

PELOTAS E BERLIM: REPRESENTAÇÕES DO GÊNERO FEMININO NA PUBLICIDADE E NA ARTE NO INÍCIO DO SÉCULO XX

RAFAELA MEDEIROS COUTO¹; PAULA GARCIA LIMA²

¹Universidade Federal de Pelotas – rafamedcouth@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – paulaglima@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

As mulheres ocidentais percorreram um longo caminho desde que os primeiros movimentos feministas surgiram no final do século XIX. Assim como qualquer outra profissão, a artista mulher era constantemente rejeitada por historiadores, e críticos de arte. Segundo Linda Nochlin (1974) não é possível separar o pensamento da ação - por isso, escrever, publicar, divulgar ou simplesmente pensar em questões relacionadas às mulheres no campo da arte, ou qualquer outro campo, é um dos principais meios de realizar mudanças.

Neste trabalho, são analisadas duas peças gráficas, acompanhadas por uma breve contextualização dos cenários nos quais foram criadas, no início do século XX, com o intuito de comparar a forma como o gênero feminino é representado em dois contextos bastante diversos: a cidade de Pelotas, no Brasil, e a cidade de Berlim, na Alemanha. Considerando o projeto de pesquisa “Memórias do gênero feminino através do design gráfico dos reclames do *Almanach* de Pelotas (1913-1935)” do qual as autoras fazem parte, a escolha das imagens justifica-se pelo interesse em traçar um comparativo entre peças publicitárias, como os reclames do *Almanach* de Pelotas - elaborados por homens - e fotomontagens dadaístas, criadas por uma artista mulher, concebidas em diferentes contextos sociais, as quais retratam o gênero feminino e o papel da mulher na sociedade de formas opostas - mesmo que pertencendo ao mesmo recorte temporal, correspondente ao período no qual o periódico *Almanach* de Pelotas esteve ativo, de 1913 a 1935.

Este trabalho busca analisar e comparar duas peças gráficas: o reclame das Vassouras electricas / Buxton Guilayn Cº, veiculado no *Almanachs de Pelotas*, edição de 1921, e a obra *Fashion Show*, da artista Hannah Höch, de 1925-1935, a fim de observar a forma como o gênero feminino é representado em diferentes contextos geográficos, políticos, sociais e culturais no início do século XX. A pesquisa é baseada, prioritariamente, em Lima (2015), que estuda em profundidade os *Almanachs* de Pelotas e a memória do feminino nas representações dos reclames. Ademais, são discutidas ideias apresentadas por Benjamin (1955) e Fachin (2013), sobre a metodologia da pesquisa; Gardner (2014) e Boswell; Lanchner; Makela (2017) sobre a república de Weimar, Hannah Höch e as mulheres artistas; e Danto (2015) sobre o movimento Dadaísta e a filosofia da arte.

2. METODOLOGIA

Este trabalho pauta-se em uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, com foco nas particularidades subjetivas do objeto analisado. A partir de um levantamento bibliográfico baseado na análise de fontes secundárias como artigos, livros e documentos monográficos, procura-se analisar, compreender e comparar o modo como o gênero feminino é representado nas peças gráficas

escolhidas como objeto de pesquisa. Utiliza-se o método comparativo de pesquisa, que segundo Fachin (2013, p. 40) “Consiste em investigar coisas ou fatos e explicá-los segundo suas semelhanças e suas diferenças.”

A partir do início do século XX, segundo Benjamin (1955, p. 2) “[...] a reprodução técnica tinha atingido um nível tal que começara a tornar objecto seu, [...] e a submeter os seus efeitos às modificações mais profundas, como também a conquistar o seu próprio lugar entre os procedimentos artísticos.” Nesse contexto, a arte torna-se mais acessível às massas e, como consequência, se aproxima da publicidade. Sendo assim, justifica-se a comparação entre os reclames veiculados no *Almanach* de Pelotas, com as fotomontagens da artista Hannah Höch, visto que, a partir da modernidade, a publicidade e a arte passam a se aproximar e até mesmo a se apropriar uma da outra. Essa apropriação pode ser percebida no movimento Dadaísta como um todo, e nas próprias obras de Höch, as quais utilizam fotografias e imagens publicitárias retiradas de revistas, jornais e outros impressos para construir suas fotomontagens (BOSWELL; LANCHNER; MAKELA, 2017).

Este trabalho analisa e compara as peças gráficas mencionadas, assim como os contextos nos quais foram concebidas, a fim de observar e discutir a forma como o gênero feminino é representado em diferentes cenários políticos, sociais e culturais no início do século XX, bem como também permitir a comparação de como esses discursos aparecem em diferentes veículos: um de cunho comercial e outro de cunho artístico, este, inclusive, questionador daquele, dada a crítica do dadaísmo ao capitalismo e ao consumismo.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como mencionado anteriormente, neste capítulo são feitas as análises do reclame das Vassouras electricas / Buxton Guilayn Cº, veiculado no *Almanach* de Pelotas, e da fotomontagem *Fashion Show*, da artista Hannah Höch, buscando entender e comparar a maneira como o gênero feminino é representado nas peças de contextos bastante diversos.



Figura 1 - Reclame das Vassouras electricas / Buxton Guilayn Cº, *Almanach* de Pelotas, 1921
Fonte: Lima (2015)



Figura 2 - *Fashion Show*, Hannah Höch, 1925-1935
Fonte: pinterest.com

O reclame das Vassouras electricas / Buxton Guilayn C° foi veiculado no *Almanach* de Pelotas no ano de 1921. A diretoria dos *Almanachs* de Pelotas era composta exclusivamente por homens, assim como o público alvo da publicação era, prioritariamente, o público masculino. Apesar disso, supõe-se que os editores sabiam que o público feminino também lia os *Almanachs*, mesmo que em minoria, e por isso, segundo Lima (2015, p. 299 - 300) “[...] faziam uso da publicação como uma ferramenta pedagógica para incitar comportamentos, ações e hábitos femininos, de forma a manter bem delimitado qual o papel da mulher e qual o papel do homem.”

No reclame das Vassouras electricas / Buxton Guilayn C°, a figura da mulher é representada manejando o produto anunciado, apresentando cabelos perfeitamente penteados, trajando um vestido e calçando salto alto. É interessante observar que as mulheres representadas no periódico, por fotografia ou ilustração, eram sempre dotadas de boa aparência, mesmo enquanto realizam tarefas domésticas e cuidam da família, como observa-se nesse reclame. Este fato se dá pois, para a sociedade da época, segundo Lima (2015), era indesejável que mulheres fossem feias ou “mal cuidadas”. Este tipo de julgamento aproxima-se da visão do filósofo Immanuel Kant sobre a beleza como símbolo da moralidade, como cita Danto (2015, p. 42), sobre o livro *Crítica do juízo* (KANT, 1790) “O belo “dá prazer com a exigência da concordância de todos”. Inclusive, há de se pontuar que mulheres aparecem com mais frequência representadas por ilustração do que por fotografia nos *Almanachs* de Pelotas, evidenciando a idealização e objetificação vinculada à figura feminina.

A próxima peça a ser analisada é a fotomontagem *Fashion Show*, de 1925-1935, de Hannah Höch, na qual a artista critica justamente a versão idealizada da mulher propagada pela mídia, em um cenário completamente distinto - a cidade de Berlim, na Alemanha - no mesmo recorte de tempo. Entre o fim da Primeira Guerra Mundial, em 1918, e a ascensão nazista ao poder, em 1933, a Alemanha foi uma república democrática, denominada República de Weimar. Com esperança de fortalecer e reerguer a Alemanha à sua glória, ideais progressistas relativos a gênero, sexualidade e educação surgiram durante esse período, sugerindo que o país teria adotado um “novo moderno”. Dentre esses ideais, a mídia alemã passou a promover a imagem da “Nova Mulher”, que rejeitava a sociedade patriarcal pré-guerra e se adaptava aos ideais modernos sobre os papéis de gênero. Porém, a versão idealizada do gênero feminino entrava em conflito com a realidade das mulheres, então, embora progressiva, a igualdade entre os gêneros se dava apenas na teoria, já que a emancipação das mulheres nesse período foi contraditória e incompleta (GARDNER, 2014).

A transição turbulenta entre a Primeira e a Segunda Guerra Mundial influenciou um novo grupo de artistas que rejeitava as técnicas tradicionais de arte, dando início ao Dada. Segundo Arthur Danto (2015, p. 52) o dadaísmo, o qual ele se refere como “a vanguarda intratável”, buscava “desconectar a beleza da arte como uma expressão de repugnância moral contra uma sociedade para qual a beleza era um valor estimado, e que estimava a própria arte por causa da beleza”. Em contraponto à teoria da estética de Kant, a rejeição da beleza era uma declaração política pois, para os dadaístas, a desconexão da beleza da arte era uma expressão de repulsa moral contra a sociedade que eles viam como imoral, enraizada na ganância e na destruição.

A fotomontagem *Fashion Show*, de 1925-1935, retrata a interseção da sexualidade mercantilizada dentro do corpo feminino - um conjunto de diferenças dentro das mulheres mostra, discretamente, um estado melancólico dentro de

uma sociedade "progressista", dividida e barrada de subjetividade - forçada a ser ancorada nas vestes burguesas.

Höch, como uma artista mulher que atuava dentro de um movimento dominado por homens, em uma sociedade plenamente governada por homens, tornou-se um ícone, representando a resistência das mulheres dentro da história da arte, na qual elas sempre foram invisibilizadas.

4. CONCLUSÕES

Conclui-se, portanto, que mesmo tratando-se de contextos distintos, Pelotas e Berlim, em um período no qual a sociedade se adaptava às mudanças trazidas pela modernidade, as mulheres - especialmente as mulheres artistas - continuavam a ser invisibilizadas e silenciadas, independente da forma como a mídia as representava. Além disso, apesar do rompimento da arte com a beleza, a sociedade continuava - e ainda continua - a cobrar essa relação quando se trata do gênero feminino, sendo a moda da indumentária um recurso sempre explorado neste quesito. Mesmo que a busca pela beleza aconteça a despeito do gênero, segundo Danto (2015) é a classe dominante que define os padrões de beleza da classe dominada, portanto, as mulheres estão fadadas a obedecer esses ideais, como se pode observar nas peças gráficas analisadas, até os dias de hoje.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENJAMIN, W. **A OBRA DE ARTE NA ERA DA SUA REPRODUTIBILIDADE TÉCNICA**. Ebook, 1955.

BOSWELL, P; LANCHNER, C; MAKELA, M. **The photomontages of Hannah Höch**. Walker Art Center. Ebook, 2017.

DANTO, A.C. **O abuso da beleza**. 1ª edição. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2015.

GARDNER, S. **New Women in the Weimar Republic: Hannah Höch**. Tennessee Research and Creative Exchange, University of Tennessee, 2014. Acessado em 5 nov. 2020. Disponível em: https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1703/

LIMA, P.G. **Memórias do feminino através dos reclames dos *Almanachs de Pelotas* (1913 – 1935)**. 2015. Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Patrimônio Cultural, Universidade Federal de Pelotas.

NOCHLIN, L. Como o feminismo nas artes pode implementar a mudança cultural. In: MASP. **Histórias das mulheres, histórias feministas: Antologia**. São Paulo: MASP, 2019. Cap. 11, p. 72 – 81.