



Campanha Publicitária: Recorte do Processo Evolutivo¹

Flávia Mariana de Oliveira NUNES²

Matheus Pereira Mattos Felizola³

Universidade Tiradentes / Universidade Federal de Sergipe, Aracaju, SE

Resumo

O trabalho trata-se de uma pesquisa sobre o recorte do processo evolutivo das campanhas publicitárias no jornal impresso e tem o objetivo de ampliar o conhecimento científico sobre a publicidade, entender melhor como e o porquê que ocorreu essa evolução, e identificar os aspectos envolvidos e que interferiram durante o processo evolutivo. A pesquisa baseou-se em dados teóricos, pesquisas e edições digitadas - do sergipano Jornal da Cidade - e em citações de estudiosos que confirmam o viés. A análise mostra que a campanha publicitária teve que adaptar-se às mudanças ocorridas na sociedade, a qual teve sua visão modificada com o passar dos anos, para poder manter-se no mercado e atender às necessidades do público. Hoje, por serem sustentados pela publicidade, os jornais contam com o departamento de arte que é responsável por realizar um trabalho mais profissional.

Palavras-chave: campanha; publicidade; evolução; jornal.

Corpo do trabalho

Um das características mais marcantes em um veículo impresso é o layout, ou seja, a aparência física e/ou distribuição do conteúdo impresso nas páginas daquele veículo. Esse é um dos pontos que mais atrai a visão para a leitura de algo informativo - e em campanhas publicitárias - neste caso específico, o jornal impresso diário sergipano (Jornal da Cidade) -, para que prenda a sua atenção e faça o leitor lê-lo ou observar até o fim da informação.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Recém Graduada (2009 / 2010) em Jornalismo, pela Unit, email: flavia_onunes@hotmail.com

³ Orientador do trabalho e professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFS, email: matheusfelizola@infonet.com.br



Além do conteúdo, a organização física dos elementos que compõem o layout de uma informação impressa, provavelmente, deve ser um dos fatores mais relevantes para a seleção da sua leitura. Mas, no caso de campanhas publicitárias – foco da presente pesquisa - é um caso a se analisar, já que, atualmente, o colorido também tem sido, cada vez mais, é um ponto muito analisado e avaliado. Mas, e há alguns anos atrás, na década de 70 a 85, aproximadamente, como será que elas eram vistas pelos publicitários e pela população, já que, devido à ausência de recursos tecnológicos da época, o layout e o formato do desenho – isso quando havia – eram muito precários.

Você já viu ou teve contato com alguma propaganda do período de 1972 a 1985? As diferenças de formatos, textos, layout e linguagem são bastante diferentes e notáveis – muitas vezes gritantes -. Nota-se, logo de ‘cara’, que elas: não tem um local/espço fixo, diário, para aparecem nas páginas; que os textos são muito curtos – na verdade são tão curtos que nem sempre, devem ser considerados como tal, e sim como tópicos (de informações); não tem padrão algum de imagem/formato/layout para poderem constar na primeira ou última página, por exemplo. Além disso (e sobretudo), não gera uma sensação de necessidade ou desejo pelo produto, umas das principais funções de campanha publicitária.

Essas observações podem ser feitas se comparadas ao ‘padrão’ atual de qualquer jornal impresso, já que, hoje, é considerado como uma regra básica e essencial/indispensável, principalmente em um veículo de comunicação impresso. O público (fiel) de um jornal tende a reconhecer, mais facilmente, o produto - nesse caso, o veículo de comunicação - que mantém uma estrutura gráfica padrão. Isso concede uma personalidade gráfica e cria uma identidade do jornal.

Por isso, fica mais claro e transparente que as campanhas publicitárias também passaram (e continuam passando e passarão) por um processo evolutivo em seu recorte/formato, para poder acompanhar a evolução humana e, inclusive, a tecnológica.

Assim, com vista na evolução do marketing e no crescente interesse comercial das instituições, a presente pesquisa tem o objetivo de analisar o recorte do processo evolutivo das campanhas publicitárias pelo qual o Jornal da Cidade foi submetido. Para tanto e com base em dados teóricos, foi utilizadas algumas edições



digitadas (entre os anos de 1972 e 1985) deste veículo impresso diário sergipano, cuja distribuição abrange toda a capital (Aracaju) e alguns municípios.

Processo evolutivo

Em primeiro lugar, para se poder entender sobre uma campanha publicitária, é preciso saber o conceito de publicidade:

“1. Qualidade do que é público ou do que é feito em público. 2. Publicação de matéria jornalística de interesse de uma organização, empresa, indivíduo, etc. 3. Propaganda” (FERREIRA, 2008, p. 664).

A partir de então, pode-se ter a premissa de que uma publicidade é composta e trabalhada estrategicamente. Você já parou para observar como as campanhas publicitárias eram - há cerca de três décadas - e são organizadas nos jornais impressos? Elas passaram por um processo evolutivo em seu recorte. “Embora a atividade de publicidade e propaganda, no Brasil, seja contemporânea ao período do descobrimento do país, só mais recentemente, no século XX, passou a ser alvo de estudos sistemáticos sobre sua contribuição histórica, a partir de muitas variáveis que a apoiaram”, segundo QUEIROZ (Inventário acadêmico e profissional da história da propaganda no Brasil, 2007, p. 87).

Assim como os seres humanos e suas necessidades evoluem, os produtos, para poderem continuar atraindo o seu (fiel) público, também devem acompanhar essas transformações – sem esquecer da sua identidade, tanto editorial, quanto gráfica. Por exemplo: “Na Universidade Metodista de São Paulo [...], a cada semestre, através de uma atividade denominada ‘Projeto integrado’, os estudantes são estimulados a construir campanhas específicas para vários segmentos de produtos e serviços” (QUEIROZ, 10 jun. p. 88), provavelmente, para poder agradar, ao mesmo tempo, se não todo, mas boa parte do seu leitor.

De acordo com pesquisas, essa questão da identidade do jornal é um dos (principais) fatores que prendem a atenção do público-alvo do jornal. Por isso, a importância da manutenção de um único, delimitado e organizado layout. Porém, nada impede o surgimento de mudanças. Pelo contrário, se for para melhorar – em qualquer aspecto -, elas são e serão, sempre, bem vindas.



Portanto, será esse, principalmente, o foco deste estudo. Com base em pesquisas teóricas, faremos um levantamento e análise da realidade dos jornais dos anos de 1972 / 1985 até os dias atuais, desde o local e espaço da propaganda, passando pela informação versus imagem – formato, até a grafia e direcionamento: linguagem dos textos.

Local e espaço da propaganda

Para podermos dar uma melhor noção do processo de recorte das campanhas publicitárias, no Jornal da Cidade, utilizaremos como exemplo, alguns exemplares desse veículo impresso, cuja circulação é diária, com abrangência em grande parte de Sergipe (mas não em todo o território), principalmente na capital sergipana - Aracaju.

Na edição 31, dos dias 2 e 3 de abril de 1972, por exemplo, mostra muito bem a realidade e o funcionamento desse veículo de comunicação, naquela época.

A primeira página, um dos principais atrativos para chamar a atenção do leitor, para que este adquira um exemplar ou, ao menos, veja e se interesse em ler uma matéria e/ ou informação, era muito diferente. Eram raras as vezes que apareciam alguma campanha publicitária. O que ocorria, com maior frequência, era uma foto (geralmente, amadora, que não (necessariamente) tinha que ser feita por um fotógrafo profissional – se existia naquela época).

Ainda tratando-se da primeira página do jornal, em contraponto, a edição 3960, do ano XIV, deixa bastante perceptível que, assim como ocorria com as publicidades, a manchete não tinha um local fixo/determinado para aparecer. Na citada edição, a manchete foi estrategicamente estudada para ter mais atenção do que o próprio cabeçalho do jornal – o que acontece de forma rara atualmente, nos jornais impressos.

Com relação aos textos, eram muito poucos e muito curtos – o que poderia chamar mais a atenção seria as manchetes. Além disso, o tamanho da letra da manchete era mais um fator que contribuía – e bastante - para isso, pois o tamanho da sua fonte, que era muito pequeno, dificultava a leitura.

Comparando algumas edições (mais antigas e recentes) do Jornal da Cidade, nota-se que há uma grande (e gritante) diferença, com relação à divisão de espaço entre propagandas e textos informativos: antes havia mais informação – apesar de ser em



número bem menor do que a quantidade de hoje – e as propagandas - quando havia – não eram tão gritantes. Elas não apareciam tão explícitas – geralmente elas apareciam dentro de um texto – em formato mais discreto, de nota.

Seguindo para as páginas adiante, o leitor até chegar a estranhar a proporção da quantidade de texto. Hoje em dia, há um maior equilíbrio na aparição de imagens e textos.

Um detalhe interessante é que, na segunda página da edição 31 do Jornal da Cidade, não há imagem alguma, apenas textos. Atualmente, isso é mais difícil de isso ocorrer.

Porém, em geral, os locais, os espaços, a distribuição, em si, das campanhas publicitárias, no Jornal da Cidade, são bem feitas até os dias atuais. Pelo menos, não passa uma idéia de falta de organização.

Uma observação com relação às essas edições (das décadas de 70 a 85) é que os textos das informações quase não têm espaço de distanciamento entre as margens, fica tudo muito perto da divisão. Mas isso não se aplica à capa, onde tudo é muito bem dividido e organizado, inclusive essa distância das margens das divisões entre informações. A depender do espaço distribuído para cada matéria, fica parecendo que as informações são sobre a mesma coisa, só mudando o tema – isso ocorre muito nos jornais atuais.

Informação X Imagem: Formato

Ainda tratando-se da edição 31, o que se vê, na primeira página, é muito mais imagem – aliás, não é muito mais, mas, sim, que são bem maiores do que os textos. Isso passa a impressão que há mais imagens do que texto.

As matérias publicitárias que eram postadas, para a época (mas não para os dias atuais), eram bem construídas, com muitas informações e com o conteúdo completo, muitas vezes acompanhadas de imagens – repito, nem sempre fotografias profissionais, por não conter créditos.

As publicidades existentes eram bem curtas e compostas, de maneira organizada e clara. Eram poucas as vezes que apareciam de forma explícita. Em



comparação com os dias atuais, as propagandas são bastante ‘explosivas’, provavelmente, por conta da própria evolução do homem e, claro, da natureza propagandística, que, cada vez mais tende a chamar atenção, muitas vezes de forma exagerada – com direito a imagens e textos muito bem coloridos, formatados, estruturados e inseridos -, já que, segundo estudiosos da área, é o que mais chama atenção do público de qualquer veículo de comunicação.

“O percurso da propaganda no Brasil acompanhou o desenvolvimento dos meios de comunicação” (*A História da Propaganda no Brasil*, 10 jun 2010).

Quando havia campanha publicitária, era com pouco texto – o mais usual era a utilização de informação em tópicos, ou mesmo em notas curtas, bem curtas, tanto que, observando, hoje, muitas vezes, nem nota-se (com muita clareza) que são propagandas, para quem não tem muito conhecimento sobre o ramo.

Um bom exemplo é a pequena nota da chamada para o leitor fazer a sua assinatura do jornal – na página 3, da edição 31. Nela, quase não há texto, apenas algumas informações soltas. O formato é um retângulo em pé, onde, encima, há escrito a composição e o tipo de impressão do impresso; no meio, uma imagem criativa de um garoto segurando o jornal na mão e sorrindo; e, por fim, mais abaixo, o endereço do Jornal da Cidade. Realmente, bem simples. Hoje, provavelmente, o publicitário a agregaria mais atrativos.

Grafia e Direcionamento: Linguagem dos Textos

Grafia, aspecto que muito chama a atenção em qualquer tipo de divulgação. e nessa época, de fato, chamava mesmo. Analisando algumas edições do veículo de comunicação impresso em questão – Jornal da Cidade – há muita coisa equivocada (comparando-se com o português brasileiro, de acordo com as regras gramaticais atuais) na grafia. É claro que, naquele tempo, as regras gráficas eram outras. Mas pouca coisa mudou de lá para cá – a não ser após o ano de 2009, quando novas regras gramáticas do português brasileiro foram alteradas.

Observa-se, por exemplo, muito a utilização da preposição ‘pra’ -, que o mais correto, na época, seria ‘para’ - por sinal, hoje em dia, isso não é considerado mais um equívoco, e sim um erro de grafia. Outra questão é a pontuação: muito pouco



utilizada. Faltam muitas vírgulas, tanto, que às vezes, compromete a compreensão leitura de algum trecho.

Com relação ao direcionamento dos textos, pode-se dizer que não tem um foco muito delimitado e específico. Como o público, naquela época, tinha uma visão muito fechada e focada, pode-se dizer que as campanhas publicitárias eram menos tendenciosas, menos ‘gritantes’, bem mais simples do que as atuais.

Além disso, outro fator que pode ter contribuído para esse direcionamento das informações seria a maneira e a forma como as publicidades eram postadas e estruturadas nas páginas.

A linguagem pode ser considerada formal e implícita, já que não transmitia um sentido e nem direcionamento, explícitos, com relação a sensação de fazer com que o leitor sinta que a informação esteja direcionada para ele (através de palavras como você e sua, por exemplo). Por isso, muitas vezes, parece-se mais com um texto informativo apenas – cujo objetivo é informar o leitor, e não necessariamente atingi-lo, a depender do ocorrido.

Tratando-se da chamada da assinatura – utilizando o mesmo exemplo do tópico anterior – nela existe um direcionamento da informação: faça ‘sua’ assinatura, aguardamos a ‘sua’ chamada. Um ponto bastante curioso é o que escrito no final da chamada: *e o telefone quando funciona é o 33-75*. Nada atrativo para o leitor – você faria a assinatura após a leitura dessa frase? Além disso, voltando-se a questão da grafia, o quando funciona seria entre *vírgulas* – mas, neste caso, pouco interfere na compreensão da frase por parte do leitor.

Conclusão

A partir deste estudo, pode-se notar que o recorte da campanha publicitária sofreu várias transformações, desde a sua origem até o século XXI. Assim como o ser humano (seu público) que, para poder agradá-lo e mantê-lo sempre fiel, os publicitários sentiam-se e continuam sentindo quase que a obrigação de sempre estarem criando e inventando novas formas de chamar a atenção e, até, de intervir (de algum modo) na vida ou no dia-a-dia do leitor – inclusive para poderem também manterem-se incluso no mercado publicitário.



O jornal *O Estado de S. Paulo*, na década de 60, por exemplo, ofereceu o prêmio de melhor publicidade da época. “Marcus Pereira mostra os principais vencedores do prêmio ‘Publicidade!’, de *O Estado de S. Paulo* nos anos 1960. Na época, o autor mantinha coluna assinada nesse periódico e mensalmente escolhia o melhor anúncio e oferecia um prêmio simbólico” (QUEIROZ, 2007, p. 89).

Pode-se considerar esse fato um grande incentivo, de cada vez mais, os profissionais do ramo estarem se qualificando na área e sempre procurassem fazer o melhor possível para manter sempre seu trabalho muito atrativo para estabelecer e manter uma relação com os clientes.

Há tempos atrás, os meios de comunicação que continha um profissional (ou setor) responsável pela publicidade, contava com poucos recursos tecnológicos à seu favor – um fator que fazia muita diferença, já que tudo era feito manualmente.

“Nesta época, a imprensa se sustentava com recursos publicitários reduzidos e, por isso, enfrentava muitas dificuldades [...]” (REIS, 2004, p. 4).

É importante destacar que o jornal não sobrevive apenas de notícias – e que a relações comerciais com outras empresas também é também um fator determinante para a sua permanência no mercado, pois, após alguns anos de inclusão no ramo, geralmente, é a publicidade quem sustenta a instituição.

Consequentemente, com o passar dos anos,

“Os meios de comunicação [...] passaram a interferir de modo crucial nas vivências de espaço e tempo na vida das pessoas [...], por meio da mediatização de dimensões humanas”. (MARIN, 2006, apud DIAS; MELO. *A Evolução da Propaganda Brasileira e a Ideologia de Orientação Capitalista: uma relação dialética*, p. 2).

Isso pode ser constatado por meio da afirmação:

“Os meios de comunicação, vendem produtos, ao mesmo tempo em que vendem seus espaços para a veiculação desta, para adquirir recursos para a sua sobrevivência” (*A História da Propaganda no Brasil*).

“Assim, nesse jogo [...], a sociedade consome propaganda e produz mídia, a mídia se alimenta de propaganda e reproduz a sociedade”. (*A Evolução da Propaganda Brasileira e a Ideologia de Orientação Capitalista: uma relação dialética*, p. 2)



Focando para uma realidade mais próxima (e local), no caso do veículo impresso diário sergipano *Jornal da Cidade*, alvo da presente pesquisa, conclui-se, que, de fato, os anúncios publicitários tiveram seus formatos modificados, da década de 70 até os dias atuais: pode-se notar cores, tamanhos, formatos, linguagem, figuras, espaços... Enfim, vários aspectos cujas diferenças são vibrantes.

Isso deve-se às transformações e aos avanços (da tecnologia e do lado intelectual dos publicitários e profissionais do ramo) que ocorreram de tal forma, que, assim como no *Jornal da Cidade*, os veículos de comunicação em geral, após alguns anos de experiência, sentiram a necessidade de criar um setor/departamento para fazer dele o responsável pela arte (inclusive publicitária) do jornal e mantê-lo mais atraente, para poder agradar às duas esferas mais importantes (ou seja, o leitor e o cliente) e, assim, garantir o seu lugar permanente no mercado profissional.

Referências

A História da Propaganda no Brasil. Disponível em:

<<http://www.innovadora.hpg.ig.com.br/histprop.htm>>. Acesso em 10 de junho de 2010.

AZOLIN, Beatriz R. **O futuro da informática no Brasil.** Disponível em: <<http://www-usr.inf.ufsm.br/~cacau/elc202/futuro.html>>. Acesso em 10 de junho de 2010.

DIAS, Eliane P. M.; MELO, José M. de. **A Evolução da Propaganda Brasileira e a Ideologia de Orientação Capitalista:** uma relação dialética.

FERREIRA, Aurélio B. de H. **MiniAurélio** – O Dicionário da Língua Portuguesa. 7ª edição. Curitiba: Ed. Positivo, 2008.

KUNTZEL, Carlos. **O projeto gráfico do jornal impresso.** Disponível em:

<http://www.carloskuntzel.com.br/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=123>.

Acesso em 10 de junho de 2010.

QUEIROZ, Adolpho. **Inventário acadêmico e profissional da história da propaganda no Brasil.** *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, PósCom-Metodista, a. 29, n. 49, 2º sem. 2007.

REIS, Clóvis. **A evolução histórica da publicidade radiofônica no Brasil (1922-1990).** II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. 2004.