



Reconstrução da História da Publicidade veiculada no Jornal O Taquaryense, no período de 1900 a 1909¹

Elizete de Azevedo Kreutz²

Diana Wagner³

Leonel Von Muhler⁴

UNIVATES Centro Universitário – Lajeado/RS

Resumo

O Jornal "O Taquaryense", fundado em 1887 pela Família Saraiva e recuperado pela Univates, é um semanário que preserva o seu formato artesanal de impressão baseado no processo "gutenberguiano" de tipo-a-tipo. No decorrer de seus 119 anos, o Jornal registra a história de seu povo através de manchetes, artigos, folhetins e publicidade. Desde 2005, a Univates vem investindo na pesquisa buscando reconstruir a História da Publicidade publicada nas páginas d'O Taquaryense, revelando as técnicas, o contexto sócio-histórico, o estilo de vida e o imaginário dos habitantes do Vale do Taquari (RS). O presente artigo tem como foco a análise da publicidade veiculada no período de 1900 a 1909, época em que as grandes transformações sociais são estimuladas pelo imaginário de um novo século e divulgadas através dos anúncios que tiveram um importante papel na assimilação dessas transformações.

Palavras-Chave: Publicidade, Taquaryense, História, Jornal, Univates

1 Introdução

O Taquaryense é o segundo jornal mais antigo do Rio Grande do Sul. Fundado por Albertino Saraiva em 1887, o semanário possui quatro páginas, e sua sede localiza-se na cidade de Taquari/RS. A pesquisa *A Reconstrução da História da Publicidade veiculada no Jornal O Taquaryense, período de 1887 a 1900*, teve início em 2005, cujo objetivo principal era analisar a evolução dos anúncios publicitários veiculados no jornal O Taquaryense, tanto em linguagem quanto em questões técnicas, estéticas, mercadológicas e artísticas, ponderando também o imaginário coletivo dessa época para o processamento das informações ali contidas.

Considerando que a publicidade veiculada no Jornal O Taquaryense fazia a interface entre a organização e seus públicos (Steffen, 2003) e que produzia sentido (Véron, 1980) através de um conjunto de signos visuais, e considerando também que “as formas simbólicas não subsistem no vácuo, elas são produzidas, transmitidas e recebidas em condições sociais e históricas específicas” (Thompson, 1995, p. 366), a *Hermenêutica de Profundidade* foi nosso principal referencial teórico que fundamentou a problemática da compreensão e da interpretação dos dados coletados, e ocorreu pela aplicação do que o autor chama de Tríplice Análise: análise sócio-histórica, análise formal-discursiva e interpretação e reinterpretação. Através dessa Tríplice Análise foi possível *Reconstruir a História da Publicidade veiculada no Jornal O*

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Publicidade e Propaganda

² Doutora em Comunicação Social pela FAMECOS/PUCRS; professora nos cursos de graduação em Comunicação Social e Design Gráfico da Univates; coordenadora do curso de pós-graduação, *lato sensu*, em Comunicação e Marketing em Organizações Cooperativas da Univates; pesquisadora nas áreas de comunicação, *marketing* e imaginário. Contato: ekreutz@univates.br

³ Bolsista de Iniciação Científica – Curso de Publicidade e Propaganda.

⁴ Bolsista Voluntário – Curso de História.



Taquaryense no período de 1900 a 1909, bem como verificar como a ela foi construída e quais os fatores que determinam a sua construção.

Na primeira fase, a reconstrução deste contexto sócio-histórico foi realizada através da análise das notícias e dos anúncios veiculados em *O Taquaryense*. Na segunda fase, para proceder à análise formal-discursiva, optamos pelo uso da Análise Semiótica (Penn, 2002) e Imaginário (Durand, 1998), para compreender a produção de sentido dos anúncios e auxiliar na interpretação dos dados coletados. As fases que compreenderam essa etapa foram:

1. inventário de todos os anúncios que foram veiculados em *O Taquaryense* no período de 1900 a 1909, classificando-os em Anunciante, Segmento e Produto/Serviço;
2. seleção dos maiores anunciantes, de seus concorrentes e de anúncios que se destacaram pela linguagem e/ou aspectos estéticos diferenciados, procedendo a análise semiótica segundo Penn: a) escolha das imagens a serem analisadas; b) identificação dos elementos constitutivos da imagem/texto – inventário denotativo; c) exame dos níveis mais altos de significação - conotação, mitos e sistemas referentes relacionando-as a perguntas diversas com o objetivo de interpretar o material analisado; d) relatório.
3. para as “perguntas diversas” mencionadas por Penn, optamos pela sugestão de Philippe Dubois (2000) que afirma que é preciso se colocar diante a imagem para tentar responder às questões: de onde vem a imagem? Para onde vai? A quem se destina? Em que lugar ela se situa? A materialidade da imagem – como funciona em seus suportes? Quais são os elementos constitutivos do signo?

Na terceira e última fase da Tríplice Análise, a interpretação-reinterpretação, foi possível pelo cruzamento de informações obtidas nas análises anteriores e da pesquisa bibliográfica (Azevedo e Souza, 1995 apud Kreutz 2001).

Seguindo as metodologias descritas, esta pesquisa enfocou as grandes transformações sociais que foram estimuladas pelo imaginário de um novo século e divulgadas através das notícias e dos anúncios, buscando descobrir a importância desses para a assimilação dessas transformações, bem como para o desenvolvimento regional.

2. O Taquaryense no início do Século XX

Durante a realização da pesquisa, observamos a grande quantidade de anúncios relacionados às questões medicinais (farmacêuticas) publicadas no jornal *O Taquaryense* entre os anos de 1900 a 1909, e para compreendermos este fato, precisamos compreender o processo de desenvolvimento urbano que a cidade de Taquari estava atravessando neste período. Através do processo de colonização estrangeira introduzida no Vale do Taquari, acabaram esses grupos desencadeando o desenvolvimento do sistema capitalista nesta região a partir da produção de excedentes agrícolas. Estes excedentes agrícolas auxiliavam o abastecimento dos grandes centros urbanos do período, gerando divisas aos grupos econômicos locais e conseqüentemente o desenvolvimento comercial e urbano da cidade. Conforme Pesavento (2002, p. 16):

Enquanto que São Paulo partiu de uma base ligada ao setor de ponta da economia brasileira – o café –, o Rio Grande do Sul dependeu de uma acumulação de capital comercial obtida pela venda dos gêneros agropecuários da região colonial imigrante para o mercado interno brasileiro. Logo, a disponibilidade de capital para as inversões capitalistas foi menor no Rio Grande do Sul, assim como menor também seria o contingente de mão-de-obra livre passível de assalariar-se. Para o Rio Grande vieram colonos imigrantes para ser pequenos proprietários e não para atuar como trabalhadores livres na lavoura, como em São Paulo [...] Já neste período é possível delinear o tipo específico de indústria que caracterizaria o Rio Grande do Sul: as “indústrias naturais”, que utilizavam a matéria-prima local de origem agropecuária, com o que o Rio Grande do Sul confirmava a sua vocação de “celeiro do país”, ou seja, além de produzir para o mercado regional, o estado especializava-se no fornecimento ao mercado interno brasileiro de gêneros de subsistência, in natura ou beneficiados.

O desenvolvimento da região começou a partir da chegada dos colonizadores de origem luso-açoriana à cidade de Taquari e, posteriormente, dos imigrantes alemães e italianos que se instalaram pelas demais localidades da região, pois encontraram nestas áreas as condições necessárias para que pudessem utilizar as terras para a habitação e o cultivo de produtos agrícolas. O desenvolvimento da agricultura, predominantemente em pequenas propriedades, possibilitou a concentração populacional, surgindo assim pequenos centros urbanos. Além disso, Taquari acabou tornando-se um centro comercial escoador da produção colonial exportando alimentos e gêneros manufaturados especialmente para a cidade Porto Alegre⁵.

Segundo registros do Instituto do Patrimônio Histórico Artístico Nacional, Taquari foi o primeiro povoado do Estado do Rio Grande do Sul a ter um planejamento de urbanização, com a localização de ruas e praças definidas. A expansão urbana acabou seguindo esse planejamento, acompanhada pelo desenvolvimento agrícola, comercial e industrial, implicando numa reordenação da vida econômica e do espaço urbano.

Em virtude do crescimento populacional da zona urbana houve a necessidade de aplicação de recursos públicos em investimentos de infra-estrutura necessários para alocar o mesmo. Constatamos isso através do artigo publicado na edição de dois de dezembro de 1905 (Fig 01) sob o título “Melhoramentos”⁶:



“Actualmente estão em andamento nesta cidade os seguintes melhoramentos, que muito influirão para dar-lhe aspecto mais attrahente:
Início do calçamento de todas as ruas e da praça principal; Ajardinamento da praça S. José;
Construcção de alguns pequenos predios;
Reforma externa da igreja Matriz;
Reparos e melhoramentos de predios.
O theatro S. João acaba de passar por grandes melhoramentos.
Os operarios – pedreiros e carpinteiros – não têm mãos a medir: andam por empenho, sendo difficilimo conseguir-se um; há obras paradas em consequencia disso, deixando outras de ser encetadas pelo mesmo motivo.
Não há casas desocupadas; pelo contrario, nota-se a falta sensível de bons prédios para alugar, havendo muita gente mal acomodada por esse motivo.(...)”

Figura 01: Melhoramentos - Fonte: Acervo O Taquaryense - Data: 02 Dez 1905

⁵ Porto Alegre está apenas 100 Km de distância da cidade de Taquari.

⁶ As matérias extraídas do jornal O Taquaryense foram transcritas na íntegra.

Ainda como exemplificação dos investimentos realizados pela Intendência em obras de infra-estrutura, destacamos a edição de 16 de março de 1907 (Fig 02), pela qual o periódico divulga a matéria sob o título “Melhoramentos Locaes”:



“Á notável serie de melhoramentos materiaes com que o nosso illustre amigo coronel João de Moraes Pereira, operoso intendente municipal, está ultimamente dotando a cidade, temos a accrescentar mais estes:
Calçamento da quadra da rua Sete de Setembro, comprehendido entre a praça S. José e o theatro S. João;
Substituição, pela de gaz acetylene, da illuminação a Kerozene, que ainda vigorava no trecho acima citado;
Limpeza e melhoramentos da nossa bella lagôa Armenia;
Augmento do edificio municipal, do qual foi retirada a antiga sotéa e construidos dois compartimentos, destinados um para a secretaria e outro para gabinete intencional; limpeza, composturas, caiação e pintura radicaes em todo o edificio, que apresenta agora, interna e externamente, bellissimo aspecto; e
Construção de um algibe de grande capacidade para servidão publica.
Além desses, ha em execução diversos serviços, (...)”.

Figura 02: Melhoramentos Locaes - Fonte: Acervo O Taquaryense - Data: 16 Mar 1907

Analisando as matérias citadas anteriormente, percebemos que a região central ou urbana da cidade de Taquari estava passando por um período de desenvolvimento, possivelmente devido ao crescimento populacional desta região. Podemos afirmar isso a partir do censo realizado no Rio Grande do Sul em 1900 e publicado no jornal O Taquaryense, edição de 16 de fevereiro de 1901, que demonstrou que Taquari possuía 10.236 habitantes, sendo 1.623 residentes na cidade (área urbana) e 8.633 residentes no distrito (área rural). Entre os dados estatísticos descritos nesta edição, também é possível destacar o número de edificações no município. Enquanto que na área urbana havia 369 casas térreas e 4 sobrados, no distrito havia 1.433 casas e 2 sobrados⁷.

O crescimento populacional nas áreas centrais dos municípios proporcionou a melhoria na qualidade de vida através dos investimentos públicos em áreas específicas como a produção de energia, especialmente para a iluminação de ruas e praças, a construção de escolas e departamentos públicos. Todavia, as ações relacionadas à saúde pública, como o recolhimento do lixo e do saneamento básico, acabavam não atingindo todos os bairros das cidades, especialmente nos grandes centros urbanos. Isto gerava preocupações, pois essa grande concentração populacional poderia proporcionar o surto de doenças epidêmicas, caso as medidas higiênicas não fossem adotadas.

Uma das cidades que durante este período não adotou as medidas higiênicas necessárias foi Porto Alegre, desencadeando o surgimento de epidemias. Conforme Pesavento (2002, p. 45 e 47):

Uma outra queixa, bastante antiga mas que se renovava continuamente através dos anos, com o que se constata que não era de fácil solução, era a relativa ao saneamento da cidade. As ruas não eram limpas, a cidade não tinha esgotos cloacais, o recolhimento do lixo era mal feito e, como coroamento destes “descasos das autoridades”, as epidemias

⁷ É importante destacar que neste período Taquari possuía uma ampla área geográfica abrangendo os atuais municípios de Bom Retiro do Sul, Paverama, Tabaí, Fazenda Vilanova além de outros pequenos povoados totalizando mais de 800Km² de área. Outro ponto a ser destacado é o número de habitantes na área rural do município. Isso se deve as características agrícolas dos imigrantes europeus.

encontravam um ambiente propício para se desenvolver. [...] Ligado à questão da insalubridade dos cortiços, do asseio público e do recolhimento do lixo, achava-se o problema das epidemias, que tendiam a aumentar durante os meses de verão. Desde o Império que o temor das doenças afetava a opinião pública. Ora era a varíola que fazia suas vítimas, ora era o *colera morbus* que ameaçava a população da capital.

As epidemias surgidas na cidade de Porto Alegre acabaram se tornando notícia no jornal O Taquaryense. Na edição de oito de fevereiro de 1902, sob o título “A PESTE” (Fig 03), o semanário descreve:



“Pelotas, Rio Grande, Santos, Paranaguá e Florianópolis fecharam seus portos a atracação de navios procedentes de Porto Alegre, onde grassa a peste bubonica. Infelizmente as localidades do interior, principalmente a nossa, que mantém relações diárias com a capital, tanto por meio de vapores como de barcos de velas, estão sujeitas á invasão da peste porque a navegação continua franca e sem a observancia de medidas que tendam a nos premunir contra o mal. Contamos apenas com a protecção da Divina Providencia!”

Figura 03: A Peste - Fonte: Acervo O Taquaryense - Data: 08 Fev 1902

Além disso, o semanário destaca a disseminação da varíola⁸ pelo Estado e de sua chegada à região. Na edição de 22 de julho de 1905 (Fig 4) o periódico descreve:



“Segundo referem os jornaes, em diversas localidades do Estado está grassando a variola. Acaba agora ella de manifestar-se na visinha povoação da Margem, onde já fez uma victima. A nossa visinhança com esse povoado e as communicações diárias que mantemos com a capital, onde tambem há variola, são para esta cidade uma ameaça constante de importação da terrivel epidemia. Lembramos, pois, ao illustre sr. Coronel intendente municipal a conveniencia de solicitar urgentemente da Inspectoria de Hygiene lympha vaccina para applicar nas pessoas que se quizerem utilizar dessa medida preventiva, tão recommendada pelas maiores summidades medicas. Tão urgente se nos afigura a necessidade da adopção dessa medida, que julgamos que o pedido da lympha vaccinica deve ser feito por telegramma, para evitar delongas.”

Figura 04: Vaccina - Fonte: Acervo O Taquaryense - Data: 22 Jul 1905

Mesmo que os centros urbanos da região não abrigassem grandes levas populacionais, as epidemias acabaram atingindo a região e a cidade de Taquari. Na edição de cinco de agosto de 1905, tendo como título “VARIOLA”, o jornal O Taquaryense descreve:

A meia legua distante do povoado Bom Retiro, séde do 2º districto deste municipio, há duas pessoas atacadas de variola, importada da Margem. Os doentes são o dr. Henrique Goedel e uma filha. Tendo fallecido de variola, há dias, na Margem, a esposa do comerciante Ricardo Albanus, que era filha de Goedel, esse cidadão commetteu a imprudencia de ir áquelle povoado assistir aos funeraes, voltando dali contaminado pela doença. Ao ter conhecimento da manifestação desses casos de variola, o sr. Coronel intendente municipal providenciou energicamente para isolar os doentes (...)

Já na edição de 26 de agosto de 1905, o surto de varíola no distrito do Bom Retiro estava controlado. Entretanto, um novo foco havia surgido no distrito de Arroio do Meio, município de Lajeado.

Felizmente pôde-se considerar extinta a variola no Bom Retiro. O ultimo doente ali atacado, que foi a esposa do sr. Henrique Goedel, já está em franca convalescença. Sabemos ter-se manifestado um caso de variola no Arroio do Meio, município do Lajeado, de cuja sede dista apenas uma legua. A pessoa enferma é a esposa de Alberto Fleck, que adquiriu a doença na Margem, quando ali esteve em visita a uma filha atacada de variola.

⁸ A varíola matou quase 500 milhões de pessoas só no século XX.

Segundo ouvimos dizer, não há mais lympha vaccinica nesta cidade. A quantidade que veio foi tão insignificante que deu apenas para vaccinar tres ou quatro dezenas de pessoas.

Lembramos ao digno e zeloso sr. Intendente municipal a necessidade de reclamar mais lympha, visto haver extraordinario numero de pessoas que desejam vaccinar-se.

Além da epidemia de varíola, outra grave enfermidade infecciosa que atingiu a região, principalmente o município de Taquari, foi a febre tifóide. De acordo com matéria publicada no jornal O Taquaryense, de nove de março de 1907, a epidemia havia feito a primeira vítima na cidade.

Já é do dominio publico que grassa nesta cidade a Febre Typhoide, quebrando assim a pacatez habitual de seu excellent estado sanitario, e immolando mais uma victima á sanha feroz da destruidora Morte, levando para o seu seio insaciavel uma distincta e estimada jovem de nossa sociedade, no bello esplendor de seus 20 annos. (...). Foi o que se observou em epidemias de algumas cidades francesas, como Pierre-fonds, Clermond-Ferrand, Auxerre.

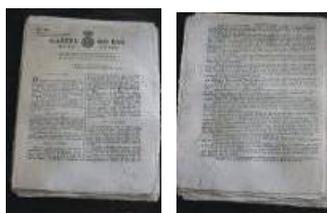
Podemos perceber, através das notícias veiculadas no jornal O Taquaryense, que a cidade de Taquari e grande parcela dos municípios e distritos do Vale do Taquari foram atingidos pelas epidemias que assolavam o Estado no início do século XX. Apesar dos centros urbanos da região não serem densamente povoados, sua proximidade com a capital do Estado e a relação comercial mantida diariamente poderiam propagar as epidemias. Além disso, durante o período pesquisado observamos que o saneamento era precário.

Nesse sentido, podemos afirmar que o aumento populacional, juntamente com a falta de saneamento básico, e as relações comerciais com outros centros urbanos contribuíram para a propagação das epidemias na região, que provocavam grande preocupação na população, aumentando a demanda por produtos farmacêuticos de toda a espécie.

Outra demanda provocada pelo aumento populacional e a extensão territorial do município foi a venda de casas, terras, bem como a procura por serviços/profissionais específicos nessa área como o agrimensor.

3. A publicidade em O Taquaryense

Para Martins (1997), com o advento do jornalismo no Brasil, a partir de 1808, foi adotada a prática européia de venda de espaços destinados a informações para a comunidade, conforme vimos na pesquisa anterior⁹.



A Gazeta do Rio de Janeiro foi o primeiro Jornal do Brasil, com tamanho aproximado A4, possuindo 4 páginas, sendo que nas três primeiras eram dedicadas às notícias, normalmente internacionais e/ou reais, e na última os reclames (Fig 05).

Figura 05: Gazeta do RJ, 1819 Fonte: Acervo Museu Hipólito J. da Costa – Foto: Kreutz (2006)

⁹ A Reconstrução da História da Publicidade Veiculada no Jornal O Taquaryense, período de 1887 a 1900.

Podemos observar na edição de 24 de novembro de 1819 do Jornal Gazeta do Rio, anúncios de venda/procura de escravos como um dos principais “produtos”. Outros anúncios populares eram venda de casas.

Esses reclames, como eram chamados, possuíam linguagem objetiva e adjetivada. Na Gazeta do Rio, encontramos diversos anúncio relacionados aos escravos, entre eles citamos: “Quem quiser comprar para fóra da terra hum negro official de Barbeiro, procure na rua estreita de S. Joaquim No. 14, em hum sobrado.”; “Desapareceu no dia 2 de Novembro hum negra nova ladina, que se chama Maria, da nação Monjela, com os dois dentes de diante limados, e vestido de riscado azul, quem a achar deve (...) [entregar] na rua do Piolho No. 58, que se lhe será dadas boas alviças”.

De forma geral, em boa parte dos anúncios não havia a preocupação com os textos, faziam apenas a menção ao produto e, às vezes, apareciam as palavras “atenção” ou “aviso”, outros usavam texto um pouco mais persuasivo, com palavras com “alta novidade”, “grande torção” (de preços), “amável freguesia”.

Diversos anúncios, marcenaria, funilaria, remédios, espetáculos, entre outros, desenhavam o cenário da época. Gráficamente, as páginas do semanário estavam distribuídas da seguinte forma: a primeira página estava destinada às notícias e/ou notas importantes; na segunda havia a continuidade da primeira; os anúncios de utilidade pública, a pedido, editais, entre outros (informações e/ou anúncios) estavam na terceira página; a última página era dedicada aos classificados. Quando havia Folhetim, este era distribuído no rodapé da segunda e terceira páginas. Esta era a configuração geral do jornal, variando de acordo com a existência de anunciante.

Outra característica que chama a atenção do leitor é o aproveitamento de espaço. Como o semanário possuía apenas 4 páginas, muitas vezes era preciso improvisar para introduzir mais um anúncio. Sendo assim, alguns anúncios eram virados em 90°, ficando na vertical como mostra a figura 6. Comparando com outros jornais desta época, através do Jornal Gazetinha, de 8 de março de 1889, e da Federação, de janeiro de 1907, observamos que a matéria-prima (o espaço na folha do jornal) era escassa e precisava ser bem aproveitada.



Figura 6: Emulsão de Scott 90°

Fonte: O Taquaryense
Data: 10 Mar 1905



Figura 7: Classificado
Fonte: O Taquaryense

No final do Século XIX, muitos jornais optam pela modernidade incluindo cores e gravuras em seus anúncios, e alguns desses veículos dedicavam-se à publicidade (Ramos e Marcondes, 1995). Os classificados, páginas inteiras de reclames (Fig 7), mostravam a preocupação de seus anunciantes em fixar a marca de seus produtos ou serviços (Martins 1997).

O Taquaryense incentivava-os através de seus próprios anúncios. O Annuncio (Fig 8), cujo tamanho considerável de 16 cm X 20,5 cm, circulou em 12 edições, no período de julho a novembro de 1903, variando de terceira para quarta (contracapa) página. Fazendo uso de diversas fontes – com e sem serifa, cursiva ou não, caixa alta e baixa, normal e negrito, sublinhado, com traços de separação de parágrafos, entre outros – a palavra “annuncio” foi repetida por diversas vezes (onze, contando as variações). As frases e/ou mensagens eram separadas por “bigodes”, nome dado aos ornamentos de separação.

Algumas vezes, por falta de tipos, era preciso improvisar: o V tornava-se um A, solução comum na época. Com o objetivo de persuadir pessoas interessadas em vender seus produtos e/ou serviços, o argumento usado “remédio contra a debilidade e fraqueza commercial” seguia a linguagem dos anúncios de medicamentos, igualmente comum na época, destinando o espaço da referida página para “aquelles que queiram, pelo ANNUNCIO, promover o desenvolvimento de seus estabelecimentos e chamar a concorrência de freguezes, aproveitando para isso os preços



Figura 8: Annuncio
Fonte: O Taquaryense

commodos e a larga circulação d’O Taquaryense”. Neste caso, há uma apropriação do imaginário coletivo, cujas preocupações estavam voltadas às epidemias, pestes, entre outros problemas relacionados à saúde, conforme vimos no contexto sócio-histórico. Dessa forma, O Taquaryense, enquanto anunciante, provoca uma sensação transferência (Napoles, 1988), ou seja, coloca as empresas no lugar das pessoas, com problemas e soluções semelhantes.

Alguns autores mostram a evolução da área, de pequenos classificados a grandes anúncios com ilustrações, textos poéticos, rimas, humor e o aperfeiçoamento da composição gráfica. No início do Século XX, o modelo americano trazido pelas primeiras agências influencia a publicidade brasileira com criatividade e linguagem mais apurada e persuasiva. A chamada “Empresa moderna de Reclame” apelava para o novo, moderno, evolução.

No prelúdio da *Art Nouveau* (1900-1930), inúmeras revistas nasceram com o século, inspiradas nos novos tempos abolicionistas e republicanos, e possibilitadas pelo progresso das artes gráficas. Aparecem os primeiros *free-lancers* publicitários: os poetas, agentes, profissionais

da área. Nas páginas de O Taquaryense encontramos o anúncio de um agente publicitário da “villa do Lageado” que, além de coronel e advogado, “Incumbe-se da propaganda de produtos industriais pela imprensa”.



Figura 9: Clichês
Fonte: O Taquaryense



Figura 10: Patê-Zed
Fonte: O Taquaryense

No período de 1900 a 1909, o semanário apresentava alguns anúncios rimados, com formato diferenciado, mas não era uma constante. As técnicas utilizadas impossibilitavam a produção de anúncios estética e artisticamente diferenciados, pois os tipos e os clichês eram rígidos (Fig 9 e 10) e, portanto, os tipógrafos responsáveis pela composição do anúncio limitavam-se aos ornamentos e à distribuição dos elementos no espaço determinado.

Por essa mesma razão, aliada ao fato que ainda não havia um excesso de informação como nos dias atuais e, por consequência, não sendo necessário disputar a atenção do leitor, um mesmo anúncio circulava durante meses sem nenhuma modificação. Em alguns casos, todos os anúncios de uma página circulavam sem modificações por várias edições, como no ano de 1900, nas edições de outubro a dezembro.

Através da presente pesquisa, contatamos que os principais anúncios veiculados no O Taquaryense, no período de 1900 a 1909, eram de casas comerciais, sendo que o principal anunciante era Antônio Profírio C., farmácias e/ou produtos farmacêuticos, cujo principal era a Emulsão de Scott, venda de terras, escritórios de advocacia/cartório, entre outros. A tabela a seguir (Tab. 01) resume os principais anunciante e produtos/serviços anunciados.

<i>Categoria</i>	<i>Anunciante</i>	<i>Nº Repetições</i>
Maior Anunciante	Antonio Porfírio C	966
Farmácia/Medicamentos	Emulsão de Scott	905
Geral	Almanch do RS	246
Saúde (Geral)	Lab. Homeo. Luiz Kohler	267
Geral	Máquina de Costura Singer	194
Prest. Serviços/ Agrimensor	Otto Rentzch	173
Prest. Serviços/ Médico	A L Gregory	144
Venda de Terras	Henrique de S. Machado	136
Prest. Serviços/ Advogado	Bento R da Rosa	131
Prest. Serviços/ Advogado	Ivalino de Brum	78

Tabela 1: Principais anunciantes d'O Taquaryense - Fonte: Os autores

Para compreendermos a publicidade do início do Século XX, veiculada nas páginas d'O Taquaryense, é necessário uma análise crítica de seus anúncios. Para aprofundarmos nossos estudos, selecionamos os anunciantes/anúncios Emulsão de Scott, por ser uma marca internacional e que anunciava em vários veículos brasileiros, comparando-o com outros produtos farmacêuticos, anúncios de Antônio Porfírio C, o maior anunciante local, e demais anunciantes relacionados na tabela anteriormente mencionada.

3.1 Emulsão de Scott

Segundo Accioly (2000), a Emulsão Scott é fabricada há mais de 110 anos pelos laboratórios Smithkline Beecham, sendo vendida em mais de 150 países. Esta marca começou a sua história em 1830, em um pequeno laboratório aberto por John Smith. Mais tarde, foi incorporado pela empresa de Mahlon Kline, em 1875, transformando-se no maior atacadista de farmácias da Filadélfia. No Brasil, ela foi fabricada pela primeira vez em 1908, em São Paulo. Em seguida, essa fábrica foi transferida para o Rio de Janeiro, começando a produzir, também, o sal de frutas Eno.

A Emulsão de Scott é feita a partir do óleo de fígado de bacalhau e garantia ser “um fortificante e reconstituente físico, rico em vitaminas, cálcio e fósforo” e continua sendo vendida no Brasil, principalmente nas regiões norte e nordeste.

O projeto gráfico da Emulsão Scott incorpora vários elementos, tais como, vinhetas típicas de certificados, receitas médicas ou documentos bancários, a fim de imprimir uma imagem de seriedade e dar garantias de eficácia para um produto de gosto desagradável. Sua mensagem era dirigida, principalmente, às mães que precisavam cuidar da alimentação e bem-estar dos filhos.



A figura do pescador carregando um grande bacalhau (Fig. 11), cujo fígado é a base do remédio, aparece sempre em destaque no rótulo do produto, por ser uma imagem marcante e, certamente, ilustrativa das propriedades oferecidas aos consumidores. Com o tempo, o fundo da imagem, que continha o cenário em que se encontrava o pescador e pescado, desapareceu, possivelmente, para ressaltar ainda mais o aspecto de força que a imagem transmitia.

Figura 11: O pescador - Fonte: Accioly (2000, p. 122)

3.1.1 Reclames da Emulsão Scott n'O Taquaryense

No primeiro anúncio da Emulsão Scott, publicado n'O Taquaryense é de 14 de maio de 1893. Os demais anúncios veiculados até 1899 apresentam características semelhantes em construção, estratégia e linguagem. Apela para os benefícios do produto, comprovando-os com testemunhais de médicos e usuários. Alertam sobre as possíveis falsificações e ensinam a reconhecer a marca do produto.

No período de 1900 a 1909 a Emulsão de Scott esteve presente nas páginas d'O Taquaryense por 905 vezes. Com a mesma estratégia do período anterior, a forma varia de anúncios a *releases* e/ou testemunhais, ora simples, ora elaborados, sendo mais persuasivo. Na maioria das vezes, encontramos os três formatos na mesma edição. O produto, encontrado em “farmácias” e drograrias, apresentava-se como uma panacéia, prometendo afastar os maiores medos da população: tuberculose, raquitismos, entre outros.



No Brasil, colonizado por imigrantes de diversas origens, é comum encontrarmos o Mito do Importado. Uma das possíveis justificativas para essa valorização do “que vem de fora” pode estar no subconsciente do povo gerada pela saudade de seu país de origem aliada às dificuldades aqui encontradas. A publicidade se apropria do Mito do Importado em muitas ocasiões, alimentando esse imaginário coletivo. No caso dos testemunhais, isso se torna estratégico por limitar e/ou impossibilitar a verificação do que está sendo dito, pois a possibilidade de um taquariense entrar em contato com um colombiano, por exemplo, para confirmar ou refutar o que estava sendo dito no anúncio, era remota (Fig 12).

Figura 12: Testemunhais - Fonte: O Taquaryense - Data: 27 Mar 1909

Observamos que a Emulsão de Scott seguia as mesmas estratégias de construção dos anúncios das edições do Século XIX, mas com algumas evoluções estéticas que podemos observar nos anúncios a seguir analisados, nos quais a marca apresenta três versões básicas.

a) No formato de 2 colunas X 27 cm (cada coluna do Jornal O Taquaryense possuía 5,5 cm), com a imagem em primeiro plano, o nome do produto, a exaltação dos efeitos positivos (promessa cumprida), apelo para a aquisição do produto (às vezes com testemunhais), a advertência em relação às falsificações junto ao “selo” da marca, o local onde encontrar o produto e a assinatura do fabricante com ênfase à procedência (Fig 13). Nesta versão, há mudanças de hierarquia de seus elementos constituintes, bem como de texto e imagem. Embora não tenhamos encontrado nenhuma prova física, clichês ou anotações, essas variações que são alternadas ao longo da década e pelas características apresentadas, nos leva a crer que a matriz era um clichê enviado ao Taquaryense para sua impressão e veiculação.



Figura 13: Formato 2 colunas X 27 cm - Fonte: O Taquaryense



Figura 14: Formato 1
coluna X 27 cm
Fonte: O Taquaryense

b) Na versão 1 coluna X 27 cm (Fig. 14), sem imagens, o anúncio apresenta apenas textos longos, mas que permite a leitura das mensagens de forma complementar, hierarquizadas pelo tamanho das fontes usadas. Normalmente são testemunhais, apresentando o produto como panacéia, conforme foi dito anteriormente, e com a promessa de afastar os maiores medos da população: tuberculose, raquitismo, entre outros, cuja consequência era a morte.

No anúncio *O Especifico da Tuberculose*, considerando a hierarquia das mensagens, através do tamanho das fontes, uma das leituras possíveis é (1) o nome do produto; (2) a chamada, o apelo; (3) os atributos; (4) a composição; (5) a comparação e a promessa; (6) a eficácia; (7) a advertência; exija a legítima; (8) a assinatura e (9) onde encontrar.

- c) Na versão 1 coluna X 27 cm, com imagem, segue a mesma proposta de construção da anterior. Também é possível fazer a leitura em diferentes níveis, posto que as mensagens complementam-se. Este testemunhal é composto por uma (a) chamada em caixa alta e baixa, fonte sem serifa, em negrito; (b) imagem de um homem supostamente bem sucedido pelo uso da gravata e palitô, que goza de boa saúde, pelas feições do rosto com bigode bem aparado e barba feita, emoldurado por um belo corte de cabelo; (c) o nome do produto em duas linhas centralizadas, em fonte sem serifa, negrito, em caixa alta e baixa; (d) a frase “SALVO-LHE A VIDA”, em caixa alta, sublinhado com duas finas linhas que separam as demais informações; (e) dentro de uma moldura simples, retangular, sentido vertical, com linha simples, encontramos o testemunhal em fonte serifada que no primeiro parágrafo informa ao leitor os sintomas da doença.



Figura 15: Formato 1 coluna X 27 cm com Imagem - Fonte: O Taquaryense

Neste período, aparecem alguns concorrentes da Emulsão de Scott que utilizam estratégias semelhantes como *release*, testemunhais e anúncios: Vinho Creosotado, Lombrigueira e Elixir de Nogueira, todos eles sob a responsabilidade do “Pharmaceutico e Chimico” João da Silva Silveira, provindos de Pelotas e vendidos em “todas as farmácias e drogarias”.

No anúncio do Vinho Creosotado (Fig 16), observamos o nome do produto em caixa-alta, centralizado, fonte sem serifa, seguido de uma fonte menor serifada em caixa-alta, alinhado à esquerda, a frase que indica a qualificação do “PHARMACEUTICO E CHIMICO”, na linha seguinte, em fonte média, sem serifas, centralizado, caixa-alta o nome do responsável João da Silva.

O anúncio do Vinho Creosotado é constituído de 8 fontes diferentes, com e sem serifas, negrito, itálico e normal, com frases totalmente em caixa-alta e outras em caixa-alta e baixa, alinhamento centralizado, com exceção da segunda linha que está alinhado à esquerda, com destaque para o nome do produto, que possui a garantia do Elixir de Nogueira (marca mais conhecida pela população), cuja procedência é da “PHARMÁCIA POPULAR DE PELOTAS”, seguido do nome do responsável e demais informações. Na distribuição gráfica temos: nome do produto, qualificação do responsável, nome do responsável, indicação de quem ele é, produto mais conhecido da população que dá credibilidade a este (sensação de transferência que mencionamos anteriormente), os atributos do produto, a procedência e onde encontrá-lo.

O anúncio da Lombrigueira segue a mesma estrutura do anterior, utilizando-se de fontes mais rebuscadas para o nome do produto e Elixir de Nogueira. Outras fontes também foram mudadas, entretanto é impossível afirmar se o motivo foi para diferenciá-lo do anúncio anterior, que estava imediatamente acima deste, ou pela falta de fontes que era comum na época.



Figura 16: Vinho Creosotado e Lombrigueira - Fonte: O Taquaryense



O Elixir de Nogueira usava a estratégia de *release* (Fig 17). A “Leitura Proveitosa” do “Modo de Usar” o produto, “Não havendo indicação médica” e finalizando com a informação do lugar onde encontrá-lo. Está na primeira página da edição do dia 18/05/07, distribuído em 1 coluna e separada das demais informações por bigodes.

Figura 17: Elixir de Nogueira - Fonte: O Taquaryense

Outros anúncios de medicamentos disputavam a atenção dos leitores. O Laboratório Homoeopatico e Biochimico de Luiz Köhler, de Porto Alegre, oferecia diversos produtos e era o único “cujos preparados são elaborados sob a fiscalização de um hábil médico e pharmaceutico”. Além dos atributos dos produtos, era necessário informar o leitor do formato dos medicamentos,



onde encontrá-los, sugerir-lhes que solicitassem os melhores preços e as bulas, “manuaes homoeopatico”; e por fim, a frase: “...editor da única Revista Homoeopathica neste Estado.”, atestando a competência do responsável (Fig 18).

Figura 18: Laboratório Homoeopatico - Fonte: O Taquaryense

De modo geral, os anunciantes mais fortes eram as lojas, hotéis e fabricantes de remédios. N’O Taquaryense, um dos anunciantes mais fortes é Antônio Porfírio & C, que tinha uma casa de “commércio” e vendia de formicida a “Nectar Divino”, de almanaques a atendimento médico, este provindo de outras comarcas. Alguns de seus anúncios, comparados aos demais, são rebuscados tanto na linguagem quanto no *layout*, com uso de adornos, disposições diferenciadas dos elementos constituintes do mesmo e uso de tipografia variada. Estes anúncios destacam-se na página do semanário, mas não variam com o tempo, são repetidos por um longo período. Outros anúncios de Antônio Porfírio são simples fazendo apenas menção ao produto e onde encontrá-lo. Em 21 de julho de 1900, onze anúncios foram veiculados, sendo três de A. Porfírio. O mesmo segue em outras edições.



Nas páginas d’O Taquaryense era comum encontrar anúncio de profissionais, especialmente na área de direito, oferecendo seus serviços. De forma simples e objetiva, alinhamento centralizado, IVALINO DE BRUM, ADOVADO, está “provisionado para todas as comarcas do Estado. TEM ESCRITÓRIO NA VILA DO Triumpho” (Fig.19). Bento Rosa (Fig. 20) opta pelo ornamento e texto mais longo.



Figura 19: Ivalino Figura 20: Bento Fonte: O Taquaryense



4. Considerações finais

Através da revisão bibliográfica e da pesquisa no acervo do jornal o Taquaryense, verificamos que os anúncios veiculados neste Jornal, no período de 1900 a 1909, estão vinculados ao seu contexto sócio-histórico, tanto no que refere ao imaginário coletivo quanto nas questões técnicas de produção. Suas mensagens se destinam a uma população do interior do estado do Rio Grande do Sul, que mantém relações comerciais e culturais com os principais centros, como Porto Alegre, enfrentam dificuldades diversas, como epidemias, pragas, secas, entre outras, mas que vislumbram o progresso de um novo século. Os produtos e serviços anunciados estão de acordo com a necessidade desse público e a linguagem usada está adequada ao mesmo, muitas vezes limitada pelas questões técnicas.

A análise de anúncios contribui para a reconstrução da história de uma comunidade, seus costumes, estilo de vida, o desenvolvimento econômico, social e cultural, as questões técnicas que interferiam diretamente no que era produzido e, não menos, no próprio pensamento da época.

As técnicas de composição eram (e são) bastante rígidas e demoradas. O número de tipos e ornamentos, bem como a sua variedade, eram limitados, por conseqüência, a criatividade no layout do anúncio era limitada: tudo deveria estar “encaixado”, literalmente, para que pudesse ser impresso.

Tão somente através dos anúncios podemos constatar que Taquari era a cidade-pólo do Vale do Taquari, onde concentrava as principais atividades econômicas e culturais, e era reconhecida como tal. O Taquaryense era um veículo de grande importância para o desenvolvimento regional e eternizou a história do povo em suas páginas.

A presente pesquisa nos permitiu confirmar que a publicidade possui um importante papel no setor econômico-social, pois mantém um diálogo entre as organizações e seus públicos. Além disso, a publicidade possui relevância cultural, posto que ela poderá manter uma cultura, criar uma cultura nova ou modificar uma cultura existente, na medida em que veicula suas idéias interferindo no imaginário coletivo.

Em busca da evolução da publicidade brasileira que em breve (em 2008) será bicentenária, novos desafios se apresentam aos pesquisadores e aos alunos, que assimilam o conhecimento desvendando a história, muitas vezes esquecida.

5. Bibliografia

- ACCIOLY, Anna *et al.* *Marcas de Valor no Mercado Brasileiro*. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2000.
- BARRETO, Abeillard. *Primórdios da imprensa no Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: Corag, 1986.



- BARRETO, Evandro, *Abóboras ao Vento: tudo o que a gente sabia sobre propaganda mas está esquecendo*. São Paulo: Globo, 1994.
- BAUER, Martin, GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- BROCHAND, Bernard *et al.* *Publicitor*. Lisboa: Publicações D. Quixote LTDA, 1999.
- CASTELO BRANCO, Renato, MARTENSEN, Rodolfo Lima, REIS, Fernando. *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz Editor-IBRACO, 1990.
- DUBOIS, Philippe. *A leitura da Imagem*. Porto Alegre: PUCRS, 2000 (Palestra)
- DURAND, Gilbert. *O Imaginário: Ensaio Acerca das Ciências e da Filosofia da Imagem*. Rio de Janeiro: DIFEL, 1998.
- GANDRA, José Ruy. *História da Propaganda Criativa no Brasil*. São Paulo: Clube de Criação de São Paulo, 1995.
- KREUTZ, Elizete de A. *As principais estratégias de construção da Identidade Visual corporativa*. Porto Alegre: PUCRS, 2001 (Dissert. Mestrado).
- MARCONDES, Pyr. *Uma História da Propaganda Brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.
- MARTINS, Jorge S. *Redação publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997.
- NAPOLES, Veronica. *Corporate Identity Design*. New York: John Wiley & Sons, Inc, 1988.
- PENN, Gemma. Análise Semiótica de Imagens Paradas. In: BAUER, Martin, GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- PESAVENTO, Sandra Jatahy. *História do Rio Grande do Sul*; 9 Edição; Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002 (p 141)
- RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação: Pequena história da comunicação no Brasil*. São Paulo: Atual, 1995.
- RAMOS, Ricardo e MARCONDES, Pyr. *200 anos de Propaganda Criativa no Brasil - doreclame ao cyber-anúncio*. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.
- RÜDIGER, Francisco Ricardo. *Contribuição à História da Publicidade no Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: Revista da FAMECOS, n.º 03. Setembro, 1995.
- SANT'ANNA, Armando. *Teoria, técnica e prática da propaganda*. São Paulo: Pioneira, 1973.
- STEFFEN, Ana Maria. *O significado do conceito público no estilo de pensamento da comunidade científica da relações públicas*. Porto Alegre: PUCRS, jan. 2003. Tese
- TARSITANO, Paulo Rogério e FEITOSA, Ercília Pouças. "Anúncios – Espelhos da História Social, Política e Econômica Brasileira". In: PINHO, J.B. (org.) *Trajectoria e Questões Contemporâneas da Publicidade Brasileira*. São Paulo: Intercom, 1998.
- TEMPORÃO, José Gomes. *A Propaganda de Medicamentos e o Mito da Saúde*. Rio de Janeiro: Graal, 1986.
- VERÓN, Eliseo. *A produção de sentido*. São Paulo: Cultrix, 1980.

Arquivos Documentais

Jornal O Taquaryense. Taquari
Biblioteca da Univates. Lajeado
Biblioteca Pública do Estado. Porto Alegre
Instituto Histórico e Geográfico do Rio Grande do Sul. Porto Alegre
Museu Hipólito José da Costa. Porto Alegre.

Sites

Banco de Dados Regionais – <http://www.bdr.univates.br>
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Var%C3%ADola#Hist.C3.B3ria>