
A representação da mulher nas páginas do *Eu Sei Tudo*¹

Alessandra NARDINI²

Clara Del'Amore Reggiani MARTINS³

Duane Henrique Alves do Carvalho e SILVA⁴

Dúnya AZEVEDO⁵

Izabel Marques CRUZ⁶

Luiz Henrique BARBOSA⁷

Marianna Soares Brandão Mendes GONÇALVES⁸

Universidade FUMEC, Belo Horizonte, MG

Resumo

Esta pesquisa tem como objeto de estudo o *Eu Sei Tudo*, almanaque que foi editado pela Companhia Americana no Rio de Janeiro, a partir de 1917. A principal indagação deste artigo diz respeito à representação da mulher em anúncios publicitários no recorte temporal de 1943 a 1952, período marcado por transformações socioculturais geradas pela II Guerra Mundial e pela Guerra Fria. Baseando-se em conceitos acerca dos estudos imagéticos, a pesquisa buscou abordar a representação do feminino durante os anos analisados, observando elementos que pudessem identificar as transformações vivenciadas pelas mulheres durante o recorte temporal delimitado, traçando dois tipos de perfis femininos: a “rainha do lar”, dona de casa e mãe de família e o da dita “mulher moderna”.

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Pesquisadora, mestre em Estudos Culturais pela Universidade FUMEC, e-mail: nardini.contato@gmail.com

³ Estudante de graduação do curso de Jornalismo da Universidade Fumec, e-mail: claradelamore@hotmail.com

⁴ Mestrando do curso de Mestrados em Estudos Culturais da Universidade FUMEC, e-mail: duanealves@ymail.com

⁵ Professora dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e do Mestrado em Estudos Culturais da Universidade FUMEC, e-mail: dunya.azevedo@fumec.br

⁶ Pesquisadora, mestre em Estudos Culturais pela Universidade FUMEC, bolsista da FAPEMIG, e-mail: izabelmarquesc@gmail.com

⁷ Professor dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e do Mestrado em Estudos Culturais da Universidade FUMEC, e-mail: luizhb@fumec.br

⁸ Estudante de graduação do curso de Publicidade da Universidade FUMEC, e-mail: marianna.bmendes@gmail.com

Palavras-chave: Cultura; Publicidade; Representação da mulher; *Eu sei tudo*;

Introdução

Este artigo é o fruto de uma pesquisa⁹ que tem como objeto o almanaque *Eu Sei Tudo*. Editado no Rio de Janeiro a partir de 1917, pela Companhia Americana, o almanaque tinha o objetivo de ser uma revista mensal ilustrada com temas científico, literário, artístico e histórico. Seu conteúdo, integrado à realidade urbana, era composto de artigos jornalísticos e textos literários, ilustrações e propagandas, com destaque para os reclames direcionados ao público feminino, tema deste artigo.

O recorte temporal analisado pelo artigo (e pela pesquisa) é de 1943 a 1952, e justifica-se pela busca da compreensão das especificidades da conjuntura mundial - pós II Guerra e Guerra Fria - em sua relação com a cultura nacional. Sobretudo na década de 1950, nota-se com clareza a penetração da propaganda do *american way of life* e os rebatimentos da cultura norte-americana no estilo de vida brasileiro. A partir desse recorte, pretendemos analisar a representação do feminino, público que, na cidade moderna, vivenciou a experiência da leitura num “novo mundo”, urbano, republicano e, principalmente, industrial. A revista irá, por meio de suas seções, traduzir em seus textos e imagens uma abordagem de determinados temas de acordo com uma linha editorial direcionada à mulher moderna¹⁰.

As propagandas que têm como foco o feminino permitem-nos discutir o papel destinado à mulher na sociedade em que elas circularam. Além de investigarmos a forma como a mulher foi representada, analisaremos também os recursos tipográficos e iconográficos dos reclames, contribuindo para a produção de dados significativos sobre a história da propaganda no Brasil. Recuperar estas páginas do século passado, levando à superfície algo que estava submerso, nos ajuda ainda a compreender os processos de leitura, a entender os sentidos criados por textos e imagens para a formação dos indivíduos leitores/cidadãos daquela época. Este é o prêmio conquistado pelo investigador. Como nos mostra Barthes,

⁹ Iniciada em agosto de 2016, essa pesquisa, denominada *Eu sei tudo: cultura plural em revista*, essa pesquisa tem recursos da Universidade Fumec, FAPEMIG e FUNADESP.

¹⁰ Se por um lado temos a representação da mulher cuidadora dos filhos e do marido, responsável pela harmonia do lar; por outro, temos a mulher que vai para o mercado de trabalho, que estuda e se profissionaliza.

A língua tem indicado inequivocamente que a memória não é um instrumento para a exploração do passado; é, antes, o meio. É o meio onde se deu a vivência, assim como o solo é o meio no qual as antigas cidades estão soterradas. Quem pretende se aproximar do próprio passado soterrado deve agir como um homem que escava. (...) Pois “fatos” nada são além de camadas que apenas à exploração mais cuidadosa entregam aquilo que recompensa a escavação. Ou seja, as imagens que, desprendidas de todas as conexões mais primitivas, ficam como preciosidades nos sóbrios aposentos de nosso entendimento tardio, igual a torsos na galeria do colecionador. (BENJAMIN, 1987, p. 239)

Na década de 1950, o público feminino entrava no mundo da leitura e por isso mesmo fazia parte da opinião pública. As seções dessa revista se voltam, então, para esse público, compartilhando os padrões da época que trazem em seu conteúdo valores familiares e patriarcais, além de idealizações do corpo da mulher por meio da moda e dos cuidados com o corpo e com a pele, despertando na leitora o desejo de ser cidadã de uma metrópole moderna e ao mesmo tempo mãe e “rainha do lar”. A variedade de modelos é grande. Os figurinos, por meio de *pin-ups*, sugerem uma moda europeia e norte-americana a ser copiada. Um mundo da leitura se confunde mais uma vez com o mundo social, pontuando a caminhada da mulher brasileira em busca do futuro. Esta mulher observa atentamente o almanaque e filtra do *Eu Sei Tudo* um ideal de corpo, uma forma de se vestir e de agir.

Neste artigo, trataremos os anúncios e as imagens neles contidos como texto visual, conceito trabalhado por Gonzalo Abril (2013). Segundo o autor, os textos visuais, unidade de comunicação, são objetivados em seu processo interpretativo, isto é, em seu processo de leitura, e, para sua melhor compreensão, devem-se analisar também as condições socioculturais, sua inserção espacial e temporal. Abril aponta que a análise semiótica é uma excelente metodologia de análise sociocultural, sobretudo dos textos visuais, uma vez que lança mão da transdisciplinaridade.

Quando analisamos as imagens, constatamos que elas retratam o tempo: mostram as representações que ilustram uma época e que se apresentavam como relevantes, ao ponto de serem divulgadas nos meios de comunicação. Nesse sentido, pode-se afirmar que os valores culturais e sociais influenciaram na construção do contexto em que essas imagens foram produzidas e, para que elas sejam interpretadas, é necessário um conhecimento da conjuntura que as circundou. Essa ideia é reforçada por Joly (1994), que ressalta:

quando uma imagem nos parece semelhante, é porque ela foi construída de uma maneira que nos leva a decodificá-la tal como descodificamos o próprio mundo. As unidades que aí encontramos são unidades culturais, determinadas pelo hábito que temos de as encontrar no próprio mundo. Porque, na realidade, uma imagem (tal como o mundo) pode ser infinitamente descrita: das formas às cores, passando pela textura, ao traço, às gradações (...). O simples fato de designar unidades, de fragmentar a mensagem em unidades nomeáveis, remete para o nosso modo de percepção e de fragmentação do real em unidades culturais. (JOLY, 1994, p. 83).

Desenvolvido por Barthes (1970) e citado por Joly (1994), o conceito de “retórica da imagem” é relevante para a análise dos textos visuais. Na definição clássica, a retórica é a arte de falar bem em público, isto é, de persuadir e convencer a(s) pessoa(s) com quem se fala. Transposto para o campo imagético, significa a capacidade que a imagem tem de expressar, com clareza, a mensagem construída para se difundir. Para o autor, as imagens consistem em um significante agregado de significados, que formam um signo pleno.

[...] estudar a retórica da imagem equivale a interrogarmo-nos acerca deste jogo sobre as formas e o sentido das mensagens visuais e isto a diferentes níveis, que vão desde a observação das estratégias discursivas até o estudo dos utensílios mais particulares que elas utilizam. (JOLY, 1994, p. 102).

Assim, a partir dos conceitos acerca do estudo das imagens apresentados, buscamos, por meio da análise das propagandas direcionadas ao público feminino do almanaque *Eu Sei Tudo*, no período de 1943 a 1952, apontar os elementos que se destacam na construção dos papéis femininos. Esses anúncios, como veremos a seguir, são, em sua maioria, de produtos de beleza, culinária, saúde e artigos para a casa, o que evidencia o lugar ocupado pela mulher na época: esposa, dona de casa, mãe, mas também encontraremos a representação de uma mulher cidadã, uma mulher que vai em busca de qualificação profissional, dando sua contribuição a uma sociedade que se moderniza.

1 A publicidade voltada para a mulher

Nas análises a seguir, organizamos o material em dois blocos. No primeiro, são apresentados anúncios relacionados a produtos de beleza feminina (*Leite de colônia, depilador Racé, Pó de arroz Royal Briar, Loção Carmela, Pasta Russa*) e, no segundo, produtos direcionados à saúde da mulher (*Água de Melissa Granado, Água de Junquilha, comprimidos Vikelp, vinho reconstituente Silva Araujo, antissépticos Metrolina, Emulsão*

Scott, Sal de Fructa Eno, A Saúde da Mulher). Na maior parte deles, o texto tem uma importância maior no processo persuasivo, explicando de forma didática, os benefícios do produto. As imagens, por limitações técnicas, não apresentam os benefícios diretos dos produtos. São, em sua maioria, ilustrações de figuras femininas, seja de rosto ou de corpo, significante mais direto relacionado ao público-alvo. Imagens mais próximas de um rosto real são apresentadas nos anúncios *Pó de Arroz Royal Briar, Emulsão Scott e Saúde da mulher*, nas quais é utilizada uma técnica híbrida com aplicação de meio tom na impressão, o que pode ser percebido pela retícula aparente.

1.1 A beleza da mulher



Figura 1: Leite de Colônia
Fonte: *Eu Sei Tudo*, janeiro de 1943, p. 29.

O anúncio sobre *Leite de colônia* é recorrente em quase todas as edições do almanaque. Neste encontramos uma mulher jovem, com cabelos arrumados e maquiagem, aparentando estar indo para uma festa, tem uma expressão suave.

No texto principal, a frase “Manchas e sardas são ofensas a seu lindo rosto!” chama atenção por colocar a estética como aspecto central característico da mulher, apontando as imperfeições da pele como um aspecto negativo que precisa ser corrigido.

O texto corrido discorre a respeito dos benefícios do produto, atentando para o fato de ser um preventivo dos efeitos do tempo na pele (“protege a cutis contra o sol, o frio e as intempéries”). Também é indicado para fixar pó de arroz. O anúncio critica o excesso de maquiagem, alegando “desmerecer o natural encanto de seu rosto”. Ao mesmo tempo em que critica os exageros no preparo da pele, reforça o uso do produto. O dito “natural encanto” é na verdade um artifício utilizado para se referir ao próprio produto, como se ele fosse responsável pela preservação da “beleza natural”.



Figura 2: Racé
Fonte: *Eu Sei Tudo*, janeiro de 1943, p. 96.

Neste anúncio de depilador feminino *Racé*, a frase “o pêlo nas axilas, pernas e braços compromete a sua presença nas praias” indica que os cuidados com o corpo são a condição para a participação da mulher nos espaços públicos.

A frase final “o perfeito destruidor do pelo” é uma técnica frequente nesses anúncios que se baseiam na eleição de um inimigo a ser combatido pelo produto anunciado. A pequena ilustração apresenta uma mulher, em um ambiente que parece uma praia (pela presença de um barquinho e pássaros), cujas pernas são desproporcionais ao tamanho do corpo, o que ressalta a importância de se ter belas pernas para serem exibidas.



Figura 3: Pó de Arroz Royal Briar
Fonte: *Eu Sei Tudo*, fevereiro de 1944, p. 97.

Neste anúncio de pó de arroz que promete combater a “cutis lustrosa”, observamos alguns elementos que reforçam a posição de objeto da mulher. Na parte inferior direita, há uma mulher sorrindo, bem arrumada e de cabelos impecáveis. Seu olhar está direcionado para cima, o que nos leva a dois homens bem vestidos dizendo: “Veja que pele bonita!

É uma perfeição!”. A localização da ilustração deles na parte superior do anúncio os coloca em uma posição superior à da mulher, um lugar de onde julgam a beleza de sua pele. Com expressão de admiração e encantamento, a mulher os olha de baixo para cima. A desproporção do rosto com relação à ilustração dos homens destaca ainda mais a pele do rosto e a importância da beleza para agradar aos homens.



Figura 4: Loção Carmela
Fonte: *Eu Sei Tudo*, setembro, 1951, p. 91.

provavelmente devido à presença de fios brancos em seus cabelos. Dessa forma, o anúncio reforça a oposição entre o envelhecimento e a beleza/juventude como forma de conquista do sexo oposto.



Figura 5: Pasta Russa
Fonte: *Eu Sei Tudo*, abril, 1946, p. 96.

1.2 A saúde da mulher

No anúncio *Loção Carmela*, os elementos de destaque no título são “os cabelos brancos”, apresentados como inimigos a serem combatidos; e “juventude e a beleza”, como objetivos a serem conquistados. O nome do produto “Carmela” está em caixa alta para destacar a solução para combater o inimigo. O texto maior afirma que a eliminação dos cabelos brancos é considerada como algo “contingencial” na vida moderna. Ou seja, é fácil de aplicar, visto que na vida moderna não temos tempo a perder. Percebemos, neste anúncio, que atrás da ilustração de uma mulher há apenas a sombra sutil de um homem que tem seu corpo voltado para fora do anúncio, sugerindo um certo desprezo pela mulher,

No anúncio da *Pasta Russa*, a representação imagética valoriza a parte do corpo a ser favorecida com o uso do produto, ou seja, apenas a região do busto é apresentada e, mesmo que não esteja desnudo, a imagem materializa o conteúdo do título: “O primeiro olhar é para o busto!”. Apesar de se tratar de um produto de uso do público feminino, a configuração da frase possibilita a interpretação de que há uma preocupação física estética que procura direcionar o olhar do homem para a sensualização do corpo da mulher.



Figura 6: Água de Melissa Granado
Fonte: *Eu Sei Tudo*, janeiro de 1943, p. 87.

O anúncio sobre a *Água de Melissa Granado* é claramente destinado às mulheres, tanto pelo recurso imagético na parte superior, que apresenta uma mulher aparentando tonteira com os escritos “que vertigem”, quanto pelos sintomas que a *Água de Melissa* diz combater: “palpitações nervosas, emoções violentas, insônias e síncope”. Esses sintomas são referência direta ao dito “temperamento feminino”, visto como inconstante e histérico¹¹. O recurso imagético que representa movimento/furacão/variação remete a essa variação de humor das mulheres.



Figura 7: Água de Junquillo
Fonte: *Eu Sei Tudo*, outubro, 1952, p. 110.

O anúncio de *Água de Junquillo*, veiculado na edição de outubro de 1952, trata as marcas da idade como um problema a ser superado. A peça abre-se com a frase “invejada aos 50 anos!...” em destaque, o que evidencia que se trata de um produto voltado para o público feminino. Em seguida, por meio dos elementos verbais, se explica que a usuária da *Água de Junquillo* será “bela, elegante, airosa, com sua personalidade marcante”, completando o discurso com o uso da expressão “pele fresca e juvenil”. A palavra “juvenil” contracena com a frase “sem rugas, manchas, espinhas, sardas, ou outras imperfeições da pele”. O uso da palavra “imperfeições” e o título do anúncio reforçam o padrão jovial de beleza feminina, repudiando a aparência senil. A mulher de 50 anos que não apresentar marcas de expressão será invejada por sua beleza, de acordo com o anúncio, o que mostra a pressão contra a mulher para se manter esteticamente jovem.

¹¹ “A palavra “histeria” vem do grego *histerus* = “útero”. A histeria foi identificada inicialmente em **mulheres**, uma vez que na Grécia Antiga achava-se que os **sintomas histéricos** eram causados por movimentos migratórios do útero no corpo feminino, em busca de umidade. (www.significados.com.br/histeria)” A personalidade histérica, estudada pela Psicanálise no início do século XX, foi diagnosticada principalmente nas mulheres e tem como características a tendência de o sujeito ser o centro das atenções e a teatralização dos conflitos.



Figura 8: Eis o meio de V. obter o vigor e a saúde mental.
Fonte: *Eu Sei Tudo*, abril, 1946, p. 46.



Figura 9: Vinho Reconstituente Silva Araujo
Fonte: *Eu Sei Tudo*, fevereiro de 1944, p. 01.

O anúncio dos comprimidos *Vikelp* faz uso da imagem de roupas que valorizem o corpo e institui um padrão de beleza física a partir do ganho de peso, colocando a magreza como algo negativo. O recurso da imagem em meio tom da mulher denota a concretização, algo real, enquanto a ilustração a traço explora o aspecto de um ideal a ser alcançado. A protagonista é uma mulher jovem, sentada em trajes curtos de praia, com curvas corporais, conforme estabelecia o padrão de beleza da época. À sua esquerda, símbolo do ideal de beleza, amor e da sedução, a imagem da *Vênus de Milus*.

Este anúncio do vinho reconstituente *Silva Araujo* ocupa uma página inteira e é composto por uma imagem que ocupa cerca de 70% da página, e apresenta uma mulher de expressão séria, dirigindo uma ambulância, e ao fundo uma tenda ambulatória, com uma pessoa recebendo cuidados médicos. Se considerarmos a época na qual o anúncio foi publicado, 1944, um ano antes do fim da II Guerra Mundial, e os escritos “a senhora teria saúde bastante para ocupar este lugar se a pátria chamasse?”, percebemos uma abordagem distinta do papel feminino na maioria dos anúncios. Enquanto os anúncios, em sua maioria, apresentam cuidados com a beleza, este coloca a mulher em uma outra posição: a de

cidadã atuante e servidora da pátria. O anúncio recomenda a ingestão do vinho reconstituente para a saúde e adota como argumento o nacionalismo, presente nos escritos da parte inferior da página: “defenda a sua saúde para melhor defender a pátria!” e “é seu dever ser forte e ter saúde”. Esses aspectos também são reforçados no texto corrido:

“Como motorista de ambulância, por exemplo, a senhora precisará de uma saúde perfeita a prova de esforços...”



Figura 10: Metrolina
Fonte: *Eu Sei Tudo*, agosto, 1950, p. 80.

O anúncio do produto *Metrolina*, indicado para “senhoras modernas” cuidarem de sua higiene íntima, possui um grande cuidado formal. Isso é percebido a partir da figura de duas mulheres dispostas cada uma em sua extremidade diagonal. Logo após a grafia do produto, tem-se sua imagem. As funções do *Metrolina* assumem um posicionamento central no anúncio e para apresentá-las adota-se o recurso do paralelismo rítmico, quando usamos um ritmo harmonioso e constante de palavras da mesma classe gramatical. O produto é: antisséptico, adstringente

e bactericida. É importante ressaltar que, neste anúncio, a higiene íntima da mulher não está vinculada à imagem do homem. Ou seja, não diz ou deixa explícito que se trata de um produto que garante à mulher um marido ou um casamento promissor, como grande parte das publicidades do almanaque fazem. O anúncio apresenta uma imagem vinculada ao que os anunciantes e, provavelmente, o público leitor, consideram “senhoras modernas”. No canto direito há uma mulher de pé, possivelmente apoiada em uma parede, pensativa. A mulher está usando calças e uma blusa social, o que pode ser característico para que se construa um perfil para as “senhoras modernas”. Estas peças de roupas não eram apresentadas cotidianamente em anúncios, pois geralmente eram vistas como algo que não representa uma mulher “feminina”. São elementos que colaboraram com a construção da imagem da mulher moderna, que rompe padrões se vestindo de forma diferente. Acompanhando o olhar da mulher, observamos que ele está direcionado para o produto e, posteriormente para um rosto feminino sorridente. Isto gera uma aproximação com as leitoras, que relacionam os elementos que foram colocados de forma simétrica, compreendendo a mensagem final do anúncio, que não adota o formato de uma

imposição, característica de muitos textos publicitários. O anunciante não dá uma ordem para que a mulher o produto, apenas constata uma opinião das mulheres que o utilizam: “É o produto preferido pelas senhoras modernas para a sua higiene íntima”. Estamos diante de uma propaganda sofisticada.



Figura 11: Emulsão de scott
 Fonte: *Eu Sei Tudo*, novembro, 1953, p. 103.

No anúncio da *Emulsão de Scott*, apesar de haver a fotografia de uma mulher em evidência, o foco está em um desenho do rosto de um homem que fala de sua esposa, afirmando “minha esposa é para mim como uma noiva” e completando com “a sua vivacidade, a sua alegria permanente, tornaram-na a criatura mais adorável do mundo”. Ele atribui esse comportamento ao uso do produto anunciado. Ao associar a atitude de sua esposa ao de uma “noiva”, produz-se o sentido de que, após a consumação do casamento, tais sentimentos desaparecem, mostrando ser o papel da esposa mais desvalorizado que o da noiva. Cria-se a ideia de que, com o casamento, a esposa perde o vigor, a

jovialidade. Isso não irá acontecer caso ela consuma o *tônico das gerações*. A imagem em meio tom da esposa vem comprovar a imagem viva, alegre e jovial de “noiva” que é citado no anúncio. Esse seria, portanto, um exemplo da “esposa perfeita”.



Figura 12: Sal de Fructa Eno
Fonte: *Eu Sei Tudo*, novembro, 1953, p. 101.

No anúncio do *sal de fructa Eno*, usa-se a frase “eu era do contra” para trabalhar o comportamento esperado pela esposa, repudiando aquele considerado negativo. Encontram-se as palavras “irritabilidade” e “nervosismo” relacionando-se à má digestão e à prisão de ventre, males para os quais o produto é destinado. As ilustrações mostram uma mulher enraivecida, destruindo um aparelho de rádio doméstico, o que remete à dita histeria feminina, reforçando a construção da figura da loucura feminina.

Atribui-se ao uso do *sal de fructa Eno* a

tranquilidade da mesma mulher apresentada acima como raivosa. Agora ela está em uma poltrona, ouvindo o rádio com um olhar calmo e sereno, com sua perna cruzada, com suas mãos posicionadas com delicadeza. Assim, constrói-se como símbolo da esposa a mulher comportada, que não se enraivece e tem a delicadeza, comprovada pelos gestos da personagem.



Figura 13: A saúde da mulher
Fonte: *Eu Sei Tudo*, abril 1946, p. 4.

Outro medicamento destinado aos “problemas femininos” é *A Saúde da Mulher*. A composição visual do anúncio é bem organizada, com uma linguagem gráfica moderna, na qual o texto e as imagens estão estabelecidos em um planejamento gráfico coerente. O produto é destacado com sua fotografia em primeiro plano, enquanto a ilustração da protagonista ocupa dois terços do layout e mostra uma mulher com expressão negativa e sua mão, levada à cabeça, demonstra que ela está cansada ou com dor. O uso da imagem em meio tom traz um tom mais realístico ao anúncio e a disposição das imagens indica que o remédio chega para combater as irregularidades do organismo. Essa estratégia se

diferencia daquelas utilizadas pelos profissionais de comunicação atuais que dão preferência a expressões positivas ao lado do produto. O uso do remédio, apresentado à esquerda, promete a restauração da saúde da mulher ao seu estado normal. Sem saúde, suas “virtudes” não poderiam ser cumpridas. O texto é pequeno e está diagramado em uma caixa com fundo branco, dando mais legibilidade.

Considerações Finais

O conjunto de propagandas analisadas nesse breve artigo permite-nos afirmar que a publicidade produzida entre os anos 1943 e 1942 no almanaque *Eu Sei Tudo* tinha como principal tema o universo feminino. E o feminino não irá se circunscrever apenas no objeto da propaganda. Ele também terá forte presença no público que consumia a revista. Embora o almanaque não se constitua como um produto destinado exclusivamente ao público feminino, eram as mulheres seus principais consumidores. Podemos justificar esse público pelo desejo da mulher brasileira da época em absorver a moda, a cultura, o estilo de vida dos Estados Unidos e Europa, grandes expoentes da cultura hegemônica dessa época.

Em nossa pesquisa, percebemos que a representação da mulher pela publicidade ocupou dois grandes grupos temáticos: a beleza e a saúde. Para esse primeiro grupo, foi criada a imagem da mulher como esposa e mãe dedicadas e uma eficiente administradora do lar. Ela deve estar sempre bonita e atraente para o marido, impedindo que a harmonia do lar seja desfeita. E como conseguir isso? Usando os produtos que cuidarão de sua pele, tornando-a eternamente jovem.

O segundo grupo nos dará visões distintas da mulher. Ao lado da esposa bem comportada, bonita, jovial e objeto de desejo do marido, teremos uma mulher moderna, cuja vida não se limita ao cuidados com a casa e com a família. Essa nova mulher dirigirá um automóvel, vestirá roupas “pouco femininas” e usará de sua força de trabalho para ajudar aqueles que defendem o seu país contra um inimigo externo.

Com relação ao caráter formal das propagandas, encontraremos desde propagandas bem didáticas, propícias a um público pouco escolarizado,¹² até propagandas mais sofisticadas, que planeja cuidadosamente a organização dos elementos que a compõem.

Escavar as antigas páginas do *Eu Sei Tudo* deu-nos a oportunidade de revelação do papel ocupado pela mulher na sociedade dos anos 1940 e 1950, dos signos que a representavam e do recursos formais dos quais as propaganda se valiam. Eis a nossa grande recompensa.

Referências

ABRIL, Gonzalo. *Cultura Visual: de la semiótica a la política*. Madrid: Plaza y Valdés, 2013.

BARTHES, Roland. *Elementos de Semiologia*. São Paulo: Cultrix, 1992.

BENJAMIN, Walter. *Rua de Mão Única: Obras Escolhidas vol. 2*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

Eu Sei Tudo. Edição de janeiro de 1943. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/pdf/164380/per164380_1943_00308.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2018.

Eu Sei Tudo. Edição de fevereiro de 1944. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/pdf/164380/per164380_1944_00321.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2018.

¹² Segundo Lourenço Filho (1965), na década de 1950 apenas 50% da população brasileira era escolarizada.

Eu Sei Tudo. Edição de abril de 1946. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/pdf/164380/per164380_1946_00347.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2018.

Eu Sei Tudo. Edição de agosto de 1950. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/pdf/164380/per164380_1950_00399.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2018.

Eu Sei Tudo. Edição de setembro de 1951. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/pdf/164380/per164380_1951_00412.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2018.

Eu Sei Tudo. Edição de outubro de 1952. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/pdf/164380/per164380_1952_00425.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2018.

Eu Sei Tudo. Edição de novembro de 1953:
<http://memoria.bn.br/pdf/164380/per164380_1953_00438.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2018.

Eu Sei Tudo. Edição de dezembro de 1954. Disponível em:
<http://memoria.bn.br/pdf/164380/per164380_1954_00451.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2018.

JOLY, Martine, *Introdução à análise da imagem*. Lisboa, 1994. Ed. 70. Disponível em:
<<https://flankus.files.wordpress.com/2009/12/introducao-a-analise-da-imagem-martine-joly.pdf>>. Acesso em: 13 abr. 2018.

LOURENÇO FILHO, Manuel B. Redução das taxas de analfabetismo entre 1900 e 1960: descrição e análise. In: *Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos*. Rio de Janeiro, 1965.