

## OS ANÚNCIOS DE *MILHARINA* NA REVISTA DO ENSINO/RS (1939-1940): UMA ANÁLISE DA ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA

VAGNER DUTRA MACIEL<sup>1</sup>; CHRIS DE AZEVEDO RAMIL<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidade Federal de Pelotas (UFPel) – vagnermaciel.des@gmail.com

<sup>2</sup> Universidade Federal de Pelotas (UFPel) – chrisramil@gmail.com

### 1. INTRODUÇÃO

Este texto apresenta um recorte de uma pesquisa desenvolvida junto aos acervos salvaguardados no Centro de memória e pesquisa História da alfabetização, leitura, escrita e dos livros escolares - Hisales<sup>1</sup> (FaE/UFPel), com foco nos exemplares da Revista do Ensino do Estado do Rio Grande do Sul (R. E.). O objetivo deste trabalho é discorrer sobre a estratégia publicitária empregada nos anúncios de *Milharina*, um produto alimentício da marca Quaker, presentes nas edições de dezembro de 1939 e janeiro, março, junho, julho e agosto de 1940. A escolha por estes registros se deu pela suas características peculiares em relação aos demais anúncios localizados no âmbito da investigação que tem sido realizada entre todas as R. E., que serão discutidas na continuidade do texto.

A Revista do Ensino/RS foi um periódico veiculado a partir de 1939<sup>2</sup>, no estado do Rio Grande do Sul, cujo público-alvo era formado por professoras e professores da área da educação, haja visto seu conteúdo que contava com informes e matérias sobre a carreira docente e teorias e práticas pedagógicas, entre outros, sendo muito reconhecida e amplamente utilizada no contexto escolar da época. Tinha como autores intelectuais da área da educação em meio às políticas do Estado Novo (1937-1945), no governo do presidente Getúlio Vargas (Bastos, 2005).

Por isso, além de seus conteúdos principais, em revistas e outros periódicos é comum a presença de anúncios, sendo não só uma oportunidade para a revista manter seus custos, mas também para as empresas divulgarem seus produtos. Para Neves (2012, p. 17), os anúncios publicitários podem ser entendidos como "uma ferramenta de comunicação que [...] serve de aparato para a divulgação de atributos de um serviço/produto, bem como um instrumento de inculcação das concepções a serem difundidas". Ademais, os anúncios publicitários são também narradores da cultura e dos costumes de uma época.

Neste cenário, foram encontrados vários anúncios de *Milharina* na R. E. Trata-se de um produto de consumo alimentício que, segundo o site da empresa Quaker<sup>3</sup>, são flocos de milho pré-cozidos, comumente utilizados na produção de alimentos como polentas e mingaus, entre outros.

Levando em consideração que o profissional designer ao criar peças publicitárias busca encontrar comunhão com seus auditórios<sup>4</sup>, ou seja, tentam que os espectadores se identifiquem com as peças, o que pode ser confirmado por

<sup>1</sup> Para saber mais sobre o Hisales: site - wp.ufpel.edu.br/hisales, redes sociais - @hisales.ufpel (Facebook e Instagram) e e-mail - grupohisales@gmail.com.

<sup>2</sup> A Revista do Ensino/RS teve três fases de circulação: 1939-1942, 1951-1978 e 1989-1992 (Bastos, 2005).

<sup>3</sup> Disponível em: [quaker.lat.br/productos-quaker/cereales/milharina-quaker](http://quaker.lat.br/productos-quaker/cereales/milharina-quaker)

<sup>4</sup> Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 22 *apud*, Almeida Junior; Nojima, 2010, p. 29), os auditórios podem ser entendidos como "o conjunto daqueles que o orador quer influenciar com a sua argumentação".

Simões (2009, p. 129), em seus estudos sobre a propaganda, pois esta visa “[...] os produtos, o seu mercado, os compradores prováveis, sua psicologia, seus hábitos, e os meios de insinuar-lhes as ideias que convém ao produto a propagar (Simões, 2009, p. 129)”. Com isso, pode-se dizer que a mensagem dos anúncios de *Milharina* é enfática e objetiva, pois busca atrair especialmente as professoras leitoras da R. E. ao consumo deste produto alimentício em seu dia-a-dia.

## 2. METODOLOGIA

Realizou-se uma pesquisa documental exploratória analisando individualmente cada exemplar da R. E., com uma concomitante catalogação<sup>5</sup> de todos os anúncios presentes no miolo e nas capas da revista em uma planilha digital. A partir das categorias criadas na catalogação, os anúncios de *Milharina* foram classificados como externos comerciais, sendo estes de empresas externas à R. E. e se preocupam exclusivamente na venda de um produto.

Na sequência, os referidos anúncios são analisados, brevemente, pelas características gráficas e pelo campo da retórica do design gráfico que, segundo Rati e Beccari (2020, p. 171), pode ser uma busca “pela lógica da própria peça segundo a sua estrutura interna”, e isso a fim de entender o poder de persuasão das peças frente à seus auditórios.

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram identificados 239 anúncios em seis exemplares da R. E. analisados e publicados entre 1939 e 1940, tendo eles diversos tamanhos, segmentações e temas. Deste total, 50 são relativos ao produto *Milharina*, sendo estes registrados pelos seus tamanhos como rodapés (aqueles que possuem a largura da página e se encontram na base dela) e módulos (anúncios pequenos que não ocupam mais do que a largura de uma coluna da diagramação das páginas). A Figura 01 mostra a quantidade de anúncios registrados em cada classe de tamanhos.

**Figura 01** - Relação de anúncios por tamanho na Revista do Ensino/RS (1939-1940).

Tamanho dos anúncios	Quantidade
Módulo	114
Rodapé	62
Meia página	27
1/3 de página	16
Página inteira	16
2/3 de página	4

**Fonte:** O autor.

Como mostrado acima, majoritariamente os anúncios nestas 6 edições têm como tamanho o formato “módulo” que, no caso dos anúncios de *Milharina*, têm como dimensão em média 6x2 cm (largura x altura), sendo as medidas totais da revista fechada de 15,5x23 cm. A Figura 02 mostra duas edições da R. E., com a relação de proporção entre o anúncio e o tamanho total da publicação, estando o

<sup>5</sup> A estrutura utilizada para organizar a catalogação dos anúncios pode ser verificada na imagem disponível no link: [ibb.co/w6xvZb9](http://ibb.co/w6xvZb9) cujo esquema e categorias foram criados por este mesmo autor.

do referido produto situado no canto inferior direito da página ímpar (na direita), em uma das edições (03/1940), enquanto na outra (08/1940) segue na mesma coluna e página ímpar, mas localizado um pouco acima, pois há outro anúncio de rodapé, ocupando toda a largura da revista, abaixo deste.

**Figura 02 - Posição dos anúncios da *Milharina* em duas edições da Revista do Ensino/RS.**



R. E. - Edição 03/1940

R. E. - Edição 08/1940.

**Fonte:** Acervo Hisales.

Além disso, as características gráficas dos anúncios da *Milharina* também foram analisadas. Em um comparativo, os anúncios de outras empresas se diferenciam destes, por possuírem o emprego de diferentes tipografias, grande quantidade de texto e clichês decorativos<sup>6</sup>.

Esta análise permite compreender o universo em que estes anúncios estão inseridos, e acaba suscitando a questão: De que maneira é possível diferenciar anúncios publicitários em um periódico de conteúdo massivo? Criando uma narrativa visual que atue no subconsciente do público ao longo do periódico, desprezando o uso de elementos iconográficos excessivos, dando atençãounicamente para a mensagem a ser expressa. Desta maneira, a empresa corrobora com o que diz Neves (2012), sobre a dissipação de qualidades de um produto e/ou serviço.

Para atingir isto, foram espalhadas ao longo das páginas das edições da R.E. diversas frases curtas sobre a *Milharina*, mas com impacto, dada a sua extrema simplicidade e poder de persuadir o auditório de que aquele produto, além de ser uma facilidade para o dia-a-dia, especialmente das professoras - público-alvo da revista, também seria nutritivo, bom e o melhor, entre outros. Neste ínterim, pode-se dizer que a persuasão do auditório se dá através de uma figura de presença, tornando o produto *Milharina* presente no subconsciente das leitoras da revista. A Figura 03 mostra alguns desses exemplos.

<sup>6</sup> Os clichês, em produção gráfica, são matrizes pré-gravadas que servem para reproduzir elementos em uma composição gráfica, uma espécie de carimbo, que é caracterizada aqui pelas bordas dos anúncios, principalmente.

**Figura 03** - Exemplos de anúncios de *Milharina* na Revista do Ensino/RS (1939-1940).



Fonte: Acervo Hisales.

Entre os 11 exemplos acima, observa-se que a tipografia utilizada, do tipo cursiva, se mantém entre todos e sempre na cor preta, apesar das variações de tamanho, devido ao tamanho das frases, que variam bastante, tais como: “Milharina é indispensável na alimentação”; “Milharina dá o melhor mingau”; “Milharina é alimento”; “Milharina é a nº 1”; “Milharina é alimento para e em todas as edades”; “Milharina nutre”; “Milharina é bôa”; “Experimente Milharina”; “Milharina é o mamá que o Brasil nos dá”; “Milharina é nacional, é alimentícia, é especial”. Outras análises mais aprofundadas podem ser empreendidas a partir dos 50 anúncios da *Milharina* na R. E., mas não serão tratadas neste trabalho.

#### 4. CONCLUSÕES

Dado o exposto, pressupõe-se que a empresa Quaker encontrou na Revista do Ensino/RS um ambiente propício de propaganda, para difundir seu produto alimentício *Milharina* como uma facilidade de consumo para o dia-a-dia das professoras daquela época, pois além de exercerem atividades profissionais, também eram esposas, mães e responsáveis pelas atividades domésticas, para além do contexto escolar. A simplicidade e a quantidade de anúncios desse alimento destaca-se em meio ao montante de informações presentes nas diversas páginas do referido impresso pedagógico, entre os anos de 1939 e 1940.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BASTOS, Maria Helena Câmara. **A Revista do Ensino do Rio Grande do Sul (1939-1942): o novo e o nacional em revista.** Pelotas: Seiva, 2005.
- NEVES, Helena de Araujo. **O ensino privado em Pelotas na propaganda impressa: séculos XIX, XX, XXI.** 2012. 412 f. Tese (Doutorado em Educação) - Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2012.
- RATI, Bianca Mendes; BECCARI, Marcos Namba. A dimensão retórica e a dimensão discursiva do design. **Revista Brasileira de Design da Informação**, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 170-183, 2020.
- SIMÕES, Roberto. **A propaganda no Brasil: evolução histórica.** São Paulo: ESPM: Referência, 2006.