



“O QUE HÁ DE SUBLIME”: A REPRESENTAÇÃO FEMININA EM PROPAGANDAS DE CIGARRO VEICULADAS EM UMA DÉCADA NA REVISTA DO GLOBO (1945 – 1955)

ANA CAROLINA NUNES FRANTZ

anacarol.frantz@gmail.com

JOSE MARTINHO RODRIGUES REMEDI

jose.remedi@unisc.br

Introdução: A realidade cotidiana se dá por meio de múltiplas representações. A imagem é, também, linguagem e, portanto, é fundamental na relação das pessoas com o mundo. A publicidade, imagem pensada com o intuito de convencer, possibilita, além de compreender momentos históricos, perceber pequenas peculiaridades de determinados períodos que estariam condenados à insignificância, se não fosse um olhar mais atento do historiador. A temática central do presente projeto situa-se, portanto, na análise da representação feminina em propagandas de cigarro entre 1945 e 1955, veiculadas na *Revista do Globo*, importante periódico que circulou no Estado, entre 1929 e 1967. Essa análise permitirá observar nas propagandas de cigarro as imagens que compõem o retrato das mulheres na memória do século passado, percebendo a manipulação da imagem feminina nas publicidades de cigarro ao longo dos anos para alcance de diferentes públicos consumidores. Frente ao tema da pesquisa, propõe-se problematizar algumas questões: Como se dá a narrativa dos acontecimentos elaborada pela linguagem da publicidade? Qual é a relação entre o hábito de fumar e a propaganda? Quais são as imagens que compõem o retrato feminino na memória do século passado, em um periódico como a *Revista do Globo*? Que público buscava-se atingir com o uso da imagem feminina nas propagandas? É perceptível uma imagem idealizada/construída de mulher no período? O consumo de cigarro é um atributo positivo ou negativo para as mulheres? É possível falar de uma história de gênero feita através da análise das propagandas de cigarro? Como fica o uso da revista como fonte histórica?

Justificativa: Perceber a propaganda como fonte histórica é trabalhar com linguagens que não estão somente no campo do verbal ou escrito, mas de imagens que mostram, também, a possibilidade da leitura da vida social. Diante da História Cultural, hoje, encontramos um número significativo de pesquisadores de história da mídia que verificam no estudo da publicidade a revelação de transformações culturais e sociais, comportamentos, hábitos, valores éticos, relações entre gêneros. No entanto, continua sendo muito pequena a produção científica acerca da publicidade de cigarro como forma de compreensão de uma história de gênero. Nesse sentido, a presente pesquisa justifica-se ao propor justamente uma reflexão historiográfica sobre este tema que carece de pesquisas: o estudo da propaganda impressa de cigarros, com o objetivo de analisar quais representações das mulheres foram construídas nesses anúncios.

Metodologia: O estudo preocupa-se em investigar a forma de representação da imagem feminina em publicidades de cigarro, divulgadas em um periódico, no espaço de tempo de 10 anos. Para tanto, busca-se contemplar o objetivo proposto, utilizando como apoio teórico-metodológico, a História Cultural (CHARTIER, 1990; PESAVENTO, 2008; BURKE, 2005), tendo em vista que a realidade social é culturalmente construída. As principais fontes utilizadas neste estudo serão as edições da *Revista do Globo*, publicadas entre 1950 -1955, disponíveis no Centro de Documentação e Memória da UNISC (CEDOC/UNISC).

Instituição: UNISC - SANTA CRUZ DO SUL/RS