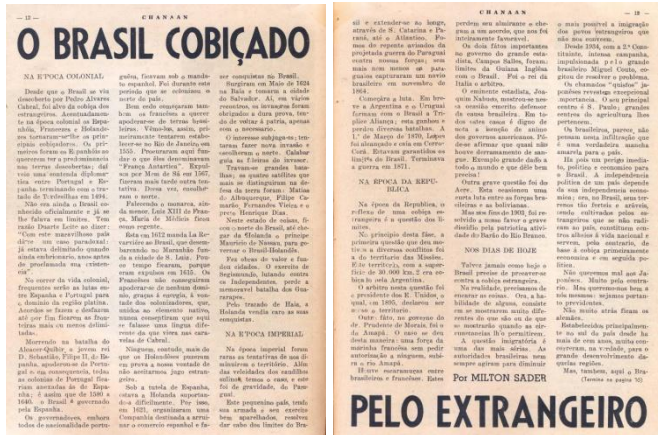
O alinhamento mais frequente era centralizado, porém foram encontrados experimentações no alinhamento de alguns títulos.

Figura 21: Título com cada palavra em uma linha com recuos diferentes.



Fonte: Revista *Chanaan*, 1937, edição 14, página 11.

Figuras 22 e 23: Título que começa no topo de uma página e termina no rodapé da outra.



Fonte: Revista *Chanaan*, 1939, edição 29, páginas 12 e 13.

No uso tipográfico, as variações mais encontradas eram normal, negrito, light e expandida, sendo as duas primeiras utilizadas com maior frequência.

Era comum encontrar nas páginas da revista as assinaturas dos autores das seções e matérias. O tipo de assinatura mais frequente nas edições eram as tipográficas, totalizando 104 dentre todas as edições. Havia ainda assinaturas em caligrafia e *lettering*, sendo 29 assinaturas caligráficas e 20 *letterings*. As edições com maiores variações nas assinaturas são a 1, 4 e 20.

Figuras 24 e 25: À esquerda assinatura em caligrafia e à direita em tipografia.



Fonte: Revista *Chanaan*, 1936, edição 01, página 20 e página 11.

Nas assinaturas tipográficas, as variações presentes estão entre regular, negrito, itálico, *light* e expandida, sendo o uso bem aproximado entre uma e outra, e regular a mais utilizada. O tamanho do corpo mais frequente era 7pt, mas chegava a variar entre 10pt, 12pt e 14pt em algumas edições.

O posicionamento da assinatura mais frequente era no rodapé da página, seguido da assinatura com o título. Ainda foram encontradas assinaturas no meio da página e na

vertical. As maiores variações na mesma edição foram encontradas nos números 1, 2, 3, 4 e 20.

Figuras 26 e 27: Experimentos das assinaturas, à esquerda assinatura na vertical e à direita junto com o título.



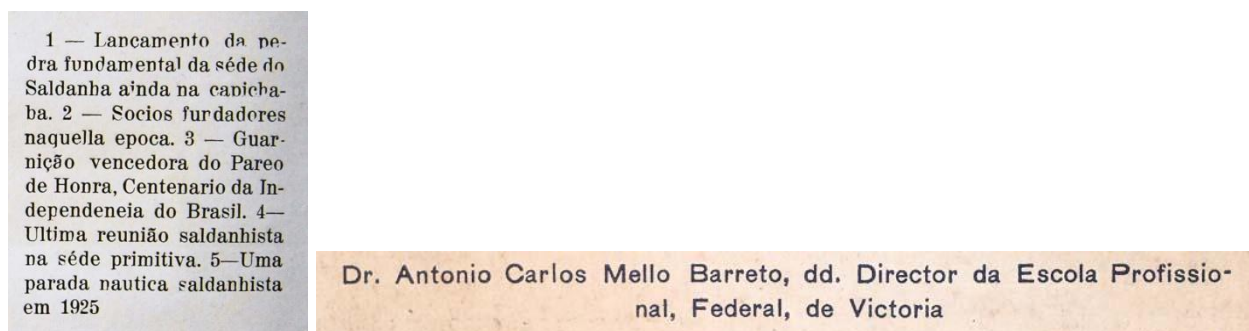
Fonte: Revista *Chanaan*, 1936, edição 01, página 42, edição 03, página 14.

As legendas variavam entre base tipográfica e caligráfica. Havia variação no uso de tipografia, no entanto a mais utilizada era sem serifa com terminal arredondado e regular. Dentre as variações tipográficas o uso em negrito, itálico e light eram as mais frequentes, e expandida em menor uso. A edição 22/23 foi a edição com maior número de variação nas legendas, as demais costumavam variar entre duas e três, dentre tipografia e caligrafia.

O alinhamento tinha o uso aproximado entre esquerda, direita, justificado e centralizado.

Assim como no corpo do texto, o tamanho do corpo da legenda mais utilizado era 7pt, sendo encontrado também tamanhos variando entre 8pt e 11pt. Em fotomontagens e matérias sobre políticos e a sociedade da época a legenda era maior, sendo 9pt ou acima disso, a maior chegando a 11pt.

Figuras 28 e 29: À esquerda legenda com tipografia com serifa e à direita legenda com tipografia sem serifa com terminal arredondado, a mais utilizada ao longo das edições.



Fonte: Revista *Chanaan*, 1937, edição 17, página 14 e 1939, edição 31, página 12.

Figura 30: Legenda com caligrafia.



Fonte: Revista *Chanaan*, 1938, edição 22/23, página 22.

Nas primeiras edições da *Chanaan* havia um número menor de imagens e ao longo de sua publicação o seu uso foi crescendo, chegando a 120 imagens na edição 20. O menor uso foi à edição 31 com 28 imagens. Nos últimos anos de publicação constam os menores números de imagens, porém na última edição, 36/37, foi um dos maiores números, com 82 imagens. Havia três tipos de imagens, sendo fotomontagem, ilustração e fotografia.

Comparando o uso da imagem e o preço cobrado pela revista, não parece ter uma ligação direta do preço com o uso da imagem, pois as edições com maiores números de imagens variavam entre os dois valores da revista, 1\$000 e 2\$000.

Também foi realizada a comparação do uso do tipo de papel com a frequência de imagens nas edições e não se percebe uma ligação direta, pois assim como há um

grande número de imagens em edições que possuem apenas papel acetinado, há uma grande frequência no uso de papel poroso.

3.2 Anúncios da *Chanaan*

Os anúncios publicados na revista *Chanaan* eram frequentes e faziam parte de sua identidade visual.

A revista contou com quatro diretores de publicidade ao longo de sua publicação, Antônio R. Balbi, Geraldino Drummond, Wilson Laranja e Elemer Toporz.

A maioria dos anunciantes era de empresas capixabas, totalizando 68,4% dos anúncios presentes na revista, 10,8% eram nacionais, 11% desconhecidos e 6,7% do Rio de Janeiro, os demais anúncios eram de São Paulo ou de outros estados como Bahia. Os anunciantes nacionais podem ser encontrados ainda nos dias atuais, como Colgate, Palmolive e Granado.

Em 1936, foi identificada a maior quantidade de anúncios do Espírito Santo, 528 dentre todas as edições do ano. No segundo ano, a quantidade de anúncios caiu para menos da metade do primeiro, com 235.

Para melhor análise, os anúncios foram divididos entre tipográficos, imagéticos, classificados e híbridos, que eram anúncios que possuíam imagem, porém o foco era um texto. Os anúncios foram analisados individualmente, pois havia anunciantes que no início da publicação da *Chanaan* apresentavam o anúncio tipográfico e ao longo da revista foi evoluindo, inserindo mais recursos gráficos e adquirindo imagem, tornando-se assim imagético.

Até a nona edição da revista, os anúncios tipográficos eram maioria, a partir de então os anúncios imagéticos se tornaram predominantes, com exceção das edições 27 e 36.

Os classificados variavam a ocupação entre uma e duas páginas, normalmente estavam presentes na terceira capa, e algumas edições não possuíam. Já os anúncios híbridos geralmente apareceriam apenas uma vez em cada edição.

No total das edições analisadas foram contabilizados 511 anúncios tipográficos e 477 imagéticos.

3.2.1 Anúncios tipográficos

Os anúncios tipográficos tinham frequentemente bordas como apelo visual, que na análise foram divididas entre: simples, ornamentadas ou ausentes. Até a sétima edição variava a frequência entre ter borda simples ou ornamentada, após, a simples se tornou mais frequente.

Vale ressaltar que a borda era considerada simples por usar apenas o fio, porém eram realizadas composições com os fios; já as bordas ornamentadas eram formadas por elementos como círculos, triângulos, tracejados com “x” entre os traços, dentre outros. Se observados rapidamente, os anúncios sem bordas pareciam pertencer ao texto ou algum outro tipo de anúncio, como no caso da aguardente, cujo anúncio era somente a frase “O Engenho Araçatiba [U1] é o que produz a melhor Aguardente do Estado”, localizado no rodapé da página (*Chanaan*, 1936, edição 1).

A maioria dos anúncios utilizavam duas famílias tipográficas em suas composições, seguido por três famílias e depois apenas uma. Em algumas edições houve anúncio com quatro famílias, mas não era frequente.

Além de tipografia, os anúncios contavam com a presença de *lettering* e caligrafia em suas composições, sendo o *lettering* mais frequente, chegando a ter 31 anúncios na segunda edição fazendo o seu uso.

A ocupação dos anúncios tipográficos na página variava entre uma, duas ou três colunas, rodapé, cabeçalho, página inteira ou meia página. Os mais frequentes eram em uma coluna e no rodapé.

Figuras 31 e 32: Primeira imagem, onde está marcado de vermelho, é o posicionamento de um anúncio tipográfico sem borda, logo abaixo de outro, que se olhado rapidamente não pode ser identificado. E outro exemplo de anúncio tipográfico sem borda.

**VIVER PARA COMER
OU COMER PARA VIVER?**

DR. J. H. TILDEN

O comer para a saúde natural, deve ser uma virtude. O importante não é o que se come, mas a maneira de comer. Não é necessário grandes pratos que aumentem a sua saúde.

Desta maneira sabemos do modo e da maneira de comer, não se trata de comer muito ou pouco, mas de comer bem. Não se trata de comer muito ou pouco, mas de comer bem. Não se trata de comer muito ou pouco, mas de comer bem.

RESTAURANT MINHOTO
CIDADE DO FRANCISCO GABRIEL
RUA DO ROSARIO, 33 ESPÍRITO SANTO

EMPRESA DE ÁGUA MINERALES
ITAPERUNA
FABRICA CONCESSÃO - E. 30 310

Deposito: Praça 9 de Setembro, 4 - sob. sala 5 - Tel. C. 534 - VICTÓRIA - E. E. Santo

O BORGES ARAÇATIBA é o que profeta a mulher AGUADEZTE de Escido

**PHOTOGRVURA
VANGUARDA**

CLICHES EM COBRE E ZINCO • DOUBLÉS • TRICHROMIAS
POLYCHROMIAS • DESENHOS
CLICHES PARA REGISTRO DE MARCA EM UMA HORA
RUA DO ROSARIO, 170 • 2º AND. • TEL. 23-6227-RIO

Fonte: Revista *Chanaan*, 1936, edição 1, página 53 e 1939, edição 35, página 13.

Figuras 33 e 34: Imagens de anúncios tipográficos com borda simples, a primeira um exemplo de borda simples, porém composta por várias delas.

PRECISANDO
DEPURAR O SANGUE
Não faça Experimentos
TOME SÓ
**ELIXIR
DE
NOGUEIRA**
MILHARES DE CURADOS
O ELIXIR DE NOGUEIRA é o único depurativo que existe e prova sempre com novos atestados o seu valor curativo!

AGENCIA COPOLILLO
Jornais, Revistas, Figurinos Nacionais e Estrangeiros.
Livraria, Papelaria, Postaes e Artigos Escolares. Vendedores diariamente pelos trens da Estrada de Ferro Victoria a Minas.
VIUVA COPOLILLO & FILHO
RUA JERONYMO MONTEIRO, 69 - VICTORIA
ESTADO DO ESPÍRITO SANTO

Fonte: Revista *Chanaan*, 1939, edição 31, página 31 e 1939, edição 35, página 5.

Figuras 35, 36 e 37: Imagens de anúncios tipográficos com bordas ornamentadas.



Fonte: Revista *Chanaan*, todas de 1936, edição 1, página 4, edição 1, página 20 e edição 4, página 51.

3.2.2 Anúncios imagéticos

Os anúncios imagéticos variavam entre ilustração pictórica, fotografia, quadrinhos e outros (que normalmente era uma mistura de ilustração com fotografia). As ilustrações pictóricas eram mais frequentes com 80% dos anúncios, em seguida fotografia com 9,5%.

Até a edição 23, a composição dos anúncios imagéticos era feita predominantemente com duas famílias tipográficas, nas edições posteriores mudou para o uso de apenas uma família. Já o uso de caligrafia e *lettering* nos anúncios imagéticos foram maiores que os tipográficos, sendo o *lettering* mais utilizado.

Os anúncios imagéticos ocupavam com maior frequência uma e duas colunas, e a partir da décima terceira edição se tornou comum esses anúncios ocuparem página inteira.

Figuras 38, 39, 40: Anúncios imagéticos, ilustração pictórica, fotografia e quadrinho.



Fonte: Revista *Chanaan*, 1936, edição, página 15, 1939, edição 29, página 35 e 1938, edição 24, página 15.

Figuras 41 e 42: Anúncios imagéticos fazendo uso de caligrafia.



Fonte: Revista *Chanaan*, 1936, edição 11/12, página 58 e 1937, edição 17, página 2.

Figuras 43 e 44: Anúncios imagéticos fazendo uso de *lettering*.



Fonte: Revista *Chanaan*, 1938, edição 22/23, página 8 e 1936, edição 2, página 50.

3.2.3 Anúncios híbridos

Não eram todas as edições que possuíam anúncios híbridos, as que tinham contabilizavam apenas um anúncio, e, a única edição que publicou dois foi a 34. As famílias tipográficas variaram entre uma a quatro diferentes por anúncio.

A maioria dos anúncios híbridos ocupou página inteira e os demais ficaram entre uma coluna ou meia página. O tipo de imagem presente no anúncio variava entre ilustração pictórica e fotografia.

Era comum esse tipo de anúncio ser ligado à saúde feminina e ter uma explicação sobre o efeito que proporcionava, como o hormônio feminino *Ovariuteran* com o trecho:

Hormônios são o princípio ativo de certos órgãos, o qual age no organismo mantendo a normalidade de seu funcionamento, e, portanto, a saúde. Faltando um hormônio aparece logo a perturbação, a doença. Assim por exemplo, o ovário é um órgão importantíssimo para a saúde das senhoras. Qualquer deficiência desse órgão traz logo os distúrbios que tanto fazem sofrer as mulheres: atrasos, cólicas, hemorragias, nervosismo, etc. Desde que doente, tome, porém, um medicamento contendo o hormônio, a saúde volta como por encanto (*Chanaan*, 1936, edição 09, p.7).

Figura 45: Anúncio híbrido, considerado assim por conter além da imagem um longo texto.

QUE SÃO HORMONIOS

Modernamente
te ouve-se falar
muito em hor-
monios, mas a
nem todas sa-
bem o que sig-
nifica esta ter-
minologia.

Hormônios
são o princípio
ativo de certos
órgãos, e que
age no organi-
smo mantendo a
normalidade de
seu funciona-
mento, e, por-
tanto, a saúde.

Faltando um
hormônio apa-
rece logo a per-
turbação, a doença.

Assim por exemplo, o ovário é um órgão im-
portantíssimo para a saúde das senhoras. Qualquer
deficiência desse órgão traz logo os distúrbios que
tanto fazem sofrer as mulheres: atrasos, cólicas,
hemorragias, nervosismo, etc.

Desde que a doente tome, porém, um medica-
mento contendo o hormônio, a saúde volta como por
encanto.

OVARIUUTERAN é a medicação ideal, porque
contém o hormônio ovariano em estado de grande
pureza e concentração.

OVARIUUTERAN é o regulador ideal: atua radi-
calmente, não se limita a proporcionar um alívio
temporário.

Com o uso de **Ovariuteran** desaparecerá o ma-
star, a inflorescência opaca, o vômito precoce e se
tornará mais bela, sadia, alegre e zisinha.

EM DRAGÔES E LIQUIDO

OVARIUUTERAN
HORMONIO FEMININO
LAB. RAUL LEITE RIO

Fonte: Revista *Chanaan*, 1936, edição 9, página 7.

3.2.4 Classificados

Até a quarta edição a quantidade de classificados era de 34 anúncios, após isso começou a reduzir, tendo entre 17 e 14. Variavam sua ocupação entre a segunda e terceira capa.

Houve pouca variação tipográfica, até a vigésima quarta edição predominava o uso de uma família tipográfica, a partir da trigésima edição o uso de duas famílias se tornou mais frequente.

Os anunciantes que predominavam nos classificados eram médicos, clínicas e advogados.

Figuras 46 e 47: Classificados, que no início continha mais anunciantes e quase no final da circulação diminuiu.



Fonte: 1936, edição 3, e 1939, edição 32, 3ª capa.

4 A REVISTA VIDA CAPICHABA E SEUS ANÚNCIOS

A *Revista Vida Capichaba*, circulou entre 1923 e 1959 em Vitória, Espírito Santo, tinha inicialmente foco em matérias com teor informativo e textos literários, produzidos por meio de colaborações de intelectuais da época, se considerando retrato do povo (NADER e RANGEL, 2014). Teve alcance de público fora do estado e comercialização no Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e outros estados (DUTRA, 2011).

Manoel Lopes Pimenta dirigiu a revista por 3 décadas e é considerado seu fundador. A revista sobrevivia através de colaborações e apoio de membros da sociedade que queriam um espelho de Vitória (DUTRA, 2014).

Mesmo com esforços para cobrir acontecimentos sociais e políticos, os conteúdos noticiosos factuais eram raros e quando publicados continham atrasos (DUTRA, 2014).

Não tinha teor político, porém em 1930 ficou visível a frequência de propagandas políticas do governo estadual de Aristeu Borges de Aguiar, que refletia em um maior investimento na produção da revista. Com as intensas disputas políticas nacionais entre Júlio Prestes e Getúlio Vargas, Manoel Lopes Pimenta, que era diretor e um dos responsáveis por manter a revista, deixou a *Vida Capichaba* por apoiar o governo Vargas, contrário ao de Aristeu. No mesmo ano, quando Vargas assume a presidência, Pimenta retorna a direção da revista (DUTRA, 2014).

Dentro desse cenário, a maior edição da *Revista Vida Capichaba* é a 233 em 1930, que têm uma intensa propaganda política do governo estadual de Aristeu Borges de Aguiar, há um notável financiamento que possibilitou o uso de papéis sofisticados, cores especiais e uso de fotografias, essa edição possui 144 páginas, contém ainda um pôster fotográfico (DUTRA, 2011).

Ainda nesse período da década de 1930 a estrutura da revista foi modificada, "indicando uma possível consequência da revolução getulista", e novamente procurava fugir de matérias com teor político devido a censura do governo Vargas (DUTRA, 2014). Nesse período trazia matérias ligadas ao lazer, sobre comportamentos e tendências.

4.1 *Revista Vida Capichaba* no período de 1936 a 1939

Durante esse período a *RVC* não tinha grande quantidade de informações sobre os colaboradores da revista, porém a partir da edição 451 em 1938, começou a ser publicada uma seção intitulada “Galeria dos Colaboradores”, que continha uma fotografia de um colaborador que escrevia na revista e um pequeno texto falando sobre ele com dados como data e local de nascimento, formação e trabalhos realizados, como livros publicados.

Além de escritores que colaboravam na revista, eram frequentes informações sobre os fotógrafos, como o fotógrafo Mazzei que continha anúncio do seu trabalho com uma nota que ele também publicava na *RVC*. Outro fotógrafo que anunciava com frequência na revista era o Paes, que em uma das edições apresenta um cupom de brinde para tirar um retrato tamanho gabinete no Studio Paes (*Revista Vida Capichaba*, 1936, edição 415, p. 07), esse cupom se repete em outras edições.

Durante esse período, do recorte temporal da pesquisa, pareciam ser frequentes pessoas que faziam assinaturas da revista com falsos representantes, há duas notas que aparecem com frequência em algumas edições sobre o assunto, uma começa em 1937, esclarecendo informações sobre os representantes no interior do Estado:

Tendo chegado ao conhecimento desta redação que algumas pessoas do interior do Estado tem tomado assignaturas com supostos agentes de *Vida Capichaba*, deixando por isto de receber a revista, vimos declarar que só nos responsabilizamos pelas assignaturas angariadas pelos representantes que temos em cada localidade, os quais dispõem de talonário próprio e são os únicos autorizados para esse fim. Solicitamos por este aviso as pessoas prejudicadas que enviem a esta redação as suas reclamações acompanhadas do recibo que lhes foi passado (*Revista Vida Capichaba*, 1937, edição 439, p. 19).

E outra nota começa a aparecer a partir da edição 452 em 1938, com um aviso de falsos representantes que estava vendendo assinaturas em uma Praça de Vitória (*Revista Vida Capichaba*, 1938, edição 452, p. 03). Após serem publicadas essas notas de esclarecimento começou a ser publicada uma nota com o nome de todos os representantes da revista no interior do Estado.

Era frequente a promoção de concursos pela *RVC*, já na primeira edição do período estudado (*Revista Vida Capichaba*, 1936, edição 401, p. 14) tem uma nota dizendo que a capa daquela edição era da vencedora do ‘Concurso Graça Infantil’. Em outras edições foram encontrados cupons para eleger a ‘Miss Vitoria’, que começa a aparecer na edição 413 de 1936 e se repete em outras, o cupom ia acompanhado de instruções para enviar o voto à revista (*Revista Vida Capichaba*, 1936, edição 413, p. 26). Outros concursos encontrados foi o de ‘Melhor bloco de carnaval de 1936’, com instruções semelhantes para encaminhar o cupom, e o de ‘Rainha dos estudantes capixabas de 1936’, esse é o único concurso com uma nota com o resultado parcial e fotografia das concorrentes.

Dentre as edições analisadas, em algumas edições foram encontradas notas solicitando aos leitores fotografias do carnaval (*Revista Vida Capichaba*, 1936, edição 404, p. 05) e em outras uma nota informando que a revista publicava gratuitamente clichês de crianças, moças, vistas das localidades do Estado, festas, casamentos, etc., que era só encaminhar para a redação (*Revista Vida Capichaba*, 1936, edição 408, p. 24).

Eram frequentes as propagandas da própria revista e da sua oficina gráfica, há uma indicando que aceitam encomendas, com “preços reduzidos, pontualidade e esmero nos seus trabalhos só nas oficinas da *Vida Capichaba*” (*Revista Vida Capichaba*, 1936, edição 404, 3ª capa), esse anúncio se repete em diversas edições, porém não publicava notas com elogios de outros impressos ou pessoas escrevendo sobre ela.

Apesar da *RVC* se promover menos em comparação a *Chanaan*, ela tinha uma seção fixa intitulada ‘Seção Capichaba’ que continha informações como diretor, redator, edição, endereço da redação e administração, e um texto sem ter um tema específico. O assunto da “Seção Capichaba” variou entre a Semana Santa (*Revista Vida Capichaba*, 1936, edição 407, página 09), Tiradentes (*Revista Vida Capichaba*, 1936, edição 408, página 09), e ainda contos diversos. A seção mudou de formato algumas vezes variando o posicionamento do título na página, a tipografia e a quantidade dos dados sobre a revista apresentados.

A presença de Punaro Bley na revista *Vida Capichaba* foi identificada com uma frequência muito inferior se comparada à forma como era retratado na *Chanaan*, contendo outro teor e sem tanto destaque. As matérias faziam referência apenas aos atos políticos em que ele estava presente, não foi identificado nenhum político com grande destaque na revista.

A única edição, durante esse período, que teve um maior destaque para algum político foi a 456 em que a capa apresentou uma fotografia do presidente Getúlio Vargas. Há uma nota no miolo dessa edição que diz:

Honramos hoje a nossa capa com o retrato do presidente Getulio Vargas, prestando, assim, ao eminente brasileiro a homenagem a que faz jús pelas suas altas qualidade de espirito e coração. Homem de governo enérgico, sereno e probo, S. Exa. tem procurado solucionar os grandes problemas da administração do paiz com inteligência e patriotismo, salvaguardando a ordem interna, combatendo os extremismos e zelando pelos altos interesses nacionaes. Ao S. Exa. esse preito de admiração da Vida Capichaba (Revista Vida Capichaba, 1938, 456, página 15).

4.2 Aspectos gráficos da *Revista Vida Capichaba* no mesmo período de publicação da *Chanaan*

A *Revista Vida Capichaba* mudou de diretor algumas vezes e contou com a colaboração de diversos redatores e diagramadores, que implicava na variação do projeto gráfico da revista, porém mesmo assim era possível perceber uma identidade gráfica, sobretudo no período de 1936 a 1939, como padrão no uso da tipografia, os ornamentos e a diagramação.

A revista era quinzenal e constante no mesmo período de publicação da *Chanaan*. A variação na quantidade de páginas oscilava entre 20 e 40 e apenas em duas edições especiais de natal que chegaram a uma quantidade maior, com 68 páginas.

Durante esse período, em análise direta ao acervo percebeu-se que os papéis acetinados variavam em qualidades diferentes, um papel melhor, que ainda hoje se manteve branco, contendo as fotografias, conteúdos de maior destaque, poesias e menções honrosas e outro papel inferior, que ficou amarelado, para texto com menor

destaque, pequenas ilustrações e anúncios. Teve impressão tipográfica do início ao fim, com imagens e alguns anúncios em clichê. O formato da *RVC* variou entre 18x26cm e 23x31cm.

A *RVC*, durante o período comparado, custava sempre 1\$000 réis e apenas em duas edições, 446 e 492, as que continham mais páginas e eram edições de natal, foi 2\$000.

Os tipos de capas da *RVC* variaram entre fotografia e ilustração, sendo fotografia predominante em 71% das capas. A tipologia da imagem das capas da *RVC* foi mais frequente a presença de personalidades, totalizando 62% das edições, variou também entre datas comemorativas, personalidades e outros, que em sua maioria eram figuras de ilustradores locais, com presença em 22% nas edições.

Figuras 1, 2, 3 e 4: Imagens das capas da revista *Vida Capichaba*.



Fonte: Revista *Vida Capichaba*, 1936, edição 402, 1936, edição 403, 1937, edição 442 e 1939, edição 490.

A *RVC* retratou as personalidades nas capas com um teor diferente da *Chanaan*, que tinha forte apelo político, na maioria das vezes eram crianças, chegando a ter um concurso intitulado *Graça Infantil*, ou mulheres da sociedade, a única edição durante esse período contendo relação política foi a 456, maio de 1938, com o presidente Vargas na capa. Comumente tinham capas com datas comemorativas como carnaval, festa junina e natal, sendo essas em maioria ilustrações. As ilustrações no geral não tinham temas específicos, exceto pelas datas comemorativas, sendo predominantes ilustrações de figuras femininas.

A RVC, durante o período comparado, usava grid de duas ou três colunas com tamanhos similares, fazia aproveitamento do espaço e utilizava majoritariamente o alinhamento justificado, e ainda assim havia clara divisão dos conteúdos. Os únicos experimentos presentes na RVC neste período foram na seção fixa *Vida Capichaba* e em algumas fotomontagens.

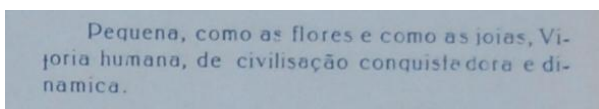
Figuras 5, 6 e 7: A primeira imagem é um exemplo de como eram as páginas da RVC e seções *Vida Capichaba* onde tinham algumas mudanças na mancha gráfica.



Fonte: Revista *Vida Capichaba*, 1938, edição 457, página 23, 1936, edição 407, página 09 e 1937, edição 430, página 09.

Em relação à quantidade de famílias tipográficas utilizada nesse período a RVC tinha uma constância com uso de 2 famílias tipográficas, sendo uma delas com serifa e variando apenas no uso de itálico, *bold* e normal e na entrelinha, o que às vezes dava a impressão de que era uma tipografia diferente.

Figura 8: Tipografia mais utilizada ao longo das edições da Revista *Vida Capichaba*.



Fonte: Revista *Vida Capichaba*, 1939, edição 490, página 13.

Havia três formas de títulos de seções, dentre eles tipográfico, caligráfico e letreiramento. Foi predominante o uso de letreiramento, com um pouco mais de uso que

a *Chanaan*, presente em 78% das edições e, em quantidade menor, os títulos em tipografia com 16% e caligráfico com 6%.

Figuras 9, 10 e 11: Uso de letreiramento nos títulos de seção da *Revista Vida Capichaba*.



Fonte: Revista *Vida Capichaba*, presente em diversas edições.

O alinhamento nos títulos de seção da *RVC* era predominantemente centralizado, totalizando 70% dos títulos de todas as edições, variou ainda em menor número no alinhamento à esquerda e a direita.

Era comum encontrar nas seções e matérias as assinaturas dos autores, variando entre tipográfico, caligráfico e letreiramento, assim como no título, e sendo predominante o uso de tipografia com 72%. Variou ainda com 26% de caligrafia e 2% de letreiramento.

A análise dos títulos referente a matérias diversas, poesias, contos e crônicas variaram entre letreiramento e tipografia. Os alinhamentos desses tipos de títulos na *RVC* variaram em sua maioria entre esquerda e centralizado, com 52% e 46% respectivamente.

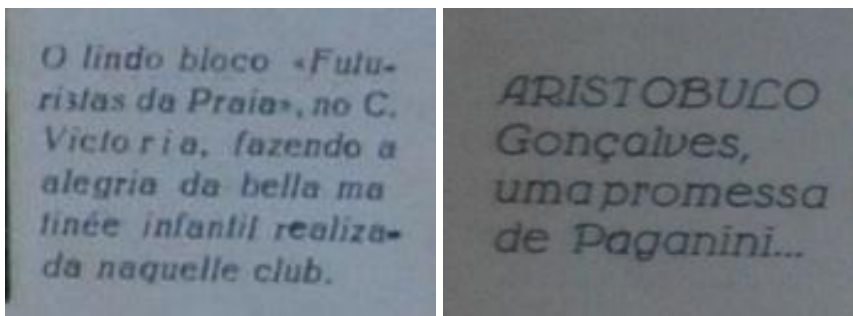
Figuras 12 e 13: Uso de tipografia nos títulos.



Fonte: Revista *Vida Capichaba*, 1936, edição 412, página 26 e 1938, edição 457, página 01.

As legendas das imagens variaram entre tipografia e letreiramento. O alinhamento das legendas variou entre a direita, à esquerda e centralizado.

Figuras 14 e 15: Uso de tipografia nas legendas.

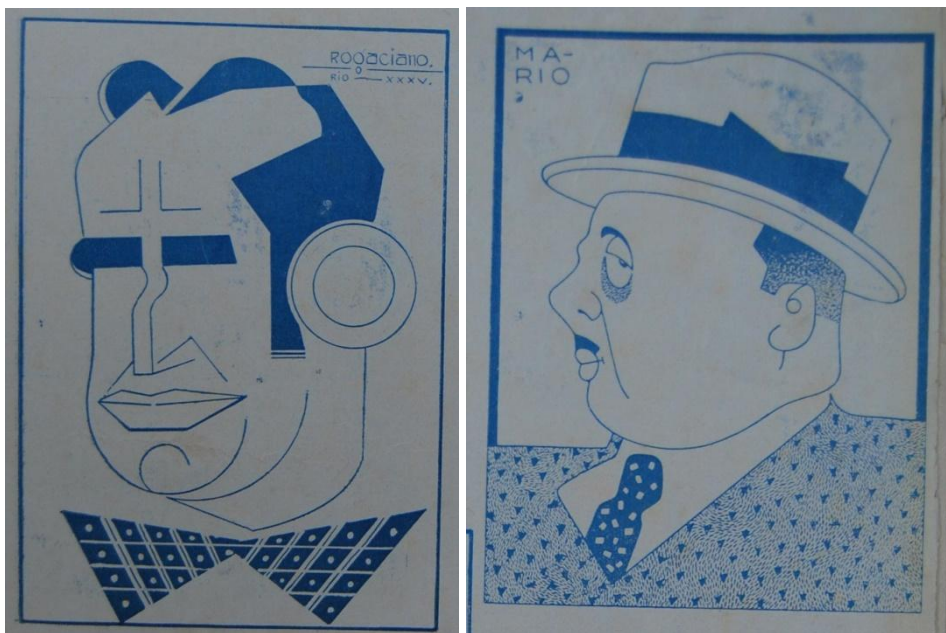


Fonte: Revista *Vida Capichaba*, 1937, edição 427, página 11 e 1938, edição 450, página 14.

A *RVC*, quanto às imagens, oscilou mais do que os anúncios e páginas, chegando a ter 5 imagens em uma edição e 67 em outra, mas variando majoritariamente entre 20 e 40 imagens.

A diferença mais marcante entre a *Chanaan* e *RVC* é a presença de ilustrações e charges ser frequente na *RVC*, diferente da *Chanaan*. As assinaturas mais frequentes de ilustradores são do Oseas, Rogaciano Corrêa e Mario Amorim, assinando inclusive diversas capas, que como citado anteriormente foi muito presente na *RVC*.

Figuras 16 e 17: Ilustrações presentes na *Revista Vida Capichaba*, dos ilustradores Rogaciano Corrêa e Mario Amorim, assinaturas frequentes na revista.



Fonte: Revista *Vida Capichaba*, 1936, ambas da edição 402, página 15.

Figuras 18 e 19: Ilustração temática de São João do ilustrador Oseas, também frequente na revista e exemplo de fotocomposição, presente para divulgar eventos.



Fonte: Revista *Vida Capichaba*, 1936, edição 412, página 10, 1936, edição 428, página 18.

4.3 Anúncios da *Revista Vida Capichaba*

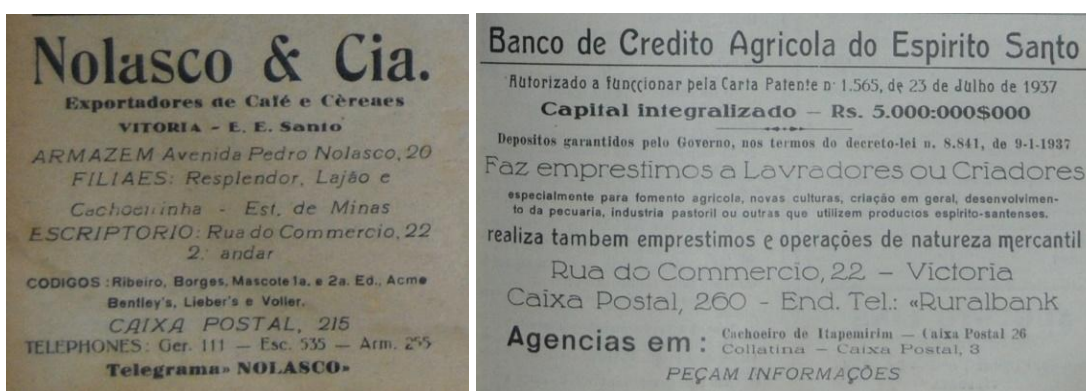
Eram frequentes os anúncios presentes na revista, fazendo parte da identidade visual do periódico. A origem dos anunciantes da *RVC* era diversificado, sendo os mais frequentes do Espírito Santo, Rio de Janeiro e “outros” com lugares como o sul do país, teve também de São Paulo, nacionais e alguns que não foram possíveis identificar a origem.

A relação entre a quantidade de anúncios por edição com a quantidade de páginas era muito próxima na *RVC* até a edição 467, após a diferença de páginas entre anúncios se tornou considerável. Era constante até na quantidade de anúncios publicados, variando entre 20 e 30 anúncios por edição, às duas edições que chegaram a uma quantidade maior, como 60 anúncios, foram edições especiais de natal.

4.3.1 Anúncios tipográficos

Além de tipografia, os anúncios tipográficos contavam com a presença de *lettering* e caligrafia em suas composições. Os anúncios desse tipo na *RVC* não variaram muito em uso de borda, ou o anúncio não possuía ou ele era simples, poucos continham a borda ornamentada.

Figuras 20 e 21: Imagens de anúncios tipográficos.



Fonte: Revista *Vida Capichaba*, 1938, edição 463, página 20 e 1939, edição 479, página 07.

A ocupação desses anúncios nas páginas variava entre uma, duas ou três colunas, rodapé, cabeçalho, página inteira ou meia página, na *RVC* eles utilizavam com mais frequência em uma coluna, variando muito pouco entre duas colunas e rodapé, e esses anúncios comumente ficavam alinhados no grid.

4.3.2 Anúncios imagéticos

Os anúncios imagéticos variaram entre ilustração pictórica, fotografia e quadrinho, sendo ilustração pictórica em maior quantidade com 78% dos anúncios desse período. Quanto ao posicionamento desses anúncios variou entre uma coluna, ½ página e paginação, com uma coluna mais frequente com 83% dentre essas variações.

Figuras 22, 23 e 24: Anúncios imagéticos da Revista Vida Capichaba.



Fonte: Revista Vida Capichaba.

5 ANÁLISE GRÁFICA DOS ANÚNCIOS DESTINADOS ÀS MULHERES

5.1 Aspectos gráficos dos anúncios da *Chanaan*

A *Chanaan* apresentou um total 144 anúncios publicados contendo uma figura mulher ou direcionada a mulher, contendo 27 anunciantes diferentes, vale ressaltar que dentro do recorte analisado estavam presentes anúncios com e sem imagem da mulher, mas que eram direcionados para esse público.

Em 1937 e 1938 foram os anos que mais publicaram anúncios destinados à mulher na *Chanaan*, com 38% e 31%, o primeiro ano de circulação foi o que menos publicou, com 13% dos anúncios.

Os anunciantes presentes foram W-5 com 2 anúncios, Vida Doméstica com 3 anúncios, Salton com 10 anúncios, Salão Belas Artes com 1 anúncio, Gessy com 9 anúncios, Sabato Schiavo com 9 anúncios, Regulador Gesteira com 13, Pílula de Witt com, Peitoral de Angico Pelotense com 5, Palmolive com 4, Ovariuteran com 4, Maizena Duryea com 9, Lavolho com 6, Jerry com 1, Granado com 19, Frigidaire com 1, Fermento Pó Royal com 1, Emulsão de Scott com 1, Elixir de Inhame com 15, Drogaria Popular com 1, Dagelle com 2, Colgate com 4, Cia. Sousa Cruz com 7, Casa Madame Prado com 8, Balneario com 2, Anunciar na Chanaan com 3 e Alivene com 3. Sendo os mais presentes: Granado, Elixir de Inhame, Regulador Gesteira e Salton.

A Granado repetia seus anúncios nas edições, não possuindo experimentações gráficas ou outras formas de comunicar com a mulher, sendo uma mulher idealizada com aparência serena acompanhada de flores e elementos que remetem a natureza, não continha representação de algum produto, apenas alguns deles citados, como: água de colônia, brilhantina, creme, loção, pasta dentrificada, pó de arroz, sabão líquido, sabonete e talco. Também não continha informações do anunciante e onde comprar, provavelmente por ser um produto já de renome. É possível visualizar o anúncio na figura 1.

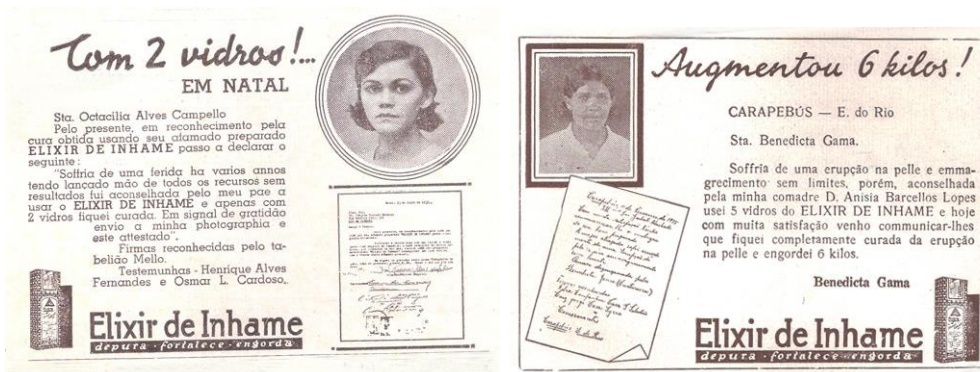
Figura 1: Anúncio da Granado, que era frequente na revista e sempre com a mesma composição gráfica.



Fonte: Revista *Chanaan*, 1937, edição 15, página 49.

O anúncio do Elixir de Inhame variou algumas vezes na disposição das informações do produto, mas manteve uma constância em ser sempre um depoimento de alguma mulher com uma fotografia dela e uma imagem pequena do depoimento com firma reconhecida para reafirmar o que continha no anúncio. O Elixir de Inhame era para “depurar, fortalecer e engordar”, segundo o próprio anúncio e os depoimentos continha majoritariamente relatos de que a pele melhorou após começar a usar e a mulher engordou. O anúncio está representado nas figuras 2 e 3.

Figuras 2 e 3: Alguns anúncios do Elixir de Inhame.



Fonte: Revista *Chanaan*, 1936, edição 52, página 08 e 1936, edição 09, página 36.

Dentre esses anúncios mais frequentes citados acima o Regulador Gesteira (figuras 4, 5 e 6) foi o que mais variou tanto na imagem presente no anúncio quanto na

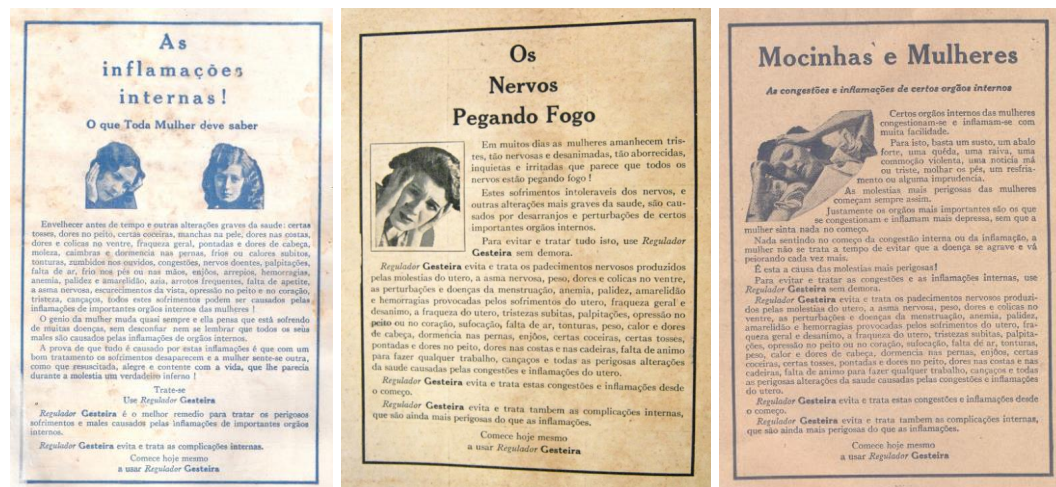
abordagem, porém sempre retratando a mulher como histérica e dependente de hormônios para levar uma vida normal. Os anúncios eram sempre uma pequena imagem retratando uma mulher comumente com as mãos na cabeça remetendo um desespero, acompanhado de um longo texto explicando o porquê da importância da mulher usar o Regulador e afirmando que a causa principal seria a inflamação dos órgãos internos, como no texto a seguir:

O genio da mulher muda quasi sempre e ella pensa que está sofrendo de muitas doenças, sem desconfiar nem se lembrar que todos os seus males são causados pelas inflamações de órgãos internos (*Chanaan*, 1936, edição 04, 4ª capa).

E outro, em que dizia:

Em muitos dias as mulheres amanhecem tristes, tão nervosas e desanimadas, tão aborrecidas, inquietas e irritadas que parece que todos os nervos estão pegando fogo! (*Chanaan*, 1939, edição 30, 4ª capa).

Figuras 4, 5 e 6: Alguns dos anúncios Regulador Gesteira.



Fonte: Revista *Chanaan*, 1936, edição 04, 4ª capa, 1939, edição 30, 4ª capa e 1939, edição 34, página 36.

É importante ressaltar ainda que frequentemente os anúncios do Regulador Gesteira estavam anunciados na 4ª capa, indicando um possível investimento do anunciante, já que havia diferença nos valores, como será falado mais adiante.

Por fim, dentre os anúncios mais frequentes publicados na *Chanaan*, o anunciante de vinhos Salton (figura 7) não variou na sua apresentação gráfica, sendo sempre a silhueta de um homem bebendo vinho com uma mulher magra e com cabelo curto, idealização da mulher nesse período da década de 1930.

Figura 7: Anúncio do Vinho Salton.



Fonte: Revista *Chanaan*, 1937, edição 17, página 47.

Quanto à origem dos anunciantes variou entre anúncio de âmbito nacional, local ou regional, proveniente de diferentes estados, como: Minas Gerais, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e São Paulo, além de desconhecidos, que foram anúncios que nem mesmo com pesquisas adicionais foram identificados. Predominaram os anúncios nacionais, sendo 31% dos publicados, 26% desconhecidos, 15% locais e as outras regiões em menor quantidade.

Os anúncios variaram entre anúncios imagéticos, tipográficos e híbridos, quando possuíam imagem, mas o foco era um longo texto. Foi predominante a forma de apresentação imagética com 86% dos anúncios analisados.

Os tipos de anúncios analisados variaram entre: alimento, bebida, beleza, corte e costura, cigarro, higiene pessoal, saúde sendo divididos entre medicamento e médico, sobre anunciar, cuidado da casa, geladeira, revista. A predominância foi de 28% dos anúncios de saúde ligado a medicamento e 22% beleza atrelada à higiene pessoal e 8% de beleza, vale ressaltar que em alguns anúncios houve presença de mais de um tipo, como os anúncios de alimentos que frequentemente eram ligados à saúde e bem estar.

Os anúncios híbridos, anúncios que apesar de terem uma imagem o foco era um longo texto, eram todos ligados à saúde, variando apenas se era medicamento ou anúncio de médico, 93% eram ligados a medicamento, como os anúncios do Regulador Gesteira citados anteriormente. Esses anúncios também traziam como apelo os títulos, como “os nervos pegando fogo” do Regulador Gesteira (*Chanaan*, 1939, edição 30, 4ª página) e imagens da mulher com as mãos na cabeça, transmitindo uma ligação com a mulher desequilibrada.

Os anúncios tipográficos ficaram divididos entre anúncios de revistas ou saúde ligados a medicamento, não foram muito presentes nas publicações da *Chanaan*. A Revista *Vida Doméstica* era um desses anúncios em que a chamada era “A Revista do Lar e da Mulher”, não possuía apelo gráfico como variação de tipografia, uso de *lettering*, ou uso de bordas ornamentadas, porém a chamada era impactante. É possível visualizar um desses anúncios na figura 8.


Figura 8: Anúncio Revista Vida Doméstica.



Fonte: Revista *Chanaan*, 1936, edição 03, 3ª capa.

O anunciante Regulador Gesteira além de ter sido publicado com frequência como anúncio híbrido foi publicado como anúncio como é possível visualizar na figura 9.

Figura 9: Regulador Gesteira, anúncio que frequentemente publicava como híbrido.



**Os
Nervos
Pegando Fogo**

Em muitos dias as mulheres amanhecem tristes, tão nervosas e desanimadas, tão aborrecidas, inquietas e irritadas que parece que todos os nervos estão pegando fogo!

Estes sofrimentos intoleráveis dos nervos, e outras alterações mais graves da saúde, são causados por desarranjos e perturbações de certos importantes órgãos internos.

Para evitar e tratar tudo isto, use *Regulador Gesteira* sem demora.

Regulador Gesteira evita e trata os padecimentos nervosos produzidos pelas molestias do utero, a asma nervosa, peso, dores e colicas no ventre, as perturbações e doenças da menstruação, anemia, palidez, amarelidão e hemorragias provocadas pelos sofrimentos do utero, fraqueza geral e desanimo, a fraqueza do utero, tristezas subitas, palpitações, opressão no peito ou no coração, sufocação, falta de ar, tonturas, peso, calor e dores de cabeça, dormência nas pernas, enjões, certas coceiras, certas tosses, pontadas e dores no peito, dores nas costas e nas cadeiras, falta de animo para fazer qualquer trabalho, canções e todas as perigosas alterações da saúde causadas pelas congestões e inflamações do utero.

Regulador Gesteira evita e trata estas congestões e inflamações desde o começo.

Regulador Gesteira evita e trata também as complicações internas, que são ainda mais perigosas do que as inflamações.

Comece hoje mesmo
a usar *Regulador Gesteira*

Fonte: Revista *Chanaan*, 1939, edição 30, 4ª capa.

Os anúncios imagéticos, como dito anteriormente, foram os mais presentes nas publicações, e quanto ao tipo de anúncios dessa tipologia foi predominante 25% beleza ligada à higiene pessoal, 19% de saúde atrelada a medicamento e 10% de beleza, reforçando os tipos gerais presentes na revista.

O anunciante Alivene (figura 10) comumente publicava anúncios em que a beleza estava diretamente ligada à higiene pessoal, em um deles há uma figura de mulher idealizada do período, com cabelo curto e magra, o anúncio é de um medicamento para coceira, mas a imagem é de uma mulher idealizada vista de costas tomando banho (*Chanaan*, 1938, edição 24, página 03).

Figura 10: Anunciante Alivene, que frequentemente publicava produtos em que a beleza estava ligada a higiene pessoal.

Na primeira manifestação de qualquer erupção cutânea ALIVENE é o remedio indicado

A coceira de origem parasitaria propaga-se rapidamente ao corpo todo. Chama-se tambem "já começa" a comichão importuna e contagiosa. Logo ás primeiras manifestações do mal, applique-se Alivene ás partes affectadas. A acção parasiticida energica do Alivene tem provado a sua efficiencia no tratamento da sarna mais rebelde. Na maioria dos casos, bastam poucas applicações. Alivene é um parasiticida liquido, que não suja nem mancha as roupas, porque não é oleoso nem gorduroso.



ALIVENE
Laboratorios Moura Brasil

● Com um algodão embebido em Alivene fricção as partes affectadas duas vezes por dia. Se arder ou provocar irritação, dever-se-á diluir Alivene em agua fervida, passando, aos poucos, a usal-o puro, conforme indicações da bula.

AMH-38103

Fonte: Revista *Chanaan*, 1938, edição 24, página 03.

Outro anúncio no mesmo estilo em que a beleza estava ligada a higiene pessoal é do anunciante Balneario (figura 11) em que o produto anunciado é um sabonete e a imagem é novamente de uma mulher idealizada com vestido longo que a barra vira flores e as pernas estão expostas, não há imagem do produto.

Figura 11: Anunciante Balneario, em que a beleza estava ligada a higiene pessoal.



Fonte: Revista Chanaan, 1938, edição 24, página 13.

O anúncio mais marcante ligado à beleza foi do anunciante Gessy (figura 12), em que um dos anúncios tem como chamada “Seu primeiro dever: Ser Bonita” (*Chanaan*, 1939, edição 30, página 2), em que um dos trechos do anúncio diz: “Esta constitue a mais séria obrigação de toda mulher” (*Chanaan*, 1939, edição 30, página 2) e a imagem desse anúncio é de uma mulher sorrindo.

Figura 12: Anúncio Gessy, que prega a beleza como dever.



Seu primeiro dever:
SER BONITA...

● Esta constitui a mais séria obrigação de toda mulher. Um rosto lindo e sorridente é um estímulo e um conforto na luta áspera da vida. Conheça a alegria de ser bela! Cuide da sua pele, fator essencial de beleza. Dê-lhe, todos os dias, a carícia e frescor do pó-de-arroz Gessy, que protege sua pele, envolvendo-a numa nuvem imaterial. Com esse simples cuidado, afrente, sem medo, a marcha inevitável do tempo.

USE TAMBÉM ESTES PRODUTOS GESSY:

Para o Rosto: Sabonete, Talo, Água-de-Colônia
Para os Dentes: Creme Dental
Para os Cabelos: Sandalina, Óleo, Loção, Brilhantina

GESSY PÓ-DE-ARROZ 

Fonte: Revista *Chanaan*, 1939, edição 30, página 2.

Também era comum anúncio de alimento ligado à saúde, como os anúncios da Maizena Duryea, que frequentemente era em forma de quadrinho, como na figura 13, em que a personagem principal do anúncio está indisposta e depois que passa a consumir o produto começa a ficar mais disposta e aparece com um homem ao seu lado, não tendo ligação com o alimento a companhia do homem e transmitindo que para a mulher ter disposição e ficar realmente bem precisaria da companhia de um homem.

Figura 13: Anúncio da Maisena Duryea, alimento ligado à saúde e disposição da mulher, que indiretamente aponta que a mulher disposta conseguiria um companheiro.



Fonte: Revista *Chanaan*, 1938, edição 22/23, página 83.

Os anúncios imagéticos foram ainda divididos entre fotografia, ilustração, quadrinho e ilustração com fotografia. Foi predominante o uso de ilustração com 66% dos anúncios desse tipo seguindo de 21% de anúncios com fotografia.

É possível visualizar alguns anúncios ilustrados nas figuras 14, 15, 16 e 17, não possuía uma frequência de tipo de produto, variando entre drogaria, cigarro, medicamento e produtos de beleza ou higiene pessoal. Alguns produtos ainda variaram entre fotografia e ilustração, como é o caso do anunciante Gessy, que publicou anúncio em ilustração e em fotografia, como apresentados nas figuras 18 e 19.

Figuras 14 e 15: Anunciantes: Drogaria Popular e Cia. Souza Cruz, exemplos de anúncios ilustrados.



Fonte: Revista *Chanaan*, ambas de 1936, edição 02, página 08 e edição 03, página 13.

Figuras 16 e 17: Anúncio Peitoral de Angico Pelotense e um dos anúncios Gessy, que teve algumas variações ao longo da publicação.



Fonte: Revista *Chanaan*, 1937, edição 16, página 48 e 1938, edição 27, página 05.

Figuras 18 e 19: Anúncios Gessy que utilizavam ilustração e fotografia no mesmo anúncio.



Fonte: Revista *Chanaan*, 1938, edição 22/23, página 69 e 1937, edição 21, página 05.

Ainda nos anúncios imagéticos foram coletados dados acerca da relação da figura da mulher se estava presente ou não no anúncio e se estava presente, com quem ela estava, se era com uma figura masculina, com filho, com outra mulher ou sozinha, podendo conter mais uma figura no mesmo anúncio. Foram predominantes os anúncios em que a mulher estava sozinha, compondo 66% dos anúncios analisados, seguido de 13% com figura masculina, 8% com outra mulher e 6% com outra mulher e figura masculina junta.

Foi observado que os anúncios em que a mulher estava acompanhada eram frequentemente anúncios do tipo quadrinho, como dos anunciantes Palmolive e Colgate, podendo ser observados nas figuras 20, 21 e 22. Frequentemente nesses tipos de anúncios era uma figura presente para aconselhar a mulher a seguir algo, como ir ao dentista, e depois dela procurar essa ajuda conseguir pretendentes. Um desses anúncios é o da figura 22 em que ela estava sentindo falta do “Pedro” procurá-la

e uma mulher a indica procurar um especialista da beleza, esse especialista indica o uso do sabonete Palmolive e no último quadrinho ela está acompanhada do Pedro.

Figuras 20, 21 e 22: Alguns exemplos de anúncios que a mulher estava acompanhada, no formato quadrinho.



Fonte: Revista *Chanaan*, 1938, edição 24, página 14, edição 25, página 10 e edição 25, página 11.

A relação do tipo de imagens com a ocupação na revista percebeu-se que majoritariamente os anúncios imagéticos ficaram presentes no miolo.

Na análise feita quanto à presença ou não do produto do anúncio, observou-se que não houve grande diferença entre ausente e presente, ausente ficou com 58% dos

anúncios, e não foi identificado um padrão do tipo de anunciantes nos anúncios que estavam presentes.

A análise da ocupação dos anúncios na revista foram divididos na presença do anúncio na página divididos entre 1 coluna, 2 colunas, 3 colunas, ½ página, página inteira, paginação e rodapé, para compreender a proporção do anúncio na revista, que estava diretamente ligada ao investimento feito pelo anunciante, já que possuía valores diferenciados.

Da mesma forma foi analisada a presença do anúncio no tipo de página, divididos entre capas (2ª, 3ª e 4ª) e miolo, que também tinham valores diferenciados, os anúncios mais presentes nas capas eram ligados à saúde como o Regulador Gesteira, esses anúncios ocupavam a página inteira o que mostra um alto investimento feito pelos anunciantes em anúncios destinados ao controle hormonal da mulher. Esse tipo de produto durante o início do século XX começou a se tornar frequente por conta de pesquisas quanto ao comportamento da mulher ligado aos hormônios, como foi citado anteriormente na introdução.

Na ocupação da página foi predominante entre 26% 2 colunas, 25% 1 coluna, 25% página inteira, o que se supõe um investimento considerável para uma boa localização nas páginas.

5.2 Representação das mulheres nos anúncios da *Chanaan*

Como dito anteriormente na produção da ficha de coleta de dados quanto à representação da mulher nos anúncios as classificações finais foram 'a mulher está representada como natureza', 'culto estético', 'clichê do amor materno, maternidade ligada ao sentimento', 'roteiro ou guia para ser: amorosa, boa esposa, inteligente, deslumbrante, outro', 'ser perfeita no interior ou exterior' ou nenhuma dessas opções, podendo ainda ter mais de uma representação presente no mesmo anúncio.

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 está representada como natureza.

O culto estético ser o tipo de representação mais presente nos anúncios analisados durante esse período da década de 1930, reforça 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 perseguia o imaginário sobre as mulheres capixabas, normatizando seus comportamentos” (NADER e RANGEL, 2014, p. 31), destacando aqui o direcionamento da representação com o culto à beleza.

A afirmação anterior de Nader e Rangel 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, citado anteriormente, que tinham majoritariamente como discurso a mulher precisar de hormônio para levar uma vida normal, que cuidando da saúde teria uma vida socialmente boa e ficar com aspectos saudáveis sendo bela, logo se tornando perfeita no interior quanto ao sentimento e saúde e no exterior quanto à beleza.

Quanto à mulher representada como natureza foram encontrados anúncios em que a mulher estava retratada imagetivamente não como um ser humano, ou mesmo com só a idealização de beleza, a mulher de carne e osso, mas sim como algo idealizado e superior com fortes ligações com deusas, sereias e elementos da natureza como flores.

Abaixo segue uma relação da representação da mulher ligada ao tipo de anúncio:

- a mulher está representada como natureza (exemplo: flor do campo como beleza), com 20 anúncios: anúncios ligados à beleza, higiene pessoal, saúde – medicamento;

- a mulher está representada como natureza (exemplo: flor do campo como beleza) e Culto estético (corpo idealizado, estereotipado), com 2 anúncios: higiene pessoal;
- clichê do amor materno, maternidade ligada ao sentimento, com 5 anúncios: alimento, saúde – medicamento, maternidade;
- culto estético (corpo idealizado, estereotipado), contendo 49 anunciantes: bebida, beleza, corte e costura, higiene pessoal, cigarro, corte e costura, fotografia, saúde – medicamento;
- nenhuma dessas opções, com 28 anúncios: alimento, cuidado da casa, higiene pessoal, revista, saúde – medicamento;
- roteiro ou guia para ser, com 9 anúncios: amorosa, boa esposa, inteligente, deslumbrante ou outro: alimento, beleza, higiene pessoal, geladeira;
- ser perfeita no interior e exterior (cuidados ligados a sentimento com saúde), com 24 anúncios: alimento, beleza, higiene pessoal, saúde – medicamento, saúde – médico;
- ser perfeita no interior e exterior (cuidados ligados a sentimento com saúde), Roteiro ou guia para ser amorosa, boa esposa, inteligente, deslumbrante ou outro, com 1 anunciante : beleza, higiene pessoal;
- uso de metáfora, com 6 anúncios: beleza, higiene pessoal, cigarro, saúde – medicamento, sobre anunciar.

5.3 Aspectos gráficos dos anúncios da *Revista Vida Capichaba*

A *Revista Vida Capichaba* apresentou um total de 540 anúncios destinados a mulheres ou com a presença delas nesse recorte de 1936 a 1939, sendo recortados anúncios de 87 revistas, desse total foram descobertos 24 anunciantes diferentes. A diferença na

quantidade de anúncios publicados entre as duas revistas é grande, porém é preciso considerar que a *Revista Vida Capichaba (RVC)* possuía publicação quinzenal nesse período, contendo um número bem elevado de edições no recorte, já a *Chanaan* era mensal e nos dois últimos anos de sua circulação ficaram alguns períodos sem publicar, quanto a *Chanaan* foram analisadas 35 revistas.

Além disso, vale ressaltar que foi percebida na *RVC*, durante esse recorte, uma constância em alguns aspectos gráficos que podem afetar diretamente na diferença de anúncios publicados entre as duas revistas, como na quantidade de páginas, que foi um aspecto que mudou pouco ou não variou.

Os anunciantes presentes foram Ventre Livre com 3 anúncios, Tônico Trifolina com 3, Tiro Seguro com 2, Texaco com 2, Sedativo Regulador Beirão com 11, Rugol com 36, Renovaluz com 1, Regulador Xavier com 70, Regulador Gesteira com 44, Emulsão de Scott com 43, Pó Pelotense com 21, Pílulas de Witt com 22, Peitoral de Angico Pelotense com 17, Ovariuteran com 4, Maizena Duryea com 59, Laboratório Alvim e Freitas com 5, Juventude Alexandre com 43, Gysa com 28, Granado com 85, Elixir de Nogueira com 1, Drogaria Popular com 17, Cia Souza Cruz com 16, Calité com 3 e Alfaiataria Alfano com 1.

Desses, os mais frequentes foram Granado, Regulador Xavier e Maizena Duryea.

O anunciante Granado assim como na *Chanaan* não variou o anúncio, foi o mesmo do início ao fim do recorte analisado, assim como mostra a figura 23.

Figura 23: Anunciante Granado, composição também presente na *Chanaan*.



Fonte: Revista *Vida Capichaba*, 1937, edição 429, 3ª capa.

Quanto ao anunciante Regulador Xavier (figuras 24, 25 e 26) além de ter sido um dos produtos mais anunciados na *RVC* ele variou em diversas composições gráficas ao longo desse período, porém sempre retratando mulheres idealizadas, magras, sorridentes, com cabelos curtos ou sendo representada através da natureza ou mitologia, como o anúncio da figura 26, em que as mulheres estão retratadas como sereias.

Figuras 24 e 25: Variações do anunciante Regulador Xavier.



Fonte: Revista *Vida Capichaba*, 1938, edição 466, 2ª capa e 1939, edição 479, 2ª capa.

Figura 26: Anúncio Regulador Xavier em que as mulheres são idealizadas e representadas como sereias.



Fonte: Revista *Vida Capichaba*, 1936, edição 404, 2ª capa.

O Regulador, como o próprio nome indica, era um regulador de hormônios femininos, em um dos anúncios ele alega que o “Sorriso da mulher inteligente, da mulher que sabe combater os males próprios do seu sexo, não permitindo que elles roubem a sua mocidade, a sua saúde, a sua beleza” dependeria da inteligência da mulher em utilizar o produto (RVC, 1938, edição 466, 2ª capa, figura 27). Em outro (figura 28) ele alega que era um “medicamento racional que garante o equilíbrio e o funcionamento normal dos órgãos genitais, da mulher” (RVC, 1939, edição 479, 2ª capa). Era comum esse anunciante publicar nas capas da revista, indicando um alto investimento no anúncio.

Figuras 27 e 28: Reguladores Gesteira e Xavier, anúncios que regulavam hormônios femininos.

Os Nervos Pegando Fogo

Em muitos dias as mulheres amanhecem tristes, são nervosas e desanimadas, tão aborrecidas, inquietas e irritadas que parece que todos os nervos estão pegando fogo!

Estes sofrimentos intoleráveis dos nervos, e outras alterações mais graves da saúde, são causados por desarranjos e perturbações de certos importantes órgãos internos.

Para evitar e tratar tudo isto, use *Regulador Gesteira* sem demora.

Regulador Gesteira evita e trata os padecimentos nervosos produzidos pelas molestias do utero, a asma nervosa, peso, dores e colicas no ventre, as perturbações e doenças da menstruação, anemia, palidez, amarelidão e hemorragias provocadas pelos sofrimentos do utero, fraqueza geral e desanimo, a fraqueza do utero, tristezas subitas, palpitações, opressão no peito ou no coração, sufocação, falta de ar, tonturas, peso, calor e dores de cabeça, dormencia nas pernas, enjões, certas coceiras, certas tosses, pontadas e dores no peito, dores nas costas e nas cadeiras, falta de animo para fazer qualquer trabalho, canções e todas as perigosas alterações da saúde causadas pelas congestões e inflamações do utero.

Regulador Gesteira evita e trata estas congestões e inflamações desde o começo.

Regulador Gesteira evita e trata tambem as complicações internas, que são ainda mais perigosas do que as inflamações.

Comece hoje mesmo a usar *Regulador Gesteira*

REGULADOR XAVIER

MEDICAMENTO RACIONAL que garante o equilíbrio e o funcionamento normal dos órgãos genitais, da mulher. Fabricado sob duas formulas diferentes porque de duas naturezas diferentes são os males femininos. O REGULADOR XAVIER Nº 1 SO se aplica nos casos de regras abundantes, repetidas, prolongadas e suas consequencias. O REGULADOR XAVIER Nº 2 SO se aplica nos casos de falta de regras, regras diminuidas, irregulares ou retardadas, insuficiencia ovariana e suas consequencias.

O REGULADOR XAVIER é a garantia da saúde e do bem estar das mulheres.

Fonte: Revista *Vida Capichaba*, 1938, edição 406, 4ª capa e 1939, edição 479, 2ª capa.

Já a Maizena Duryea era constantemente anunciada em forma de quadrinho em que frequentemente contava com um enredo que a mulher era aconselhada de alguma forma para melhorar algum aspecto da sua vida, como mostram as figuras 29 e 30. Na primeira figura a mulher é aconselhada a consumir o produto para se tornar uma “moça forte” e no último quadro ela aparece agradecendo a mulher que a aconselhou e acompanhada de um homem, indicando que a mulher fica melhor quando há a presença de uma figura masculina, já na segunda figura uma mãe é aconselhada a dar

a Maizena para a filha que não queria se alimentar corretamente e no último quadro a filha estava comendo e disposta a repetir.

Figuras 29 e 30: Anúncios Maizena Duryea, em formato de quadrinho, normalmente contendo conselhos para a mulher.



Fonte: Revista *Vida Capichaba*, 1936, edição 104, página 10 e 1936, edição 409, página 21.

Em relação à quantidade de anúncios publicados por ano nesse período recortado, provavelmente pela revista ser mais sóbria graficamente e manter alguns padrões gráficos, como comentado anteriormente, diferente da *Chanaan*, não teve uma diferença muito grande entre um ano e outro, sendo 1936 o único ano com um número menor com 16% de anúncios.

No que se refere à origem dos anunciantes variou entre anúncio de âmbito nacional, local ou regional, originários de diferentes estados, como: Rio de Janeiro, São Paulo, Rio Grande do Sul e desconhecidos, uma característica marcante foi que a origem era predominantemente desconhecida, representando 45% dos anúncios, dos locais identificados variou em maior quantidade entre anúncios nacionais com 20% e de São Paulo com 18%.

Quanto à tipologia a *RVC* foi semelhante à *Chanaan*, variou entre imagética, tipográfica e híbrida, sendo majoritariamente imagética, com 87% dos anúncios. A diferença percebida entre as duas revistas foi a *RVC* ter uma quantidade maior de anúncios tipográficos, com 11% dos anúncios publicados, e a *Chanaan* com 4%.

Os tipos de anúncios presentes na *RVC* variou um pouco menos que a *Chanaan*, os presentes foram alimento, bebida, beleza, cigarro, higiene pessoal, saúde sendo divididos entre medicamento e médico, sobre anunciar, cuidado da casa, geladeira e revista.

Os mais presentes foram saúde com relação a medicamento, apresentando 26% dos anúncios, beleza com 21%, beleza ligada a medicamento com 17% e saúde ligada a medicamento e maternidade com 15% dos anúncios.

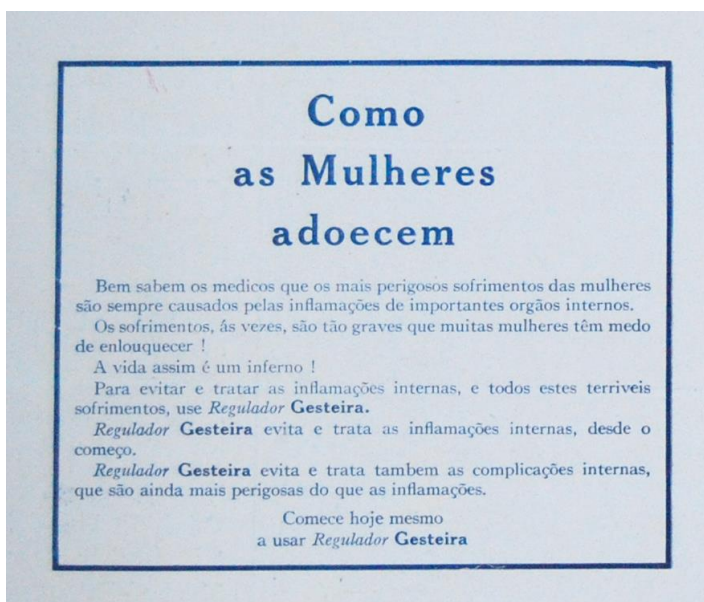
Os anúncios tipográficos utilizavam como ornamento gráfico variação de bordas, por ter uma quantidade considerável na *RVC* teve uma maior variação quando a borda, com 54% delas ornamentadas e 39% simples, contendo apenas 7% de anúncios com borda ausente.

Quanto ao tipo dos anúncios tipográficos 88% eram direcionados a saúde ligada a medicamento, variou ainda entre medicamentos ligados a higiene pessoal, beleza e maternidade.

Os anunciantes mais frequentes desse tipo de anúncio foram os Reguladores Gesteira, Regulador Xavier e Ventre Livre, todos direcionados a saúde da mulher em relação aos hormônios e como melhorarem seu comportamento. Em um desses anúncios, o Regulador Gesteira, figura 31, traz uma explicação de como as mulheres enlouquecem,

começa explicando as inflamações internas e complementa com “os sofrimentos, às vezes, são tão graves que muitas mulheres têm medo de enlouquecer! A vida assim é um inferno!” (RVC, 1938, edição 460, 4ª capa) e que para evitar e tratar essas inflamações era só utilizar o Regulador.

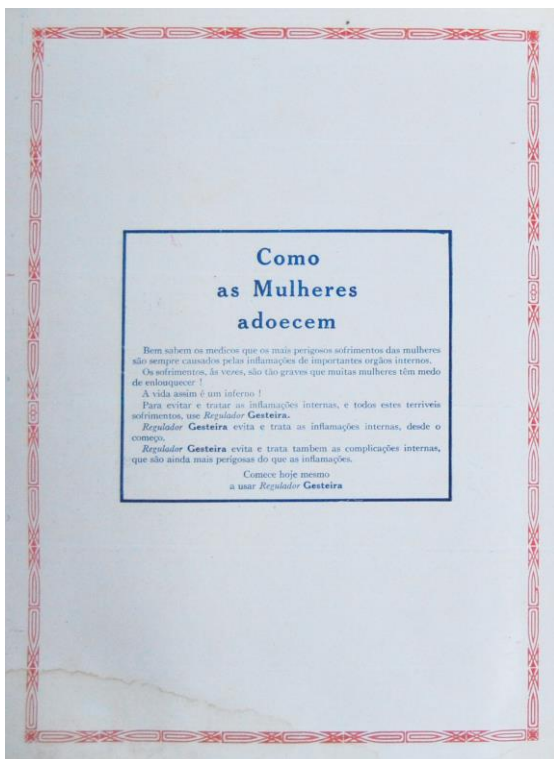
Figura 31: Anúncio Regulador Gesteira, que traz a explicação de como as mulheres adoecem.



Fonte: Revista *Vida Capichaba*, 1938, edição 406, 4ª capa.

Esses anúncios não continham muito apelo gráfico, como é possível visualizar na figura 32, há uma borda com um fio simples no entorno do texto e na margem da página tem uma borda ornamentada, não há variação tipográfica também. Porém, sempre eram apresentados em local nobre da revista, a 4ª capa.

Figura 32: Anúncio Regulador Gesteira, com a borda externa ornamentada.



Fonte: Revista *Vida Capichaba*, 1938, edição 460, 4ª capa.

Os anúncios híbridos, assim como a *Chanaan*, variaram entre saúde ligada a medicamento ou medicamento com beleza, sendo predominante saúde ligada a medicamento com 89%.

Os anúncios desse tipo eram comumente ligados a hormônios femininos com discursos como a mulher precisar de hormônios para ter uma vida normal, assim como foi identificado na *Revista Chanaan*. O único anunciante desse tipo foi o Regulador Gesteira, em que um dos anúncios aborda o assunto com o trecho a seguir:

Em muitos dias as mulheres amanhecem tristes, tão nervosas e desanimadas, tão aborrecidas, inquietas e irritadas que parece que todos os nervos estão pegando fogo! Estes sofrimentos intoleráveis dos nervos, e outras alterações mais graves da saúde, são causados por desarranjos e perturbações de certos importantes órgãos internos. Para evitar e tratar tudo isto, use Regulador Gesteira sem demora (*RVC*, 1938, edição 466, 4ª capa).

Em seguida ele enumera diversos problemas que a mulher pode ter caso não use o medicamento.

Já os anúncios imagéticos variaram entre fotografia, ilustração, quadrinho e ilustração e fotografia no mesmo anúncio, o mais presente foi ilustração com 77% dos anúncios publicados.

Um dos anúncios imagéticos em fotografia marcante foi o da Texaco, figura 33, em que anuncia produtos de tirar manchas e óleo, as fotografias do anúncio são da mulher limpando um tecido e outra, como o texto do anúncio indica uma pequena peça do lar, que é uma máquina de escrever.

Figura 33: Anúncio da Texaco, em que as fotografias são da mulher limpando um tecido e outra limpando uma pequena peça do lar, segundo o texto do anúncio, que é uma máquina de escrever.

3 AUXILIARES INESTIMÁVEIS

PARA ECONOMIA DE TEMPO, ESFORÇO E DINHEIRO

Aqui estão os três productos que V.S. deseja e apreciará ter em seu lar, na garagem, no escritório, consultório, etc., pelos resultados notáveis que oferecem, com aplicação fácil e a um custo mínimo.

TEXACO Tira Mancha remove fácil e rapidamente as manchas de qualquer tecido, sem prejudicá-lo, sem deixar vestígios ou cheiro. Eficaz, seguro e inofensivo.

TEXACO AUTOPOL é o preparado moderno que limpa, conserva e dá brilho durável à pintura do automóvel, superfícies esmaltadas, lacuadas, niqueladas, cromadas, metais, vidros, etc. Não arranha e não afecta as peças delicadas.

TEXACO LAR-OL é o lubrificante puro e leve, oferecido em atomolax convenientes para as pequenas peças do lar, no automóvel, oficina, etc.

Tres productos TEXACO, o nome famoso em todo o mundo pelo seu alto padrão de qualidade.

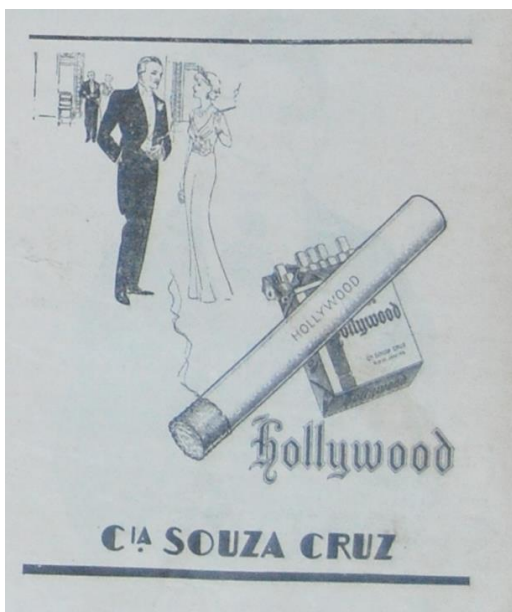
TEXACO

TIRA-MANCHA • AUTOPOL • LAR-OL

Fonte: Revista *Vida Capichaba*, 1936, edição 417, 4ª capa.

Um exemplo de anúncio ilustrado, mais presente na revista, é do cigarro Hollywood (figura 34), que traz a mulher fumando acompanhada de um homem e com cabelo curto, símbolos da modernidade pretendida nesse período da década de 1930, há outros anúncios semelhantes presentes na revista.

Figura 34: Anúncio do cigarro Hollywood, da Cia. Souza Cruz, que traz uma mulher de cabelo curto fumando, acompanhada de um homem.



Fonte: Revista *Vida Capichaba*, 1937, edição 437, página 5.

Nos imagéticos também foram coletados dados acerca da relação da figura mulher se estava presente ou não no anúncio e se estava presente, com quem ela estava se era com uma figura masculina, com filho, com outra mulher ou sozinha, podendo conter mais de uma figura no mesmo anúncio. Foram predominantes os anúncios em que a mulher estava sozinha, compondo 49% dos anúncios analisados, seguido de 13% com filho, 12% não possuíam mulher e 10% com figura masculina, também foi um resultado inesperado, assim como na *Chanaan*.

Os anúncios em que a mulher estava acompanhada do filho eram comumente da Maisena Duryea em forma de quadrinho, e como citado anteriormente, ele normalmente trazia alguém aconselhando a mulher a utilizar o produto para ter alguma melhoria, neste caso dar a Maizena para o filho, um desses anúncios é o da figura 35 que traz a criança sem disposição e apetite e no último quadro ela está querendo repetir o prato, este anúncio também estava presente na revista *Chanaan*.

Figura 35: Anúncio da Maisena Duryea em forma de quadrinho que mostra a mulher cuidando da alimentação da filha.

O VALOR NUTRITIVO
MAIZENA DURYEA

— Não posso comer, Mamã, não t'ho fome.
— Mas precisas comer mais, para te fortaleceres, minha filha.

— Não sei o que fazer para abrir o apetite — D. Barbara.
— Já usas MAIZENA DURYEA. Foi o teu alimento em criança.

— Está ótimo! Posso repetir Mamã?
— Cert'amente, minha filha. MAIZENA DURYEA é um esplêndido alimento.

MAIZENA DURYEA
Peça-nos um exemplar grátis do livro de cozinha.

GRATIS

MAIZENA BRASIL S. A.
C. E. L. Postal 5972 - São Paulo
Demanda-me G. A. 15 seu livro
751 93

NOME

RUA

C. D. A. D. S.

ESTADO

Fonte: Revista *Vida Capichaba*, 1937, edição 439, página 2.

Com a figura masculina um anúncio muito comum foi da Drogaria Popular (figura 36), que variou na composição, mas todas as vezes que possuía uma mulher representada era a mesma composição, uma mulher ilustrada de confiança, idealizada, com um homem com os olhos vendados sendo guiado por ela.

Figura 36: Anúncio da Drogaria Popular que traz a mulher ilustrada como confiança, idealizada, com um homem com os olhos vendados sendo guiado por ela.



Fonte: Revista *Vida Capichaba*, 1936, edição 409, página 7.

Foi analisada a presença dos produtos estarem ou não nos anúncios e conclui-se que não era recorrente utilizarem como artifício a imagem do produto para conquistar as clientes, pois apenas 22% dos anúncios o produto estava presente, diferente dos anúncios publicados na *Chanaan*.

Quanto aos tipos de anúncios ligados aos anúncios imagéticos teve uma variação marcantes sendo 24% ligados à beleza, 18% saúde relativo a medicamento com beleza, 17% saúde ligada a medicamento e 17% de saúde relacionado a medicamento e maternidade, 7% de anúncios direcionados a beleza ligada à higiene pessoal, 5% de alimento e 5% de alimento ligado à maternidade.

Um anunciante de beleza muito presente na RVC foi o Rugol (figura 37) que era um creme de beleza, alegando ser o mais completo, traz no anúncio o produto e três imagens da mesma mulher para ilustrar o progresso do uso do creme.

Figura 37: Anúncio do produto de beleza Rugol, com imagens da mesma mulher para ilustrar o progresso do uso do creme, pregando o culto a beleza.

Como conseguir essa leitosa transparência da cutis tão admirada? Não a força de pó por certo... mas com o cuidado adequado e um creme de confiança—Creme Rugol! As queimaduras de sol, as espinhas, os cravos, os póros dilatados desaparecem de forma agradável em 2 dias, sem levantar a pelle.

Garantimos os resultados

Garantimos que o Creme Rugol suprime as manchas, pannos e sardas completamente; que elimina a

cutis avermelhada, terrosa ou amarelada; que alisa as rugas sem esticar a pelle, mas tonificando os tecidos subcutâneos.

Si Rugol não fizer tudo isso para v. s. lhe restituiremos o dinheiro gasto. Esta noite, antes de deitar-se e depois de limpar bem a sua pelle, applique v. s. o Creme Rugol, esfregando-o bem. Em seguida tire o excesso com uma toalha humida. Rugol lhe trará muitas satisfações, conservando clara e formosa a sua cutis.

Commissários: Alvim & Freitas
Rua Wenceslau Braz, 22 — São Paulo.

RUGOL

O MAIS COMPLETO CREME DE BELLEZA

Fonte: Revista *Vida Capichaba*, 1937, edição 435, página 22.

Outro anunciante ligado à beleza, porém sendo um medicamento foi o Eno (figura 38), que alega ser um meio de eliminar espinha mais eficaz que os cosméticos.

Figura 38: Anúncio do sal de fruta Eno, anunciante ligado à beleza, porém sendo um medicamento.



Fonte: Revista *Vida Capichaba*, 1939, edição 492, página 53.

Percebeu-se uma presença muito forte de anúncios voltados para a saúde da mulher e anúncios desse tipo ligados a outros fatores como beleza e maternidade. Anúncios do tipo maternidade foi mais presente na *RVC* do que na *Chanaan*.

No que se refere à localização dos anúncios na página variou entre 1 coluna, 2 colunas, página inteira, paginação e rodapé, sendo os predominantes em 1 coluna com 33% e página inteira com 30%, mesmo sendo sóbria e contendo um projeto gráfico bem definido 29% dos anúncios estavam em paginação, sendo a maioria anúncios imagéticos e em forma de quadrinho.

Percebeu-se um investimento maior quanto à disposição dos anúncios na *RVC*, como os preços para publicar variavam ter anúncios dispostos em página inteira é um indicativo nesse caso.

Com relação à ocupação dos anúncios na revista variou entre as 2ª, 3ª e 4ª capas e miolo, majoritariamente a presença dos anúncios estavam no miolo com 64%, porém com uma presença nas capas consideravelmente maior que a *Chanaan*, com a 3ª capa sendo 14% dos anúncios e 2ª capa 13%.

5.4 Representação da mulher nos anúncios da *Revista Vida Capichaba*

Assim como analisado na *Chanaan*, na *Revista Vida Capichaba (RVC)* foram analisados dados quanto à representação da mulher nos anúncios com as categorias ‘a mulher está representada como natureza’, ‘culto estético’, ‘ clichê do amor materno, maternidade ligada ao sentimento’, ‘roteiro ou guia para ser: amorosa, boa esposa, inteligente, deslumbrante, outro’, ‘ser perfeita no interior ou exterior’ ou nenhuma dessas opções, podendo ainda ter mais de uma representação presente no mesmo anúncio.

Foi predominante com 34% anúncios à mulher ser perfeita no interior e exterior, seguido de 19% culto estético, 17% clichê do amor materno, 13% nenhuma dessas opções, 6% a mulher representada como natureza, 6% de uso de metáfora e 4% de roteiro ou guia para ser: amorosa, boa esposa, inteligente, deslumbrante ou outro.

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, submissa ao esposo, e ter aspectos diretamente ligados à imposição da beleza.

O culto estético presente na *RVC* reforça novamente a representação da mulher 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 e RANGEL, 2014, p. 31).

Nos anúncios que estavam presentes o clichê do amor materno representa 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. Como citado anteriormente, na História da Humanidade um dos principais papéis da mulher é ser responsável pela maternidade e encarregada das responsabilidades atribuídas a esse fator (VITÓRIA, 2010).

Abaixo segue uma relação da representação da mulher ligada ao tipo de anúncio:

- a mulher está representada como natureza (exemplo: flor do campo como beleza), composto por 34 anúncios: beleza, beleza com higiene pessoal;
- a mulher está representada como natureza (exemplo: flor do campo como beleza) e Ser perfeita no interior e exterior (cuidados ligados a sentimento com saúde), composto por 1 anúncio: saúde – medicamento;
- clichê do amor materno, maternidade ligada ao sentimento, composto por 90 anúncios: alimento, maternidade e alimento, saúde – medicamento e maternidade;
- clichê do amor materno, maternidade ligada ao sentimento e Roteiro ou guia para ser, com 2 anúncios: amorosa, boa esposa, inteligente, deslumbrante ou outro: maternidade e alimento;
- culto estético (corpo idealizado, estereotipado), com 104 anúncios: beleza, beleza e cigarro, beleza e higiene pessoal, cigarro, corte e costura;
- culto estético (corpo idealizado, estereotipado) e Ser perfeita no interior e exterior (cuidados ligados a sentimento com saúde), com 1 anunciante: saúde – medicamento, beleza;
- nenhuma dessas opções, com 70 anúncios: alimento, maternidade e alimento, saúde – medicamento, saúde – medicamento e alimento, saúde – medicamento e beleza, saúde – medicamento e higiene pessoal, saúde – medicamento e maternidade;
- roteiro ou guia para ser: amorosa, boa esposa, inteligente, deslumbrante ou outro, com 20 anúncios: alimento, beleza e alimento, companhia elétrica, limpeza (carro) limpeza (casa), saúde – medicamento e beleza;
- ser perfeita no interior e exterior (cuidados ligados a sentimento com saúde), com 185 anúncios: alimento, beleza e alimento, beleza e higiene pessoal, saúde – medicamento e beleza, saúde – medicamento e higiene pessoal;

- uso de metáfora, composto por 33 anunciantes: cigarro, saúde – medicamento, saúde – medicamento e maternidade.

6 CONCLUSÃO

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, tinham 540 anúncios representando de alguma forma à 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 *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 com 86% dos presentes na revista *Chanaan*, a *RVC* foi semelhante à *Chanaan*, com a diferença em publicar uma quantidade maior de anúncios tipográficos.

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, 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. Além disso, na Revista *Vida Capichaba* apresentou uma variedade maior de anunciantes que possuíam o formato híbrido se comparado a *Chanaan*.

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. Os anúncios que apresentavam mulheres com alguma companhia eram como do anunciante Maisena Duryea, apresentado no subcapítulo dos resultados da *Chanaan* e *RVC*, que era um anúncio de alimento no formato quadrinho e no último quadro dá a entender que para a mulher ficar bem precisaria da companhia de um homem. Ou dos anunciantes Palmolive e Colgate que indicavam o que a mulher deveria fazer para conseguir pretendentes, dando a entender que a mulher deveria constituir uma família.

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.

Na *Chanaan* outro resultado surpreendente foi quanto à presença do produto no anúncio, que ficou dividido entre estar ou não presente. E quando estava presente, não apresentou uma ligação direta com algum tipo de anúncio, como os de beleza, por exemplo, onde se esperava uma quantidade maior de anunciantes com o produto à mostra. Já na *RVC*, foi menor a presença do produto, com 22% apenas.

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 de o 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.

Por fim, 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 ligada 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.

Além disso, o período estudado já faz quase um século e ainda assim a forma de comunicação com a mulher continua semelhante, tentando se aproximar da leitora e impondo padrões, não foi realizada uma análise de anúncios atuais, mas isso é reconhecível nos anúncios das mais diversas mídias.

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 quase não foram encontrados estudos relacionados à mulher, o que também reforça a importância de mais pesquisas.

Os estudos e discussões, a meu ver, são fundamentais para que, principalmente mulheres designers ainda em sua formação, possam adquirir olhar crítico quanto ao

papel da mulher e de qual forma ela está inserida na sociedade, para então propor quebras de padrões impostos quando for atuar no mercado de trabalho.

Além da ausência de pesquisas na área, há poucas referências femininas dentro dos estudos do design, como na disciplina de História da Tecnologia e do Desenho Industrial, que traça a história do design citando poucas profissionais e pesquisadoras da área.

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 BIBLIOGRÁFICAS

ACHIAMÉ, Fernando. O Espírito Santo na Era Vargas (1930-1937): Elites políticas e reformismo autoritário. Vitória - ES: FGV, 2010.

AZERÊDO, Júlia Sousa; TOSO, Aline; PEDRUZZI, Letícia; "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, num.2, vol.2]. São Paulo: Blucher, 2015.

_____.; Fonseca, Letícia Pedruzzi; "ANÁLISE DOS ANÚNCIOS DA REVISTA CHANAAN", p. 382-394. In: Anais do 12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design [= Blucher Design Proceedings, v. 9, n. 2]. São Paulo: Blucher, 2016.

BUITONI, Dulcilia Helena Schroeder. Mulher de Papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira. São Paulo: Editora Loyola, 1981.

CHANAAN. Espírito Santo: Imprensa Oficial. 1936 – 1939. Mensal.

DUTRA, Thiago Luiz Mendes, PEDRUZZI, Letícia, PACHECO, H. S. A Revista Vida Capichaba no seu contexto histórico. Revista Tipo & Grafia, v.1, n. 1, p. 4-8. 2011.

_____.; et al. A história da Revista Vida Capichaba sob a ótica do design gráfico. Estudos em Design, v. 22, n. 1. 2014.

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, v. 13, n. 2, p. 143 – 161. São Paulo ISSN 1808-5377.

GARONE, Priscilla; GALLO, S. N. Processo semiótico para criação de capas de jogos digitais. In: SBGames 2016, 2016, São Paulo. Proceedings of SBGames 2016 - XV

SBGames - São Paulo - SP - Brazil, September 8th - 10th, 2016. São Paulo: USP, 2016. p. 1425-1449.

HOLENSTEIN, Elmar. Introdução ao pensamento de Roman Jakobson. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

Mulher e gênero em debate [recurso eletrônico]: representações, poder e ideologia. Maria Beatriz Nader, Lívia de Azevedo Silveira Rangel, organizadoras. – Dados eletrônicos. – Vitória: EDUFES, 2014.

MATTEDI, José Carlos. História da Imprensa Oficial do Espírito Santo. Vitória - ES: [s.n.], 2005.

Nunes, Cristina Colombo; Araújo, Sharlene Melanie Martins de; Sousa, Richard Perassi Luiz de; Castro, Luciano Patrício de; Martinelli, Raquel; "O retorno ao lar: uma análise da representação feminina no material gráfico-publicitário das marcas de eletrodomésticos nos anos 1950 e 1960.", p. 241-253. In: Anais do 12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design [= Blucher Design Proceedings, v. 9, n. 2]. São Paulo: Blucher, 2016.

RANGEL, Lívia de Azevedo Silveira. "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, 2011.

ROSTOLDO, Jadir Peçanha. "Vida Capichaba": o retrato de uma época - 1930. Vitória: IHGES, 2007.

SIQUEIRA, D. C. O.; RIBEIRO, V. M. Hope ensina e reforça representações: estratégias da publicidade para o corpo feminino. Revista de Estudos da Comunicação, Curitiba, v. 13, n. 32, p. 181-188, set./dez. 2012.

TONINI, Juliana; et all. 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., *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, 2010.

XAVIER, Kella Rivetria Lucena. *Mulher e poder nas páginas da Revista Vida Capichaba (1923-1945)*. 2008. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Humanas e Naturais, 2008.

ANEXO 1

DADOS GERAIS

Edição: Ano _____ Nº _____ Pág. _____ Revista: _____

Anunciante: _____

Origem: Estado [] Nacional [] Rio de Janeiro [] São Paulo [] Minas Gerais [] Bahia [] Rio Grande do Sul [] Desconhecido [] Outro _____

Tipologia do anúncio: tipográfico [] imagético [] classificados [] híbrido []

Tipo de anúncio: saúde - médico [] saúde - medicamento [] maternidade [] beleza [] cigarro [] escola [] corte e costura [] higiene pessoal [] limpeza (cuidados da casa) [] outro _____

Ocupação na página: 1 coluna [] 2 colunas [] 3 colunas [] rodapé [] cabeçalho [] paginação [] outro _____

Ocupação na revista: 2ª capa [] 3ª capa [] 4ª capa [] miolo []

Anúncio imagético - tipo de imagem: ilustração [] fotografia [] quadrinho []

Anúncio tipográfico: tipografia [] lettering [] caligrafia []

Anúncio tipográfico - borda: simples [] ornamentada [] ausente []

CARACTERÍSTICAS DA MENSAGEM GRÁFICO-VISUAL

Anúncio imagético - a figura feminina está: com filho [] figura masculina [] com outra mulher [] sozinha []

O produto anunciado está: presente [] ausente []

REPRESENTAÇÃO DA MULHER

A mulher representada como natureza (ex.: flor do campo como beleza) []

Clichê do amor materno, maternidade ligada ao sentimento []

Culto estético (corpo idealizado, estereotipado) []

Ser perfeita no interior e exterior (cuidados ligados a sentimentos com saúde) []

Uso de metáfora []

Roteiro ou guia para ser: amorosa, boa esposa, inteligente, deslumbrante, outro _____ []

Nenhuma dessas opções []