

A ILUSTRAÇÃO COMO ARGUMENTO DE VENDA: ANÁLISE DAS PROPAGANDAS DA *THE RIO GRANDENSE LIGHT & POWER LTD. EM PELOTAS-RS* (1937 e 1938)

GABRIELA RODRIGUES SILVEIRA¹; HELENA DE ARAUJO NEVES²; HELENA DE ARAUJO NEVES²

¹Universidade Federal de Pelotas – gabisilveira1@hotmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – profhelena.neves@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Este artigo tem por objetivo apresentar os resultados iniciais de uma pesquisa mais ampla realizada junto ao Projeto de Pesquisa *Diário Popular: Fonte e Objeto de Pesquisa para investigar aspectos da Historiografia do Design Pelotense (XIX-XXI)*. Esta pesquisa, mais abrangente, contudo, tem por objetivo pesquisar o jornal Diário Popular de Pelotas – cuja veiculação se inicia em 1890 e perdura até os dias atuais – como objeto e fonte de informações. Neste artigo toma-se o jornal como uma fonte de pesquisa para estudar a publicidade impressa e o uso da ilustração em Pelotas.

O objetivo deste artigo, então, é analisar quatro anúncios divulgados pela *The Rio Grandense Light & Power Syndicate Limited* – empresa incumbida da distribuição de energia elétrica em Pelotas na década de 1930 – a fim de apresentar uma breve discussão sobre os elementos e as estratégias utilizados nas propagandas para que o serviço fosse atrativo a diferentes públicos. A escolha pela companhia ocorreu porque ela perdurou na cidade e investia em anúncios praticamente diários. Além disso, notou-se que existem poucas pesquisas e informações sobre essa importante companhia. Isso, por sua vez, potencializou o interesse de investigar e divulgar o papel dela no cenário social de Pelotas – tomando o Design como ferramenta de análise, em especial a área da ilustração.

2. METODOLOGIA

Como já mencionado este estudo faz parte de uma pesquisa em andamento. A partir das primeiras análises notou-se a preocupação da empresa em direcionar seus reclames¹ a diferentes públicos. Sendo assim, em vista da vasta quantidade de propagandas encontradas, para o presente artigo foi utilizada uma amostra intencional (GIL, 2008). Para isso, foram elencados anúncios que demonstrem a abrangência de públicos-alvo e que apresentem uma segmentação de linguagem (visual e verbal), com o intuito de discutir as diretrizes tomadas para adequação a diferentes públicos. Além disso, foram feitas análises documentais (GIL, 2008) das fontes selecionadas.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Segundo Martins e Neves (2014), no decorrer das publicações do Diário Popular as imagens vão sendo aos poucos utilizadas pelos anunciantes – pois estavam condicionadas não somente ao custo, mas também ao próprio desenvolvimento técnico do impresso Diário Popular. Assim, é possível verificar a integração de imagens e textos que iam compondo a diagramação do jornal.

¹Maneira como as propagandas impressas eram denominadas na época em estudo.

Percebeu-se ainda que, conforme o Diário Popular foi se desenvolvendo, muitos anúncios divulgados acabavam utilizando ilustrações para chamar a atenção do leitor em busca de persuadi-lo. Acredita-se, também, que o uso da ilustração objetivava ainda uma maior intimidade com o público, já que, para Gonzales (2003, p.19), “é ela que dá vida ao anúncio, chama atenção do consumidor para o texto publicitário e, consequentemente, desperta o desejo de compra do produto”.

Além disso, os anunciantes que se utilizavam da publicidade no Brasil, desde seu início, compreenderam que produtos e serviços poderiam ser diretamente ligados a imagens que se relacionam com sentimentos produzindo emoções no público – buscando, assim, uma identificação por parte dele. Por fim, a publicidade também introduz novos estilos de vida, a partir da criação de hábitos e de influências no comportamento do consumidor (REMPPEL; PETERMANN, 2011). Com base nessa informação é importante ressaltar que no ano de 1912 a *The Rio Grandense Light & Power Syndicate Ltda.* instala-se na cidade de Pelotas e passa a ser responsável pela a iluminação pública – cuja inauguração deu-se em 1914 –, contudo o serviço só era prestado no centro da cidade (GOUVÉA, 2013). Todavia, apenas algum tempo depois a energia elétrica passou a ser disponibilizada também para uso doméstico, sendo então necessário fazer com que as pessoas criassem o hábito de usá-la. Com isso, a publicidade assumiu o papel de gerar uma necessidade, já que antes não se tinha acesso à eletricidade.

A partir disso, durante a etapa exploratória desta pesquisa (GIL, 2003) percebeu-se que a *The Rio Grandense Light & Power Syndicated Limited* publicava um anúncio diferente aproximadamente a cada sete dias, sendo que esse seria repetido praticamente diariamente até que um novo fosse produzido. Por mais que o produto final a ser vendido fosse sempre a eletricidade, a empresa mudava a forma de se promover a cada anúncio, alterando as técnicas de persuasão. Notou-se, então, que a companhia procurava ora focar em um público-alvo específico ora se concentrava em divulgar novos aparelhos eletrodomésticos que eram criados e lançados no mercado – e comercializados com cada vez mais frequência nas lojas de Pelotas. Todos eles dependiam da energia elétrica para funcionar, aspecto que se tornou um campo fértil para as propagandas divulgadas. Isso era feito tanto ressaltando a comodidade de usá-los, quanto explicando como funcionavam e por que eram essenciais para a vida moderna preconizada com frequência.

A Fig.1, por exemplo, publicada no dia 07/05/1937, se trata de um anúncio de aparelhos de rádio, com destaque para o fato de que a energia elétrica seria necessária para o funcionamento deles. O texto é nitidamente direcionado aos pais, que deveriam adquirir o eletroeletrônico para a saúde e felicidade de seus filhos. Nas ilustrações vê-se o *Snr. Kilowatt* - a mascote da empresa – apontando para a chamada do texto, além de crianças dançando alegremente, mas sem deixarem de ser supervisionadas pelos pais procurando passar, então, uma imagem de responsabilidade e preocupação com os filhos.

Já a Fig.2, veiculada em 20/07/1937, ilustra um ambiente comercial em que a mascote *Snr. Kilowatt* (frequentemente referida nos anúncios como “*seu criado elétrico*”) aparece servindo uma cliente em um local cheio de consumidores. A chamada do texto afirma: “*Melhor iluminação, melhores negócios*”, e se direciona para os donos de estabelecimentos, que poderiam se beneficiar com a energia elétrica – já que, segundo o texto, ela torna as mercadorias mais atrativas e o ambiente mais convidativo. Sobre a faixa onde se encontra essa frase, está localizada uma luminária, e – uma vez que os anúncios eram em preto e branco – ela passa a ideia de iluminação pelo espaço negativo em sua volta. Chama a

atenção a riqueza de detalhes das ilustrações que ajudam a identificar o ambiente como, por exemplo, o tipo de cliente que frequenta o espaço por suas vestimentas e posturas, além dos detalhes dos produtos expostos. Segundo Martins e Neves (2014), nesse período a técnica utilizada para imprimir as ilustrações nas páginas do jornal era a gravura em metal, a partir de chapas chamadas de clichês. Isso possibilitava a impressão das mais variadas imagens junto às linotipos², técnica implementada na gráfica do Diário Popular em 1938.



Figuras 1, 2, 3, 4: Anúncios *The Rio Grandense Light & Power Syndicate Ltd.*
Fonte: Jornal *Diário Popular*, 1937 - 1938.

Na Fig.3, de 20/08/1937, o *Snr. Kilowatt* aparece fazendo os serviços domésticos, enquanto uma mulher bem vestida e alegre o observa ao fundo. A chamada do anúncio sugere que trabalhos cansativos podem ser facilmente realizados como o uso da energia elétrica. Além disso, a mascote aparece três vezes em lugares diferentes, realizando diversas tarefas ao mesmo tempo, passando a ideia de agilidade. Diferentes tipografias e tamanhos de fonte são usadas para chamar a atenção do público, evidenciando a frase “*seja moderna*”, indicando a instauração de um novo estilo de vida entre as donas de casa. Esse ideal de modernidade é frequentemente atrelado à energia elétrica ou aos eletrodomésticos que estavam sendo criados e lançados no mercado.

Por fim, a Fig.4 – veiculada no dia 12/08/1938 - se trata de um anúncio de luminárias e ilustra um escritório com funcionários trabalhando. O texto se direciona aos donos de empresas e argumenta que, caso invistam em uma boa iluminação aumentarão a produtividade de seus empregados. Utiliza-se ainda de um trocadilho na chamada ao utilizar a palavra “*emprego*” como é possível verificar: “*Os conjuntos Renovaluz merecem um emprego em seu escriptorio!*”. Por fim, a ilustração do produto ocupa um lugar de destaque no layout, pois está em primeiro plano, sobreposta ao box que contém essa frase de efeito. Segundo Vestergaard e Schroder (1988, p. 41) “quando examinamos uma ilustração, o nosso olhar se move do canto superior esquerdo para o canto inferior direito”, logo, se levarmos em consideração que o leitor está com sua atenção voltada para o box, seu olhar é, por fim, direcionado à imagem da luminária.

É interessante observar que, nesse tempo, técnicas de composição visual já eram utilizadas em Pelotas. Por outro lado, este último anúncio foi publicado um ano depois da terceira propaganda, o que leva a crer que o uso da energia, provavelmente pelos seus custos e também pelo zoneamento da cidade, ainda não

² Máquina de impressão que funde cada uma das linhas de caracteres em blocos e possui um teclado.

era acessível a todos. Além disso, observou-se que os textos são curtos, leves e descontraídos, geralmente compostos por rimas que causam certa musicalidade, muito comuns para este período (BRANCO, 1990).

Por fim, segundo Fiorin (2000), na sintaxe narrativa há dois tipos de enunciados. O primeiro é de estado, quando se estabelece uma relação de junção entre o sujeito e um objeto. O segundo, por sua vez, é o de fazer, quando são mostradas as transformações de passagem de um enunciado de estado a outro. Levando em consideração essa teoria, nota-se que foram utilizados os do segundo caso, pois se percebe que há sempre uma alusão às mudanças de estado a partir da utilização da energia elétrica. Ou seja: antes da energia elétrica o ambiente era um e transforma-se em outro, para melhor, com a sua utilização. A imagem, portanto, tem um papel preponderante nessa mudança de status. Ainda segundo Fiorin (2000), na estrutura de uma narrativa há também uma fase de manipulação. Nos anúncios analisados é levado em consideração o processo de argumentação, propondo ao manipulado (sendo aqui, o leitor) uma recompensa ao realizar algo, ou seja, utilizar a energia elétrica.

4. CONCLUSÕES

Uma vez que a população do município de Pelotas não tinha acesso à energia elétrica antes da chegada da *The Rio Grandense Light & Power Syndicated Ltda.*, a companhia visava utilizar a publicidade como geradora de novos hábitos e necessidades. Para isso, passou a publicar anúncios para chamar a atenção de diversificados públicos. Com isso, verificou-se que existiu o uso de linguagens específicas – tanto visual quanto verbal. Acredita-se que isso se deu para que fosse instaurado um estilo de vida que dependesse da energia elétrica, mas não fosse excludente a nenhum grupo social. 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 da narrativa apresentada.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livro

- BRANCO, C.R. (Org.). **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.
- FIORIN, J.L. Elementos de Análise do Discurso. 9 ed. São Paulo: Contexto, 2000.
- GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GONZALES, L. **Linguagem publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.

Artigo

- GOUVÉA, M.X. “**Princesa do sul... talvez do sul da África”: as contradições da cidade de Pelotas/RS no início do século XX**. Anais Eletrônicos do II Congresso Internacional de História Regional, 2013.
- MARTINS, J.A.; NEVES, H.A. **Mascotes na publicidade impressa: o caso do Snr. Kilowatt**. Anais Eletrônicos do XXIII Congresso de Iniciação Científica da Universidade Federal de Pelotas, 2014.
- REMPPEL, G.; PETERMANN, J. **Um estudo sobre as estratégias de segmentação da linguagem em revistas femininas da editora abril: análise do anúncio da Tri Fil**. Anais Eletrônicos do XV Simpósio de Ensino, Pesquisa e Extensão, 2011.