

# ARTES GRÁFICAS EM PELOTAS-RS: A ENERGIA ELÉTRICA E A ILUSTRAÇÃO COMO DISCURSOS DA MODERNIDADE (1936 a 1937)

**Pedro Matheus**

**Graduando em Design Gráfico na Universidade Federal de Pelotas**

pedro.m.theus@gmail.com

**Helena de Araujo Neves**

**Professora Adjunta nos cursos de Design do Centro de Artes da UFPel.**

profhelenaneves@gmail.com

## RESUMO

O objetivo deste artigo é apresentar os resultados parciais de uma investigação realizada junto ao Projeto de Pesquisa intitulado *Memória Digital - Digitalização da coleção completa do Jornal Diário Popular de Pelotas*. Neste projeto toma-se o jornal como uma fonte de consulta para investigar as artes gráficas em Pelotas-RS – mais especificamente a partir da publicidade impressa e do uso da ilustração. O objetivo deste artigo, contudo, é analisar, por um viés qualitativo, 7 anúncios publicados entre 1936 e 1937 pela *The Rio Grandense Light & Power Syndicate Limited* – encarregada pela distribuição de energia elétrica em Pelotas de 1914 a 1966. Optou-se pela companhia pela sua presença na cidade por mais de 50 anos, além do seu investimento em reclames praticamente diários. Com o estudo notou-se, dentre outros elementos, uma articulação para vender a energia elétrica como um produto da modernidade criando, em seus potenciais consumidores, um estilo de vida que dependesse da mesma.

**Palavras-chave:** Artes Gráficas; Design; Memória Gráfica; Imprensa; Modernidade.

## INTRODUÇÃO

Este artigo visa apresentar os resultados parciais de uma investigação inserida no Projeto de Pesquisa Memória Digital - Digitalização da coleção completa do Jornal Diário Popular - vinculado aos cursos de Design Gráfico e Design Digital do Centro de Artes da Universidade Federal de Pelotas. O jornal Diário Popular foi escolhido como fonte da pesquisa por estar em circulação de forma quase ininterrupta desde 1890 até os dias atuais e por sua acessibilidade graças à parceria com a Bibliotheca Pública Pelotense, e de um convênio firmado com a mesma, entidade que detém todo acervo do periódico, totalizando 127 anos de história. Com este estudo pretende-se analisar parte dos anúncios divulgados pela empresa *The Rio Grandense Light & Power Syndicate Limited* no Diário Popular nos anos de 1936 e 1937.

Para atingir os objetivos gerais e específicos desta pesquisa foi primordial a aproximação com a fonte coletando informações vitais para a viabilidade e continuidade dessas possibilidades investigativas. Esta segunda fase da coleta começou no quarto bimestre de 2016 e teve como objetivo investigar os aspectos da memória e da história das artes gráficas em Pelotas, além dos discursos de modernidade inseridos em anúncios que agregam ilustrações ao universo da energia elétrica.

A empresa analisada, *The Rio Grandense Light and Power Syndicate Limited*, foi distribuidora de energia elétrica em Pelotas por mais de 50 anos no século XX. Registrada em Londres em 1912, foi responsável pela iluminação pública pelotense a partir de 1914 e pelo fornecimento de energia aos bondes da cidade no ano seguinte (DE LEÓN, 2012). Foi adquirida pela *American & Foreign Power Company* em 1930 e revertida à União em 1964. Porém, apenas em 1966 encerrou suas atividades e a Companhia Pelotense de Eletricidade, uma subsidiária da Eletrobrás, assumiu as instalações (AXT, 1995). Durante seu desenvolvimento, a *Light and Power* conseguiu atingir uma potência instalada de 3150 kW (FERREIRA, 2012).

Neste artigo vamos expor as estratégias gráficas e discursivas utilizadas por tal organização que auxiliaram a criar um senso de modernidade para a cidade de Pelotas.

## **METODOLOGIA**

A metodologia utilizada caminha por um viés qualitativo de pesquisa e se estabelece como exploratória, por proporcionar uma maior familiaridade com a temática trabalhada. Assim, para a investigação ser elaboradora, foi aplicada uma pesquisa documental que, segundo Gil (2008, p.51), “vale-se de materiais que não receberam ainda tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa”. Para o desenvolvimento deste artigo, foi escolhido como recorte temporal a produção de anúncio publicitários da *The Rio Grandense Light & Power Syndicate Limited* publicados no *Jornal Diário Popular*, mais especificamente, todos os reclames de 24 de Janeiro de 1936 até 31 de dezembro de 1937 apresentados pela empresa. Este recorte temporal foi estabelecido, pois o estudo, até este momento, já rastreou o período anterior de atuação de tal empresa.

Para um melhor desenvolvimento e percepção do estudo, foi criado um registro online de consulta e inserção de dados, contendo o nome do anúncio e a página em que se encontra e data de publicação. Tal medida serviu como auxílio na visão geral dos dados coletados e também para fatos específicos – que serão detalhados posteriormente. Em amplitude geral, foi constatada a presença de 447 anúncios publicados no período de análise – perfazendo um total entre as propagandas inéditas e as suas devidas repetições de publicação. Dentre as inéditas, encontrou-se um total de 41 anúncios. Em relação aos resultados obtidos, os reclames obtiveram uma média de 11 repetições no periódico e um tempo de veiculação de 21 dias até que um novo anúncio fosse divulgado ou, como muitas vezes acontecia, mais de um modelo de propaganda era divulgado ao mesmo tempo.

Para este artigo optou-se por uma amostra intencional dos dados (GIL, 2008), sendo assim, foram criados critérios de seleção para a investigação daquelas propagandas que se destacaram dentre algumas categorias que se pretendia discutir neste momento – como a modernidade.

O primeiro quesito de exclusão foi relacionado ao tempo de veiculação, eliminando todos os anúncios que obtiveram resultados inferiores ou iguais ao da média de 21 dias (ver Tab.1), diminuindo o universo de 41 anúncios para uma amostra de 11 publicidades possíveis de análise. Logo após, o requisito de estar acima da média do fator de quantidade foi utilizado, eliminando 2 anúncios que não obtiveram mais de 11 repetições no jornal Diário Popular. Por fim, observou-se a relevância da periodicidade, retirando 2 publicações – por não se destacarem na frequência de anúncios entre edições. Com isso, chegou-se a um total de 7 anúncios a serem estudados nessa fase da pesquisa, totalizando 17% de anúncios inéditos.

Tabela 1 - Anúncios selecionados para análise

<b>Título do anúncio</b>	<b>Tempo de veiculação (dias)</b>	<b>Quantidade de repetições</b>	<b>Periodicidade</b>
É um prazer preparar rapidamente	38	27	1,4
Solte minhas mãos!..	28	16	1,8
Para uma nova era - uma Nova Sabedoria	57	31	1,8
Eu fiz este processo	54	25	2,2
Para traz seu moço	69	31	2,2
Ali começo eu...	50	12	4,2
Veja por que o “Estudaluz” protege seus olhos	80	15	5,3

Fonte: Dados da pesquisa

Com base nesses dados apresentados, associados às teorias relacionadas ao campo da memória e da história do Design, destaca-se que esses foram os percursos metodológicos transcorridos até este momento para atingir algumas problematizações que serão apresentadas a seguir.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

### Sr. Kilowatt - A mascote

Durante a coleta de dados, detectou-se, na maioria dos reclames da Light and Power, a presença de um personagem denominado Sr. Kilowatt. Trata-se de um ser de forma humanóide com sua estrutura corporal constituída por raios, contando ainda com uma lâmpada em seu nariz e por tomadas no lugar de suas orelhas. A mascote simpática e rica em feições – em especial ao compararmos essa ilustração com as demais impressas por outras empresas na mesma época no jornal Diário Popular – demonstra o apelo ao lúdico adotado pela empresa, além de atuar como instrumento no discurso de modernidade no século XX – como já amplamente debatido por Neves e Martins (2016).

Para Perez (2011) as mascotes conseguem personificar e dar rosto à marca, já que despertam uma identificação imediata e eficiente dos consumidores, sendo uma ferramenta muito eficaz, pois:

[...] mascote remete à figura de pessoas, animais ou coisas consideradas capazes de trazer ou de proporcionar sorte e felicidade. [...] o objetivo principal da utilização da mascote é o de humanizar a marca. Normalmente são animaizinhos (reais ou criados, desenhados) que possuem vida própria, têm sentimentos e participam do cotidiano humano (PEREZ, 2004, p.94).

Após esta breve explanação sobre a personagem principal dos anúncios divulgados pela empresa, parte-se agora para apresentar algumas das propagandas analisadas, destacando alguns pontos de interesse para esta investigação.



**Figura 1:** Anúncio *The Rio Grandense Light & Power Syndicate Limited*.

**Fonte:** Jornal Diário Popular, 1936.

Na Fig.1, o anúncio acompanha três ilustrações diferentes: a mascote da companhia, um monjolo — antigo representante da força motriz de acordo com a propaganda — e um ambiente industrial em último plano, identificado pelo seu estilo arquitetônico. É possível constatar nessa última imagem descrita, a presença de fios de energia elétrica instalados pelo cenário, demonstrando as implantações tecnológicas da Light and Power, como evidenciado ao ler os dizeres “*Eu fiz este progresso!*” em destaque na composição. Para auxiliar no desenvolvimento da narrativa, Sr. Kilowatt ainda declara realizar tudo que a indústria requer e se coloca no texto com o papel de “*symbolo da electricidade*”<sup>1</sup> e “*grande estimulado da nossa riqueza*”. Além disso, o texto complementar destaca:

Eu fiz este progresso! [...] O Monjolo, movido á agua, representava a força motriz da antiguidade. Era o aparelhamento, simples, mas pouco productivo, de que a humanidade dispunha então. Hoje, eu realizo tudo quanto a industria moderna requer, de maneira cabal e efficiente. Sou o grande estimulador da nossa balança economica! Sou o Sr. Kilowatt, symbolo da electricidade (JORNAL DIÁRIO POPULAR, 1936).

No próximo anúncio (ver Fig. 2), a ilustração apresenta o Sr. Kilowatt à esquerda em uma posição de agachamento com seu olhar direcionado às algemas que prendem seus braços e, em segundo plano, uma residência com vegetações em seu entorno, já dando indicação do foco do anúncio, o ambiente doméstico.

**Solte minhas mãos!...**

**Minhas Senhoras:**

É realmente verdade que sou o criado mais barato que poderão contractar. Por algumas centenas de reis diários, posso fazer tantas coisas em suas casas, que poupar-lhes-ei, semanalmente, horas de trabalho e do seu tempo, tornando suas casas um brinco e, mesmo, mais agradáveis.

Aquecerei agua para o banho;  
Torrarei o pão;  
Ferverei e esquentarei o leite;  
Farei o café;  
Conservarei os alimentos;  
Lavarei a roupa;  
Passarei toda a roupa;  
Cozinharei as refeições;  
Lavarei a louça;  
Aspirarei todo o pó;  
Encerarei os assoalhos;  
Farei funcionar o ventilador;  
Trar-lhe-ei distrações pelo radio;  
Illuminarei toda a casa;  
Embelezarei sua casa.

Não me deixem ficar de braços cruzados e sim façam uso de toda a actividade deste seu criado electrico, porque, chova ou faça sol, no inverno ou no verão, durante o dia ou á noite, poderão contar commigo para servi-las bem. Não solicito férias, não exijo nenhum dia de sahida e o que peço pelo meu serviço é, na verdade, muito pouco.

**Sr. Kilowatt**  
SEU CRIADO ELECTRICO

Passa pela Companhia, ou telephone e diremos como o "Sr. Kilowatt" poderá trabalhar mais em sua casa. Explicaremos, com prazer, tudo quanto dissér respeito ao seu criado electrico e mostraremos como delle se poderá utilizar, com mais vantagem.

Light and Power .... Departamento Comercial .... Tel. 1800

**Figura 2:** Anúncio *The Rio Grandense Light & Power Syndicate Limited*.  
**Fonte:** Jornal Diário Popular, 1937.

<sup>1</sup>Neste artigo a grafia original dos textos de todos os anúncios será mantida.

O lado direito da composição, por sua vez, é destinado ao auxílio textual que está contido em um papiro. O anúncio é claramente destinado ao gênero feminino ao considerar a chamada que antecede o texto: “Minhas senhoras”. Em seu conteúdo textual, reforça a economia proporcionada pelo Sr. Kilowatt afirmando como pode poupar horas de trabalho para a dona de casa, trazendo uma lista de funções que exercerá a fim dar praticidade ao lar – como conservar e aquecer os alimentos; possibilitar o uso do rádio e garantir banhos quentes. Percebe-se que é uma comunicação voltada para a gestora do lar nesse período, ou seja: as mulheres. A chamada da propaganda “Solte minhas mãos!...” que possui um destaque hierárquico, no topo do anúncio, se relaciona com o final do texto que incentiva que as consumidoras não deixem o Sr. Kilowatt de braços cruzados – já que ele é um criado elétrico que não precisa de férias e que exige poucos encargos pelo seu serviço – como é possível verificar no texto em destaque:

Solte minhas mãos! [...] É realmente verdade que sou o criado mais barato que poderão contractar. Por algumas centenas de reis diários, posso fazer tantas coisas em suas casas, que poupar-lhes-ei, semanalmente, horas de trabalho e do seu tempo, tornando suas casas um brinco e, mesmo, agradáveis. Aquecerei água para o banho; Torrarei o pão; Ferverei e esquentarei o leite; Farei o café; Conservarei os alimentos; Lavarei a roupa; Aspirarei todo o pó; Encerarei os assoalhos; Farei funcionar o ventilador; Trar-lhe-ei distrações pelo rádio; Illuminarei toda a casa; Embellezarei sua casa. Não me deixem ficar de braços cruzados e sim façam uso de toda a actividade desde seu criado electrico, porque, chova ou faça sol, no inverno ou no verão, durante o dia ou á noite, poderão contar commigo para servi-las bem. Não solicito férias, não exijo nenhum dia de sahida e o que peço pelo meu serviço é, na verdade, muito pouco [...] (JORNAL DIÁRIO POPULAR, 1937).

Neste anúncio, assim como em grande parte da material publicitária da empresa analisada, percebe-se que a publicidade vai desempenhar esse papel de mostrar aos consumidores uma necessidade não atendida – ou mesmo de criar necessidades. Até esse momento, pelo que pode perceber e por meio da história, sabe-se que o gênero feminino ficava encarregado de todas as atividades do lar. Pelo texto, a empresa dá a entender que, em alguns lares, a dona da casa contava com uma empregada – para quem deveria dar dias de folga. Mostrando que a energia elétrica teria o atributo de trabalhar 24 horas por dia, sem folga.

Também é importante destacar que a pesquisa maior que originou este artigo vem se debruçando sobre a história da publicidade e a sua importância para um impresso como o jornal objeto desta investigação: o Jornal Diário Popular. Dentre as discussões estabelecidas, a partir desses estudos mencionados, cabe fazer algumas ponderações. Para Oliveira (2009, p.150), não se pode minimizar a importância social da linguagem da publicidade, pois ela:

invade nosso universo visual sem pedir licença. E um dos aspectos que a faz tão poderosa, porque é detentora de um alto poder de persuasão, é o fato de a publicidade, geralmente, articular mais de um sistema de comunicação: trata-se de uma linguagem híbrida, sincrética, que se apropria, no mínimo, de dois sistemas comunicacionais, o visual e o verbal.

Levando-se em consideração as partes de um anúncio e relacionando-as à linguagem da propaganda, Porto (2001, p.46), ao analisar especificamente o uso da ilustração, como uma linguagem, amplia essa conceituação afirmando que a ilustração é “um complemento visual de uma mensagem, podendo até constituir a mensagem em si: é uma função”. Vale ressaltar que a eficiência de uma ilustração não está só na representação visual, mas, também, no diálogo com o texto, fazendo com que a leitura da mensagem seja mais completa. E isso é muito perceptível nos anúncios da empresa analisada neste artigo. Neste caso em específico, pode-se analisar a riqueza da composição que se dá entre a ilustração e o texto. A postura do personagem central ajuda a compreender essa conexão entre as partes quando, por exemplo, se observa que ele está de pé, virado para o texto, com uma expressão corporal de súplica, numa postura de subserviência à sua potencial proprietária. Além disso, seu corpo está voltado para o texto que, neste caso em específico, representa as donas de casa. Essa postura faz com que o observador seja conduzido a ler a sentença apresentada – que reforça o discurso pretendido pela propaganda.

Ao fundo encontra-se uma casa arborizada que, apesar de funcionar como pano de fundo para a cena, está absolutamente relacionada com o texto. Observa-se também um segundo conjunto de texto, localizado na parte de baixo do personagem. Nesta caixa de texto a empresa comunica-se diretamente com a consumidora, sem mais usar o artifício do intermediário, o Sr. Kilowatt. Em tal argumento, percebe-se que nesse período essas consumidoras ainda não entendiam a energia elétrica: nem os seus custos e nem o seu funcionamento – uma vez que se trata de um texto explicativo que estava introduzindo, no mercado, um produto que até então era desconhecido por muitos integrantes da população. Tratava-se, portanto, de algo novo, moderno, como a empresa reforçava muitas vezes em sua publicidade, não apenas afirmando que a energia era a própria configuração da modernidade, mas que ela poderia transformar a vida das pessoas para um novo momento histórico.

Outro aspecto muito importante de ser destacado é que, em uma primeira análise, se observa que o traçado do desenho do personagem é bastante simples – se o analisarmos e compararmos com as técnicas atuais de ilustração. Contudo, ao se observar os anúncios dessa empresa os comparado a outros da mesma época – divulgados no mesmo jornal, ou seja: no Diário Popular, fica evidente a qualidade e a riqueza da composição desses anúncios.

Acredita-se que isso acontecia, pois tal material gráfico aparecia em muitas partes do Brasil e, portanto, esses anúncios e clichês não deveriam ser criados na cidade de Pelotas. Tal aspecto merece uma melhor investigação e discussão, mas se trata de uma hipótese que vem sendo construída a partir desses primeiros anúncios encontrados. Essa sensação é reforçada quando se verifica que muitos dos anúncios são construídos no formato de histórias em quadrinhos – muito recorrentes nesse período nos EUA, país de origem de tal empresa. Outro aspecto a se considerar é que as composições nesse período, em Pelotas, tinham muito influência da França, como nos estilos art nouveau e art déco. Nessa empresa, contudo, esse estilo figurativo era completamente diferente – como pretendemos analisar com mais profundidade ao continuar a desenvolver a pesquisa maior que originou este artigo.

Importante mencionar, por fim, que a qualidade nas artes gráficas, que também se visualiza pelo perfeito traçado do desenho – que é infinitamente melhor do que as outras marcas anunciadas pelo referido jornal, auxiliavam na própria imagem da empresa, constituída por seus anúncios, construindo, assim, esse posicionamento para ela, qual seja: a de uma empresa moderna.

Na próxima propaganda a ser analisada (ver Fig. 3), o Sr. Kilowatt está novamente presente no reclame da distribuidora de energia. Desta vez, juntamente com dezenas de pequenos Srs. Kilowatts espalhados em torno de um gerador elétrico que está girando – conseguindo transmitir a ideia de movimento graças aos traços que circulam o aparelho e as posições em que as repetições do personagem atribuem à cena.

Além do gerador já mencionado, o personagem está de pé, plugado por um fio conduzido até a tomada que está fixada na parede – mostrando para o observador de onde vinha a energia elétrica. A mascote, ao apontar para o gerador, direciona o olhar do receptor para a cena que ele explica no texto de apoio. A chamada da propaganda: “*Vou a qualquer parte!*” está diretamente ligada à mensagem proposta por esta propaganda, qual seja: indicar em que recantos e de que maneira a energia elétrica se fazia presente.

Já o texto de apoio usa a mascote como metáfora para descrever o processo de energia e a sua forma de ascender aos recintos – desde o início da produção, como é possível analisar a seguir:



**Figura 3:** Anúncio *The Rio Grandense Light & Power Syndicate Limited*.  
**Fonte:** Jornal Diário Popular, 1937.

Além dos aspectos mencionados, no texto o Sr. Kilowatt relembra o esforço que existe por parte dos trabalhadores da Light and Power que, segundo ele, dia e noite trabalham para que ele possa estar em todos os lugares – salientando, ainda, que essa dedicação não pode passar despercebida, pois é ela que proporciona a vantajosa praticidade da energia elétrica. O personagem chega a afirmar que detém o dom da ubiquidade, por existir, concomitantemente, em diversos locais, se transportando pelo fio condutor. Essa realmente era uma característica muito nova para o período e, por isso, explorada pela empresa como um elemento da modernidade, qual seja: a ubiquidade. Tal aspecto é possível de ser analisado no texto a seguir.

Ali começo eu [...] Vou a qualquer parte! No gerador electrico da usina é que tenho origem, mas logo que me chamam para qualquer serviço, devo transportar-me, célebre como um raio, para estar, sem perder um segundo sequer, onde precisam de mim. Transporto-me pelo fio e tenho o dom da ubiquidade. É tão fácil me chamar e tão promptamente attendo a quem de mim precisa, que quasi toda a gente nem chega a pensar nas muitissimas pessoas que trabalham dia e noite, para que eu possa servir assim tão bem, nem nas reservas de material necessárias á minha eficiencia. Quando querem illuminar um corredor escuro ou uma outra dependencia da casa, chego tão promptamente, que nem pensam nisto! Querem electricidade? Calquem um botão e chego! Trabalho muito e peço um ordenado pequeno, porque a electricidade é barata nesta nossa cidade [...] (JORNAL DIÁRIO POPULAR, 1937)

Com essas primeiras análises, foi possível perceber os diferentes tipos de público-alvo no reclames da empresa, abordando desde o consumidor residencial até a área industrial, porém sempre se demonstrando rica no aspecto instrutivo. Independentemente do porte do cliente, a Light and Power não deixava de lado o seu caráter educacional – ao detalhar o processo de produção e a chegada da eletricidade, além dos esforços da companhia para realizar seus serviços. Todas as facilidades e benefícios promovidos com estes discursos reforçavam aos consumidores que contratar a empresa não era um gasto, mas sim um investimento.

### **Produtos associados à Light and Power**

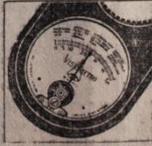
O destaque dos dois anúncios a seguir não se dá pela divulgação da distribuição de energia pela empresa, mas pelo lançamento de novos produtos diretamente relacionados a seus serviços. Tal fato demonstra as parcerias entre as companhias nesse período e o incentivo do ambiente doméstico de vincular-se com os conceitos da modernidade. Também há presença implícita da Light and Power através do fio condutor de energia que é ilustrado nos produtos, estabelecendo uma relação intrínseca com a eletricidade – como é possível constatar nas próximas imagens:

**Veja por que o  
"ESTUDALUZ"**  
PROTEGE SEUS OLHOS!



**PROTEJA** os olhos dos seus filhos, quando estudam e brincam, evitando o enfraquecimento visual prematuro, causa de varios disturbios do organismo. A lampada portatil "Estudaluz" G. E., possui caracteristicos taes que a fazem o melhor defensor da visao. Construida scientificamente, sua lampada é protegida por um globo opalino diffusor, de modo a evitar o ofuscamento e, ao mesmo tempo, projecta luz por uma abertura superior iluminando o resto da sala.

Peça uma demonstração e verifique com o visionmetro, a perfeição do "Estudaluz" G. E!



O Visionmetro mede a luz com absoluta precisão, mostrando a quantidade necessaria para cada trabalho visual.

Informações no Departamento Comercial da Light and Power -- Tel. 1.800

**E' UM PRAZER  
preparar  
rapidamente**



**MINGAUS  
OVOS  
BIFES  
ETC**

**COM UM  
FOGAREIRO  
ELECTRICO**

**26\$**

**COMPLETO**

PEÇA INFORMAÇÕES OU UMA DEMONSTRAÇÃO A QUALQUER DOS NOSSOS AUXILIARES OU TELEPHONE PARA O ESCRITORIO DA LIGHT AND POWER

Light and Power .... Departamento Comercial .... Tel. 1.800

**Figura 4:** Anúncio *The Rio Grandense Light & Power Syndicate Limited* (imagem à esquerda). **Fonte:** *Jornal Diário Popular*, 1936. **Figura 5:** Anúncio *The Rio Grandense Light & Power Syndicate Limited* (imagem à direita). **Fonte:** *Jornal Diário Popular*, 1937.

No anúncio da Fig. 4, é ilustrado o interior de um ambiente doméstico com a presença de uma criança uniformizada de vestimenta colegial e uma figura feminina tipicamente representativa da década de 1930, com roupas marcantes do período e ondulações bem definidas em seu cabelo curto. Ademais, são dispostas sob a superfície de uma mesa algumas folhas, um caderno com anotações e o que aparenta se tratar de uma luminária, indicando um ambiente de estudos para o jovem em questão. Com a leitura dos elementos textuais, são oferecidos maiores indícios do anúncio e o foco na venda do "Estudaluz", referido como uma lâmpada portátil ofertada em uma parceria da Light and Power com a General Electric Company (G.E.), empresa multinacional americana. A argumentação textual também cria um elo entre uma mãe que zela pelo bem estar de seu filho e o produto em questão, pois garante a saúde ocular graças à presença de um difusor de luz. Trata-se, portanto, de uma linha de anúncios que aborda o ambiente doméstico, como vários outros identificados com a investigação. Verifica-se o esforço da empresa em adentrar os lares pelotenses, além de quase sempre colocar como um dos principais atores alguém do gênero feminino – que ou está manipulando algum objeto que funciona com o uso da luz, ou como alguém que terá a sua vida beneficiada pelo fornecimento da energia elétrica. Até então, no que se refere ao ambiente doméstico, as mulheres eram as consumidoras a quem a empresa deveria conquistar e, por isso, grande parte dos anúncios são dirigidos a elas.

Outro elemento de persuasão está localizado no canto inferior direito, ou seja, a presença do “Visiometro”. Este objeto é apresentado como um medidor de luz necessário para cada trabalho visual, além de garantir, segundo o anúncio, a perfeição do “Estudaluz”, por sua alta performance no requisito de luminosidade.

Veja por que o ‘estudaluz’ protege seus olhos! [...] Proteja os olhos dos seus filhos, quando estudam e brincam, evitando o enfraquecimento visual prematuro, causa de varios disturbios do organismo. A lampa portatil ‘Estudaluz’ G.E., possui caracteristicos taes que a fazem o melhor defensor da visão. Construida scientificamente, sua lampa é protegida por um globo opalino diffusor, de modo a evitar o offuscamento e, ao mesmo tempo, projecta luz por uma abertura superior illuminando o resto da sala. Peça uma demonstração e verifique com o visiometro, a perfeição do ‘Estudaluz’ G.E! [...] O visiometro mede a luz com absoluta precisão, mostrando a quantidade necessaria para cada trabalho visual [...] (JORNAL DIÁRIO POPULAR, 1936).

Já o segundo destaque dessa temática (Fig. 5), expõe a imagem de um fogareiro elétrico em diagonal e acima uma panela sendo segurada, por uma mulher ao levar em consideração o tamanho das unhas e a pulseira utilizada, cujo interior contém uma refeição aquecida que se torna perceptível pelas linhas desenhadas que sugerem um vapor sendo emitido pelo alimento. É possível verificar o cuidado na construção dessa ilustração, ao se utilizar uma sombra atrás da panela e das mãos – que dão profundidade ao desenho e não deixam os objetos voando na cena.

Outro aspecto a se considerar é a composição dos textos entre as imagens, que acaba por dar movimento, deixando o anúncio também em destaque em meio à mancha gráfica do jornal Diário Popular. Isso porque, deve-se ter em mente que tal impresso, nessa época, possuía um *grid* organizado e simétrico. Sendo assim, toda a publicidade que destoasse disso, chamava a atenção, como nesse caso.

Os elementos textuais, por sua vez, reforçam a praticidade do produto através de sua velocidade no preparo ao destacar a palavra “rapidamente”, além de sugerir possíveis refeições a serem feitas no aparelho como mingaus, ovos e bifês.

Outro destaque textual importante de ser analisado é o custo do produto. O preço tem um significativo destaque, o que leva a crer que não deveria ser tão oneroso – caso contrário, acredita-se que não receberia esse destaque. Além disso, quando se expõe o custo em um anúncio está se abordando um argumento lógico-racional, ou seja: está se apelando para o bom senso do receptor ao lhe mostrar que praticidade mais custo baixo é igual a um bom negócio. Essa estratégia de persuasão é diferente de muitos anúncios analisados, que vão apelar para argumentos emocionais. Segundo Martins (1997, p.129), os tipos de argumentos contidos nos textos publicitários são os seguintes:

*Argumentos lógico-racionais* – ou referenciais destinados a demonstrar a utilidade prática do produto, ou a explorar seus atributos ou características para poder evidenciar sua objetividade e persuadir o leitor;

*Argumentos lógico-emocionais* – que exploram o componente emocional das pessoas, os sentimentos naturais e até os aspectos inconscientes. É uma argumentação mais profunda que exige mais conhecimentos psicológicos da parte do redator;

*Textos mistos* – que são utilizados na maioria dos anúncios, isto é, com

argumentos racionais e argumentos emocionais como fórmula mais aceita de poder persuadir o consumidor.

O que se observou, ao analisar os dois anúncios que vendiam produtos associados à energia elétrica, é que as propagandas misturaram os argumentos de venda, por vezes apelando para o emocional – ao utilizar, por exemplo, a imagem de uma mãe zelosa e, outras vezes, partindo para um apelo racional que se fixava nos atributos do produto e no seu custo, como foi debatido até aqui.

### Reclames de destaque pela repetição

Os últimos reclames a serem analisados nesse artigo ganham relevância pela quantidade de vezes que foram veiculados no periódico em 1936 e 1937, pois alcançam 31 reproduções, ou seja, 20 a mais do que a média no período. Com esse dado, foi possível inferir que o público não estava respondendo suficientemente bem aos apelos, por isso a necessidade de repetir tantas vezes até que esse fosse levado à ação. Destaca-se que o fato de muitos consumidores não terem adquirido a energia elétrica poderia estar relacionado diretamente aos custos dessa. Outro aspecto a se considerar em função da repetição é que as informações contidas nestes dois anúncios, ou seja, os argumentos de venda, eram os mais relevantes de serem repetidos.



**Figura 6:** Anúncio *The Rio Grandense Light & Power Syndicate Limited* (imagem à esquerda). **Fonte:** Jornal Diário Popular, 1936.

**Figura 7:** Anúncio *The Rio Grandense Light & Power Syndicate Limited* (imagem à direita). **Fonte:** Jornal Diário Popular, 1936.

Na propaganda que apresenta a chamada “Para uma nova era - uma nova sabedoria” (ver Fig. 6), é apresentado o Sr. Kilowatt juntamente com a ilustração de um senhor idoso que tem asas e uma foice em suas mãos e entre os personagens está posicionado um livro aberto. O homem em questão representa o anjo da morte e simboliza o fim de uma era e o início de outra, relacionando-se com a chegada da energia. A era que está acabando é a da escuridão e a chegada e consumo da energia foi associado à sabedoria. O conjunto textual, presente no interior do desenho do livro, apresenta provérbios de maneira jocosa e os adapta a ponto de transmitir mensagens que estabelecem conexão com a chegada da Light and Power e da eletricidade, como é possível constatar:

Para uma nova era – uma nova sabedoria [...] O Sr. Killowatt, simbolo da Electricidade, creador da Nova Era, transforma, actualizando, os velhos e antiquados os velhos e antiquados proverbios da Humanidade [...] Denoite todos os gatos são (pardos) claros [...] Deus dá o frio conforme (a roupa) o aquecedor [...] Nem tudo o que luz é ouro; quase sempre é o o Snr. Kilowatt [...] (Deus escreve direito por linhas tortas) O Snr. Kilowatt illumina direito por linhas diretas [...] Tempo é dinehiro. O Snr. Kilowatt como não gasta tempo para chegar, custa pouco dinheiro [...] (JORNAL DIÁRIO POPULAR, 1936).

O viés cômico na abordagem da empresa foi verificado também em outros anúncios. Credita-se esse fato também ao uso da personagem – que naturaliza um produto “duro” e desconhecido nesse período como a energia elétrica – e pela exposição do cotidiano das pessoas, buscando uma identificação. Também pela maneira amistosa e engraçada pela qual a empresa apresenta os seus argumentos de venda.

Na construção dessa narrativa, a ideia de transição de eras é fomentada pelo uso da palavra “século”, assim como “sabedoria” se relaciona com os consumidores que optam pela empresa. Neste reclame também se observa o cuidado da empresa com o nível de detalhamento de suas imagens, desenvolvendo volumetria e utilizando uma técnica de claro e escuro, diferenciais que o destacava do restante dos anúncios do periódico em questão.

O outro anúncio selecionado para a análise (Fig. 7) é um que se encaixa na categoria de eletrodomésticos, em específico, no uso da refrigeração elétrica. Novamente, a Light and Power opta por uma ilustração que se utiliza da diferença de planos; essa perspectiva é criada pelas linhas que se cruzam formando um piso em profundidade. Nesse chão, visualiza-se, em primeiro plano, a figura de um inseto que aparentemente se demonstra assustado com algo, pois está com a pata na cabeça e com o corpo projetado para trás. As linhas abaixo de seus pés dão a sensação de flutuação para o inseto que também usa sapatos – como o personagem principal. O motivo desse espanto é explicado no segundo plano da imagem, local em que o Sr. Kilowatt, o mascote da empresa, aparece com uma expressão no rosto demonstrando-se zangado e se impondo em uma pose de ataque, defendendo o refrigerador que está no background da cena, indicando uma postura de proteção. Ao analisar essa imagem, vale ressaltar que a implantação do pensamento higienista no Brasil começou na virada do século XIX para o XX, porém essa propaganda nos dá pistas de que muitos ainda não tinham o acesso à refrigeração em suas casas em Pelotas – ainda que esse debate fosse bastante

presente. Isso acontecia, provavelmente, como já mencionado, pelos custos desse serviço.

O reclame possui ainda uma atenção ao equilíbrio da composição, uma vez que posiciona o inseto no canto inferior esquerdo para contrapor o restante dos elementos que tendem à direita. O texto de apoio é apresentado assim:

‘Para traz seu moço!...’ [...] ‘O refrigerador electrico e eu protegemos esta familia’ Com o auxilio do ‘Sr. Kilowatt’ – seu criado electrico – o refrigerador conserva alimentos, protege a saúde, economiza dinheiro e evita desnecessarios dispendios de trabalho e tempo. Por que não se utilizar, immediatamente, das innumeradas e extraordinarias vantagens que lhe proporciona a refrigeração electrica? [...] (JORNAL DIÁRIO POPULAR, 1936).

Nestes dois últimos anúncios, o humor é o elemento de destaque da empresa e também o artifício utilizado como persuasão aos consumidores, haja vista as inúmeras repetições presentes no Jornal Diário Popular no recorte de tempo investigado. Sempre de forma despojada, a Light and Power ilustrava as melhorias com a sua chegada a fim de estabelecer razões para a contratação de seus serviços.

Após a explanação dos sete anúncios analisados, torna-se perceptível o alto grau de preocupação no detalhamento das elaborações dos anúncios – que continham ilustrações com teor técnico avançado, especialmente se comparadas a outros reclames da época. Além disso, apresentavam textos publicitários com grande poder de convencimento, além de uma divulgação intensa. Tudo isso fazia com que a companhia se destacasse dos demais produtos anunciados buscando atingir seu público com um marcante discurso de modernidade.

## CONCLUSÃO

Como mencionado, este artigo trata-se de uma pesquisa inicial, que vem buscando sistematizar os dados e suas possíveis análises. Com a exposição dos anúncios neste artigo objetivou-se mostrar algumas peças publicadas que se destacassem, não só pela metodologia previamente estabelecida, mas, especialmente, por conter as categorias produção gráfica e modernidade. Tais peças foram analisadas a partir de alguns fundamentos do design e por meio do campo da história e da cultura.

Sendo assim, como considerações finais, verificou que, em termos de design, levando-se em consideração a diagramação e o layout, é possível, nesta etapa da investigação, defender que existia um padrão gráfico nas peças da empresa analisadas até agora. Com isso, ao se buscar verificar elementos recorrentes, encontrou-se uma valorização das ilustrações – que serviram de estratégia para captar a atenção dos leitores e das leitoras do jornal. O posicionamento da mascote da empresa, dentro do anúncio, demonstra ter uma constante, pois costumava ser deslocada para a esquerda da propaganda em boa parte das ocasiões – dando um equilíbrio à peça. Em relação ao espaço negativo, há valorização da área de respiro, tornando a leitura mais agradável e auxiliando no balanceamento de elementos. Já a preocupação com a hierarquia

informativa é constatada a partir da existência de chamadas maiores no topo do anúncio – em contraste com o restante do texto informativo.

Com o estudo também se notou a preocupação da empresa em direcionar seus reclames para diferentes públicos, tais como o doméstico; o industrial; o comercial – vendendo sempre uma noção de modernidade para seus potenciais consumidores e gerando neles novos hábitos e necessidades. Acredita-se que isso ocorreu para que fosse instaurado um estilo de vida que dependesse da energia elétrica, mas que não fosse excludente a nenhum grupo social economicamente apto ao consumo. Nesse cenário, destaca-se a presença do gênero feminino que, nesse contexto histórico-cultural, como era de se esperar, era apresentada como a gestora do lar. Não raro, os anúncios colocavam sob a responsabilidade das mulheres a qualidade de vida da família e, sob certo prisma, as culpabilizava por não terem ainda aderido às maravilhas dos benefícios da energia elétrica. Por outro lado, ao que tudo indica, elas também tinham certo poder de escolha de alguns produtos para o lar. Acredita-se que, somente por isso, essa publicidade falava diretamente com elas. Outro aspecto a ser destacado é que, por ser uma empresa de grande porte e conhecida na cidade e no Brasil, a *The Rio Grandense Light & Power Syndicate Limited* também ajudou a construir e a reforçar esse papel social da mulher: o de dona de casa, por meio de seus reclames.

No conjunto das análises verificou-se, ainda, um uso de linguagens específicas – tanto visual quanto verbal, além do fato de constatar que as técnicas de impressão e de produção gráfica da época possibilitaram a divulgação de cuidadosos e destacados anúncios. Nesse contexto observou-se, por fim, que o uso da ilustração se somou aos argumentos textuais, apresentando diferentes cenários nas propagandas em busca de uma identificação por parte do público e, muitas vezes, fazendo com que o leitor quisesse fazer parte daquela narrativa apresentada. Além disso, acredita-se que o próprio desenvolvimento técnico do jornal Diário Popular como um produto gráfico, associado ao desenvolvimento da propaganda como técnica de persuasão, ajudaram a construir esse cenário moderno para o consumidor pelotense.

Nas etapas futuras da investigação em curso, pretende-se identificar qual era o índice de acesso à energia elétrica em Pelotas no período – para então poder se estabelecer novas problematizações acerca das peças catalogadas. Almeja-se, também, identificar a origem histórica do Sr. Kilowatt – que teve sua criação nos Estados Unidos – momento em que recebeu o nome de Reddy Kilowatt. Há o intento, ainda, de investigar como se deu a sua vinda para o Brasil e as apropriações que aqui recebeu, além de outros aspectos necessários para a continuidade da investigação – em especial ampliar as metodologias de análise de imagem.

## REFERÊNCIAS

AXT, Gunter. A formação da empresa pública no setor elétrico gaúcho. **Anos 90**, Porto Alegre, n.4, dez. 1995.

DE LEÓN, Zênia. **Os bondes em Pelotas - a novidade no Rio Grande do Sul**, 2012.

Disponível em: < <http://www.vivaocharque.com.br/interativo/artigo22> > Acesso em: 27 fev. 2017.

**Diário Popular.** Acervo da Bibliotheca Pública Pelotense. 1936 e 1937.

FERREIRA, Angela Lúcia; CARDOSO DA SILVA, Alexandro Ferreira; SIMONINI, Yuri. Os donos da luz: sistemas de gestão e redes técnicas no território brasileiro. O caso da Amforp (1927-1939). In: **Simpósio Internacional Globalización, innovación u construcción de redes técnicas urbanas em América y Europa, 1890-1930 - Brazilian Traction, Barcelona Traction y otros conglomerados financeiros y técnicos.** Universidad de Barcelona, Facultad de Geografía e Historia, 23-26 jan. 2012.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2008.

MARTINS, Jorge S. Redação Publicitária – Teoria e Prática. São Paulo: Atlas S. A.,1997.

NEVES, Helena de Araujo; MARTINS, Jordan Ávila. Mascotes na publicidade impressa: o caso Snr. Kilowatt. In: NUNES, João Fernando Igansi (ORG.). **Histográfica Pelotense- Memória Gráfica de Pelotas um século de Design, de 1890 a 1990.** Pelotas: UFPel, 2016.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. **Imagem também se lê.** Edições Rosari, São Paulo, 2009.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PEREZ, Clotilde. **Mascotes: semiótica da vida imaginária.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PORTO, Bruno. **Quando a ilustração faz a ponte entre desenho e design: Forma e função aplicadas à ilustração, desenho e design.** Design gráfico, v.54, p.46-47, 2001.