

JORNAL DIÁRIO POPULAR E PROPAGANDAS DE INSTITUIÇÕES DE ENSINO: uma face da História e da Memória do Design em Pelotas-RS (1890-2011)

Prof^ª. Dr^ª. Helena de Araujo Neves
Universidade Federal de Pelotas - Centro de Artes¹
profhelena.neves@gmail.com

Resumo: Este artigo tem por objetivo apresentar partes do resultado de uma pesquisa de doutoramento que investigou a trajetória do ensino privado em Pelotas, município localizado ao sul do Rio Grande do Sul. Para isso, utilizou como principal fonte documental propagandas de escolas privadas divulgadas no Jornal Diário Popular. Tal investigação abrange o período compreendido entre o final do século XIX até o princípio do século XXI. O intuito com este texto é o de também refletir sobre algumas alterações na estrutura gráfica do Jornal Diário Popular, bem como indicar como as propagandas das escolas foram sendo organizadas na mancha gráfica desse impresso ao longo do tempo. Com o estudo foi possível verificar que a propaganda impressa se tornou uma prática cultural das escolas de ensino privado – que a utilizavam para consolidar as suas atuações e que se mantiveram presentes nesse jornal desde a sua criação. Percebeu-se, também, que essas alterações não estiveram dissociadas das condições que permitiram a sua existência, ou seja: o anúncio impresso é fruto da sociedade que o concebeu. Como tal, carrega consigo especificidades que vão desde as condições tecnológicas de produção gráfica de uma época até as relações que se estabelecem entre as pessoas quando uma mídia é criada em meio às sociedades modernas.

Palavras-chave: História do Design, Design Editorial, Propaganda Impressa, Diário Popular.

‘DIÁRIO POPULAR’ NEWSPAPER AND ADVERTISEMENTS OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS: a face of History and Memory of Design in Pelotas, RS (1890-2011)

Abstract: This paper aims to present parts of the results of a doctoral research that investigated the trajectory of private education in the municipality of Pelotas, southern Rio Grande do Sul State. We used as the main documentary source advertisements for private schools released in *Diário Popular*. The investigation covers the period between the late nineteenth century and the early twenty-first century. In this paper we also reflect on some changes in the graphical structure of the newspaper *Diário Popular* and indicate how advertisements of schools were being organized

¹ Pesquisadora do “Memória Gráfica de Pelotas: um século de Design” - CEARTE/UFPEL e do Centro de Estudos e Investigações em História da Educação (CEIHE) - PPGE/FaE/UFPEL.

in the print area of this newspaper over time. In this study we found that print advertising became a cultural practice of private education schools, which used it to consolidate their performances and which remained present in this newspaper since its foundation. We also noticed that these changes were not dissociated from the conditions that allowed their existence, *i.e.*, the print advertising is a product of the society which conceived it. Therefore, it carries specificities that range from technological conditions of a graphic production of an era of the relationships that are established between people when a medium is created amidst modern societies.

Keywords: design history, editorial design, print advertising, 'Diário Popular'.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo faz parte de uma pesquisa maior, desenvolvida em nível de doutoramento, que investigou, a partir de propagandas impressas, a trajetória do ensino privado em Pelotas – cidade localizada ao Sul do Rio Grande do Sul (NEVES, 2012). O objetivo deste artigo é o de refletir sobre algumas alterações presentes no projeto gráfico do Jornal Diário Popular, indicando como as propagandas das escolas foram sendo organizadas na mancha gráfica² desse impresso ao longo do tempo. Com isso, esta pesquisa vem somar-se aos esforços realizados por diferentes pesquisadores do Projeto de Pesquisa Memória Gráfica de Pelotas: um século de Design. Tais estudiosos desenvolvem pesquisas que usam a imprensa para investigar aspectos da História e da Memória Gráfica de Pelotas e que utilizam o impresso Diário Popular como fonte e objeto de investigação.

Com relação aos caminhos metodológicos adotados o recorte temporal estabelecido compreende um longo período que vai da segunda metade do século XIX aos primeiros onze anos do século XXI. Essa determinação foi estabelecida levando-se em consideração três fatores: o primeiro, e provavelmente mais importante, é que a propaganda impressa torna-se, no final do século XIX, uma das poucas fontes existentes que hoje contém informações sobre as escolas privadas que atuaram em Pelotas. Além disso, o período inicial justifica-se pelo expressivo número de impressos e de instituições de ensino que, naquele tempo, aumentavam a cada ano com a mesma intensidade com que crescia o valor e a importância atribuídos à instrução. O segundo motivo está relacionado à possibilidade de acesso ao acervo de jornais existentes na Bibliotheca Pública Pelotense. O terceiro fator é que se percebe, na atualidade, uma frequência das escolas privadas anunciando nos jornais – utilizando estrategicamente o anúncio impresso – fato que despertou o interesse em fazer uma investigação contextual do uso da imprensa e da publicidade pelo campo da educação. Esta investigação foi realizada, portanto, por meio de uma abordagem sócio-histórica, utilizando a análise documental (GIL, 2007)³ – em que as principais fontes consultadas, como já mencionadas, foram propagandas institucionais publicadas em distintos periódicos que circulavam na cidade de Pelotas do ano de 1872 à década de 1930. A partir da década de 1940, optou-se por analisar apenas o periódico Diário Popular⁴,

² Denominação técnica para a área de impressão de um determinado impresso.

³ Para mais ler: GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

⁴ Posteriormente o histórico e o perfil jornalístico deste periódico serão abordados.

primeiro, porque assim diminuiu-se o volume de análise de jornais com datas e títulos esporádicos; segundo, porque ele torna-se o único jornal que é publicado durante praticamente todo o período estabelecido para a investigação. Outro fator relevante para esta escolha refere-se ao fato de que a Bibliotheca Pública possui todo o acervo desse periódico que perfaz um total de 123 anos de publicação, uma vez que as coletas ocorreram até dezembro de 2011, pois a tese que deu origem a este artigo foi finalizada em 2012 – o que facilitou o acesso a esse jornal. Os dados apresentados neste texto, então, foram coletados apenas na coleção do Jornal Diário Popular. Ao manusear suas páginas observou-se que a cada nova instituição aberta na cidade a comunidade era avisada por meio de propagandas. Nestas fontes foram encontradas 7.148 propagandas. Além disso, observou-se também algumas transformações gráficas ocorridas no impresso e nas próprias propagandas, como serão brevemente abordadas posteriormente. O procedimento adotado foi o de procurar os anúncios nos jornais e realizar a leitura e transcrição de dados gerais das propagandas, tais como quantidade de tipografias, ilustrações, fotografias, se era uma propaganda colorida ou em preto e branco, dentre outros elementos. Após, realizou-se a separação dos anúncios por décadas e em categorias; o registro fotográfico de parte dos anúncios; a contabilização das propagandas e das escolas; e a elaboração de quadros que pudessem auxiliar a investigação. Assim, os dados eram levados para um banco de imagens e para uma planilha do programa Excel. Estes foram, portanto, os caminhos percorridos na realização da investigação que deu origem a este texto (NEVES, 2012). As opções teórico-metodológicas adotadas estiveram intimamente ligadas ao objeto de análise, bem como relacionadas aos interesses em realizar a referida pesquisa. Assim, apresentam-se aqui sucintos aspectos selecionados, com relação ao impresso Diário Popular e com relação às propagandas das escolas divulgadas em suas páginas – suportes que auxiliam a contar uma etapa importante da História e da Memória do Design em Pelotas.

2. CONSIDERAÇÕES SOBRE A IMPRENSA EM PELOTAS

Os primórdios da imprensa brasileira datam de 1703, quando uma tipografia, em Recife imprimia orações e letras de câmbio, tipografia essa que foi confiscada pelo governo português no ano de 1706. Em 1746 foi aberta, na cidade do Rio de Janeiro, outra tipografia que, logo no ano seguinte, foi fechada. Somente em 1808, com a instalação da Corte Portuguesa no Brasil, foi que a imprensa, então, começou a se desenvolver, época em que o Regente D. João instituiu – através do Decreto de 13 de maio de 1808 – a Impressão Régia (CAMARGO, 2003)⁵. No ano de 1809, surgiu a arte da gravura nos jornais brasileiros. Desenhistas, gravadores e tipógrafos começaram a ilustrar as publicações.

A informação verbal passa então a ter esses novos e importantes aliados visuais, além de famílias tipográficas que já eram utilizadas como diferencial persuasivo, abrindo caminho para a maior exploração de imagens (CARRASCOZA, 1999, p. 74).

Cardoso (2005), também destaca que além das novas tecnologias para impressão de texto, outro fator decisivo para a expansão do mercado para produtos gráficos foram os desenvolvimentos ocorridos no campo da reprodução de imagens.

⁵ Para saber mais ler: CAMARGO, Mário de (Org.). *Gráfica: arte e indústria no Brasil: 180 anos de História*. São Paulo: Bandeirantes Gráfica, 2003.

Junto ao uso secular da xilogravura⁶, que se popularizou no final do século XVIII, começou-se a litografia⁷ (sobre pedra e sobre zinco), técnica aperfeiçoada do século XIX.

Pela primeira vez na história, tornava-se possível imprimir imagens em larga escala e a baixíssimo custo, e a difusão de gravuras e outros impressos ilustrados a preços populares foi considerada por alguns contemporâneos revolucionária no seu impacto social, senão mais, do que a própria invenção da imprensa (CARDOSO, 2005, p.44).

O que se percebeu é que tal desenvolvimento acabou por influenciar o surgimento da imprensa industrial. Segundo o estudioso (CARDOSO, 2005), entre as mercadorias do século XIX cujo consumo mais se expandiu no Brasil destacam-se os impressos de todas as espécies, pois a difusão da alfabetização nos centros urbanos propiciou uma verdadeira proliferação do público leitor.

[...] Coincidentemente, a crescente importância e rápida evolução dos meios impressos de comunicação é outro fator que distingue o século XIX como momento inicial dessa modernidade [...]. Diversos avanços de ordem tecnológica vieram juntar-se nessa época à ampliação do público leitor, possibilitando não somente a expansão de meios tradicionais como livros e jornais, mas também a criação de veículos impressos novos e pouco explorados anteriormente, como o cartaz, a embalagem, o catálogo e a revista ilustrada (CARDOSO, 2005, p.41).

Cinco anos depois da Independência do Brasil, em 1827, era criado o primeiro Jornal do Rio Grande de Sul: o Diário de Porto Alegre (SODRÉ, 1966). Já em Pelotas, segundo Magalhães (1993)⁸, no ano de 1851, mudou-se da cidade de Rio Grande para Pelotas o habilidoso tipógrafo Cândido Augusto de Mello que fundou, em 7 de novembro de 1851, o primeiro jornal denominado O Pelotense. O jornalista Alferes Tancredo de Mello publicou no jornal O Pensamento, do dia 07/11/1901, uma lista de jornais publicados em Pelotas no século XIX, perfazendo um total de 115 títulos. Para Reverbel (1981, p.41), apesar do aparecimento tardio da imprensa pelotense – em relação a Porto Alegre – logo que se instalou na cidade, equiparou-se à da capital. Osório (1998)⁹ lembra que no século XIX, em Pelotas, era freqüente a fundação de jornais por donos de tipografia. A partir de 1870 o prelo de ferro começa a ser utilizado pela imprensa pelotense e, logo em seguida, a máquina a vapor que agilizou a editoração e a produção jornalística, viabilizando a sustentação de periódicos diários.

No período de seu apogeu econômico e cultural (1860-1890), apontado por Magalhães (1993), Pelotas chegou a ter uma dezena de jornais com circulação simultânea. Leschko (2011, p.88) faz a seguinte reflexão ao inventariar a indústria gráfica existente na cidade na década de 1920, mostrando, portanto, o reflexo desse apogeu nos anos 20 do século XX:

[...] De fato, na comparação dos números obtidos com as capitais culturais nacionais – Rio de Janeiro e São Paulo, e capital do estado do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Pelotas dá mostras da efervescência cultural vivida que se reflete no expressivo número de oficinas gráficas.

⁶ Para mais ler: HALL, Andrew. **Fundamentos essenciais da ilustração**. São Paulo: Rosari, 2012. (2012).

⁷ Para mais informações ler: MEGGS, Philip B. **História do Design Gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

⁸ MAGALHÃES, Mario Osório. **Opulência e Cultura na Província de São Pedro do Rio Grande do Sul – Um estudo sobre a História de Pelotas (1860-1890)**. Pelotas: Editora da UFPel, 1993.

⁹ OSÓRIO, Fernando. **A Cidade de Pelotas**. Pelotas: Armazém Literário LTDA., 1998.

Ainda sobre a trajetória do jornalismo em Pelotas, destaca-se que, no princípio do século XX, ocorreu na cidade a difusão de duas grandes complementações às técnicas até então utilizadas na impressão: o uso da fotografia nas ilustrações das publicidades e crônicas em substituição aos desenhos e a utilização do sistema de impressão *offset* (1904), que ampliaram enormemente o campo de aplicação litográfica. Esta passou a ser gradativamente utilizada em maior escala na publicidade para, posteriormente, ser empregada nas reportagens jornalísticas¹⁰. É importante salientar que a utilização da propaganda, como um grande atrativo de receita, fez-se porque existia um número expressivo de tiragem de jornais e, com isso, um vasto número de leitores, algo que se tornava realmente interessante aos comerciantes. Novais (1998, p.201)¹¹ ilustra como a publicidade era presente na sociedade oitocentista brasileira. Segundo ele:

a destacada presença da publicidade na corte aponta para um mercado consumidor bastante movimentado já na década de 1850. [...] A cultura visual dos jornais, revistas e das ruas abre uma janela para o cotidiano oitocentista [...] maior parte da publicidade era ilustrada com desenhos ou acompanhada de uma minuciosa descrição que permitia uma visualização clara do produto a ser consumido.

A penetração cada vez maior da publicidade nos jornais fez mudar radicalmente a maneira como a imprensa vinha sendo feita, pois os anúncios passaram a fazer parte da estrutura básica de um jornal. Luca (2010) chama a atenção para a relação da propaganda com a imprensa, uma vez que aquela, desde o princípio, mantinha os periódicos vivos, uma vez que pagava pelo espaço anunciado, tornando-se, assim, fonte de arrecadação dos periódicos até os dias atuais.

A publicidade também se articulou às novas demandas da vida urbana do início do século XX e, no que diz respeito à imprensa periódica, transformou-se na sua principal fonte de recursos. O anúncio trilhou, então, novos caminhos em relação à estrutura e linguagem [...] (LUCA, 2010, p.123).

Com a análise realizada no impresso Diário Popular foi possível constatar que em Pelotas os anúncios também eram uma realidade para aquela sociedade – que fazia uso da propaganda: um espaço em que os contexto social e gráfico da época ficaram registrados para a história e a memória da cidade. Sendo assim, acredita-se que esta investigação contribui com o avanço nos estudos do campo da comunicação e do *design*, uma vez que se utiliza de uma técnica de comunicação que se reconfigura aos diferentes momentos sócio-históricos. Ao analisar a fonte propaganda impressa, este estudo fez emergir especificidades da história da imprensa, da propaganda e do *design*, setores que explicitam o momento social e cultural vivido.

2.1 Breves informações sobre a história do Jornal Diário Popular

Numa tentativa de síntese da trajetória do jornalismo em Pelotas, torna-se importante destacar o periódico Diário Popular, relevante fonte e objeto de investigação para este estudo. Conforme Loner (1998, p.13), “o Diário Popular será o primeiro a abandonar o pequeno número de 4 páginas, insuficientes para acomodar todas as notícias e especialmente avisos, editais e outros tipos de publicações”.

¹⁰ Para mais informações ler Neves (2012).

¹¹ Para mais informações ler: NOVAIS, Fernando A. **História da vida privada no Brasil. Império: a corte e a modernidade nacional**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

Segundo a autora, os jornais existentes no princípio da República Velha costumavam ter 2 folhas, impressas dos dois lados, com um tamanho variável entre 45 cm x 62 cm e 41 cm x 60 cm. Era comum que as duas primeiras páginas fossem dedicadas às notícias; a terceira dividia os espaços entre anúncios e editais; e a última era constituída integralmente por propagandas. Além de inicialmente ser publicado no formato *standard* era composto todo em tipografia. Esse diário, fundado em 27 de agosto de 1890 por Teodósio de Menezes, como órgão do Partido Republicano, tinha por objetivo a defesa da República, contribuindo, na época, para a consolidação do novo regime. Segundo matéria publicada em 25 de agosto de 1990, por ocasião do seu centenário, Theodósio de Menezes “associa-se ao tipógrafo José Maria da Luz e tem apoio dos entusiastas do novo regime, entre os quais, Pedro Osório, Alberto Rosa, Cypriano Barcellos, João Py Crespo e o coronel Guilherme Echenique”. Este último, por sua vez, era integrante da sociedade Echenique e Cia. que administrava a Livraria Universal¹². Sete anos após sua fundação, por questões de divergência partidária, Theodósio sai do jornal para fundar a folha “A Opinião Pública” (LONER, 2001, p.95)¹³.

O jornal testemunhou períodos de efervescência política, como a fase bastante agitada de Getúlio Vargas na presidência do Brasil. De 1890 a 1938 recebeu, em muitas oportunidades, recursos financeiros do Partido Republicano e de seus líderes para continuar em circulação (DORNELLES, 2003). No início do ano de 1938, com o advento do Estado Novo, decretado por Getúlio Vargas, que levou à extinção dos partidos políticos, o Diário Popular perdeu sua legenda política (DORNELLES, 2003). Foi neste ano que passou a pertencer à Gráfica Diário Popular Ltda., da família Fetter, que o mantém com recursos gerados na própria atividade até os dias atuais.

No ano de 1981, a partir de um plano de reestruturação administrativa, de renovação gráfica e editorial, começa um projeto de transformação do antigo formato *standart* em tabloide, como já abordado. Dá início assim a aquisição de novos equipamentos e a qualificação de profissionais para o novo esquema operacional. Em 1984, com a compra de duas unidades da impressora rotativa Goss Community, acaba por substituir o antigo sistema tipográfico pelo de impressão *offset*, além de mudar o formato do jornal para tabloide, 29,5 cm x 43 cm, iniciando um plano de modernização tecnológica que lhe permitiu acelerado crescimento. A primeira edição após a mudança, publicada em 16 de setembro do referido ano, foi a maior da história do jornal, com um total de 186 páginas, contendo 11 cadernos (DIÁRIO POPULAR, 16/09/1984). Essa edição, por sua vez, está sendo digitalizada pelos integrantes do projeto Memória Gráfica de Pelotas, mencionado anteriormente.

O seu desenvolvimento justifica-se pela vantagem de o jornal ter se instalado em uma região portuária, próxima ao porto da cidade vizinha, o município de Rio Grande. Através desta cidade as máquinas puderam chegar, viabilizando a utilização das tecnologias gráficas e também a aquisição de papéis e tintas advindos da França, Inglaterra e outros países europeus (BANDEIRA, RAMIL, NEVES, s.c.p.)¹⁴. Em tal contexto, o Diário Popular aos poucos qualifica a produção gráfica de seu periódico, por meio da aquisição de máquinas, motores e tipos móveis. O processo de impressão começa a tornar-se mais rápido, possibilitando a prestação de serviços a outros jornais

¹² Para mais informações ler: Leschko (2011).

¹³ Para mais informações ler: LONER, Ana Beatriz. **Construção de Classe – Operários de Pelotas e Rio Grande (1888-1930)**. Pelotas: Editora e Gráfica Universitária UFPel, 2001.

¹⁴ BANDEIRA, Ana da Rosa; RAMIL, Chris de Azevedo; NEVES, Helena de Araujo. **Diário Popular de Pelotas-RS: fonte e objeto de pesquisa no campo do design gráfico** (s.c.p).

e empresas da região (DIÁRIO POPULAR, 25/08/1990). No ano de 1986 inicia-se um processo de informatização dos diversos setores da empresa e em 1990 mais duas unidades de impressora *offset* são importadas dos Estados Unidos, alterando o formato para 34,5 cm x 48,5 cm. Já em 1995, o diferencial estava na aquisição de duas unidades de impressoras com dispositivos para operar em cores, seguidas de um conjunto de pré-impressão com os dois primeiros computadores Macintosh. Na comemoração do aniversário de Pelotas é publicada a primeira edição em cores, após a aquisição desses equipamentos – na época considerados de última geração. No final do mesmo ano, o Jornal ganha seu espaço na rede mundial de computadores ao criar sua primeira página na Internet. No ano de 2007 funda uma sucursal no município de Rio Grande e em 2009 ingressa no jornalismo *on-line* com a criação de seu novo portal na rede mundial de computadores. Atualmente, é um dos jornais mais bem equipados do interior do Estado, com redação informatizada e editoração eletrônica circulando em 23 municípios da Zona Sul, todos os dias da semana, impresso em um conjunto de seis unidades Goss Community – com capacidade para produzir até 32 páginas em formato tabloide (38 cm x 29 cm) a uma velocidade de 14 mil exemplares por hora¹⁵.

2.1.1 As propagandas das instituições de ensino nas páginas do Diário Popular

Realizando-se uma incursão sobre a trajetória da imprensa em Pelotas, e com o contato direto com os jornais, observou-se que a fonte privilegiada, na referida tese – a propaganda –, ao que tudo indica, tem sido um dos meios de comunicação mais utilizado pelas instituições de ensino de Pelotas para se aproximar de seu mercado consumidor. Tal assertiva é verificada na virada do século XIX e princípio do XX uma vez que, naquele momento, o jornal era o meio de comunicação mais popular e difundido no Brasil. Já no século XXI esta mídia convive com outros tipos de meio de comunicação. Ainda assim o jornal, na atualidade, torna-se muitas vezes uma das mídias menos onerosas para os anunciantes e com significativa circulação entre os leitores (NEVES, 2012). Identificou-se, também, que ao longo do recorte estabelecido para o estudo as propagandas das escolas acompanhavam as modificações presentes no impresso Diário Popular. Os anúncios se alteravam, então, adequando-se às condições de produção e impressão da época. A prática do uso da propaganda impressa, como pode ser aferida com a investigação, perdura nas páginas do Diário Popular ao longo de todo o período investigado. Assim, ao analisar os anúncios buscando identificar os espaços destinados às propagandas foi possível também perceber alguns aspectos dos diferentes projetos gráficos do Jornal Diário Popular ao longo dos séculos XIX, XX, XXI. Conforme a estrutura da página se alterava, os anúncios das escolas também se acomodavam a esta realidade. Essa organização espacial de um impresso no campo do *Design* é chamada de Grid. A grade é um sistema de planos ortogonais que secciona a informação em escala espacial, hierarquizando e ordenando a informação, dividindo a página em eixos horizontais e verticais (SAMARA, 2009)¹⁶. A estrutura da grade arranja o conteúdo visual dentro do espaço tipográfico, que se subdivide em partes hierarquicamente relacionadas dentro do campo com direção, ritmo e movimento para uma leitura previamente definida pelas linhas, às vezes imaginárias, outras, formadas pelas colunas e parágrafos de textos e pelas imagens

¹⁵ Fonte: <http://www.diariopopular.com.br/site/content/diario-no-tempo/index.php>. Acesso em: 11/11/2011.

¹⁶ Para mais informações ler: SAMARA, Timothy. **Grid: construção e desconstrução**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

(LUPTON, 2013)¹⁷. Assim, foi possível identificar que, por meio da organização espacial do impresso, o Diário Popular deu espaço para os anúncios. O que chama a atenção é que no século XIX, por conta do tamanho das páginas do jornal no formato *standard* e da quantidade de colunas, os anúncios das escolas ficavam misturados em meio a outras propagandas possuindo, inclusive, uma página dedicada somente às propagandas. O tamanho dos anúncios não era fixo, podendo ocupar três, quatro ou apenas uma coluna, como pode ser verificado nas figuras 1 e 2. Além disso, observou-se que diferentes modelos de grid foram usados, como o grid modular e o grid de coluna – utilizados para acomodar os variados tamanhos de anúncios. No início da propaganda brasileira os anúncios recebiam o nome de “reclames” e apresentavam textos longos e completos, que possuíam um caráter explicativo (CARRASCOZA, 1999). Outro formato de reclame, muito comum para a época, tratava-se dos classificados – que apresentavam textos curtos e objetivos.

No que tange à educação, ao analisar as páginas do Diário Popular, constata-se que era comum encontrar, na virada do século XIX para o XX, anúncios do tipo classificados sendo utilizados por professores que ofereciam o ensino particular – realizado na residência do docente ou mesmo na dos discentes. Se comparado com os anúncios das escolas que começavam a ser formar em Pelotas, os anúncios das aulas avulsas apresentavam menos detalhes e, conseqüentemente, menor tamanho. De qualquer maneira, é interessante observar o anúncio do tipo classificado ao lado das propagandas, uma vez que essas acabam dominando a mancha gráfica do jornal, como pode ser verificado na figura 2.

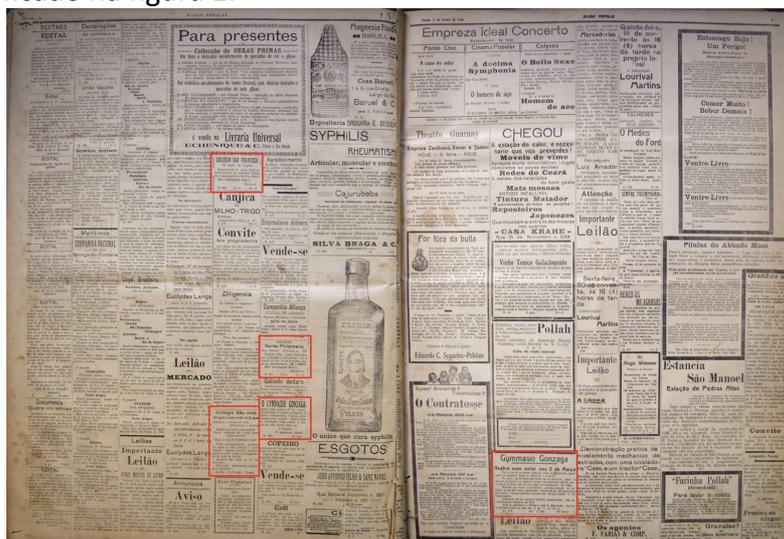


Figura 1 e 2 – Páginas internas do Jornal Diário Popular de 27/01/1915 e de 17/03/1929.

Fonte: Neves (2012, p.60-61).

Torna-se importante ressaltar que o tamanho do anúncio e de seu texto poderia estar relacionado ao custo de produção do mesmo – realidade encontrada na produção gráfica até a atualidade – além da quantidade de disciplinas, professores e outras informações vinculadas diretamente à escola e que eram ou não anunciadas. Algumas propagandas sobressaíam pelo seu tamanho, ficando evidente o seu impacto nas páginas do jornal. As dimensões, portanto, eram estabelecidas para organizar os elementos dentro do anúncio, mas também para diferenciá-lo da concorrência. Encontrou-se, em alguns jornais do século XIX, até seis anúncios de escolas sendo

¹⁷ Para saber mais ler: LUPTON, Ellen. *Pensar com tipos*. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

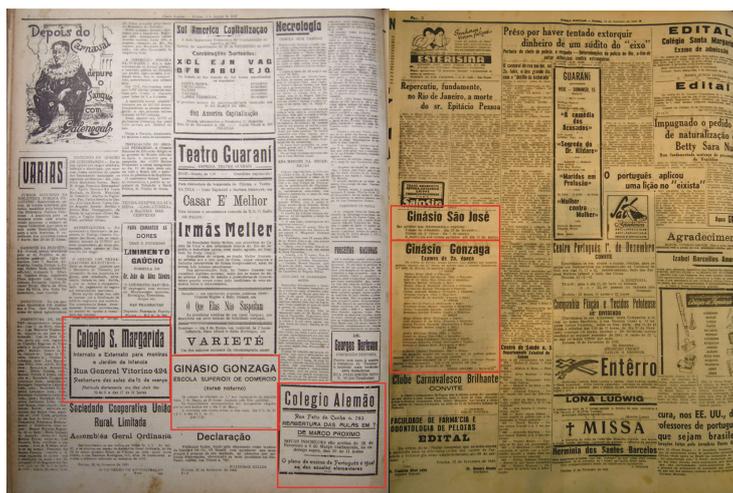
divulgados em uma mesma página. Ao analisar o conjunto das propagandas, concluiu-se que existiu um discurso visual muito forte e presente nos anúncios das instituições de ensino do século XIX. Esse se apresentava ao utilizar, por exemplo, bordas nos estilos *art nouveau* ou *art déco*¹⁸, uso de diferentes famílias de fontes para os títulos e textos dos anúncios e diagramação organizada – dando destaque às informações e elementos gráficos contidos na propaganda.

Além de usar uma bordadura que delimitava o espaço do anúncio a forma do texto chamou a atenção – pela organização hierárquica das informações, que utiliza mais de um tipo de família tipográfica buscando, assim, dar peso e destaque às informações (LUPTON, 2013). É interesse também pela diversidade de tipografias utilizadas isso porque, segundo a historiografia do design, no Brasil do século XIX quando um anunciante utilizava diferentes tipos em uma única peça isso significava que aquele jornal detinha um avanço tecnológico e/ou gráfico que possibilitava aos seus clientes o uso de uma gama interessante de fontes – hoje, muitas vezes, considerado um exagero. Assim, o anunciante contratava os serviços tipográficos para uma produção visual que iria destacar o anúncio em meios às páginas do jornal e, obviamente, pagava por isso. Nesse período, era muito comum encontrar anúncios grandes contendo muitos detalhes sobre as escolas. Já as páginas de alguns jornais da década de 1910, possuíam 8 colunas grudadas o que dificultava, em alguns momentos, dependendo do tamanho do anúncio e de sua chamada ou *lettering*, encontrá-los na página como pode ser visto na figura 1. Apresentava também fios para dividir as seções, utilizando-se de fonte do tipo *bold* para apresentar a seção dos anúncios. Essa era, portanto, uma época em que a linguagem dos jornais caracterizava-se pelo bloco compacto de texto, com colunas quase encostadas umas nas outras formando uma massa densa e indiferenciada (MELO, 2012).

Na década de 1920, como ilustra a figura 2, foi possível encontrar algumas edições contendo nove colunas, além de continuar ofertando uma variada opção de fontes e de utilização de bordas que vão diferenciar um anúncio do outro. As fontes vão permitir outro importante recurso gráfico para as propagandas: o uso de títulos com um tamanho de fonte maior do que o corpo do texto, além de apresentar-se em *bold*. Neste momento ainda era muito comum que os anúncios ficassem concentrados em uma mesma página ou que se misturassem ao conteúdo editorial. Existia também um arejamento entre os anúncios que ocorria tanto pelo espaçamento entre as colunas quanto pelas linhas utilizadas para separá-los. Esse espaço vai aumentar em algumas edições dos anos 1930, pois apresentavam sete colunas concentrando a mancha gráfica e dando mais espaçamento entre elas, além de aumentar a borda do jornal. Esses elementos auxiliaram tanto na hierarquização das informações, quanto na legibilidade.

Na década de 1940, observou-se que muitas edições permanecem com sete colunas, como pode ser visualizado na figura 4, porém, com maior espaçamento entre as mesmas. Ilustrações também são ofertadas aos comerciantes, mas as instituições de ensino não as utilizavam, uma vez que neste período não se encontrou ilustração nos anúncios escolares.

¹⁸ Para mais ler Meggs (2009).



Figuras 3 e 4 – Páginas internas do Jornal Diário Popular de 08/03/1937 e de 15/02/1942.

Fonte: Neves (2012, p.62-63).

Na década de 1950 essas características permanecem e o número de colunas aumenta para nove e algumas escolas lançam mão do uso da fotografia. Nas décadas de 60, 70, 80 e 90 do século XX, por sua vez, o jornal Diário Popular vai alterando o número de colunas bem como a quantidade de páginas das suas edições com a presença do uso de ilustrações e fotografias. Os anúncios aparecem cada vez mais destacados nas páginas, como é possível verificar nas figuras 5 e 6.



Figuras 5 e 6 – Páginas internas do Jornal Diário Popular de 25/02/1958 e de 28/01/1967.

Fonte: Neves (2012, p.64-65).

Na década de 80 do século XX, o jornal cria uma coluna dedicada à educação e é nessa seção que os anúncios das escolas passaram a concentrar-se, em meio às notícias referentes ao ensino nacional e local. Na década de 1990, a seção recebe o nome de “Educação e Cultura” e as propagandas das escolas se concentram nela. O espaçamento entre colunas é maior o que permite uma melhor legibilidade das informações. Este é o último ano em que o Diário Popular é impresso no formato *standart*, alterando-se para tabloide no ano de 1984 como já relatado. Na década de 1990 seu formato é tabloide e sua diagramação apresenta seções horizontais (LUPTON,2013). Nesta página, especificamente destacada (ver Fig. 8), os anúncios das escolas ocupam duas colunas e estão encaixados entre as notícias. Outro fator muito importante é que os anúncios de escolas assinados por empresas de comunicação começam a surgir em Pelotas na década de 1990 – período em que as primeiras agências de renome vão se instalar na cidade. Embora a visão de clientelismo tenha

vido identificada já nos textos produzidos pelos professores leigos do século XIX e princípio do XX, foi no final do século XX e princípio do XXI que a propaganda fez parte das estratégias de *Marketing* Educacional dos colégios¹⁹ (ver Fig.9).



Figuras 7 e 8 – Páginas internas do Jornal Diário Popular de 27/02/1983 e de 09/02/1992.
Fonte: Neves (2012, p.66-67).

Percebe-se que nas duas propagandas as escolas possuem marcas/logotipos que as destacam e as identificam e que o jornal, nesse período, oferece a possibilidade de impressão de fotografias. Essa realidade é identificada na notícia em destaque sobre a aquisição de novos sócios para a biblioteca. Na primeira década do século XXI, por sua vez, as escolas aproveitam os recursos de composição e impressão ofertados pelo jornal Diário Popular e publicam anúncios em cores, utilizando fotografias e, em alguns casos, usando toda a página para divulgar a sua propaganda, auxiliando assim na estratégia de persuasão (ver Fig.9). Com isso, observou-se o próprio desenvolvimento da propaganda como uma técnica comercial. Acredita-se, portanto, que ocorre uma profissionalização das agências de comunicação em Pelotas que também vai se refletir na elaboração e no uso da propaganda como fonte de persuasão por parte das escolas.



Assinatura agência

Figura 9 – Anúncio de página inteira publicado no Jornal Diário Popular em 10/10/2010.
Fonte: Neves (2012, p.68).

Com base no que foi apresentado é possível verificar que ao longo da existência do jornal Diário Popular as propagandas das escolas acompanhavam a sua modificação

¹⁹ Para saber mais ler Neves (2012).

gráfica. Os anúncios, então, se alteravam adequando-se às condições de produção e impressão da época; à capacidade técnica de sua elaboração; bem como mediante as situações sociais que modificavam a abordagem dos seus conteúdos. A prática do uso da propaganda impressa, como pode ser aferida, perdura nas páginas do jornal Diário Popular ao longo de todo o período investigado.

CONCLUSÕES

Diante do todo o exposto é importante destacar que ao analisar as propagandas das escolas e o Diário Popular identificou-se que com o passar do tempo foi existindo uma diferenciação visual entre o conteúdo editorial e o publicitário, embora ambos disputassem a atenção do leitor. Relevante ainda salientar que não foi intenção deste estudo identificar o momento exato em que algumas alterações gráficas nos anúncios e no impresso aconteceram, mas apontar e discutir tais mudanças. Ademais, algumas demarcações estão sendo investigadas por pesquisadores do projeto “Memória Gráfica de Pelotas: um século de Design”. Com esta investigação percebeu-se que as alterações identificadas não estiveram dissociadas das condições que permitiram a existência dos anúncios e do impresso, pois carregam consigo especificidades que vão desde as condições tecnológicas de produção gráfica de uma época até as relações que se estabelecem entre as pessoas quando uma mídia é criada em meio às sociedades modernas. Acredita-se, por fim, que o resultado desta pesquisa contribui com a exposição de uma face importante da Memória e da História gráfica do município de Pelotas.

REFERÊNCIAS

- CARDOSO, Rafael (Org.). **O Design brasileiro antes do Design**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário – A associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.
- DORNELLES, Beatriz. **Jornalismo no interior atente expectativa de assinantes**. In: MARTINS, Francisco Menezes (org.). *A comunicação, o social e o poder: cultura, complexidade e tolerância*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.
- LESCHKO, Nadia Miranda. **Inventário da Indústria Gráfica em Pelotas-RS 1920**. 2011. 137 f. Dissertação (Mestrado Memória Social e Patrimônio Cultural) –Universidade Federal de Pelotas, Pelotas.
- LONER, Ana Beatriz. **Jornais Pelotenses diários na República Velha**. Ecos Revista. Pelotas, v.2, nº1, p. 5-34, abril, 1998.
- LUCA, Tania Regina de. **História dos, nos e por meio dos periódicos**. In: PINSKY, Carla Bassanezi Pinsky. *Fontes Históricas*. São Paulo: Editora Contexto, 2010.
- MELO, Chico Homem de; RAMOS, Elaine (Orgs.). **Linha do Tempo do Design Gráfico no Brasil**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- NEVES, Helena de Araujo. **O ensino privado em Pelotas-RS na Propaganda Impressa: séculos XIX, XX, XXI**. 2012. 410f. Tese (Doutorado em Filosofia e História da Educação) – Faculdade de Educação da UFPEL, Pelotas.
- REVERBEL, Carlos. **Um Capitão da Guarda Nacional – vida e obra de J. Simões Lopes Neto**. Caxias do Sul: Martins Livreiro, 1981.
- SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Civilização Brasileira, 1966.