

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

MATHEUS, Pedro; Graduando em Design Gráfico; UFPel

[pedro.m.theus@gmail.com](mailto:pedro.m.theus@gmail.com)

NEVES, Helena de Araujo; Doutora em Educação; UFPel

[profhelenaneves@gmail.com](mailto:profhelenaneves@gmail.com)

Orientadora: NEVES, Helena de Araujo; Doutora em Educação; UFPel

[profhelenaneves@gmail.com](mailto:profhelenaneves@gmail.com)

Palavras-Chave: Memória Gráfica, Imprensa, Design, Jornal Diário Popular, Artes Gráficas.

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, 2 anúncios publicados entre 1936 e 1937 pela *The Rio Grandense Light & Power Syndicate Limited* – encarregada da distribuição de energia elétrica em Pelotas de 1914 a 1966. Optou-se pela companhia por sua presença na cidade por mais de 50 anos, além do seu investimento em reclames praticamente diários. Com o estudo notou-se, dentre outros aspectos, 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.

### 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. Foi escolhido este periódico como fonte da pesquisa por estar em circulação de forma quase ininterrupta desde 1890 até os dias atuais e pela capacidade de acesso as suas edições – graças à parceria firmada com a Biblioteca Pública Pelotense que detém todo acervo do jornal. 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. A empresa analisada foi distribuidora de energia elétrica em Pelotas a partir de 1914. Em 1966 encerrou suas atividades e a Companhia Pelotense de Eletricidade, uma subsidiária da Eletrobrás, assumiu as instalações (AXT, 1995).

A metodologia utilizada na investigação tem um viés qualitativo e se estabelece como exploratória por proporcionar uma maior familiaridade com a temática abordada, além de realizarmos uma pesquisa documental (GIL, 2008). Para o desenvolvimento deste artigo estabelecemos como recorte temporal a produção de anúncios publicitários da *The Rio Grandense Light & Power* publicados no Jornal Diário Popular entre 24 de Janeiro de 1936 e 31 de dezembro de 1937. Essa amostra foi definida, pois já analisamos os períodos anteriores em outros artigos e, até este momento, continuamos rastreando e analisando as propagandas na ordem das suas publicações. Para um melhor desenvolvimento e percepção do estudo, criamos um registro online de consulta e de inserção de dados contendo o título do anúncio; a página em que se encontra e a data de publicação. Em amplitude geral, foi constatada a presença de 447 anúncios publicados no período com suas respectivas repetições, desse total 41 são inéditos. Sendo assim, até este momento o nosso *corpus* documental contém 41 anúncios. Como já mencionamos, para este artigo optamos por uma amostra intencional (GIL, 2008). Para isso,

estabelecemos como critério de seleção 2 anúncios que tiveram o maior tempo de veiculação no periódico. O percurso metodológico e as problematizações apresentadas a seguir têm como base as teorias da História do Design e do campo da memória. Iremos expor, por fim, as estratégias gráficas e discursivas utilizadas por tal organização que auxiliaram na criação de um senso de modernidade para a cidade de Pelotas.

## A Energia Elétrica e a Ilustração como discursos da Modernidade

Durante a coleta de dados identificamos a presença da mascote da Light and Power: o Sr. Kilowatt. Esse personagem foi criado nos EUA no ano de 1926 e é constituído por raios, lâmpadas que tomam o lugar de seu nariz e tomadas que formam suas orelhas, o personagem possui aspecto humanoide e feições simpáticas. Quando comparado com as demais ilustrações impressas por diferentes empresas na mesma época e publicadas no Diário Popular, o apelo à modernidade por meio do lúdico se torna mais evidente na distribuidora de energia elétrica – como já 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. Após esta brevíssima explanação sobre a personagem principal dos anúncios divulgados pela empresa, apresentamos as propagandas analisadas, destacando os pontos de interesse para este artigo.



**Figura 1:** Anúncio *The Rio Grandense Light & Power Syndicate Limited* (imagem à esquerda). **Fonte:** Jornal Diário Popular, 1936. **Figura 2:** Anúncio *The Rio Grandense Light & Power Syndicate Limited* (imagem à direita).

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

No primeiro anúncio selecionado para a análise (Figura 1), que teve um total de 69 dias de veiculação, a Light and Power optou por uma ilustração que se utilizava da diferença de planos; essa perspectiva foi criada pelas linhas que se cruzam formando um piso em profundidade. Nesse chão visualiza-se, em primeiro plano, a figura de um inseto com o corpo projetado para trás, que demonstrava estar assustado pelo posicionamento do corpo do Sr. Kilowatt. 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 aparece com uma expressão zangada e

se impondo em uma pose de ataque, estabelecendo uma postura de proteção ao refrigerador elétrico que está no *background* da cena. 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 muitas pessoas ainda não tinham o acesso à refrigeração em suas casas em Pelotas – ainda que esse debate fosse bastante presente. Isso acontecia, provavelmente, pelos custos desse serviço. Foi possível inferir também 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. 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. Este 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 da seguinte forma:

'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 innumerables e extraordinarias vantagens que lhe proporciona a refrigeração electrica? [...] (JORNAL DIÁRIO POPULAR, 1936).

Neste anúncio, a higiene é o elemento de destaque da empresa e também o artifício utilizado como persuasão aos consumidores. O que observamos, em diferentes anúncios, é que a Light and Power muitas vezes de forma despojada ilustrava as melhorias do bem-estar com a sua chegada, a fim de estabelecer razões para a contratação de seus serviços. Já o viés cômico e um discurso de modernidade na abordagem da empresa foram verificados também em outros anúncios. Credita-se esse fato também ao uso da personagem – que naturalizava um produto “duro” e desconhecido nesse período como a energia elétrica – e pela exposição do cotidiano das pessoas, buscando uma identificação.

Já o destaque do segundo anúncio (ver Fig.2), veiculado durante 80 dias no Diário Popular, não se dava pela divulgação da distribuição de energia pela empresa, mas pelo lançamento de um novo produto diretamente relacionado 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. A figura 2 ilustra o interior de um ambiente doméstico contendo a presença de uma criança com vestimenta colegial, além de uma figura feminina tipicamente representativa da década de 1930, com roupas marcantes do período e com 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 aparentava 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”, referida como uma lâmpada portátil ofertada em uma parceria da Light and Power com a General Electric Company (G.E.), empresa multinacional americana.

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 necessária para cada trabalho visual [...] (JORNAL DIÁRIO POPULAR, 1936).

A argumentação textual também cria um elo entre uma mãe que zela pelo bem-estar de seu filho e o produto em questão, pois garantiria a saúde ocular do filho graças à presença de um difusor de luz. Outro elemento de persuasão é 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 alta performance de iluminação do “Estudaluz”. Trata-se, portanto, de uma linha de anúncios que aborda o ambiente doméstico. Até então, no que se refere a esse meio, percebemos que as mulheres eram as consumidoras a quem a empresa deveria conquistar e, por isso, grande parte dos anúncios são dirigidos a elas. Ao concluir essa brevíssima análise dos dois anúncios cabe destacar que 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.

## Considerações finais

Após a explanação dos anúncios analisados, torna-se perceptível o alto grau de preocupação no detalhamento dos anúncios – que continham ilustrações com teor técnico avançado, especialmente se comparadas a outros reclames da época. 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. Tudo isso fazia com que a Light and Power se destacasse dos demais anunciantes, buscando atingir o público com um marcante discurso de modernidade. Sendo assim, como considerações finais, verificamos 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. Com relação ao espaço negativo, por exemplo, há valorização da área de respiro, tornando a leitura mais agradável e auxiliando no balanceamento de elementos. Já a preocupação com a hierarquia informacional é constatada a partir da existência de chamadas maiores no topo do anúncio. Nas etapas futuras da investigação em curso, pretendemos pesquisar qual era o índice de acesso à energia elétrica em Pelotas no período. Almejamos, também, identificar como se deu a vinda do Sr. Kilowatt 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.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.
- 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.