

ARTIGO

**A CENTRAL BRASILEIRA  
NAS PEGADAS DO  
SR./“SEU” KILOWATT:  
PUBLICIDADE E POLÍTICA  
NA SOCIEDADE CAPIXABA  
DE 1936 – 1950**

*Douglas Edward F. Grandson*

*Mestre pelo Programa de pós-graduação em  
História – Ufes (PPGHIS – UFES).*



COMPANHIA CENTRAL  
FORÇA ELÉTRICA

## Resumo

*Este artigo versa sobre a história do Sr./“Seu” Kilowatt, o personagem publicitário da American Foreign and Power (Amforp), empresa norte-americana nascida em 1923, atuante nas cidades brasileiras a partir de 1927. No Espírito Santo, a Companhia Central Brasileira de Força Elétrica (CCBFE) era a representante da multinacional. O personagem chegou ao Brasil em 1936 substituindo a publicidade de eletrodomésticos da General Electric (GE), sendo ele também uma multinacional americana, a Reedy Kilowatt Inc. Presente em vários países do mundo desde 1932, cumpria diversas funções, adequando-se às realidades locais e assumindo um papel educativo para com seus consumidores. Para estudar essa mascote, a análise da imagem de Martine Joly e a análise da publicidade de Clotilde Perez se fazem úteis.*

*Palavras-chave:* Sr./“Seu” Kilowatt, Amforp, Reedy Kilowatt, C.C.B.F.E.

## Introdução

Nos principais jornais e revistas capixabas um personagem respondia pela empresa de energia elétrica, a Companhia Central Brasileira de Força Elétrica (CCBFE), vulgo “Central Brasileira”, exibindo suas incríveis habilidades. Era o Sr./“Seu” Kilowatt. Com corpo espichado e nariz de lâmpada, “conversava” com o consumidor sobre assuntos variados. Este personagem representava, na

<sup>1</sup> O personagem, desde 1936 até 31 de agosto de 1941, foi chamado de “Sr. Kilowatt, seu criado elétrico”, quando passou a ser chamado de “Seu” Kilowatt, o criado elétrico.

## Abstract

*This article deals with the history of Sr./ “Seu” Kilowatt, the advertising character of Foreign and American Power (Amforp), born at USA in 1923 and began operating in Brazilian cities not served by Light in 1927. At Espírito Santo, the Companhia Central Brasileira de Força Elétrica (CCBFE) was the representative of the multinational. The character came to Brazil in 1936 replacing the advertising appliances from General Electric (GE), it also being an American multinational, Reedy Kilowatt Inc. Active in several countries since 1932, fulfilling various functions, study the local realities and assuming an educational role with their consumers. To analyze this mascot, image analysis Martine Joly, and analysis of Clotilde Perez advertising are made useful.*

*Keywords:* Sr./ “Seu” Kilowatt, Amforp, Reedy Kilowatt, C.C.B.F.E.

verdade, uma empresa estrangeira de publicidade que atendia especificamente ao setor elétrico. A Reddy kilowatt Inc. era contratada da American Foreign and Power (Amforp), parte de um conglomerado financeiro norte-americano. No Espírito Santo, em meados da década de 1940, a empresa de produção e distribuição de energia elétrica, transporte de bondes, lanchas e serviço telefônico, completava sua segunda década de atuação em solo capixaba. Porém, uma crise permeava essa relação: o problema do atendimento deficitário da empresa e as constantes reclama-

ções da população. Mas ali estava em ação o “Seu” Kilowatt, sempre se auto intitulando “o criado elétrico”. Em uma defesa constante da empresa, expondo todos os problemas e dificuldades que ela enfrentava, o personagem cumpria uma função defensiva frente a seus consumidores. Mas não era apenas essa sua função. Comunicava-se diretamente com a mulher, com a “boa esposa”, com o trabalhador, com o consumidor de produtos elétricos, com as crianças e assumia várias posturas educativas em relação à população.

Sua atuação foi encontrada em alguns estados do Brasil, como Pernambuco, Bahia, Minas Gerais, Espírito Santo e Rio Grande do Sul, porém, os trabalhos que abordam o personagem são escassos. A partir dos achados em jornais de outros estados foram confirmadas funções pedagógicas do personagem, com mensagens que se repetiram nas regiões. Neste artigo, diferentemente das análises amplas da publicidade que apenas o citava, foram percebidas mais funções da mascote, ofertando um quadro mais completo de sua atuação.

Fazendo uma espécie de árvore genealógica da “Central Brasileira”, Paula Joelsons (2014) chegou à raiz norte-americana da empresa por meio de relatórios internos, localizada no endereço 2 Rector Street, no distrito financeiro de Manhattan, em Nova Iorque, no arranha-céu de 21 andares da Eletric Bond and Share, conhecido como The Eletric Bond and Share Company Building. Sua história remonta à fusão entre duas grandes empresas da indústria elétrica norte-americana, a Edison General Electric e a Thomsom – Houston Electric Co. Delas nasceu a General Electric, em 1892. Essa união foi promovida pelo capital financeiro do grupo de bancos J.P. Morgan, cujo

proprietário era John Piermont Morgan em sociedade com Anthony Drexel. Esse grupo detinha o controle acionário de diversas empresas, como a US Steel Corp. (siderurgia); General Motors (Automóveis) e Continental Oil Co. (petróleo). Em 1905, a G.E. criou uma subsidiária, a Eletric Bond and Share, empresa constituída para prestar apoio técnico a empresas produtoras de energia elétrica. Porém, essa também passou a ser uma empresa produtora, assumindo grande poderio de fornecimento em energia elétrica.

Da Eletric Bond and Share surgiram mais duas empresas, a Eletric Investors Inc. (1909) e a Amforp (1923).

A Amforp foi criada para atuar em nome da Eletric Bond and Share no exterior, com atenção especial para a América Latina,

além de expandir globalmente o mercado de equipamentos e aparelhos domésticos da General Electric. Através das vendas de aparelhos, a demanda pela produção de energia aumentava, e, desta forma, um mercado alimentava o outro, isso para fazer frente à concorrência alemã, que tinha a Siemens e Allgemeine Elektrizitäts – Gesellschaft (AEG) no setor (JOELSONS, 2014, p. 32).

Essa expansão, segundo Paula Joelsons (2014) e Ângela Ferreira (2012), esteve ligada ao contexto pós Grande Guerra, no qual empresas norte-americanas acumularam muitos capitais. Somado a isso, encontraram internamente restrições legislativas, que visavam conter seu poder. Para não ficar tão dependente dos grandes conglomerados, o governo de Franklin Roosevelt reatualizou a legislação anti-truste baseada na

Sherman Act de 1890. Impôs leis que buscavam inibir a atuação de trustes e cartéis, o que culminou em 1935 com essa lei restritiva. No setor de energia elétrica, antes disso, o governo norte-americano era responsável por apenas 6% da produção e distribuição de energia elétrica, sendo cerca de 89% exercidos pelas grandes empresas, como a *Electric Bond and Share*. Essas previam que a abertura inaugurada pela Grande Guerra<sup>2</sup> não duraria muito tempo. Prevendo essa dificuldade e se antecipando a ela, as empresas utilizaram sua disponibilidade de capital acumulado estrategicamente, atuando em outros países com baixa regulação nos setores energéticos e com alta necessidade de tecnologia. Isso feito através dos Investimentos Estrangeiros Diretos (IED), ou seja, atuação através de holdings no exterior. Isso gerou uma intensificação da internacionalização das empresas norte-americanas. O setor de serviços teve grande relevância nesse processo, pois dos 170% em IED, 114% eram referentes a ele. No setor de energia elétrica, a *Light & Power* e a *Amforp* eram as “mais altas high flyers do mercado do mercado de ações” (JOELSONS, 2014, p. 34).

A atuação do capital da *Bond and Share* na América Latina precedeu a criação da *Amforp*, pois os governos norte-americanos, imbuídos da política continental de manter países americanos sob sua influência, persuadiram os empresários desse setor a adquirir e atuar em concessões no Panamá em 1917, Guatemala, em 1920 e Cuba em

1922. A partir dos investimentos feitos nessa área foi criada a holding *Amforp*, em 1923.

Sua chegada ao Brasil datou de 1927, por meio de acordos de concessão com as localidades, porém era permitida pelo Governo Federal por meio do Ministério da Viação, representado pelo Conselho Nacional de Águas e Energia Elétrica (CNAEE). A estratégia de instalação geográfica no país se deu em lugares em que a *Light* não atuasse. Essa, uma empresa canadense e sócia do investidor inglês Percival Faquar estava instalada no país desde 1889 nos estados de maior volume industrial, nos centros do Rio de Janeiro e de São Paulo. Logo a *Amforp* direcionou seus esforços para localidades secundárias, sem a presença de um setor elétrico desenvolvido, seguindo o caminho das cidades litorâneas como: o Interior de São Paulo; Niterói (RJ); Vitória e Cachoeiro de Itapemirim (ES); Belo Horizonte (MG); Recife (PE); Natal (RN); Maceió (AL); Porto Alegre e Pelotas (RS), e Curitiba (PR). Dessas capitais a empresa foi se expandindo para outras no país e dentro dos próprios estados, dividindo com a *Light* cerca de 70% do mercado do setor, 20% e 50%, respectivamente, sendo os outros 30% administrados por outros 1.300 empresários dispersos no território nacional. Sua expansão entre 1927 e 1939 foi de 78 para 309 cidades atendidas pela empresa.

Para se instalar no país, a *Amforp* criou a *Empresas Elétricas Brasileiras (EEB)*, que posteriormente se tornou a *Companhia Auxiliar de Empresas Elétricas Brasileiras (CAEEB)* sediada no Rio de Janeiro de onde administrava as empresas de todo o país. Para fugir de impostos, a *Amforp* se apropriava da maioria acionária das empresas espalhadas no território e mantinha

sua razão social, assim como, em alguns casos, a sede administrativa tal qual recebida pela antecessora (JOELSONS, 2014). A aquisição incluía centros produtores, hidrelétricas, termelétricas, bondes, centrais de telefone, serviços acordados entre a empresa e os municípios.

Em São Paulo a razão social era *Companhia Força e Luz*, com produção de energia predominantemente hidrelétrica; em Pernambuco, a *Companhia Força e Luz Nordeste do Brasil* e a *Pernambuco Tramways and Power Corporation*, ambas de produção majoritária termelétrica; na Bahia era a *Companhia de Energia Elétrica da Bahia (CEEB)*, cuja alimentação energética era hidrelétrica; no Espírito Santo a *Companhia Central Brasileira de Força Elétrica (C.C.B.F.E.)*, mantendo paridade entre os dois tipos de alimentação energética; em Minas Gerais a *Companhia de Força e Luz de Minas Gerais*, o fornecimento era produzido em hidrelétricas; a *Companhia Brasileira de Força elétrica (CBFE)*; no Paraná a *Cia. Força e Luz do Paraná*, com energia produzida em hidrelétricas e no Rio Grande do Sul as empresas *Companhia de Energia Elétrica Rio Grandense (CEERG)* e a *The Rio Grandense Light and Power Syndicate Ltd*, ambas com energia produzida pelo vapor da queima de carvão, majoritariamente termelétrica.

No Espírito Santo, o governo de Jerônimo Monteiro havia dado atenção ao setor energético com a criação da empresa *Serviços Reunidos de Vitória*, cuja produção vinha da usina hidrelétrica *Jucu* em 1909 e em 1912, com a empresa *Serviços Reunidos de Cachoeiro de Itapemirim*, após finalizada a construção da usina *Fruteiras*. A produção e distribuição de energia elétrica nas principais cidades do Espírito Santo foram estru-

turadas inicialmente pelo Estado, que construiu as usinas e se responsabilizou pela distribuição, sendo o fornecimento desses serviços no interior feito pela iniciativa privada. Porém esses esforços, assim como o projeto de modernidade da elite agrário-exportadora, estiveram dependentes da oscilação dos preços do café. Após a construção das usinas, as empresas públicas foram concedidas a empresas privadas, para que explorassem a produção e distribuição. Isso se deu até 1925, quando o governo Florentino Avidos retomou as empresas ao Estado, haja vista as dificuldades de desenvolvimento do setor pela iniciativa privada. Grande era a pressão social sobre o governador para a melhora do atendimento dos serviços de energia elétrica, isso factível dentro da década em que o Espírito Santo viveu a Belle Époque. O governador deu uma resposta a isso, com a construção da usina termelétrica *Jerônimo Monteiro*, na Rua Sete de setembro, no centro de Vitória, já que não podia paralisar a usina *Jucu* para ampliação da potência (RIBEIRO, 2010).

Mas as dificuldades eram grandes para o setor e aconteciam protestos contra o governo, cobrando a melhora dos serviços de energia elétrica. As pressões propiciaram a assinatura de um contrato do governo do Estado com a *General Electric S/A*, em 8 de julho de 1927, para a concessão de serviços por 50 anos, na qual a multinacional se responsabilizava pela produção, transmissão e distribuição de energia elétrica, assim como administraria os bondes e telefonia. As indústrias, o preço da energia elétrica era previamente estabelecido (RIBEIRO, 2010). Oito dias depois a G.E. cedeu todos os serviços que recebeu o direito de explorar para a *Amforp*, holding de sua holding, a *Electric Bond and Share*. A empre-

<sup>2</sup> A Sherman Act de 1890 fora fortalecida no início do governo de Woodrow Wilson (1913-1921), porém a abertura para a atuação dos trustes foi uma medida de exceção durante o período da Grande Guerra. A liberdade de ação dos trustes permaneceu até 1935.

sa recebeu o nome de Central Brasileira de Força Elétrica, sendo posteriormente e popularmente chamada de Central Brasileira.

Essa, por sua vez, atendia majoritariamente Cachoeiro de Itapemirim, assim como as cidades de Itapemirim, Domingos Martins, Castelo, Vila do Espírito Santo (atual Vila Velha), Cariacica, Viana e Matilde. As demais localidades do Estado eram atendidas por 44 empresas, que operavam com 44 usinas geradoras (RIBEIRO, 2010). As usinas industriais que mais consumiam eram as serrarias, as beneficiadoras de café, a fábrica de tecidos Jucutuquara Ltda., as fábricas de gelo e posteriormente as obras do porto de Vitória e da Companhia Vale do Rio Doce (CVRD).

Sua situação começou a se complicar conforme as demandas populares, industriais e comerciais começaram a se ampliar, extrapolando a capacidade geradora da C.C.B.F.E., fazendo com que esta começasse a dar os primeiros sinais de deficiência, o que “reascendia na população os mesmo protestos do passado” (RIBEIRO, 2010, p. 65). Segundo Bittencourt, nos diz Ribeiro, foi a partir de 1941 que o sistema gerador da C.C.B.F.E. começou a dar os primeiros sinais de deficiência. Atendendo a 32, 89% da população em sua área mais dinâmica economicamente, a falta de capacidade de fornecimento de energia elétrica começou a gerar grande insatisfação da população capixaba, que mobilizou setores populares e imprensa contra a Central Brasileira,

protestos que culminaram com a formalização de um projeto de criação de uma empresa pública estadual de energia elétrica em 1943, durante a interventoria de Jones dos Santos Neves” (RIBEIRO, 2010, p. 66).

Em 1948 foi criado um projeto de encampação da empresa na Assembleia Legislativa. Começou um movimento constante que queria a encampação da Central, pois os meios políticos e intelectuais chegavam à conclusão de que ela não faria o investimento necessário para capacitar o modelo estadual de energia elétrica para o fornecimento do serviço. A empresa não conseguia atender à demanda dos bairros, tendo que alternar o fornecimento de um bairro e outro, deixando sempre uma parte da cidade às escuras, o que gerava grande insatisfação.

### A trajetória do Sr./ “Seu” Kilowatt de 1936 – 1950, no Espírito Santo

O personagem da Central estava em todos os principais jornais e revistas capixabas da década de 1940 no Espírito Santo. Nos jornais A Gazeta e A Tribuna, aparecia duas vezes por mês, em grande parte, com cenas diferentes. No jornal socialista de Cachoeiro de Itapemirim, A Época, ele aparecia com menos frequência e poucas variações, três ao todo no recorte analisado. No jornal comunista Folha Capixaba, a aparição era bem menos frequente. Foram encontradas três cenas em que o personagem apareceu. Também foi utilizado na revista Vida Capixaba, veículo de comunicação das elites capixabas.

Sua origem remontava, porém, ao estado do Alabama, nos Estados Unidos da América. Um engenheiro de desenho, Ashton Collins, funcionário da Alabama Power, criou o personagem Reedy Kilowatt em 1926, desenvolvendo-o até o ano de 1932, quando em uma exposição do setor elétrico de sua cidade projetou seu personagem.

A partir de então, a já empresa Reedy Kilowatt Inc. passou a vender os direitos de imagem para diversas empresas do setor elétrico, que visavam com a publicidade se aproximar de seu público (NUMISMATICS OF WISCOSIN, 2016). A Amfor contratou seus serviços, e, desse modo, ele esteve presente em diversos pontos da América Latina.

Sua aparição no Brasil foi percebida em vários estados, observada nos trabalhos de Moraes & Araújo (2011), Arruda (2014), Felduhes (2008), Castro (2014), Ávila (2014) e Cadena (2016), o que permitiu a identificação de cinco funções às quais o Sr. Kilowatt cumpria<sup>3</sup> em relação ao seu público, que eram: atender o público feminino, delimitando seu papel na sociedade; demonstrar os benefícios da eletricidade, salientando a operosidade da empresa; educar o público às novidades físicas da atuação da empresa nas cidades, com propagandas informativas de prevenção à acidentes direcionadas às crianças; defender-se das críticas da sociedade e mostrar a defasagem de suas tarifas, e, por último, defender o governo situacionista, adequando-se à esfera política em que estava inserido.

O jornal A Gazeta, que de 1928 até setembro de 1945 foi sempre governista, inclusive no período do Estado Novo, mudando apenas em outubro de 1945 para a UDN, foi comprado pelo colatinense Elosippo Cunha para fazer propaganda política do brigadeiro Eduardo Gomes (MARTINUZZO, 2005). Em 1948 foi vendido para o grupo de Carlos Lindemberg, porém pela natureza oculta da transação, o jornal passou a ser governista apenas em

<sup>3</sup> Todos os trabalhos abordaram apenas o período do “Sr. Kilowatt, seu criado elétrico”, ou seja, antes de 1941, especificamente não passaram de 1939.



Imagem 1 – (A GAZETA, 22/10/48, p. 4).

1949. Essas mudanças, somadas ao fato de que o Sr./ “Seu” Kilowatt esteve em todas essas fases do jornal, permitiu perceber a mutação de sua atuação com o aparecimento de outras funções além daquelas encontradas nos jornais e revistas de outros estados. Por isso este será o veículo de informação observado nesse texto. Antes do Sr. Kilowatt, a Central fazia propaganda de aparelhos elétricos da General Electric. Depois de 1936, sua presença se estendeu pelo menos até 1950, conforme observado na pesquisa. Nesse período foram identificadas três fases do personagem: 1) a fase de propaganda para expansão do consumo; 2) a fase de guerra, na qual o personagem se torna um soldado do Estado Novo contra o nazifascismo; 3) a fase de crise da empresa, na qual o



Imagem 2 – (A GAZETA, 21/07/44, p. 3).

personagem defende sua empresa.

A primeira fase do personagem é marcada pelo estímulo para que as donas de casa o “utilizassem”, com ele reiterando e demonstrando sua utilidade e as facilidades que ele ofertava para as donas do lar. Nas propagandas, ele regozijava de situações em que demonstrava seu poder. Também busca criar uma afetividade com seu público, como ocorreu em uma propaganda em que o personagem dizia que seu “coração era de todos”<sup>4</sup>. Isso confirma o que Clotilde Perez apontou como sendo a intenção da publicidade, que investe na criação de um laço com o consumidor. Já em 1940-41, confirmando o que Bittencourt (2011) havia dito, a empresa passou a apresentar sinais de deficiência. Desse modo, o ainda Sr. Kilowatt iniciou a defesa da empresa, intercalando propagandas informativas, educativas com aquelas defensivas. Porém, a entrada do Brasil

<sup>4</sup> A GAZETA, 08/03/40, p. 4.

no conflito mundial lhe deu as justificativas para os problemas.

A segunda fase, marcada pela entrada do Brasil na 2ª Guerra Mundial, fez com que o personagem, dentro do esforço de guerra, passasse a exortar com frequência a economia dos consumidores, a atuação dos “soldados da produção”, conforme Vargas havia solicitado. Também fora pedido o cuidado com os produtos elétricos que com a paralisação da indústria seriam difíceis de ser substituídos. Com isso, a culpa pelas faltas de energia, falta de aparelhos elétricos e de bons serviços de telefonia, bondes e lanchas passaram a ser exclusivamente da guerra. Uma importante função apareceu no Espírito Santo, e não foi observada nas pesquisas encontradas sobre o já “Seu” Kilowatt. Ele assumiu não só o esforço de guerra, como o projeto trabalhista de Vargas, descrito por Ângela Maria de Castro Gomes (2005). Na imagem 2, o “Seu” Kilowatt aparece com vários trabalhadores “construindo a estrada da vitória” contra o nazifascismo. Na mesma imagem, o “Seu” Kilowatt aparece em cima do trem, chicoteando Hitler, que corria desesperadamente. Essa imagem demonstra o quanto o trabalhador foi conclamado a ser um “soldado da produção”, mais ainda, como foi colocado no centro da sociedade, como um indivíduo essencial para a vitória contra o nazismo.

A terceira fase, já com a guerra finalizada, o jornal A Gazeta passou a ser udenista, ou seja, passou da situação à oposição. O “Seu” Kilowatt passou então a ter mais liberdade. Porém, uma dificuldade se colocou em seu caminho, pois mesmo que a guerra ainda servisse de justificativa para as dificuldades da empresa, as reclamações não cessaram, seguindo uma piora substan-

tiva de 1945 até 1948, ano em que a empresa teve os maiores problemas com relação à sociedade, política e civil. A metade desse ano foi crítica para a empresa, com várias queixas, tanto em A Gazeta, quanto em A Tribuna. O personagem passou então, seguindo o discurso oficial da empresa, a culpar a guerra, que por sua vez, havia gerado a falta de materiais e de mão de obra, o que dificultava e muito a atuação da empresa. O “Seu” Kilowatt passou a ficar “Zonzo” com a situação em que se encontrava e buscou justificar mais ainda seus encargos, mostrando as dificuldades que encontrava, apontando para idiosincrasia de seu serviço, como segue na imagem 1.

## Conclusão

Segundo a leitura greimasiana, um personagem literário busca sempre colocar ao espectador o que é bonito/ feio, certo/ errado, de modo a servir de exemplo (MENDES, 2013). No caso de um personagem publicitário não é diferente, pois este, com a capacidade de permear o imaginário num processo de fruição (PEREZ, 2010) tem a possibilidade de influenciar o comportamento social. Os publicitários, como identificou Perez (2010), tendo essa concepção, captam valores gerais da sociedade e tentam fazer com que o público se identifique com a mascote, que se torna um símbolo de sorte e felicidade. Segundo a forma metodológica proposta por Martine Joly, de observar na retórica da imagem a mensagem linguística, denotada e conotada (SOUZA & SANTARELLI, 2006), percebeu-se que o personagem tinha a intenção de servir de exemplo, educar o espectador, com grande uso do texto para anco-

rar a mensagem. Para um público sem alfabetização na leitura de imagens, o convencimento, como é até hoje, se torna algo escondido na imagem, mas passível de ser observado pela semiótica (SILVA, 2012).

O personagem de Ashton Collins, o Reddy Kilowatt, Sr./ “Seu” Kilowatt em sua adaptação brasileira, obteve grande adesão do público até a década de 1970. No Brasil assumiu um papel político e cultural moldado no projeto das elites e de Vargas para o país, visando, no plano da cultura, incentivar o consumo da energia e produtos elétricos. Porém, conservando a estrutura de valores patriarcais, e, por outro lado, colocando o trabalhador no cerne da sociedade, em conformidade com o projeto de Vargas e sua assessoria. Duas novas funções do “criado elétrico” foram encontradas nos jornais capixabas: a criação da afetividade com o público e o trabalhismo. Após a guerra, seu mote passou a ser predominantemente a defesa da empresa frente às acusações que vinham dos meios sindicais, políticos e civis, que apontavam para lucros exorbitantes da empresa, em detrimento do investimento que ela fazia no Espírito Santo, nenhum (RIBEIRO, 2002). Com isso, foi criado um campo discursivo, que fez com que os mais diversos atores se manifestassem na esfera pública capixaba, contra e a favor da empresa. Através do campo político e intelectual é possível acessar esse debate, que, inclusive fez referência ao “Seu” Kilowatt. Mas isso fica para um momento mais oportuno.

## Referências

- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2011.
- BITTENCOURT, Gabriel. *Indústria. Modernização do Espírito Santo*. Vitória: Secretaria municipal de Cultura, 2011.
- CASTRO, Maria Helena Steffens. *Os modernos criados elétricos*. UFRGS, 2014.
- FELDUHES, Paulo Raphael. Imprensa e propaganda política: Caminhos do espaço público no Estado Novo pernambucano. In: *Revista Eletrônica Cadernos de História*: publicação do corpo discente do Departamento de História da UFOP, 2008.
- FERREIRA, Ângela; Silva, Alexandre Ferreira Cardoso; Simonini, Yuri. *Os donos da luz: Sistemas de gestão e redes técnicas no território brasileiro. O caso da Amforp (1927 – 1939)*. Universidad Barcelona, Facultad de Geografía e Historia, 2012.
- GOMES, Angela Maria de Castro. *A invenção do trabalhismo*. Rio de Janeiro: FGV, 2005.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- JOELSONS, Paula. *Amforp em Porto Alegre. Multinacional norte-americana de eletricidade e o papel do gerente geral J.E.L. Millender*. Dissertação de mestrado. Porto Alegre, 2014.
- MARTINUZZO, José Antônio. *165 anos de jornalismo no Espírito Santo*: Impressões capixabas: Espírito Santo: Ufes, 2005.
- MARTINS, Jordan Ávila; NEVES, Helena de Araújo; SILVEIRA, Gabriela Rodrigues. *Anais da jornada de iniciação científica da UFPEL*, 2014.
- MENDES, Conrado Moreira. *Noção de narrativa em Greimas*. USP/ FAPESP, 2013.
- MORAES, Tiago Cavalcante; ARAÚJO, Kátia Meideiros. *Consumo de produtos elétricos no Recife dos anos 30*. ANPUH, 2011. Disponível em: < [http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1308098068\\_ARQUIVO\\_ConsumodeprodutoseletricosnoRecifedosanos1930.pdf](http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1308098068_ARQUIVO_ConsumodeprodutoseletricosnoRecifedosanos1930.pdf)>. Acesso em: 21 jun. 2016.
- SOUZA, Sandra Maria Ribeiro de; SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. Análise da imagem publicitária: revisão de alguns modelos. In: *XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Escola de comunicação e arte. USP, 2006.
- SILVA, Glayse Ferreira Perroni. A mensagem visual nos anúncios publicitários. *Cadernos de Letras da UFF – Dossiê: Palavra e imagem no 44*, p. 329-346, 2012.

## Fontes

- Jornal A Época (1946 – 1949). Hemeroteca digital da Biblioteca Nacional.
- Jornal A Gazeta (1936 – 1949). Arquivo Público do Estado do Espírito Santo.
- Jornal A Tribuna (1948 – 1949). Arquivo Municipal de Vitória.
- Jornal Diário da Manhã (1927). Hemeroteca digital da Biblioteca Nacional.
- Jornal Folha Capixaba (1945). Hemeroteca digital da Biblioteca Nacional.
- Revista Vida Capixaba (1935/ 1945 – 49). Hemeroteca digital da Biblioteca Nacional.
- Sites
- CAEEB. Sr; Kilowatt. Disponível em: <[www.lbahia.com.br](http://www.lbahia.com.br)> acesso: 06 set. 2016.
- Reedy Kilowatt. Disponível em: <[www.numismaticisofwiscosin.com](http://www.numismaticisofwiscosin.com)> acesso: 06 set. 2016.

Recebido em: 22.09.2016

Aprovado em: 04.11.2016