

## TEXTO PUBLICITÁRIO NOS JORNAIS DE TAUBATÉ - SP (1900 – 1910)

**Monica Franchi Carniello<sup>1</sup>, Ms. Viviane Fushimi Velloso<sup>2</sup>,  
Dr. Moacir José dos Santos<sup>3</sup>, Francisco de Assis<sup>4</sup>, Liliane Azevedo Santaella<sup>5</sup>**

<sup>1</sup> Professora Doutora da Universidade de Taubaté/Programa de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional. Membro do Núcleo de Pesquisa e Estudos em Comunicação (Nupec) - UNITAU. Rua Expedicionário Ernesto Pereira, 225, Centro, Taubaté, SP, Brasil, CEP 12030-320, email: monicafcarniello@gmail.com

<sup>2</sup> Professora Mestre/ Universidade de Taubaté/ Departamento de Comunicação Social. Membro do Núcleo de Pesquisa e Estudos em Comunicação (Nupec) - UNITAU. Rua do Colégio, 334, Taubaté, SP, vivianefv@gmail.com

<sup>3</sup> Professor Doutor/ Universidade de Taubaté/ Departamento de Comunicação Social. Membro do Núcleo de Pesquisa e Estudos em Comunicação (Nupec) - UNITAU. Rua do Colégio, 334, Taubaté, SP, santos.mj@ig.com.br

<sup>4</sup> Mestrando em Comunicação Social/ Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Membro do Núcleo de Pesquisa e Estudos em Comunicação (Nupec) - UNITAU. E-mail: francisco-nupec@uol.com.br

<sup>5</sup> Mestranda/ Universidade de Taubaté/ Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional, Rua Expedicionário Ernesto Pereira, 225, Taubaté, SP, lilianesantaella@gmail.com

### Resumo

A linguagem escrita na propaganda brasileira começa a ser utilizada com mais frequência com o surgimento do primeiro jornal brasileiro, a Gazeta do Rio de Janeiro, em 1808. Inicialmente, os anúncios tinham caráter informativo, passando, aos poucos, a utilizar textos com função persuasiva. Este artigo visa identificar os processos argumentativos dos anúncios publicitários veiculados em jornais de Taubaté entre 1900 e 1910, período no qual já é evidente o uso de estratégias persuasivas nos anúncios dos principais jornais do país. A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, descritiva, com coleta de dados documental. Para estabelecer os critérios de análise, usou-se como referência a concepção clássica de retórica, que propõe um modelo de plano para elaboração de um discurso argumentativo, na seguinte ordenação: exórdio; narração; confirmação; e peroração. Verificou-se que nos anúncios analisados há uma utilização predominante do texto persuasivo, característica já evidente, portanto, no início do século XX, na comunicação publicitária de Taubaté, demonstrando a existência de atividades comerciais e, conseqüentemente, publicitárias já representativas na cidade.

**Palavras-chave:** publicidade; jornal, Taubaté

**Área do Conhecimento:** Ciências Sociais Aplicadas – Comunicação Social

### Introdução

A linguagem da propaganda no Brasil, por mais de três séculos após nosso controverso descobrimento, se restringiu quase que exclusivamente à oralidade, havendo registro de apenas algumas poucas expressões escritas e desenhadas, sendo estas, porém, muito rudimentares, limitadas a anúncios afixados em locais públicos e aos “logotipos” dos ferros de marcar gado e escravos (RAMOS, 1990).

A linguagem escrita começa a ser utilizada com mais frequência na propaganda com o surgimento do primeiro jornal brasileiro, a Gazeta do Rio de Janeiro, em 1808, data coincidente com a vinda da família real portuguesa para o Brasil colonial, pois com este novo meio de propagação de mensagens aparece o anúncio, que dá início à era dos classificados, formato que imperou no século XIX. Nestes primeiros anúncios não havia a preocupação explícita de argumentar, pelo menos

conscientemente. Os textos restringiam-se a apenas enumerar os produtos que estavam à venda, evidenciando o caráter informativo.

A partir deste período vão se multiplicar os jornais em várias capitais brasileiras e com eles os anúncios, que passaram a abranger uma gama maior de produtos. É a partir dos meados do século XIX que, aos poucos, os anúncios começam a mudar, ganhando espaço para ilustração e para versos mais longos. Um fato importante é que os primeiros redatores brasileiros eram geralmente escritores e poetas, entre eles Casemiro de Abreu, Olavo Bilac e, posteriormente, Monteiro Lobato, o que fez elevar o nível dos anúncios. Em outros países os precursores da redação publicitária foram vendedores, o que resultou em textos mais pobres e desprovidos de literariedade. Neste período os anúncios já passaram a se preocupar em exaltar seus produtos, mostrando suas qualidades únicas e

passando a usar mais conscientemente recursos argumentativos, fato que se acentuou a partir de 1900, quando apareceram as primeiras revistas, que para o padrão da época possuíam boa qualidade de impressão e programações de anúncios em posições fixas. A propaganda se profissionalizava.

O agenciador de anúncios, profissão que teve sua origem coincidente com o surgimento dos primeiros jornais, deixou de ser uma atividade interna, departamental, e adquiriu contornos mais nítidos, formando o embrião das agências de propaganda, inicialmente um tipo de empresa existente exclusivamente para servir ao jornal e à revista.

Desde os primeiros anúncios, a palavra sempre foi o instrumento básico de trabalho do criador de propaganda. Porém, com o aprimoramento das técnicas de impressão e do desenvolvimento de outras mídias, a imagem foi adquirindo grande destaque. Hoje, o texto escrito e falado, na maioria das peças publicitárias atuais, é apenas parte do todo, pois entram outros aspectos que reforçam a comunicação verbal, como a imagem estática ou em movimento e o som, muitas vezes apresentadas numa combinação hipermediática, mas que possui como finalidade última o mesmo objetivo do processo argumentativo: a persuasão.

O caráter persuasivo da linguagem da propaganda é até hoje baseado nos princípios da retórica, abordada por Aristóteles e revista por Perelman e outros pensadores. “O papel da Retórica se cifra em distinguir o que é verdadeiramente suscetível de persuadir do que só é na aparência. (...) A retórica é a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão” (ARISTÓTELES, 1959, p. 31-33).

Para alcançar a persuasão de seu público, a linguagem da propaganda busca constantemente recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, busca esta que se reflete na própria criatividade do propagandista, entendendo criatividade como a habilidade de solucionar problemas e atingir objetivos propostos de maneira inovadora.

Para tal, a propaganda explora o universo dos desejos, mascarando suas verdadeiras intenções para seduzir o receptor. “Quando somos convencidos, somos vencidos apenas por nós mesmos, pelas nossas idéias. Quando somos persuadidos, sempre o somos por outrem” (CHAIGNET *apud* PERELMAN, 1999, p.46).

Este artigo visa identificar os processos argumentativos dos anúncios publicitários veiculados em jornais de Taubaté entre 1900 e 1910.

O primeiro jornal de Taubaté foi O *Taubatéense*, fundado em 1861. Segundo Mello Júnior (1983), quatro décadas após a criação d’O *Taubatéense*, Taubaté já possuía cerca de quarenta impressos. 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”.

Assim como nos jornais de outras regiões do país, a publicidade teve importante destaque nos jornais de Taubaté, uma vez que os anunciantes são responsáveis pela maior parte dos recursos financeiros que viabilizam a publicação dos jornais.

## Metodologia

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, descritiva. A coleta de dados é de caráter documental. O *corpus* da pesquisa foi constituído por anúncios veiculados em jornais de Taubaté entre 1900 e 1910 publicados no jornal O Norte. Para realização desse trabalho, foram utilizados jornais pertencentes ao acervo da Divisão de Museus, Patrimônio e Arquivo Histórico da Prefeitura Municipal de Taubaté.

Por ser uma pesquisa qualitativa, não se aplica o cálculo amostral. O *corpus* foi selecionado considerando os critérios da homogeneidade, da pertinência e rentabilidade.

Para estabelecer os critérios de análise, usou-se como referência a concepção clássica de retórica, que propõe um modelo de plano para elaboração de um discurso argumentativo, na seguinte ordenação:

- exórdio, que é a parte inicial do discurso e objetiva tornar o auditório atento, preparado e disposto para ouvir o discurso;
- narração, que consiste na exposição dos fatos referentes à causa;
- confirmação, que é o conjunto de provas e a refutação que anula os argumentos do adversário;
- peroração, que é a conclusão do discurso.

A identificação dos elementos constituintes do processo de argumentação, identificados acima, foram aplicados a quatro anúncios selecionados como corpus. Ressalta-se que os anúncios selecionados são “*all type*”, ou seja,

constituídos por textos verbais escritos, sem uso de ilustração. Vale lembrar que, segundo CARNIELLO; ASSIS (2008), o uso de ilustrações na primeira década do século XX nos jornais de Taubaté ainda era pequeno. “O uso de ilustração começa a aparecer de forma tímida em alguns anúncios, principalmente em molduras, para dar um destaque visual ao mesmo”. Na década de 20 as ilustrações começam a ser mais freqüentes, incorporando-se como elemento do processo argumentativo dos anúncios.

## Resultados

### Quadro 1 – Anúncio Casa de São José

Jornal: O Norte, n.187, ano II. 5 ago 1906.  
Sem ilustração  
Transcrição do texto:  
Casa de São José de José Flávio de Camargo, sucessor de João Affonso Vieira.  
Saudando a nossos amigos e patricios que sempre nos honraram com sua benévola confiança e protecção – participamo-lhes a reabertura da antiga – Casa de São José – com um incompleto sortimento de fasendas; calçado para homens, senhoras e criança; chapéus, armarinho e tintas para pintura de prédios. Pequena e humilde, como se apresenta, a Casa de S.José não promete fazer vantagens aos srs. Consumidores, mas fará tudo que estiver nas raias do possível afim de continuar a merecer a mesma protecção e confiança que até hoje lhe tem sido imerecidamente dispensadas.  
Rua do Rozario, n. 45 em frente ao Externato de S. José. Taubaté. José Flavio de Camargo. [sic]

Fonte: Elaboração dos autores (2008)

- exórdio: “Casa de São José de José Flávio de Camargo, sucessor de João Affonso Vieira”.
- narração: “Saudando a nossos amigos e patricios que sempre nos honraram com sua benévola confiança e protecção – participamo-lhes a reabertura da antiga – Casa de São José – com um incompleto sortimento de fasendas; calçado para homens, senhoras e criança; chapéus, armarinho e tintas para pintura de prédios”.
- confirmação: “Pequena e humilde, como se apresenta, a Casa de S.José não promete fazer vantagens aos srs. Consumidores, mas fará tudo que estiver nas raias do possível afim de continuar a merecer a mesma protecção e confiança que até hoje lhe tem sido imerecidamente dispensadas”.
- peroração: “Rua do Rozario, n. 45 em frente ao Externato de S. José. Taubaté. José Flavio de Camargo”.

No exórdio a credibilidade é utilizada para atrair a atenção do leitor. A causa exposta para o leitor é a reabertura da loja, informando a respeito dos produtos comercializados. Apresentam-se as provas que, no caso, reafirmam a credibilidade proposta no exórdio, por meio da escolha lexical.

São utilizados os termos ‘pequena, humilde, confiança’. O discurso é finalizado com a apresentação do endereço e a assinatura do proprietário da loja. Nota-se o uso do nome do proprietário como um elemento de credibilidade, recurso que, ao longo do século XX, vai sendo substituído pela assinatura empresarial, representada pela marca.

### Quadro 2 – Anúncio Lyceu de Artes e Officios

Jornal: O Norte, ano IV. 5 dez 1907.  
Sem ilustração  
Transcrição do texto:  
Officinas de Sapateiros e Alfaiates do Lyceu de Artes e Officios  
Rua Visconde do Rio Branco 2—A  
Dispõem de mestres habilitados e cabedal de superior qualidade, acceitam encomendas de obras sob medida e também de obras grossas, para negociantes.  
Trabalhos bons e preços módicos. [sic]

Fonte: Elaboração dos autores (2008)

- exórdio: “Officinas de Sapateiros e Alfaiates do Lyceu de Artes e Officios. Rua Visconde do Rio Branco 2—A”
- narração: “Dispõem de mestres habilitados e cabedal de superior qualidade, acceitam encomendas de obras sob medida e também de obras grossas, para negociantes”.
- confirmação: não é apresentado no texto
- peroração: “Trabalhos bons e preços módicos”.

Verifica-se que a estrutura argumentativa deste texto é falha, pois não apresenta a confirmação dos argumentos apresentados, revelando características da estrutura do anúncio de caráter informativo.

### Quadro 3 – Anúncio Pílulas de Vida do Dr. Ross

Jornal: O Norte, n.549, 06 jan 1910.  
Sem ilustração  
Pílulas de Vida do Dr.Ross.  
Sente-se doente? Eis o remédio.  
Põem rapidamente o fígado indolente em movimento, dão prompto allivio á bÍlis e indigestão. Para dores de cabeça não teem equal. Fortificam a acção dos intestinos, predispõem e en vigoram o espírito em logar de o opprimir e deprimir como geralmente se dá em seguida ao uso de remédios catharticos communs. Curam a constipação do ventre. Actuam suavemente e ao mesmo tempo com a rapidez, auxiliando a natureza a desempanhar as suas funcções de uma maneira natural. A venda em todas as pharmacias. Pílulas de Vida do Dr.Ross. [sic]

Fonte: Elaboração dos autores (2008)

- exórdio: “Pílulas de Vida do Dr.Ross. Sente-se doente? Eis o remédio”.

- narração: “Põem rapidamente o fígado indolente em movimento, dão prompto allivio á bílis e indigestão. Para dores de cabeça não teem equal. Fortificam a acção dos intestinos, predispõem e en vigoram o espírito em lugar de o opprimir e deprimir como geralmente se dá em seguida ao uso de remédios catharticos communs. Curam a constipação do ventre”.

- confirmação: “Curam a constipação do ventre. Actuam suavemente e ao mesmo tempo com a rapidez, auxiliando a natureza a desempanhar as suas funcções de uma maneira natural”.

- peroração: “A venda em todas as pharmacies. Pílulas de Vida do Dr. Ross”.

Verifica-se a utilização da estrutura argumentativa clássica. O exórdio, cuja função é atrair a atenção para o discurso, apresenta-se de forma interrogativa, o que gera expectativa. Na narração é feita uma comparação com os concorrentes, o que normalmente apareceria na confirmação, mas no geral os argumentos apresentados são fortes e funcionais para efetivação do processo persuasivo.

#### Quadro 4 – Anúncio Seguros

Jornal: O Norte, n.626, 09 out 1910.  
Sem ilustração  
Contra factos não há argumentos  
Pessoas a que são refractarias ao seguro de vida; mas que seria de muitas viúvas e orphãos si o seu chefe não tivesse deixado um seguro de vida? Todos aquelles que puderem não percam a occasião e peçam prospectos da “garantia da amazônia” que é a única que mais vantagens offerece aos seus segurados. Quereis saber porque? Porque liquida o seguro de vida; porque paga os seus sorteios em dinheiro; porque não tem accionistas e o segurado é um accionista. De forma que tudo é pelos seus segurados. Não percam tempo! Peçam prospectos aos representantes nesta cidade.  
José Francisco Gomes e Victoriano Varella. [sic]

Fonte: Elaboração dos autores (2008)

- exórdio: “Contra factos não há argumentos”

- narração: “Pessoas a que são refractarias ao seguro de vida; mas que seria de muitas viúvas e orphãos si o seu chefe não tivesse deixado um seguro de vida? Todos aquelles que puderem não percam a occasião e peçam prospectos da “garantia da amazônia” que é a única que mais vantagens offerece aos seus segurados”.

- confirmação: “Quereis saber porque? Porque liquida o seguro de vida; porque paga os seus sorteios em dinheiro; porque não tem accionistas e o segurado é um accionista. De forma que tudo é pelos seus segurados”.

- peroração: “Não percam tempo! Peçam prospectos aos representantes nesta cidade. José Francisco Gomes e Victoriano Varella”.

O anúncio segue a estrutura do texto argumentativo, dando um excelente destaque ao título, que desperta curiosidade por não revelar de imediato o produto que está sendo anunciado. Ressalta-se novamente a utilização da assinatura pessoal dos proprietários para imprimir credibilidade ao texto.

#### Discussão

O processo persuasivo, viabilizado pela argumentação, é o fundamento da mensagem publicitária. Com o desenvolvimento tecnológico das mídias, as possibilidades de linguagens se ampliaram. Atualmente o processo de argumentação conta com a intensa utilização de sons, imagens estáticas e em movimento, e uma série de outros recursos, que se diferenciam em relação ao objeto de estudo deste trabalho. Especificamente nos jornais, verifica-se a ampla utilização de imagens, uma vez que os recursos de impressão permitem o uso de cores e boa definição, elementos de linguagem que são incorporados no processo de persuasão e são passíveis de estudo.

#### Conclusão

Verificou-se que nos anúncios analisados há uma utilização predominante do texto persuasivo, característica já evidente, portanto, no início do século XX na cidade de Taubaté.

Isso demonstra a existência de atividades comerciais e, conseqüentemente, publicitárias já representativas na cidade de Taubaté, o que pode ser relacionado com o contexto socioeconômico do período estudado, caracterizado pela presença da indústria têxtil que foi fundamental para o desenvolvimento da região.

#### Referências

- ARISTÓTELES. **Arte Retórica e Arte Poética**. São Paulo: Diffel, 1959.
- CARNIELLO, M. F. ; ASSIS, F. . Anúncios publicitários nos jornais de Taubaté do século XX. In: VI Congresso Nacional de História da Mídia, 2008, Niterói. VI Congresso Nacional de História da Mídia, 2008.
- PERELMAN, C. e OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. 1ed., São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- PERELMAN, C. **Retóricas**. 2ª ed., São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- RAMOS, R. 1500-1930: Vídeo-clipe das nossas raízes. In: IBRACO. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.
- VESTERGAARD, T.; ACHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.