

UM PRODUTO DO PASSADO E DO PRESENTE: O DESIGN DOS ANÚNCIOS DO LEITE CONDESADO MOÇA NOS ALMANAQUES DE PELOTAS (1913-1935)

SAARAH LONDERO GOTTINARI¹; CAROLINE FARIAS FERREIRA²
PAULA GARCIA LIMA³
PAULA GARCIA LIMA⁴

¹Universidade Federal de Pelotas-saarahgottinari@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – carolinefariasferreira@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas- paulaglima@gmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas- paulaglima@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Este resumo faz parte dos esforços do grupo de pesquisa Memória Gráfica de Pelotas: Um Século de Design (1890-1990), composto por pesquisadores e alunos da UFPel em parceria com a Bibliotheca Pública Pelotense, detentora dos periódicos analisados. O intuito deste texto é apresentar alguns resultados do que está sendo desenvolvido por uma parcela da equipe do referido projeto, que tem como objeto de análise prioritário os anúncios dos Almanques de Pelotas, veiculados anualmente na cidade entre os anos de 1913 e 1935. A partir da apreciação dos Almanques e tendo em vista que são objetos distanciados temporalmente de hoje, chamou a atenção das autoras as publicidades de grandes empresas, em específico do produto Leite Condensado Moça, por se tratar de um produto que atualmente ainda é comercializado. Com base nos anúncios encontrados realizou-se uma análise comparativa com o objetivo de investigar os elementos gráficos utilizados nestes reclames.

2. METODOLOGIA

Tendo em vista que na pesquisa têm-se analisado os anúncios dos Almanques de Pelotas, o grupo teve de estabelecer um método de catalogação e sistematização dos mesmos. Nas edições do periódico foram contabilizados um total de 4221 anúncios, os quais foram organizados a partir de dois tipos de tabelas.

A primeira tabela utilizada oferece uma visão mais detalhada, pois entre as suas categorias apresenta o local do anúncio, estética, tema representado, tipo de impressão, gráfica, cores utilizadas, suporte e dimensões.

A segunda tabela usada, que tem como foco o estudo de gênero, é composta por categorias principais que dividem-se em iconográfico e não iconográfico. Na categoria iconográfico existem subcategorias que servem para classificação de anúncios que aparecem a figura da mulher, figura do homem, figura do produto, figura da fachada e ornamentos/estética. Dentro dessas subcategorias ainda pode-se analisar se o anúncio em questão é destinado às mulheres, aos homens, ambos ou se é neutro. Na categoria não iconográfico apenas analisa-se para quem o produto é destinado, como já descrito acima.

Através desta catalogação foi possível localizar as edições nas quais o produto Leite Condensado Moça foi anunciado, sendo constatadas quatro aparições nos anos de 1914, 1925, 1929 e 1934. A seguir partiu-se para uma análise visual destes anúncios, buscando entender o contexto ao qual este era aplicado. Esta análise visual pautou-se nos elementos que compõem os objetos

de design gráfico – elementos verbais (textos) e não verbais (imagens) – como tipografia, ilustrações e como estes elementos se apresentam nas composições através da apreciação do grid e da diagramação. Com vistas à melhor compreensão do contexto e da postura do produto frente aos consumidores, as mensagens verbais também permearam as análises.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como já comentado anteriormente a primeira aparição publicitária do produto Leite Condensado Moça no Almanaque de Pelotas data o ano de 1914. Levando em consideração a realidade da época onde poucas pessoas possuíam refrigeradores (inclusive a inserção deste eletrodoméstico na vida das pessoas pode ser percebido também através da apreciação dos Almanques) o leite condensado, segundo Rea, (1990) é finalmente uma alternativa de leite estéril que pode ser conservado.

Partindo para as questões visuais, atenta-se que a tipografia sempre foi o principal componente da página impressa (Hulburt, 1986) e, neste primeiro anúncio (figura 1), observa-se o uso de tipos em caixa alta como recurso para chamar atenção do leitor para este novo produto. Neste reclame recorre-se ao uso de moldura e clichês de ornamentos como elementos gráficos.



Figura 1: Almanach de Pelotas, 1914
Acervo Bibliotheca Pública Pelotense

A segunda aparição ocorre após 11 anos, no ano de 1925 (figura 2) e a estrutura do anúncio já é alterada. Agora apresenta a ilustração da embalagem, maior quantidade de texto e moldura com mais elementos. Importante mencionar que neste período, primeira metade do século XX, era recorrente a utilização de ilustrações da embalagem do produto como forma de alertar aos consumidores sobre o reconhecimento da autenticidade do mesmo. Também se pode levantar que este era um recurso utilizado na tentativa de criar uma identidade para o produto ou empresa, pois as marcas como elemento estético de identificação ainda não eram muito aplicadas. Neste exemplar observa-se a inserção da marca Nestlé na base do reclame, no entanto a marca era expressa apenas pela designação do nome, pois esteticamente elas costumavam ser variáveis, de acordo com os tipos disponíveis em cada gráfica.



Figura 2: Almanach 1925
Acervo Bibliotheca Pública Pelotense

O terceiro anúncio aparece no ano de 1929 (figura 3) e é o que apresenta maior diferença entre os demais. A ilustração do produto, presente no anúncio anterior (figura 2), novamente aparece, mas, agora, agregado à ilustração da figura de uma mulher. Já a mensagem verbal é composta por um texto menor, mais publicitário e menos explicativo. Ou seja, a mensagem visual passa a receber mais destaque que a verbal, se comparado aos casos anteriores.



Figura 3: Almanach 1929
Acervo Bibliotheca Pública Pelotense

Quanto ao quarto anúncio (Figura 4) presente na edição de 1934, pode-se constatar mais uma vez alteração no grid e diagramação do anúncio. Nota-se, ainda, uma retomada de uma característica um pouco mais textual na composição, mesmo que somada a utilização de pequenas ilustrações. Neste exemplo, o anúncio conta as formas como o Leite Condensado Moça pode ser

utilizado, diferente do primeiro anúncio (figura 1) o qual apenas ressalta o fato de o produto ser uma alternativa para se proteger dos perigos do leite fresco.



Figura 4: Almanach 1934
Acervo Bibliotheca Pública Pelotense

Podemos assim observar, através de análises pautadas nos elementos do design gráfico, as mudanças ocorridas durante o primeiro anúncio publicado em 1914 ao último de 1934. Mudanças estas que mostram, também, a evolução da sociedade, que antes era apresentada a um novo produto e agora já o consome normalmente.

4. CONCLUSÕES

Por fim, nota-se que os resultados aqui apresentados só se tornam possíveis através da metodologia utilizada no grupo, pois sem as tabelas de classificação o trabalho de identificação destes anúncios seria seriamente dificultado.

Diante do todo exposto observa-se que ao longo de 20 anos um produto que inicialmente era apresentando ao público, vai cada vez mais se tornando reconhecível para a população. No entanto, mesmo no último anúncio apresentado ainda encontra-se o discurso explicativo, levando a conclusão de que o produto ainda estava se consolidando. Desta forma, pode-se dizer que para um produto ter sucesso é necessário um longo investimento, como neste caso, de pelo menos 20 anos, e também vale salientar a importância da postura da empresa em investir, pois esta atitude pode ser responsável pela manutenção e êxito do produto, inclusive nos dias de hoje.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REA, M.F. Substitutos do leite materno: passado e presente. *Rev. Saúde públ.*, v.24, n. 3, 1990.

HURLBURT, A. *Layout: O design da página impressa*. NBL Editora, 1986.