

## UMA HISTÓRIA SOCIAL: A REPRESENTAÇÃO DO GÊNERO FEMININO NA PUBLICIDADE IMPRESSA PELOTENSE

**CAROLINA TANABE CERVANTES<sup>1</sup>; PEDRO MATHEUS<sup>2</sup>; LARISSA MORENO DE SOUZA<sup>3</sup>; PROFª. DRª. HELENA DE ARAUJO NEVES<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>*Universidade Federal de Pelotas – carolinatanabe@hotmail.com*

<sup>2</sup>*Universidade Federal de Pelotas – larissalari47@gmail.com*

<sup>3</sup>*Universidade Federal de Pelotas – pedro.m.theus@gmail.com*

<sup>4</sup>*Universidade Federal de Pelotas – profhelena.neves@gmail.com*

### 1. 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 sua atuação. 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). Neste artigo serão apresentados anúncios com o foco no público feminino (uma das diferentes categorias de anúncios encontradas)<sup>1</sup> analisando tanto os aspectos gráficos – quanto os comportamentais ditados ao público feminino nesse período histórico.

### 2. METODOLOGIA

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 estabeleceu-se 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 analisou-se os períodos anteriores em outros artigos e, até este momento, continua-se a rastrear e analisar as propagandas na ordem das suas publicações. Para um melhor desenvolvimento e percepção do estudo, criou-se 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 mencionado, para este artigo optou-se por uma amostra intencional – selecionando duas propagandas dentre as muitas encontradas desta empresa que apresentam a figura feminina como o foco de sua comunicação (GIL, 2008). O percurso metodológico e as problematizações apresentadas a

<sup>1</sup> Para mais ler: MATHEUS e NEVES(2017)

seguir têm como base as teorias da História do Design e do campo da memória. Irá se expor, por fim, as estratégias gráficas e discursivas utilizadas por tal organização – que auxiliavam na criação e representação do papel social feminino neste contexto histórico.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como anteriormente observado, ao longo da investigação que deu origem para este artigo tem se observado, em diferentes anúncios, 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. O viés cômico e um discurso de modernidade na abordagem da empresa foram também muito presentes. Credita-se esse fato 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. Nesse cotidiano chamou atenção a presença da figura feminina nos anúncios da empresa – sendo apresentada, quase sempre, como sendo a pessoa responsável por optar pela contratação da energia elétrica – tendo por finalidade proteger sua família. Esse papel de proteção – creditado ao feminino – é bastante recorrente e será abordado nos anúncios a seguir.

No primeiro reclame selecionado para a análise, veiculado no Diário Popular em 1936, a Light and Power opta, na sua construção visual, por diferentes campos de profundidade, obtidos através do efeito de perspectiva e do contraste de luz e sombra pela técnica de hachura (ver Fig. 1).



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 plano de fundo, há um ambiente fechado identificado por um vitrô amplo com cortinas ambientado ainda por um balcão contendo arranjo de flores e uma cesta de frutas, contextualizando o âmbito residencial. Nesse ambiente existe a presença de uma mulher bem vestida – dando a idéia de ser, muito provavelmente, a proprietária da casa e não uma empregada. Tal percepção é reforçada para palavra “esposa” grifada no anúncio, ao passo em que o criado, nesta cena, refere-se ao mascote da empresa elétrica. A figura feminina está dispondo itens e alimentos em uma mesa destinada a refeições no lar. Do lado oposto observa-se a mascote da empresa, Sr. Kilowatt, que segura uma bandeja contendo eletrodomésticos, sendo estes um ferro de passar roupas, uma

torradeira e um fogareiro. Em um plano diferente, ou seja: no primeiro plano, apresenta-se a figura masculina a qual contrasta com o cenário doméstico, pois apresenta movimento pelas hachuras abaixo do seus pés e da posição corporal do desenho – artifícios que ajudam a transmitir a sensação de locomoção. Além disso, aparenta estar bem vestido e penteados carregando um objeto que parece uma pasta – transmitindo uma imagem de homem que trabalha fora de casa.

Partindo para o conteúdo textual, é exaltada uma figura feminina tida como exemplar ao descrever um comportamento do cuidado doméstico impecável. Os balões de fala destacam: “*Que esposa inteligente!*” e “*Que bom criado!*” também ilustram o direcionamento do anúncio à dona de casa, enaltecedo as facilidades promovidas pela empresa com o advento da eletricidade.

Além disso, a chamada do texto de apoio, “*Soube como ajudar o marido a vencer na vida!*”, indica a idealização de uma esposa submissa cujas tarefas restringem-se somente ao âmbito domiciliar. Pinsky (2016, p.487) ao investigar o papel social da mulher neste contexto brasileiro afirma que:

homem e mulher eram vistos como seres opostos, com palcos de atuação bem delimitados. O horizonte feminino não deveria ir além do mundo doméstico, o masculino estendia-se aos espaços públicos, ao mercado de trabalho, à política institucional.

O que se observa é que a empresa apresenta a mulher como uma figura inteligente e central – uma vez que realizou a escolha certa para a sua família, qual seja: contratou a energia elétrica. Por outro prisma, reduz o seu esforço diário ao indicar que grande parte do serviço é realizado pelo criado, a energia elétrica, que passa a lhe auxiliar nos serviços domésticos, minimizando, portanto, quem de fato os executava: a mulher!

O segundo anúncio (Figura 2), publicado no ano de 1936, concentra esforço no discurso argumentativo, ocupando grande espaço da página do periódico. A história narra a visita realizada pelo Sr. Kilowatt à dona de casa, nomeada de “Dona Fulana”, que não possui energia elétrica em sua residência. A imagem presente no reclame ilustra esse exato momento: ela com os braços levemente esticados na porta de casa indicando acolhimento ao “criado elétrico” situado à direita. No texto, a história destaca o momento em que tanto a empregada doméstica quanto a patroa assumem que a visita é para o homem e frisam que o mesmo não se encontra em casa. Logo após, a mascote esclarece que o assunto a ser tratado não é com o marido, pois diz respeito aos cuidados do lar, com isso, inicia uma justificativa sobre como é mais vantajoso e econômico o serviço da Light and Power. Dessa forma, o Sr. Kilowatt sai vitorioso e convence “Dona Fulana” através de um comparativo matemático dos gastos despendidos com uma iluminação não elétrica, além dos fatores de segurança e praticidade. Por fim, é questionado ao criado elétrico como proceder para firmar o contrato com a Light and Power e sua resposta é “*diga a seu marido que visite o nosso escritório, lá lhe serão dadas as explicações quanto à instalação*”.

No anúncio a empresa cria um pretenso importante papel para a mulher (o de convencer o marido de que deveria contratar os serviços elétricos) ou mesmo de ser a pessoa responsável por essa decisão – colocando-a como foco do anúncio veiculado nas páginas do Diário Popular. Isso ocorria, muito provavelmente, porque nesse período, ao se levar em consideração o ambiente doméstico, ela talvez fosse a maior beneficiária por tal aquisição. Contudo, no próprio anúncio a empresa ilustra como se davam essas relações ao indicar que a contratação, de fato, só seria possível através da figura masculina – evidenciando a restrição social da mulher neste período e sua delimitação às funções domésticas.

## 4. CONCLUSÕES

Ao concluir essa brevíssima análise dos dois anúncios torna-se perceptível o alto grau de preocupação no detalhamento dos mesmos – 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.

Por outro lado, é preciso destacar que os fundamentos do design foram utilizados para criar e reforçar uma imagem restritiva para as mulheres consumidoras desse período – uma vez que é perceptível a desigualdade do papel social atribuído a elas em tais peças. Ainda que se faça as devidas contextualizações históricas, torna-se necessário voltar os olhos para o passado com vistas em possíveis e desejáveis interferências no presente – acreditando que nada seja imutável.

Por fim, cabe destacar que nas etapas futuras da investigação em curso, pretende-se pesquisar qual era o índice de acesso à energia elétrica em Pelotas no período. Almeja-se, 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.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Livro

- 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.
- PINSKY, Carla Bassanezi. A era dos modelos rígidos. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (orgs.). **Nova Histórias das Mulheres no Brasil**, São Paulo: Contexto, 2016.

### Artigo

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

### Resumo de Evento

- MATHEUS, Pedro; NEVES, Helena de Araujo. Artes gráficas em Pelotas-RS: A energia elétrica e a ilustração como discursos da modernidade. In: **Suldesign - Encontro Sul-Americano de Design**, v.4, n.1, 2017. Anais do Suldesign Científico 2017. Pelotas: UFPel, 2017.