

ISSN: 2319-0124

PROPAGANDAS NO JORNAL GAZETA DE PASSOS: análises discursivas de anúncios comerciais no período de 1940-1944

Carlos Eduardo Silva PEREIRA¹; Daniel Lima LAGO²; João Victor de Paula SANTOS³; Marcela Aparecida Proença de MORAIS⁴; Matheus José Silva de SOUSA⁵; Danilo VIZIBELI⁶

RESUMO

A pesquisa procura associar a investigação da memória do município de Passos-MG por meio de anúncios comerciais publicados e veiculados no jornal *Gazeta de Passos* no período de 1940-1944. O objetivo geral é compreender a linguagem das propagandas veiculadas fazendo um levantamento dos principais temas para apreender os discursos que por meio das práticas sociais de compra e venda de produtos ou serviços e ideias colaboraram para a construção da memória, história e identidade do povo passense. Ao todo foram elencadas 151 propagandas que foram divididas em categorias da área econômica e submetidas à análise. O referencial teórico é formado pela Análise do Discurso de matriz francesa a partir dos postulados de Michel Foucault com a arqueologia e o modo próprio de conceber a (nova) história. Os resultados apontam discursividades que produzem sentido por meio das marcas do desenvolvimento da cidade, da região e do Brasil ancorados na ordem industrialista do Estado Novo.

Palavras-chave:

Imprensa; Discurso; Linguagem;

1. INTRODUÇÃO

Se a necessidade de comunicar produtos e serviços e divulgá-los para vender é antiga, a forma como se fazia no século passado, entretanto, é diferente. Perpassados pela curiosidade de saber como se divulgava serviços e produtos numa pequena cidade do interior de Minas Gerais nos idos de 1940 do século XX propomos este projeto que tem o objetivo principal de compreender a linguagem das propagandas veiculadas no jornal *Gazeta de Passos*, da cidade de Passos (MG), no período de 1940 a 1944.

¹ Bolsista PIBIC, IFSULDEMINAS; Aluno do curso superior de Tecnologia em Produção Publicitária – Campus Passos. E-mail: carlos.pereira@alunos.ifsuldeminas.edu.br

² Bolsista PIBIC, IFSULDEMINAS; Aluno do curso superior de Licenciatura em Matemática – Campus Passos. E-mail: daniel.lago@alunos.ifsuldeminas.edu.br

³ Bolsista PIBIC, IFSULDEMINAS; Aluno do curso superior de Tecnologia em Design de Moda – Campus Passos. E-mail: jvppsantos@gmail.com

⁴ Bolsista PIBIC Júnior, IFSULDEMINAS; Aluna do curso técnico integrado ao ensino médio em Produção de Moda – Campus Passos. E-mail: marcela.proenca@alunos.ifsuldeminas.edu.br

⁵ Bolsista PIBIC, IFSULDEMINAS; Aluno do curso superior de Tecnologia em Design de Moda – Campus Passos. E-mail: matheus.sousa@alunos.ifsuldeminas.edu.br

⁶ Orientador, IFSULDEMINAS – Campus Passos. E-mail: danilo.vizibeli@ifsuldeminas.edu.br

Foram percebidas diversas “propagandas” do comércio local, médicos, advogados e outros, e a forma de enunciar nas propagandas, diferente das formas atuais da publicidade e propaganda, despertaram a atenção e então surgiu a iniciativa deste projeto com o objetivo de associar a investigação da memória do município de Passos-MG por meio de anúncios comerciais publicados e veiculados no jornal *Gazeta de Passos*.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A propaganda é um gênero discursivo e textual. Na ótica de Bakhtin, os gêneros “são, pois, tipos de enunciados relativamente estáveis, caracterizados por um conteúdo temático, uma construção composicional e um estilo. Falamos sempre por meio de gêneros no interior de uma dada esfera de atividade” (FIORIN, 2009, p.61). O gênero propaganda está fortemente ligado ao consumo, porém segundo Bertomeu (2009), ela não é a venda de produtos e serviços, ou ideias em si, mas uma parte deste processo. Bertomeu pontua: “A propaganda é uma informação com objetivo específico. Ela tem por princípio criar um elo entre o produto e o consumidor que, de outra forma, se ignorariam mutuamente. É, com efeito, a comunicação de uma mensagem” (BERTOMEU, 2009, p. 16).

Lançamos mão da Análise do Discurso com as contribuições de Michel Foucault, por percebermos que a linguagem não é neutra e aponta para posicionamentos dos sujeitos envolvidos na trama da construção dos sentidos que é marcada pelo social, pela historicidade e pelos mecanismos de poder e saber. Foucault define o discurso como prática. A partir da prática discursiva temos um sujeito que é perpassado pelo (s) poder (es) em entremeio aos saberes.

Para Foucault, o discurso é prática e os sujeitos são tomados como posição. Ele destaca que “o sujeito do enunciado é a posição absolutamente neutra, indiferente ao tempo, ao espaço, às circunstâncias, idêntica em qualquer sistema linguístico, em qualquer código de escrita ou de simbolização, e que pode ser ocupada por qualquer indivíduo, para afirmar tal proposição” (FOUCAULT, 2009, p. 106). Dessa forma, “descrever uma formulação enquanto enunciado não consiste em analisar as relações entre o autor e o que ele disse (ou quis dizer, ou disse sem querer), mas em determinar qual é a posição que pode e deve ocupar todo indivíduo para ser seu sujeito” (FOUCAULT, 2009, p. 108).

3. MATERIAL E MÉTODOS

O estudo consistiu numa pesquisa bibliográfica e documental de abordagem qualitativa. As análises desenvolvidas ancoram-se na Análise de Discurso de matriz francesa, com os postulados de Michel Foucault. A metodologia do trabalho dividiu-se em três etapas ou fases. A primeira fase

consistiu em catalogar os exemplares do jornal *Gazeta de Passos* do período de 1940 a 1945 e fazer o levantamento das propagandas e suas temáticas com o auxílio de tabelas do Excel. A segunda fase consistiu de um levantamento a respeito da história do jornal por meio de fontes históricas já produzidas sobre o município de Passos. A terceira e última fase consistiu no recorte e análise do material catalogado.

O *corpus* da pesquisa constituiu-se por anúncios comerciais (propagandas) publicados no jornal *Gazeta de Passos*, no período supracitado. O material de pesquisa foi completamente digitalizado por meio de fotos em boa qualidade das edições impressas do jornal.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa catalogou 255 edições do jornal *Gazeta de Passos* em cinco anos, no período de 1940 a 1945, porém como as edições do ano de 1945 não estavam completas optou-se por analisar o período de 1940 a 1944. Nesse período, foram catalogadas 151 propagandas. Percebeu-se que muitas propagandas repetiam-se por longos períodos, supondo ser a contratação por meio de períodos fixos (pacotes). Os anúncios foram separados em 33 categorias, sendo as categorias de remédios e suplementos (18 propagandas); lojas, armazéns e mercados (21 propagandas); propagandas do próprio jornal chamadas de “autopropagandas” e da gráfica que produzia o jornal (36 propagandas) e diversos (25 propagandas) as mais presentes nas edições.

O campo interdiscursivo das propagandas catalogadas e daquelas recortadas para análise, advém do contexto histórico, social e econômico do Brasil da época, marcado pela forte industrialização imperativa no Estado Novo.

A formação discursiva mais presente na linguagem das propagandas é uma FD do Conservadorismo ligado à linha ideológica do próprio jornal. São reforçados no ideário das propagandas valores tradicionais como família, tradição e propriedade. A pesquisa mostrou que o jornal era apoiador do governo de Getúlio Vargas, trazendo inúmeros textos enfatizando e enaltecendo os feitos do governo. Nas edições próximas ao dia 19 de abril, em que se comemorava o aniversário do então presidente da República, sempre se trazia uma foto de Vargas com alusões ao aniversário e parabenizando-o pela data.

Percebe-se nas propagandas um modo de enunciar característico da época que, para os dias de hoje, seriam tomados como ofensa. Como, por exemplo, no enunciado: “*Fracos e Anêmicos: Tomem Vinho Creosotado*”. Dessa forma, destaca-se que a linguagem das propagandas repercute e demonstram o modo de organizar-se da sociedade da época.

Os recursos expressivos da época eram escassos. Os meios de comunicação mais comuns eram o próprio jornal impresso, aqui retratado, e o rádio. Dessa forma, a construção das

propagandas, que no mundo moderno é permeada por uma multiplicidade de formas, cores, gestos, incluindo ainda imagens, sons, movimento em formatos multimodais, ou seja, que mesclam diferentes linguagens, naquela época ficava reduzido ao texto e à imagem, quando ainda era possível a imagem porque até mesmo este recurso era difícil de ser veiculado com a tipografia tradicional. Muitas propagandas são anúncios, muito próximo do que hoje se chamaria de “classificados”, indicando o nome do profissional e os dados de contato como advogados, médicos, enfermeiros, e outros. Outras propagandas são mais elaboradas e já trazem a composição dentro da linguagem publicitária trazendo inclusive textos metafóricos, sátiras e ironias para vender os seus produtos. Dessa forma concluiu-se que a linguagem é um movimento peculiar aos sujeitos humanos e que acompanha a transformação dos tempos e dos contextos sociais e históricos.

5. CONCLUSÕES

O trabalho permitiu certificar a associação que se faz das propagandas com a memória de um povo. As propagandas são resquícios da memória do povo passense, do que se já teve na cidade em termos comerciais, das doenças que eram combatidas (propagandas de remédios e suplementos) e do modo com as pessoas se organizavam por meio da linguagem para vender seus produtos e exercer suas práticas econômicas e, assim, estruturar uma cidade. O estudo terá desdobramento em estudos posteriores, investigando os sentidos das propagandas e fazendo análises mais profundas, publicando os resultados em periódicos da área da Linguística.

AGRADECIMENTOS

Nosso agradecimento à pesquisadora Antoniette Camargo de Oliveira (*in memoriam*) que digitalizou o arquivo da pesquisa e, gentilmente, nos forneceu.

REFERÊNCIAS

- BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**. Trad. Maria Carmelita Pádua Dias. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- FAUSTO, Boris. **História concisa do Brasil**. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2011.
- FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2008.
- FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.