

A EVOLUÇÃO DA PROPAGANDA NAS REVISTAS FEMININAS

GISELE OSORIO DE CARVALHO¹; EDUARDO MAUCH PALMEIRA²

¹ Pós-graduanda em Gestão Estratégica em Comunicação Mercadológica da Faculdade de Tecnologia Senac Pelotas - gykarvalho@gmail.com

² Economista da Universidade Federal do Pampa e Professor da Pós-Graduação em Gestão Estratégica em Comunicação Mercadológica da Faculdade de Tecnologia Senac Pelotas - profpalmeira@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Durante o século XIX, os assuntos mais provenientes entre as publicações femininas eram a moda, a literatura, as variedades e as artes. A preocupação com a notícia só surgiu no início do século XX, junto com o advento da fotografia e com as mudanças sociais da época. A *Revista Feminina*, criada no ano de 1914 por Virgilina de Souza Salles foi a primeira grande revista de gênero feminino do país, um grande destaque desta, segundo BUITONI (1990), foi o seu “esquema comercial”, pois como a revista pertencia à fabricante e comercializante de produtos dedicados às mulheres (da Empresa Feminina Brasileira), sua assinatura era associada à venda dos produtos dessa empresa.

Segundo TESSER (2005), com o crescimento da indústria de cosméticos, moda e produtos para a casa, bem como o desenvolvimento da publicidade, as revistas femininas ocupam posição de liderança na veiculação de propagandas.

O presente trabalho visa analisar anúncios de duas revistas femininas através da identificação de padrões, ícones e significados das propagandas e do design gráfico brasileiro. Este tema foi escolhido devido à importância da preservação de um dos periódicos, que é da década de 1920, pois através deste estudo obteve-se uma forma de registrar e preservar a história da revista e de suas propagandas. O objetivo deste trabalho é demonstrar a evolução das propagandas nas revistas femininas e do design gráfico brasileiro.

2. MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia utilizada foi a de abordagem qualitativa, privilegiando o estudo de caso, onde foi pesquisada a história da propaganda feminina analisando e confrontando duas revistas femininas brasileiras de diferentes épocas. As revistas selecionadas foram: *Frou-Frou...*, que foi publicada pela primeira vez no ano de 1923 na cidade do Rio de Janeiro, e a revista *Claudia*, que embora tenha sido criada em 1961, segundo TEIXEIRA et al. (2002), perdura até hoje obtendo uma grande fatia do mercado. No total foram analisadas dez peças, cinco de cada revista. Os anúncios escolhidos para a análise foram sobre cremes de beleza, perfumes, automóveis, fogão/microondas e aspirina.

O instrumento de análise de dados das propagandas foi seguindo os preceitos de GOMES FILHO (2006), nas três dimensões semióticas do produto: a dimensão sintática que se refere à forma e conteúdo; a dimensão semântica que aborda os significados e a dimensão pragmática; que envolve a descrição técnica.

Enquanto que na semântica e sintática foram analisadas a cor, tipografia, imagem e composição, na pragmática foi analisado o conjunto da peça gráfica. Após a análise individual de cada peça gráfica foi feita uma análise comparativa entre elas, onde foram destacadas suas principais diferenças e semelhanças.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Desde o seu início, a maior parte das propagandas nas revistas femininas brasileiras são de anúncios de produtos de beleza, de moda e de produtos para a casa, tanto de decoração, quanto de equipamentos.

Antigamente a linguagem publicitária era mais conservadora, tratava a mulher, principalmente, como modelo de dona de casa que devia cuidar de sua família. As imagens seguiam um padrão mais sério e pode-se perceber isso através das questões cromáticas e da utilização de ilustrações ou fotos preservando o corpo humano, como nos anúncios analisados da revista *Frou-Frou...* Atualmente a imagem da mulher é inserida de diversas formas, como a profissional competente, a deusa sensual e segura de si, e a mãe que apesar de todos os outros papéis cuida de seus filhos. As cores utilizadas são, na maioria das vezes, contrastantes, colocadas justamente para chamar a atenção do público e a utilização do corpo humano esta cada vez mais erotizada e com menos pudor, como nos anúncios analisados da revista *Claudia*.



Figura 1: Anúncio da 4711 Perfumarias, veiculado na Revista Frou-Frou... do ano de 1923.

Segundo a análise da Figura 1, percebe-se que referente a cor, na dimensão sintática a cor encontrada é o azul, na dimensão semântica foi interpretado que ela foi escolhida devido a questões técnicas e por proporcionar com naturalidade um bom contraste. Referente à tipografia, na dimensão sintática foram encontradas seis diferentes tipografias. A do nome do produto, serifada, modulada em caixa mista e em estilo itálico e as dos endereços que estão em tipografias variadas, serifadas e moduladas em caixa mista. Na dimensão semântica foi analisado que as fontes foram utilizadas para diferenciar as informações na propaganda.

Sobre as imagens da Figura 1, foi analisado que na dimensão sintática, a ilustração preenche quase toda a página. Existe uma borda ilustrada que contorna toda a propaganda, uma mulher sentada utilizando um vestido e um chapéu. Atrás dela há um homem vestindo um terno e olhando para ela. Ao redor das pessoas existe um arco decorado que finaliza em um retângulo, onde está apoiado o frasco do produto. Na dimensão semântica foi visto que a ilustração da propaganda retrata um casal onde o homem está admirando a mulher à sua frente. Na diagonal inferior direita, existe no primeiro plano o desenho ornamentado de um frasco de perfume, oferecendo para a página, um maior requinte. A respeito da composição, na dimensão sintática foi analisado que

existe uma borda ao redor de toda a propaganda. A ilustração da propaganda também possui bordas que podem ser dividida em duas partes, a que protege a figura, e a que serve como uma caixa para o nome do anunciante. Na dimensão semântica foi visto que a borda da ilustração e o casal que está centralizado na página são os primeiros elementos a serem vistos, logo após o olhar do leitor passa pelo frasco de perfume, prendendo-se ao nome do anunciante. As últimas informações são os endereços dispostos, centralizados, na área inferior da página. Apesar de ter bastante ornamento, a página é esteticamente agradável devido ao seu grande espaço de respiro.

Quanto à dimensão pragmática da Figura 1, foi analisado que a propaganda, de forma geral, possui um bom equilíbrio e legibilidade. E seus ornamentos dão um aspecto sofisticado para a página.

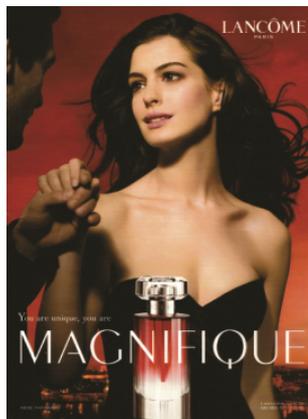


Figura 2: Anúncio da *Lancome*, veiculado na Revista Claudia do ano de 2008.

Segundo a análise da Figura 2, percebe-se que referente a cor, na dimensão sintática as cores predominantes são vermelho, preto e bege, na dimensão semântica foi visto que as cores transmitem sensualidade (vermelho), naturalidade (bege) e sofisticação (preto). Referente à tipografia, na dimensão sintática foi analisado que existem quatro tipos de fontes diferentes: a do nome do perfume, sem serifa, modulada e em caixa alta; a do nome da empresa que se repete na frase da propaganda, com serifa, modulada e com caixa mista; a que indica o país da empresa, sem serifa, sem modulação e em caixa alta e a que apresenta as demais informações, sem serifa, sem modulação e em caixa mista. Na dimensão semântica foi visto que as tipografias escolhidas são claras, legíveis e sofisticadas, o que contribui com as características da página.

Sobre as imagens da Figura 2, foi analisado na dimensão sintática que existe uma fotografia utilizando toda a página, nela encontra-se uma mulher, usando um vestido preto, com o rosto virado para o lado e dando a mão para um homem que aparece de perfil, olhando para ela. Existe também um frasco de perfume colocado na frente da imagem da mulher. Na dimensão semântica foi visto que a imagem focada principalmente na mulher representa a sua sensualidade e a capacidade dela de atrair a atenção masculina, isso pode ser confirmado através da luz direcionada para ela, que reforça a ideia dela ser o foco de atenção dele. O frasco de perfume encontra-se posicionado em primeiro plano para um maior destaque. A respeito da composição, na dimensão sintática foi analisado que no canto superior direito encontra-se a marca do fabricante do perfume. Centralizada na página existe uma figura feminina, ao seu lado esquerdo existe a imagem de um homem. O frasco de perfume encontra-se no

centro da página abaixo da mulher. O nome do produto encontra-se disposto na parte inferior da página ocupando toda sua extensão lateral e de forma centralizada. Abaixo dele ainda encontram-se as demais informações. Na dimensão semântica foi visto que a imagem da mulher ganha destaque tanto pela sua centralização na página, quanto pelo foco de iluminação utilizado sobre ela. O frasco de perfume alinhado com o seu rosto e posicionado sobre o fundo preto de seu vestido ganha certa tridimensionalidade. Os blocos de tipografias encontrados estão bastante dispersos, o que lhes proporciona um maior destaque.

Quanto à dimensão pragmática da Figura 2, foi analisado que a propaganda possui equilíbrio e legibilidade, devido à disposição de seus elementos e é harmoniosa devido a suas tipografias e as suas cores.

Existem grandes semelhanças entre os anúncios sendo que, a principal, é o papel em que a mulher é inserida. Diante do produto, ela se torna sedutora, capaz de atrair o homem com maior facilidade, fato que é retratado nas duas imagens. Todos os outros elementos visam dar sensualidade e delicadeza à sua figura, cada um com os padrões estéticos de sua época. As duas principais modificações ocorridas, nos anúncios, foram a linguagem publicitária, que teve que adaptar-se à mudança no papel da mulher na sociedade, e a estética, que se modificou através do desenvolvimento tecnológico e da evolução do design gráfico em geral.

4. CONCLUSÕES

O presente trabalho analisou a evolução da linguagem do design gráfico nas propagandas de duas revistas femininas brasileiras. As questões analisadas foram: composição, diagramação, tipografia, cor, imagem e conjunto. A partir do trabalho desenvolvido, percebeu-se que apesar da diferença de oitenta e cinco anos entre os periódicos, a principal mudança encontrada foi a evolução das técnicas e ferramentas de sua construção, pois com o desenvolvimento de novas tecnologias, como os computadores, softwares de edição de texto e imagens, máquinas de impressão e câmeras fotográficas, as propagandas sofreram uma grande mudança em sua qualidade gráfica.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BUITONI, Dulcília H. Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1990.
- CLÁUDIA. **Mais que informa, transforma**. São Paulo: Abril, ano 47, nº 9, 2008.
- FROU-FROU... Rio de Janeiro, ano 1, nº 1, 1923.
- GOMES FILHO, João. **Design do objeto: bases conceituais**. São Paulo: Escrituras, 2006.
- TEIXEIRA, Ana Paula F. Viegas, MORAIS, Flávia Ribeiro Soares de, REGGI, Patrícia Regina C., *et al.* **Liderança da revista Cláudia há 40 anos no mercado editorial brasileiro de revistas femininas**. Monografia de pós-graduação em Administração de Marketing, FAAP: 2002.
- TESSER, Priscilla. **A propaganda de moda na mídia impressa brasileira: um olhar do presente para o passado**. AntennaWeb, nº 1, 2005.