

## MEMÓRIA GRÁFICA DA “*LIGHT & POWER*” E A REPRESENTAÇÃO DO GÊNERO FEMININO (1930)

Helena de Araujo Neves  
Rita de Araujo Neves

Doutora em Educação, *Universidade Federal de Pelotas*, profhelena.neves@gmail.com  
Doutoranda em Educação, *Universidade Federal de Pelotas*, profarita@yahoo.com.br

EDI: História, Memórias e Narrações

**Resumo:** Este artigo apresenta os resultados parciais do Projeto de Pesquisa “*Memória Digital - Digitalização da coleção completa do Jornal Diário Popular*”- vinculado aos cursos de Design do Centro de Artes da UFPel. Neste, investiga-se algumas propagandas da empresa *The Rio Grandense Light & Power* com o foco no público feminino verificando tanto os aspectos gráficos – a partir dos Fundamentos do Design e dos Estudos de Gênero – quanto os textuais e comportamentais ditados ao público feminino nesse período histórico. Com o estudo verificou-se que a publicidade impressa criou e reforçou 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.

**Palavras-chave:** Gênero, Memória Gráfica, Artes Gráficas, Propaganda, Imprensa.

### 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 do Centro de Artes da Universidade Federal de Pelotas. O jornal Diário Popular foi escolhido como fonte de 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, através e de um convênio firmado com essa entidade, que detém todo acervo do periódico, totalizando 128 anos de história.

Com este artigo pretendemos analisar a representação do gênero feminino nos anúncios divulgados pela empresa *The Rio Grandense Light and Power Syndicate Limited* na década de 1930 no Diário Popular. A empresa analisada, *Light and Power*, 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. Foi adquirida pela *American & Foreign Power Company* em 1930 e revertida à União em 1964. Porém, apenas em 1966 encerrou suas atividades quando a Companhia Pelotense de Eletricidade, uma subsidiária da Eletrobrás, assumiu as instalações (AXT, 1995).

A metodologia utilizada no projeto de pesquisa do qual este artigo é oriundo tem um viés qualitativo e se estabelece como exploratória – por proporcionar uma maior familiaridade com a temática abordada. Também foi realizada 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 definimos como recorte temporal a produção de anúncios publicitários da *Light and Power* publicados no Jornal Diário Popular em 1930. Recorte estabelecido, pois até este momento o estudo já rastreou o período anterior. Resta informar que, em amplitude geral, constamos a presença de 447 anúncios publicados até os anos 1930 – entre propagandas inéditas e as suas devidas repetições. Dentre as inéditas, encontramos um total de 41 anúncios. Para este artigo optamos por uma amostra intencional dos dados (GIL, 2008), sendo assim, criamos critérios de seleção para a investigação daquelas propagandas que se destacaram dentre algumas categorias que pretendíamos discutir neste momento – como a categoria gênero – e que fossem capazes de ilustrar o tipo de publicidade produzida naquele momento histórico.

Com base nesses dados apresentados, associados às teorias da Memória e da História do Design com os Estudos de Gênero, destacamos que esses foram os aportes teóricos para analisar as peças selecionadas. Neste artigo vamos expor, especialmente, as estratégias gráficas e discursivas utilizadas por tal empresa que auxiliaram a criar e a reforçar uma imagem restritiva para as mulheres consumidoras daquele período. Em linhas gerais, esses foram os percursos metodológicos transcorridos até este momento da investigação.

### **A representação do Gênero Feminino nos anúncios da *Light and Power***

Ao longo da investigação que deu origem a este artigo observamos 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. Creditamos 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. Essa particularidade nos remete aos

estudos de Gilligan (s.d.), uma vez que essa autora estabeleceu a categoria de estudo intitulada *ética do cuidado* como sendo uma orientação moral atribuída às mulheres, pois a estudiosa reconheceu nas mulheres a existência dessa *voz diferente* daquela moralidade até então padronizada pelos teóricos como humana. Todavia, no seu entendimento, essa *voz diferente* e feminina relacionada à *ética do cuidado* só é, de fato, diferente quando produzida em meio a um modelo patriarcal de sociedade, como é o nosso, pois numa sociedade não patriarcal essa *ética do cuidado* seria tão somente uma ética humana, estabelecida a partir de sentimentos morais e da habilidade humana para cuidar de forma responsável dos outros, considerando que o cuidado poderá ser desenvolvido por todos os sujeitos morais, independentemente dos seus gêneros (GILLIGAN, s.d ).

Nessa senda, cabe dizer que compreendemos o feminismo como uma teoria política e múltipla e, inclusive, hodiernamente, nos referimos a diversos feminismos e não mais a uma única vertente ou expressão dele. Ainda, sabido que há diversas formas de discutir a própria teoria dentro das várias correntes feministas. Porém, há um ponto comum a todas essas diferentes vertentes teóricas: o feminismo deve contribuir para eliminar a subordinação feminina.

Diante dessas reflexões expomos<sup>1</sup> o primeiro reclame selecionado para a análise, veiculado no Diário Popular em 1936, quando 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).

---

<sup>1</sup> Infelizmente fomos obrigadas a deixar os anúncios pequenos e com qualidade reduzida, pois o sistema do evento não aceitava arquivos mais pesados.



Figura 1: Anúncio *The Rio Grandense Light & Power Syndicate Limited*.  
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 à mascote da empresa elétrica. A figura feminina está dispendo 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 dos seus pés e da posição corporal do desenho – artifícios que ajudam a transmitir a sensação de locomoção. Além disso, aparenta estar bem vestido e penteado 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, enaltecendo 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 observamos 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! A partir de Gilligan (s.d.) compreendemos que a preocupação das mulheres com os outros é sempre associada à fraqueza e que o lugar das mulheres é proteger a forma como os homens e as próprias mulheres se constroem perante a sociedade, estabelecendo essa moral, esse parâmetro, criando a moralidade dos direitos e relacionamentos. Nesse sentido:

[...] as mulheres não apenas se definem num contexto de relacionamento humano, mas também se julgam em termos da sua capacidade de cuidar. O lugar das mulheres na vida dos homens tem sido aquele de alimentadora, cuidadora, e companheira, a tecelã daquelas redes de relacionamentos nas quais ela por sua vez confia. Mas enquanto as mulheres têm assim cuidado dos homens, os homens têm, em suas teorias do desenvolvimento psicológico, assim como nos seus arranjos econômicos, tendido a presumir ou desvalorizar aquele cuidado (GILLIGAN, s.d., p. 27).

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



A partir dos excertos que destacamos e marcamos, compreendemos que restou evidenciado o uso e/ou identificação da *ética do cuidado* apenas às mulheres na intenção de lhes definir papéis e espaços determinados na sociedade, em especial aqueles relativos ao âmbito privado. Essa atitude configura violência de gênero exatamente por reduzir as capacidades das mulheres ao âmbito doméstico.

### **Considerações finais**

Ao concluir essa brevíssima análise dos dois anúncios torna-se perceptível também 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 verificamos, ainda, um uso de linguagens específicas – tanto visual quanto verbal, além do fato de constarmos que as técnicas de impressão e de produção gráfica da época possibilitaram a divulgação de cuidadosos e destacados anúncios. Nesse contexto observamos, 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, acreditamos 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 e a comunicação de massa foram utilizados para criar e reforçar uma imagem restritiva para as mulheres consumidoras daquele período – uma vez que é perceptível a desigualdade do papel social atribuído a elas em tais peças. Ainda que se façamos 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.

### **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.

GILLIGAN, Carol. **In a different voice**. Harvard, HUP, 1982.

Uma voz diferente; psicologia da diferença entre homens e mulheres da infância à idade adulta. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, s.d., 190p.

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.

SAFFIOTI, Heleieth. **Contribuições feministas para o estudo da violência de gênero**. Cadernos Pagu, Campinas-SP, Núcleo de Estudos de Gênero-Pagu/Unicamp, 2001, n.16, p.115-136, 2001.

