

Anúncios publicitários nos jornais de Taubaté do século 20¹

Monica Franchi CARNIELLO²

Universidade de Taubaté

Francisco de ASSIS³

Universidade Metodista de São Paulo

Resumo

O século 20, em função do acelerado desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação, foi cenário de uma grande expansão da atividade publicitária, que ganhou força e reconhecimento como atividade comercial. O presente artigo tem como objetivo verificar a evolução da linguagem dos anúncios publicitários veiculados nos principais jornais veiculados em Taubaté (SP) durante o período mencionado. Para isso, foram levantados os jornais mais representativos entre o período de 1900 a 2000. Como *corpus*, foram selecionados quatro anúncios de cada década, totalizando quarenta peças publicitárias impressas, que foram digitalizadas e analisadas. As análises buscaram verificar os seguintes aspectos: formato; tipo de anunciante; relação texto-imagem, estrutura argumentativa do anúncio. Os resultados revelam uma tendência de uso da imagem a partir da segunda metade do século 20. A linguagem formal marca os anúncios das primeiras décadas. Marcas da oralidade aparecem nos textos dos anúncios mais recentes. Fazendo um paralelo com a evolução tecnológica dos recursos de produção impressa, nota-se uma interdependência entre os recursos técnicos disponíveis em cada período e a linguagem publicitária utilizada nos anúncios dos veículos analisados.

Palavras-chave:

Publicidade e Propaganda; jornal; anúncio impresso; linguagem; Taubaté.

Introdução

O século 20 foi, por excelência, o cenário do grande desenvolvimento das mídias massivas. Tal transformação viabilizou não só a produção jornalística, como também proporcionou a expansão das atividades publicitárias que, acompanhando o

¹ Trabalho submetido ao GT de História da Publicidade e Propaganda, para ser apresentado durante o 6º Congresso Nacional de História da Mídia, na Universidade Federal Fluminense (UFF), em Niterói (RJ), de 13 a 16 de maio de 2008.

² Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Professora do Programa de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional da Universidade de Taubaté (Unitau) e pesquisadora do Núcleo de Pesquisa e Estudos em Comunicação (Nupec), na mesma instituição. Rua Expedicionário Ernesto Pereira, 225, centro, Taubaté, SP, Brasil, CEP 12030-320. E-mail: monicafcarniello@gmail.com.

³ Bolsista do CNPq – Brasil. Mestrando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Jornalista formado pela Unitau e pesquisador do Nupec. Editor das revistas “Acervo Online de Mídia Regional” e “Iniciacom” e editor-adjunto do “Jornal Intercom”. E-mail: francisco-nupec@uol.com.br.

crescimento industrial, passaram a necessitar de meios de divulgação para um número cada vez maior de pessoas.

As mídias estabeleceram-se, então, como espaços de veiculação do discurso das empresas, que oferecem seus produtos, constroem suas marcas, formam sua imagem e dialogam com os consumidores por meio das peças publicitárias.

A propaganda só conheceu uma verdadeira expansão [...] no final do século XIX. A tecnologia e as técnicas de produção em massa já tinham atingido um nível de desenvolvimento em que um maior número de empresas produzia mercadorias de qualidade mais ou menos a preços iguais. Com isso veio a superprodução e a subdemanda, tornando-se necessário estimular o mercado – de modo que a técnica publicitária mudou da proclamação para a persuasão (VESTERGAARD; SCHROEDER, 2000, p.4).

O multiplicar das mídias gerou, naturalmente, a criação de linguagens específicas para cada meio, de acordo com as especificidades e características do veículo. É preciso adaptar a mensagem publicitária para que esta seja adequada e coerente com o meio de veiculação. Delinearam-se, assim, estruturas e linguagens para formação de peças publicitárias ao longo da história das mídias, a partir do empirismo e de estudos formais.

Desde o anúncio inaugural veiculado no primeiro jornal brasileiro, *A Gazeta do Rio de Janeiro*, em 1808, até a atualidade, muito se aprendeu sobre a linguagem da propaganda. Este artigo, particularmente, visa abordar a publicidade no meio impresso, mais especificamente no jornal, com o objetivo de verificar o processo de construção de anúncios publicitários para esta mídia. Busca-se, assim, identificar as mudanças dentro da realidade regional, verificando as características da linguagem publicitária do século 20 em jornais de Taubaté, cidade localizada no Vale do Paraíba, região que liga as capitais de São Paulo e do Rio de Janeiro.

A imprensa em Taubaté: breve panorama

O nascimento da imprensa brasileira se deu no ano de 1808, quando foi criado o primeiro jornal produzido no país, intitulado *Gazeta do Rio de Janeiro*. A partir desse fato, que coincide, não por acaso, com a vinda da família real portuguesa para o Brasil, outras publicações começam a ser editadas em várias cidades brasileiras, entre eles o representativo *Diário de Pernambuco*, no Recife (RAMOS, 1990).

Mas foi na segunda metade do século 19 que a imprensa taubateana começou a dar seus primeiros passos. Embora em 1842, um manuscrito chamado *O Paulista*

Imparcial houvesse sido divulgado na cidade, o marco histórico da imprensa em Taubaté é, sem dúvida alguma, o jornal *O Taubatense*, fundado em 1861. A desconsideração de *O Paulista Imparcial* como o primeiro jornal de Taubaté é compreendida porque, de acordo com as definições teóricas sobre o jornalismo, uma publicação impressa precisa apresentar alguns critérios para ser considerado um produto editorial, tais como: periodicidade, universalidade, atualidade, difusão, fidelidade e editoração. (HOFF; SILVA, 1998)

Levantamento elaborado por Antônio Mello Júnior (1983) aponta que, quatro décadas após a criação de *O Taubatense*, Taubaté já possuía cerca de quarenta impressos. Com base nesse e em outros estudos realizados até hoje, já se pode traçar um perfil do que se constitui a história da imprensa taubateana: um misto de censura, liberdade de imprensa, jornalismo e política intimamente ligados, dificuldades financeiras e ausência de compreensão por parte dos leitores.

O fator político sempre esteve entre as características mais acentuadas da imprensa do interior paulista, principalmente em Taubaté, haja vista a dependência que os veículos impressos têm da publicação de editais dos órgãos públicos para se manterem em atividade, conforme defende Costa (2002). Além disso, em determinados momentos da história, nota-se que alguns personagens que ocupavam cargos administrativos impunham seus interesses aos jornais da cidade, impossibilitando a prática do “jornalismo imparcial”.

Toda imprensa de interior, de maneira geral, possui particularidades que a diferencia dos meios de comunicação dos grandes centros. Sua característica gira em torno de um pequeno espaço de trabalho, com restritos recursos, ou jornais que não permanecem abertos por muito tempo. Apesar de tudo, a imprensa taubateana tem sua importância, principalmente por ser responsável pelo registro da história da cidade.

Para a conservação do material publicado ao longo de quase 150 anos, Taubaté possui acervos e hemerotecas com boa parte desse material, que serve como fonte de pesquisa para estudiosos e curiosos. Muitos jornais se perderam com o tempo e outros não foram conservados de maneira adequada, mas o conteúdo disponível é suficiente para identificar as características da imprensa local e levar à tona acontecimentos importantes para o desenvolvimento da região.

Para realização desse trabalho, foram utilizados jornais pertencentes ao acervo da Divisão de Museus, Patrimônio e Arquivo Histórico da Prefeitura Municipal de Taubaté.

O anúncio impresso

A criação da *Gazeta do Rio de Janeiro*, em 1808, também marcou o início dos anúncios publicitários impressos no Brasil, que permitiram a transição da publicidade pautada na oralidade e na informalidade para o embrião do que se configuraria como uma atividade reconhecida e estruturada, tal como é atualmente.

Em sua fase inicial, a publicidade impressa apresentava função informativa, o que é a grande característica dos chamados classificados, que imperaram nos jornais do século 19. O jornal carioca *Diário do Rio de Janeiro* (1821), por exemplo, se apresentava com um “jornal de anúncios”.

Aos poucos, já nas últimas décadas do século 19, observa-se a utilização de alguns recursos de linguagem que visam destacar um anúncio em relação aos seus concorrentes. Em outras palavras, ainda que de forma embrionária, começam a ser utilizados recursos persuasivos que objetivam atrair a atenção do leitor. Entre eles, destacam-se o uso de idiomas estrangeiros – inglês e francês –, que imprimiam uma aura de sofisticação ao produto anunciado, e o uso de ilustrações.

As ilustrações em anúncios publicitários começam a aparecer por volta de 1875 demonstrando um cuidado com a linguagem publicitária. “A partir desse período, os anúncios acompanham a evolução gráfica e, em 1900, com o aparecimento das revistas, entram em grande expansão” (BERTOMEU, 2002, p.14).

Devido à revolução tecnológica dos meios de comunicação, o século 20 foi o período no qual a publicidade ganhou força e presença na mídia, o que levou ao seu reconhecimento como atividade comercial. Paralelamente, a formação de profissionais se aprimorou e as técnicas de elaboração e de produção de anúncios foram sendo definidas. Afinal, “quando se cria um anúncio, tudo precisa estar funcionando como uma engrenagem” (CESAR, 2000, p.41).

Segundo Carrascoza (2003b), o gênero deliberativo, no qual se aconselha ou desaconselha sobre uma questão de interesse público ou particular para uma ação futura, é dominante na trama do texto publicitário, cujo intuito é aconselhar o público a julgar favoravelmente um produto/serviço ou uma marca, o que pode resultar numa ação.

O apelo racional ou emocional nos dá uma pista. A tradição publicitária nos tem demonstrado que se a razão é o vetor da mensagem, o texto longo é mais indicado para arrolar as vantagens do produto. Se o vetor é a emoção, o texto curto tem se mostrado mais recomendável (CARRASCOZA, 2003b, p.137).

Observa-se também uma interdependência entre os recursos tecnológicos de produção disponíveis e a linguagem publicitária, uma vez que novas possibilidades de construção de mensagem tornam-se possíveis a partir do uso da fotografia, das cores, da tipologia, dos recursos de diagramação, entre outros.

O jornal, objeto deste estudo, caracteriza-se como mídia publicitária seletiva, de circulação local ou regional. Como aspectos positivos, destacam-se:

- Credibilidade: devido ao papel social que desempenha, é o meio de maior credibilidade, dando confiança à mensagem;
- Seletividade: sua audiência é constituída basicamente por públicos pertencentes à classe AB, os formadores de opinião;
- Rapidez na veiculação da mensagem: pode-se autorizar hoje e ter anúncio veiculado na manhã seguinte (TAHARA, 1986, p. 20).

Responsável pela viabilidade econômica da maioria dos veículos de comunicação, os anúncios publicitários ocupam espaço relevante nos veículos e coexistem com o conteúdo editorial.

Materiais e Métodos

Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva e documental. “A análise documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim” (MOREIRA, 2005, p. 271). Foram selecionados como *corpus* quatro anúncios de década do século 20 dos jornais *O Norte*, *O Lábaro*, *A Tribuna* e *Gazeta de Taubaté*. A seleção levou em consideração critérios de representatividade, pertinência e homogeneidade.

Elaborou-se um formulário de coleta de dados, que foi aplicado em cada um dos 40 anúncios, e que contemplou os seguintes critérios:

Quadro 1 – Critérios de análise

Layout	<ul style="list-style-type: none">→ Formato→ Estrutura (título, argumentação, assinatura)→ Diagramação→ Uso de imagem (foto ou ilustração)→ Uso de logomarca→ Tipologia→ Uso de cores
Conteúdo	<ul style="list-style-type: none">→ Linguagem (formal ou informal)→ Informativo ou persuasivo (identificação das marcas de persuasão)→ Foco da mensagem

Fonte: Elaboração dos autores.

Conforme representado no Quadro 1, as análises contemplaram itens referentes à formatação dos anúncios (*layout*) e ao conteúdo. Quanto ao *layout*, foram observados os formatos, registrados em centímetros (altura/largura). Ressalta-se que não foi usado o modelo de medição de jornais centímetro por coluna, pois foi observado que, principalmente nos jornais do começo do século, ainda não havia uma formatação padrão e a largura das colunas variava, bem como a posição dos anúncios na página. Em alguns casos, o anúncio era publicado com o texto na vertical, para aproveitamento do espaço.

No item estrutura, observou-se se os anúncios selecionados apresentavam os elementos básicos constituintes de um anúncio impresso: título, argumentação, assinatura.

Já no item diagramação, foram observados critérios propostos por Willians (2001), como a utilização de alinhamento (centralizado, justificado, à esquerda ou à direita) e proximidade, que verifica a forma de agrupamento de elementos em comum (Exemplo: o endereço abaixo do nome da loja anunciante).

Verificou-se, ainda, a presença de imagens e, no caso de utilização, a classificação em ilustração ou fotografia. Ainda referente ao *layout*, observou-se o uso ou não de logomarca na assinatura do anúncio, a tipologia utilizada, verificando-se o uso de um ou mais tipos e o uso ou não de cores.

Quanto ao conteúdo, a linguagem utilizada foi categorizada como formal ou informal. Buscou-se classificar o anúncio em informativo ou persuasivo e destacar as marcas de persuasão, se fosse o caso.

Também foi identificado se o anúncio apresentava uma proposição clara, uma ideia principal definida, o que minimiza o ruído de comunicação e fixa melhor a mensagem publicitária.

A partir dos critérios acima mencionados, chegou-se aos resultados apresentados no próximo tópico.

Resultados

Para otimização da apresentação dos resultados, registrados em 40 formulários de registro de dados, as principais informações foram sintetizadas nos quadros que seguem (2 a 11), organizados por décadas, revelando as principais características dos anúncios publicitários veiculados nos jornais de Taubaté em cada período.

Quadro 2 – Características dos anúncios publicitários dos jornais de Taubaté (1900-1910)

Layout	<p>Formato: Verificou-se uma variação muito grande nos formatos dos anúncios, revelando ainda uma ausência de padronização do planejamento gráfico dos jornais.</p> <p>Estrutura: Dos anúncios analisados, dois apresentaram claramente os elementos título, corpo (texto) e assinatura. Os outros dois apresentaram os elementos ainda de forma muito confusa, tanto na estrutura textual quanto na diagramação. Verificou-se que, no período, começam a se delinear os elementos que compõem um anúncio impresso, mais ainda não bem delimitados.</p> <p>Diagramação: Caracteriza-se, nessa década, por uma variação muito grande. São usados prioritariamente os alinhamentos centralizado e justificado de forma simultânea nos anúncios. Os elementos de proximidade ainda não são muito considerados. Ora o endereço é apresentado junto ao título, ora no final do anúncio. Conclui-se que ainda não estão instituídos padrões estéticos claros de diagramação, devido à grande variedade de soluções gráficas apresentadas pelos anúncios.</p> <p>Uso de imagem: Não foi observado em nenhum anúncio o uso de fotografia, em função, provavelmente, dos recursos técnicos de impressão disponíveis na época. O uso de ilustração começa a aparecer de forma tímida em alguns anúncios, principalmente em molduras, para dar um destaque visual ao mesmo. Três dos anúncios analisados não fazem uso de nenhum elemento visual além do texto.</p> <p>Uso de logomarca: Os anúncios são assinados com o nome dos proprietários, para imprimir credibilidade, e não com o nome do estabelecimento comercial ou marca do produto.</p> <p>Tipologia: Observou-se o uso intenso de tipos diferentes em um mesmo anúncio. Nos anúncios analisados, foram utilizados de três a cinco tipos diferentes. Nos padrões estéticos atuais, isso caracteriza uma poluição visual. Infere-se que, devido aos poucos recursos visuais (imagem e ilustração) disponíveis na época, o uso de tipologias diversas era um recurso que dava certo destaque visual ao anúncio.</p> <p>Uso de cores: Todos os anúncios eram em preto e branco, uma vez que a tecnologia de impressão colorida ainda não era uma realidade dos jornais.</p>
Conteúdo	<p>Linguagem: Verifica-se a existência de anúncios que utilizam uma linguagem mais formal e outros que utilizam uma linguagem mais informal, mais próxima da oralidade. Os anúncios de caráter informativo são mais formais do que os que exploram de forma mais evidente o caráter persuasivo da linguagem.</p> <p>Informativo ou persuasivo: Verifica-se que mesmo os anúncios que possuem função primeira informativa, utilizam recursos próprios das estratégias argumentativas utilizadas para a persuasão, das quais a mais evidente é a escolha lexical. São utilizados muitos adjetivos para caracterizar positivamente os produtos anunciados. Há predomínio, no entanto, do caráter informativo.</p> <p>Foco da mensagem: É possível identificar, em alguns anúncios, um esforço para minimizar a dispersão da mensagem. Outros anúncios ainda apresentam uma grande dispersão, apresentando dois ou mais pontos de destaque, o que pode gerar ruído na interpretação da mensagem.</p>

Fonte: Elaboração dos autores.

Quadro 3 – Características dos anúncios publicitários dos jornais de Taubaté (1911-1920)

Layout	<p>Formato: Ainda mantém-se uma ausência de padronização de formatos.</p> <p>Estrutura: Dos anúncios analisados, apenas um tem uma estrutura confusa, apresentando dois títulos e dois textos argumentativos com idéias distintas em uma mesma peça publicitária. Os outros apresentam, de forma bem identificada, título, texto e assinatura.</p> <p>Diagramação: São usados os textos centralizados e justificados. Destaca-se o uso de separação de sílabas nos textos dos anúncios.</p> <p>Uso de logomarca: Foi identificado o início de uma transição da assinatura pelos proprietários para o uso de logomarcas, ou seja, a utilização de símbolos visuais para identificação dos produtos anunciados. É nítida a falta de padronização das logomarcas, que são usadas, às vezes até no mesmo anúncio, com características visuais distintas.</p> <p>Uso de imagem: Começa a se intensificar o uso de imagens. Além do recurso de molduras/boxes de texto, um dos anúncios apresenta uma ilustração que é a logomarca, ainda que sem uma padronização rígida, que identifica o produto.</p> <p>Tipologia: Mantém-se o uso de vários tipos diferentes.</p> <p>Uso de cores: Os recursos técnicos, nesse período, ainda são para impressão em preto e branco.</p>
Conteúdo	<p>Linguagem: Verifica-se que metade dos anúncios usa linguagem formal e a outra metade informal.</p> <p>Informativo ou persuasivo: Anúncios informativos e persuasivos aparecem de forma equilibrada.</p> <p>Foco da mensagem: Ainda são encontrados anúncios que dispersam a mensagem ao tentar passar várias informações de peso igual.</p>

Fonte: Elaboração dos autores.

Quadro 4 – Características dos anúncios publicitários dos jornais de Taubaté (1921-1930)

Layout	<p>Formato: Mantém-se a grande variedade de formatos.</p> <p>Estrutura: Os elementos título, corpo do anúncio e assinatura ficam um pouco mais delineados, com maior fragilidade ainda na assinatura dos anúncios.</p> <p>Diagramação: Predominam os alinhamentos centralizado e justificado. O uso de palavras com separação de sílabas ainda é muito evidente.</p> <p>Uso de logomarca: Começa a ser notado um maior uso de assinatura pela marca e não mais pelo nome do proprietário do estabelecimento anunciante, que torna-se mais raro. No entanto, apenas alguns anúncios apresentam o uso de logomarca, mas ainda sem uma padronização da identidade visual/marca da empresa.</p> <p>Uso de imagem: O uso de ilustrações se intensifica e aparece de forma mais elaborada, das quais se destacam as ilustrações representando os produtos anunciados.</p> <p>Tipologia: Mantém-se o uso de tipos diferentes em um mesmo anúncio.</p> <p>Uso de cores: Os recursos técnicos, neste período, ainda são para impressão em preto e branco.</p>
Conteúdo	<p>Linguagem: Uso mais intenso de uma linguagem mais informal.</p> <p>Informativo ou persuasivo: Coexistência de anúncios informativos e persuasivos. Nota-se que a imagem começa a ser usada como elemento de persuasão.</p> <p>Foco da mensagem: As mensagens parecem ser mais claras e evidenciar um aspecto principal do produto ou serviço em cada anúncio, o que revela um domínio maior do processo criativo por parte dos publicitários.</p>

Fonte: Elaboração dos autores.

Quadro 5 – Características dos anúncios publicitários dos jornais de Taubaté (1931-1940)

Layout	<p>Formato: Mantém-se a grande variedade de formatos, ainda sem um padrão mais definido de planejamento gráfico.</p> <p>Estrutura: Os elementos título, corpo do anúncio e assinatura ficam um pouco mais delineados.</p> <p>Diagramação: Predominam os alinhamentos centralizado e justificado. O uso de palavras com separação de sílabas ainda é freqüente. Alinhamento de textos que acompanham a ilustração caracteriza-se como uma marca da diagramação utilizada no período.</p> <p>Uso de logomarca: A característica de assinar o anúncio com o nome do proprietário é substituída pela assinatura com o nome/marca do estabelecimento. O uso de logomarcas padronizadas ainda é pequeno.</p> <p>Uso de imagem: O uso de ilustrações mais elaboradas é a marca mais evidente desse período.</p> <p>Tipologia: Mantém-se o uso de vários tipos diferentes em um mesmo anúncio.</p> <p>Uso de cores: Os recursos técnicos, nesse período, ainda são para impressão em preto e branco.</p>
Conteúdo	<p>Linguagem: Uso mais intenso de uma linguagem mais informal.</p> <p>Informativo ou persuasivo: Coexistência de anúncios informativos e persuasivos. A imagem nitidamente é trabalhada como elemento de persuasão.</p> <p>Foco da mensagem: As mensagens parecem ser mais claras e evidenciar um aspecto principal do produto ou serviço em cada anúncio.</p>

Fonte: Elaboração dos autores.

Quadro 6 – Características dos anúncios publicitários dos jornais de Taubaté (1941-1950)

Layout	<p>Formato: Mantém-se a grande variedade de formatos, ainda sem um padrão mais definido de planejamento gráfico.</p> <p>Estrutura: Os elementos título, corpo do anúncio e assinatura ficam um pouco mais delineados.</p> <p>Diagramação: Verifica-se uma diagramação que integra melhor ilustração e texto.</p> <p>Uso de logomarca: A logomarca aparece de forma bem mais evidente, ainda com pouca padronização.</p> <p>Uso de imagem: Uso mais intenso de ilustrações bem elaboradas.</p> <p>Tipologia: Mantém-se o uso de vários tipos diferentes em um mesmo anúncio.</p> <p>Uso de cores: Os recursos técnicos ainda são para impressão em preto e branco.</p>
Conteúdo	<p>Linguagem: Uso mais intenso de uma linguagem mais informal.</p> <p>Informativo ou persuasivo: Coexistência de anúncios informativos e persuasivos.</p> <p>Foco da mensagem: As mensagens parecem ser mais claras e evidenciar um aspecto principal do produto ou serviço em cada anúncio. São identificados anúncios de caráter institucional.</p>

Fonte: Elaboração dos autores.

Quadro 7 – Características dos anúncios publicitários dos jornais de Taubaté (1951-1960)

Layout	<p>Formato: Verificou-se um cuidado maior com o formato dos anúncios e sua localização nas páginas, revelando um avanço no planejamento gráfico dos jornais.</p> <p>Estrutura: Os elementos título, corpo do anúncio e assinatura ficam mais delineados.</p> <p>Diagramação: Verifica-se uma diagramação que integra melhor ilustração e texto. Uso de separação de sílabas é minimizado.</p> <p>Uso de logomarca: A logomarca aparece de forma bem mais evidente, ainda com pouca padronização.</p> <p>Uso de imagem: Inicia-se o uso mais freqüente de fotografias nos anúncios.</p> <p>Tipologia: Mantém-se o uso de vários tipos diferentes em um mesmo anúncio.</p> <p>Uso de cores: Os recursos técnicos, neste período, ainda são para impressão em preto e branco.</p>
Conteúdo	<p>Linguagem: Uso mais intenso de uma linguagem mais informal.</p> <p>Informativo ou persuasivo: Coexistência de anúncios informativos e persuasivos.</p> <p>Foco da mensagem: As mensagens parecem ser mais claras e evidenciar um aspecto principal do produto ou serviço em cada anúncio.</p>

Fonte: Elaboração dos autores.

Quadro 8 – Características dos anúncios publicitários dos jornais de Taubaté (1961-1970)

Layout	<p>Formato: Os anúncios seguem formatos mais definidos e padronizados de tamanho, com algumas pequenas variações. A localização na página revela alguns formatos mais padronizados, como o anúncio de rodapé.</p> <p>Estrutura: Os elementos título, corpo do anúncio e assinatura ficam mais delineados.</p> <p>Diagramação: Verifica-se uma diagramação que integra melhor ilustração e texto.</p> <p>Uso de logomarca: A logomarca aparece de forma bem mais evidente, ainda com pouca padronização.</p> <p>Uso de imagem: Verifica-se o uso mais intenso de ilustrações bem elaboradas, bem como de fotografias.</p> <p>Tipologia: Mantém-se o uso de vários tipos diferentes em um mesmo anúncio.</p> <p>Uso de cores: Os recursos técnicos, nesse período, ainda são para impressão em preto e branco.</p>
Conteúdo	<p>Linguagem: Uso mais intenso de uma linguagem mais informal.</p> <p>Informativo ou persuasivo: Coexistência de anúncios informativos e persuasivos.</p> <p>Foco da mensagem: As mensagens parecem ser mais claras e evidenciar um aspecto principal do produto ou serviço em cada anúncio.</p>

Fonte: Elaboração dos autores.

Quadro 9 – Características dos anúncios publicitários dos jornais de Taubaté (1971-1980)

Layout	<p>Formato: Os anúncios seguem formatos mais definidos e padronizados de tamanho, com algumas pequenas variações.</p> <p>Estrutura: Os elementos título, corpo do anúncio e assinatura ficam mais delineados.</p> <p>Diagramação: Verifica-se uma diagramação que integra melhor ilustração e texto.</p> <p>Uso de logomarca: A logomarca aparece de forma bem mais evidente, com mais padronização.</p> <p>Uso de imagem: Ilustrações e fotos presentes em grande parte dos anúncios.</p> <p>Tipologia: Mantém-se o uso de vários tipos diferentes em um mesmo anúncio.</p> <p>Uso de cores: Os recursos técnicos, nesse período, ainda são para impressão em preto e branco.</p>
Conteúdo	<p>Linguagem: Uso mais intenso de uma linguagem mais informal.</p> <p>Informativo ou persuasivo: Coexistência de anúncios informativos e persuasivos.</p> <p>Foco da mensagem: As mensagens parecem ser mais claras e evidenciar um aspecto principal do produto ou serviço em cada anúncio.</p>

Fonte: Elaboração dos autores.

Quadro 10 – Características dos anúncios publicitários dos jornais de Taubaté (1981-1990)

Layout	<p>Formato: Os anúncios seguem formatos mais definidos e padronizados de tamanho, com algumas pequenas variações.</p> <p>Estrutura: Os elementos título, corpo do anúncio e assinatura ficam mais delineados.</p> <p>Diagramação: Verifica-se uma diagramação que integra melhor ilustração e texto. As imagens passam a ser foco principal dos anúncios persuasivos, ocupando uma área cada vez maior dos anúncios.</p> <p>Uso de logomarca: A logomarca aparece de forma bem mais evidente, com mais padronização.</p> <p>Uso de imagem: Ilustrações e fotos presentes em grande parte dos anúncios. São, em vários casos, o ponto principal do anúncio.</p> <p>Tipologia: Mantém-se o uso de vários tipos diferentes em um mesmo anúncio.</p> <p>Uso de cores: Os recursos técnicos, nesse período, ainda são para impressão em preto e branco.</p>
Conteúdo	<p>Linguagem: Uso mais intenso de uma linguagem mais informal.</p> <p>Informativo ou persuasivo: Coexistência de anúncios informativos e persuasivos.</p> <p>Foco da mensagem: As mensagens parecem ser mais claras e evidenciar um aspecto principal do produto ou serviço em cada anúncio.</p>

Fonte: Elaboração dos autores.

Quadro 11 – Características dos anúncios publicitários dos jornais de Taubaté (1991-2000)

Layout	<p>Formato: Os anúncios seguem formatos mais definidos e padronizados de tamanho, com algumas pequenas variações.</p> <p>Estrutura: Os elementos título, corpo do anúncio e assinatura ficam mais delineados.</p> <p>Diagramação: Verifica-se uma diagramação que integra melhor ilustração e texto. As imagens passam a ser foco principal dos anúncios persuasivos, ocupando uma área cada vez maior dos anúncios.</p> <p>Uso de logomarca: A logomarca aparece de forma bem mais evidente, com mais padronização.</p> <p>Uso de imagem: Ilustrações e fotos presentes em grande parte dos anúncios, desempenhando papel fundamental na argumentação dos anúncios persuasivos.</p> <p>Tipologia: Mantém-se o uso de vários tipos diferentes em um mesmo anúncio.</p> <p>Uso de cores: Apesar de a impressão colorida ter se difundido em vários jornais regionais na década de 1990, os jornais analisados mantêm a impressão em preto e branco.</p>
Conteúdo	<p>Linguagem: Uso mais intenso de uma linguagem mais informal.</p> <p>Informativo ou persuasivo: Coexistência de anúncios informativos e persuasivos.</p> <p>Foco da mensagem: As mensagens parecem ser mais claras e evidenciar um aspecto principal do produto ou serviço em cada anúncio.</p>

Fonte: Elaboração dos autores.

Considerações finais

A partir dos dados coletados na análise documental, torna-se possível destacar algumas características marcantes na veiculação de anúncios publicitários nos jornais de Taubaté, durante o século 20. A primeira delas é que a substituição do uso do nome dos proprietários pelo uso da marca de produtos e/ou empresas passa a ser uma realidade a partir da década de 1930, período que coincide com o desenvolvimento do conceito de marketing, o qual engloba um processo mais criterioso de construção e gerenciamento de marca.

A diagramação dos textos evolui conforme se aprimoram os recursos de edição e impressão. Textos com separação de sílabas deixam de ser utilizados a partir da década de 1950, revelando um cuidado para facilitar a leitura das mensagens.

As ilustrações passam a ser mais evidentes e mais elaboradas a partir da década de 1930, deixando de ser um adereço visual para estacar o anúncio, como o caso das molduras ilustradas, para adquirir um papel como elemento de argumentação e persuasão dos anúncios.

Na década de 1940, a distinção entre anúncios informativos, no estilo classificados, e de anúncios mais elaborados, geralmente com função persuasiva, fica bem evidente.

As fotos passam a coexistir com as ilustrações de forma mais evidente a partir da década de 1950, imprimindo uma nova estética aos anúncios. Já a formatação dos anúncios fica mais padronizada a partir da década de 1960, devido a um planejamento gráfico já mais elaborado em relação aos jornais das primeiras décadas do século 20.

A partir da década de 1970, evidencia-se a distinção entre os anúncios informativos e persuasivos e intensifica-se o uso de ilustrações e fotografias. Apesar de a impressão colorida ter se difundido em vários jornais regionais na década de 1990, essa não foi uma realidade dos jornais de Taubaté do mesmo período, uma vez que a impressão de todos os jornais analisados ainda era feita em preto e branco.

Obteve-se, com essa pesquisa, um panorama da evolução dos anúncios publicitários dos jornais de Taubaté, o que revela, sob certo aspecto, traços da história e da cultura regionais, uma vez que a mídia é um dos elementos constitutivos da sociedade e sua interpretação e análise revela trajetórias históricas, tecnológicas e sociais.

Referências

BERTOMEU, J.V.C. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura, 2002.

CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário**. 4 ed. São Paulo: Futura, 2003a.

_____. **Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003b.

CESAR, N. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

COSTA, L. M. P. **Vozes dissonantes na imprensa do interior: a produção e a recepção do jornal “A Voz do Vale do Paraíba”**. 2002. 139 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP, 2002.

IBRACO. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

HOFF, E.; SILVA, R. B. A riqueza da imprensa taubateana. **Acervo Mídia Regional: Revista do Núcleo de Pesquisa e Estudos em Comunicação da Universidade de Taubaté**. Taubaté, SP, n. 2, p. 45-57, 2º sem. 1998.

MELLO JÚNIOR, A. **Imprensa Taubateana: contribuição à sua história**. Taubaté, SP: EGETAL, 1983.

MOREIRA, S. V. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

RAMOS, R. 1500-1930: Vídeo-clipe das nossas raízes. In: IBRACO. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

TAHARA, M. **Contato imediato com mídia**. São Paulo: Global, 1986.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WILLIAMS, R. **Design para quem não é designer**: noções básicas de planejamento visual. 6 ed. São Paulo: Callis, 2001.