UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA SOCIAL

Thiago de Mello Genaro

PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS:

linguagem, circuito e memória na produção de anúncios impressos no Brasil (1951-1965)

Versão Revisada
(o exemplar original encontra-se disponível no CAPH da FFLCH)

SÃO PAULO
2012

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA SOCIAL

Thiago de Mello Genaro

PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS:

linguagem, circuito e memória na produção de anúncios impressos no Brasil (1951-1965)

Versão Revisada
(o exemplar original encontra-se disponível no CAPH da FFLCH)

Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em História Social do Departamento de História da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em História, sob orientação da Prof.ª Dr.ª Vânia Carneiro de Carvalho.

SÃO PAULO
2012

Nome: GENARO, Thiago de Mello
Título: Práticas publicitárias: linguagem, circuito e memória na produção de anúncios impressos no Brasil (1951-1965)

Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em História Social do Departamento de História da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em História, sob orientação da Prof.ª Dr.ª Vânia Carneiro de Carvalho.

Aprovado em: 21 de fevereiro de 2013

Trata-se de versão corrigida após a defesa. O exemplar original encontra-se no Centro de Apoio à Pesquisa em História "Sérgio Buarque de Holanda" da Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas da USP.

De acordo,

Professora Doutora Vânia Carneiro de Carvalho

Banca examinadora

Vânia Carneiro de Carvalho	Presidenta	MP – USP
Ulpiano Toledo Bezerra de Meneses	Titular	FFLCH – USP
Marcos da Costa Braga	Titular	FAU – USP

Resumo

Esta dissertação analisa a organização da atividade publicitária profissional no Brasil entre 1951 e 1965. Nosso objetivo é demonstrar que, por meio de discussões e disputas em torno da imagem publicitária impressa, podemos entender como se constituiu o campo publicitário brasileiro. Tais discussões envolveram o uso de uma linguagem técnica, a institucionalização da prática e a produção de uma memória. Este processo não apenas formou a classe publicitária (e sua identidade) como também monopolizou a produção de anúncios comerciais a partir da especialização da produção de imagens publicitárias. Veremos ainda que a imagem publicitária, mais do que um objeto bidimensional, é um artefato que circula por diversos espaços e se relaciona de diferentes formas em cada meio pelo qual circula. Compreender a materialidade do anúncio nos permitiu extrapolar a abordagem tradicional de imagens (a partir de "seus conteúdos"), para pensarmos nas relações sociais que se deram em função de sua produção, circulação e consumo. Tal abordagem foi possível graças ao nosso *corpus* documental, a revista especializada *Propaganda*, que forneceu os subsídios para o desenvolvimento da reflexão sobre as práticas publicitárias e os lugares das imagens não apenas nas representações, mas em algumas vivências de época.

Abstract

This dissertation analyses the organization of the professional advertising activity in Brazil between 1951 and 1965. Our goal is to demonstrate that, through the discussion and disputes about the printed advertising image, we can understand how the Brazilian advertising field was formed. These discussions involved the use of a technical language, the institutionalization of the practice and the production of a memory. This process did not just create the advertising class (and their identity), as well as, it monopolized the commercials production, from the specialization of the advertising image production. We will see that the advertising image, more than a two-dimensional object, it is an artifact that circulates by lots spaces and relates of different forms in each way where it circulates. Comprehending the commercial materiality, let us transcend the image traditional approach (from "its content"), to think about the social relationships that happened from its production, circulation and consumption. This approach was possible thanks to the documental *corpus,* the specialized magazine *Propaganda,* that provided subsidies to the reflection development about the advertising practices and the image places, not only in the representations, but in some experiences in that time.

Palavras-chave: cultura visual; publicidade brasileira; identidade de classe; memória corporativa; linguagem publicitária e revista *Propaganda*.

E-mail: tmgenaro@yahoo.com.br

Agradecimentos

Quando iniciei este trabalho, ainda como intenção de pesquisa, no fim de 2007 e no fim do curso de História na USP, minha preocupação era utilizar a propaganda como meio de compreensão de nossa cultura de consumo. Uma abordagem válida, entretanto imatura se considerarmos a forma que eu pensava o tema.

Mas mesmo assim estes primeiros movimentos, em um momento em que eu tinha tantas indefinições sobre meu futuro quanto ao meu objeto de estudo, foram vitais para eu buscar aproximações com as pessoas que me ajudaram. A boa notícia?

As indefinições continuam, mas penso que amadureci a minha forma de pensar sobre as coisas. Hoje consigo compreender as minhas indefinições não como algo angustiante – como era naquele processo de rompimento com o curso de graduação que eu amava –, mas como um impulso para buscar coisas novas.

E, se eu passei por processos internos de mudança de entendimento sobre o que nos cerca, da mesma forma aquilo que está a nossa volta mudou e impôs condições com as quais eu não contava quando dei os primeiros passos da pesquisa há quase quatro anos.

Mas sabemos que tudo foi bem quando, ao término do trabalho, fica o crescimento, o aprendizado e principalmente a constatação e que existem muitas pessoas no mesmo barco e que de alguma forma estiveram ao nosso lado.

Nunca tive a pretensão de escrever um trabalho genial ou inovador. Queria, sim, vivenciar um processo de aprendizagem e ocupar o papel como aquilo que eu mais gostava (a ainda gosto) de ser: um aluno. Nesse sentido, termino essa dissertação de mestrado com a constatação de que o processo que vivi foi maravilhoso, e isso só já basta para eu constatar o sucesso absoluto da empreitada. A dissertação, com seus problemas e virtudes, é um detalhe. Foi um pretexto para a aprendizagem e principalmente conviver com pessoas que me ajudaram e tornaram essa experiência cheia de significados.

Por isso, eu tenho muitas pessoas a agradecer e que de forma direta ou mais direta ainda me ajudaram a terminar este trabalho.

Começo, em primeiro lugar, a agradecer aos funcionários do Instituto Cultural ESPM, em especial as bibliotecárias Nilma Marli de Jesus e Shelei H. Panzera, que zelam por aquele acervo e excelente espaço de pesquisa. Agradeço a acolhida, a simpatia e a ajuda durante as diversas horas de pesquisa que passei por lá. Assim como,

quero agradecer ao professor José Roberto Whitaker Penteado, diretor do Instituto cultural quando eu iniciei as pesquisas (hoje Presidente da ESPM) e que também de maneira simpática e curiosa me chamou a sua sala para saber o que eu tanto lias nas revistas *Propaganda*. Agradecimento que se estende ao professor Roberto Corrêa, que encontrei diversas vezes naquele espaço e que, em poucas conversas, passou-me informações interessantes sobre o meio publicitário da década de 1950.

Quando escolhemos, por nossa memória, os eventos-símbolo de nossa vida, um, dentro da USP, encheu de significado a minha relação com os docentes. Foi em 2003, quando eu estava apenas há alguns meses "fazendo história" e ocorreu a homenagem ao professor Eduardo d'Oliveira França alguns meses antes de seu falecimento. Uma das frases que este professor formulou após a homenagem foi, mais ou menos, essa: "De todos os meus títulos, aquele que eu mais me orgulho é o de professor". Emoção na certa e frase entronizada em mim desde então.

Por isso, desde aquele início, sempre chamo meus professores de "professor" ou "professora". Pode parecer apenas uma palavra ou um hábito. Na verdade, para mim, isso é cheio de significado. Representa o meu mais profundo respeito e admiração por estas pessoas. Embora existam muitos professores que eu devo agradecer, desde o início de minha vida escolar, eu quero dizer obrigado especialmente aos que me ajudaram nesta pesquisa como representantes de todos os outros.

Primeiramente, quero citar os professores Marcos da Costa Braga e Oldimar Cardoso, com os quais cursei as disciplinas de pós e sem dúvida alguma tiverem papel vital no meu amadurecimento intelectual neste período. E não posso deixar de mencionar também o professor Elias Thomé Saliba, com quem não só cursei disciplinas de graduação e pós-graduação, como também me ajudou nos "pré-passos" desta pesquisa e ainda participou da minha banca de qualificação com apontamentos preciosos.

Assim como, quero agradecer imensamente o professor Ulpiano Toledo Bezerra de Meneses, que não só foi de uma importância fundamental em minha banca de qualificação, como também é uma pessoa com quem eu tive o privilégio de ter aulas na graduação por ser um historiador inspirador não só para mim, mas muitos amigos que comigo trilham neste ofício.

A professora Solange Ferraz de Lima – também quero agradecer pela primeira acolhida para este trabalho e especialmente o encaminhamento à minha orientadora. Com absoluta certeza, todos estes professores são motivos de inspiração para mim,

também, professor da rede pública estadual paulista. Espero poder ser para os meus alunos aquilo que vocês foram para mim.

Mas, de maneira especial, quero poder ser para os meus alunos o que minha orientadora, a professora Vânia Carneiro de Carvalho tem sido para mim neste processo. Com seu rigor intelectual e orientação precisa, apenas o contato contínuo que tive com essa grande historiadora já seria o suficiente para meu aprendizado neste ofício. Mas acima de tudo uma pessoa que soube compreender as dificuldades que tive neste período (e não foram poucas) e não só me apoiou, mas impulsionou neste caminho com atenção e dedicação. De forma simples, posso dizer que a Professora é a responsável pela humanização em um processo que, por si só, desumaniza por causa dos prazos, cobranças e exigência de produtividade. Não tenho palavras para expressar minha gratidão.

Neste último ano de pesquisa, também tive a oportunidade de conhecer maravilhosos professores. Pessoas que militam todo dia pela educação pública neste país. Com seu apoio, e as conversas descontraídas na sala dos professores da Escola Estadual Professor Maurício Antunes de Ferraz, muitas vezes pude me esquecer um pouco dos problemas inerentes ao mestrado. E ainda, além de grandes professores com os alunos, eles têm sido, para mim, mestres desta profissão sedutora, porém difícil. Gostaria de mencionar ainda todos os funcionários, diretora, vice-diretora e coordenadoras pelo apoio integral da escola.

Assim como não poderia deixar de ser, quero agradecer imensamente meus primeiros alunos, das sétimas e oitavas séries, em minha estreia na carreira de docente. Com eles, a história finalmente me deu chão, concretude e sentido. Com todas as implicações que existem ao se tocar no chão, mas que ao mesmo tempo torna possível e desafiador a minha militância pela história onde ela deveria sempre estar: no meio das pessoas e cheia de vida. É o que eu sempre digo: não devemos transportar a Universidade para a escola, mas levar a escola para a Universidade. A academia precisa, e muito, desse chão.

Aos amigos: estes, sem dúvida foram as melhores coisas que aconteceram ao longo da graduação. Uma professora do departamento de História disse certa vez que quando ela entrou na USP ela se encontrou, pois achou seus iguais. São inquietações, que muitas vezes nos tornam seres chatos e estranhos neste mundo, mas que no curso de história encontram ressonância e reverberação. Longe de sermos iguais em tudo, e sem

contradizer essa professora, sem dúvida nunca me senti tão compreendido quanto nesse meio.

É uma pena o distanciamento que às vezes a vida impõe. Mas, de qualquer forma, próximos ou distantes, eu guardo um imenso carinho por todos: Ana Carolina Poirot, Camila Selarin, Carla Rafaela Monteiro, Ellen Pereira, Letícia Raymundo, Luani Guarnieri, Fábio Lopes, Fabíola Rocha Bueno, Giuliana Lima, Vanessa Costa Ribeiro e Willian Oliveira.

À queridíssima Laura Lemmi Di Natale, que sem dúvida é uma pessoa rara de se ver por aí e que logo de cara nos encanta por sua doçura e visão de mundo. Tê-la como amiga é algo que valorizo e prezo muito.

Eu quero, ainda, dar um abraço especial na Sâmea, a quem hoje eu posso chamar de amiga inesperada. Acho que ela não tem a exata noção do quanto sua presença, em diversos sentidos, foi fundamental para este trabalho. Uma pessoa especial, sem dúvida alguma, e que tem a grande capacidade de melhorar o astral em qualquer momento.

E finalmente não posso deixar de mencionar os meus queridíssimos amigos que, embora a correria de nossas vidas não nos permita mais encontros do que gostaríamos, são ótimas companhias e que proporcionam deliciosos momentos a cada reencontro: Alain Yousseff, Ana Caroline de Aguiar, Athos Valverde Jr., Carlos Eduardo Bayer, Denise Yonamine, Elisângela Mendes Quiroz, Ivan Baycer Jr., Michelle de Oliveira Alencar, Thaís Ciamariconi e Vivian Wolf Krauss. Pessoas formidáveis pelos quais além de um enorme carinho nutro um sentimento de grande admiração.

Mas dentre estes, quero agradecer de maneira especial à Aninha e a Michelle: a primeira por sua alegria contagiante e a segunda por sua lealdade comovente, e acima de tudo, ambas, pessoas maravilhosas. Também à querida Elis, o tipo de pessoa com quem a boa prosa nunca se esgota. A sua inteligência e espirituosidade nos contagia e nos abraça até mesmo em momentos menos descontraídos. Tê-la por perto, é alegria e boas risadas na certa. E Vivian que, embora tendo nos visto pouco ultimamente, nossas conversas sempre permanecem de maneira prolongada. Uma pessoa que admiro por sua inteligência e zelo com as pessoas e a quem agradeço por sua sinceridade.

Eu quero dar também um grande abraço em Sílvia Ferreira e sua família. Uma grande amiga e que sem dúvida foi essencial em um dos momentos mais atribulados que passamos em 2011. Não só amiga de minha mãe, hoje ela é como parte da família.

E falando em família, aos meus tios e tias também quero agradecer pelo carinho, ajuda e amparo em momentos difíceis. E claro a presença em momentos alegres em

família. Sem vocês, também não sei o que seria deste trabalho. Cito, especialmente: Paulo Genaro e Inês Genaro; José Genaro (*in memoriam*) e Aparecida Scorzato Mello Genaro (a tia Cidinha); José Ângelo Scorzato Mello e Guaraciaba Correa de Mello (a tia Binha). Agradeço a eles por tudo o que fizeram e tem feito por mim.

E claro, aos meus queridos primos – Marcos Genaro, Cláudia Genaro, Marcia Maria Correa Mello e Matheus Genaro – o meu muito obrigado; com um carinho especial às duas quase irmãs Glaucia Maria Correa Mello, por seu carinho, inteligência, humanidade, humor, risadas, compreensão e aconchego; e Giovana Helena Genaro Macedo (que presenteou a família com o meu novo priminho, o Arthur José) que apesar da distância da mais carioca entre as paulistas, sinto a presença constante por sua doçura, bondade e criatividade. Agradeço por tudo o que são e representam desde as minhas mais ternas memórias de infância até hoje. Vê-las bem, me faz bem!

Quanto à revisora desta dissertação, minha irmãzinha Mariane de Mello Genaro: eu não tenho palavras para descrever a alegria de tê-la como irmã e também o quanto eu sou grato por tudo o que fez e faz por nossa família. Sem você, não sei o que seria deste trabalho. Dividir os pais, a casa e o seu escasso espaço com você e seu jeito doce e bem humorado é um privilégio e prazer. Irmã que também me enche de orgulho quando a vejo brilhar na dança de salão. Quero também agradecer em forma de um fraterno abraço ao meu cunhado, Jefferson Gustavo Feitosa, que, apesar de estar há pouco tempo com a minha irmã, já considero um bom amigo. Obrigado pelo apoio neste processo.

Aos meus queridos avós, todos falecidos, eu quero prestar minhas homenagens e manifestar minhas saudades: Olindo Genaro e Helena Genaro; e José Barbosa Mello (deixo minha avó materna por último).

Meus queridos pais: Dimas Genaro e Ana Maria Scorzato Mello Genaro. É um orgulho ter pessoas como vocês como pais. Com certeza, vocês são minhas referências de honestidade, caráter, respeito aos seres humanos (e animais), solidariedade e espírito de sacrifício individual pelo bem comum. Se um dia eu puder dizer que fui como vocês, vou ter a perfeita noção de que minha vida valeu a pena. Amo-os e agradeço tudo o que são, fizeram e fazem por mim e pela Mariane.

E, por último, quero mencionar a pessoa a quem eu dedico este trabalho. Minha avó Yole Scorzato Mello (*in memoriam*) que faleceu seis meses antes de eu iniciar o mestrado. Sempre pensei que, no dia em que eu concluísse um mestrado, a primeira pessoa que eu daria um abraço como forma de agradecimento por tudo seria ela. Infelizmente, ela partiu e nos deixou com imensa saudade de seu espírito alegre e jovial,

mas que permaneceu em todos nós. Sem ela nada disso seria possível. Obrigado vovó Yole (“com ‘Y’”)!

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 9

1 – A PUBLICIDADE NO MEIO ACADÊMICO 25

Sociologia, antropologia, linguística e estética: funções sociais da publicidade..... 27

A história por meio da propaganda 42

2 – O CIRCUITO DA PUBLICIDADE..... 60

A Escola de Propaganda..... 63

A indústria gráfica, as revistas e os institutos de pesquisa..... 69

Agências de publicidade, associações profissionais e o
I Congresso Brasileiro de Propaganda 78

A revista *Propaganda* 85

3 – A LINGUAGEM..... 92

Papel..... 93

Layout..... 109

Texto 150

Cores e fotografias 166

O que é boa publicidade? 177

4 – AS PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS 185

O centro *versus* a margem da esfera de produção do campo publicitário..... 188

Oposições dentro da agência..... 193

Os clientes 202

Leituras de público..... 215

5 – MEMÓRIA E PUBLICIDADE 260

CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 303

ILUSTRAÇÕES..... 313

FONTES DOCUMENTAIS E ACERVOS..... 315

BIBLIOGRAFIA..... 323

INTRODUÇÃO

Quando observamos a utilização da publicidade – em especial a impressa – na narrativa historiográfica, notamos que ela é tomada como uma forma de representação sociocultural de uma determinada época. Claro que, como objeto em seu circuito comercial, a publicidade cumpre a função de comunicação para a venda. Por isso, ao "falar" a "mesma língua" de sua época, a publicidade é percebida pelos historiadores como uma fonte privilegiada para o estudo das representações, dos imaginários e das vivências nos diversos períodos em que a propaganda ocorre.

De forma similar, a publicidade é vista em outros campos acadêmicos, como a sociologia e a antropologia. O anúncio publicitário é tratado como elemento impregnado de representações sociais. No primeiro capítulo desta dissertação, traremos essa discussão à tona, mas podemos adiantar aqui, a título de exemplo, o trabalho de Gilberto Freyre *Os Escravos nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*[1], publicado em 1963, em que por meio de anúncios de compra, venda e procura de escravos fugidos, o autor propõe uma narrativa sobre a constituição étnica, física e cultural dos escravos brasileiros. Esta forma de uso que Gilberto Freyre faz do anúncio, guardadas as enormes diferenças metodológicas, marca o tom de todos os trabalhos acadêmicos que recorrem ao anúncio impresso: vestígios das representações sociais, ou melhor, o uso do anúncio não como objeto de estudo, mas como fonte para temas variados de natureza histórica.

Se Gilberto Freyre encontra potencial para a produção de conhecimento em anúncios textuais, é por meio da articulação entre imagens não textuais e textos da publicidade propriamente dita que os demais pesquisadores, como, por exemplo, Maria Arminda, Erveraldo Rocha, Márcia Padilha, Anna Cristina Figueiredo, entre outros, constituem o eixo para os seus estudos. Mas estas análises, em sua maioria, centram-se nos conteúdos bidimensionais das representações textuais e iconográficas dos anúncios e, nestes casos, a materialidade da publicidade é pouco explorada.

Quando falamos em imagem, aqui especificamente a publicitária, podemos considerá-la para além de seu aspecto bidimensional.[2] Compreender a imagem

---

[1] FREYRE, Gilberto. **Os escravos nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX.** 2ª ed. São Paulo: Ed Nacional / Recife: Instituto Joaquim Nabuco de Pesquisas Sociais, 1979.

[2] Tomamos como exemplo para esta forma de abordagem da publicidade o texto de Elizabeth Edwards e Janice Hart em *Photographs Objects Histories*. Na introdução do livro organizado por estas autoras, Edwards e Hart propõem que se olhe para a fotografia como objeto e, portanto, para além de seu aspecto

publicitária como artefato, que possui materialidade e está em diversos circuitos, além daqueles mais evidentes como os jornais, as revistas e os cartazes de rua, por exemplo, permite-nos pensar esta documentação como parte integrante e ativa da sociedade. Tratá-la como tal permitiria compreender suas funções na sociedade em questão.

Esta forma de compreensão da imagem, de acordo com Elizabeth Edwards e Janice Hart, permite que ela não seja entendida apenas em um único aspecto (as representações visuais), mas em sua existência material que se dá em um "processo de produção, trocas, usos e significações em diversos meios sociais".[3] E o meio social em que isso ocorre, em nossa pesquisa, é o campo publicitário no qual fica evidente o percurso da publicidade, enquanto artefato, por um circuito que o estrutura.

Portanto, que tipos de interações sociais ocorrem em torno da imagem publicitária? E estas interações podem explicar a constituição (e a mudança) de um repertório visual? Se sim, de que maneira isso ocorre?

É nosso objetivo demonstrar ao longo deste trabalho que a formação da identidade do publicitário se deu na década de 1950 no Brasil por meio de disputas entre agentes atuantes na produção e na circulação de anúncios impressos. Essas disputas delimitaram o que hoje conhecemos como o campo da publicidade. Ao acompanhar o percurso do anúncio, entendido aqui como um artefato, é possível observarmos como este campo se constituiu sobre um tripé – uma linguagem especializada, a institucionalização da prática e a produção de uma memória sobre este mesmo processo.

Ao nos afastarmos de uma discussão ideológica ou estética e nos focarmos na natureza material do anúncio impresso, foi possível compreender como os enfrentamentos e interesses em torno de suas possíveis configurações possibilitaram a organização da classe publicitária.

---

bidimensional. Na citação que segue, podemos ver um entendimento da fotografia de forma similar ao que propomos para a publicidade: "These characteristics [da fotografia] cannot be reduced to an abstract status as a commodity, nor to a set of meanings or ideologies that take the image as their pretext. Instead, they occupy spaces, move into different spaces, following lines of passage and usage project them through the world". (Tradução: Estas características [da fotografia] não podem ser reduzidas a um *status* abstrato de uma mercadoria nem a um conjunto de significados ou ideologias que a tomam como seu pretexto. Em vez disso, elas ocupam espaços, movem-se em diferentes espaços, seguindo linhas de circulação e de uso projetando-as pelo mundo). Texto em: EDWARDS, Elizabeth; HART, Janice. Introduction: Photographs as objects. In: EDWARDS, Elizabeth; HART, Janice (orgs). **Photographs, objects, histories:** On the materiality of images. New York, NY: Routledge, 2004, p. 1.

[3] EDWARDS, Elizabeth; HART, Janice. Introduction: Photographs as objects. In: EDWARDS, Elizabeth; HART, Janice (orgs). **Photographs, objects, histories:** On the materiality of images. New York, NY: Routledge, 2004, p. 4. Ver também: MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. Rumo a uma História Visual. In: ECKERT, Cornelia; NOVAES, Silvia Caiuby (orgs). **O Imaginário e o poético nas Ciências Sociais.** Bauru: EDUSC, 2005, p. 33-56.

Para o estudo que nos propomos, algumas considerações são importantes. A primeira delas é sobre o conceito de identidade, estratégico para a compreensão das disputas inerentes à formação do campo publicitário. Tomaremos como referência o conceito de identidade conforme definido por Michael Pollak, para quem identidade "é o sentido da imagem de si, para si e para os outros. Isto é, a imagem que uma pessoa adquire ao longo da vida referente a ela própria, a imagem que ela constrói e apresenta aos outros e a si própria, para acreditar na sua própria representação, mas também para ser percebida da maneira como quer ser percebida pelos outros".[4] Podemos, no entanto, em vez de pensar em um indivíduo ("pessoa", como menciona Pollak), pensar na classe publicitária como um todo. E podemos acrescentar a ideia de oposição: a identidade se configura também em função do outro, o "não publicitário", por exemplo.

A segunda consideração diz respeito à escolha de nosso *corpus* documental. Se ficássemos restritos à documentação da publicidade impressa em revistas ou jornais, teríamos dificuldade em transcender a discussão de natureza ideológica ou estética. Por isso, foi preciso encontrar um meio de pensarmos outros segmentos do circuito da publicidade. O contato com a revista *Propaganda*[5] nos permitiu a reflexão sobre a propaganda comercial[6] não apenas a partir do circuito que a veiculava (jornais, revistas, etc.). Observamos que a publicidade tratada na revista *Propaganda* não cumpre a mesma função que a publicidade na revista *O Cruzeiro* ou na *Manchete*. E mais do que perceber um circuito alternativo, a revista *Propaganda* nos permite "visualizar" diversos outros segmentos do circuito da publicidade: a prancheta do publicitário na

---

[4] POLLAK, Michael. Memória e Identidade Social [conferência transcrita e traduzida por Monique Augras]. **Estudos Históricos.** Rio de Janeiro, vol. 5, n. 10, pp. 200-212, 1992, p. 204.

[5] Mais adiante, trataremos desta revista. Mas, de maneira resumida, trata-se de uma revista que começou a circular em 1956 (e de maneira ininterrupta até os dias de hoje) com periodicidade mensal e que tinha como objetivo central discutir aspectos de interesse à classe publicitária. Durante o recorte de nossa pesquisa, esta revista manteve a tiragem de 5 mil exemplares por mês e, embora editada em São Paulo, ela abrangia todo o território nacional, claro, de maneira proporcional ao tamanho da atividade publicitária em outros estados do Brasil.

[6] A propaganda é um termo comumente usado para designar a publicidade. Diversos dicionários da língua portuguesa, como, por exemplo, o *Houaiss* (2009), apontam a sinonímia das palavras "propaganda" e "publicidade". Mas também existem algumas diferenças, em especial nos circuitos especializados. Nestes casos, a palavra "propaganda" é a forma genérica do ato de divulgar informações sobre algo com o objetivo de produzir o convencimento do receptor. A palavra "publicidade" tem o mesmo sentido que "propaganda", no entanto ela é usada maneira restrita aos anúncios de produtos e serviços comerciais. Neste sentido, por exemplo, pode-se falar em "propaganda ideológica" ou "propaganda política", mas não "publicidade ideológica". Ou ainda, pode-se dizer tanto "a propaganda de automóveis" quanto "a publicidade de automóveis". Como nesta pesquisa não trataremos da propaganda política, usaremos aqui tanto a palavra "propaganda" quanto a palavra "publicidade" para designarmos os anúncios comerciais de produtos e serviços. Observaremos também a pertinência histórica ao usarmos os termos. Por exemplo, julgamos não ser possível nomear anúncios em jornais na primeira metade do século XIX como "publicidade", palavra que pressupõe, mesmo que de maneira incipiente, uma atividade profissional especializada, ou, no caso da segunda metade do século XIX, semiespecializada.

agência; a prova que era apresentada ao cliente; a indústria gráfica; a Escola de Propaganda do MASP[7]; as entidades de classe; e as próprias revistas e jornais; além de outros espaços que traremos ao longo da pesquisa.

A rigor, nossa pesquisa é sobre imagens, na forma específica da publicidade. Ao iniciar este trabalho verificamos ser possível, por meio da revista *Propaganda*, pensar estas imagens inseridas em diversos momentos de sua trajetória. A vantagem de estudar a publicidade e seu campo está no fato de a classe dos publicitários veicularem o modo como as imagens são pensadas, planejadas, discutidas, analisadas, censuradas ou exaltadas por um grupo. O pensar a imagem em grupo produziu indícios – ou documentos – com grande potencial para a historiografia. E é na década de 1950 que começa a ocorrer esse "pensar a imagem" de maneira coletiva e institucionalizada, em especial a partir da Escola de Propaganda do MASP, cuja fundação é o marco inicial desta pesquisa.

Mas de que maneira a revista *Propaganda* auxilia-nos a ir além da percepção da materialidade do anúncio, para contextualizá-lo em circuitos do campo publicitário?

Em primeiro lugar, a revista *Propaganda* evidencia que a imagem não se relaciona apenas com o meio para o qual ela foi planejada e produzida. A *Propaganda,* ao publicar em suas páginas um anúncio que foi veiculado em outras revistas de época para a análise ou reflexão sobre a técnica publicitária, muda a função e as expectativas em torno daquela imagem. Ela deixa de ter a função de produzir a motivação para a compra de algum produto e passa a ter uma função na prática profissional, tornando-se referência para toda a classe dos publicitários tanto de forma positiva quanto negativa. E mesmo quando a revista *Propaganda* não reproduz uma imagem, o simples fato de colocar as técnicas e as práticas profissionais em discussão significa um "deslocamento"[8] da imagem, agora em discurso textual, de um circuito para outro.

Em segundo lugar, estes artigos nos permitem pensar melhor a publicidade não apenas na revista *Propaganda*, mas em outros circuitos como as agências, a indústria

[7] Escola criada em 1951 e que a partir de 1955 passou a se chamar Escola de Propaganda de São Paulo. Hoje essa instituição é conhecida como ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing. Quando nos referirmos a esta escola até 1954, usaremos "Escola de Propaganda do MASP". A partir de 1955, usaremos "Escola de Propaganda de São Paulo".

[8] Ressaltamos que usamos o termo "deslocamento" como uma figura de linguagem. Entretanto, não queremos passar a impressão de que existe um "lugar certo" e outro "errado" para o qual a imagem foi deslocada. O que existem são diversas possibilidades de usos da imagem publicitária como artefato.

gráfica e, principalmente, a Escola de Propaganda de São Paulo[9], pois estes textos os trazem à tona em função do debate e formação dos publicitários.

Portanto, a revista *Propaganda* foi utilizada como a fonte principal de nossa pesquisa, já que por meio dela podemos compreender a estruturação do circuito da publicidade nos anos 1950 e contextualizar as práticas em uma estrutura física. E é a este circuito ao qual nos dedicaremos no capítulo 2. O conceito de "espaço discursivo", por pressupor a materialidade do objeto e a do lugar que ele ocupa, e isso implicar em diversas interações em seu entorno, conforme definido por Rosalind Krauss[10], irá nos ajudar a compreender que a relação entre imagem e suas significações se dá em função de seu lugar de uso, o que inclui seu espaço físico e tipo de suporte. Por exemplo, uma imagem fotográfica apreciada pelo visitante na parede de um museu produz significações distintas de uma mesma imagem observada por meio do estereoscópio. Esta observação de Krauss ajuda-nos a refletir sobre os diferentes circuitos da imagem publicitária: embora iguais em seus aspectos gráficos, a imagem publicitária como prova para demonstração ao cliente não é igual à imagem final publicada, ou a imagem em revista não é consumida como aquela publicada no jornal, como veremos adiante.

E aqui, antes de prosseguirmos, faremos alguns esclarecimentos. O primeiro é que o campo publicitário engloba também a publicidade televisiva (algo novo na década de 1950 e que começa a se expandir na década de 1960), o cinema, a publicidade radiofônica e diversas outras formas, como a propaganda no ponto de venda, promoção, brindes, malas-direta, etc. No entanto, nosso objetivo é pensar as imagens impressas, dando uma atenção especial àquelas publicadas em revistas.

O primeiro motivo reside no fato de que a imagem impressa é o centro da prática profissional na década de 1950 e início da década de 1960. É a imagem que confere maior prestígio às agências e ao publicitário[11], e essa importância fica demonstrada nas premiações de publicitários que começam a aparecer também na década de 1950 e que se concentram nas campanhas para os veículos impressos.

O segundo motivo, no que concerne a nossa maior atenção às revistas, é que a sofisticação do anúncio impresso pode atingir seu maior grau em revistas. Uma das formas de distinção entre os publicitários na década de 1950 é o talento na criação de

---

[9] Tendo em vista que muitos dos publicitários articulistas atuavam também como professores da escola de propaganda.

[10] KRAUSS, Rosalind. Os espaços discursivos da fotografia. In: **O Fotográfico.** Barcelona, Espanha: Editorial Gustavo Gili, SA, 2002, pp. 40-59.

[11] O centro da atividade publicitária só passou a ser a televisão a partir da segunda metade da década de 1960 e se consolidou na década de 1970.

anúncios, central na formação da identidade do grupo, e é por meio da revista que os publicitários podem demonstrar suas qualidades profissionais da melhor forma possível. E, por fim, a primazia da imagem impressa no debate publicitário se verifica pelo maior volume de artigos, na revista *Propaganda*, que tratam da publicidade impressa em revistas, se comparado ao volume de artigos sobre propaganda na televisão ou no rádio. Nesta dissertação, veremos que era a imagem estática que estruturava o planejamento da campanha publicitária e que depois se desdobrava para os outros meios, como o rádio ou até mesmo a televisão.

Nosso olhar sobre o campo publicitário se dá a partir de 1951, ano em que a Escola de Propaganda do MASP foi fundada. Foi a partir deste marco que a técnica publicitária passou a ser pensada além do ambiente das agências. Claro, muitos publicitários, antes da década de 1950, transitaram entre diversas agências publicitárias, produzindo e compartilhando os saberes. Mas é na institucionalização do ensino que há uma referência para todos os publicitários a partir de uma cátedra. Para a escola, convergem os profissionais experientes de diversas agências e dela saem os novos profissionais que difundem um saber que não é mais "individualizado", mas patrimônio de toda a classe. Se a revista *Propaganda* surge apenas em 1956, isso não impede que o nosso marco inicial se dê em 1951, pois entendemos que as questões e o processo são os mesmos desde 1951 até o surgimento da revista. Neste sentido, seria problemático estipularmos o ano de 1956 como o marco inicial. As discussões do campo publicitário que a revista nos traz são anteriores a sua criação.

O marco final da pesquisa está na promulgação da Lei nº 4680 de 18 de junho de 1965, que reconhece a profissão de publicitário no país e adota medidas no sentido de promover reservas de mercado para o profissional. Assim, o discurso sobre a atuação publicitária muda, pois já não era mais preciso uma ação de militância constante para chamar a atenção dos potenciais clientes das agências para a importância da profissão de publicitário em detrimento dos "amadores". É importante frisar que este discurso implica em concepções e práticas de produção de imagens publicitárias, como veremos nesta dissertação. Terminada a "luta" pelo reconhecimento profissional em 1965, a discussão, parece-nos, passa a se dar em torno da identidade da publicidade brasileira (e não do publicitário), quando esta começa a ganhar alguns circuitos de premiação internacional. Em essência, a mudança corresponde a uma variação do discurso propagandístico da classe publicitária.

A segunda justificativa para encerrarmos a pesquisa em 1965 pauta-se no fato de que as práticas publicitárias também mudam por causa da introdução das técnicas de *marketing* desde o início dos anos 1960. Isso irá representar maior especialização da classe profissional e um novo pensar sobre a atuação do publicitário, que se dará desde o planejamento do produto até a sua distribuição. E uma última justificativa, agora no campo da política, é o golpe militar de 1964 no Brasil e a ação da censura (a partir do Ato Institucional nº 5 – 1968) que também atuou no campo publicitário, em especial quanto aos aspectos morais dos anúncios. Isso representa um novo agente – o Estado brasileiro – agindo de forma censória na produção de anúncios. Isso implicaria em uma nova variante no campo que decidimos não tratar no âmbito de um mestrado.

Para tratar da metodologia em nosso trabalho, é interessante uma breve consideração sobre o percurso da pesquisa, em que apresentaremos a documentação.

No início deste projeto de pesquisa, nossa intenção era discutir de que maneira a publicidade poderia nos ajudar a pensar a cultura de consumo na década de 1950 e os imaginários sociais da classe média no Brasil antes do golpe militar de 1964. Para isso, fizemos um levantamento e digitalização de imagens publicitárias publicadas na revista *O Cruzeiro* entre 1950 e 1964 (observando o critério de selecionar imagens de página inteira). Ao término deste processo, tínhamos um pouco mais de mil imagens publicitárias e muitas questões sobre como usá-las.

Ao recorrermos à bibliografia, entramos em contato com o trabalho de Anna Figueiredo[12], que utilizou a publicidade em uma abordagem próxima àquela que pretendíamos. Entretanto, este trabalho nos proporcionou contato com a revista *Propaganda*, que foi usada de maneira pontual por Anna Figueiredo, doze edições, espalhadas ao longo de seu recorte de pesquisa e sem utilização para pensar a produção de imagens. Assim, percebemos que se encontrássemos a série completa teríamos a possibilidade de tratar da esfera produtiva do campo publicitário. Dessa forma, saímos em busca desta revista em arquivos.

O primeiro lugar que visitamos foi a Biblioteca da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – onde pesquisamos as séries da revista *O Cruzeiro*. Entretanto, neste acervo, a coleção de *Propaganda* estava incompleta e com poucos exemplares para dar fôlego à nova abordagem que pretendíamos. Depois,

---

[12] FIGUEIREDO, Anna Cristina C. Moraes. **"Liberdade é uma calça velha azul e desbotada": Publicidade, Cultura de Consumo, e Comportamento Político no Brasil (1954-1964).** São Paulo: Hucitec, 1998.

visitamos a editora Referência, em São Paulo, que hoje edita a revista *Propaganda*. Em seu arquivo, não existem mais do que algumas dezenas de exemplares entre as décadas de 1950 e 1960. E ainda não existia nenhuma organização da informação em bancos de dados. Na verdade, o arquivo tinha características de um depósito sem nenhuma estrutura para atender consulentes.

Foi então que nos lembramos da ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing – instituição da década de 1950 e que poderia possuir a documentação que procurávamos. Dessa forma, chegamos até o Instituto Cultural ESPM e descobrimos lá uma excelente estrutura para atender ao pesquisador e um rico acervo sobre a história da propaganda. Assim, encontramos a série da revista *Propaganda* completa, com todos os seus exemplares disponíveis para consulta e em ótimo estado de conservação.[13] A partir desse momento, iniciamos a consulta destas revistas que, dentro de nosso recorte (março de 1956 – dezembro de 1965), totalizaram 117 edições.[14] No primeiro momento de contato com a documentação, fizemos uma leitura exploratória de todos os artigos da revista *Propaganda* que totalizaram um pouco mais de 5.720 páginas, com uma média de 48 páginas por edição, sendo que este número varia, na maioria das vezes, entre 40 e 50 páginas. Em alguns casos excepcionais, tivemos edições com 32 páginas e uma edição, em 1961, com 72 páginas.

Terminada a leitura exploratória e o fichamento básico, para constituirmos um painel geral das discussões sobre propaganda na época, passamos para a digitalização do acervo de acordo com critérios estabelecidos ao longo da leitura preliminar: artigos que fornecessem dados pontuais; elementos sobre a autorrepresentação de classe; práticas e técnicas de produção de anúncios impressos; e leituras de público pelos publicitários. Neste processo, deixamos de lado artigos que, por exemplo, tratavam da publicidade televisiva ou algumas especializações do *marketing*, como discussões sobre embalagens de produtos. Ao término desta digitalização, tínhamos um banco com 682 artigos, o que nos impunha um novo problema: como lidar com essa enorme quantidade de informações?

Após a varredura documental que fizemos, já era possível perceber o potencial da documentação para responder as questões relativas à formação do campo publicitário. Com esta questão ainda ampla em mente, uma nova leitura dos artigos foi

[13] Todas as edições que pesquisamos estavam com as suas páginas intactas.

[14] Vale apontar que no período em que estudamos houve uma edição bimestral da revista em vez de mensal, entre março e abril de 1961. Por isso, não são 118 edições consultadas, número de meses entre março de 1956 e dezembro de 1965.

feita e com ela a identificação dos temas mais recorrentes relacionados à formação do campo. Os artigos foram, então, inseridos em pastas temáticas, sendo que um mesmo artigo poderia estar em mais de uma pasta.

De maneira simultânea a essa categorização temática, organizamos também por meio de um *software* todos os anúncios em ordem cronológica. Ao lado dos *links* para estes arquivos, adicionamos breves descrições sobre o teor do artigo e algumas palavras-chave como "escola", "técnica", "público", "*layout*", etc. Isso nos permitiu recorrer com agilidade a artigos que respondiam a questões surgidas ao longo da pesquisa e da redação.

Identificamos três pilares estruturantes do campo publicitário – a linguagem, o ensino (e institucionalização da prática) e a escrita da memória sobre a publicidade. Outro eixo, complementar, definiu-se a partir das representações do público consumidor, que incluímos como parte, ainda que inferida, de um dos circuitos da imagem publicitária.

A escrita dos capítulos se deu a partir de uma seleção feita dentre os 682 artigos referentes ao tema e hipótese central da pesquisa. Foram escolhidos para citação e comentários trechos de artigos considerados exemplares dessa seleção.

Como documentação de apoio, utilizamos o repertório de cerca de mil anúncios selecionados da revista *O Cruzeiro*, que organizamos em nosso banco de imagens digitalizadas. O critério de seleção das imagens se deu de acordo com as potencialidades de uso para cada tópico ou questão que surgia na produção do texto do trabalho e ainda de forma que representasse uma parte significativa de nosso universo de anúncios. Dessa forma, deu-se o desenvolvimento da pesquisa em que a documentação de apoio também nos ajudou na formulação da dissertação.

Além da revista *Propaganda* e da revista *O Cruzeiro*, utilizamos de maneira pontual documentos que foram localizados ao longo de nosso trabalho. Podemos citar como exemplo o livro sobre técnica publicitária editado em 1960 pela agência McCann Erickson, ou ainda os Anais do I Congresso Brasileiro de Propaganda (1957) e a autobiografia do fundador da Escola de Propaganda do MASP, Rodolfo de Lima Martensen.[15] Consultamos pontualmente acervos digitalizados de algumas revistas

[15] Material localizado e adquirido em sebos de São Paulo.

anteriores à década de 1950, como *A Cigarra*[16], e também do jornal *O Estado de São Paulo*.[17]

Sobre o recorte geográfico, temos claro que, ao tratar da publicidade brasileira, na realidade estamos privilegiando os estados de São Paulo e do Rio de Janeiro que, na década de 1950, concentravam o maior volume dos negócios em propaganda. A revista *Propaganda*, embora de circulação nacional, era editada em São Paulo. Em sua seção de cartas dos leitores, além de São Paulo, havia representação de publicitários de outros estados, em especial do Rio de Janeiro. Assim como os articulistas, a maioria atuava em agências paulistas, mas existem muitos artigos de publicitários atuantes no Rio de Janeiro; além de alguns articulistas de Porto Alegre, Belo Horizonte e Recife.

Não foi possível para esta pesquisa buscar especificidades de outras regiões do Brasil, portanto, quando falamos em publicidade brasileira no período, estamos nos referindo especialmente a São Paulo e ao Rio de Janeiro, podendo, ou não, algumas das práticas descritas aqui ecoarem por outras regiões do Brasil.

A revista *Propaganda*, em parte, cumpre o papel de ser uma extensão da Escola de Propaganda de São Paulo e de difundir as técnicas e as práticas que estão na escola. Dessa forma, por meio dela, podemos observar um dos três pilares que atuam decisivamente na constituição do campo publicitário na década de 1950: a formação de uma linguagem especializada.

O discurso sobre a imagem publicitária começa a se constituir de maneira a se tornar um elemento que aglutina diversos agentes em uma classe. O fazer propaganda passa a ser organizado por um saber coletivo que impõe uma série de regras e normas de produção do que era considerado como boa publicidade. E o discutir sobre o que seriam as boas práticas publicitárias já revela, de imediato, uma mudança: o anúncio, no circuito da produção publicitária, passa a ser não apenas um objeto planejado para promover vendas, mas cada peça publicitária torna-se representante de uma classe inteira. E, por isso, ao analisar a revista, encontramos espaços de homenagem e de exaltação dos considerados bons anúncios e seus produtores; e a crítica das práticas e anúncios considerados ultrapassados ou incapazes de ser representantes de uma classe profissional que ainda precisava se afirmar.

Percebemos que, neste período, a concorrência entre as agências era menos importante que a expansão do mercado para a atividade "profissionalizada". Na revista

[16] Disponível no site do Arquivo do Estado de São Paulo.
[17] Disponível do acervo digital do jornal *O Estado de São Paulo*.

Propaganda, encontramos inúmeros artigos que discutem a técnica de produção de anúncios com o objetivo de "elevar" a publicidade a um grau de sofisticação próximo ao da publicidade estadunidense, tomada constantemente como referência para a publicidade brasileira. No capítulo 3, veremos como a imagem publicitária foi pensada e também como as reflexões sobre a técnica se manifestaram na publicidade circulante nas revistas. Acompanhamos a formação de um conjunto de referências, nesta linguagem especializada, que formam um repertório que aponta para a imagem publicitária ideal. E estas referências se dão em torno dos diversos elementos que constituem a imagem: o veículo de circulação, o *layout*, os textos, além do uso de cores e da fotografia. De certa forma, estas referências que constituem a linguagem especializada fundamentam um conjunto de regras, por vezes implícitas, outras vezes explícitas e que definem a posição dos agentes no campo publicitário em uma escala pontuada pelo grau de prestígio. Ou ainda marginalizam aqueles que eram considerados os amadores ou indesejáveis na esfera produtiva do campo publicitário. Ou seja: a posição de prestígio no campo publicitário se deu de acordo com as opções que cada publicitário fez ao longo do exercício de sua atividade profissional. Isso indica uma importante relação entre formatação visual e as expectativas que a classe tinha sobre os indivíduos que dela faziam parte.

A obra de Bourdieu, *As regras da arte*, foi-nos útil para a identificação das regras que operam na organização do campo publicitário.[18]Ao analisar a formação do campo literário na França, no fim do século XIX, Bourdieu destaca as relações que se deram dentro deste campo e as inter-relações que se deram com os outros campos. É a partir da análise das inter-relações entre os campos que Bourdieu chama a atenção para os salões que promoviam contatos entre os diversos campos, como o literário e o político, por exemplo. A partir destes contatos, Bourdieu estabelece as redes de relação que proporcionam aos literatos, "da proteção dos poderosos, os meios materiais ou institucionais [para escreverem] que não podem esperar do mercado".[19] É neste meio que as regras do campo literário francês do fim do século XIX vão se organizando, o que implica em formas sobre as quais se constitui a literatura francesa.

Para Bourdieu, campo é o espaço, estruturado e bem determinado, em que ocorrem relações entre indivíduos. Estas relações são organizadas pelas próprias regras

[18] BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte:** gênese e estrutura do campo literário. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
[19] *Ibid.*, p. 68.

desse campo. Um dos elementos que o caracterizam é a existência de "polos" que exercem "forças de atração ou repulsão".[20] Estas forças são elementos geradores de agrupamentos e conflitos entre os indivíduos, já que o campo é um lugar de disputa por poder, mesmo que simbólico, mas que proporciona ganhos reais aos indivíduos que o dominam.

No caso do campo da publicidade, este espaço é estruturado (materialmente) por diversos segmentos que constituem o circuito da propaganda, que já mencionamos anteriormente. E nestes segmentos operam, inclusive, agentes que são marginalizados no campo, aqueles considerados amadores da profissão. Não podemos dizer que estes indivíduos estão fora do campo publicitário, como veremos, pois eles produzem anúncios, mas representam uma ameaça aos publicitários profissionais, pois além de disputarem o mercado, produziam anúncios que eram considerados de "mau gosto" e que deveriam ser evidenciados como algo que não poderia ser representativo da classe.

No capítulo 4, aprofundaremos a análise sobre esta distinção – entre o "profissional" e o "amador" – que é produzida pelos publicitários no processo de formação da identidade profissional. E ainda, destacaremos os outros conflitos que ocorrem no campo publicitário.

Mesmo dentro da classe publicitária existem tensões, que são evidenciadas a partir da revista *Propaganda*, que nos revela que o discurso dos publicitários não é uníssono, como se quer fazer crer, mas conflitante. Entretanto, veremos que estes conflitos não são rígidos e, muitas vezes, são deixados de lado por conta de uma nova polarização, que reorganiza os focos de tensão. Um dos exemplos encontra-se na transformação do modo de conceber e produzir a peça publicitária. No fim da década de 1950, pretendeu-se a união dos departamentos de texto e *layout* em uma só sala nas agências de publicidade. Entretanto, a revista evidencia que essa mudança não foi implementada facilmente: ambos os profissionais apresentavam restrições à mudança da prática de produção de anúncios. Porém, quando consideramos o cliente no campo publicitário, uma nova polarização ocorre e faz com que *layoutman* e redator se unam discursivamente como publicitários em oposição ao cliente. Dessa nova polarização, surgem outras tensões.[21]

---

[20] BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte:** gênese e estrutura do campo literário. São Paulo: Companhia das Letras, 1996, p. 24.

[21] Nós trouxemos esta ideia de polarização que se reconfigura de acordo com as oposições que se estabelecem no campo publicitário do trabalho da antropóloga Zilda Knoploch: KNOPLOCH, Zilda. **Ideologia do Publicitário.** Rio de Janeiro: Achiamé, 1976.

Ao longo da dissertação, veremos que todo esse processo corresponde, de maneira sucinta, à institucionalização da prática profissional. Institucionalizar significa que "a propaganda" passa a ser um conceito que define a atividade publicitária como um todo, e que assume uma determinada forma de apresentação para os demais campos em contato com o campo publicitário. Internamente ao campo, o que vemos é a multiplicidade de visões e o estabelecimento dos conflitos que serão trazidos à tona no capítulo 4. Mas "o publicitário" e "a propaganda" adquirem um sentido institucional. Ou seja, toda a produção publicitária e todos os publicitários são partes de um grupo com aparência coesa e uniforme. Isso explica como a produção de uma linguagem especializada atua decisivamente na delimitação do campo publicitário de maneira integrada com a institucionalização: a linguagem especializada agrega vários segmentos do circuito da publicidade dando-lhes um caráter único. A partir deste momento temos a terceira "perna" do tripé que começa a operar quando passa a existir a institucionalidade da prática unida pela "cola" que é a linguagem especializada: a memória, que é o "verniz" que uniformiza a origem e o passado – para quem olha de fora, mas também para quem está dentro, especialmente para as novas gerações – do campo publicitário.

Ora, se existem conflitos em torno da própria linguagem especializada, a memória atua como elemento que abarca todos os publicitários como partícipes de uma tradição profissional. Mesmo que existam divisões internas, a memória – ou as narrativas do passado profissional – opera(m) como elemento de identificação entre os pares que atuam neste campo. E mesmo a prática profissional – ou o ato produtivo –, que também é um elemento de identificação entre os pares, consideraremos como parte da memória. Quem nos auxilia nesta compreensão é Richard Sennett.

Em *O Artífice*[22], Sennett propõe uma crítica a certa tradição acadêmica que pensa o fazer e o pensar como elementos separados, no que diz respeito à trajetória histórica do trabalho artesanal. Para o autor, fazer é pensar, e a ação produtiva não se dá de forma alienada ao produto que o artífice fabrica.

A partir dessa ideia, nós propomos pensar a memória no campo publicitário não como algo que opera apenas por meio da linguagem oral ou textual para a compreensão (por cada indivíduo) do pertencer a uma classe profissional. A memória também está no gesto, no procedimento, no saber fazer. Podemos dizer que a memória corporal produz a noção do pertencimento à esfera produtiva do campo publicitário tanto quanto a

[22] SENNETT, Richard. **O artífice**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

memória que opera por meio da cognição (o se saber, por meio de leituras de passado, como parte de um grupo). Assim, o passado profissional não alimenta apenas as representações que são feitas sobre a atividade profissional no presente. Ele alimenta a técnica e atua no constante fazer, ato que materializa os anúncios publicitários. Retomando Sennett para quem fazer é pensar, em um ato produtivo, e para nós o pensar dentro de uma classe profissional passa por constituir uma memória desta classe, então não existe razão de não considerarmos que o ato produtivo não seja um elemento de memória. As práticas nesse ato são transmitidas entre as gerações; reelaboradas de acordo com as circunstâncias; selecionadas e, finalmente, esquecidas, já que as técnicas e a linguagem especializada se transformam. Portanto, a linguagem especializada e as práticas são formas da memória. Em nosso caso, não tratamos do corpo, mas da presença do gesto inferido na apropriação e construção de uma nova linguagem publicitária.

Portanto, a linguagem especializada decorre em grande parte da memória prática que, quando se quebra, para a introdução de novas formas do fazer, surgem conflitos. É neste momento que a memória de classe sobre o passado profissional aparece com a "função" de não permitir que os agentes que discordam entre si se dissipem: são todos pertencentes a uma mesma "linhagem".

A memória de classe, que surge junto com a delimitação do campo publicitário (década de 1950), produz uma narrativa de passado interessada, como toda memória, e que opera a partir de um discurso que tem uma forte característica propagandística e de militância profissional que analisamos nesta pesquisa. Veremos no capítulo 5 como a história da propaganda – ou uma narrativa (escrita) de passado a partir da memória dos publicitários – mesmo tendo surgido tardiamente, em 1970 com o trabalho do publicitário Ricardo Ramos[23], da geração dos anos 1950, está irrigada por esta memória de classe profissional que se constitui, também, na década de 1950.

O historiador Ulpiano Toledo Bezerra de Meneses caracteriza este tipo de memória como memória coletiva e a define:

> [A memória coletiva] é um sistema organizado de lembranças cujo suporte são grupos sociais espacial e temporalmente situados. Melhor que grupos, é preferível falar de redes de inter-relações estruturadas, imbricadas em circuitos de comunicação. Essa memória assegura a

[23] MARCONDES, Pyr; RAMOS, Ricardo. **200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyberanúncio.** São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

> coesão e a solidariedade do grupo e ganha relevância nos momentos de crise e pressão. Não é espontânea: para manter-se, precisa permanentemente ser reavivada. É, por isso, que é da ordem da vivência, do mito e não busca coerência, unificação. Várias memórias coletivas podem coexistir, relacionando-se de múltiplas formas.[24]

A partir da noção de que os suportes da memória coletiva estão "espacial e temporalmente situados", podemos inferir que a memória de classe dos publicitários se constitui com a institucionalização da prática profissional e em lugares específicos, como a revista *Propaganda*, a partir de 1956, e a Escola de Propaganda do MASP a partir de 1951. A escola, em especial, pode ser entendida como espaço privilegiado para o cultivo de memórias já que é o lugar de contato direto e contínuo entre uma geração veterana no ofício da publicidade[25] e uma geração que pretende ingressar na profissão. E a bibliografia produzida pelos publicitários, que analisaremos no capítulo 5, propõe uma história linear da publicidade que, como memória, assegura a coesão do grupo. Veremos como a diversidade de memórias sobre a produção publicitária encontra na escrita uma solução cronológica que distribui na linha do tempo aquilo que convive de maneira conflitante. Se esta produção de memória escrita começa somente a partir da década de 1970, por outro lado ela mantém o mesmo estilo discursivo que há na revista *Propaganda* das décadas de 1950 e 1960, quando se formou a geração que irá escrever sobre a história da publicidade.

Pretendemos, com este trabalho, por meio de uma abordagem não usual da documentação publicitária, tratar a imagem impressa como algo que supera as interações de significação e ressignificação com a sociedade que a "produziu" em seus meios de veiculação. A produção, circulação e consumo de imagens publicitárias é algo que movimenta uma série de sociabilidades e relações entre agentes históricos e que têm um peso até na economia nacional. Nossa abordagem não chegará a este ponto, como também não tem condições, por ausências de outras tipologias documentais, de tratar a esfera das recepções.

Mas poderemos avançar na compreensão de como o fazer anúncios por um grupo, que na década de 1950 está assumindo o monopólio desta prática produtiva de imagens, engendra uma série de relações sociais neste microespaço, a classe

---

[24] MENESES, Ulpiano T.B. de. A História, cativa da memória? Para um mapeamento da memória no campo das ciências sociais. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros.** São Paulo, v.34, pp.9-23, 1992, p. 15.

[25] Embora não existisse a classe, a atividade profissional de publicitário pode ser pensada desde, ao menos, a chegada da J. W. Thompson ao Brasil em 1929.

profissional, e que por sua vez repercute em um universo visual circulante. E que estas relações sociais implicam nas imagens que se formam não apenas por opções de cunho estético ou pragmático (a venda do produto anunciado), mas também como resultado de rearranjos no campo publicitário e expectativas das diversas forças que atuam neste campo. E assim a imagem, por sua vez, em cada um dos segmentos do circuito da publicidade, promove interações entre os agentes do campo publicitário.

Esperamos, com esta pesquisa, sugerir novas abordagens do repertório iconográfico publicitário, que é abundante, assim como a parte textual da documentação não explorada sobre este assunto, e que nos permite observar a imagem como objeto compartilhado entre os seus diversos segmentos discursivos. Longe de abrangermos a totalidade das vivências em torno da imagem publicitária, entendemos que esta dissertação contribui para o entendimento das imagens como um artefato pelo qual várias práticas sociais se organizam.

1 – A PUBLICIDADE NO MEIO ACADÊMICO
Usos da publicidade nas ciências humanas

A publicidade começou a ser estudada no Brasil a partir da década de 1970 com os trabalhos dos antropólogos Erveraldo Rocha e Zilda Knoploch e da socióloga Maria Arminda do Nascimento Arruda. Enquanto Maria Arminda se preocupa com as mídias de comunicação de massa e as relações sociais que se dão em torno da publicidade, Zilda Knoploch estuda os publicitários (a partir de entrevistas) como grupo social em processos de formação identitária. Já Erveraldo Rocha pode ser situado, em termos metodológicos, entre as duas pesquisadoras, pois ele busca refletir sobre a função da publicidade no meio social a partir dos anúncios impressos, assim como Maria Arminda, e também a partir de entrevistas com diferentes grupos sociais, inclusive os publicitários, procedimento de pesquisa próximo ao da Zilda Knoploch.

Mas o mais importante, antes de uma análise mais atenta, é que esses três trabalhos foram os primeiros a fazer da publicidade (ou da atividade publicitária) um objeto de interesse acadêmico nas humanidades.

O mesmo não pode ser dito do trabalho pioneiro de Gilberto Freyre, que publica em 1963 a primeira edição de *Os Escravos nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX.*[1] Gilberto Freyre não faz dos anúncios seu objeto de estudo, mas sim um meio para refletir sobre os escravos do Brasil no século XIX. Embora Freyre busque fazer uma reflexão sobre a função dos anúncios publicados em jornais e cite inclusive o primeiro trabalho de Marshall McLuhan, *The Mecanical Bride* (1951), para atribuir aos anúncios (de venda de escravos) uma função social, ele não inaugura uma linha de estudos acadêmicos sobre este tipo de documentação, nem os sugere como objeto de estudo, a não ser como fonte que permite uma "reconstituição de passados desfeitos ou de civilizações extintas".[2] Nesse sentido, embora Gilberto Freyre cite algumas questões em torno das mídias de comunicação de massa (contemporâneas à produção de seu texto), especificamente a publicidade, ele não propõe a busca por um sentido nem a função dos anúncios. Ele traz de McLuhan uma visão da publicidade apenas para estabelecer os anúncios como fontes válidas para seu trabalho. Isso pode ser verificado quando Freyre cita um fragmento do trabalho deste pesquisador no qual é analisada "a

---

[1] FREYRE, Gilberto. **Os escravos nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX.** 2ª ed. São Paulo: Ed Nacional / Recife: Instituto Joaquim Nabuco de Pesquisas Sociais, 1979.
[2] *Ibid.*, p. XXIX.

influência dos anúncios sobre o público [anglo-americano]".[3] Segundo Freyre, McLuhan entende que "as sugestões dos modernos anúncios de jornais" atingem as minorias étnico-culturais europeias ou para-europeias de tal modo que nos procedimentos[4] destas minorias "estaria se acentuando a tendência no sentido de assemelhar-se ao da maioria culturalmente dominante". Após apresentar essa interpretação de McLuhan, Freyre recorre, no parágrafo seguinte, aos anúncios de vendas de escravos (para trabalhar no interior das casas), nos quais eram valorizados "tipos" físicos e culturais "mais semelhantes aos da população culturalmente dominante".[5]

Embora existam diferenças importantes entre a sociedade capitalista industrial americana e europeia da década de 1950 e a sociedade escravista do Brasil do século XIX, para Freyre a definição de uma função social da publicidade feita por McLuhan é válida para a formulação de uma teoria de prática social do século XIX. Aqui não cabe a discussão dos métodos de análise do trabalho de Gilberto Freyre, mas sim demonstrar como se dá a reflexão a partir de anúncios publicitários em um ambiente acadêmico antes da geração dos anos 1970 citada anteriormente. Mas qual é a importância de Gilberto Freyre na discussão aqui proposta?

Não existe outro acadêmico (sociólogo, historiador, antropólogo) que se dedique aos anúncios impressos antes de Gilberto Freyre. Mas ainda que ele tenha sido o primeiro a recorrer aos anúncios como fonte documental e a tentar brevemente pensar em suas funções sociais para justificá-los como fonte, ele não trata da publicidade, isto é, um processo que pressupõe uma prática profissional que não existia até o fim do período da escravidão. A publicidade com a qual os três autores citados no início deste texto trabalham, e que McLuhan também analisa, não pode ser considerada igual aos anúncios com os quais Gilberto Freyre trabalha.

Os autores que tornaram a publicidade um objeto de interesse acadêmico ignoraram Gilberto Freyre. Seu trabalho, no entanto, será mobilizado por publicitários interessados em escrever uma história da publicidade.

---

[3] FREYRE, Gilberto. **op. cit.**, p. L

[4] Freyre explica com exemplos o que seriam estes procedimentos: "O sucesso que vêm obtendo [na época que Freyre produz este texto] os anunciantes de produtos para amaciar cabelos encarapinhados até torná-los semelhantes aos da gente caucásica – culturalmente dominante; e de outros artigos como arinizantes produzidos pela indústria moderna – quase toda europeia ou anglo-americana – e consumidos com entusiasmo por grupos de outros 'stocks' étnicos e de outras civilizações". (FREYRE, 1979, p. L)

[5] FREYRE, Gilberto. **op. cit.**, p. L

Um acadêmico como Gilberto Freyre pode ser utilizado para lastrear a ideia de que é possível "contar" o passado do Brasil por meio de anúncios antigos. Como de fato aconteceu, sua visão repercutiu em uma história da propaganda conduzida por publicitários, que entendem, muitas vezes, os anúncios de época como "espelhos" do passado, como uma forma de valorização da atividade publicitária. Esta valorização da publicidade por meio de uma atribuição do valor de "espelho" aos anúncios será analisada oportunamente, mas é importante mencionar o texto do publicitário Ricardo Ramos[6], o primeiro que se propõe a escrever uma história da propaganda no Brasil, primeira publicação em 1970. Logo no início, Ramos cita o livro de Gilberto Freyre, o que demonstra o impacto de seu texto para a proposta de produção de uma história da propaganda no Brasil, e que atribui à mensagem publicitária – ou anúncios em jornais – o *status* de registro do passado.

Outro texto precursor é o do jornalista Delso Renault, publicado em 1969, *Rio antigo nos anúncios de jornais:1808-1850.* Assim como Gilberto Freyre, ele entende ser possível fazer "reconstituições históricas" a partir de anúncios de jornais. Voltaremos a ele no decorrer da análise. O mais importante, no momento, é afirmar que não existe uma produção acadêmica[7] sobre o campo publicitário antes da década de 1970.

Na revisão bibliográfica que se segue, tentaremos demonstrar de que maneira a publicidade se tornou um objeto de interesse dentro das áreas de ciências humanas institucionalizadas na academia e como também essa produção utiliza a publicidade ora como objeto da pesquisa e ora como fonte para outras compreensões sociais.

Sociologia, antropologia, linguística e estética: funções sociais da publicidade

Os estudos da publicidade como fenômeno social no Brasil começam na década de 1970 no campo da sociologia e da antropologia contemporaneamente aos primeiros estudos que pensam a indústria cultural no país. Inspirados pelas teorias da Escola de

[6] MARCONDES, Pyr; RAMOS, Ricardo. **200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio.** São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

[7] Aqui entendemos que produção acadêmica é uma forma de produção de conhecimento vinculado, institucionalmente, às universidades e produzida por mestrandos, doutorandos, professores e pesquisadores. Entendemos também como trabalhos acadêmicos aqueles que estabelecem diálogos com outras linhas de pesquisas que já existem e também, não obrigatoriamente, mas muitas vezes, criam uma ressonância que vai levar a novas produções.

Frankfurt[8], esta geração inicia estudos, nos primeiros anos da década de 1970, que pensam as relações dos meios de comunicação com a cultura de massa. Podem ser citados como exemplos os trabalhos de Gabriel Cohn, Ecléa Bosi e Sérgio Miceli.[9]

Os primeiros trabalhos sobre Sociologia da Comunicação abrem espaço para a inclusão dos estudos sobre a publicidade, como o de Maria Arminda *A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*[10] que o apresenta, em 1979, como dissertação de mestrado na Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP. Em 1984, o trabalho é publicado com o mesmo título.

Maria Arminda propõe a publicidade como elemento inserido na sociedade e que desempenha uma função no sistema capitalista. Seu objetivo não é a análise formal de anúncios publicitários, mas sim compreender o papel da publicidade (de forma genérica) nos processos de reprodução do capitalismo brasileiro[11], como parte de um mecanismo. Seu entendimento da função da publicidade neste sistema parte da ideia, que ela traz de Adorno[12], de que a cultura, como mercadoria, é transformada, de forma mais extrema, em ideologia com o advento da indústria cultural. Essa transformação, segundo Arminda, deve ser compreendida no bojo das necessidades de reprodução do capital, e é precisamente na reprodução do capital que a autora afirma estar se "movendo no terreno [de seu] objeto de estudo: a publicidade".[13] Mas como isso se dá para a socióloga?

A indústria cultural junto com a publicidade – que para Maria Arminda seria sua "seiva", – transformam-se em importantes mecanismos reprodutores, em uma sociedade dominada pelo valor de troca. Para entender tal afirmação, ela propõe que se recorra à essência da indústria cultural tal como foi concebida por Adorno e Horkheimer. Assim,

---

[8] Escola de Frankfurt é um termo que surgiu para descrever pensadores associados ao Instituto para Pesquisa Social de Frankfurt, fundado em 1923. Mas é importante destacar que embora o termo seja usado para designar pensadores de orientação marxista, os membros deste Instituto não produziam, necessariamente, projetos complementares ou relacionados. Para esta geração do início da década de 1970, a tradição filosófica mais importante da Escola de Frankfurt é a de Horkheimer e Adorno que elaboram o conceito indústria cultural na obra *Dialética do Iluminismo.* Este conceito parte de pressupostos que tudo, no sistema capitalista, transforma-se em artigo de consumo. Nesse sentido, a cultura, reproduzida em grande quantidade com o desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação, se torna produto e é entendida como "cultura de massa". [Referência: (MATOS, 2005)]

[9] Ver: BOSI, Écléa. **Cultura da massa e cultura popular: leitura de operárias.** Petrópolis: Vozes, 1972; COHN, Gabriel. **Sociologia da comunicação: teoria e ideologia.** São Paulo: Pioneira, 1973; MICELI, Sérgio. **A noite da madrinha.** São Paulo: Perspectiva, 1972.

[10] ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro.** Bauru, SP: Edusc, 2004.

[11] *Ibid.*, p. 64.

[12] ADORNO, T.W. La critica de la cultura y la sociedad. In:____. **Prismas**. Barcelona: Ariel, 1962. p. 24. **apud** ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **op. cit.**, p. 32.

[13] ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **op. cit.**, p. 32.

Maria Arminda diz que a indústria cultural sacia e conduz à apatia, embora ela não explicite de que forma isso ocorra, há um perigo inerente à forma de funcionamento do sistema, que, a autora acredita, a publicidade tende a resolver. Para ela, em um movimento dialético, a propaganda responde a um desejo produzido e ao mesmo tempo não realizado pela indústria cultural. No lugar da cultura, oferece-se o consumo. Maria Arminda sintetiza: "enquanto a indústria cultural no seu aparente sobrevoo serve principalmente à ideologia dominante, a publicidade atua como face visível do grande capital que se impõe e submete os consumidores aos seus produtos".[14] Na sequência, a socióloga explicita os dois momentos de atuação ideológica dizendo que na publicidade a ideologia aparece colada no corpo de uma mercadoria presentificada e nas mensagens da indústria cultural a ideologia mantém certa independência em relação a um produto específico. Ou seja, na publicidade o imediato é o produto em sua forma concreta, "ainda que essa apresentação implique a propagação de uma mensagem ideológica." Já, na indústria cultural, "ao contrário, é imediato o próprio discurso ideológico".[15]

Entendemos que para Maria Arminda a questão central é compreender a publicidade não como uma parte da indústria cultural, mas como elemento central, para realização do capital, em que as frustrações sociais chegam e a cultura se transforma em consumo.[16] Se a indústria cultural apazigua, ao colocar como imediato o próprio discurso ideológico, a publicidade movimenta o consumidor para a inquietação que não se direciona a uma ação política, por exemplo, mas sim para a compra da mercadoria. Assim, Arminda apresenta o foco de sua pesquisa:

> Neste trabalho, nos restringiremos apenas a uma das faces desse duplo movimento: *a publicidade enquanto um componente da acumulação capitalista na etapa monopolista.* A consecução de tal proposta envolve a inserção da publicidade no bojo do capitalismo monopolista, o que nos permite detectar, através de seu movimento de reprodução, da sua racionalidade própria, o momento decisivo da realização do capital. Os mecanismos aqui delineados iluminarão o caminho para a compreensão da dinâmica tardia do capitalismo brasileiro. Suas vinculações, via imperialismo, com o processo de reprodução das economias maduras. A forma de catalisação dos consumidores até o enquadramento final na trama do sistema. A configuração peculiar do capitalismo retardatário que explicaria a existência de um setor publicitário especial, surpreendido no universo empírico pela evidência estatística.[17]

---

[14] ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **op. cit.**, pp. 32-33.
[15] *Ibid.*, p. 33.
[16] *Idem.*
[17] *Ibid.*, p. 34.

Independentemente de algumas ressalvas que podem ser feitas a seu entendimento da publicidade como parte de um mecanismo e que opera em um movimento aparentemente descolado de uma reflexão sobre as práticas sociais dos atores deste processo (e seu caráter subjetivo no processo de produção e consumo de imagens publicitárias), este trabalho permite observar como se constitui a crítica à publicidade dentro do meio acadêmico. Não negamos a necessidade de se buscar uma compreensão crítica do meio publicitário. No entanto, para nós essa compreensão se dá de forma distinta daquela de Maria Arminda, pois ela critica a força da publicidade na reprodução do próprio sistema capitalista. E vemos muitas vezes esta visão incorporada aos estudos acadêmicos que se dedicam à publicidade. Nós buscaremos compreender as práticas que ambicionam o controle da linguagem publicitária por publicitários em um campo de produção estruturado. Esse será um dos nossos eixos que ao longo desta dissertação será trabalhado.

Outro estudo importante e igualmente pioneiro na discussão do campo publicitário é a dissertação de mestrado da antropóloga Zilda Knoploch, defendida em 1976 na UFRJ e publicada em 1980 como *Ideologia do Publicitário*.[18] Este trabalho se diferencia daquele de Maria Arminda, pois seu objeto de estudo não é a publicidade, mas o grupo dos publicitários[19], embora na introdução de seu trabalho ela busque compreender a ação da publicidade na sociedade. Para isso, ela recorre a Lévi-Strauss[20] e afirma entender "a organização social como um sistema de classificação, com o qual, as outras classificações operantes no grupo social que [ela examina] guardam uma profunda relação".[21] E ela prossegue a análise:

> Como sistema, a organização social tem mecanismos de alimentação e reprodução. Ela é duradoura no tempo, embora seus elementos desapareçam pela morte. Mas o desaparecimento dos membros da

[18] KNOPLOCH, Zilda. **Ideologia do Publicitário.** Rio de Janeiro: Achiamé, 1976.

[19] A antropóloga teve contato com estes publicitários ao estagiar por quatro meses em uma agência no Rio de Janeiro. A autora não diz o nome da agência para preservar a identidade dos informantes. Mas ela ressalta que se tratou de uma agência de porte médio, em termos de faturamento. [KNOPLOCH, 1976, p. 20]

[20] Que traz, segundo a autora, um avanço importante às ideias de Durkhein e Mauss. Segundo a antropóloga, esse avanço "reside na concepção de que as classificações [primitivas] não são organizadas apenas pela organização social, mas que a própria organização social é também um tipo de classificação, cujas regras é possível apreender através da análise estrutural". [KNOPLOCH, 1976, p. 16].

[21] KNOPLOCH, Zilda. **op. cit.**, p. 16.

> sociedade não implica a sua desarticulação – ela se reproduz sempre.[22]

Entre os "mecanismos de reprodução", ela identifica a educação e considera que, da mesma forma que a ação pedagógica, a comunicação de conteúdos pela "ação publicitária" também opera como os mecanismos de alimentação e reprodução da organização social.[23] Portanto, essa forma de ação da publicidade, como mecanismo de reprodução no meio social é a que Zilda Knoploch aponta para torná-la um objeto relevante a ponto de justificar sua pesquisa sobre o grupo social (os publicitários) que produz os anúncios.

Após estes apontamentos na introdução de seu trabalho, Zilda Knoploch centraliza sua análise nos registros de diversas conversas com os funcionários da agência ao longo de quatro meses de estágio. Os funcionários da agência eram de diversas áreas, como a administrativa, a criação, o contato, entre outras. A partir das entrevistas, a autora identificou autodefinições estruturadas a partir de oposições entre os funcionários de áreas distintas. Por exemplo, um funcionário administrativo se define a partir do fato de ele não atuar na produção da mensagem publicitária. Assim, a partir desse processo de entrevistas e análise, Zilda Knoploch estabelece quatro níveis de relações por oposição: relação entre áreas de criação e atendimento[24]; relação entre os publicitários e os não publicitários[25]; relação entre agência e cliente[26]; relação entre agência e cliente com os consumidores.[27]

Zilda Knoploch, nessa diferenciação que se dá no campo publicitário, identifica algo que ela nomeia como "dom"[28], como elemento discursivo que separa estes grupos.[29] Isso se dá, segundo a antropóloga, da seguinte forma: os que trabalham na área de criação teriam o "dom" artístico, mas não são autônomos já que eles dependem do setor de atendimento (ou contato) para vender sua "arte". Os dois juntos oferecem o "dom" ao cliente, mas precisam da organização da agência, portanto, o setor administrativo que cuida de verbas, salários, burocracias para manter a agência

---

[22] KNOPLOCH, Zilda. **op. cit.**, p. 16.
[23] *Ibid.*, p. 17.
[24] Que se opõem, nos discursos, como os "artistas" (a criação) e vendedores (o contato da agência).
[25] Os publicitários são os funcionários da área da criação e do contato. Já os não publicitários são da área administrativa. Ou seja, os grupos que se opunham antes (criação e contato), agora se unem para se diferenciarem da área administrativa da agência.
[26] A agência engloba os publicitários e não publicitários, e clientes são aqueles que pagam pelo serviço publicitário para seus produtos.
[27] KNOPLOCH, Zilda. **op. cit.**, p. 59.
[28] Conceito de Marcel Mauss, *Essai sur le don,* 1924.
[29] KNOPLOCH, Zilda. **op. cit.**, p. 59.

funcionando. Na sequência, a agência oferece o "dom" de dar um valor ao produto, e o cliente paga para agregá-lo ao seu produto. Finalmente, o cliente e a agência têm um "dom" – o produto – que oferecem ao consumidor que paga para recebê-lo.[30] Ou seja, no argumento das partes de uma agência, de possuir a capacidade de manipular um dom, estas partes, neste processo, definem-se umas em relação às outras. A autodefinição depende de conceitos de oposição entre as partes da agência. Mais adiante, nas considerações finais de seu trabalho, ela diz que seria, talvez, mais apropriado, caracterizar aquilo que ela chama de "dom" como poder.[31]

Esse trabalho é bastante relevante para nossa pesquisa, pois a interpretação de Zilda Knoploch permitiu perceber que, no processo de associações de setores das agências para se opor a outros setores, existe um discurso que identifica um oposto. Isso será explorado no capítulo 4 quando analisaremos, efetivamente, o campo publicitário e os conflitos entre os seus agentes. A própria revista *Propaganda* (nosso *corpus* documental central) pode ser entendida também como uma organização do discurso dos publicitários como opostos aos clientes anunciantes. Mas o importante, neste momento, é identificar a contribuição do trabalho de Zilda Knoploch para a compreensão do objeto de estudo desta pesquisa.

No estudo *Magia e Capitalismo*[32], o antropólogo Everardo Rocha analisa o papel da publicidade a partir de entrevistas, entre elas aquelas feitas com publicitários. Trabalhar com informantes foi a estratégia de pesquisa "para escapar tanto do formalismo [semiologia] quanto do óbvio [análise interna à propaganda]".[33] Sua proposta é entender um discurso sobre a publicidade decodificado por um grupo de informantes, que são publicitários, homens e mulheres da classe média. Isso o distingue da metodologia de trabalho de Maria Arminda, que analisou a função da propaganda no sistema econômico capitalista, buscando compreender sua lógica de funcionamento em termos abstratos, em grande escala; e de Zilda Knoploch que, embora recorreu a entrevistas e conversas, não tinha a preocupação de construir uma teoria sobre a função social da publicidade. Em seu trabalho, publicado em 1985, Everardo Rocha se situa dentro da antropologia estruturalista e sua tese se desenvolve em torno daquilo que ele chama de "pensamento burguês", que opera da mesma forma que o "pensamento

---

[30] *Ibid.* p. 60.
[31] *Ibid.* p. 74
[32] ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.
[33] *Ibid.*, p. 32.

selvagem" (conceito de Lévi-Strauss). Neste "pensamento burguês", a publicidade exerce a função de totem, que faz a mediação, por meio de um mito, entre o campo da produção (não humano/natureza) e o campo do consumo (humano/cultura).[34] Isso permite ao autor compreender, a partir dos entrevistados, como eles usam esse processo para criar as próprias identidades e associando-as aos conceitos percebidos nos anúncios publicitários.

A importância do trabalho de Everardo Rocha está na construção de seu objeto de análise, que são as formas de mediação que a publicidade produz entre grupos sociais e produto. Ou seja, não é a peça publicitária em si, como se fosse um elemento isolado, que oferece um entendimento dos grupos sociais que ele se propõe a estudar (setores da classe média do fim dos anos 1970). O interessante é a forma como ele tece as relações entre o anúncio publicitário, seus produtores, produtos e consumidores. Ao contrário de Maria Arminda, que se preocupa com a teorização sobre a função da publicidade no sistema capitalista sem se ater aos espaços de circulação da publicidade, e também fugindo de se fixar apenas em entrevistas com publicitários, como Zilda Knoploch, o antropólogo é o primeiro, no meio acadêmico, a tratar dos anúncios impressos a partir das relações que seus entrevistados constroem quando são confrontados com eles.

Depois de Rocha, Arminda e Knoploch, vieram outros estudos que tiveram como foco a publicidade, consagrando o objeto na Antropologia e Sociologia.[35] Citamos como exemplo recente, de 2004, a dissertação de mestrado do sociólogo Maurício Trindade da Silva, *A propaganda como produtora cultural.*[36] Neste trabalho, sua proposta é analisar a produção publicitária e investigar como a linguagem da publicidade relaciona-se com os padrões culturais existentes. É importante um breve comentário sobre este trabalho, pois Maurício Trindade utiliza um conceito, "espaço

---

[34] ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Op. cit.**, p. 107.

[35] BORBA, Célio C. **Publicidade: uma meta-mercadoria – análise de ideologia do discurso publicitário impresso no Brasil.** 1985. Dissertação de mestrado. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 1985; GASTALDO, Édison. **Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo.** São Paulo: Annablume / Unisinos, 2002; MARCONDES FILHO, Ciro. Publicidade transnacional e a submissão na cultura. In: _____. **Quem manipula quem? Poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil.** 4ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1991; SANTOS, Rafael José. **A publicidade e a representação da juventude : um estudo sobre os mecanismos da produção publicitária.** 1992. Dissertação de Mestrado. Programa de pós-graduação em Antropologia Social da UNICAMP. Campinas, SP, 1992; _____. **Um percurso da Mundialização: publicidade e publicitários no Brasil no curto século XX.** 2003. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UNICAMP. Campinas, SP, 2003.

[36] SILVA, Maurício Trindade da. **A propaganda como produtora cultural: estudos sobre as mudanças na linguagem publicitária contemporânea no Brasil.** 2004. Dissertação de Mestrado de em Sociologia. Departamento de Sociologia da Fac. de Fil. Letras e Ciências Humanas da USP, São Paulo, 2004.

discursivo", que será importante também para nós. Embora ele não discuta o conceito nem nos forneça as referências que utilizou para aplicá-lo, o fato de utilizar a expressão "espaço discursivo" nos obriga a mencioná-lo. Mesmo sem definir o que seria "espaço discursivo" em seu trabalho, o trecho abaixo permite compreender seu entendimento:

> O intuito é investigar como a linguagem publicitária relaciona-se com os padrões culturais existentes e como chega a perfazer um elemento ativo da nossa cultura (...). A questão central é que a propaganda não é só espelho da cultura, mas em especial após os anos 1970 ela vem se tornando, cada vez mais, uma produtora de cultura. Esse poder de criar cultura advém da verificação de que a propaganda legitima-se no sentido de deter um espaço discursivo próprio; de ser o veículo de difusão de uma ideologia de consumo e de procurar estabelecer, mediante o nome da marca, um relacionamento identitário com os potenciais consumidores.[37]
>
> Muito embora o espaço discursivo inicial na publicidade da época [segunda metade do século XIX] estivesse tomado predominantemente pela enunciação e simples exposição do objeto no reclame, já era possível perceber na virada do século uma ruptura inicial, de certo modo já enunciada no exemplo do ensino de língua francesa ou ciência econômica.[38]
>
> Este capítulo pretende destacar como a entrada de um novo personagem, o profissional de criação, aliado a estratégias de aprimoramento de vendas para se ter aquela "garantia" – áreas de pesquisa e marketing –, resultou em um novo impulso para a linguagem publicitária. Entre as décadas de 1960 e 1970, portanto, como consequência dessas intervenções, a publicidade começa a traçar o que será o seu *espaço discursivo* próprio. Nesse caso, a observância na produção de peças, anúncios e comerciais começa a ser não apenas a de utilizar os modelos sociais disponíveis (hábitos, sonhos, valores, etc.) para ter-se uma vantagem competitiva ao se vincular uma mercadoria; mas sim, e acima de tudo, antecipar-se às mudanças, tentar estar um passo à frente, de modo a estipular os modelos sociais que passam a ser responsáveis pela captação e manutenção de consumidores, e também, num horizonte ideal, que possam torná-los fiéis ao produto.[39]

No primeiro parágrafo transcrito, Maurício Trindade diz que a propaganda tem o poder de criar cultura por que detém um "espaço discursivo próprio", atuando de modo específico com um tipo de ideologia e um tipo de agente, os consumidores. No segundo fragmento, ele comenta alguns anúncios do século XIX, citado por Ricardo Ramos[40], e

---

[37] SILVA, Maurício Trindade da. **op. cit.**, VI.
[38] *Ibid.*, p. 36.
[39] *Ibid.*, p. 70.
[40] MARCONDES, Pyr; RAMOS, Ricardo. **200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio.** São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

fala de um "espaço discursivo inicial na publicidade". Aparentemente, soa contraditório, pois ele entende que é apenas "após os anos 1970" que a publicidade passa a deter um "espaço discursivo" próprio.[41] Já, no terceiro parágrafo, ele diz que a publicidade "começa a traçar um espaço discursivo próprio" entre as décadas de 1960 e 1970. Parece que essa imprecisão no uso do conceito "espaço discursivo" se deve ao fato do sociólogo não ter definido claramente o conceito que utiliza. O que se infere de seu trabalho é que o termo identifica uma forma de organização do discurso publicitário em que ele adquire autonomia e peculiaridades. Ainda no terceiro parágrafo ele diz que a propaganda produz cultura quando passa a determinar os "modelos sociais" que canalizam a vontade do consumidor, com isso a propaganda antecipar-se-ia às mudanças. Mas mesmo assim não fica claro qual é a relação entre "deter um espaço discursivo próprio" e "produzir cultura".

O problema é que o autor não torna claro o que entende por este conceito. Para nós, veremos no próximo capítulo, espaço discursivo é uma forma de pensar a publicidade (ou qualquer artefato) em seus meios ou suportes materiais.[42] Parece-nos que não é esse o entendimento de Maurício Trindade. Não que um entendimento diverso ao nosso seja problemático, mas, sim, problemática é a não explicitação do conceito. Mas o mérito da dissertação de mestrado de Trindade é tentar entender os anúncios como parte de um processo cultural dinâmico e que, para nós, incluirá a esfera de produção de anúncios.

Nas áreas da Linguística e de Comunicações Sociais, a propaganda gerou muitos trabalhos: a publicidade é entendida como ato comunicacional ou como linguagem.[43] Os

---

[41] Nota de esclarecimento: No segundo parágrafo, ele cita o exemplo do "ensino de língua francesa ou ciência econômica". Ele faz essa associação ao dizer, posteriormente, "que o produto ofertado era valorizado nos anúncios de acordo com seu valor de uso, e não por um status que ele pudesse oferecer". Mas ele diz que isso começa a mudar, assim como já acontecera com o ensino da língua francesa e ciências econômicas, em "que o valor atribuído aos sujeitos bilíngues e que tinham conhecimento de economia, por exemplo, conferia prestígio na estrutura social. Nesse sentido, o valor não era por causa de um esforço pessoal para aprender um novo idioma" [SILVA, 2004, pp. 36-37].

[42] KRAUSS, Rosalind. Os espaços discursivos da fotografia. In: **O Fotográfico.** Barcelona, Espanha: Editorial Gustavo Gili, SA, 2002, pp. 40-59.

[43] BENTZ, Ione M. G. A retórica publicitária. **Letras de Hoje,** n. 12. Porto Alegre, PUC-RS. p. 9-11. 1973; CARVALHO, Gilmar de. **Publicidade em cordel.** Fortaleza: Maltese, 1994; CARVALHO, João Vela de. **O mito na propaganda comercial.** 1989. Dissertação de mestrado. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes – USP. 1989; CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução.** São Paulo: Ática, 1996; COBRA, Marcos. **O impacto da propaganda.** São Paulo: Atlas, 1991; FARIAS, Yaracylda Oliveira (Org.). **O discurso publicitário: instrumentos de análise.** Recife: Ed da UFPE, 1996; GOMES DE MATOS, F. **A Lingüística, o usuário e a propaganda.** 1980. Programa de Pós-Graduação em Letras e Lingüística. Recife: UFPE, 1980. GONÇALVES, Elizabeth. **Propaganda & Linguagem – Análise e Evolução.** São Bernardo do Campo, SP: Editora Metodista, 2006. GUEDES, Sandra. **Origenes Lessa e a propaganda brasileira.** 2007. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social. São Bernardo do Campo, SP: Universidade Metodista de São Paulo, 2007. HOFF, Tânia Márcia

termos “discurso”, “linguagem”, “argumento” percorrem estas obras e seus autores, da mesma forma que sociólogos e antropólogos, preocupam-se com as funções sociais da publicidade. Nestes trabalhos, a publicidade é parte de um discurso cujos sentidos, foco das pesquisas, são veiculados por meio de uma linguagem específica em anúncios produzidos contemporaneamente às pesquisas. Embora os anúncios impressos façam parte da análise, estas se desenvolvem especialmente em torno do elemento verbal em detrimento dos elementos gráficos da mensagem publicitária. Um exemplo característico é o trabalho de Nelly de Carvalho, em *Publicidade: a linguagem da sedução.*[44] Seu objetivo é identificar os conteúdos e estilos linguísticos – análises morfológicas e sintáticas – utilizados como convencimento do público feminino português e brasileiro. A partir de substantivos, verbos, adjetivos assim como recursos estilísticos, a autora decompõe os elementos textuais dos anúncios publicitários com o objetivo de chegar aos sentidos. Nelly de Carvalho faz uma proposta de análise de textos publicitários:

> De acordo com Péninou (1974, p. 94), a mensagem publicitária linguística manifesta-se por três atos fundamentais: nomear – conferir uma identidade por meio de um nome; qualificar – estabelecer uma personalidade por meio de atributos; exaltar – garantir a promoção por meio da celebração do nome e seus atributos.
> Ao qualificar e exaltar, o emissor pode ou não usar a denotação. Nomear, no entanto, requer o uso obrigatório da denotação como forma de ancorar o texto à realidade de seu fim último. Às vezes, o nome próprio por si (marca) traz sugestões e ambiguidades (...), mas ele revela a identidade do objeto como sintagma nome comum + nome próprio. (...).
> No texto, o verbo principal convida à aquisição por meio de uma ordem. Nem sempre, contudo, essa ordem é clara, e o papel da

---

C. **O argumento emocional na Publicidade.** 1999. Tese de Doutorado. Departamento de Filologia e Língua Portuguesa da FFLCH – USP. 1999; LEITE, Maria Regina Baracuhy. Bombril e Ratinho: as vozes da sedução. In: GREGOLIN, Maria do Rosário.; BARONAS, Roberto (Org.). **Análise do discurso: as materialidades do sentido.** São Carlos, SP: Claraluz, 2003; LIMA, Balina Bello. **Análise semântica da propaganda afixada nas ruas cariocas de 15 de março a 15 de maio de 1971.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1972; MONNERAT, Rosane Mauro. **A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão de idéias: o processo de críticas da palavra publicitária.** Niterói, RJ: EdUFF, 2003; MONTE, Marisa Liete Zicari. **A recriação do lugar comum no discurso publicitário: a retórica conotativa em provérbios e clichês.** 2000. Dissertação de Mestrado. Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas – FFLCH – USP. São Paulo, 2000; PEREIRA, Rony Farto. **Neologismos na mensagem publicitária.** 1983. Dissertação de Mestrado. Assis, SP: UNESP, 1983; PEREIRA, Rosane da Conceição. **Discurso e Publicidade: dos processos de identificação e alteridade pela propaganda brasileira.** Niterói, RJ: EdUFF, 2008; PINHO, J.B. Ideologia e Propaganda. **Comunicarte.** Campinas, SP: n. 9/10. p. 63-70, 1987; REBELLO, Illana da Silva. Desvelando os processos de formação de palavras no texto publicitário. **Caderno de Letras da UFF.** Niterói, RJ, n° 30-31, p. 49-63, 2004-2005. SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda.** São Paulo: Contexto, 2001; SIMÕES, Roberto. **Comunicação publicitária.** São Paulo: Atlas, 1972.

[44] CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução.** 3ª ed. São Paulo: Ática, 1996.

> publicidade de serviço é justamente explicitá-la: "Compre no Bompreço", "Dê um presente shopping". A publicidade de produtos, ao contrário, traz a ordem de forma velada; o verbo que nomeia a ação de comprar é substituído por uma alusão: "Pare. Olhe. Use. "Triumph" ou "Wellaton. Ponha isso na sua cabeça". Outras vezes, a ordem está ausente, ficando encoberta pela sua gestão do trocadilho intencional: "A moda agora vai pegar no seu pé. Meias Monizac".[45]

Notamos nos exemplos a importância do uso do verbo nos textos publicitários para a construção da mensagem. Embora Nelly de Carvalho não recorra aos elementos visuais dos anúncios, observa-se que é possível utilizar sua proposta de análise de mensagens publicitárias de maneira a incluir tais elementos. Afinal, os sentidos são produzidos a partir de interações visuais que se dão entre texto e elementos gráficos (fotografia, gravura, desenho, cores, etc.). Ou seja, a decomposição dos elementos visuais, sendo palavras ou não, e a identificação de suas funções em relação com outros elementos visuais permite uma abordagem mais ampla da publicidade como fonte documental.

Tânia Márcia Hoff, em sua tese de doutorado *O Argumento Emocional na Publicidade*[46], também adota como eixo de sua análise o discurso linguístico. Porém, diferentemente de Nelly de Carvalho, a autora faz um exercício de análise formal das imagens na publicidade impressa.

Para Tânia Hoff:

> A imagem no discurso publicitário visa a estimular a participação projetiva do espectador/público, de modo que os aspectos plásticos – cores, formas, composição, textura, etc. – e o figurativo – analógico ou icônico –, atuando em conjunto, despertem a imaginação e a memória, capacidades projetivas responsáveis pelos acréscimos realizados pelo espectador/público.[47]

Ao contrário da autora, que considera a imagem e o texto como dicotômicas, percebemos que a peça publicitária impressa é imagem por excelência. As palavras que formam textos ou *slogans* também são imagem.

Em sua análise da publicidade impressa do chocolate Talento, na qual o produto é relacionado com Mozart, Tânia Hoff escreve:

---

[45] CARVALHO, Nelly de. **op. cit.**, pp. 40-42.
[46] HOFF, Tânia Márcia C. **O argumento emocional na Publicidade.** 1999. Tese de Doutorado. Departamento de Filologia e Língua Portuguesa da FFLCH – USP. 1999.
[47] *Ibid.*, p. 110.

> O slogan mantém a mesma abordagem utilizada ao longo do anúncio "Talento Cream. O talento recheado com arte", o que revela unidade entre linguagens empregadas. O que o visual insinua o verbal ratifica. A unidade, aparentemente quebrada pelo visual, é constituída no nível do verbal que estabelece uma articulação bastante coesa entre os dois planos a partir dos quais se produz a ambiguidade. A interação dos planos abre uma dimensão subjetiva para a decodificação da mensagem: Mozart confere identidade e valor ao produto.[48]

Quando a autora fala em "unidade entre linguagens empregadas" e que o "visual insinua e o verbal ratifica", fica clara a separação entre o que ela chama visual e verbal. Na verdade, entende-se aqui que o verbal é visual também. Essa compreensão pode permitir melhores análises de peças publicitárias. Por exemplo, a fonte tipográfica do texto, em um formato que remete a tipos antigos (linhas curvas). Isso poderia levar a seguinte questão: por que utilizar fontes gráficas que visualmente remetem ao passado? Que vantagens a comunicação visual poderia ter, na concepção dos produtores da imagem, ao fazer essa associação? Que relação se estabelece entre a grafia que remete a formas antigas, Mozart e o talento (adjetivo) e ao Talento (chocolate)?

Mas é Rosane da Conceição Pereira em *Discurso e Publicidade*[49] que propõe a abordagem que mais nos interessou. A partir da análise de filmes publicitários brasileiros vencedores do Festival de Cannes, ela identifica os processos de identidade e alteridade na constituição do "ser brasileiro". Aparentemente, por tratar de filmes e não de impressos publicitários, o trabalho de Rosane Pereira poderia se distanciar do nosso, mas, no entanto, ela propõe a historicização da publicidade como discurso de uma forma muito interessante. Ela busca dividir as "histórias da propaganda brasileira"[50] em três tipos de discursos: "discursos sobre o Brasil como uma forma de propaganda", "de como seria a publicidade brasileira até o advento da imprensa regia" e "a publicidade na relação com o jornalismo e seus possíveis efeitos de sentido"[51]. Para a autora, a cronologia criada pelos pesquisadores sobre a "história da propaganda" considera a produção publicitária somente a partir do início do século XIX, com o advento da imprensa régia. A autora sustenta que os discursos feitos sobre o Brasil após sua "descoberta" sejam considerados como uma forma de propaganda. Apesar do

---

[48] HOFF, Tânia Márcia C. **op. cit.**, p. 154.
[49] PEREIRA, Rosane da Conceição. **Discurso e Publicidade: dos processos de identificação e alteridade pela propaganda brasileira.** Niterói, RJ: EdUFF, 2008.
[50] *Ibid.*, p. 105.
[51] *Ibid.*, p. 110.

alargamento do que se entende por publicidade, isso nos parece problemático, como será visto mais adiante.

Além da linguística, da sociologia e da antropologia, as artes visuais também possuem uma produção sobre propaganda. Diferentemente das demais, é nesta área que os atributos estéticos são priorizados.

É importante ressaltar que aqui não pretendemos discutir se a publicidade é ou não uma manifestação artística. Essa discussão não é pertinente para as reflexões que este trabalho propõe. Mas deve-se reconhecer que técnicas empregadas no campo publicitário são as mesmas utilizadas em alguns tipos de produção artística. Isso faz com que a publicidade assuma uma função, enquanto objeto de análise, semelhante à da pintura[52], quando submetida aos olhos de um estudioso formalista por causa de seus elementos estéticos. Aqui, vimos que a publicidade tem função social, é linguagem e assume agora uma função fruitiva.

Tomemos como exemplo Jorge Maranhão, publicitário e graduado em filosofia pela UFRJ, em *A arte da publicidade*[53], que sustenta para a publicidade um valor de obra de arte.

> Consideramos a propaganda *Kitsch* a manifestação irreversível da publicidade no seu engajamento restritamente comercial, na sua estrita argumentação mercantil, sem a possibilidade crítica e nem a preocupação de transcender seu fim social. A propaganda *Kitsch* não é, portanto, toda publicidade, mas, especificamente, a publicidade que se esgota apenas na sua dimensão mercantil. Assim como há, no modo de produção capitalista, uma condição publicitária da arte, há, igualmente, uma possibilidade artística da publicidade. O que regula o trânsito entre as duas práticas é a retórica. Refutamos, por exemplo, que o capital seja o mal em si, enquanto o trabalho seja o mérito em si. Como recusamos que a arte seja a grande dama e a publicidade a prostituta perdida... O publicitário, ao contrário do que é comum dizer, não é um "artista frustrado". O publicitário autêntico tem um fazer autônomo, que pode ser transcendido e mesmo compreender um determinado nível de crítica social, como a novela de tv, a história em quadrinhos, etc.[54]

Jorge Maranhão, como publicitário, faz uma defesa da possibilidade artística nos anúncios publicitários de forma não diferenciada das "outras" manifestações artísticas.

---

[52] Ou outras manifestações visuais artísticas bidimensionais e estáticas como, por exemplo, murais, cartazes, fotografias, etc.
[53] MARANHÃO, Ricardo. **A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch.** Campinas: Papirus, 1988.
[54] *Ibid*., pp. 114-115.

Ele dedica, ainda, um curto espaço do trabalho para análises de propaganda televisiva (como a campanha da Bombril dos anos 1980).

Além de Jorge Maranhão, outros trabalhos[55] apontam os elementos artísticos nos anúncios. Um exemplo desse tipo de trabalho é a dissertação de mestrado em Artes (ECA-USP) de Maria Silva Held, intitulada *Considerações Plásticas sobre "Art Nouveau" nos anúncios publicitários ilustrados no início do século XX em São Paulo*[56], de 1981.

Embora Maria Held não discuta o *status* de arte ou não da publicidade, em toda sua dissertação ela usa o termo "arte publicitária". Isso fica evidente no trecho:

> Os simbolistas influíram na arte publicitária, assim como na pintura, interferindo, inclusive, na sua evolução. Um dos pontos mais significativos deve-se ao fato dos simbolistas tratarem vários aspectos de uma só ideia, dentro da mesma obra de arte. Assim, podiam tratar simultaneamente o passado, o presente e o futuro, os diferentes aspectos de um mesmo tema, como, por exemplo, o sagrado e o profano. Além disso, faziam combinar várias formas de arte, para que a mesma ideia pudesse ser expressa pictórica, musical e oralmente. (...) Os cartazes da "Rosa Cruz" apresentam o mesmo aspecto multifacético, mostrando o espírito do século XIX, com vocabulário de outra época. O emprego gráfico desses sistemas passa a fazer parte dos anúncios, consideravelmente, do cartaz.[57]

Maria Held analisa a influência francesa da manifestação artística conhecida como "*Art Nouveau*" nos anúncios publicitários paulistas do início do século XX. A autora busca em todo momento estabelecer, como visto no fragmento anterior, a "relação arte *versus* arte publicitária"[58]. Dessa forma, ela reconhece no anúncio um valor artístico, embora exista uma oposição entre o conceito "arte" por excelência, e "arte publicitária", quando ela usa estes termos em uma mesma frase. Entretanto, em nenhum momento Maria Held afirma que a publicidade não é uma manifestação artística.

Outro ponto a considerar no trabalho de Maria Silva Held são as análises dos anúncios ilustrados, o que não acontece no trabalho de Jorge Maranhão. Suas "leituras"

---

[55] BRUNELLI, Silvana. **Diálogo entre as Artes Plásticas e a Publicidade no Brasil.** 2007. Tese de doutorado. ECA – USP, São Paulo, 2007; HELD, Maria Sílvia B. de. **Considerações plásticas sobre "Art Nouveau" nos anúncios publicitários ilustrados no início do século XX em São Paulo.** 1981. Dissertação de mestrado. ECA – USP, São Paulo, 1981; TADDEI, Maria Diva V. **A imagem no anúncio de jornal.** 1977. Dissertação de Mestrado. FAU-USP, São Paulo, 1977.

[56] HELD, Maria Sílvia B. de. **Considerações plásticas sobre "Art Nouveau" nos anúncios publicitários ilustrados no início do século XX em São Paulo.** 1981. Dissertação de mestrado. ECA – USP, São Paulo, 1981.

[57] *Ibid*., pp. 73-74.

[58] *Ibid*., p. 4.

de imagens não passam por uma busca de sentidos, mas sim por uma descrição de elementos gráficos a fim de associá-los a uma corrente artística. Abaixo, um exemplo da análise descritiva que Held aplica, no caso, ao anúncio da Lacta, de 1920:

> Com relação à acentuação dos contornos (típica influência japonesa na Europa, como já visto anteriormente) (...), pode-se verificar em todos os anúncios ilustrados no período em estudo, em São Paulo, sem exceção. Provavelmente sua aplicação fôra acentuada pela própria técnica, no caso, a litografia. Esse fato ocorre, mesmo quando os volumes não se manifestam através da sobreposição de planos, mas em raríssimos casos, caracterizados pela lua e sombra dos elementos composicionais. Caso típico é a capa do "Almanaque Brasileiro Garnier para 1904", de autor desconhecido. O predomínio de linhas curvas é uma constante, correndo desde a moldura do anúncio, até detalhes mínimos do mesmo. Esse fato pode ser exemplificado através do anúncio da "Casa Genoud", onde o contorno, mesmo contendo uma sinuosidade quase imperceptível à primeira vista, fôra assim composto.[59]

A análise de Maria Held é mais formal que interpretativa. Isso é decorrente da proposta da autora em fazer um levantamento dos anúncios com influência da *Art Nouveau*. Os elementos gráficos nos anúncios estão lá devido ao diálogo entre artes plásticas ou gráficas e a chamada, pela autora, "arte publicitária". Tais características não parecem, para a autora, estar associadas a uma estratégia de venda dos produtores dos anúncios para uma melhor compreensão do anúncio publicitário. O estudo de Held será benéfico para nosso trabalho, pois possibilitará, em termos formais, a comparação das linguagens publicitárias antes da década de 1950 com as novas linguagens publicitárias nos anos de 1950 e início da década de 1960.

Não cabe aqui um aprofundamento da análise sobre os estudos da propaganda nas áreas apresentadas: sociologia, antropologia, linguística e artes. O objetivo central neste capítulo é apresentar as abordagens acadêmicas da publicidade, especialmente, do ponto de vista da disciplina histórica, para com isso podermos ressaltar as contribuições que tais estudos farão para nosso trabalho e, por sua vez, deixar claro quais serão as nossas contribuições. Pensar a publicidade, do ponto de vista da construção de conhecimento em História, levou-nos a outras áreas. Nenhum historiador tratou da publicidade no Brasil antes da década de 1990. De qualquer forma, este grupo bibliográfico é muito importante no processo de construção da análise de nosso objeto

[59] HELD, Maria Sílvia B. de. **op. cit.**,, p. 110.

já que trazem elementos históricos, contextuais e formais para a nossa compreensão da publicidade.

A história por meio da propaganda

Assim como as outras áreas acadêmicas mencionadas, a historiografia também se voltou para a publicidade como objeto de interesse. Entretanto, tais estudos recorrem à publicidade como fonte de pesquisa histórica, ou seja, para tratar de diversos temas, como política, imaginário, sociedade e costumes, vida urbana e cultura sendo que não localizamos trabalhos que elegeram a própria publicidade – ou o seu campo de produção – como objeto de estudo. O que ocorre sempre é uma história por meio da publicidade como documento, e não uma história da atividade publicitária e da propaganda.

Mas aqui é importante estabelecer um recorte, pois as pesquisas que envolvem a temática da "propaganda" [60] são muito numerosas, sendo que grande parte delas não trata da publicidade impressa, mas da propaganda política.

Vale citarmos o exemplo de Maria Helena Capelato que, no livro *Multidões em cena*[61], identifica no varguismo a montagem de um sistema propagandístico nos moldes criados pelo nazismo, fascismo e peronismo, em que a propaganda é parte intrínseca dos meios de comunicação, da educação e da produção cultural. A fonte documental da historiadora é a propaganda política, por meio da qual se discutem questões em torno da temática do poder – não muito diferente de outras propostas que veremos aqui sobre o uso da publicidade para pensar não a publicidade em si, mas os elementos que circundam este objeto.

Há outras obras[62] que refletem sobre a propaganda política, mas destacamos um trabalho que pode ser colocado em um campo intermediário entre propaganda política e publicidade comercial e ainda inova na forma de tratar estas fontes. Trata-se da tese de

---

[60] Propaganda é uma forma genérica e engloba formas de divulgação de ideologias políticas, religiosas e institucionais. Publicidade é a propaganda comercial.

[61] CAPELATO, Maria Helena Rolim. **Multidões em cena. Propaganda Política no varguismo e no peronismo.** Campinas, SP: Papirus, 1998.

[62] FICO, Carlos. **Reinventando o otimismo: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil (1969-1977).** 1996. Tese de Doutorado. São Paulo: FFLCH – USP, 1996. ARCIA, Nelson Jahr. **Estado Novo: ideologia e propaganda política.** São Paulo: Loyola, 1982. _____. **Sadismo, sedução e silêncio: propaganda e controle ideológico no Brasil (1964-1980).** São Paulo: Loyola, 1990.

doutorado do historiador Luís F. Cerri que se intitula *Ensino de história e nação na propaganda do milagre econômico*.[63]

Luís Fernando Cerri trabalha com a propaganda impressa produzida no contexto do "milagre econômico brasileiro" dos anos de 1970. As peças que ele seleciona são aquelas que repercutiam uma propaganda oficial sobre o desenvolvimento econômico, mesmo quando tinham finalidade comercial e provinham da iniciativa privada. Mas a proposta do historiador não é seguir o caminho tradicional de análise de documentação do período estudado. Seu objeto de estudo são as representações do passado segundo a memória de pessoas que viveram nos anos 1970 no Brasil. A partir de entrevistas em que eram apresentadas peças publicitárias antigas, Luís Cerri procura entender a atuação da publicidade no ensino de história e na concepção de nação no Brasil. Sua preocupação primordial é o discurso da história fora do espaço escolar. O objetivo de Luís Cerri não era selecionar obrigatoriamente pessoas que tiveram contato com as peças publicitárias – usadas na pesquisa – nos anos 1970. A importância desta documentação era ativar as memórias dos entrevistados sobre o período (década de 1970) para que o pesquisador pudesse compreender o nível de consciência histórica destas pessoas a partir de uma série de representações que foram formadas ao longo do tempo (até o momento da entrevista) em relação ao governo da época, cultura, política, economia, etc.

> Assim, pensar historicamente no ensino de História é dedicar-se ao estudo das formas e dos processos pelos quais são constantemente feitas e refeitas as múltiplas consciências da história ao longo do tempo. As imagens de Brasil formadas pela propaganda do período em foco compõem uma consciência histórica que, como tal, é intrinsecamente identitária, como é histórica (no duplo sentido de datada e de algo que faz referência ao tempo histórico) toda identidade político-territorial.[64]

Mas por que o autor faz a opção pela publicidade para estimular as falas a partir da memória dos seus entrevistados? Cerri entende que a publicidade é uma porta privilegiada para o imaginário social uma vez que ela é produzida para falar a este imaginário para que tenha sucesso. Apoia-se em Barthes para ratificar sua estratégia:

---

[63] CERRI, **Luís** Fernando. **Ensino de história e nação na propaganda do milagre econômico- Brasil: 1969-1973.** 2000. Tese Doutorado em Educação. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2000.

[64] CERRI, **Luís** Fernando. Ensino de História e Nação na Propaganda do "Milagre Econômico". **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 22, nº 43, p. 195-224, 2002, p. 196. Observação: este artigo é praticamente um capítulo do texto de sua tese de doutorado, já citada aqui, apenas mais resumido.

> Para Barthes a mensagem publicitária age a partir de reservas do imaginário cuja produção relaciona-se com a convivência social e o processo de educação que produz o enquadramento social nos indivíduos.[65] Desta forma, elementos do imaginário (no nosso caso do imaginário nacional), incrustados na propaganda estatal ou civil, "saltam aos olhos" do leitor, pois é para isso que essas peças de comunicação de massa são feitas.[66]

Para Luís Cerri, a publicidade torna possível a reflexão sobre as implicações, para a consciência histórica do presente, de uma propaganda sobre um projeto de poder dos anos 1970 e reelaborada por indivíduos ao longo de quase três décadas. Mas, ao assumir que a publicidade atua a partir de reservas do imaginário, de certa forma ele está reproduzindo um discurso de publicidade como um espelho social. Ele diz que a propaganda fala ao imaginário e por isso tem sucesso, pois o reproduz. Não era objetivo de sua pesquisa tratar do processo de produção de anúncios, mas é importante, para nós, considerar que as imagens não apenas falam às mentalidades, mas são inferências, também, sobre as pessoas e as formas delas compreenderem as coisas.

> A publicidade é um interessante instrumento de aferição do imaginário, compondo-se num objeto privilegiado para seu estudo, desde que sejam considerados três pontos que o [**sic**]: o imaginário não é idêntico para todos, ou seja, não dispõe seus elementos da mesma maneira para todas as classes sociais, níveis de educação, opções religiosas e outras (e, desse ponto de vista, seria melhor falar em imaginários); diferencia-se, ainda, pelo aspecto regional, realiza-se de diferentes maneiras conforme a região ou país na qual [**sic**] as pessoas vivem, considerando que o espaço e o meio são fatores a serem considerados na apreciação do pensamento coletivo (e nesse sentido é possível falar em imaginários nacionais); e enfim – como qualquer criação humana, e portanto histórica – não permanece o mesmo com o passar do tempo, transforma-se dentro de uma relação complexa e dinâmica com a sociedade na qual realiza-se, bem como com as suas mudanças.[67]

Luís Cerri afirma, na citação, que a publicidade é um interessante instrumento de aferição do imaginário se considerados os três pontos destacados anteriormente:

---

[65] BARTHES, Roland. Societé, imagination, publicité, In BARTHES, Roland. **Oeuvres completes.** Paris: Seuil, 1994, p. 513-514 **apud** CERRI, **Luís** Fernando. Ensino de História e Nação na Propaganda do "Milagre Econômico". **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 22, nº 43, p. 195-224, 2002, p. 200.
[66] CERRI, Luís Fernando. Ensino de História e Nação na Propaganda do "Milagre Econômico". **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 22, nº 43, p. 195-224, 2002, p. 200.
[67] CERRI, **Luís** Fernando. **Ensino de história e nação na propaganda do milagre econômico- Brasil: 1969-1973.** 2000. Tese de Doutorado em Educação. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2000, p. 19.

diferenças socioculturais, regionais e históricas. Mas, ao pressupor que a publicidade é um instrumento privilegiado para aferir o imaginário, ele não pondera que a publicidade é igualmente uma instância produtora de representações sobre os supostos imaginários coletivos.

Vale frisar que não estamos cobrando do autor uma abordagem que não faz parte de seu recorte de pesquisa. O que queremos é ressaltar que existem possibilidades de abordagem, como aquela sobre a esfera produtiva de anúncios, que não tem sido considerada. Cerri fala apropriadamente em "imaginários", no plural, mas não considera a instância produtora de anúncios como operando em bases dedutivas e subjetivas e que produzem um objeto que é, sim, para falar aos imaginários, mas é principalmente um objeto que é organizado discursivamente, pelos publicitários, com embasamentos técnico-científicos para que a propaganda comercial seja reconhecida como uma linguagem precisa e planejada.

Não se trata de reivindicarmos um "real significado" que o produtor de uma obra quis dar a ela. Mas sim de considerar, também, que este objeto é, em parte, fruto de relações que precedem a sua circulação e que são "levadas" consigo aos diversos espaços pelos quais esse objeto passará. Evidentemente, outras relações nos surgirão se constatarmos a materialidade e os usos da "imagem objeto". Mas o que nos parece pouco claro nestes trabalhos é a problematização da ideia de falar ao imaginário sem atrelar a representação visual ao mundo material. Como o historiador trabalha com entrevistas a partir de imagens publicitárias dos anos 1970, essa ausência da consideração da esfera produtiva não lhe faz falta. Mas considerar a materialidade talvez lhe trouxesse algum ganho.

Na verdade nós sentimos falta na historiografia de um pensar a ação produtora de imagens inserida no repertório visual publicitário da época e ainda imerso em um mundo tridimensional. Por esse motivo, nossa pesquisa volta-se para os elementos constitutivos da identidade do publicitário, pois a identidade dos artesãos da propaganda é um importante elemento na constituição do repertório visual da publicidade impressa, como veremos ao longo da pesquisa.

Se Luís Cerri usa a propaganda para estimular depoimentos de pessoas sobre os anos 1970 e pensar sobre a constituição de uma consciência histórica, os outros trabalhos que apontaremos aqui recorrem a estas fontes de forma mais tradicional: pensar a história por meio da publicidade como documentação para desenvolvimento da reflexão sobre o passado.

Orígenes Lessa é o primeiro a reunir um *corpus* documental de anúncios para tratar do passado. Não é um historiador de ofício, mas é o primeiro a vislumbrar a possibilidade de falar do passado do Brasil por meio de anúncios antigos em um artigo publicado em 1953, *São Paulo de 1868. Retrato de uma cidade através de anúncios de jornal*.[68]

A partir de anúncios dos jornais e editoriais de 1968 (*O Ypiranga* e *O Diário de São Paulo)*, Lessa propõe uma narrativa histórica sobre a cidade de São Paulo como se nada soubesse previamente de sua história. Publicitário e romancista, Orígenes Lessa está no mesmo contexto em que a atividade publicitária se consolidava. Sua forma de ver a publicidade segue a mesma lógica daqueles que atribuem à publicidade a capacidade de refletir contextos da época em que foi produzida. Mas ele é citado neste grupo de obras, pois se propõe a tratar da história de São Paulo por meio de anúncios. Se ele não é historiador de ofício, seu método e sua pesquisa o aproximam das abordagens historiográficas.

Outro autor que também conta a história por meio de anúncios é o jornalista Delso Renault em *Rio antigo nos anúncios de jornais: 1808-1850*.[69] Obra publicada em 1969 é subdividida pelos anos compreendidos entre 1808 e 1850. Cada capítulo é um ano de publicações de anúncios em jornais, que são selecionados pelo autor para compor um cenário histórico do Rio de Janeiro a partir da chegada da corte portuguesa à cidade até a metade do século XIX. Também não foi comentado no outro grupo, pois sua proposta é mostrar a viabilidade de se escrever a história da cidade por meio de anúncios antigos.

A seleção dos documentos publicitários se deu a partir de anúncios que o autor julgou representativos para tratar de aspectos sociais, culturais e do cotidiano dos anos estudados. Um exemplo é o capítulo sobre o ano de 1810[70], em que o autor trata da influência francesa como elemento que conferia erudição aos indivíduos da época. Ela é apresentada a partir de um anúncio de jornal de 1810 que oferecia aulas de francês. Com o uso do dado documental, Renault constrói uma série de representações sobre a sociedade no Brasil no fim da primeira década do século XIX. Esse tipo de uso documental do anúncio é mais um reforço da ideia já citada de que a publicidade retrata

---

[68] LESSA, Orígenes. São Paulo de 1868. retrato de uma cidade através de anúncios de jornal. **Separata de Anhembi,** São Paulo, n. 28, vol. X, ano III, março de 1953.
[69] RENAULT, Delso. **Rio antigo nos anúncios de jornais: 1808-1850**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1969.
[70] *Ibid.*, p. 12-13.

cenários da época em que foi produzida. Esta obra não possui uma linha argumentativa, trata-se de uma colagem de anúncios e interpretações. Isso fica evidente com o fato de que nem conclusão ou considerações finais a obra apresenta já que se encerra no capítulo do ano de 1850 no qual usa o mesmo método dos outros capítulos. Não há, portanto, uma tentativa de teorização sobre os anúncios. O uso de extensa série de anúncios coletados e dispostos em sua obra não impõe a este autor a necessidade da reflexão sobre uma função social da propaganda ou sua natureza constitutiva. Mas, de qualquer forma, Renault, assim como Orígenes Lessa, viram antes dos historiadores brasileiros a possibilidade de se usar a publicidade para a investigação do passado.

Algo interessante em relação às obras de Renault e Lessa é o fato de os autores utilizarem a publicidade para tratar das cidades. Ou como retrato da vida urbana, ou como símbolo de um período, ou como fonte que contém discursos sobre a cidade. Isso se deve ao fato de o desenvolvimento da publicidade estar relacionado com o crescimento das grandes cidades no mundo. A publicidade se constitui como um elemento da visualidade urbana.

A obra *A cidade como espetáculo: publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20*[71], agora da historiadora de ofício Márcia Padilha, também se preocupa com a questão da vida urbana, em São Paulo, nos anos 1920. Seu objeto de estudo são as visualidades urbanas. Mas como ela chega a este tema de pesquisa se sua fonte documental são as peças publicitárias? A autora entende que as peças publicitárias estão inseridas no mesmo caldo cultural e imaginário em que estava a cidade de São Paulo: "da mesma forma que o espaço urbano, a publicidade era constituída por imagens que formavam um discurso desconexo, embora não destituído de sentido".[72] A autora estabelece a correlação entre publicidade e ambiente urbano. Márcia Padilha tem a percepção de que os códigos visuais nos espaços urbanos são distintos, mas se organizam da mesma forma, como citado, "constituída(s) por imagens que formavam um discurso desconexo". Tal entendimento permite a ela trabalhar com a publicidade da época como registros materiais das concepções e ideias que também formaram a organização do espaço urbano. Isso fica claro quando ela diz que:

> A São Paulo que se formava exigia novos recursos de sobrevivência, de manipulação e compreensão do espaço no qual se vivia. (...) No

[71] PADILHA, Márcia. **A cidade como espetáculo: publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20.** São Paulo: Annablume, 2001.
[72] Ibid., p. 23.

> entanto, esses novos recursos nem sempre dariam conta das novas situações e necessidades com que [os habitantes da cidade de São Paulo] se deparavam. A Publicidade surgia então, como o que chamaremos de experiência forjada, também eficiente diante de aspectos inusitados do contexto urbano. Ela abrandava a dificuldade de adaptação causada, em parte, pela inexistência de memória e tradição referentes a práticas recentes da vida urbana, especialmente àquelas relacionadas ao consumo e à sociabilidade. A publicidade ocupava, assim, um espaço fundamental na vida urbana, impondo-se como uma forma de "comunicação em mosaico", rápida e eficiente – sempre difusa, jamais linear ou panfletária – de conteúdos diversificados que se entrecruzavam no espaço urbano.[73]

Ao entender a publicidade como "experiência forjada" já que "abrandava a dificuldade de adaptação causada, em parte, pela inexistência de memória e tradição referente a práticas recentes da vida urbana", a autora foge de uma abordagem tradicional, de que a publicidade simplesmente evidencia concepções e características da época de produção. Ela outorga à publicidade uma função ativa e melhor conectada ao seu contexto. Isso se manifesta quando a historiadora afirma que a publicidade cria valores de referência, porém suscetíveis às demandas de seus consumidores, ela afirma que a publicidade "teve relevância na urbanização de São Paulo não por uma atuação esmagadoramente normativa, mas por estabelecer com seu público uma relação circular de influência mútua e troca de informações entre a produção e o consumo dos anúncios, como um moto-contínuo".[74] Padilha, ao usar a metáfora do "moto-contínuo", foge daquela forma de tratar a propaganda, que foi criada pelos publicitários, de que ela seria uma orientadora de massas desinformadas, como se fosse um elemento planejado minuciosamente de acordo com as necessidades dos consumidores e capaz de maquiavelicamente induzir comportamentos de consumo ou fomentar valores de maneira monolítica. Ao contrário, a historiadora atribui à publicidade a função de um discurso didático não formal que tentava, naquele período, ensinar a determinadas camadas sociais a se portar na nova vida moderna e urbana. Mas, ao usar conceitos como "comunicação em mosaico", ela não retoma certa memória da classe publicitária que diria que a função da propaganda é educar e age com sucesso neste sentido. A ideia de mosaico já derruba um discurso totalizante de "a publicidade educa", por exemplo,

[73] PADILHA, Márcia. **op. cit.**, pp. 24-25.
[74] *Ibid.*, p. 26.

como elemento uníssono. A publicidade é algo muito mais diverso e confuso.[75] Essa própria característica do corpo documental da publicidade – de ser difuso, disforme – permite à autora evidenciar como eram variados os entendimentos de "moderno" na época. Se a publicidade e a sociedade urbana compartilhavam a mesma atmosfera cultural, a lógica que organizava as interpretações de moderno na publicidade seria a mesma que organizava as ideias de moderno no espaço urbano. Entretanto, na leitura das peças, ela deixa de lado alguns aspectos formais e estéticos, como fonte do texto, disposição da imagem, cores e aplicações técnicas além de possíveis influências, como, por exemplo, a das artes plásticas. Em regra, sua análise parte dos elementos gerais da imagem para tentar entender as formas difusas da noção de moderno na época. Mas ela não se atém a uma leitura mais atenciosa destas imagens para tentar compreender de que possíveis significações (de mundo, sociedade, política, estética, destinatários, etc.) partiram as composições das peças publicitárias. Mais uma vez evidenciamos na historiografia a não abordagem do campo produtivo dos anúncios. Claro, isso não é fundamental para a compreensão de imaginários e visualidades urbanas, mas pode ser uma importante contribuição se tivermos acesso à documentação que permita refletir sobre o processo produtivo do anúncio.

A historiadora Anna Cristina C. M. Figueiredo, que também recorre à publicidade, propõe tratar dos imaginários das camadas médias brasileiras nos dez anos que antecedem o golpe militar e, assim como Márcia Padilha, ela elege a publicidade impressa como sua fonte documental e trabalha com uma extensa série, entretanto com outra forma de abordagem. No trabalho *"Liberdade é uma calça velha azul e desbotada": publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)*[76], a historiadora utiliza peças publicitárias publicadas nas revistas *Manchete* e *O Cruzeiro*. Além das revistas mencionadas, ela também inclui como fonte, pontualmente, alguns exemplares da revista *Propaganda,* entre 1956 e 1964, além dos arquivos do Ibope (pesquisas da entidade e o *Boletim das Classes Dirigentes*). Mas a

[75] Talvez a propaganda estatal e oficial de regimes totalitários ou autoritários tenha essa característica totalizante, uníssona, com um discurso didático e com objetivos muito bem definidos. A questão aqui já não é se há ou não eficácia na recepção, mas que, pela própria característica de Estados autoritários, centralizar a comunicação oficial, esta se dava, quando na forma de propaganda, unificada. A propaganda comercial ou publicidade, não. Como são dezenas, centenas, e até milhares de pessoas – conforme o período e a expansão da atividade profissional – que atuam na constituição dessas mensagens, Márcia Padilha traz a percepção dessa forma confusa, difusa da publicidade.

[76] FIGUEIREDO, Anna Cristina C. Moraes. **"Liberdade é uma calça velha azul e desbotada": Publicidade, Cultura de Consumo, e Comportamento Político no Brasil (1954-1964).** São Paulo: Hucitec, 1998.

proposta central da historiadora é investigar os imaginários das camadas médias do Brasil por meio da publicidade impressa. Mas por que a escolha da publicidade para compor esse cenário? Segundo a própria autora:

> Entre 1954 e 1964, a publicidade espelhava a expectativa da modernização, colocada acima de tudo como ideal, cuja concretização dependia do progresso do país que, por sua vez, realizar-se-ia pela passagem de uma etapa do desenvolvimento, sustentado pela economia agrária, para a nova etapa caracterizada pela economia industrial e urbana.[77]

Anna Figueiredo, ao utilizar a palavra "espelhava", destaca o potencial da documentação publicidade por seu caráter de, aparentemente, fixar em meio material aquilo que ela chama de "expectativa da modernização". Há uma diferença entre Figueiredo e Padilha já que a primeira opta por tratar a publicidade como um repertório visual que traduz, em seu conjunto, "a [ela usa um artigo definido] expectativa de modernidade". Padilha, entretanto, quando utiliza a expressão "comunicação em mosaico" revela a diversificação que o sentido de moderno adquire.

Essa diferença reside no próprio tratamento que Figueiredo dá à publicidade e que estrutura seu entendimento sobre este meio de comunicação e de promoção de vendas. Como temos ressaltado, a ideia de espelho, que surge como uma forma de reconhecer a integração do artefato visual impresso com o meio social que o produziu e o consumiu, cria a noção de fidelidade do artefato ao seu contexto. Claro, existe a relação entre o que podemos chamar de contexto e o artefato, mas a publicidade impressa surge também como um ato discursivo sobre uma identidade profissional de classe. E essa identidade profissional deve se conciliar com os conflitos que ocorrem no campo publicitário, como veremos. Enfim, por estas relações que se dão entre objeto, meio de consumo e meio de produção nos parece mais apropriado compreender – como exercício analítico e para fins operacionais – o *corpus* dos anúncios como "comunicação em mosaico", pois isso permite compreender a imagem como resultado não apenas de uma expectativa de modernização, mas como o produto de um campo de produção múltiplo e conflitante e que não tem apenas uma expectativa.

Figueiredo busca, contudo, explicar a confusão que há na sociedade entre o exercício da cidadania e a capacidade de consumo. Sua pesquisa cumpre a função de

[77] FIGUEIREDO, Anna Cristina C. Moraes. **op. c**, p. 34.

explicar o porquê, em épocas de eleições, o *marketing* torna-se elemento central da campanha em vez do debate de ideias e projetos. Ela afirma:

> Isso significa que hoje política e consumo se confundem. Conforme procuramos mostrar, este processo desenvolveu-se no período que estudamos [1954 – 1964]. Como resultado, os partidos tendem a moldar seus candidatos e a construir seus programas tomando como referência o desejo íntimo, subjetivo de cada indivíduo, isoladamente. Buscam produzir lideranças e criar fatos políticos pela manipulação dos meios de comunicação. O confronto entre candidatos e partidos se transforma em espetáculo televisivo, onde o jogo de palco e a imagem do candidato se tornam mais importante que seus projetos.[78]

A pesquisa de Anna Figueiredo tem como contexto a eleição de Fernando Collor para presidente, que derrotou no segundo turno o candidato Luís Inácio Lula da Silva, representante de projetos de parte da esquerda brasileira entre os anos 1980 e 1990. A pesquisa se desenvolveu a partir da primeira eleição presidencial direta desde os anos 1960. Sua questão central era o uso de critérios subjetivos dos eleitores do início da década de 1990 para escolher um candidato, em detrimento de um critério baseado em um projeto coletivo de país. Ao criticar o fato de a escolha de um presidente estar ligada à escolha da sua imagem, como em um produto, e não à escolha de um projeto, ela parece desconsiderar que, de fato, em 1989, a sociedade brasileira escolheu sim um projeto conservador, e rejeitou outro, de cunho progressista.

De qualquer forma, buscar como documentação o objeto que reproduz a prática de consumo – a publicidade – pareceu-lhe apropriado para compreender a opção das camadas médias urbanas por projetos conservadores e que privilegiam o consumo: ela entende que a publicidade revela a existência de um deslocamento, por parte do imaginário das camadas médias urbanas nos anos prévios ao golpe de 1964, da noção de liberdade, ou democracia, como ampla participação na vida política e exercício da cidadania para uma noção de que liberdade significava, naquela época, a possibilidade assegurada a cada indivíduo de comprar, de prosperar economicamente e da livre iniciativa. E isso teria se intensificado ao longo das décadas após o golpe militar de 1964. A publicidade, portanto, surge aqui como documentação por sua ação social de difundir as práticas de consumo e alargá-las ao exercício de uma "nova cidadania" pautada pelo consumismo.

---

[78] FIGUEIREDO, **op. cit.**, p. 160.

O trabalho do historiador João Luiz Máximo da Silva, em *Cozinha Modelo*[79], que recorre à publicidade como fonte, mas não como *corpus* documental central[80], usa esse tipo de fonte do modo que julgamos ser o mais interessante, por não se associar à ideia de que os anúncios refletem a sociedade de determinada época como um espelho.

Mas mais do que não aderir a estas formas de compreender a propaganda, ele localiza estas fontes em seus lugares e contextos no período que sua pesquisa contempla. A proposta de pesquisa de João Máximo é buscar compreender o impacto da eletricidade e do gás nas casas paulistanas entre 1870 e 1930, com atenção especial às cozinhas que deixavam, por exemplo, de contar com o fogão a lenha. O processo de substituição do fogão a lenha pelo fogão a gás ou elétrico não foi natural e envolveu um trabalho de educação pelas empresas de fornecimento de gás para a adesão à nova tecnologia e ainda implicou na mudança das formas de uso do próprio corpo, em especial o feminino, com a substituição de uma tecnologia de cozimento por outra. Mas como se dá o uso da fonte do campo publicitário nessa pesquisa? O próprio historiador nos explica:

> Uma das fontes para este trabalho foram as propagandas de aparelhos a gás e eletricidade em jornais e revistas no início do século em São Paulo. Além dos dados que podem ser obtidos por intermédio do texto e da imagem do anúncio publicitário, temos que considerar a importância da publicidade nos contextos de urbanização e de estratégia das empresas para a divulgação e quebras de resistências do consumidor em relação às novidades. Associada às informações obtidas nos relatórios e documentos das empresas de energia, as propagandas foram essenciais na discussão sobre aspectos do consumo e uso dos equipamentos a gás e eletricidade.[81]

Assim como Márcia Padilha, João Máximo reconhece na publicidade um papel ativo, isto é, como a "estratégia das empresas" para divulgação das novidades e quebra de resistências. Com isso, ele demonstra a possibilidade de enriquecimento da análise a partir do uso das fontes para pesquisa relacionadas aos seus meios de produção e concepção. O autor afirma que as propagandas foram essenciais na discussão de aspectos do consumo ao serem associadas às informações obtidas nos relatórios e documentos das empresas de energia. Nessa época, não há uma atividade publicitária nos moldes pós anos 1930 (mas em especial após os anos 1950), portanto não há ainda

---

[79] SILVA, João Luís Máximo da. **Cozinha Modelo: O Impacto do Gás e da Eletricidade na Casa Paulistana (1870-1930).** São Paulo: Edusp, 2008.
[80] *Ibid.*, p. 31.
[81] *Ibid.*, p. 30.

escritórios de agências que monopolizam toda a concepção e estratégia a partir dos problemas ou objetivos da empresa contratante. A publicidade era concebida dentro da própria empresa ou nas revistas que veiculavam os anúncios, ou nas gráficas, em especial para anúncios em cartazes. Ao tratar as propagandas em conjunto com os relatórios e demais documentos, ele abandona uma análise isolada de peças publicitárias e promove uma leitura transversal dos documentos: ele sai de uma série, que é a publicidade e a associa a outros documentos. Ou seja, as peças publicitárias não são mais unidades de significação isoladas que evidenciam uma forma homogênea de pensamento da época. A estratégia de análise documental de João Máximo permite perceber diferenças nas informações de uma e outra fonte. Um exemplo é quando o autor cita um trecho de um relatório da empresa *The San Paulo Gás Company* de 1924, ao tratar da mobilização do corpo na cozinha, e do fato do uso do fogão elétrico implicar num menor engajamento dos sentidos. Esse relatório dizia, essencialmente, que empregados e cozinheiras precisariam ser reeducados para receberem essa nova tecnologia e que eles poderiam ter dificuldades em entender o fogão elétrico.[82] Logo em seguida à citação desse relatório, João Máximo afirma:

> As observações feitas nesse relatório de 1924 revelam várias facetas em relação às dificuldades na adoção e difusão dos fogões a gás e elétricos, que eram escamoteadas no discurso publicitário da própria companhia.[83]

A percepção da dificuldade em se adaptar a estas novas tecnologias não veio pela análise publicitária. Até por que a publicidade, como afirmou João Máximo, escamoteava estas dificuldades. Uma análise desta documentação de forma isolada, sem o relatório, mas com a proposta de falar desta mesma questão (o impacto do gás e eletricidade) poderia implicar, a partir de uma lógica que encontramos em muitos trabalhos com publicidade de época, em análises que atribuíssem, por exemplo, às camadas para as quais essa tecnologia era destinada, um desejo por inovações tecnológicas dentro das cozinhas residenciais. Mas nesse caso perder-se-ia de vista o

---

[82] O relatório que João Máximo cita: "Cozinheiras e empregados precisariam ser reeducados, e a experiência relacionada com a introdução do gás para a cozinha, indica que isso não é tão fácil. A maioria das cozinheiras sabe que o fogão está ligado porque vê a chama ou sente o cheiro do gás aberto. Ela poderia ter dificuldades em entender o fogão elétrico e suas várias posições que, devido ao fato da maioria não saber ler, devia ser pintada com símbolos ou cores diversas [...] Tais dificuldades não são insuperáveis, mas retardariam uma ampla adoção de fogões elétricos". (*The Gás Load and It's Eletrical Equivalent,* The São Paulo Gás Company Ltd., 11 jan. 1924. **apud** SILVA, João **Luís** Máximo da. **op. cit.**, p. 164).

[83] SILVA, João **Luís** Máximo da. **op. cit.**, p. 164.

que João Máximo nos traz, que são os impactos na adaptação a este novo elemento nas casas. O relatório não garante aos produtores do anúncio a plena compreensão daqueles para os quais o produto era destinado. Mas o importante é que essa compreensão dos produtores de anúncios se traduz em uma prática de construção de imagens publicitárias.

Vale citar também o trabalho de Márcia Bomfim de Arruda em *Objetos Turbulentos, Território Instáveis*[84] que, assim como João Máximo, recorre à publicidade para tratar de um aspecto do espaço doméstico: a representação dos aparelhos elétricos entre 1940 e 1960.

E devemos mencionar também a historiadora Denise Bernuzzi de Sant'Anna que desenvolve um trabalho sobre as representações do corpo feminino a partir de anúncios publicitários. O texto *Cuidados de si e embelezamento feminino*[85] faz a proposta de trazer elementos para uma história do corpo no Brasil onde a publicidade é fonte documental muito importante para a composição da pesquisa. Há também um artigo da mesma historiadora, *Propaganda e História: antigos problemas, novas questões*[86] em que é proposto um olhar sobre as diferentes formas de se conceber os temas da saúde, do corpo, da vida urbana, do remédio e da publicidade ao longo do século XX.[87] O artigo de Denise Sant'Anna difere de outras obras da historiografia que se utilizam da publicidade. Essa distinção se deve ao fato de que a historiadora consegue integrar a questão da técnica produtiva de anúncios à compreensão das representações que os anúncios fazem sobre os temas do corpo, ou da saúde, por exemplo. A partir de uma bibliografia que trata das mudanças na imprensa gráfica e no processo fotográfico – em que o posar para uma foto deixa de exigir uma mobilização corporal estática e tensa, por um longo período, por causa da baixa sensibilidade do filme fotográfico à luz ambiente, e passa a ter outra tensão por causa do susto do retratado quando se dá acionamento do *flash* –, Denise de Sant'Anna explica como as mudanças técnicas implicaram em representações distintas que depois irão ecoar nas mensagens publicitárias que recorrem à fotografia.

---

[84] ARRUDA, Márcia Bomfim de. **Objetos Turbulentos, Território Instáveis. Uma história das Representações dos Aparelhos Elétricos no Espaço Doméstico.** 2010. Tese de Doutorado em História. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2010.

[85] SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: _____. (org). **Políticas do Corpo.** São Paulo: Estação Liberdade, 1995, pp. 121-139.

[86] _____. Propaganda e História: antigos problemas, novas questões. **Projeto História.** São Paulo, nº 14, pp. 89-112, fevereiro de 1997.

[87] *Ibid.*, p. 89.

> Mas as coações relativas às posturas dos modelos fotográficos não desaparecem [em relação a um tempo em que o tempo de exposição do filme fotográfico era maior]. Pois a transformação do conjunto de valores morais referente às formas de mostrar o corpo e, também, da tecnologia relacionada à produção dessa exposição, vão exigir novas coações corporais [como o susto ao acionamento do *flash*]. Ao historicizar esta transformação percebe-se que a aparência descontraída não significa o fim da pose e sim a sua renovação. **Somente quando detectamos o trabalho técnico, que é também cultural** [grifo nosso], necessário à criação da sugestão da descontração, é que nele detectamos a pose, ou seja, as etapas da construção de uma imagem do corpo descontraído. Desde então, aceitamos o fato de que tanto as fotografias dos brotos irreverentes dos anos 60 quanto aquelas da geração de suas mães, décadas antes, pressupõem maneiras históricas de posar (...).[88]

E ainda, no parágrafo seguinte ao enxerto anterior, a historiadora comenta que existe uma história a se estudar, a das "atitudes perante a câmara fotográfica que incluem variações na cultura material".[89] Com isso, detectamos o único caso de abordagem desse tipo de documentação (publicidade impressa) que leva em conta não apenas a materialidade do artefato – o anúncio publicado –, mas também a materialidade da produção do anúncio.

Essa é uma das abordagens de nossa pesquisa. A identidade da classe dos publicitários é dotada de materialidade e é a materialidade do fazer que define as formas do ser publicitário. Se, por um lado, fugimos da abordagem das peças publicitárias como fonte de representações culturais, por outro lado, as imagens veiculadas na época em que se consolidava um ser publicitário – profissional – ajudam-nos a articular o discurso técnico da profissão, que está na revista *Propaganda*, às imagens publicadas que não só anunciavam produtos, mas também representavam uma profissão. Por isso, existem embates no campo produtivo de anúncios, pois o que está em jogo não é apenas a representação de produtos para o consumo, e sim dos agentes que compõem uma classe profissional.

Um último texto deste levantamento bibliográfico, que adotamos como uma obra de orientação metodológica, irá nos permitir pensar no tratamento de parte da documentação, a publicidade impressa, nesta pesquisa.

---

[88] SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Propaganda e História: antigos problemas, novas questões. **Projeto História.** São Paulo, nº 14, pp. 89-112, fevereiro de 1997, pp. 91-92.
[89] *Ibid.*, p. 92.

Ulpiano T. Bezerra de Meneses no artigo *O Fogão da Société Anonyme du Gaz: sugestões para uma leitura histórica de Imagem Publicitária*[90] faz uma proposta de leitura de uma peça publicitária publicada na revista ilustrada semanal *Fon Fon* de junho de 1913. Trata-se de um anúncio da Société Anonyme du Gaz que compara o fogão a gás com os fogões a lenha e aponta as vantagens do uso do fogão a gás. Neste texto, Meneses propõe um exercício metodológico que parte da análise morfológica da peça publicitária baseada no olhar atento a todos os elementos que compõem esta imagem. Vale lembrar que, para Meneses, o próprio texto tem atributos de imagem. Suas fontes tipográficas e a disposição no espaço da peça publicitária podem carregar sentidos. Sua leitura considera todos os aspectos denotativos da imagem para que os aspectos conotativos sejam mais bem utilizados e produzam uma análise mais rica, especialmente porque considera aquilo que somente a imagem como tal pode veicular. Ele considera a importância da formatação e do *layout* para a compreensão potencial dos sentidos que a organização visual do anúncio quer produzir e isso torna possível trazer à tona os aspectos simbólicos que vêm da leitura da imagem; leitura esta que deve ser feita com uma estratégia ordenada e criteriosa de acordo com as exigências desse tipo de fonte.[91]

Como "reflexão metodológica", o texto de Meneses nos é útil, pois, interessados que estamos no papel ativo da publicidade na produção do campo publicitário, procuramos considerar as características morfológicas das imagens, para, a partir delas, compreendermos seus usos e sua produção. Meneses enfatiza ainda que esse exercício de leitura de imagem, no primeiro contato com o documento, é capaz de nos fornecer elementos para definir as estratégias de exploração documental.[92]

Ao iniciar a análise do anúncio, o historiador escreve que "antes de considerar a imagem, convém iniciar pelo que há de mais geral [no anúncio]: a disposição geral do texto, a imagem propriamente dita e outros elementos gráficos"[93] e segue descrevendo os outros elementos que compõem o que ele chama de "mais geral" do anúncio a começar pelo título "**Synonymos e Parallelos**" [grifo do autor]:

> (...) pela sua posição e características gráficas funciona como título do conjunto. É licito, portanto, supor que dominará o sentido que se

[90] MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. O Fogão da *Société Anonyme du Gaz:* sugestões para uma leitura histórica de Imagem Publicitária. **Projeto História,** São Paulo, nº 21, pp. 105-110, novembro de 2000.
[91] *Ibid.*, p. 106.
[92] *Idem.*
[93] *Ibid.*, p. 108.

> quer produzir. Por outro lado, posição e características gráficas também realçam a imagem do fogão. Pode-se, assim, presumir que os sentidos que a imagem pretende transmitir centram-se no fogão, orientados pela chave geral do título: sinonímia implica significação, mas aqui a significação não é enunciada diretamente, mas proposta como conclusão (do leitor) após um trabalho comparativo, duplamente implicado, seja no próprio substantivo "sinônimo", seja no adjetivo "paralelo", ambos envolvendo o objeto figurado. Infere-se, portanto, que a qualificação do objeto representado pela imagem não basta. Trata-se, ao que parece, de desenraizar valores aderentes, primeiro, para deixar livre o caminho para valores de ordem superior.[94]

Meneses descreve os elementos visuais e faz inferências sobre suas possíveis significações. A própria composição visual do anúncio o leva a desenvolver estratégias de análise que não submetem o anúncio a uma regra pré-estabelecida. Em linhas gerais, o autor faz considerações mais abrangentes sobre o anúncio; o segundo passo é a decomposição dos elementos visuais a partir de critérios estabelecidos na própria documentação; e o terceiro passo é a análise de uma imagem de fogão que "deve ter matriz fotográfica, embora com retoques".[95] O quarto passo seria a inserção da análise na série documental. O quinto passo seria a articulação entre série e outros documentos. Na análise da imagem do fogão, Meneses inicia com a descrição da posição deste no anúncio e também da forma que o fogão está apresentado nessa imagem de provável matriz fotográfica, com considerações da posição do fogão, ângulo de retrato, iluminação, etc. Na sequência, segue a análise morfológica do objeto retratado para em um próximo tópico tratar de como "os efeitos da tecnologia estão verbalizados" no texto, embora não explícitos, segundo Meneses, "com relação aos fundamentos tecnológicos na valoração genérica do progresso".[96] Ou seja, a partir desse momento da análise, a interpretação do anúncio é priorizada, mesmo ainda ocorrendo descrições morfológicas. Isso fica mais claro quando ele contextualiza o anúncio, em um penúltimo passo da análise, dentro de um sistema de infraestrutura urbana a partir de referências externas aos anúncios. E finaliza a análise refletindo sobre os possíveis destinatários da mensagem publicitária.

Vemos, nesse processo de análise, um avanço gradual que começa com a descrição, inferências e problematização a partir da contextualização do documento.

---

[94] MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. O Fogão da *Société Anonyme du Gaz:* sugestões para uma leitura histórica de Imagem Publicitária. **Projeto História,** São Paulo, nº 21, pp. 105-110, novembro de 2000.
[95] *Idem*.
[96] *Ibid.*, p. 112.

Mas é importante destacarmos que ele ressalta também que "limitar-se a um único documento, por mais relevante que seja, é um risco que o historiador contemporâneo não pode correr"[97] e complementa, mais adiante, quando diz que "a sequência da pesquisa obrigaria a uma retomada da leitura da imagem sob novos prismas, assim como sua inserção nas séries de que fazem parte e, ainda, à busca de outras fontes, da mais diversa natureza".[98]

Por isso, entendemos que é importante não pensar apenas no conjunto de peças publicitárias, mas inseri-las na análise da linguagem dos publicitários que escrevem na revista *Propaganda*. Isso nos permitirá, em primeiro lugar, não corrermos o risco de ficarmos restritos às análises formais que nos aproximaria de abordagens, que consideramos insuficientes: a estética e as artes plásticas ou mesmo da linguística. Centrar o estudo na história da publicidade não pode ser uma restrição a um estudo fechado em suas linguagens e transformações. Mas é importante inserir este artefato em diversos circuitos sendo que isso já vem sendo feito pela historiografia, pela antropologia e pela sociologia. Entretanto, em especial no caso da historiografia, a publicidade não é o objeto, mas o meio pelo qual se produz conhecimento sobre determinada época e contexto.

Em resumo, pretendemos nos distanciar de análises que consideram a publicidade de maneira abstrata. Sua lógica, se existente, será abordada de maneira concreta, por meio da inferência das práticas de produção do anúncio. Diferente do antropólogo, que observa seu objeto de estudo "em situação", procuraremos, como historiador, compreender tais práticas por meio de uma documentação que discute o fazer publicitário, por isso a relevância dos artigos publicados na revista *Propaganda.* Aspectos formais da imagem são para nós relevantes, por isso nos distanciamos também daqueles estudos que consideraram exclusivamente o conteúdo das imagens publicitárias; nossa preocupação está em mobilizar a linguagem publicitária e avaliar seu potencial informativo para questões que nos interessam, como a sua função na produção de um campo profissional especializado. Por último, uma parte do que incluímos na bibliografia desta pesquisa é também, e primordialmente, uma produção sobre a história da publicidade feita por publicitários. Esta história "interessada" foi

[97] MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. O Fogão da *Société Anonyme du Gaz:* sugestões para uma leitura histórica de Imagem Publicitária. **Projeto História,** São Paulo, nº 21, p. 105-110, nov 2000, p. 106.
[98] *Ibid.*, p. 117.

considerada em capítulo à parte, tendo em vista suas características memorialistas com funções relevantes na produção da identidade corporativa.

2 – O CIRCUITO DA PUBLICIDADE
O anúncio impresso em seu espaço de ação

O campo publicitário se dá em bases materiais que chamamos de circuito da publicidade. A palavra circuito nos é oportuna, pois traz consigo a ideia de um espaço em que a peça publicitária, no caso o anúncio impresso, transita e com o qual se articula produzindo entendimentos e efeitos diversos. Nesse sentido, o artefato não pode ser visto apenas como produtor de sentidos a partir de sua veiculação final nos meios de divulgação. Como objeto polissêmico, ele atua diferentemente no espaço em que está ao longo da cadeia produtiva.[1]

A vantagem que temos ao considerar a materialidade do anúncio é a de poder percebê-lo não apenas como suporte de conteúdos de ideias, valores, princípios estéticos, relevantes apenas em seu meio de divulgação para a promoção e vendas. Ao considerá-lo como um artefato, podemos melhor compreendê-lo como um produto de várias atividades de trabalho, de negociações entre seus agentes, de representações de seu público, de concorrência, etc. Ao vermos o percurso de um anúncio, podemos notar que em cada espaço que ele opera, ele tem sentidos e funções distintas. Um anúncio impresso, quando está na prancheta da agência de publicidade, tem sentidos diferentes daqueles produzidos quando impresso, por exemplo, na revista *O Cruzeiro*, que por sua vez é diferente quando deixa o circuito comercial para se tornar objeto de estudo em uma aula na Escola de Propaganda do MASP ou mesmo quando se torna objeto de análise ao ser republicado na revista técnica *Propaganda*.

E a "vida" do anúncio não se encerra nestes espaços; há também as premiações da classe publicitária; as exposições de arte publicitária; as entidades de classe; as gráficas e até mesmo as obras sobre a história da propaganda. A esta estrutura física denominamos espaço discursivo da publicidade, no qual se inserem os circuitos da publicidade impressa[2].

---

[1] Nosso recorte é a imagem publicitária impressa, pois no campo publicitário há também, por exemplo, a televisão e o rádio. Portanto, estamos nos circunscrevendo ao circuito da publicidade que diz respeito à propaganda impressa em revistas, como explicitamos na introdução desta dissertação.

[2] Sobre a biografia dos objetos ver: KOPYTOFF, Igor. A biografia cultural das coisas: a mercantilização com processo. In: APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas:** as mercadorias sob uma perspectiva cultural; MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. MENESES, Ulpiano T. Bezerra. Memória e Cultura Material: Documentos Pessoais no Espaço Público. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v.11, nº, 21, 1998, pp.89-103. REDE, Marcelo. História e cultura material. In: Cardoso, C. F. S; Vainfas, R. (Org.). **Novos Domínios da História**. Rio de Janeiro: Elsevier-Campus, 2012, pp. 133-150.

A proposta deste capítulo é compreender, no que for possível, a dinâmica deste circuito da publicidade na década de 1950.

Ao usarmos o conceito "espaço discursivo", partimos da reflexão proposta por Rosalind Krauss no texto *Os espaços discursivos da fotografia*[3], no qual ela demonstra como o curador e historiador da fotografia Peter Galassi desloca a produção do fotógrafo Timothy O'Sullivan do campo das ciências para o da arte com o objetivo de dar à fotografia oitocentista o crédito de ser precursora da arte moderna.[4] Segundo Krauss, a noção de espaço discursivo compreende aquilo que usualmente denominamos "campo cultural", em termos ainda mais abrangentes, seria o que denominamos usualmente como contexto. No entanto, o conceito permite compreendê-lo como uma rede estruturada e especializada de agentes sociais, instituições, artefatos e práticas, pertinentes em um determinado circuito e em tensão com outros campos, segundo a lógica bourdiana. Assim, Rosalind Krauss identifica, ao tratar da fotografia oitocentista, vários espaços discursivos: das ciências, das artes, do entretenimento. A compreensão de um artefato, no caso citado, um artefato fotográfico, só é possível dentro do espaço discursivo para o qual ele foi produzido e consumido, ele não pode ser anacronicamente deslocado de um circuito a outro, apenas em consequência de suas qualidades estéticas. Este conceito pode ser aplicado para o caso da publicidade a fim de compreendermos a

---

[3] KRAUSS, Rosalind. Os espaços discursivos da fotografia. In: **O Fotográfico.** Barcelona, Espanha: Editorial Gustavo Gili, SA, 2002, pp. 40-59.

[4] No texto em que a crítica de arte Rosalind Krauss discute a questão dos espaços discursivos da fotografia, sua preocupação é com os deslocamentos que o arquivo fotográfico (especialmente do século XIX) de museus ou outras instituições sofre quando é exposto em museus de arte para apresentar ao público as imagens fotográficas como uma "uma filha legítima de uma tradição pictórica ocidental" [KRAUSS, 2002, pp. 40-59]. Para a autora, esse deslocamento é errôneo, pois não é possível se pensar na fotografia a partir de critérios da história da arte, que classifica a fotografia de "paisagem" na mesma tradição que pinturas que eram expostas em museus e galerias do século XIX e início do século XX. Rosalind Krauss traz o exemplo de uma imagem fotográfica de Timothy O' Sullivan, *Tufa Domes* (Pyramid Lake, Nevada, 1868) que foi exposta pelo curador Peter Galassi em uma exposição no Museu de Arte Moderna de Nova York, em 1981. Essa fotografia representou, para esse curador, segundo Krauss, uma imagem artística que merecia ser exposta em um museu de artes. Mas Rosalind Krauss mostra que as características da fotografia do século XIX – achatamento da perspectiva, dissolução da linha do horizonte, forte contraste, etc. – não faziam dela precursora da arte pictórica. A autora revela ainda que essa imagem nunca foi exposta em um museu na época que foi produzida. Na realidade, essa imagem circulou como vista para estereoscópio e foi comercializada sem revelar o nome do fotógrafo. Ou seja, esta imagem não foi feita para estar em uma parede de museu, que exige uma mobilização corporal diferente daquela que ocorre quando se observa a vista por um estereoscópio. O problema central, para Rosalind Krauss, é que não é possível que o discurso artístico do final do século XX ignore os espaços discursivos da fotografia do século XIX e desmantele o conjunto de práticas, instituições e relações em que a imagem fotográfica surgiu originalmente. Não se pode atribuir a este tipo de imagem um *status* que ela não teve em seus circuitos de produção e circulação [KRAUSS, 2002, p. 56]. Portanto, esta fotografia do século XIX não operava no espaço discursivo das artes (parede do museu), mas sim no espaço discursivo da ciência (livro com litografias) e do entretenimento (estereoscópio) [KRAUSS, 2002, p. 46].

produção do anúncio não apenas como uma peça isolada, mas como um artefato em relação às práticas específicas do espaço discursivo da publicidade.

Não se trata, igualmente, de refletir como a publicidade pode operar em outros espaços discursivos[5], mas sim como se constituiu um espaço discursivo publicitário no qual operavam as revistas da época, os institutos de pesquisas, as agências de publicidade, a Escola de Propaganda do MASP, a revista *Propaganda*, entidades profissionais e o I Congresso de Propaganda. Dessa forma, a publicidade pode ser entendida como um campo de práticas (institucionalizadas ou não), que são o resultado da convergência das relações entre diferentes segmentos discursivos[6] que compartilham um circuito social especializado, constituindo, em resumo, um espaço discursivo. Mas o conceito "espaço discursivo" pressupõe uma materialidade, porém qual seria ela?

O anúncio não é uma imagem, é um artefato, fruto de uma rede de produção que envolve o cliente, a agência, as gráficas e as editoras que veiculam o anúncio. Este artefato, o anúncio, é somado a outro, a revista. Esta, como objeto, sugere um modo de fruição que é diferente daquele da parede da exposição, do estudo, da prancheta ou do *outdoor*. Dizer que existe uma dimensão material no discurso significa levar em consideração estes atributos; significa igualmente não considerar o anúncio uma imagem autônoma, com características estéticas que valem por si só, mas dar materialidade ao processo de comunicação que se quer ensejar com sua publicação. Mas de que forma estes segmentos discursivos operam na publicidade?

Ainda de maneira genérica, como exemplo, podemos citar: a Escola de Propaganda de São Paulo opera na publicidade impressa como a formadora dos profissionais. As agências de propaganda atuam no contato com o cliente e na elaboração técnica e conceitual do anúncio. A revista *Propaganda* reúne teorias, relatos de experiências, propostas e conceitos em torno daquilo que se entendia como boa publicidade: conceitos formados na Escola de Propaganda de São Paulo, pelos publicitários nas agências, na Associação Paulista de Propaganda, etc. Portanto, um anúncio impresso é fruto de todos estes segmentos discursivos que são os conjuntos de

---

[5] Por exemplo, a publicidade pode operar no segmento discursivo da promoção de vendas (neste caso, é o espaço discursivo da publicidade com todas as suas ramificações, inclusive esta) ou no segmento discursivo do estudo acadêmico. Em cada um destes, há uma expectativa distinta em relação à publicidade.

[6] A partir deste momento, toda vez que usarmos o conceito "segmentos discursivos" estaremos nos referindo às instituições (ou eventos): a Escola de Propaganda de São Paulo, a indústria gráfica, as revistas, as agências de propaganda, a associações de profissionais da propaganda, a revista *Propaganda,* o I Congresso de Propaganda e institutos de pesquisa de público.

práticas, instituições e relações que, em rede, formaram o que denominamos aqui como o espaço discursivo da publicidade.

A Escola de Propaganda

O marco inicial dessa pesquisa é o ano de 1951, pois é o ano de fundação da Escola de Propaganda na sede do MASP.[7] Sua criação não deve ser vista como iniciativa individual e isolada. No início daquela década, havia uma atmosfera intelectual no campo das comunicações visuais e das artes plásticas que levaram algumas pessoas envolvidas com a publicidade a pensar em um curso de formação de profissionais. Ricardo Ramos afirma que a Escola de Propaganda "surgiu da necessidade (real? prevista?) de formar profissionais".[8] Rodolfo de Lima Martensen relata que, antes da Escola de Propaganda, a formação ficava a cargo das agências, em especial a J. Walter Thompson, que criou um núcleo formador de "homens-de-propaganda". Martensen revela que esta agência, ao crescer rapidamente nos anos de 1940, criou um curso prático com estágios "bem programados" para os profissionais recrutados por ela.[9]

Em seu livro de memórias, Martensen trata do contexto da produção publicitária na época da fundação da Escola de Propaganda. É possível notar em seus argumentos que o surgimento da Escola é atribuído à falta de profissionais no mercado e à baixa qualidade da produção.

> A formação de um trainee era um processo lento, absorvente e dispendioso. Só as grandes agências dispunham de verbas, organização, espaço, tempo e pessoal para realizarem a milagrosa metamorfose de rapazes promissores, mas bisonhos, em profissionais atuantes. As agências menores limitavam-se à pirataria de recursos humanos mediante o oferecimento de salários tentadores e condições de trabalho excepcionais a publicitários que, nem sempre, correspondiam àquilo que ganhavam. Entrou-se, então, na era do vedetismo, e os falsos valores começaram a aparecer, com sérios riscos para a eficiência e o bom nome da publicidade brasileira. O mau gosto esparramou-se pelos jornais, pelas revistas, pelos pontos de vendas, pelos cartazes de rua... Uma publicidade primitiva, dispersiva,

---

[7] Até 1955, chamou-se Escola de Propaganda do Museu de Artes de São Paulo.

[8] RAMOS, Ricardo. Os alegres anos 50. In: MARCONDES, Pyr; RAMOS, Ricardo. **200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio.** São Paulo: Meio & Mensagem, 1995, p. 53.

[9] MARATENSEN, R. L. O ensino da propaganda no Brasil. In: CASTELO BRANCO, R.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. (org.): **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: Ibraco / Queiroz, 1990.p. 33.

> cafona, superava, de longe, as campanhas bem planejadas, produzidas com técnica, arte e bom senso.[10]

Podemos identificar nos anos 1950 a existência de um ambiente propício à criação da Escola de Propaganda. Vê-la apenas como um efeito da demanda de mercado seria desconsiderar os outros elementos que levaram a sua criação. Um deles é a produção de um discurso legitimador dos profissionais de publicidade como controladores da linguagem publicitária no sentido de restringirem a produção do campo aos especialistas. Isso poderia dar maior força ao publicitário profissional perante os considerados "amadores"[11] da produção publicitária. O conhecimento técnico que uma instituição como a Escola de Propaganda do MASP poderia oferecer aos futuros publicitários era um elemento de diferenciação na disputa pela atividade profissional.

Mas existe outro fator que ajuda a explicar a fundação e consolidação da Escola. Em dezembro de 1950, foi organizado por Gerhard Wilda[12], no MASP, o I Salão de Propaganda.[13] O interesse do público pelo salão foi grande e levou Pietro Maria Bardi, presidente do MASP, a convidar Rodolfo Lima Martensen a criar uma cadeira de arte publicitária no currículo do já existente Instituto de Arte Contemporânea (IAC) do próprio MASP.

O IAC tinha por finalidade organizar palestras e cursos que preparassem o público para apreciar a arte contemporânea.[14] Devemos nos lembrar de que a primeira Bienal de Artes de São Paulo ocorreu em 1951. Em 1952, ocorreu a exposição do suíço Max Bill, da Bauhaus, uma escola de *design*, artes plásticas e arquitetura que funcionou entre 1919 e 1933, na Alemanha, e que tinha como proposta a simplificação de formas tendo em vista, em seus projetos, a racionalidade e a funcionalidade aplicadas, principalmente, a habitações populares, mas também a outros segmentos como, por exemplo, o mobiliário. Grande influente do *design* industrial e gráfico, a Bauhaus

---

[10] MARTENSEN, Rodolfo Lima. **O Desafio dos quatro santos: memórias.** São Paulo: LR Editores, 1983, pp. 279-280.

[11] Na documentação, revista *Propaganda*, muitas vezes os amadores da profissão são criticados pelos publicitários que escrevem os artigos.

[12] Publicitário e um dos fundadores da APP (Associação Paulista de Publicitários) em 1937.

[13] Visitamos a biblioteca do MASP e o acervo correspondente ao I Salão de Propaganda. Não existe um catálogo da exposição nem uma relação de anúncios expostos, apenas correspondências endereçadas a Pietro Maria Bardi (diretor do MASP) de algumas agências de propaganda respondendo a sua solicitação por anúncios para o Salão. Mas estas respostas, embora positivas, não relatavam quais anúncios foram enviados para a organização da exposição.

[14] O IAC criou a Escola de Desenho Industrial do MASP também em 1951, mas esta não vingou e suas atividades foram encerradas em 1953.

influenciou também a publicidade. As artes plásticas ocuparam um papel-chave na construção de técnicas publicitárias quando racionalizadas e instrumentalizadas dentro da Escola de Propaganda.[15] Tanto era assim que, no início, a proposta era a de criação da cadeira de "arte publicitária" no IAC. Mas Rodolfo Lima Martensen concluiu que a criação de um curso – para, "apenas", atuar na formação de público de arte – não seria suficiente, e propôs uma faculdade que fosse capaz de ensinar todo o processo de criação publicitária.[16]

Tomada essa decisão, Martensen passou nove meses elaborando o curso. Neste período, visitou o que ele julgava serem as principais universidades americanas de ensino publicitário, além dos cursos da *Fédération Française de la Publicité* e da *British Advertising Association.* Após as viagens, Martensen ampliou suas expectativas e, em depoimento, fez o seguinte diagnóstico da situação brasileira:

> ...o Brasil não precisava apenas de um curso de propaganda para aprimorar o gosto das massas. O que o país realmente precisava era de uma Escola Profissionalizante que, ao lado do aprimoramento artístico, desse aos seus alunos uma noção realista das responsabilidades socioeconômicas do publicitário.[17]

Nota-se o deslocamento da ideia da publicidade como elemento artístico, proposta inicial de Pietro Maria Bardi, para a ideia da publicidade como técnica profissional. Tal deslocamento se deu antes mesmo da criação efetiva da Escola de Propaganda. A mudança de perfil da Escola não foi somente uma simples decorrência da necessidade de formação de profissionais para o mercado. A crença na educação do gosto para as artes na cidade de São Paulo a partir de eventos culturais e a construção de um discurso legitimador da atividade publicitária profissional também explicam a

---

[15] Vale mencionarmos o construtivismo russo, que teve forte influência na fotografia e, consequentemente, na publicidade e as experiências com a linguagem fotográfica desde o início do século XX. Ver mais em: MACHADO, Arlindo. **A Ilusão Especular**. São Paulo, Brasiliense/Funarte, 1984; MUSÉE D'ORSAY. **L'invention d'un regard (1839-1918)**. Paris, Ed. de la Réunion des Musées Nationaux, 1989; NEWHALL, Beaumont. **The history of photography**. New York, The Museum of Modern Art, 1988; PEREGRINO, Nadja. **O Cruzeiro: a revolução da fotorreportagem**. Rio de Janeiro, Dazibao, 1991; STRAND, Paul. **Paul Strand: a retrospective monograph**. *The years 1915-1968.* New York, Aperture, 1972.

[16] MARATENSEN, R. L. O ensino da propaganda no Brasil. In: CASTELO BRANCO, R.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. (org.): **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: Ibraco / Queiroz, 1990.p. 34.

[17] *Idem*.

criação da Escola. A própria grade do curso, de um ano, oferece algumas pistas sobre o discurso de controle da linguagem publicitária.

No dia 27 de outubro de 1951, o curso teve início com as seguintes matérias: Psicologia, Elementos de propaganda, Técnica de esboço (*layout*), Arte-final, Estatística e Pesquisa de mercado, Promoção de vendas. Além dessas matérias, para complementar o curso, havia disciplinas práticas em agências, visitas profissionais aos veículos, anunciantes e fornecedores, mesas redondas e seminários.[18]

Destacamos aqui as matérias de Psicologia e Pesquisa de mercado. Elas indicam uma preocupação com a recepção do público e o controle da linguagem publicitária para persuadi-lo. Começa a se delinear um alargamento da noção do publicitário para além daquele que domina técnicas artísticas para a criação de anúncios. O desenvolvimento de técnicas e elementos de uma linguagem especializada desenvolvidos em ambiente circunscrito conduziria ao controle de um forte agente do mercado em crescimento (e em construção também por estes mesmos profissionais) no país: o consumidor. Tal especialidade profissional estaria impressa na imagem publicitária, o produto, que, se no espaço da Escola é um elemento utilizado para o ensino, na relação com os clientes passa a ser tomada como símbolo da própria classe publicitária.

Por esse motivo, nosso marco inicial de pesquisa se dá a partir de 1950: a criação da Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo revela que a publicidade começa a ser produzida não mais somente como artefato para a promoção e vendas, mas como discurso de classe que consolida sua profissionalização e revela a tomada do controle do campo publicitário. Na prática de ensino, a publicidade em sua forma teórica precede o exercício profissional de criação de imagens, e isso passa a formar um repertório de regras que insere os agentes em uma prática produtiva de imagens. Não se trata mais de uma relação de aprendizado que se dá somente pela via "artesanal", na qual se desenvolve o conhecimento simultaneamente ao exercício do ofício. A diferença agora é que, para o exercício profissional de publicitário, o indivíduo parte de uma base de conhecimentos adquiridos previamente, e não simultaneamente. O circuito publicitário nos anos 1950 – sendo que a Escola é seu segmento primordial – permitiu a convergência dos segmentos discursivos que operavam no campo publicitário de modo a que se constituísse uma linguagem específica. A escola de

[18] MARATENSEN, R. L. O ensino da propaganda no Brasil. In: CASTELO BRANCO, R.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. (org.): **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: Ibraco / Queiroz, 1990.p. 34.

propaganda tem papel importante na formação dessa linguagem e, evidentemente, em sua disseminação. Um depoimento do publicitário ex-professor da Escola no período que estudamos, Roberto Duailib, exemplifica sua importância para a organização e delimitação da classe publicitária.

> "A profissão publicitária teve um papel fundamental na mudança psicológica e na mudança econômica da sociedade brasileira. Criou-se [no início da década de 1950], digamos assim, um círculo cultural muito propício para olhar a propaganda não apenas como uma atividade profissional, mas como uma atividade acadêmica que tinha regras, que tinha disciplina. [A Escola de Propaganda do MASP] (...) foi a primeira escola a sistematizar o ensino".[19]

Por "círculo cultural" entendemos um circuito, uma rede de relações que aproximou os agentes envolvidos na cadeia produtiva da propaganda. Duailib, em um discurso de memória, apresenta a Escola, como tem sido nossa impressão nesta pesquisa, não como responsável por uma nova linguagem, mas como fruto de uma série de convergências desse ambiente profissional e que sintetiza uma nova forma do fazer no campo publicitário.

A Escola de Propaganda cresce bastante nos primeiros quatro anos e em 1955. Pelo fato do MASP não mais comportá-la, ela muda de sede e passa a se chamar Escola de Propaganda de São Paulo.[20] Além de ser a primeira escola de propaganda, a partir de 1956, com a criação da revista *Propaganda,* a escola passa a ter quase que um veículo de comunicação próprio já que muitos dos publicitários que lecionavam na Escola passaram a escrever artigos na revista, além do fato desta transcrever fóruns e aulas da Escola de Propaganda de São Paulo – assunto que será explorado adiante.

Em um artigo da revista *Propaganda* de setembro de 1960 é noticiada a expansão do curso de propaganda de um para dois anos com a sua filiação à Faculdade de Ciência Econômicas da Universidade de São Paulo. Isso significa, efetivamente, a

---

[19] Depoimento de Roberto Duailib disponível no DVD integrante da obra bibliográfica: PENTEADO FILHO, José Roberto Whitaker; GRACIOSO, Francisco. **Propaganda brasileira.** São Paulo: Mauro Ivan Marketing: 2001. Depoimento a partir de 16 minutos.

[20] Em 1966, a Escola muda novamente de nome para Escola Superior de Propaganda de São Paulo e em 1971 muda definitivamente para Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM – que existe até hoje em São Paulo e com filiais desde 1974 no Rio de Janeiro e desde 1985 em Porto Alegre.

transformação do curso de propaganda em um curso superior, pois se passou a exigir diploma de conclusão do ensino médio.[21]

A principal inovação da Escola era trazer para si, na condição de professores, publicitários de diversas agências. Isso significa que, pela primeira vez, as práticas das agências são institucionalizadas. Obviamente, existia o trânsito entre os publicitários de uma agência para outra e isso também produzia uma ambientação dos publicitários às várias formas de saber da publicidade, mas a Escola é o primeiro ambiente físico com a função de reunir experiências e saberes diversos, confrontá-los, questioná-los e, por fim, sistematizá-los por meio de uma prática que se torna de classe.

Em um depoimento para a revista *Propaganda* de 1962, por ocasião da comemoração dos dez anos de Escola de Propaganda, Roberto Duailib, na época ex-aluno e professor, revela esta faceta:

> Como aluno que fui da Escola de Propaganda, creio que o seu curso foi uma das melhores coisas que aconteceram em minha vida profissional. Na verdade, para poder absorver a experiências de todos os professôres, eu teria de trabalhar ao lado de cada um dêles. Isto significa que precisaria mudar de agências a cada 6 meses – e trabalhar em pelo menos 8 agências. E, mesmo assim, os ensinamentos teriam sido administrados de forma absolutamente assistemática.[22]

O termo assistemático, relacionado às práticas de ensino sem a existência da Escola de Propaganda, revela a principal contribuição desse segmento discursivo da publicidade para a delimitação do campo de atuação em práticas publicitárias: a sistematização do saber em um ambiente de convergência dos considerados principais publicitários da época e, portanto, modelos de um "ser publicitário". Ou seja, nesse ambiente não se trata mais de publicitários de uma agência ou outra, mas de professores de uma escola, e isso implica a formação de um núcleo de produção da identidade da classe profissional, em que se institucionaliza a prática, sistematiza-se uma linguagem especializada e se compartilha a memória da atividade.

A atuação da Escola de Propaganda de São Paulo, nesse sentido, é relevante ao nos depararmos com seus números: em 1962 haviam se formado nove turmas com um total de 384 alunos, sendo que cerca de 80% foram absorvidos pelo mercado

---

[21] CURSO de 2 anos na Escola de Propaganda. **Propaganda**, nº 55, setembro de 1960, p. 30.
[22] ESCOLA de Propaganda – São Paulo. **Propaganda**, nº 73, abril de 1962, p. 13.

publicitário.[23] Se pensarmos em cada indivíduo como um multiplicador daquilo que estava na Escola, e ainda inferirmos, de acordo com os números, que possivelmente a maioria das agências de São Paulo possuía ao menos um ex-aluno da Escola de Propaganda de São Paulo, fica mais clara a penetração que a Escola teve no processo de delimitação do campo publicitário.

A indústria gráfica, as revistas e os institutos de pesquisa

Agora, é importante discutir também os segmentos discursivos de ordem técnica que compõem o circuito da publicidade. Primeiro destacaremos os suportes materiais que viabilizam a publicidade impressa: a indústria gráfica e, consequentemente, as revistas. Por fim, trataremos dos institutos de pesquisa, em especial o IBOPE, o primeiro instituto brasileiro de pesquisas de audiência e mercado, que ajuda os publicitários a orientar a publicidade de acordo com os públicos-alvo.

Quando se fala em parque gráfico no Brasil, deve-se ter em mente que o país, até a década de 1950, período desta pesquisa, estava atrasado em relação aos EUA e à Europa no que diz respeito ao desenvolvimento tecnológico. Por isso, até o início da II Guerra Mundial não se pode dizer que existia uma indústria gráfica forte no país. O que existia era um movimento importante de industrialização que ampliou a capacidade de reprodução gráfica no Brasil, mas que produzia impressos com qualidade inferior aos estrangeiros. Em muitas iniciativas pioneiras, até os anos 1950, confundia-se a figura do empreendedor e do operário, como ressalta Mário de Camargo ao comentar sobre João Padilla, que estabeleceu, em 1937, uma tipografia em São Paulo que produzia manuais, folhetos e cartões ao lado de seus funcionários: "todos faziam de tudo um pouco".[24] Mas, embora Mário de Camargo destaque esses exemplos que demonstram uma atividade profissional gráfica mais restrita, a historiadora Maria Luiza Martins em *Revistas em Revista*[25] aponta para a existência, também, de um modo de produção industrial. Maria Luiza menciona que, na bibliografia sobre lutas sociais no Brasil, entende-se, em comum acordo, o gráfico como pioneiro em movimentos da classe

[23] EM FOCO. **Propaganda**, nº 73, abril de 1962, p. 7.
[24] CAMARGO, Mário de (Org). **Gráfica: arte e indústria no Brasil: 180 anos de História.** 2ª ed. São Paulo: Bandeirantes Gráfica / EDUSC, 2003. p. 79.
[25] MARTINS, Maria Luiza. **Revistas em Revista: Imprensa e Práticas Culturais em Tempos de República, São Paulo (1890-1922).** São Paulo: Edusp / Fapesp, 2008.

operária.[26] Isso entre o fim do século XIX e as primeiras duas décadas do século XX. Neste contexto, dos operários de artes gráficas, a historiadora menciona um dos precursores do ensino para a atividade: o curso para tipógrafos no Liceu de Artes e Ofícios de São Paulo (criado em 1873), lembrando que:

> ...o curso para tipografia, Artes Gráficas, administrado na Classe G, penúltima classe das Oficinas em Artes Complementares, compreendia aulas de Tipografia, Gravura, Encardenação e Fotografia, produzindo mão-de-obra que encontrava em São Paulo a maior demanda de mercado do país.[27]

A partir das considerações de Mário de Camargo e Maria Luiza Martins, notamos que coexistiam, pelo menos até os anos 1950, sistemas de produção a partir de gráficas pequenas, em que empresário e funcionário trabalhavam juntos, mas também uma forma de produção gráfica grande o suficiente para gerar, já no fim do século XIX, publicações de reivindicação e representação dos tipógrafos brasileiros e trabalhadores gráficos.[28] Essas associações representativas revelam que havia relações de trabalho conflituosas entre trabalhadores gráficos e empresas, ficando evidente uma relação que pouco confundia, ao contrário do que disse Camargo, o empresário com o funcionário da empresa gráfica.

Na década de 1940, a II Guerra Mundial impôs ao Brasil a necessidade de se industrializar para suprir a falta de produtos antes importados da Europa e dos EUA. Foi uma oportunidade para a indústria gráfica se modernizar. Camargo aponta que "houve uma certa expansão de equipamentos gráficos de maior produtividade, um sinal de reestruturação no setor".[29] Um exemplo é a impressão *offset* que, embora já existisse desde 1922 no Rio de Janeiro (Companhia Lithographica Ferreira Pinto) e desde 1924 em São Paulo (Gráfica e Editora Monteiro Lobato), passou a ser mais usada a partir da década de 1950[30], ainda que as revistas como *O Malho* (1902 – 1930) e a *Revista da*

---

[26] MARTINS, Maria Luiza. **op. cit.**, p. 181.
[27] *Ibid*., p. 183.
[28] Maria Luiza cita a publicação *A Arte* de 1890 como um "espaço de representação e reivindicação" dos profissionais da arte tipográfica. Ela cita também a publicação *O Trabalhador Gráfico, Órgão Representativo da União dos Trabalhadores Gráficos* (1904), que era produzido pela associação de classe União dos Trabalhadores Gráficos constituída em 1890 em São Paulo [MARTINS, 2008, p. 181].
[29] CAMARGO, Mário de (Org). **op. cit.**, p. 81.
[30] MEZA, Margareth.A impressão offset no Brasil. **Revista Tecnologia Gráfica**. São Paulo: Clemente e Gramani Editora, 01 de agosto de 2008. Disponível em <http://goo.gl/KYGgP> Acesso em 01 de outubro de 2012.

Semana (1900 – 1962) já utilizassem esse método de impressão.[31] A vantagem da impressão *offset* era a velocidade e a capacidade de produção de muitas cópias em pouco tempo. Tratava-se de um método de impressão indireta em que a chapa matriz transferia a tinta para um cilindro revestido por uma borracha e este, em contato com o papel, imprimia os textos e as imagens. É uma tecnologia de impressão que, embora permitisse grandes tiragens, demandava, ao longo do processo, ajustes de umidade do papel e níveis de tintas para evitar borrões ou perda da uniformidade da impressão. Tratava-se de um método de planografia, pois a matriz é plana, sem relevo, usando a técnica de repulsão entre água e óleo.

Outro método de impressão para grandes tiragens e que apresentava uma uniformidade de impressão maior que a impressão *offset* era a rotogravura, que começou ser usada para a impressão da revista *O Cruzeiro* em 1928.[32] A vantagem desse método era a manutenção do padrão no processo de impressão por muito mais tempo pelo fato de a impressão ser direta e a chapa matriz possuir relevo. Entretanto, em termos da produção de peças de publicidade impressa, estas técnicas de impressão só eram utilizadas no processo final, na impressão efetiva nas revistas. Devemos pensar que a produção de imagens publicitárias exigia, em um primeiro momento, provas e versões. Utilizar a rotogravura ou a impressão em *offset* tornaria o processo muito caro já que estes processos podiam produzir dezenas de milhares de exemplares por hora. Para provas e experimentações publicitárias, não era necessário mais de que uma dezena de versões. Por isso, a litografia era muito importante, antes da década de 1950, pois permitia a experimentação, já que utilizava uma pedra plana e lisa na qual um lápis especial para litografia criava a matriz para impressão. O desenho era feito direto na pedra e por meio do processo de repulsão entre água e óleo, a impressão se dava no papel. Não só para as provas, mas em especial para a publicidade em cartaz, muito comum nas cidades, principalmente em São Paulo e no Rio de Janeiro, na primeira metade do século XX. Em geral, era por meio da litografia que eram produzidos estes cartazes de rua.[33] Mas esse método de impressão era artesanal e oferecia limitações que, na década de 1940, por causa da II Guerra Mundial, serão superadas por técnicas e equipamentos de maior envergadura.

---

[31] CADENA, Varón Nelson. Os pioneiros no uso da rotogravura. [Portal de Internet] **Almanaque da Comunicação** (sem data). Disponível em <http://goo.gl/NuvhA> Acesso em 02 de outubro de 2012.
[32] *Idem*.
[33] CAMARGO, Mário de (Org). **op. cit.**, pp. 43-66.

A Companhia LytographicaYpiranga (São Paulo – SP) passou a operar, nesta década, com a litografia tecnológica a partir do fotolito, em vez da litografia manual. A troca das pedras foi essencial neste processo. A litografia desenhada à mão é substituída pela litografia fotográfica, que são na verdade chapas de metal.[34] Para a composição da matriz, o trato da imagem é feito ou em "papel" transparente de acetato ou em folha vegetal. Nesta folha transparente, pode ser colocada uma imagem fotográfica. O publicitário pode intervir na imagem acrescentando retoques, textos, grafismos ou outras imagens fotográficas, em camadas de papel transparente distintas e que se sobrepõem dando a noção geral da fotomontagem. Depois, este material formava o fotolito, também em papel transparente, que poderia ser apenas um (se a imagem fosse em preto e branco) ou decomposto em quatro fotolitos (para as cores ciano, magenta, amarelo e preto). Cada fotolito sensibilizava uma chapa e, no processo de impressão, cada chapa era tingida por uma das cores. Assim, no papel de impressão, ao entrar em contato com as quatro matrizes e as quatro cores básicas, formava-se a imagem colorida que foi planejada, em nosso caso, pelos publicitários. A técnica de fotossensibilização acelerava o processo que permite maior agilidade para a elaboração de provas, na produção publicitária, além de possibilitar experimentações de composições visuais mais variadas.

Nas décadas de 1940 e 1950, a própria ação do Estado brasileiro levou à expansão do setor gráfico, por causa da demanda por livros didáticos a partir dos incentivos do governo de Getúlio Vargas em relação à educação na década de 1940 e da própria Casa da Moeda, já depois do governo de Vargas, que passou a ser reequipada a partir de 1946. A Casa da Moeda possuía uma mão de obra muito capacitada e reconhecida internacionalmente, aponta Mário de Camargo, mas não havia equipamentos à altura. A expansão desse setor levou à escassez de mão de obra especializada o que implicou na criação, no ano de 1947, em São Paulo, da Escola Senai de Artes Gráficas Felício Lanzara, dedicada à formação de operadores de máquinas da área gráfica. No entanto, mesmo antes da Escola, já existia uma organização que reunia artistas gráficos brasileiros. Em 1923, foi fundada a Associação dos Industriais e Comerciantes Gráficos de São Paulo. Em 1931, no contexto do governo de Getúlio Vargas, essa associação se transformara em sindicato. E, em 1944, passava por uma

[34] O princípio de impressão é o mesmo da impressão *offset*, entretanto a chapa em *offset* é colocada em cilindros – o que acelera o processo para grandes tiragens – e, como já visto, a impressão é indireta. A litografia tecnológica comprime a chapa contra o papel e um cilindro passa por cima do papel, que está entre a chapa plana e este cilindro, para pressioná-lo contra a matriz.

reformulação e se estabelecia como Sindicato das Indústrias Gráficas do Estado de São Paulo. Nos anos de 1950, o Sindicato era muito ativo e contava com uma publicação, criada por Antônio Sodré Cardoso, que se chamava *Boletim da Indústria Gráfica*, lançado em 1949. Nesta publicação, discutiam-se os problemas da categoria. As capas desta publicação, muito sofisticadas, foram produzidas com a colaboração de empresas concorrentes. Como resultado, tem-se uma revista de elevado padrão técnico.[35]

Já nos anos 1950, agora no período de governo de Juscelino Kubitschek, em outro surto de industrialização, a indústria gráfica foi se reequipar no exterior, e o setor cresceu cerca de 143% entre 1950 e 1960.[36] Não só a reequipagem gráfica e a formação de profissionais para trabalhar no setor levaram a indústria gráfica aos novos padrões técnicos. Deve-se considerar também a participação de imigrantes que fugiram da guerra na Europa e fixaram residência no Brasil, trazendo suas experiências profissionais no setor. Nesse contexto, surge a figura do *designer* gráfico conforme aponta Alexandre Wollner:

> De fato, somente durante a II Guerra Mundial é que se desenvolve a figura do *designer* gráfico como um especialista nos problemas técnicos da criação dos elementos estruturais do comportamento visual, um profissional que desponta, a partir dos anos 1950, após o aparecimento dos grandes conglomerados industriais, em plena evolução dos meios de comunicação de massa, e que passa a programar os meios de comunicação através da estruturação racional, eficiente não só da comunicação em si, mas em função do somatório de elementos técnicos, econômicos e materiais – enquanto elementos de identidade visual – ou seja, o profissional que hoje denominamos programador visual ou designer gráfico.[37]

Aqui, Wolner trata da organização de um grupo de profissionais preocupados com "os elementos estruturais do comportamento visual". Portanto, é nos anos 1950 que estão reunidas as condições para a formação e a consolidação dos primeiros profissionais da comunicação visual no Brasil. E apesar de existir intercâmbios e até uma apropriação das questões do campo do *design* gráfico pelos publicitários, estes artistas contratados pelas gráficas eram potenciais concorrentes dos publicitários de

---

[35] CAMARGO, Mário de (Org). **op. cit.**, pp. 81-84.
[36] *Ibid.*, p. 85.
[37] WOLNER, Alexandre. Comunicação Visual. In: ZANINE, Walter (org.) **História Geral da Arte no Brasil.** São Paulo, Instituto Walter Moreira Salles, 1983, v. 2, p. 955.

agências.[38] Assim, o movimento é contraditório: embora exista um crescimento importante no campo gráfico brasileiro nos anos de 1940 e principalmente nos anos de 1950, e isso representasse mais publicações e possibilidades de elevar padrões técnicos de anúncios publicitários, essa expansão das gráficas as conduziu à ampliação de capacidade operacional e levou-as a confeccionar anúncios por encomenda direta, desconsiderando a agência publicitária da transação. Esse fenômeno de mercado fará com que, a partir de 1956, a revista *Propaganda* publique artigos criticando "amadores da profissão" que estavam fora da órbita das agências de publicidade. Sem nomeá-los como gráficos, sabemos que era este setor que tinha os meios para produzir anúncios, além das próprias agências de publicidade.[39]

Assim, como a Escola de Propaganda do MASP, a indústria gráfica também opera no circuito publicitário transformando-o a partir de sua inovação tecnológica. A disputa entre artistas gráficos e publicitários foi fundamental no estabelecimento do campo publicitário, como veremos. Nessa tensão, foram importadas novas tecnologias, aprimoradas as técnicas publicitárias e sedimentada a linguagem da publicidade.

Mas não é apenas na ação direta sobre os anúncios que isso ocorre. A expansão gráfica também se relacionava com o crescimento de publicações periódicas (as revistas) que passaram a atingir diversos setores das camadas médias urbanas, como o público infantil, o feminino, os "homens de negócios", etc. Já existiam em períodos mais antigos algumas segmentações de público como a revista *Tico-Tico* de 1907, dirigida às crianças. Mas é na década de 1950 que isso se intensificaria com a expansão das camadas médias urbanas e consequentemente do mercado de consumo interno.

Entre as revistas que já circulavam no Brasil antes dos anos 1940 e permaneceram ao menos até os anos 1950 há: *Revista da Semana* (1900-1962); *Fon-Fon* (1907-1958); *Careta* (1908-1960); *A Cigarra* (1914-1975); *A Scena Muda* (1921-1955); *O Cruzeiro* (1928-1975); *Alterosa* (1939-1964) e *Publicidade* (1940-1963). Entre estas, podemos destacar a revista *O Cruzeiro* que entra na década de 1950 já consolidada como a maior revista do país. Em meados da década de 1950, já era

[38] Mário de Camargo menciona que a tradição estabelecida na produção de anúncios "era de que a criação fosse feita pelo próprio artífice" [CAMARGO, 2003, p. 62]. Aqui, ele está tratando das primeiras décadas do século XX (1900, 1910 e 1920). Mas o contato com a documentação, revista *Propaganda*, permite-nos deduzir que isso ainda ocorria. Se não nas grandes empresas da época, que já usavam as agências, as empresas de médio e pequeno porte faziam anúncios diretamente nas gráficas, e muitas vezes contratando profissionais para trabalhos pontuais. As críticas que aparecem na revista *Propaganda* são dirigidas aos "amadores da profissão" e empresários que não utilizam os serviços das agências.

[39] Vale lembrar que empresas como o Mappin possuíam seus próprios profissionais de propaganda e dispensavam as agências.

possível encontrar tiragens, indicadas em alguns números da revista, de um milhão de exemplares.[40] Na época em que a televisão era incipiente na sociedade brasileira, entendemos que as revistas ilustradas eram um dos principais veículos de circulação de imagens no Brasil. Anúncios publicitários apareceram nestas revistas e, no caso das grandes tiragens, como *O Cruzeiro,* era a forma de atingir grandes públicos com as mensagens publicitárias impressas.

Mas a grande expansão de revistas se deu a partir dos anos 1940: *Seleções de Rider's Digest* (desde 1942); *Grande Hotel* (1947 - década de 1970); *Automóveis* (1949 - ?); *Revista do Rádio* (1949-1969); *Pato Donald* (desde 1950); *Visão* (1951-1993); *Capricho* (desde 1951); *Casa e Jardim* (desde 1953); *Manchete* (1952-2000); *Cinelândia* (1953 - ?); *Filmelândia* (1955 - ?); *Propaganda* (desde 1956). O destaque é para revista *Manchete* que surgiu para concorrer com *O Cruzeiro*.[41] Destacamos também a Editora Abril, que começou a atuar no mercado brasileiro com a revista do *Pato Donald* e depois com a *Capricho*, destinada ao público adolescente. E não podemos nos esquecer de citar a revista *Propaganda,* documentação central desta pesquisa e que será tratada mais adiante.

Nosso recorte aqui é a publicidade impressa em revistas, porém os jornais também eram essenciais para a veiculação de anúncios publicitários – apesar de que os jornais tinham caráter regional e a revista *O Cruzeiro*, por exemplo, tinha circulação nacional. Alguns dados sobre o faturamento de cada meio de comunicação com publicidade nos indicam que o jornal era aquele que mais faturava com publicidade. Um levantamento feito pela revista *Publicidade e Negócios* em 1950 revelou que, do total gasto em publicidade (cerca de 1,8 bilhões de cruzeiros), 24,6% foi com o rádio; 37,9%, com os jornais; 10,9%, com as revistas; 9% com publicidade ao ar livre (*outdoor*, cartazes, panfletos); 14,9%, com propaganda direta (como boletins informativos) e 2,7%, com brindes (calendários, por exemplo).[42] Sobre os gastos em publicidade em jornal, vale ponderar que, como não temos os dados da metodologia deste tipo de levantamento, é possível que no total estejam computados os anúncios feitos por iniciativa individual, como, por exemplo, a venda de imóveis. Observamos que as revistas figuravam em terceiro lugar no volume de investimentos. Isso se dava porque eram mais caras e atingiam um público menor, com algumas exceções como a revista *O*

---

[40] CAMARGO, Mário de (Org). **op. cit.**, p 115.
[41] *Idem*.
[42] PENTEADO FILHO, José Roberto Whitaker; GRACIOSO, Francisco. **50 anos de vida e propaganda brasileiras**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing: 2001, p. 109.

Cruzeiro. Depois veremos, que, no quadro geral, o montante de investimento em propaganda estava relacionado com a abrangência do meio de comunicação. Essa relação pode estar ligada também com os tipos de público que cada meio atingia e o direcionamento desejado dos produtos e serviços oferecidos nos anúncios. Mas como eram conhecidos os perfis dos leitores das revistas?

No período que estudamos, atuavam no mercado brasileiro quatro institutos de pesquisas: Maplan, IBOPE, INESE e IPOM[43], sendo que o maior e o principal destes era o IBOPE.

O IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) foi fundado em 1942 pelo radialista Auricélio Penteado para medir a audiência de programas de rádio. Mas também passou a fazer pesquisas de hábitos de consumo de produtos e de penetração de revistas em diferentes camadas sociais. Este instituto oferecia dados aos anunciantes para que estes pudessem direcionar seus anúncios publicitários. As próprias revistas faziam propaganda de suas tiragens e, a partir do IBOPE, também do perfil de leitores para oferecer dados aos anunciantes. Podemos mencionar um anúncio da revista *Grande Hotel* publicado na revista *Propaganda* de abril de 1956 [2.1]. Ele ocupa dois terços de uma página da revista e vem logo após um artigo intitulado *O anúncio estrangeiro*[44] no qual são analisadas duas peças publicitárias veiculadas nos Estados Unidos e dirigidas ao público feminino – um anúncio dos fios *Nylon* e outro de trajes de banho da *Cole*. Ao observar o anúncio da revista *Grande Hotel* na revista *Propaganda* [2.1], notamos que ele é dirigido aos interessados em vender produtos às mulheres.

O anúncio [2.1], cujo título diz: "Considere estes dados na venda de seu produto a mulheres", apresenta uma série de informações sobre o tipo de público que a revista de fotonovelas atingia. O mais interessante é a menção ao Instituto Brasileiro de Opinião Pública que fornece os dados sobre a revista *Grande Hotel*.

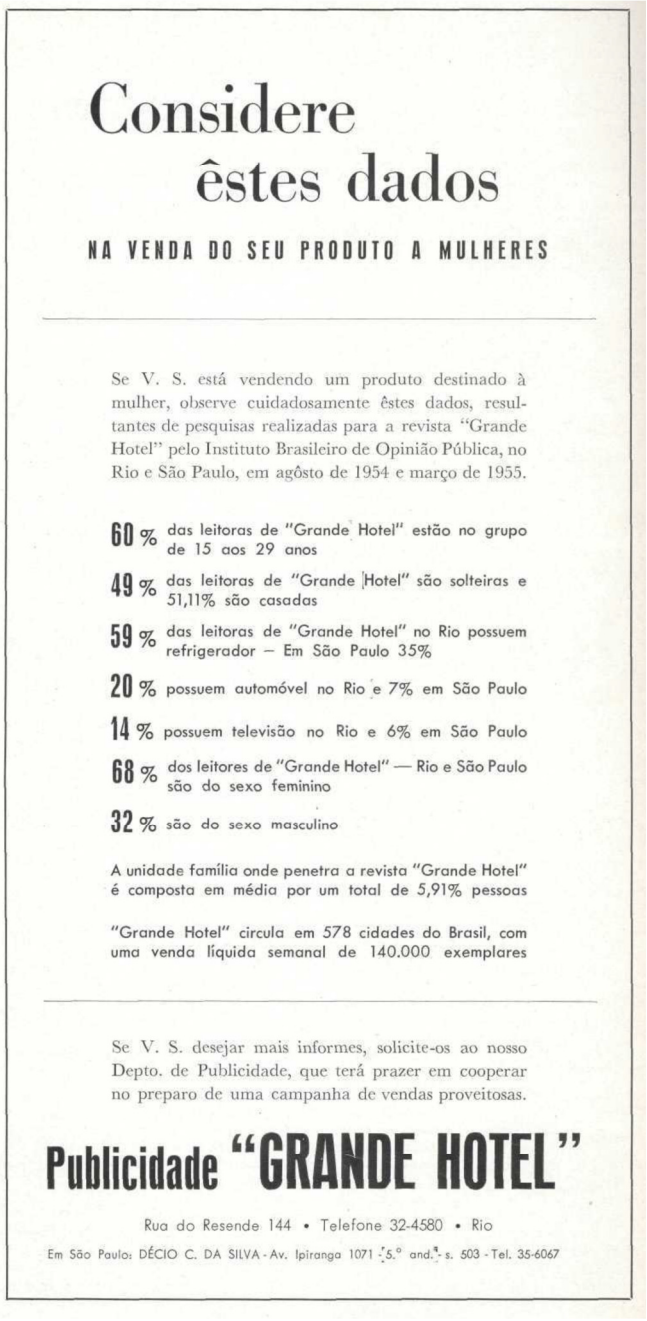
As pesquisas do IBOPE eram vendidas para agências, anunciantes e veículos de imprensa, e podiam ser voltadas para a utilização destes dados na escolha adequada de veículos para a publicação de anúncios publicitários e também para organizar a produção publicitária de acordo com as demandas dos anunciantes.

---

[43] IBOPE: Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (1942); Marplan, Pesquisas e Estudos de Mercado (1948); IPOM: Instituto de Pesquisa de Opinião e Mercado Ltda. (1952) e INESE: Instituto de Estudos Sociais e Econômicos Ltda (1955);

[44] Este artigo faz parte de uma série na qual o publicitário Júlio Cosi se propõe a analisar anúncios publicados nos Estados Unidos. Estes artigos serão objetos de análise no próximo capítulo desta pesquisa.

Portanto, fica claro que o IBOPE e outros institutos de pesquisa são agentes fundamentais na organização do campo publicitário por integrarem parte de seu circuito na década de 1950. A constituição de uma linguagem especializada dos publicitários passava pelo planejamento e pela elaboração de um "plano de propaganda" (assunto que trataremos mais adiante), e o conhecimento do público era um elemento central para as novas práticas profissionais.



Considere êstes dados

NA VENDA DO SEU PRODUTO A MULHERES

Se V. S. está vendendo um produto destinado à mulher, observe cuidadosamente êstes dados, resultantes de pesquisas realizadas para a revista "Grande Hotel" pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública, no Rio e São Paulo, em agôsto de 1954 e março de 1955.

60 % das leitoras de "Grande Hotel" estão no grupo de 15 aos 29 anos

49 % das leitoras de "Grande Hotel" são solteiras e 51,11% são casadas

59 % das leitoras de "Grande Hotel" no Rio possuem refrigerador – Em São Paulo 35%

20 % possuem automóvel no Rio e 7% em São Paulo

14 % possuem televisão no Rio e 6% em São Paulo

68 % dos leitores de "Grande Hotel" — Rio e São Paulo são do sexo feminino

32 % são do sexo masculino

A unidade família onde penetra a revista "Grande Hotel" é composta em média por um total de 5,91% pessoas

"Grande Hotel" circula em 578 cidades do Brasil, com uma venda líquida semanal de 140.000 exemplares

Se V. S. desejar mais informes, solicite-os ao nosso Depto. de Publicidade, que terá prazer em cooperar no preparo de uma campanha de vendas proveitosas.

Publicidade "GRANDE HOTEL"

Rua do Resende 144 • Telefone 32-4580 • Rio

Em São Paulo: DÉCIO C. DA SILVA - Av. Ipiranga 1071 - 5.° and. - s. 503 - Tel. 35-6067

2.1 Anúncio da revista Grande Hotel. **Propaganda**, n° 2, abril de 1956, p. 39.

Além de revistas, indústria gráfica, institutos de pesquisa e a Escola de Propaganda de São Paulo, constituem o circuito da publicidade as agências de propaganda, as associações de publicitários – ou, os próprios publicitários – e o I Congresso Brasileiro de Propaganda (1957).

Agências de publicidade, associações profissionais e o I Congresso Brasileiro de Propaganda

Se no final do século XIX já começaram a circular revistas ilustradas, a prática de fazer anúncios que requeriam um tratamento visual mais elaborado do que em um jornal também começou a ser difundida em sincronia. Mas ainda longe de existir uma atividade publicitária estabelecida, ou o aumento de agências de publicidade das que aqui se estabeleceram no início do século XX, já existiam iniciativas isoladas de pensar a técnica publicitária e a produção de anúncios. Um exemplo foi Honório da Fonseca, que criou em São Paulo, no ano de 1891, a Empresa de Publicidade e Comércio[45] e também, neste mesmo ano, a primeira publicação dedicada a divulgar a técnica publicitária: *A Publicidade,* que trazia artigos traduzidos de revistas norte-americanas.[46]

Entretanto, por mais que existissem esforços individuais para criar uma prática profissional de publicitário (ou algo próximo daquilo que veio a ser entendido como "homem de propaganda" na década de 1930), tais esforços não passavam de ações incipientes e que não encontravam amparo tecnológico no Brasil do fim do século XIX e início do século XX. Mesmo assim, algumas inovações tecnológicas permitiram o avanço da publicidade que nas revistas já assume funções e características distintas daquelas que aparecem nos jornais. Maria Held considera que nesse período surgiram as primeiras composições que poderiam ser denominadas como arte publicitária – para ela, associação de imagem e texto.[47] Assim a linguagem do anúncio encontrava-se, por exemplo, com a *Art Nouveau*, que se desenvolveu na Europa do século XIX e início do XX, a partir dos avanços tecnológicos das artes gráficas, como a técnica da litografia

---

[45] Alzira Alves de Abreu [ABREU & DE PAULA, 2007, p. 10] afirma que esta empresa foi a primeira agência de publicidade brasileira. Entretanto, apesar de nomenclaturas, pensamos não ser possível considerar a Empresa de Publicidade e Comércio nos mesmos moldes que a agência J.W. Thompson, que chaga ao país em 1929. Para nós é mais apropriado nomear empresas, como a de Honório Fosceca, como "corretora de anúncios".

[46] ABREU, Alzira Alves; DE PAULA, Cristhiane Jalles (coords.). **Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil**. Rio de Janeiro: ABP/Fundação Getúlio Vargas, 2007, p. 10.

[47] HELD, Maria Sílvia B. de. **Considerações plásticas sobre "Art Nouveau" nos anúncios publicitários ilustrados no início do século XX em São Paulo.** 1981. Dissertação de mestrado. ECA – USP, São Paulo, 1981. p. 108.

colorida, que permitia a confecção de cartazes com uma liberdade artística muito maior do que a xilografia. Embora essa inovação tenha chegado ao Brasil de forma mais forte no início do século XX, é importante apontar que os imigrantes europeus que atuavam na área gráfica em seus países de origem, passaram a incorporar estes conhecimentos quando trabalhavam em gráficas, especialmente em São Paulo e no Rio de Janeiro.[48]

A respeito da *Art Nouveau*, ela foi uma linguagem visual desenvolvida pela arquitetura e pelas artes gráficas e decorativas (cartazes, embalagens, mobiliários) que atuava na elaboração das linhas e ornamentos dos projetos. A proposta era estender o conceito de arte para projetos considerados utilitários. A principal inspiração era a natureza e propunha a utilização de novos materiais, como o aço, no caso da arquitetura.

A *Art Nouveau* (entre outras manifestações artísticas) e a força de trabalho especializada europeia trouxeram à propaganda brasileira técnicas desenvolvidas nas áreas artísticas que, junto com artistas e caricaturistas, encontravam na propaganda uma forma de ganhar algum dinheiro. Entre estes artistas que atuaram na publicidade, até os anos 1920, podemos destacar Corrêa Dias, Umberto della Latta, Ferignac, Di Cavalcanti, Belmiro de Almeida, entre outros.[49]

Não foram apenas os artistas plásticos que atuaram na publicidade. A produção publicitária recebe também escritores como Bastos Tigre, que criou o famoso *slogan* da Bayer: *"Se é Bayer, é bom"* (1922). Isso revela a dificuldade de artistas e escritores sobreviverem apenas com sua produção – o mercado de consumo de livros no Brasil era fraco e muitas obras circulavam apenas entre os intelectuais, que eram poucos – e também evidencia a existência de um mercado pouco especializado, em que um cartunista podia sem problemas propor-se a fazer um anúncio. As exigências de formação também não eram restritas como se tornarão com o passar do tempo.

Como já dito, texto e imagem juntos inauguraram outro momento que pode ser chamado de arte publicitária. Estes artistas citados trazem uma inventividade ao anúncio publicitário que criou um distanciamento dos estilos das artes acadêmicas associadas ao neobarroco, ao neogótico e ao neoclássico. Citando Flávio Mota, Maria Held esclarece que a *Art Nouveau* surge no Brasil como reação ao "academicismo oficial".[50] Aracy Amaral, citada por Maria Sílvia Held, trata ainda do papel fundamental do desenho de humor que, quando incorporado à mensagem de venda, ajuda a quebrar a ligação com a

---

[48] HELD, Maria Sílvia B. de. **op. cit.**, pp. 75-86.
[49] *Ibid.*, p. 104.
[50] *Ibid.*, p. 78.

ilustração acadêmica.[51] O desenho de humor aparece na propaganda por meio de ilustradores como Calixto, Julião Machado, Raul, Voltolino, Yantok, Owaldo, Manolo, Jefferson, Santiago, Aquilla, Romano, J. Carlos, que atuavam em jornais e periódicos como a *Careta* e *O Malho,* ambas revistas de humor com ilustrações tipicamente em estilo *Art Nouveau*.[52]

Entretanto, a inventividade dos artistas esbarrava nas limitações tecnológicas. Muitas matrizes para anúncios publicitários eram importadas da Europa e vinham com um espaço em branco, em que originalmente era o texto, para que fossem inseridos os escritos em português. Isso demonstrava que, mesmo com este grande número de pessoas participando da produção publicitária, até o fim dos anos 1920, a atividade ainda tinha um caráter amador, em que a improvisação era constante e necessária.

A primeira "agência" de uma fase pré-profissional de publicidade no Brasil, de propriedade da Castaldi & Bennaton, foi a Eclética, fundada em São Paulo em 1914. Nessa agência, que funcionava inicialmente como corretora de anúncios[53], havia entre seus equipamentos de trabalho uma máquina de costura com uma serra adaptada no lugar da agulha para cortar das matrizes os textos em línguas estrangeiras.[54] Isso exemplifica o caráter de improvisação no estabelecimento destes primeiros agenciadores de propaganda.

Em 1929, a agência americana Thompson entrou no mercado brasileiro e marcou o início da organização institucional da publicidade e também a profissionalização da atividade publicitária. Esse processo ficaria mais evidente no Brasil em 1937, com o surgimento de entidades de classe como a Associação Brasileira de Propaganda (ABP) e Associação Paulista de Propaganda (APP). A entrada da J. W. Thompson no mercado brasileiro marcou também a mudança da linguagem publicitária e a troca do modelo de atividade profissional no Brasil. Alexandre Wollner trata dessa questão:

> [Na década de 1930] as primeiras agências de publicidade (...) começaram a impor-se e com elas o estilo norte-americano de comunicação, em que a ilustração era sempre acompanhada de um texto de persuasão. Aos poucos, a influência europeia, que podia ser observada nos cartazes de rua, de bondes, folhetos, embalagens e

[51] HELD, Maria Sílvia B. de. **op. cit.**, p. 104.
[52] *Ibid.*, p. 77.
[53] A criação do anúncio ficava, normalmente, no princípio das veiculações "publicitárias", nas mãos daqueles que ofereciam e serviços ou fabricavam os produtos.
[54] CAMARGO, Mário de (Org). **op. cit.**, p. 66

> anúncios em jornais e revistas, foi sendo eliminada. Os próprios artistas europeus residentes no país, mesmo a contragosto, tiveram de adaptar-se a essa nova realidade por uma questão de sobrevivência.[55]

O que Wollner demonstra é o afastamento dos modelos de produção publicitária de origem europeia e uma aproximação daqueles dos Estados Unidos, que se tornaram referência para a produção publicitária brasileira. A produção publicitária deixou de se situar no campo das artes, do entretenimento e até mesmo do jornalismo para, a partir dos anos 1950, consolidar seu próprio circuito, como temos demonstrado neste capítulo.

A entrada das agências estrangeiras que importaram um modo de trabalho na produção de anúncios criou também um ambiente que levou à profissionalização dos publicitários e à formação das entidades de representação profissional. A década de 1930, no campo publicitário, foi marcada pela entrada de agências estrangeiras e filiais, especialmente no Rio de Janeiro e em São Paulo. No fim dos anos de 1940, e principalmente nos anos de 1950, agências nacionais começaram a se estabelecer. Inicia-se igualmente o surgimento de agências fora do eixo Rio-São Paulo. A seguir, podemos ver a tabela de algumas das agências que atuavam no mercado brasileiro no período a que essa pesquisa se dedica.

Nós contabilizamos no *Dicionário Histórico-Biográfico da Propaganda no Brasil* 27 agências[56] que atuavam no mercado brasileiro na década de 1950 [ver tabela a seguir]. Na edição de setembro de 1958 da revista *Propaganda*, são contabilizadas 200 agências de publicidade no Brasil, que movimentaram, em 1956, cerca $141,5 milhões de dólares.[57]

A expansão de agências se deu em decorrência do grande número de profissionais que atuavam naquelas que surgiram nos anos 1930, em especial a J. W. Thompson, a Standard e a McCann Erickson, e que optaram por abrir suas próprias empresas após adquirirem alguma experiência. Como estas agências introduziram uma prática profissional americana no Brasil, os profissionais que delas vieram criaram agências a partir do modelo estadunidense. Por isso, a J. W Thompson é considerada a principal formadora de profissionais da publicidade no Brasil, até a expansão do número

---

[55] WOLNER, Alexandre. **op. cit.**, p. 958.
[56] ABREU, Alzira Alves; DE PAULA, Cristhiane Jalles (coords.). **op. cit.**
[57] Para comparação, em 1956 os Estados Unidos possuía 5.063 agências que movimentaram $9,9 bilhões de dólares. Dados em: A PROPAGANDA precisa ser administrada. **Propaganda**, n° 31, setembro de1958, pp. 7-12.

de agências e a criação da Escola de Propaganda do MASP. Essa agência, inclusive, passou pela década de 1940 e 1950 como a líder no *ranking* de faturamento.[58]

Algumas agências que atuavam no Brasil entre 1950 e 1965			
Fundação	**Agência**	**Estado**	**País de Origem**
1914	A Eclética	SP	Brasil
1920	Pettinati	SP	Brasil
1929	Inter-Americana	SP	Brasil
	J. W. Thompson	SP	EUA
1930 / 1937	Lintas	SP	Inglaterra
1933	Standard	RJ/SP	Brasil
1935	McCann Erickson	RJ	EUA
1939	Grant Advertising Publicidade	RJ	EUA
1942	Empresa de Prop. Poyares	RJ	Brasil
1943	Voga Publicidade	RJ	Brasil
1946	Norton	SP	Brasil
1950	JMM Publicidade	RJ	Brasil
1953	Sotel	RS	Brasil
1954	Alcântara Machado	SP	Brasil
	Lince Propaganda	SP	Brasil
	P.A. Nascimento - Acar	SP	Brasil
1956	Publivendas	BA	Brasil
1957	Cannes Publicidade	GO	Brasil
	Denison	RJ	Brasil
	MPM	RS	Brasil
1960	Abaeté Propaganda	PE	Brasil
	Procepel	PR	Brasil
	Publicinorte	CE	Brasil
1961	Mendes Publicidade	PA	Brasil
1962	Rino Publicidade	SP	Brasil
1963	ASA Comunicação	MG	Brasil
	Magaldi, Maia e Prôsperi	SP	Brasil

O surgimento de agências, a formação de muitos profissionais e a resistência de muitos setores empresariais em gastar com publicidade levaram à organização dos publicitários em entidades que se dividiram de acordo com os interesses, especialmente políticos. As duas principais entidades eram a Associação Brasileira de Propaganda (ABP), fundada em 16 de julho de 1937 no Rio de Janeiro, e a Associação Paulista de Propaganda (APP)[59], fundada em 29 de setembro de 1937 em São Paulo. A função delas era primordialmente política: tornar os publicitários mais fortes frente às reivindicações (como reclamação por uma lei que reconhecesse a profissão de publicitário além do

[58] ABREU, Alzira Alves; DE PAULA, Cristhiane Jalles (coords.). **op. cit.**, p. 237.
[59] Em 1989 o nome da entidade mudou para Associação de Profissionais da Propaganda.

estabelecimento de reservas de mercado) e, especialmente, intensificar a divulgação da atividade publicitária junto a clientes potenciais. Isso as tornou partes importantes no estabelecimento do circuito da publicidade nos anos 1950.

Aqui, há um exemplo das relações entre diversos segmentos do circuito da publicidade a partir da atuação da APP e que forma a rede que institucionaliza a prática profissional: foi a Associação Paulista de Propaganda que organizou o já citado I Salão de Propaganda (1950) e articulou com o MASP a criação da Escola de Propaganda do MASP (1951). Antes da Escola, a entidade promovia cursos rápidos de propaganda para ampliar o número de profissionais. Mas o grande problema enfrentado pelas agências era a inflação de salários devido à ausência de profissionais, e essa foi uma das razões da criação da Escola de Propaganda. A APP também introduziu a Taça Antonio Calmazini em 1953, para premiar a melhor campanha do ano, e ainda contribuiu para a realização do I Congresso Brasileiro de Propaganda, encabeçado pela ABP, no Rio de Janeiro, entre 29 e 31 de outubro de 1957.

A ABP, que foi fundada dois meses antes da APP, também promovia cursos de curta duração para formar profissionais. A entidade foi fundada com o seguinte objetivo:

> Trabalhar pelo desenvolvimento e enobrecimento da propaganda, elevando-a, no nosso país, no nível que a profissão já desfruta em quase todo o mundo; incentivar o desenvolvimento das técnicas de propaganda pela divulgação cada vez maior dos benefícios que a propaganda pode trazer às indústrias, ao público, ao comércio, ao governo e ao país e defender os interesses dos que trabalham nesta profissão.[60]

Os objetivos da ABP apontam os problemas identificados pelos profissionais da área e que atuam na entidade. No trecho citado, um dos objetivos da recém-criada associação era "incentivar o desenvolvimento das técnicas de propaganda pela divulgação cada vez maior dos benefícios que a propaganda pode trazer às indústrias". Estava claro para a associação que a expansão do mercado traria consigo a possibilidade de aprimoramento das técnicas de propaganda. Na publicidade impressa, por exemplo, a técnica não operava apenas como elemento de criação de formas adequadas de

[60] ABREU, Alzira Alves; DE PAULA, Cristhiane Jalles (coords.). **Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil**. Rio de Janeiro: ABP/Fundação Getúlio Vargas, 2007.p. 33.

comunicação visual, mas também para constituir uma apologia à produção publicitária profissional.

As questões colocadas anteriormente adentraram a década de 1940 e direcionaram as reivindicações do setor nos anos 1950. Em 1957, foi organizado o I Congresso Brasileiro de Propaganda, que aprovou o código de ética da profissão de publicitário.[61] Este código apresenta cinco pontos de declaração de propósitos, oito definições sobre a atividade publicitária, treze normas a serem seguidas pelo segmento e seis recomendações de comportamento ético. O código vigorou entre 1957 e 1965, quando passou a ter força de lei, por meio do artigo 17º, da lei n° 4680, de 18 de junho de 1965, que dispôs sobre o exercício da profissão de publicitário. Portanto, foi nessa data que se deu o limite da pesquisa. Veremos oportunamente mais sobre essa lei, que significou o reconhecimento da profissão de publicitário pelo Estado brasileiro. Assim, o campo publicitário, a partir de 1965, encontrava-se em outro patamar: não eram necessárias mais as ações autoafirmativas que marcaram a década de 1950 e início da década de 1960.[62]

O I Congresso Brasileiro de Propaganda foi responsável também pela criação de outro segmento importante: o Instituto Verificador de Circulação (IVC) que só foi efetivamente fundado em 1961, sob a responsabilidade da ABP, conforme o próprio fórum determinou. Este Instituto era uma reivindicação de outra associação, a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap)[63], fundada em 1949, no Rio de Janeiro, que via a necessidade de criação de um órgão que fiscalizasse os meios de comunicação impressos em relação às tiragens anunciadas e as efetivas das publicações. O objetivo era oferecer mais transparência aos publicitários na hora de escolher as publicações para veicular os anúncios.

Mas não se resumem nestas três as organizações profissionais e sindicatos em atividade no período de 1950 a 1965. Segue uma lista dessas entidades: Associação Brasileira de Propaganda – ABP (1937); Associação Paulista de Propaganda – APP (1937); Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo (1945); Sindicado dos Publicitários do Município do Rio de Janeiro (1945); Sindicato das

[61] Este código de ética já existia como esboço elaborado pela própria ABP desde 1939, mas era informal e utilizado mais como "orientações gerais".

[62] A partir de 1968, outros segmentos passaram a integrar o circuito da publicidade, como a censura do regime militar instituído após o golpe de 1964. Entretanto, esse fator está fora do período ao qual esta pesquisa se dedica.

[63] Essa Associação nasceu para criar um padrão de atuação entre as agências, como, por exemplo, a unificação da taxa de comissão paga pelos clientes às agências, que antes podia variar entre 20% e 40%.

Agências de Propaganda do Município do Rio de Janeiro (1948); Associação Brasileira das Agências de Propaganda – Abap (1949); Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil – ADVB (1956); Associação Brasileira de Anunciantes – ABA (1959); Instituto de Verificador de Circulação – IVC (1961); Sindicado dos Publicitários, Agenciadores de Propaganda, e dos Trabalhadores em Empresas de Propaganda de São Paulo (1962); Conselho Nacional de Propaganda – CNP (1964).[64]

Observamos na listagem o grande número de associações que reivindicavam a representatividade seja de agências, seja do profissional publicitário. Porém, cada uma dessas entidades tinha reivindicações próprias, posições, aspirações e projetos. As tensões e antagonismos entre elas não serão objeto de análise no âmbito da pesquisa, mas cabe frisar que estes também são agentes que constituíram, no período, o circuito da publicidade.

O conceito de espaço discursivo permite perceber o anúncio publicitário não apenas como uma imagem, ou seja, a partir dos elementos visuais que a constitui, mas também como parte ativa nas relações entre os segmentos de seu circuito que operam em sua criação, produção gráfica e circulação. Isso permite tecer uma teia de relações na formação de uma imagem dentro de um processo histórico de construção de culturas visuais. Por outro lado, abranger a totalidade, ou mesmo uma parcela relevante dos fios dessa teia requer contribuições de outras pesquisas, que infelizmente no campo de estudos da publicidade são escassas.

Mas existem estratégias para estudar o campo publicitário; uma delas é trabalhar com a revista especializada *Propaganda* que começou a circular em 1956. Esta revista é um espaço privilegiado, pois reúne discursos de diversas origens entre estes segmentos discursivos, especialmente das agências, da Escola de Propaganda de São Paulo e da APP, sempre por meio dos publicitários.

A revista *Propaganda*

A revista *Propaganda* foi criada em 1956 e estava ligada à Escola de Propaganda de São Paulo que, como já tratado aqui, foi fundada em 1951. Mas de que forma era essa ligação?

---

[64] DE ANGELO, Augusto. A longa jornada da institucionalização. In: CASTELO BRANCO, R.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. (org.): **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: Ibraco / Queiroz, 1990. pp. 25-30.

Deu-se a partir dos publicitários que lecionavam na Escola e escreviam artigos na revista, sem contar alguns artigos ou notas da revista que citam a Escola e alguns eventos promovidos por ela, como a formatura de turmas ou fóruns sobre propaganda. Mas o mais importante foi o ambiente de reflexão sobre a atividade profissional do publicitário que a Escola organizou e que teve a própria revista como expansão deste ambiente. Ou seja, a lógica que criou a Escola de Propaganda é, em parte, a mesma que levou à criação da revista *Propaganda*. Isso fica demonstrado no depoimento do publicitário Roberto Duailibi, que citamos anteriormente, sobre a Escola de Propaganda de São Paulo no documentário *Propaganda Brasileira,* quando ele fala em circuito cultural propício a olhar a propaganda como atividade acadêmica.[65]

A Escola inaugurou uma fase da propaganda nomeada pelos publicitários como acadêmica. A partir deste momento, não haveria apenas a prática profissional exclusiva das agências e o pensar sobre estas práticas de forma circunscrita a elas. As práticas e a construção do saber publicitário passariam a ser parte de uma classe inteira: a publicitária. E é neste processo de coletivização de um saber (com a institucionalização da prática), que em 1956 surge a revista *Propaganda*, que se definia a partir da declaração de princípios em seu primeiro número:

> **Declaração de Princípios**
> **Propaganda:** Revista mensal de caráter técnico-doutrinário, deverá refletir com fidelidade o grau de adiantamento atingido pela publicidade no Brasil.
> **Propaganda tem por objetivo: A:** contribuir para o aperfeiçoamento da técnica publicitária; **B:** Promover a elevação do padrão intelectual e cultural da publicidade no Brasil; **C:** incentivar por todas as formas o aprimoramento da ética publicitária em nosso país.
> **Propaganda:** abordará todos os fatos e problemas relevantes da publicidade, localizando de forma construtiva os aspectos que possam interessar aos seus leitores.
> **Propaganda:** fará de suas páginas um paradigma, devendo construir um padrão e um estímulo na formação dos novos.
> **Propaganda:** promoverá e publicará estudos de real interesse relativo à publicidade
> **Propaganda:** Colaborará por todas as formas com as entidades representativas da classe.
> **Propaganda:** apoiará e promoverá a realização de certames, congressos, assembléias, etc. para maior projeção da publicidade, visando um maior entendimento e o intercâmbio entre publicitários.

[65] DVD integrante da obra bibliográfica: PENTEADO FILHO, José Roberto Whitaker.; GRACIOSO, Francisco. **Propaganda brasileira**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing: 2001.

> **Propaganda:** é por si um veículo de propaganda, abrangendo determinado público, por isso, espera não se tornar concorrente de outros veículos, publicará, de preferência, anúncios destinados a essa classe de leitores específicos.
> **Os Editores.**[66]

Este texto, que inaugurou a revista *Propaganda*, apontava as diretrizes que a revista se propunha a seguir. No primeiro item do texto, os editores definiram a revista como tendo um caráter técnico-doutrinário. Tal caráter explicitava a missão autoatribuída da revista de atuar na constituição de uma base comum à classe dos publicitários. A palavra "doutrinário", como parte do temo "técnico-doutrinário", permite-nos essa inferência, ou seja, é evidenciada a constituição de uma linguagem especializada que deve ser difundida entre os pares da classe publicitária. Aqui, temos a revista *Propaganda* como uma metalinguagem, pois ela própria é a propaganda das atividades publicitárias no Brasil e do produto decorrente desta atividade profissional: os anúncios publicitários. Portanto, ela define algo que é verificado na análise de seus artigos – um caráter persuasivo em um processo de construção de um "ser publicitário". Mas como se daria essa prática na revista?

Por meio de artigos que abordavam, principalmente, quatro pontos: 1. Defesa da atividade publicitária profissional como importante não só para o anunciante, mas toda a sociedade brasileira[67]; 2. Propostas de aprimoramento da técnica publicitária de forma a constituir uma base para a atividade profissional em publicidade; 3. Introduzir e sedimentar nas atividades publicitárias as demandas das associações representativas, como um código de ética e o IVC (já tratado neste texto); 4. Divulgar a produção publicitária nacional e internacional para operar dentro do discurso de aprimoramento técnico da atividade.

Basicamente, os artigos cobriam os quatro pontos citados. Um dos temas mais recorrentes nos artigos, mesmo que apenas citados de passagem, era o "problema", para eles, dos "amadores" da publicidade e a ingerência do contratante na construção dos anúncios. Por isso, a revista criou formas de convencimento da necessidade da publicidade em uma fase em que esta poderia ser encarada como luxo pelos donos e

---

[66] EDITORES. Declaração de Princípios. **Propaganda**, n° 1, março de 1956, pp. 6-7.

[67] Entre os argumentos que os publicitários usam para afirmar que a publicidade é importante para a sociedade brasileira, vemos, na revista *Propaganda*, a defesa da ideia de que a propaganda estimula o consumo e, assim, atividades econômicas, geração de empregos, etc. Outro argumento, muitas vezes visto, é a ideia da propaganda como importante para a educação das pessoas, inclusive para hábitos mais saudáveis.

sócios de empresas. A atuação central era uma luta para transformar a publicidade, no plano argumentativo, em um elemento consolidado e legitimado como eficiente para aumentar as vendas e uma necessidade para o anunciante em vez de um luxo. Na verdade, estamos falando de uma busca de reserva e ampliação de mercado. Por isso, a discussão da importância da técnica na produção de anúncios foi essencial para consolidar o lugar do profissional da publicidade. Se os especialistas entendiam que dominavam uma linguagem especializada e conseguiam com isso aumentar o consumo dos produtos, era necessário convencer o anunciante disso. Esse cenário ficará mais evidente no capítulo 4.

Portanto, esta forma de atuação da revista a fez se comportar como um braço dos principais grupos que atuaram na produção publicitária, em especial a Escola de Propaganda de São Paulo e a APP. Isso a tornava um elemento muito interessante de identificação dos agentes e das práticas que operaram na formação da publicidade em um circuito próprio.

Conduzida por publicitários que atuavam na Escola de Propaganda de São Paulo como Rodolfo Lima Martensen, Francisco Gracioso, Edmur de Castro Cotti, Saulo Guimarães, Gerard Wilda, Ítalo Eboli, Caio Domingues entre outros, a revista foi também uma tentativa de demarcar território e disputar espaço com a revista carioca *PN – Publicidade e negócios* – editada desde 1940.[68] Na realidade, até mais que uma concorrência de revistas, elas representavam uma disputa entre as entidades de profissionais da publicidade: a ABP e a APP sediadas respectivamente no Rio de Janeiro e em São Paulo.

Uma rivalidade acirrada pelo deslocamento do eixo dos principais negócios em publicidade do Rio de Janeiro, então capital do Brasil, para São Paulo. Nessa disputa, a APP reivindicava o protagonismo entre as entidades, mas isso foi perdido numa disputa política em 1953 que envolvia a sucessão presidencial da ABP. Manuel de Vasconcelos, ao se tornar presidente da ABP, provocou a revolta dos paulistas, pois ele era o proprietário da revista *PN* (*Publicidade e Negócios*). Seu sucessor, Genival Rabelo, também era outro proprietário da revista. Essa fase foi marcada pela fusão do comando da entidade com a direção editorial da revista, tornando-se esta última o veículo informal da ABP.

---

[68] A revista *Publicidade* foi lançada em 1940, no Rio de Janeiro, por Alvarus de Oliveira, João Serpa e J. Waldemar Augusto da Silva. O nome *Publicidade* foi mantido até 1947 quando passou a se chamar *PN – Publicidade e Negócios.* Em 1959, mudou novamente para *Política e Negócios* e deixou de circular em 1963.

O ponto culminante da disputa Rio-São Paulo foi um artigo publicado na revista *PN* e assinado por Auricélio Penteado, em 1955, considerado ofensivo ao publicitário Orlandi e a outros profissionais de São Paulo. De uma série de artigos de Auricélio Penteado sobre a classe empresarial emergente em São Paulo, o primeiro deles, intitulado "Carcamanopéia", provocou uma reação, como era de se supor, muito negativa em São Paulo, que culminou em um almoço de desagravo a Francisco Teixeira Orlandi, no Hotel Esplanada, em São Paulo, onde se definiu a criação da revista *Propaganda*, que se tornou o veículo informal da APP. Mas a grande diferença entre uma e outra revista era que a *Propaganda* tinha vínculo com a Escola de Propaganda de São Paulo. Dessa forma, a escola e a revista se consolidaram como espaços em que se discutia a propaganda como uma forma de conhecimento acadêmico e sua técnica. Segundo Nelson Cadena[69], a *PN* se preocupava mais com a publicidade como negócio (política, estatísticas, números de mercado) –, tanto que mudou seu nome de *Publicidade* para *Publicidade e Negócios*. A rivalidade chegava a ponto de uma revista ignorar a outra completamente. Isso se mostrou verdadeiro quando se nota, ao consultar a revista *Propaganda,* que ela nem menciona em suas páginas a preparação do I Congresso Brasileiro de Propaganda (1957), organizado exclusivamente pela ABP. Apenas em julho de 1957, quando a APP foi convidada a participar da organização do congresso, a revista começou a emitir notas sobre o evento e depois o cobriu jornalisticamente.

A revista *Propaganda* não era a primeira com esse nome. Em 1937, também foi lançada uma revista homônima dirigida por Jorge Mathias. Com uma tiragem de três mil exemplares e editada a partir de novembro de 1937, a revista teve apenas 14 edições, mas contava com grande sofisticação técnica: duas cores nas capas, papel couchê e 24 páginas assinadas por publicitários. A revista *Propaganda* de 1956 pode ser chamada de herdeira da anterior, já que aqueles que criaram a revista de 1937 cederam o nome e também colaboraram com a revista de 1956. Se a *Propaganda* de 1937 permaneceu por pouco mais de um ano e meio, a de 1956 pode ser considerada como um grande sucesso em termos de mercado. Nelson Cadena lembra que essa revista, entre as que existem até hoje, só não é mais antiga que as revistas *Capricho, Seleções* e

[69] CADENA, Varón Nelson. Testemunha de meio Século. **Propaganda** [site da revista]**.** São Paulo: Editora Referência, 2006. Disponível em: <http://goo.gl/yDgjr> Acesso em 2 de outubro de 2012.

as infantis *Pato Donald* e *Mickey.*[70] Entretanto, a *Propaganda* de 1937 não durou, pois não encontrou mercado, evidência de que é nos anos 1950 que a atividade publicitária se encorpou, delimitou seu campo e constituiu uma linguagem própria e comum à classe profissional.

Se forem comparados os números de tiragem da época, pode-se perceber a força dos publicitários e sua união enquanto classe a partir dos anos de 1950. O primeiro número da *Propaganda,* de março de 1956 (revista mensal), teve uma tiragem de cinco mil exemplares. Uma das revistas mais populares do fim da década de 1950, *O Cruzeiro,* contava com tiragens superiores a 500 mil exemplares por semana. Entretanto, *O Cruzeiro* deixou de existir, e *Propaganda*, mais cara e restrita, inclusive por conta de seu projeto gráfico, não só desbancou a *PN*, que apenas dois anos depois da fundação da *Propaganda* trocou definitivamente de ramo e passou a se chamar *Política e Negócios*, como também se tornou uma das poucas revistas anteriores aos anos 1960 que ainda perduram no Brasil.[71]

O padrão gráfico da *Propaganda* de 1956 contava com duas cores, na capa e no miolo da revista, papel couchê e 64 páginas.[72] A partir de 1958, ela foi reformulada, com papel jornal, no miolo, para baratear sua produção. Nelson Cadena destaca ainda que a revista se espelhava na *Printers'Ink,* revista estadunidense de propaganda, editada desde 1888, e que circulava nas agências publicitárias do Brasil. É importante ter em vista essa ligação, pois a prática publicitária brasileira olhava muito para os Estados Unidos, a grande referência. Inclusive, a revista *Propaganda* tinha autorização para publicar textos traduzidos da *Printers'Ink* em suas páginas.

A revista *Propaganda* é um documento privilegiado para estudar a publicidade em seu circuito, pois ela permite a percepção de conjuntos de práticas, instituições e relações nas quais a publicidade brasileira se organizou e construiu um discurso sobre si. A revista *Propaganda* permite o contato com muitos segmentos discursivos que operavam na imagem publicitária da época, mas que passam despercebidos se a análise se fixar exclusivamente na publicidade impressa nas revistas. Por isso, a proposta aqui é a análise prioritária dos artigos da revista *Propaganda* para que seja possível

---

[70] CADENA, Varón Nelson. Testemunha de meio Século. **Propaganda** [site da revista]**.** São Paulo: Editora Referência, 2006. Disponível em: <http://goo.gl/yDgjr> Acesso em 2 de outubro de 2012.

[71] Hoje, a editora Referência continua editando a revista *Propaganda* que vem sendo editada desde 1956 de maneira ininterrupta.

[72] A primeira edição tinha 64 páginas. Mas, ao longo de nosso recorte, o número de páginas variou de 32 a 72 páginas. A média de páginas, entre todas as revistas do período que estudamos, são de 48 páginas por edição.

compreender a relação dinâmica que se dá entre imagens publicitárias com seus produtores e processos produtivos.

3 – A LINGUAGEM
A publicidade no discurso técnico

Como mencionamos na introdução, o campo publicitário se constituiu, a partir da década de 1950, sobre três pilares. Um deles, tema deste capítulo, é a linguagem especializada que se desenvolveu no interior da classe e que surge por meio da construção de uma estrutura educacional, especialmente com a fundação da Escola de Propaganda do MASP (1951) e a criação da revista *Propaganda* (1956).

Veremos neste capítulo como, na esfera produtiva de anúncios, a imagem publicitária é pensada e produzida. E ainda, como ocorre a mudança de padrões visuais da imagem publicitária, desde o início da década de 1950 até meados da década de 1960, que é discutida e pensada pelos publicitários não apenas em função das vendas ou de seu meio de veiculação, mas também como representação identitária de toda a classe profissional.

A revista *Propaganda*, voltada para os publicitários, traz discussões fundamentais para entendermos a constituição de uma nova linguagem para os anúncios publicitários, pois é possível considerá-la uma extensão da Escola de Propaganda do MASP, cerne da reorganização profissional e da constituição de uma linguagem que se torna dominante na esfera de produção de anúncios impressos.

Portanto, nossa proposta é analisar como se organiza esse discurso sobre a imagem publicitária. Essencialmente, faremos uma análise de imagens publicitárias a partir da linguagem especializada que está, principalmente, na revista *Propaganda*.[1]

Esta linguagem aparece em artigos, escritos prioritariamente por publicitários, e têm um caráter analítico-educativo em relação à produção publicitária daquela época. Nestes artigos, também, ocorrem ilustrações com peças publicitárias que servem de modelo tanto para o que é considerado um mau anúncio, quanto para o que deve servir como um exemplo a ser seguido.

A imagem publicitária impressa é basicamente uma formatação de elementos gráficos dispostos criteriosamente em uma folha de papel (página das revistas ou jornais). Essa disposição de elementos gráficos no papel (elemento que confere a materialidade do artefato visual e, como veremos, também é levado em conta no processo de criação de imagens) chama-se *layout.* Compondo o *layout*, há o texto

[1] Usaremos também um manual de técnica publicitária publicado pela agência McCann-Erickson, em 1960.

(argumentativo e título), as imagens não verbais[2] (fotográficas ou ilustrações), as cores (preto e branco, duas cores, quatro cores e o espaço em branco do papel) e outros elementos gráficos (linhas, caixas de texto, logotipos). Assim, como em uma análise de imagens em que usualmente usamos como estratégia começar do geral e caminhar até o mais específico, vamos dividir a análise da linguagem dos publicitários sobre as imagens partindo, também, do mais geral.

Papel[3]

Neste tópico, nosso objetivo é trazer à tona as considerações dos publicitários a respeito do meio material (em nosso caso, as revistas) no processo criativo.

Um anúncio é resultado de uma série de escolhas que se dão no "plano de propaganda" (planejamento das campanhas). A primeira escolha é a dos meios em que os anúncios serão veiculados. O mais importante para a nossa pesquisa é o fato do meio material implicar em discursos de imagens ou na linguagem publicitária. Falar da publicidade impressa, para os publicitários, é considerar também o papel, já que ele é o substrato do *layout*. E, ainda, em algum momento do processo de produção de anúncios, optou-se por gastar uma parte da verba na publicidade impressa.

Pois bem, mas antes é importante ressaltar que existiam outras opções, como o rádio e a televisão. Entretanto, 46% do volume total de investimentos em propaganda em São Paulo (1959) eram para a publicidade impressa (jornais 37,2% e revistas 8,8%)[4], demonstrativo de que a propaganda impressa assumia a primazia no plano da campanha.

A preferência pelo meio impresso está expressa em um texto de Rodolfo Lima Martensen na revista *Propaganda*, de 1959, em que critica o fato das agências de publicidade não darem a devida atenção ao rádio. Este artigo nos ajuda a pensar no lugar destacado da produção publicitária impressa.

---

[2] Vale esclarecer que consideramos qualquer texto de uma peça publicitária uma imagem também. Embora muitas vezes o conceito imagem seja pensado como diferente do conceito texto, na peça publicitária a disposição textual, seus tipos, tamanho da fonte, utilização de itálicos, negritos, sublinhados e até mesmo a quantidade de texto produzem significações além da informação que o texto transmite.

[3] No capítulo 2, já tratamos da indústria gráfica no Brasil e das mudanças que ocorreram em seu parque industrial, com as novas tecnologias no setor e que implicaram em novas possibilidades de reprodução e tratamento de imagens impressas. Aqui, trataremos do fator papel na linguagem e nas técnicas publicitárias. É importante destacar também que nomeamos esta análise como "papel", pois queremos evidenciar o elemento básico, primordial, que confere materialidade aos anúncios impressos.

[4] Dados publicados na revista Propaganda de julho de 1960, p. 30. Outros números: Rádio: 10,6%; TV: 9,2%; Vias Públicas: 10,4% e Direta: 23,8%.

> Os LAYOUTS foram cuidadosamente analisados pelo Cliente. O título deveria ser levantado um pouco mais; a ilustração seria ampliada; o corpo do texto diminuído; a embalagem focalizada de outro Ângulo. Aquela era a terceira vez em que a campanha era apresentada e os anúncios já incorporavam muitas alterações, surgidas no decorrer de longas discussões entre cliente e agência. Agora, com os últimos retoques, os originais poderiam ser preparados e dentro de pouco tempo, estariam aparecendo nos jornais e revistas de todo o país.
> Não é nada incomum um cuidado assim com os anúncios de Imprensa. O que acontece porém com as campanhas de rádio? Geralmente elas nem chegam a ser uma campanha. Constam de um texto ou jingle isolado que se esforça por adaptar ao ouvido todos aqueles valores visuais, tão discutidos nos anúncios de imprensa. Crime dos mais frequentes em nossa profissão: criação e julgamento publicitário feito quase que exclusivamente na base de mensagens visuais.[5]

Rodolfo Lima Martensen nos revela o lugar do anúncio impresso na prática e na técnica publicitária do período. Com a descrição feita no início da citação, o articulista tenta demonstrar o grande zelo dos publicitários – e outros – na composição de anúncios impressos. Dessa forma, Martensen estabelece que existe uma diferença entre o trato do anúncio impresso e o trato do anúncio radiofônico. E com a frase, "a criação e julgamento publicitário feito quase que exclusivamente na base de mensagens visuais", o articulista revela que a escolha do papel como meio primordial de construção de mensagens publicitárias marca a centralidade que o anúncio impresso adquire na linguagem técnica. Se nossa opção fosse estudar a produção dos anúncios radiofônicos, teríamos dificuldades de reunir um número relevante de artigos da revista *Propaganda*. Mas a predominância da linguagem técnica atrelada à imagem impressa, de fato, faz com que percebamos que a crítica do articulista encontra relação com nosso *corpus* documental.

Há ainda outra menção interessante do publicitário. Ele afirma que *jingles* e textos de rádios são adaptados, de forma forçada, aos valores visuais da campanha. Mais adiante, veremos como de fato o valor visual adquire preponderância sobre o valor verbal (e sonoro) em um anúncio impresso.

Portanto, na linguagem publicitária, falar de imagem é muito mais recorrente do que falar de rádio. Embora Martensen tente destacar o anúncio de rádio, sua descrição do processo de produção de mensagens publicitárias se dá em torno da imagem. O conforto do articulista em desenvolver a linguagem técnica em torno do anúncio em

[5] MARTENSEN, Rodolfo Lima. Lembre-se do Rádio. **Propaganda,** nº 45, novembro de 1959, p. 48.

imagem é sintomático de práticas profissionais predominantes nas agências do período. Os depoimentos de publicitários também nos dão conta disso: "a criação dos anos 50 pensava unicamente em termos gráficos. A criação era feita para jornais e revistas sendo o tema depois adaptado para rádio e (a partir dos meados da década) para a televisão".[6]

A peça publicitária impressa já nasce voltada para o meio em que irá circular. No que diz respeito à propaganda impressa, embora existam panfletos, cartazes, catálogos, *outdoors,* os dois principais meios de circulação de imagens eram os jornais e as revistas.[7] Os jornais veiculavam mensagens comerciais locais (cidades e estados), enquanto as revistas eram utilizadas para campanhas com abrangência nacional. Por isso, talvez, do montante de investimento para a publicidade, os jornais recebiam 37,2% enquanto as revistas somente 8,8%.[8]

Outro elemento que nos chama a atenção é a consideração do veículo em seus circuitos e usos no processo de programação visual da imagem publicitária. Em um manual de publicidade publicado pela agência McCann-Erickson, no Brasil, em 1960, podemos observar esse fator:

> Na revista, outro problema que se apresenta com menos gravidade que no jornal é o da competição. É claro que a matéria editorial da revista também tem alto interesse para o leitor, mas o formato menor das páginas faz com que êste só veja poucas coisas de cada vez... Principalmente quando se usam anúncios de páginas inteiras (sem falar nos anúncios de páginas-dupla, isto é, duas páginas nas fronteiras), torna-se muito mais fácil ao artista *destacar* o anúncio e *atrair a atenção.* Na verdade, tudo que êle tem à fazer é certificar-se de que conseguirá deter os olhos do leitor, assim que êste vire a página onde está o anúncio.
> Por conseguinte, pode-se devotar um tratamento mais cuidadoso aos elementos do *layout* que deverão cumprir as demais funções do anúncio.[9]

---

[6] GRACIOSO, Francisco; PENTEADO FILHO, José Roberto Whitaker. **Propaganda Brasileira.** São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda., 2004, p. 109.

[7] Embora os números indiquem maiores investimentos para outros meios, como vias públicas e propaganda direta em relação ás revistas, devemos considerar que em cada um destes meios se juntam diversas práticas não discriminadas nos dados totais. Por exemplo, nas vias públicas há tanto o cartaz e o *outdoor* (meios impressos) quanto os carros de som e alto-falantes. Já, quanto à propaganda direta, há desde catálogos comerciais (meio impresso) até ações no ponto de venda e distribuição de brindes, calendários, etc. E, conforme vimos no artigo do Rodolfo Lima Martensen anteriormente, o fato de existir verbas, inclusive maiores, para outros meios não significa que a estrutura da agência e as práticas dos publicitários não estejam voltadas primordialmente para a publicidade impressa.

[8] Dados publicados na revista **Propaganda,** nº 53, de julho de 1960, p. 30.

[9] MCCANN-ERICKSON PUBLICIDADE S.A. **Técnica e prática da Propaganda (princípios gerais da Propaganda segunda a experiência de uma agência no Brasil).** Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1960, p. 176.

O trecho acima discute o modo como o formato do material impresso é utilizado e como isso se relaciona com o uso da linguagem publicitária. Para o jornal, a imagem cumpre uma missão imediata. Já para a revista é permitido um maior primor, ou um "tratamento mais cuidadoso" como mencionado acima. Tais diferenças funcionais refletem-se não apenas em uma formatação final da imagem distinta àquela do jornal, mas em um tratamento "mais cuidadoso" das imagens. Os espaços das revistas permitem, por isso, maior elaboração visual e criativa e, consequentemente, são capazes de conferir maior prestígio ao publicitário e à agência. É também por isso que, embora o volume de gastos com a publicidade em revistas, conforme apontado anteriormente, fosse menor do que com o jornal, observamos, no caso da revista *Propaganda*, que a maioria dos artigos está voltada para problemas e análises relacionadas à publicidade em revistas. Isso nos revela o quanto estas são relevantes para a criação publicitária, pois constituem um espaço físico em que o "artista" tem mais oportunidade de exercer suas habilidades tanto para deter o leitor, quanto para expandir os recursos da linguagem publicitária.

Como essas diferenças entre as imagens impressas em jornal e em revista aparecem?

A imagem publicitária da VASP [3.1], publicada em 1961 no jornal *O Estado de São Paulo*, analisada isoladamente de seu contexto, que é a página de jornal, mostra-se com informações concisas e de rápida visualização.

O nome da cidade, Porto Alegre, é o primeiro elemento que nos chama a atenção. Em uma visualização rápida, o segundo ponto que se destaca é o nome da empresa VASP. Os tipos de "Pôrto Alegre", que dão a impressão de serem manuscritos, estão em negrito, com contornos vazados em branco, dispostos de maneira irregular. As letras parecem estar em movimento, fazendo alusão a uma situação festiva ou descontraída. Logo abaixo está o nome da empresa com um tipo sóbrio, que se destaca também por estar em negrito, levemente em diagonal e com maior tamanho se comparado com os outros elementos textuais. O logo "VASP" contrasta com "Pôrto Alegre", em termos tipográficos, comunicando a ideia de seriedade da companhia aérea.

Outros elementos são textos informativos [3.1], como horário dos voos (diários), número de telefone e endereço para contato. Por fim, no terço inferior da peça, há uma ilustração que remete à ponte do Rio Guaíba, da cidade de Porto Alegre. A ilustração estilizada da paisagem urbana que marca a cidade também facilita a leitura.

3.1 Anúncio da VASP.**O Estado de São Paulo** – 27 de maio de 1961, p. 8.

Ao observar o anúncio inserido na página de jornal [3.2] em que a mensagem foi publicada, notamos como a concorrência por espaço é acirrada. Espaço branco e imagens quase inexistem, e quando aparecem, no anúncio publicitário, imediatamente atraem o olhar. Depois de analisar a imagem individualmente, ao contrastá-la com os outros elementos da página do jornal, percebemos logo o descanso visual que a "caixa" do anúncio produz. Em segundo lugar, nota-se como "Pôrto Alegre" e "VASP", favorecidos pelo espaço em branco, são os primeiros elementos textuais que chamam a atenção do observador. Portanto, este anúncio cumpre a função de fazer convergir para

ele o olhar e sem oferecer distrações dentro do contexto de um jornal – conforme é tratado no manual da McCann-Erickson.

Avião desconhecido estaria auxiliando os patriotas angolanos

Falecimentos

Movimento Religioso

Inaugura-se amanhã o Templo Nacional de Ação de Graças

Regressará hoje a Havana a comissão de presos cubanos

Serviço Militar

SEGURO CONTRA A INFLAÇÃO

Grêmio da F. de Filosofia - U.S.P.
DEPARTAMENTO DE CURSOS

SUROEZ

TELEX

FUNDO PARA CONSTRUÇÃO DA CIDADE UNIVERSITÁRIA
"Armando de Salles Oliveira"
"PLANO DE AÇÃO DO GOVERNO"

PARA
PÔRTO ALEGRE
a melhor viagem... pela VASP
DIÁRIAMENTE
11:30 horas
VIAJE SEM... VIAJE
VASP

3.2 O Estado de São Paulo – 27 de maio de 1961, p. 8 (imagem da página inteira).

Quando comparamos o anúncio de jornal da VASP [3.2] com o anúncio de página inteira da PAN AMERICAN, publicado na revista *O Cruzeiro* [3.3] de 1960, algumas diferenças são imediatamente notadas: há mais elementos textuais, por isso é necessário dedicar mais tempo para a leitura; há mais elementos gráficos não textuais e a iconografia se sobrepõe ao texto.

O primeiro elemento de destaque na composição é uma imagem fotográfica de Brasília com uma ilustração realista de um avião da Panam, aparentemente sobrevoando a cidade.

A ilustração sobreposta a uma fotografia da cidade, feita de um plano alto e com as grandes dimensões do avião diante do observador, sugere que a ilustração do avião é uma imagem fotográfica feita em pleno voo.

3.3 Anúncio da PAN AMERICAN. **O Cruzeiro** – 7 de maio de 1960, p. 77.

A composição visual avião/cidade está centralizada na cena, e o nome da empresa "PAN AMERICAN", que se destaca principalmente porque os tipos estão em negrito, está mais abaixo. Assim como o anúncio de jornal, o impacto inicial é causado também por uma localidade: no anúncio do jornal [3.1] é o nome da cidade, Porto Alegre, que causa o primeiro impacto; já, no anúncio da revista [3.3], é Brasília sobrevoada pelo avião da PANAM que se torna o primeiro elemento de atração visual. A diferença primordial entre um e outro é que no jornal o elemento central de impacto é o texto "Pôrto Alegre", que se porta como imagem. A ilustração alusiva à Ponte do Rio Guaíba serve como elemento acessório, até porque só quem já esteve na cidade ou já viu alguma representação iconográfica dela consegue compreender a relação da imagem da ponte com a cidade de Porto Alegre.

Já na revista, é a fotografia com a ilustração do avião que primeiro chama a atenção para a peça publicitária. Após esse impacto visual, o observador tem à disposição outros dois textos: um é a citação de Juscelino Kubitschek[10], de 1956, antes do início da construção de Brasília, e o outro é o texto na faixa branca na parte inferior do anúncio. No primeiro caso, é sugerida uma projeção da importância da futura capital do país. E, neste nível de leitura, propõe-se ao observador uma associação entre os olhos "visionários" do presidente e a visão proporcionada a partir do avião, como se aquele já fosse um futuro realizado. No segundo texto, a empresa aérea se associa ao discurso nacionalista de JK, paradoxalmente, mesmo sendo uma empresa aérea norte-americana. Claro, a empresa é norte-americana, mas recorre a um discurso nacionalista para se colocar como sócia do progresso no Brasil, pois busca atrair clientes brasileiros.

Percebemos então que, mais do que vender um produto imediato, como ocorria no jornal (voos diários para Porto Alegre), o anúncio tenta construir uma imagem do produto que divulga, associando-o a valores como progresso, nacionalismo, otimismo, etc. Isso é ratificado no acréscimo de leitura textual[11], com tipos menores e no campo inferior da peça publicitária em que a PANAM se associa ao "esforço pelo desenvolvimento do Brasil".

---

[10] "Dêsde Planalto Central, desta solidão que em breve se transformará em cérebro das altas decisões nacionais, lanço os olhos mais uma vez sôbre o amanhã do meu país e antevejo esta Alvorada com fé inquebrantável e uma confiança sem limites no seu grande destino". [Juscelino Kubitschek, 2 de outubro de 1956] [3.3]

[11] "Identificada há 30 anos com o esfôrço pelo desenvolvimento do Brasil, a Pan American orgulha-se de anunciar que, brevemente, estará ligando as maiores cidades do mundo a Brasília - a 'Capital do Século XX'". [3.3]

A constituição visual do anúncio de página inteira na revista *O Cruzeiro* "pede" que o leitor dedique mais tempo para apreciar o anúncio. Quando comparamos a página inteira do jornal com a página inteira da revista, percebemos como a organização visual dos anúncios leva em conta os meios de veiculação. É por isso mesmo que o "papel", ou o veículo de comunicação (revista ou jornal), é o primeiro elemento no planejamento de imagens publicitárias e em sua linguagem técnica. Nosso foco é a análise da produção de imagens para revistas, e isso já impõe a necessidade de compreendermos qual era a especificidade da imagem publicitária neste meio.

Mas é importante ressaltar que não é o meio que impõe a forma do anúncio, mas, muitas vezes, em especial para anunciantes com mais verbas, é a forma desejada do anúncio que vai levar à escolha do meio. No "plano de propaganda" é que são identificados os problemas do cliente; e as soluções passam pela escolha de meios para se veicular as imagens publicitárias.

George H. Johnston, publicitário da J. Walter Thompson do Brasil, conta que um fabricante de equipamentos para oficinas de automóveis anunciava seus produtos, rotineiramente, em São Paulo, três vezes por semana, no caderno de esportes de um jornal com tiragem de 300 mil exemplares. Apesar da grande quantia investida, seus produtos eram para um grupo de consumidores que não passava de três mil pessoas em todo o Brasil. Ao entregar a conta publicitária para uma agência, por menos dinheiro, ela reestruturou seu plano de propaganda e passou a enviar, bimestralmente, um encarte de seus produtos aos clientes.[12]

A partir deste exemplo, o publicitário demonstra como a escolha de veículos, muitas vezes, guarda relação com o planejamento. Portanto, embora as organizações visuais em meios impressos sejam diferentes, não é apenas o meio que determina a imagem, mas o publicitário que busca a melhor forma de inserir a imagem.

Em nosso exemplo, os anúncios da VASP [3.1] e da PAN AMERICAN [3.3], jornal e revista, também estão inseridos nesta lógica. A VASP anunciava voos regulares de São Paulo para Porto Alegre no jornal *O Estado de São Paulo*, portanto, um anúncio de interesse local e com necessidade imediata. A PAN AMERICAN não estava vendendo um produto diretamente. A tentativa era de, na revista *O Cruzeiro,* associar sua imagem a um projeto de modernidade para o Brasil e estabelecer um conceito da empresa para seus potenciais clientes. Esta intenção, explicitada no próprio anúncio em

[12] JOHNSTON, George H. Sem finalidade bem definida propaganda é um desperdício. **Propaganda,** São Paulo**,** nº 6, pp. 26-27, agosto de 1956.

que se lê que a empresa ligará Brasília às "maiores cidades do mundo em breve" não ambicionava o imediato, mas sim o estabelecimento da marca no longo prazo. No anúncio da VASP, há endereço e telefone para cumprir a função imediata de venda de passagens, o que não ocorre com o anúncio na revista *O Cruzeiro*.

Outro fator de produção de sentidos relacionado ao espaço de veiculação é o tamanho do anúncio. Parece lógico supor que quanto maior o anúncio mais caro ele é, mas isso só é possível se a verba do anunciante for suficiente para cumprir os gastos de produção e compra deste espaço.

O anúncio da PAN AMERICAN que analisamos [3.3] é de página inteira inserida na revista *O Cruzeiro*, portanto, sem concorrência em um mesmo campo visual. Mas mesmo em revistas existia a possibilidade de haver anúncios em espaços menores, que enfrentavam a concorrência com outros elementos (outros anúncios e matérias da revista). Por esse motivo, buscam-se estratégias para que o anúncio se sobressaia mesmo em dimensões menores.

> **Intensidade de sensações**
> A intensidade de sensações que os anúncios produzem em nós, mormente os de natureza visual (imprensa, publicidade ao ar livre, vitrinas, folhetos, etc.), relaciona-se com suas dimensões. Quanto maior, tanto mais estimulará a intensidade de sensações, em proveito da atenção. Conseqüentemente, uma peça publicitária de grande formato, que ocupe, vamos supor, extenso campo visual, impressiona-nos muito mais do que outra, de modestas proporções.
> Entretanto, as medidas não devem ser consideradas consoante seu valor absoluto, mas sim relativo, em comparação com as demais que percebemos no mesmo campo visual. Por exemplo: um anúncio pequeno, inserido em "Seleções", ocuparia 1 página e ficaria em destaque; o mesmo material, em "O Cruzeiro", cobriria mais ou menos 2/3 de página e perderia, em parte, o atrativo; por fim, divulgado através de um jornal da capital, talvez passasse despercebido. Há um recurso curioso, atualmente em moda em nossa publicidade, para os casos em que dispomos de espaço relativamente pequeno: apresentar-se fragmentariamente a ilustração, o produto ou qualquer outro elemento da composição. Mentalmente, destarte, aumenta-se a magnitude daqueles elementos, deixando à imaginação do leitor ou espectador a tarefa de suprir as partes que faltam ao quadro.
> Cenas com pessoas, animais ou coisas em movimento, constituem estímulos que provocam em nós sensações mais fortes.
> Resultados análogos obtêm-se, outrossim, utilizando determinadas cores ou combinação de cores.

> *Em síntese: o poder que um anúncio tem para nos chamar a atenção varia em razão direta à intensidade de sensações que provoca em nós.*[13]

No artigo do publicitário Salvador Muccillo, na revista *Propaganda* de abril de 1957, discutem-se formas de despertar a atenção do público para os anúncios. Uma delas, é por meio da intensidade de sensações, e isso está relacionado diretamente às dimensões da publicidade impressa. Ao dizer "tanto maior, tanto mais estimulará a intensidade de sensações, em proveito da atenção", o publicitário estabelece uma relação direta entre a capacidade de estimular a intensidade sensorial e o tamanho da mensagem. O publicitário entende que a formatação visual opera no estímulo sensorial. Portanto, a configuração gráfica de um anúncio precisa se apropriar de conhecimentos supostamente adquiridos em experiências com a percepção humana de imagens. Sabemos que o uso da fragmentação nas artes visuais é corrente nesta época, ideia que foi intensamente difundida pela fotografia.

O conceito de "campo visual" utilizado por Muccillo também é interessante. O autor usa este conceito duas vezes e, em ambas, para estipular um espaço visual que a página da publicação oferece, mas não é necessariamente dominado por completo pela peça publicitária. Por isso, o articulista sustenta que as dimensões dos anúncios guardam relação com as dimensões do veículo em que circula. Desta forma, ele compara três campos visuais de dimensões distintas: as revistas *Seleções* e *O Cruzeiro* e um "jornal da capital". Ele diz que a mesma peça publicitária que ocupa toda a página da *Seleções*, na revista *O Cruzeiro*, com dimensões maiores que a *Seleções*, ocuparia apenas dois terços e "perderia, em parte, seu atrativo". Por fim, ele menciona que o mesmo anúncio em um "jornal da capital" passaria despercebido.[14] Já analisamos uma mensagem publicitária contextualizada em sua página de jornal [3.2] e agora retomamos esta análise para, dessa vez, evidenciar a compreensão dos publicitários sobre a dimensão da imagem no planejamento de um anúncio. Na prancheta de produção de um anúncio impresso, são produzidas imagens em função do lugar em que irão circular. A produção especializada de anúncios não permitiria, neste raciocínio, que uma mesma

[13] MUCCILLO, Salvador. Como despertar a atenção: noções de psicologia publicitária. **Propaganda,** São Paulo**,** nº 14, pp. 50-53, abril de 1957.

[14] Possivelmente, o autor utiliza a expressão jornal da capital para enfatizar que mesmo com uma grande tiragem, ou, estar em um grande circuito comercial, como uma capital, a mensagem tenderia a passar despercebida.

peça publicitária fosse polivalente. Se determinada construção visual serve para jornais, em revistas ela não poderia cumprir a função estipulada no "plano de propaganda".

Podemos inferir ainda que um grande anúncio é também símbolo de posicionamento da marca no mercado e perante seus concorrentes. Assim como a marca de um automóvel serve para alguém evidenciar um lugar que ocupa na sociedade, um grande anúncio pode atribuir um valor de prestígio ao anunciante. Por isso, a dimensão do anúncio também é elemento de significação da mensagem publicitária.

Por fim, Muccillo sugere uma estratégia em caso de não haver espaço suficiente para o anúncio: aumentar o tamanho dos elementos internos de modo a parecer que o enquadramento da publicidade cortou o restante da imagem. Essa seria uma forma do leitor trabalhar a imagem na imaginação. O autor utiliza-se dos recursos de uma linguagem presente nas artes plásticas e disseminada pela fotografia, em que objetos poderiam ser apresentados de forma sobreposta ou fragmentada.[15]

Percebemos, a partir da análise da linguagem dos publicitários, que esta é dirigida para organizar a produção visual em função da concorrência que ocorre no campo visual. A partir do texto de Muccillo, observamos que os elementos que muitas vezes passam despercebidos em pesquisas são resultados de planejamento e método para a composição visual – como a função das dimensões dos anúncios na produção de significados. Entretanto, muitas vezes, isso é algo esquecido pelo pesquisador quando as imagens são "recortadas" de seus campos visuais e tratadas autonomamente.

Por fim, vale uma breve análise dos recursos tecnológicos, que também são partes fundamentais da composição visual e da linguagem técnica dos publicitários do período.

Mas antes é importante ressaltar que neste capítulo não é nossa intenção retomar a discussão sobre a indústria gráfica nacional, assunto já tratado no capítulo 2. Nosso objetivo é compreender como o tema das artes gráficas aparece na linguagem publicitária. A respeito disso, analisaremos um trecho publicado na revista *Propaganda* de um fórum de debates organizado pela Associação Paulista de Propaganda, em 1960, que se propôs a discutir o cinema, a relação entre cliente e agência, televisão e artes gráficas. A nós interessam algumas falas do fórum sobre artes gráficas.

---

[15] Ver mais em: CARVALHO, Vânia Carneiro de; LIMA, Solange Ferraz de. **Fotografia e cidade: d**a razão urbana à lógica de consumo. Álbuns de São Paulo (1887 – 1954). Campinas: Mercado de Letras / Fapesp, 1997 & COSTA, Helouise ; RODRIGES, Renato**. A Fotografia Moderna no Brasil**. São Paulo-SP: Cosac Naify, 2004.

> "Estamos sempre procurando reformar o material tipográfico", diz o senhor Nicolla Marra. "Existem tipos e desenhos antigos que não dão equilíbrio ao "layout". As oficinas reconhecem isso e estão investindo grande capital em tipos, mas infelizmente só contamos com o material nacional. Os tipos estrangeiros são mais bem delineados e modernos, mas praticamente impossíveis de conseguir-se".[16]

Esse fato evidencia que embora o planejamento de imagens publicitárias ocorra metodicamente e com critérios, o publicitário deve levar em conta os limites tecnológicos.[17] Isso fica mais claro, ainda, em outro trecho deste artigo:

> Quanto à terceira pergunta (a quem cabe a culpa das deficiências de produção), o sr.Wilda reconhece que em parte o "layout" é culpado, pois nem sempre sabe controlar a sua imaginação adaptando-se às realidades técnicas.[18]

Gerhard Wilda[19] nos traz, a partir de seu texto, a possibilidade de pensarmos em um fator importante na construção de imagens publicitárias: a necessidade de se seguir um padrão quanto aos elementos do *layout* que não gerem deficiências no processo de impressão. Exemplos podem ser tons de cores, gravuras com muitos detalhes ou traços em ilustrações que não respeitem espaços e que poderiam formar uma imagem borrada. O problema é tratado no artigo traduzido da revista americana *Advertising Requirements*, sobre os cuidados que se deve ter para melhorar a impressão da publicidade em jornais:

> **Arte -** Deve-se insistir em contrastes fortes. Papel de jornal é mais gris que branco. Os chapados tendem para o cinza. Os contrastes devem ser bem fortes especialmente para os meios-tons. Não usar fundo escuro para objeto escuro e vice-versa.[20]

Embora o artigo trate de jornais, podemos inferir que as revistas também exigiam cuidados. Apesar de fornecer apenas indicativos, os artigos mostram que havia

---

[16] QUATRO grandes temas especializados debatidos por publicitários em São Paulo. **Propaganda.** São Paulo, nº 51, pp. 33-34, maio de 1960.
[17] O artigo da revista *Propaganda* indica que Nicolla Marra atuava na indústria gráfica, embora não evidencie como ele está inserido no setor.
[18] QUATRO grandes temas especializados debatidos por publicitários em São Paulo. **Propaganda.** São Paulo, nº 51, pp. 33-34, maio de 1960.
[19] Wilda é um publicitário alemão que passou a atuar no Brasil a partir de 1936 por causa da perseguição aos judeus na Alemanha nazista.
[20] PARA obter qualidade de impressão. **Propaganda.** São Paulo, nº 33, p. 34, novembro de 1958.

problemas entre as possibilidades de produção da peça publicitária e os limites oferecidos pela tecnologia da indústria gráfica.

Mas não parece que os publicitários fossem reféns da tecnologia (ou falta dela), apenas. Eles constituem um mercado consumidor dos serviços gráficos e, como tal, geram demandas que forçam uma inventividade no processo gráfico e investimentos em novas tecnologias para o setor. Os publicitários destacam muito isso para elevar a atividade publicitária a fator de desenvolvimento tecnológico. Sem deixar de lado esse aspecto ideológico do discurso, presente nos fragmentos citados do artigo da revista *Propaganda*, que veremos a seguir, parece-nos plausível que a tentativa de superar limites também compõe uma parte importante da linguagem e que orienta a produção visual da propaganda.

> Pergunta o sr. Wilda: "Qual o motivo das agências prosperarem? Volume de trabalho ou aperfeiçoamento técnico?"
> "Ambos", esclarece o sr. Moacir Zambite. "Antes em "off-set" o que havia era uma simples seleção de côres primárias e os clichês eram submetidos a apenas uma prova. Agora não!"
> Sr. Lima Martensen: "Quer dizer que a maior contribuição foi a do artista da propaganda?"
> "Sim", diz o Sr. Sodré, "mas a agência não pode fazer muitas exigências em relação aos papéis, pois temos de nos contentar com os catálogos nacionais de papéis".[21]

Moacir Zambite[22], que atua no setor gráfico, esclarece que é devido a ambos: a ideia seria que o volume gera recursos e demandas para o aprimoramento técnico. Em seguida, ele estabelece uma comparação entre o "antes" e o "agora" a partir da qual ele revela elementos de mudança de padrões de imagens e práticas profissionais.

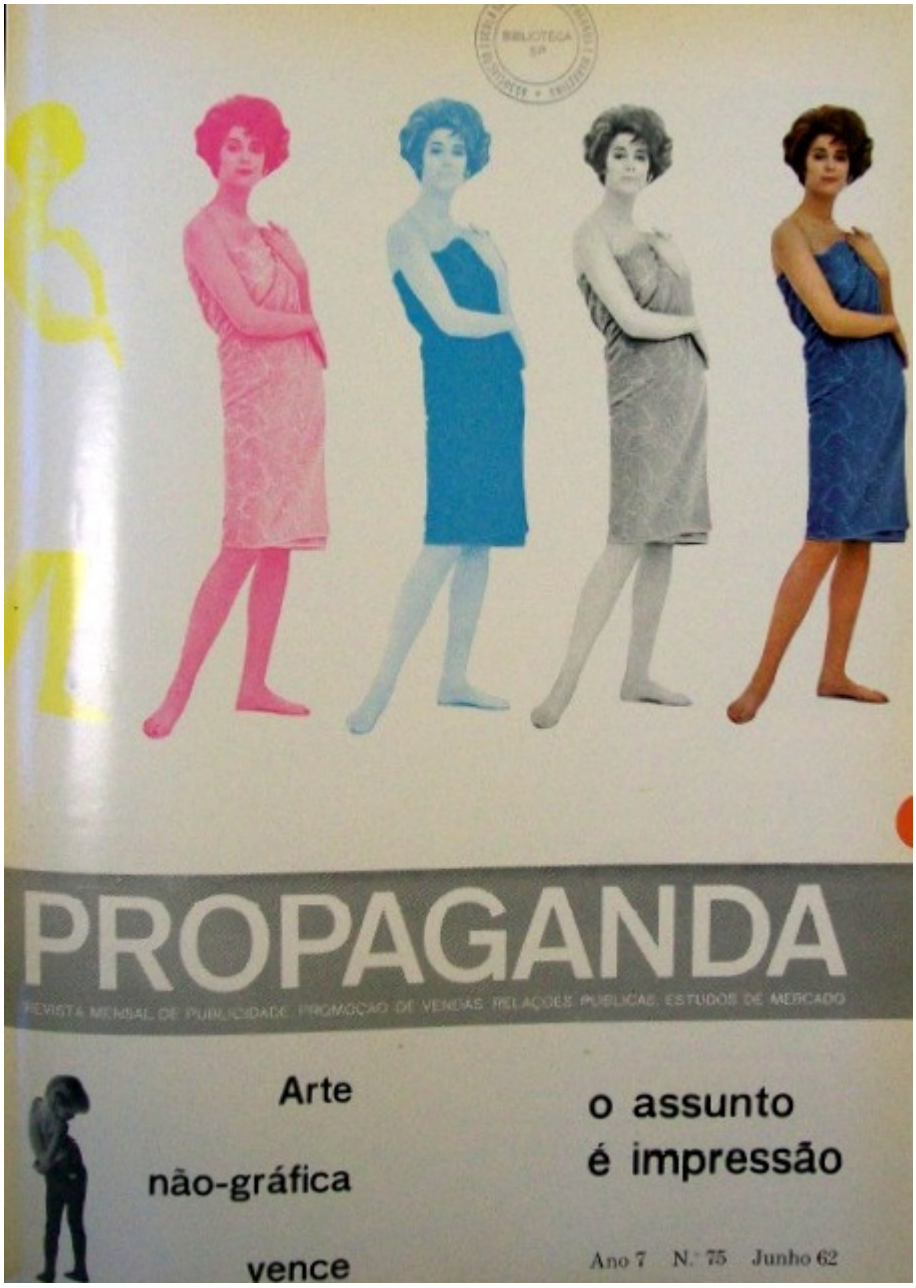
Quando Zambite diz que antes existiam, no processo de impressão em *offset*, "uma simples seleção de cores primárias", ele revela uma forma de publicidade em que predominam, no máximo, duas cores. Na realidade, trata-se de uma forma de publicidade geralmente em branco e preto e em que alguns elementos do *layout* eram selecionados para ter uma cor chapada e primária, como, por exemplo, uma parte de um título. Neste processo o papel passa duas vezes pela impressora *offset*: uma para a tinta preta e outra para a tinta colorida.

---

[21] QUATRO grandes temas especializados debatidos por publicitários em São Paulo. Propaganda. São Paulo, nº 51, pp. 33-34, maio de 1960.

[22] Mesmo caso de Nicolla Marra, Moacir Zambite é indicado na revista como alguém que atua na indústria gráfica, mas sem maiores especificações.

No “agora”, o processo colorido pode ser policromático, em que o papel passa quatro vezes por impressão para receber as cores básicas que, combinadas, e em gradações diferentes, formam a imagem colorida: ciano, magenta, amarelo e preto. O processo de impressão é tão relevante no discurso publicitário que por muitas vezes o tema apareceu na revista *Propaganda*, inclusive em uma capa bastante interessante [3.4].



3.4 Capa da revista **Propaganda**, nº75, Junho de 1962.

Essa capa, que destaca o principal assunto da edição 75 da revista *Propaganda* – processos de impressão –, revela as quatro fases do processo de impressão policromático para a composição da imagem. Ao observar as imagens que estão na parte superior da revista e que ocupam cerca de dois terços da capa, da esquerda para a direita, é possível entender como se dá o processo de impressão isolado, sem a combinação das cores básicas de processos coloridos de impressão. A primeira imagem apresenta o amarelo, parte isolada da composição colorida. Depois, à direita do observador, o magenta e seguem o ciano e, por fim, o preto. Na quinta imagem, vemos o resultado colorido final, após as quatro fases da impressão.

A capa de *Propaganda* [3.4], publicada catorze meses após o artigo que discutíamos anteriormente, possibilita a fácil compreensão da diferença entre impressão colorida com "simples seleção de cores primárias", como afirmou Moacir Zambite, e os novos processos de impressão a partir da década de 1950. Pela análise da capa da revista e de outros artigos, que apresentaremos mais adiante ainda neste capítulo, observamos que a cor é elemento central na "nova publicidade" brasileira, e isso representa um grande diferencial para os publicitários que formatam a linguagem.

Vemos também, por essa capa, a missão didática que a revista assume. É possível supor que os processos técnicos de impressão não são assuntos amplamente dominados pelos publicitários, já que estão dentro as agências. Trazer o tema da impressão é de importância na medida em que pode orientar o trabalho dos publicitários. E mais ainda: a composição da capa revela a total oposição entre o trabalho do publicitário e do artista gráfico.

A capa [3.4] chama a atenção para outra reportagem[23]: "Arte não-gráfica vence"[24], na qual trata de uma exposição de publicidade promovida nos Estados Unidos pelo Clube de Diretores de Arte de Nova Iorque, na mesma cidade. O assunto primordial, dessa reportagem, é o fato de que a grande maioria das imagens publicitárias exibidas seguia o padrão de "arte-não gráfica", que nada mais é do que a criação publicitária feita integralmente na sala de reuniões entre diretor de arte, fotógrafo e redator. Aqui, o que vemos, e isso é de fundamental importância para entendermos a formação identitária do publicitário, é o distanciamento que a revista propõe entre criação intelectual e a produção gráfica efetiva.

---

[23] A primeira reportagem é a impressão ("O assunto é impressão") que se articula com a composição visual que revela as quatro fases da impressão.
[24] COSI, JR. Júlio. A Arte não gráfica vence. **Propaganda**, nº75, Junho de 1962, pp. 20-21.

A capa da revista [3.4] propõe um olhar para a impressão não mais como "artes-gráficas". A arte, não está mais na gráfica, mas na agência – que tomou para si o monopólio da criação. A reportagem aponta ainda que a arte também não está no estúdio fotográfico, mas na sala de reuniões da agência.

Portanto, ao propor o tema da impressão aos publicitários, como um assunto desconhecido quanto aos seus processos, e ao mesmo tempo dar destaque na capa a uma linha de publicidade que rompe de vez com a produção gráfica, a revista deixa bem claro o que é da alçada do publicitário como profissão, ou como conhecimento relevante, porém não essencial.

Embora existam limitações técnicas, os publicitários não se restringem a elas no processo criativo. A capacidade criativa deveria transcender os limites técnicos. Claro, a realidade de defasagem da indústria gráfica em relação aos Estados Unidos é imposta, mas isso não impede que na prática publicitária o processo de mudança da visualidade e linguagem publicitária ocorra.

Layout

O elemento que "cola" diversos elementos gráficos em uma unidade formal a que chamamos de anúncio impresso é o *layout*. "O *layout* é a maneira de dizer"[25], define o manual de publicidade da McCann-Erickson de 1960. E ainda, "é o *layout* que concretiza a planificação de nossa equipe"[26] afirma Gerhard Wilda.

Nas duas afirmações acima, estão implicadas a reflexão acerca do elemento principal de um anúncio impresso, pois aquilo que é chamado de *layout* produz a noção de unidade dos diversos elementos gráficos em um anúncio. Essencialmente, um anúncio impresso é composto por muitos elementos que interagem entre si por causa de uma linguagem visual que os organiza de forma metódica e hierárquica. Portanto, pensar a estrutura do *layout* lançando mão de elementos inovadores da linguagem visual é a tarefa central dos publicitários. Em muitos artigos e textos de publicitários, a ideia de *layout* é sintetizada como a forma, e o texto, como o conteúdo. Em outras palavras, o *layout* é "a melodia"[27] da canção, para estes publicitários.

---

[25] MCCANN-ERICKSON PUBLICIDADE S.A. **op. cit**., p. 169.
[26] WILDA, G. A responsabilidade do layout. **Propaganda**. São Paulo, nº 2, abril de 1956, pp. 22-23.
[27] MCCANN-ERICKSON PUBLICIDADE S.A. **op. cit.**, p. 170.

Mas, antes de descrevermos a linguagem, é necessário localizar o *layout* no processo criativo de anúncios impressos, que era basicamente o mesmo desde quando as atividades publicitárias começaram a ser exercidas de forma organizada e planejada no Brasil (como vimos, com a chegada da J.W. Thompson em 1929) até início da década de 1960.

Antes de existirem os departamentos de criação dentro das agências, que reúnem em uma só sala o *layoutman* e o redator (que criam juntos as mensagens publicitárias), e que começaram a surgir a partir da década de 1960; o processo de criação de anúncios impressos passava por etapas compartimentadas em que a produção do texto precedia a produção do *layout*.

O percurso de produção de anúncios impressos mais comum era o contato da agência indicar os produtos e problemas mercadológicos do anunciante para o redator, que criava o texto, ou *copy*, em que eram estabelecidos títulos, textos argumentativos, explicativos e outros apontamentos sobre problemas e soluções para o produto anunciado. Depois o texto era encaminhado ao *layoutman*, que se baseava neste para estruturar o anúncio, acrescentando elementos gráficos, fotografias, cores; posicionando textos e títulos; escolhendo fontes tipográficas ou ainda cortando e reorganizando o texto.

Quando Gerhard Wilda escreveu que "é o *layout* que concretiza a planificação de nossa equipe"[28], ele está evidenciando os processos de produção de anúncios que são metodicamente planejados desde o primeiro contato com o anunciante até o produto final, que é o anúncio impresso.

Porém, antes de partirmos para a análise e descrição da linguagem, podemos pensar: se o texto, no processo de criação do anúncio, vem antes do *layout*, por que começamos a análise pelo *layout*? Primeiro, é preciso esclarecer que, embora no "plano de propaganda" o texto seja o primeiro a ser confeccionado, quando observamos os anúncios prontos, o texto que está ali não é mais o original. O anúncio finalizado reorganiza, dentro do *layout*, os textos produzidos, com intervenções formais e, às vezes, até em seu conteúdo. Portanto, quando falarmos em texto na produção de visualidades, estaremos falando do texto ao qual temos acesso: o final no anúncio. Em resumo, a análise documental que fazemos de um anúncio não equivale à forma como ele foi produzido, mas ao seu resultado final.

[28] WILDA, G. A responsabilidade do layout. **Propaganda**. São Paulo, nº 2, abril de 1956, pp. 22-23.

Ulpiano T. Bezerra de Meneses afirma, sobre o exercício de leitura de imagem, que "antes de considerar a imagem, convém iniciar pelo que há de mais geral (...) [no anúncio]: a disposição geral do texto, a imagem propriamente dita e outros elementos gráficos".[29] O historiador sugere que a análise da imagem comece sempre pelo mais amplo. No caso do anúncio, como indica o historiador, a imagem está sempre associada a um contexto de textos e grafismos que o compõem de maneira mais ampla. Em nosso caso, diríamos que não estamos analisando uma imagem apenas e, sim, o uso de uma linguagem de produção visual. Esta linguagem se divide em elementos, que são aqueles que citamos (texto, fotografia, ilustração, etc.) e que compõem a unidade formal que é o anúncio impresso. Por isso, entendemos ser conveniente partirmos do geral para o mais específico.

Comecemos, então, a analisar o *layout*:

A descrição e a análise da linguagem publicitária das décadas de 1950 e 1960 no Brasil não podem deixar de considerar a publicidade estadunidense do período, pois esta era a principal referência da atividade profissional brasileira e era ela, também, que pautava as discussões centrais sobre a técnica publicitária.

Movimentos no campo da produção gráfica estadunidense repercutiram aqui no Brasil, o que é possível verificar em artigos da revista *Propaganda*. Na série de artigos publicados por Júlio Cosi Júnior entre 1956 e 1957, intitulados "O Anúncio Estrangeiro", o publicitário brasileiro analisa anúncios publicados nos Estados Unidos. Além dessa série de artigos, constantemente vemos em *Propaganda* outros anúncios estadunidenses que Cosi ecoou por aqui. Um, destes anúncios, entre os mais difundidos na bibliografia que trata da história da publicidade e *design* gráfico é a peça publicitária produzida pela agência Doyle, Dane & Bernbach para uma loja popular de departamentos estadunidense chamada Ohrbach's em 1958 [3.5].

Júlio Cosi, embora não faça uma análise formal deste anúncio na revista *Propaganda*, descreve de maneira entusiasmada a repercussão que ele teve nos Estados Unidos:

> Jamais uma agência recebeu tantas cartas e pedidos de reprodução como neste caso. Mas, um dos mais generosos cumprimentos a esta criação rara, é que ela foi exibida nos quadros de boletins das principais agências da Madison Avenue. Walther Palmer, ex-

[29] MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. O fogão da *Société Anonyme Du Gaz*: sugestões para uma leitura histórica de Imagem Publicitária. **Projeto História,** São Paulo, nº21, p. 105-110, novembro de 2000.

> presidente da B.B.D & O e reconhecida autoridade no ramo da propaganda, manifestou-se da seguinte maneira: - 'É uma obra-prima'.[30]

A repercussão positiva deste anúncio no discurso sobre a técnica publicitária – bibliografia e revista *Propaganda* – deve-se ao fato de que a imagem [3.5] congrega uma série de elementos e concepções de época em torno do que seria um avanço na técnica publicitária, entre estes estariam a predominância de espaços em branco, o uso da fotografia, a integração entre imagem e texto, além da economia de recursos gráficos para se privilegiar o essencial do anúncio, de acordo com o julgamento de seus produtores.

O fato de este anúncio ter sido produzido pela agência Doyle, Dane & Bernbach (DDB) e ganhar tamanha repercussão não é algo gratuito. A agência DDB é considerada – ao lado do *designer* gráfico americano Paul Rand – uma das responsáveis pela "Nova Publicidade" americana em que se buscava abandonar "*slogans* hiperbólicos, afirmações exageradas e os espaços congestionados" que marcavam a publicidade dos anos de 1940.[31]

A agência DDB foi a responsável por modificar a produção publicitária ao introduzir, especialmente, o fim da divisão entre redator e *layoutman* (ou, muitas vezes, denominado diretor de arte) dentro da agência.[32] Por essa razão, a bibliografia consagra a DDB como modelo e marco da atividade publicitária: até hoje as agências trabalham com o modelo de redação e arte em uma mesma sala. Trabalhando juntos, observamos uma integração maior entre os elementos do *layout* de modo que a imagem não apenas ilustra um texto, mas complementa o sentido ou cria outros, independentes do texto.

Isso fica mais claro quando analisamos o anúncio da Ohrbach's [3.5] e percebemos que a predominância é de fato o espaço em branco. O elemento que imediatamente atrai o olhar do observador é o gato com um chapéu feminino e uma piteira. Júlio Cosi Jr., ao descrever este anúncio, menciona que o gato faz referência a *cattywoman* (mulher rancorosa) que se aproximaria da ideia de "mulher fofoqueira", ou

---

[30] COSI JR., Júlio. Miau... **Propaganda.** n° 29, julho de 1958, p. 46.
[31] MEGGS, Philip B; PURVIS, Alston W. **História do design gráfico**. Tradução de Cid Kanipel. São Paulo: Cosac Naify, 2009. P 507.
[32] *Ibid*. p. 508.

"mulher mexeriqueira".[33] O anúncio faz um jogo fonético entre a palavra *catty* (rancoroso[a]) e *cat* (gato), em inglês.

3.5 Anúncio da Ohrbach's, 1958[34]

[33] COSI, JR. Júlio. Miau... **Propaganda.** n° 29, julho de 1958, p. 46.
[34] *Idem*.

Após a construção da imagem dessa mulher, há o texto na parte inferior da peça publicitária. Ele ocupa um espaço menor do que um quarto do anúncio, em que há, basicamente, a fala da *catty woman* em que ela comenta, em uma narrativa com suspense, sobre o fato de ter descoberto o segredo da Joan, que "não tem dinheiro", mas está sempre bem vestida: ela faz compras na Ohrbach's.[35]

A partir de uma fotomontagem, "[produzida por] fotos separadas do gato, do chapéu e da piteira"[36] e a integração com os textos, temos um tipo de produção publicitária que integra os elementos gráficos de forma a construir o sentido e a outorgar à loja uma personalidade. Nota-se, também, que não há fotografias ou imagens que remetam à loja de roupas. O que há é a marca da empresa e o conceito central: qualidade, bons produtos e preços baixos, além de uma boa dose de humor.

Embora no artigo do Júlio Cosi não ocorra uma análise de *layout* e de seus elementos estruturais, a publicação deste anúncio na revista *Propaganda* constitui por si só a defesa de mudanças na técnica publicitária. Júlio Cosi Jr. é um dos publicitários que defendem a integração dos dois departamentos da agência de publicidade: redação e *layout*. Em outros artigos da revista, observamos essa defesa, como exemplo, na transcrição de um fórum, ocorrido em 1956, que debatia a pertinência da separação entre redatores e diretores de arte na agência. Júlio Cosi falou:

> Os homens de propaganda deveriam ter mais reuniões como esta. O que falta numa grande maioria de anúncios é um tema que defina uma idéia que venda. Esta idéia é muito mais um trabalho do "copywriter"e do "layoutman" do que de Média, etc. Precisamos de certa maneira, criar para os nossos anunciantes, aquilo que nos Estados Unidos hoje é o grande tema: a personalidade do produto.Isto só pode ser criado entre êstes grupos que, juntos, formariam o departamento de redação e o departamento de arte e que poderia ser chamado em conjunto, de Departamento de Criação.[37]

Comparando esta fala de Júlio Cosi com o anúncio da Ohrbach's que analisamos [3.5], notamos aquilo que afirmamos anteriormente: o fato de as práticas e técnicas

---

[35] O texto integral foi traduzido por Júlio Cosi Jr. no artigo citado na nota 34 deste capítulo: "Agora eu conheço o segredo da Joan. Ela fala como se ela constasse do Who's who. Bem. Eu descobri tudo a respeito dela. Seu marido dono de um banco? Querida, nem mesmo uma conta bancária. E aquêle palacete dêles está afundando em hipotecas. O carro foi seguramente ganho numa rifa de 50 cents. Imagine só: aquelas roupas. É claro que ela se veste divinamente. Mas veja... uma estola de Vison, casacos de Paris e todos aqueles vestidos... com o salário dela? Bem, querida eu descobri sôbre isso também. Eu ia passando pela rua e vi a Joan saindo da Loja Ohsbach's".

[36] COSI, JR. Júlio. Miau... **Propaganda**. n° 29, julho de 1958, p. 46.

[37] COSI JR, Júlio; *et al*. O primeiro fórum da revista Propaganda – Redatores X Diretores de Arte. **Propaganda**, n° 11, janeiro de 1957, pp. 18-22.

publicitárias nos Estados Unidos pautarem os debates sobre a profissão no Brasil com o tema da implementação do departamento de criação nas agências.

O *layout* assume a responsabilidade não apenas de vender os produtos, mas de fixar uma imagem que é trabalhada no longo prazo. Em um mundo repleto de imagens, em que os suportes de reprodução e de circulação são mais abundantes, e em que existe uma verdadeira disputa pela atração do olhar, o *layout* assume uma enorme importância para destacar o produto para o público. Ele supera a noção de mero elemento de organização e colagem dos elementos gráficos para dar-lhes unidade e com isso transformá-lo em ferramenta poderosa na produção de sentidos. Essa concepção de *layout* é uma ruptura com aqueles produzidos até os anos 1940.

O anúncio da Ohrbach's [3.5] só tem sentido graças a todos os elementos que o compõem. Isolar qualquer um dos elementos gráficos daquele anúncio não produziria o sentido que a empresa quer criar: de qualidade e bom gosto com preço baixo.

Veremos à frente como tais transformações se manifestaram comparativamente nos anúncios brasileiros de antes e depois da década de 1950. Obviamente, existiram convivências, não estamos sugerindo que houve rupturas bruscas ou mudanças repentinas, mas sim alterações de linguagens visuais que passaram a servir de parâmetro para a contestação do modo de construções visuais antigas no campo técnico. As novas construções visuais formaram um conjunto de regras que permitiram discriminar aquilo que era visualmente interessante e atrativo daquilo que era obsoleto e dispersivo. Mas vale a pena, antes, observarmos outro artigo publicado na revista *Propaganda*. Trata-se de um artigo estadunidense e traduzido, e que revela a mudança da linguagem publicitária de uma forma muito interessante.[38]

Em 1960, a mesma agência que produziu o anúncio da Ohrbach's [3.5], a Doyle, Dane & Bernbach, começou a produzir anúncios para a Volkswagen [3.6] estadunidense, observando os mesmos conceitos que a tornaram a empresa de propaganda que mudou as práticas e técnicas de produção de anúncios: "uma imagem grande impactante, uma chamada concisa de forte peso tipográfico, e um texto que reforçasse sua afirmação com redação factual e em geral divertida em lugar de elogios suspirantes e superlativos insignificantes".[39]

---

[38] Vale ressaltar que para nós não importa se os artigos foram produzidos ou não no Brasil, mas sim que eles estão circulando em uma revista especializada brasileira. Se foram selecionados para serem traduzidos e estarem nesta publicação, então se trata de algo relevante para compor a linguagem técnica que a revista *Propaganda* difunde.

[39] MEGGS, Philip B; PURVIS, Alston W. **op. cit.**, p. 509.

3.6 Anúncio da Volkswagen, 1960[40]

Um dos anúncios, o *Think small* (Pense pequeno) [3.6], ganhou diversos prêmios nos Estados Unidos e criou, mais uma vez, um grande impacto nos meios publicitários. Ele foi produzido em 1960 para um dos produtos da montadora alemã, veículo que posteriormente ficou conhecido no Brasil como Fusca.

Este anúncio é analisado por Fred Manley em uma palestra realizada no San Francisco Advertising Club (Clube de Propaganda de São Francisco), adaptada para a revista de publicidade estadunidense Western Advertising e, por fim, traduzida, em forma de artigo, para a revista *Propaganda* de setembro de 1964.

O artigo chama-se "Nove maneiras de melhorar um anúncio [até liquidá-lo]".[41] O título, logo de início, intriga o leitor por causa das palavras "até liquidá-lo". Logo

[40] MEGGS, Philip B; PURVIS, Alston W. **op. cit.**, p. 508.

abaixo, aparece o anúncio da Volkswagen [3.6], causando maior estranheza: como melhorar um anúncio que na época era considerado como de vanguarda no campo de produção publicitária?

3.7 Ilustrações do artigo "Nove maneiras de melhorar um anúncio [até liquidá-lo]". **Propaganda**. n° 102, setembro de 1964, pp. 28-30.

Entretanto, no decorrer do texto, percebe-se a ironia. Na realidade, o articulista brinca com as regras estabelecidas (e, em sua concepção, ultrapassadas) de produção de anúncios. O mais interessante é que o articulista apresenta algumas intervenções no anúncio da agência DDB e este aparece, em nove imagens publicadas na revista *Propaganda,* como se estivesse regredindo no tempo. Com isso, observamos qual forma de programação visual (*layout*) está sendo rejeitada pela "Nova Publicidade"

[41] MANLEY, Fred. Nove maneiras de melhorar um anúncio [até liquidá-lo]. **Propaganda**. n° 102, setembro de 1964, pp. 28-30.

estadunidense e, consequentemente, a brasileira, que passa pelos mesmos debates e processos de mudança técnica, embora com certo atraso por conta, em parte, de nosso desenvolvimento tecnológico e econômico.

As imagens que reproduzimos [3.7 e 3.8] foram publicadas no artigo de Fred Manley na ordem que aqui marcamos (da letra A à letra I).[42] Para cada uma destas intervenções no anúncio original, o articulista dita uma regra diferente que foi aplicada para "melhorá-lo".

3.8 Ilustrações do artigo "Nove maneiras de melhorar um anúncio [até liquidá-lo]". **Propaganda.** n° 102, setembro de 1964, pp. 28-30.

Fred Manley está, na realidade, fazendo a defesa de novas linguagens visuais na propaganda, e seu tom irônico permite-nos entender que suas afirmações, neste artigo, devem ser tomadas ao inverso. Isso pode ser verificado logo de início, quando o articulista abre o artigo apresentando a imagem publicitária original [3.6]:

> Eu acho que vocês todos o conhecem. Já devem ter ouvido muitos louvores sobre êle, e também a respeito dos prêmios em todos os recantos do país.
> Peço licença, entretanto, para afirmar que êste anúncio é um dos mais insensatos, ineficazes e desorientados esforços de propaganda do ano.
> Por quê? Por ser um exemplo típico da doença que está se espalhando em nosso negócio, de uns tempos para cá. Uma doença chamada "bossa". Não adianta ter uma idéia que vende. Não adianta comunicar essa idéia de forma clara e compreensível. Tudo o que se tem a fazer é ser espirituoso. Divertido. Sofisticado. Em resumo, ter bossa. E quanto mais Vocês quebrarem as regras ditadas pela voz da experiência e da verdade, melhor (...).

[42] As marcações de letras que aparecem sobre as imagens são nossas intervenções para facilitar a análise.

> Com sua permissão eu gostaria de mostrar a Vocês que o anúncio poderia ter sido – senão tivesse nascido sob o signo da bossa.[43]

Como é possível notar, este artigo apresenta um tom exagerado e cômico e, se tomarmos a ironia de Manley para uma análise pelo inverso, conseguimos extrair os elementos que o publicitário estadunidense critica em uma publicidade tradicional. Quando ele diz que "não adianta comunicar a ideia de forma clara e compreensível", ele trás à tona um embate entre uma concepção de publicidade pragmática - que não se preocupa com outra coisa além da venda do produto – e uma nova concepção de publicidade que presa o humor, a sofisticação e o divertimento (em síntese, a "bossa"). Ainda, no fim do artigo, ele usa a palavra "experiência" que reforça a ideia de que o novo modelo de publicidade não guarda relação com o que tem sido feito no campo de produção de anúncios até aquele momento.

Ao acompanharmos as intervenções que ele propõe no anúncio, com sua descrição de "regras" que deveriam ser levadas em conta na produção publicitária, temos uma gradação de formatos de *layouts* que são rejeitados por uma nova linguagem visual dos anos 1950 e 1960, tanto nos Estados Unidos (de forma mais forte), quanto no Brasil.

Analisemos, então, como ele "descontrói" o anúncio da Volkswagen revelando assim elementos de uma nova concepção da linguagem visual publicitária.

> *Regra: Mostre o produto. Não o reduza a um sêlo postal ou a um teste de deficiência visual.* Mostre-o, Corajosamente. Dramaticamente. Excitadamente.[44]

De fato, a publicidade dos anos 1950 e 1960 vem superando gradativamente a necessidade de mostrar o produto e enfatizar seus aspectos materiais. Como já tratamos, a ideia é vender primordialmente um conceito para assim abrir mercado para o produto, que por meio da publicidade se associa a este conceito. O anúncio da Volkswagen [3.6] é uma proposta descontraída para dar uma roupagem moderna ao produto. Com a predominância do espaço em branco, associada ao *slogan* "pense pequeno" (que faz oposição à expressão comum "pense grande") e o automóvel representado em apenas o espaço de um sexto do anúncio, brinca-se com o tamanho do carro, por meio dos

---

[43] MANLEY, Fred. Nove maneiras de melhorar um anúncio [até liquidá-lo]. **Propaganda**. n° 102, setembro de 1964, pp. 28-30.
[44] *Idem*.

recursos de uma linguagem visual ágil e limpa, em que texto e imagem são indissociáveis. Neste caso, a associação texto-imagem constrói uma espécie de sinestesia, o pensar pequeno refere-se não a um pensamento abstrato, mas ao espaço que o veículo ocupa.

Ao observar a primeira intervenção no anúncio [3.7 – A] com o automóvel passando a predominar na cena, de forma "dramática e excitante", como afirma Manley, o que vemos é um produto que passa a monopolizar o espaço visual, em vez do conceito estabelecido pela formatação do *layout*. E, de fato, o aumento da imagem do automóvel cria um descompasso em relação ao título "Pense pequeno". Esta é a segunda intervenção [3.7 – B]:

> *Regra: Não use títulos negativos.* "Pense pequeno" pode ter muita bossa, muito espírito, mas isso é idéia que se ponha na cabeça de alguém?
> *"Pense GRANDE*!" Agora pergunto eu: não ficou melhor? Não ficou mais positivo, mais direto? E observem também o interessante uso de tipos para dar mais "prunch" à idéia.[45]

Observamos no título da segunda intervenção [3.7 – B] que a palavra "*big*" (grande) ganha destaque para se correlacionar com o automóvel maximizado no *layout* do anúncio. Escrito em caixa alta e em negrito e ainda com um ponto de exclamação ao final, o título perde muito da sutileza que tinha antes. Podemos lembrar que uma característica da publicidade dos anos 1940 (e anteriormente), e também com certa permanência ao longo dos anos 1950 (no Brasil, em especial), são os textos exclamativos. Embora o tom imperativo não se perca no original [3.6], a "Nova Publicidade", como destacam Philip B. Meggs e Alston W. Purvis, propõe o fim deste exagero no discurso do anúncio.[46] Soma-se a esse tipo de exagero outro: a especificação da ideia com o uso de muitas palavras no título[3.7 – C]:

> *Regra: Mencione o nome do seu produto no título, sempre que possível.*[47]

Ao "*Think Big*" do anúncio [3.7 – C], foi adicionado "*and you'll chosen Volkswagen"* (pense grande e você escolherá Volkswagen). Outra característica muito

---

[45] MANLEY, Fred. Nove maneiras de melhorar um anúncio [até liquidá-lo]. **Propaganda**. n° 102, setembro de 1964, p. 29.
[46] MEGGS, Philip B; PURVIS, Alston W. **op. cit.**, p. 508.
[47] MANLEY, Fred. Nove maneiras de melhorar um anúncio [até liquidá-lo]. **Propaganda**. n° 102, pp. 28-30, setembro de 1964, p. 29.

comum em anúncios brasileiros e que foi se perdendo é a necessidade de especificar no texto a mensagem que se quer transmitir. Ao comparar este último com o anúncio original [3.6], percebemos que a função de identidade do produto cabe às palavras, e não ao *layout*, que já seria uma concepção mais próxima do que chamamos de "Nova Publicidade". E aqui podemos ver uma ideia de que a imagem é considerada insuficiente para produzir significações da forma que se quer produzir. O texto explicativo seria, portanto, a forma de garantir o sentido que se quer produzir.

Logo, Manley avança para a outra intervenção [3.7 – D], eliminando de vez qualquer menção ao espaço em branco da versão oficial do anúncio [3.6].

> *Regra: Sempre que possível, mostre pessoas admirando o seu produto.*
> Lembram-se [**sic**] do anúncio primitivo: como era frio, como era árido com apenas aquela ilustraçãozinha e aquêle fastidioso vasio [**sic**] espaço cinza?[48]

Aos poucos, o *layout* vai sendo superpovoado, e os elementos que chamam a atenção vão se multiplicando. A fonte tipográfica da expressão "*think big*" e de "Volkswagen" ganha um aspecto cursivo. E parece que existe aqui a ideia de que a produtividade de sentidos estivesse vinculada à quantidade de elementos gráficos – também uma concepção antiga – e à quantidade de texto.

> *Regra: Apresente sempre novidades em seu anúncio.*
> E se Vocês não tiverem novidades, inventem-nas.[49]

Na quinta intervenção [3.7 – E], vemos um aspecto descritivo do produto, que no anúncio original é relegado a um texto com uma fonte tipográfica menor e sem predominância no espaço visual, com grande destaque. A frase "*Think Big and you'll chosen Volkswagen*" foi elevada à parte superior da peça publicitária, dentro de uma forma circular que divide o espaço com a ilustração. Na parte inferior, neste novo arranjo, uma frase tratando das novidades do produto ganha grande destaque, embora esta frase, nesta intervenção, tenha um sentido irônico e sem coesão no que diz respeito

[48] MANLEY, Fred. Nove maneiras de melhorar um anúncio [até liquidá-lo]. **Propaganda**. n° 102, pp. 28-30, setembro de 1964, p. 29.
[49] *Idem.*

a itens automotivos.[50] A ideia, neste caso, é reforçar sua sugestão de inventar novidades ao produto mesmo quando elas não existirem. Isso, de certa forma, é uma maneira de criticar a supervalorização de atributos do produto, comum em uma publicidade cada vez mais sob suspeita. Aqui temos, mais uma vez, a ideia de que o discurso do *layout* supera o discurso verbal na produção de conhecimento sobre o produto anunciado.

As regras seis e sete de Fred Manley tratam do logotipo e da nacionalização da apresentação do produto.

> *Regra: Dê sempre um grande destaque ao logotipo do seu produto.*
> Fique claro, porém, que não estou recomendando, com isso, o uso de iniciais confusas e pesadamente artísticas que ninguém consegue ler. Eu me refiro a um logotipo orgulhoso e desinibido.
> (...)
> *Regra: Evite qualquer conotação desagradável com o seu produto.*
> (...)
> VOLKSWAGEN – O CARRO DA AMÉRICA!
> Em um relâmpago, transforma-se um "apfelstrudel" em uma torta da maçã.[51]

A partir desse ponto, o absurdo começa a tomar o lugar da ironia como estratégia para que, eventualmente, um leitor mais desatento, compreenda que aquilo que ele sugere como solução é na verdade uma crítica à publicidade considerada ultrapassada. Nas intervenções seguintes, ele descaracteriza o logo da Volkswagen [3.7 – F] e ainda americaniza-o [3.8 – G], mudando o nome para "Volkswagon" e inserindo um elemento gráfico que remete à bandeira dos Estados Unidos. Em relação à "conotação desagradável" a que o produto remete, ele menciona a II Guerra Mundial no artigo. Assim, a solução é transformar o Volkswagen no "carro da América", e o ponto máximo do efeito humorístico é quando ele diz que estas intervenções transformam, imediatamente, um *apfelstrudel* (doce de maçã típico alemão) em uma torta de maçã (doce típico estadunidense).

Finalmente, com as duas últimas intervenções [3.8 – H e 3.8 – I], Fred Manley "liquida" o anúncio, conforme prometido.

> *Regra: Informe o leitor onde pode comprar o produto.*
> Onde se pode comprar um Volkswagen?

---

[50] A frase: *New from Volkswagen! A '63 sizzler with new sass and skedaddle!* [Novidade da Volkswagen! A estrela de 1963 com nova "sass" e "skedaddle" (palavras não traduzidas que propositadamente não guardam sentido com o texto da frase completa)].

[51] MANLEY, Fred. Nove maneiras de melhorar um anúncio [até liquidá-lo]. **Propaganda**. n° 102, setembro de 1964, p. 29.

> ...“no seu amigo Revendedor Autorizado Volkswagen”. Notem o calôr da palavra “amigo”. E o uso do “Autorizado” – para estar seguro que compradores incautos não irão cair em lugares não autorizados.
> (...)
> *Regra: Coloque sempre o endereço em seus anúncios.*
> – e tenha o cuidado de escrever corretamente os nomes dos revendedores.[52]

Na penúltima intervenção, no anúncio [3.8 – H], é eliminado inteiramente qualquer resquício do original [3.6] com o corte, na parte superior, do título “*Think Big*” para abrir espaço na parte inferior, onde está uma indicação sobre como e onde comprar o produto em um revendedor autorizado, com uma ilustração gratuita, sem relação nenhuma com o texto, de um homem acenando (na parte inferior à esquerda de quem observa). Por fim, com o acréscimo do endereço de todos os representantes [3.8 – I], Manley reduz o anúncio a um texto discursivo e alguns elementos meramente decorativos, sem relação entre si. Um tipo de *layout* que se fixa no discurso verbal e que sobrecarrega o espaço visual.

Manley finaliza sua “cartilha” dos nove passos para melhorar um anúncio:

> E, aí, Vocês o têm. Um anúncio sem bossa, sem afetação, sem perda deliberada de espaço, como acontece no que vimos no início, mas um anúncio honesto, forte, arrasador, como este – que realmente vende. Eu disse vende.[53]

A última versão do anúncio se assemelha muito a um padrão de anúncios anterior aos anos 1950, no Brasil, em que há uma grande quantidade de elementos gráficos, inclusive alguns meramente ilustrativos, sem interação com os outros elementos do *layout* e amplamente centrado no discurso verbal. É a busca da superação deste modelo que observamos na linguagem publicitária no Brasil, especialmente em alguns publicitários, como Gerhard Wilda, Júlio Cosi Júnior, Alex Periscinoto, Antônio Duailibi, Francesc Petit, José Zaragoza, etc.

No caso do artigo que analisamos, o elemento que dá seu caráter cômico – e irônico – é o desencontro da linguagem analítica de Fred Manley com as imagens que passo a passo vão se transformando em uma forma de publicidade por ele considerada “sem bossa”. Assim como o anúncio [3.6] utiliza do humor para transformar uma

---

[52] MANLEY, Fred. Nove maneiras de melhorar um anúncio [até liquidá-lo]. **Propaganda**. n° 102, setembro de 1964, p. 30.
[53] *Idem.*

expressão pejorativa ("pense pequeno") em algo positivo, Manley usa o humor para produzir o desencontro entre o que se afirma textualmente – a crítica à "Nova Publicidade" – e aquilo que ele quer dizer: que naquele momento não cabiam mais linguagens de anúncios enraizadas em regras consideradas ultrapassadas. E o uso da ironia indica a persistência de uma forma de anúncio considerada ultrapassada no momento em que a "Nova Publicidade" estadunidense se colocava como novidade no campo publicitário.

As intervenções no anúncio da Volkswagen [3.6] nos permite compreender a mudança da visualidade publicitária. De uma publicidade amparada em algo que podemos chamar de visualidade explicativa (narrativa) para uma visualidade conceitual.

Em outras palavras, isso significa que, se antes existia uma necessidade de o produto ser explicado, ou por elementos textuais ou iconográficos, o que ocorreu depois foi a apropriação de linguagens visuais para a produção de sentidos de forma mais rápida e impactante: há uma economia de elementos gráficos. Se antes, para demonstrar que um produto outorgava *status* social, era necessário que o texto apontasse os pontos fortes do produto e que o título fosse impactante, de forma a reforçar essa ideia, no período que estudamos é possível que a apropriação de elementos do *design* gráfico moderno no *layout* seja parte de uma linguagem corrente que evoque sofisticação e bom gosto. Espaços em branco, linhas e formas funcionais fazem parte de uma linguagem iconográfica que se torna comum – ou entendida por todos – e que comunica conceitos.

Tomemos Philip Meggs e Alston Purvis em *História do design gráfico*:

> Após a Primeira Guerra Mundial, os designers perceberam que a ilustração narrativa tradicional já não atendia às necessidades da época e reinventaram a comunicação gráfica para expressar a era da máquina e ideias visuais mais complexas. Numa busca similar por novas formas de expressão, as décadas após a Segunda Guerra Mundial assistiram ao desenvolvimento da imagem conceitual no design gráfico. Essas imagens transmitiam não a mera informação narrativa, mas ideias e conceitos. As ideias associaram-se ao conteúdo percebido, que passou a ser tematizado. O ilustrador que simplesmente interpretava o texto de um escritor deu lugar a um profissional preocupado com o projeto total do espaço, que trata palavra e imagem de forma integrada e, sobretudo, cria suas próprias afirmações.[54]

[54] MEGGS, Philip B; PURVIS, Alston W. **op. cit.**, p. 547.

Apesar de concordarmos com as mudanças sugeridas anteriormente, acreditamos que a ilustração narrativa foi superada pela massificação dos meios de circulação de imagens, com o aprimoramento tecnológico e técnico. E essa massificação produziu uma partilha de signos visuais, que se tornavam mais comuns. Essa produção de repertórios visuais comuns permitiu a manipulação de alguns elementos formais do anúncio de modo a produzir conceitos que não seriam possíveis em culturas e contextos em que não existisse um alto grau de difusão de imagens.

Os agentes sociais ligados à produção de anúncios publicitários estão repensando a linguagem visual a partir da ideia de que as imagens conceituais seriam mais interessantes do que as "imagens narrativas". Na última frase da citação anterior, temos também a descrição deste movimento que ocorreu no meio publicitário: o ilustrador não interpretava mais apenas um texto, mas se preocupava com o projeto total do espaço. Vimos isso nas imagens publicitárias estadunidenses que analisamos aqui [3.5 e 3.6] e também nas imagens publicitárias brasileiras. Tais mudanças ficam também evidentes no movimento de junção dos departamentos de arte e de redação, em curso, dentro das agências publicitárias brasileiras a partir do início dos anos 1960.

É importante ressaltar que, de um universo de quase mil imagens publicitárias que selecionamos e digitalizamos, tivemos de fazer escolhas. Não estamos tentando construir a ideia de rupturas imediatas e rígidas. O que buscamos é perceber a mudança de linguagem em curso no universo total de anúncios. Ao selecionar um anúncio, por exemplo, do fim da década de 1960 e que segue as técnicas publicitárias consideradas modernas, não significa que estamos tratando de um *corpus* padronizado ou uniforme, mas, sim, de um processo de mudança de formatações da publicidade impressa em que ocorrem convivências entres as linguagens visuais. Por isso, mesmo um artigo como o de Manley faz sentido, pois não se trata de criticar uma forma de produzir anúncios que se encerrou no passado e, sim, questionar o valor das permanências e principalmente colocar em cheque a crítica à "Nova Publicidade".

A década de 1950, no Brasil, é o momento em que começa a surgir esta "Nova Publicidade"[55] e em que se criam referências técnicas que mudam efetivamente a

[55] É importante um esclarecimento: nos Estados Unidos, de fato, ao longo da década de 1950, o movimento de modernização das técnicas publicitárias ficou conhecido como "Nova Publicidade" (a bibliografia aponta isso: ver HOLLIS, Richard. Os Estados Unidos: 1945 à década de 60. In: _____. **Design Gráfico: uma história concisa.** São Paulo: Martins Fontes, 2001, pp. 118-137. & MEGGS, Philip B; PURVIS, Alston W. **op. cit.**, p. 507). Aqui, no caso do Brasil, não. O termo "nova publicidade" refere-se a uma nomenclatura nossa e de caráter meramente operacional, ou seja, para facilitar nossa análise. Por isso, ao tratarmos da "nova publicidade" brasileira usaremos letras minúsculas.

linguagem visual, sem desprezar, é claro, o papel dos conflitos e das resistências no processo de confecção de anúncios – tema que será abordado no capítulo seguinte.

Vamos analisar, portanto, duas imagens publicitárias (de 1930 e 1946) publicadas na revista *A Cigarra* [3.9 e 3.10] comparando-as com imagens produzidas no contexto que citamos anteriormente.

3.9 Anúncio: Água de colônia Carmela. **A Cigarra**, nº 371, abril de 1930, p. 45.

A imagem publicitária de 1930 [3.9], publicada na revista *A Cigarra*, é um anúncio da água de colônia Carmela e que promete recuperar a cor natural de cabelos brancos em poucos dias. Observando o *layout* do anúncio, podemos observar alguns

elementos que, embora tenham uma função na contextualização da peça publicitária, exercem muito mais uma função narrativa e ornamental do que uma função conceitual.

Logo na parte superior do anúncio, observa-se uma faixa ornamentada em estilo eclético, com palmetas, volutas, regularidades com um esboço de estilização que é próprio do estilo *Art Nouveau*. Além da função ornamental, essa faixa tem também a função de outorgar ao produto o *status* de algo fino e delicado.

Abaixo da faixa, a representação feminina se relaciona com o produto. Ela exerce a função de contextualização: o anúncio é para o universo feminino. A representação da mulher cumpre o papel de selecionar a fatia do público que deve dirigir sua atenção para a leitura do texto, que é aquilo que realmente assume a função prioritária para vender o produto anunciado. Podemos observar também que, nos cabelos da figura feminina, são representadas mechas brancas. Entretanto, isso não é evidente, pois as marcas de cabelos brancos são sutis e se confundem com o grafismo da figura feminina. Tanto isso é fato que cabe ao texto ("**CABELLOS BRANCOS**") reforçar que o produto é direcionado às mulheres com cabelos esbranquiçados.

Quando lemos o restante do texto, não notamos nenhuma correlação entre ele e os outros elementos do anúncio. A tentativa de venda se baseia na argumentação e na descrição textual de atributos do produto, mas o *layout*, em si, não os enfatiza.

Outra característica marcante é o superpovoamento de elementos: não existem espaços vazios e há a ocorrência de elementos gráficos que mesmo sem cumprir uma função argumentativa ou conceitual ocupam o espaço visual.

Um último detalhe é o uso de ilustração, embora já fosse possível a publicação de fotografias em revistas, como ocorre em artigos nesta mesma edição da revista *A Cigarra*.

O próximo anúncio, também da revista *A Cigarra* [3.10], foi publicado em 1946 e embora já não contenha elementos decorativos, ainda apresenta uma estrutura de *layout* estritamente narrativa: é um anúncio de fogão que mostra a cozinha, o eletrodoméstico e uma mulher segurando, aparentemente, um assado.

Se no anúncio da água de colônia Carmela [3.9] as ilustrações e outros elementos gráficos servem como estratégia para atrair o olhar para a leitura do texto, no anúncio da General Eletric [3.10] observa-se a predominância de elementos correlatos ao universo do produto. A disposição visual do *layout* é mais concisa, embora o texto ainda seja o elemento central de motivação para a compra. E o caracterizador principal do produto, que o diferencia dos outros, é o uso da energia elétrica para cozimento.

Entretanto, essa informação, embora possa ser compreendida pela contextualização do fogão com outros equipamentos eletrodomésticos no balcão da cozinha, precisa da "ajuda" textual, mas não apenas. O anúncio faz uma construção didática sobre como usar o fogão, para quem ele serve e até mesmo onde instalá-lo: o anúncio cumpre uma função na disputa do cozimento elétrico com outros processos de cozimento.

3.10 Anúncio: Fogões General Eletric. **A Cigarra**, maio de 1946, p. 13

O texto do anúncio da General Eletric [3.10] não é acessório, opcional, como no anúncio da Volkswagen [3.6]. Mais do que a função de argumentação para a venda, o

texto do anúncio assume a função de atribuir valor ao produto, função que o *layout* por si só não cumpre. Na prática, isso se dá da seguinte maneira: na parte superior do anúncio, como primeiro elemento de atenção, há a ilustração de uma cozinha em que são representados balcões, armários e diversos outros utensílios. No espaço em que deveria estar a ilustração do fogão, há um esboço, em uma área de cor escura. Dessa área, projetam-se duas linhas tracejadas, como se o fogão estivesse destacado de seu espaço habitual. Estas linhas conduzem o olhar até o fogão, em destaque na cena e em dimensões fora de uma escala realista, se contextualizado com a ilustração do restante da cozinha. Na verdade, a impressão é a de que o produto foi retirado de seu lugar e trazido para frente, para ser melhor visualizado.

Também, fora de escala, há a representação de uma mulher [3.10], simbolizando a dona da casa segurando uma bandeja com um assado. Essa figura tem a função de convencer o observador de que o fogão elétrico desempenha bem a função de cozimento. Mas esse sentido só se configura por meio do título "encante seu lar com a eletricidade", que apela diretamente para as vantagens do cozimento à eletricidade em relação aos demais métodos (gás e lenha). É nesse aspecto que a constituição visual do anúncio – *layout* – é vista, nessa prática produtiva de anúncios anterior, como algo que não dá conta de produzir os sentidos sem a argumentação textual.

As ilustrações e o título oferecem a referência do produto para o leitor por meio da complementação entre um e outro elemento da imagem. Mas o maior texto explicativo não está escamoteado. Pelo contrário, ocupa grande proporção e a centralidade da peça publicitária. Na verdade, todo o *layout* parece emoldurar dois elementos: a ilustração do fogão e o texto, que ocupam os mesmos espaços e possuem as mesmas proporções.

Se no anúncio da Volkswagen a representação do produto e o texto são minimizados em sua importância e o *layout* como um todo é o que constrói os sentidos por meio da articulação entre as partes [3.6], aqui [3.10] texto e produto são como as âncoras do anúncio: todos os elementos gráficos conduzem o olhar aos dois. A imagem, nessa compreensão publicitária, é vista como incapaz de produzir sentidos por si só.

Abaixo do texto, há a marca do produto e por fim uma faixa com a ilustração de outros produtos de General Eletric. O *layout* desse anúncio, portanto, está subordinado a uma narrativa textual amparada por ilustrações que contextualizam e situam o observador – portanto um *layout* narrativo, ou que depende do texto para produzir argumentos de venda.

Para comparar, sugerimos uma imagem publicitária produzida também para um fogão, mas de 1963 [3.11] e publicado na revista *O Cruzeiro*. Comparado com o anúncio publicado na revista *A Cigarra* [3.10], o anúncio da Brastemp [3.11] se apresenta mais limpo, sem tantas informações e sugere um percurso de leitura que integra os elementos textuais e as ilustrações.

3.11 Anúncio da Brastemp. **O Cruzeiro** – 23 de novembro de 1963, p. 35.

O primeiro elemento que se destaca neste anúncio [3.11] é o fogão e a modelo, que ocupam espaço central no *layout* da propaganda. Logo acima, observamos imagens de quatro grades, aquelas que ficam sobre as quatro bocas do fogão. Esta ilustração gera uma curiosidade reforçada pelo texto interrogativo "4 bôcas?", título do anúncio.

De fato, a construção visual, embora atice a curiosidade do observador, não resolve a inquietação do potencial consumidor do produto que se vê obrigado a ler o texto: "Sim, até aí nada de nôvo. Quase todos têm 4 bôcas, mas, somente os fogões da linha Brastemp reúnem estas vantagens: [seguem os itens do fogão]" [3.11].

Somente depois da leitura das primeiras duas linhas do texto [3.11] é que o observador compreende o conceito do anúncio que chama a atenção para si por um elemento que é comum à maioria dos outros fogões. É como se a peça publicitária propusesse um diálogo. Nela, afirma-se que o fogão tem quatro bocas e, na sequência (no título), é como se o observador indagasse que a maioria dos fogões tem quatro bocas. Depois, portanto, ao ler o curto texto, o leitor é apresentado aos outros elementos que o diferencia dos demais.

Enquanto o anúncio da General Eletric [3.10] chama a atenção para aquilo que a difere dos demais – eletricidade para o cozimento –, o anúncio da Brastemp [3.11] destaca o que há de igual. É como se isso não tivesse importância – a quantidade de bocas – perante os atributos do produto, inclusive o seu *design*. A ideia é a de que o produto é possuidor da qualidade Brastemp que o antecede. O anúncio, portanto, faz uma construção identitária, sendo que, a partir desta organização visual, forma-se o conceito central do anúncio: o que a Brastemp tem a mais do que os outros? Isso sem a necessidade de títulos imperativos ou longos. E ainda com uma economia de palavras no corpo do texto. A integração entre texto e outros elementos gráficos substitui na peça publicitária uma visualidade que necessita do suporte da narração textual por uma que explora conceitos para o produto. Esta é a principal mudança que ocorre no campo da publicidade impressa, tanto nos Estados Unidos, como no Brasil.

Mas é importante frisar que as imagens publicitárias estadunidenses que analisamos [3.5 e 3.6] não estão aqui por formarem um padrão de imagens publicitárias. São, na realidade, imagens-síntese de novas concepções sobre a programação visual impressa na época. Por essa razão, elas são muitas vezes referências na bibliografia e nos circuitos que discutem a imagem publicitária, como a revista *Propaganda.*

Em outras palavras, os anúncios da Ohrbach's [3.5] e da Volkswagen [3.6] são a síntese de uma técnica publicitária que se torna referência. Nestes anúncios estão os

principais conceitos que referenciam uma série de concepções que estão diluídas em outros projetos de produção de imagens. Em artigo de Rodolfo Lima Martensen para a revista *Propaganda*, tudo isso se torna mais claro para nós.

> Não há outra maneira de servir boa propaganda a não ser "à la carte". Cada problema de mercado exige uma solução adequada de publicidade. As regras e os princípios gerais podem ser muito bonito [**sic**] e impressionar os incautos, mas por mais "provadas" que sejam essas pseudo-leis da propaganda, elas precisam de interpretação e adaptação a cada caso, tornando impossível uma solução standartizada.
> A propaganda teria, assim, certas características de artezanato, exigindo o carinho individual da perícia humana para cada peça produzida.
> Vejam bem! Não estou dizendo que a propaganda é artezanato. Também não digo que propaganda é arte ou ciência. O que pretendo demonstrar é que a propaganda, positivamente, não é indústria.[56]

Martensen destaca que não existem regras rígidas na propaganda. De fato, cada ocasião exige uma prática distinta e, tal como o publicitário fundador da Escola de Propaganda de São Paulo menciona, as "pseudo-leis" da propaganda precisam de adaptação e interpretação. Porém, essa é uma reação aos conceitos da nova publicidade estadunidense. Observamos a criação de referências (ou regras) para a produção de anúncios que têm como símbolo a fundação da primeira escola de propaganda do Brasil, pelo autor do artigo. Entretanto, a consciência de Martensen sobre a maleabilidade da linguagem do anúncio está posta: escolhe-se em que medida as regras gerais são aplicadas no âmbito da produção de anúncios no campo publicitário, sendo que contorná-las não significa que não existam. Pelo contrário, ele sugere que se interprete e se adapte a realidade a estas "pseudo-leis".

As referências do que eram as boas imagens publicitárias estavam postas. E de alguma forma – e uma delas é a revista *Propaganda* – estas referências circulavam e criavam uma noção, no âmbito da linguagem técnica, do que seria uma produção gráfica ideal. Os elementos deste conceito ideal aplicáveis em cada caso são fluidos. Mas isso não anula a regra, ao contrário, ratifica-a como elemento de referência.

Há alguns exemplos de como existem referências visuais no campo publicitário e que organizam uma disciplina visual, mesmo com o conteúdo, algumas vezes, sendo considerado inadequado.

---

[56] MARTENSEN, Rodolfo Lima. Porta dos Fundos: Publicidade a La Carte. **Propaganda**. n° 103, outubro de 1964, p. 56.

O anúncio da Volkswagen estadunidense [3.6] de 1960 criou um padrão gráfico para os anúncios da montadora, mas com conteúdos visuais diferenciados em cada país [3.12].

3.12 Ilustração da seção Check-up: Coisas que acontecem nas melhores famílias. **Propaganda**. n° 110, maio de 1965, p. 8.

Na revista *Propaganda* de maio de 1965, em uma seção chamada "Check-up", em que são analisados, anonimamente, os anúncios publicados no Brasil, uma versão nacional [3.12] da propaganda estadunidense [3.6] foi colocada em foco. Nesta

abordagem, o resultado do anúncio, ao menos para o Analista[57], não foi tão eficiente quanto a versão estrangeira.

> O anúncio mostrava claramente, ou fazia "propaganda" de uma situação negativa, que aterroriza milhões de pessoas, principalmente mulheres, e essa foi a reação da senhora X ao anúncio: "Deus me livre! É por isso que eu não compro carro! Já imaginou parar no meio da avenida Ipiranga, com tanto carro atrás a buzinar?" O anúncio combinava aspectos negativos e positivos, portanto capaz de provocar comportamento conflitual de afastamento e aproximação. Compro ou não compro carro? (...) Todo mundo sabe [dos problemas] mas ninguém deseja ser lembrado a respeito. Chama-se "hedonismo" a faculdade de dirigir nosso comportamento somente para o que dá prazer, alegria, satisfação, fazendo questão de esquecer o que aborrece ou causa dor.[58]

Ao observar o anúncio brasileiro da Volkswagen [3.12] e comparar com o anúncio estadunidense original (que também circulou, com adaptações, no Brasil) [3.6], notamos um padrão: espaço em branco predominante, título em negrito e três colunas de texto com o logo da empresa na terceira coluna à esquerda entre a divisão das colunas de texto dois e três. Em termos gerais, a única diferença é a imagem do produto: na dos Estados Unidos, o automóvel ocupa um pequeno espaço no canto superior esquerdo. Na versão nacional, basicamente, o centro da imagem. Na vinculada no Brasil, ainda, o automóvel está com o pneu furado, e há um homem agachado observando-o. O conceito central, apresentado de forma descontraída, tal como o similar americano, é a ideia de que o único defeito do carro é que o pneu fura, como pode acontecer com qualquer outro carro. Quanto aos outros atributos, o automóvel da Volkswagen é o melhor.

Este é o ponto central que o Analista critica no anúncio: a propaganda lembra um problema que, em tese, pode impedir o sujeito de optar por ter um carro. Ele sustenta, ainda, que o anúncio deve apelar ao hedonismo e retirar qualquer problema de seu campo visual, ou seja, ressaltar apenas aspectos positivos.

Notamos, assim, como o *layout* pode provocar discordâncias nos meios publicitários e como este precisa estar atualizado com os conteúdos e as realidades locais. É provável que, nos Estados Unidos, a pergunta ter ou não ter um carro já não fizesse sentido como no Brasil. Isso nos leva a compreender a colocação de Martensen

---

[57] Analista é o personagem anônimo que analisa os anúncios nacionais da revista *Propaganda*. Provavelmente, trata-se de uma equipe da redação da revista.

[58] ANALISTA. Check-up: Coisas que acontecem nas melhores famílias. **Propaganda**. n° 110, maio de 1965, p. 8.

quanto ao fato de não haver na publicidade regras rígidas de procedimentos técnicos. Mas esse anúncio nos leva, também, a compreender o quão forte são as referências visuais que criam formas de *layout* correlatas e que se inspiram em um conceito ideal daquilo que é um anúncio primoroso, como já tratamos acima. Mesmo o anúncio da Brastemp [3.11] tem um *layout* que lembra os anúncios americanos [3.5 e 3.6], revelando a existência de referências visuais que aparecem nos anúncios e nas discussões sobre o fazer anúncios.

Quanto à questão das referências visuais, uma análise do conjunto de peças publicitárias publicadas na revista *O Cruzeiro* entre 1950 e 1964 nos revela que a maioria dos anúncios seguia um padrão comum de organização visual [3.13]. Isso demonstra que existiam algumas regras para a produção publicitária e ainda há uma "zona de conforto" em programação visual, pois não se foge de alguns procedimentos: concebem-se *layouts* de forma muito parecida, mesmo em se tratando de produtos de natureza muito diferente.

Apresentamos aqui apenas seis imagens [3.13] de um universo muito maior para representar a semelhança da organização visual destes anúncios, que começa a predominar a partir da década de 1950 e a ser muito mais comum já no fim desta mesma década. No quadro que montamos para representar esta organização visual, há alguns universos de produtos distintos: dois anúncios de eletrodomésticos, dois de artigos de estética ou higiene, um anúncio de automóvel e um anúncio de óleo lubrificante automotivo. Existem outros que também seguem o mesmo padrão: refrigerantes, bebidas alcoólicas, móveis, tintas, cigarro, etc. Entretanto, não caberia no espaço desta dissertação uma amostra quantitativamente significativa deste padrão visual de *layout*.

O que observamos [3.13] é uma clara divisão entre a imagem predominante e o corpo do texto, em uma faixa em branco do anúncio, na parte inferior, ocupando não mais do que um terço da imagem. Aqui, existem traços de uma persistência da dissociação entre texto e imagem. Mas também o que vemos aqui, ao contrário dos anúncios de 1930 [3.9] e 1946 [3.10], é o texto longo como o último elemento na hierarquia visual.

E essa organização vale também para os dois anúncios estadunidenses que analisamos [3.5 e 3.6], embora a estratégia de integração entre corpo do texto e o restante do anúncio são maiores.

Existem também alguns itens distintos como um título no campo da imagem predominante (como no anúncio da Philips), utilização ou não de cores, de imagem

fotográfica, e mesmo fontes tipográficas, mas, de maneira geral, a estrutura básica dos anúncios é a mesma.

3.13 Anúncios publicados da revista **O Cruzeiro.**[59]

E a repetição de um padrão visual nas propagandas revela a reiteração de uma estrutura visual que se torna recorrente e que não oferece elementos visuais estranhos aos observadores das peças publicitárias e potenciais clientes dos produtos anunciados. Essa repetição promove uma economia de tempo para a apreensão de significados por parte do público.

[59] **Anúncios, da esquerda para a direita, parte superior:** Cutex (batom), *O Cruzeiro,* 25 de julho de 1953, 3ª capa; Gessy (creme dental), *O Cruzeiro,* 7 de fevereiro de 1959, 4ª capa; Philips (televisão), *O Cruzeiro*, 14 de novembro de 1959, p. 36. **Da esquerda para a direita, parte inferior:** DKW-Vemag (automóvel), *O Cruzeiro*, 1 de outubro de 1960, p. 42; Atlantic (lubrificante), *O Cruzeiro*, 13 de outubro de 1962, p. 123; Walita, *O Cruzeiro*, 9 de março de 1963, p. 66.

Observamos a necessidade de textos já não tão longos quanto antes, porém eles não foram completamente eliminados da estrutura publicitária. Isso revela que, embora ocorram mudanças nas linguagens visuais, ainda não existe a confiança dos produtores de anúncios de que os conceitos podem ser plenamente absorvidos sem que se recorra à narração textual. A repetição de padrões visuais também é apenas mais uma faceta do conforto de se fazer o já consagrado em vez de arriscar com linguagens inteiramente novas, mas talvez incompreensíveis ao público.

Mas é importante lembrar que a disposição geral não é o único elemento do *layout*, que também é composto por fontes tipográficas, a forma de tratamento de imagens e a aplicação de cores.

No manual de técnica publicitária das agências McCann-Erickson, definem-se dois elementos de condicionamento do *layout*: o leitor e o produto. Quanto ao leitor, o manual menciona:

> No planejamento do *layout* é preciso também considerar o *tipo de leitor* ao qual se destina o produto anunciado. Um anúncio de talco para o uso infantil, aparecendo talvez numa revista feminina, será preparado para atingir especificamente as mãezinhas. Já um anúncio para tornos mecânicos, destinado a engenheiros e industriais, terá características completamente diferentes – seja no arranjo dos elementos, como no tipo de arte e no uso de côres.
> No primeiro anúncio, dirigido às mães, tentaríamos expressar o carinho maternal, através de um tratamento leve e cheio de implicações. No segundo, usaríamos elementos positivos e factuais, visando acima de tudo *informar e demonstrar* racionalmente os benefícios que nossos tornos proporcionariam aos seus compradores.[60]

Notamos no fragmento do manual de propaganda a noção de que os elementos devem se organizar de forma distinta, de acordo com o público consumidor, incorporando-se inclusive aqueles atributos de distinção de gênero masculino e feminino disseminados no senso comum. Embora, como mencionamos, a disposição geral do quadro de anúncios que trouxemos aqui [3.13] seja similar, nota-se como, nos anúncios do Batom da Cutex ou ainda da Walita – produtos culturalmente direcionados às mulheres – as fontes tipográficas cursivas e com elementos coloridos são diferentes das fontes tipográficas do óleo lubrificante da Atlantic – sem floreios e sem cores –, produto culturalmente tratado como sendo do universo masculino.

[60] MCCANN-ERICKSON PUBLICIDADE S.A. **op. cit.**, p. 172.

Mas há também a consideração do produto na formatação do *layout*. No mesmo manual da McCann-Erickson fala-se do fator produto no condicionamento do *layout*:

> Sob o ponto de vista da predominância e da influência que terão no *layout*, os produtos e serviços podem dividir-se em 3 (três) grupos básicos.
> O primeiro grupo inclui os produtos que possuem valor intrínseco, como as jóias, automóveis (...).
> O segundo grupo compreende os produtos cujo valor está em função de seu uso, ou do serviço que prestam, como os cigarros, alimentos, (...), viagens, refrigeradores, etc.
> O terceiro grupo, mais restrito, seria um dos produtos que só podem ser apresentados através dos apelos do medo, como seguros, remédios, higiene pessoal (...).
> Se o produto anunciado cai no primeiro grupo, isto é, se é um produto do tipo cuja posse orgulha seu proprietário, a ilustração dominante do produto é freqüentemente o melhor caminho (...).
> Já no segundo grupo, quando o orgulho da posse não é tão importante, a regra é que se apelem mais ao leitor as cenas que documentam os resultados obtidos com o uso do produto.
> Quanto ao terceiro grupo, são também os resultados, mais do que o produto, que certamente provocarão maior reação do leitor.[61]

Podemos retornar mais uma vez ao quadro de anúncios [3.13] para analisarmos este outro fragmento do manual de publicidade.

O manual sugere três universos de produtos: os de valor intrínseco, de valor por causa dos resultados que seu uso implica, ou os de valor por causa dos resultados (indesejáveis) que o produto evita. Para cada qual, há a sugestão de uma estratégia de programação visual.

Em relação aos produtos do "primeiro grupo", com valor em si, podemos tomar como exemplo o anúncio do automóvel da DKW-Vemag [3.13]. Embora o produto esteja contextualizado em uma cena de lazer (próximo a uma piscina), é ele que predomina na cena, logo no primeiro plano, e ocupa a maior parte da peça publicitária. Vemos aqui esta "materialização" da linguagem técnica que, para produtos como o automóvel, que teriam um valor por si, basta destacar os seus atributos materiais, sem a necessidade de contextualizar os benefícios de uso, que são a tônica dos anúncios da Walita e da Philips [3.13]. Podemos relembrar a primeira "regra" que Manley estabelece para desconstruir o anúncio da Volkswagen [3.7 – A]. Ele afirma que o produto deveria ser mostrado de forma "corajosa", "dramaticamente" e "excitadamente", lembrando,

[61] MCCANN-ERICKSON PUBLICIDADE S.A. **op. cit.**, pp. 171-172.

como crítica à imposição deste superdimensionamento da representação de produtos em anúncios.[62] Este é um exemplo de convívio entre as práticas de produção de anúncios. Na verdade, Manley toma essa regra, lugar-comum no discurso sobre técnica e a ironiza como forma de elevar os novos fazeres.

Quanto ao televisor da Philips [3.13], embora esteja presente na composição da cena familiar, não é o elemento central do *layout*, que privilegia tranquilidade, sugerida pela família – mãe e filha – em torno do aparelho e também pelo conforto do sofá. O título do anúncio vende a "Tranquilidade absoluta com Philips". Ou seja, este é o benefício, mais do que o produto, valorizado no anúncio. O mesmo vale para o anúncio da Walita, que não anuncia um produto específico, embora, tenhamos no centro da cena o liquidificador, em torno do qual estão os elementos humanos. No título do anúncio, fala-se em conforto no "lar da mulher moderna". Há dois benefícios sugeridos pela propaganda: modernidade e conforto. O produto não é o elemento central dentro da representação gráfica.

Já no terceiro grupo, em que são acrescentados os itens de higiene, a estratégia de *layout* é similar ao grupo dos produtos que têm o valor em seu uso, entretanto, de alguma forma, apelam para o medo ou receio. Isso aparece no anúncio da Gessy [3.13] que apresenta o seguinte título: "Gessy protege mais o dia inteiro". A ideia de proteger está veiculada ao receio de doenças bucais relacionadas à falta de escovação dos dentes.

Aos poucos, neste tópico sobre o *layout*, observamos a quantidade de elementos presentes na concepção de um anúncio. Desde a "onipresença" de um conceito absoluto de imagem gráfica ideal, como os anúncios da Ohrbach's [3.5] e da Volkswagen [3.6], até as considerações de arranjos formais mais adequados a cada caso, condicionados por leituras de público e de produto.

No entanto falta um ingrediente fundamental e que compõe o *layout*: os seus elementos constitutivos, ou melhor, as normas de organização visual que produzem o sentido da imagem publicitária.

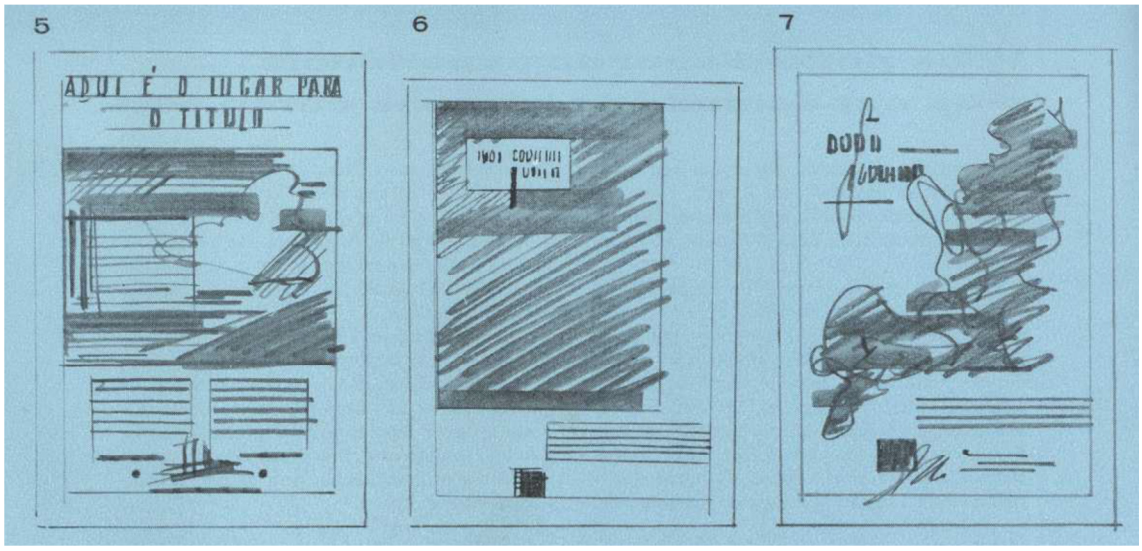
Para analisar estes elementos, podemos recorrer, novamente, ao manual de técnica publicitária da McCann-Erickson que estipula cinco normas básicas que se aplicariam a "praticamente todos os tipos de *layouts*".[63] Os elementos normativos do *layout* são: equilíbrio, movimento, unidade, clareza e simplicidade.

---

[62] MANLEY, Fred. Nove maneiras de melhorar um anúncio [até liquidá-lo]. **Propaganda**. n° 102, setembro de 1964,p. 28.
[63] MCCANN-ERICKSON PUBLICIDADE S.A. **op.cit.**, p. 173.

O equilíbrio seria a distribuição dos elementos gráficos na peça publicitária que pode ser tanto formal quanto informal. A maior ou menor formalidade estaria ligada à simetria dos elementos distribuídos no espaço visual, que deve ser usada de acordo com as intenções estipuladas no "plano de propaganda".

Em uma aula na Escola de Propaganda de São Paulo, transcrita na revista *Propaganda*, Gerhard Wilda trata da questão do equilíbrio no *layout*.



3.14 Ilustrações do artigo: WILDA, Gerhard. Noções Básicas de layout. **Propaganda**. n° 21, novembro de 1957, p. 12.

> De qualquer maneira examinemos a forma mais dramática de um layout formal. É ele que distribui seus elementos simetricamente pelo espaço (5) dando assim um aspecto sério, ponderado, não disposto para brincar. É claro isto?
> [Aluno] *É êste o único arranjo que classificamos como formal?*
> [Professor] Podendo modificar a ordem dos elementos dentro de um tal layout formal, já não é a única solução. Além disso, como acabo de mencionar, existem os casos de layout que se colocam entre as duas categorias. Por exemplo(6),embora de estrutura assimétrica, apresenta um aspecto calmo e meio formal. Transformando, porém,a superfície retangular, que, digamos, representa a ilustração, numa forma irregular, recortando a ilustração,criamos, com isso, um layout mais leve, solto,enfim, informal (7).[64]

No esboço 5, que ilustra a transcrição da aula de Wilda na revista *Propaganda* [3.14], quando observamos este arranjo simétrico e, portanto, formal, imediatamente

[64] WILDA, Gerhard. Noções Básicas de layout. **Propaganda**. n° 21, novembro de 1957, p. 12.

lembramos do padrão visual mais comum no universo de anúncios das décadas de 1950 e 1960 que levantamos [3.13] ao longo da pesquisa.

No manual de propaganda da agência McCann-Erickson, sobre o "equilíbrio formal", é dito que "empresta grande dignidade à mensagem e está atualmente em grande voga, principalmente em revistas, pois permite o uso de grandes espaços contínuos para a ilustração. É realmente o *layout* mais fácil de esboçar...".[65] Talvez esta simplicidade do *layout* formal seja um dos fatos que explicam sua predominância.

Entretanto, um *layout* que apresenta uma estrutura formal pode ter seu equilíbrio rompido de maneira positiva. Wilda trata do assunto:

> Observamos, assim, layouts que pela sua estrutura aparentemente são formais, tornando-se, porém informais, quando se apreciam as maneiras ousadas pelas quais se joga com elementos situados, principalmente, dentro da ilustração que domina a mensagem.[66]

Esta ponderação de Wilda nos revela o quanto são fluídas as técnicas publicitárias, mas que mesmo assim, em sua linguagem, organizam-se de maneira normatizada. Ou seja, existem referências a práticas, mas estas são reconsideradas caso a caso. Quando Wilda alerta para o fato da forma do *layout* poder ser considerada informal, ele aponta para um elemento evidente que é o conteúdo do anúncio. Por exemplo, um arranjo formal, mas que utiliza a linguagem do humor em sua constituição, pode ser considerado um anúncio informal. Portanto, embora a composição do *layout* seja importante para as significações, sua articulação com outros elementos é aquilo que, para os publicitários, produz a mensagem que querem transmitir.

Por esse motivo, os publicitários afirmam que não existem regras na publicidade. A realidade parece ser outra: existem muitas regras na publicidade, e seus usos e articulações possuem muitas variáveis. Mais adiante, veremos que muitas vezes é mais comum encontrarmos análises sobre o que não fazer em anúncios do que "como fazer". Mas o fato é que estas inúmeras regras podem passar a impressão, para os agentes inseridos em sua linguagem, que elas inexistem ou são excessivamente relativas. No entanto, a massificação e a padronização de formas nos indicam que não são tão relativas assim.

---

[65] MCCANN-ERICKSON PUBLICIDADE S.A. **op. cit.**, p. 173.
[66] WILDA, Gerhard. Noções Básicas de layout. **Propaganda**. n° 21, novembro de 1957, p. 14.

O segundo elemento normativo do *layout*, segundo o manual de propaganda da McCann-Erickson, é o movimento, ou seja, "a 'viagem' que fazem os olhos do leitor de um movimento para o outro, na ordem de sua importância".[67]

Quando analisamos o anúncio do fogão da Brastemp [3.11], nossos olhos fizeram um percurso hierarquizado por todo o anúncio, e em cada nível deste percurso, indagações e curiosidades foram esclarecidas pelo elemento seguinte.

Os olhos iniciam o percurso pelos elementos dominantes: o fogão, a modelo e as quatro grades, na parte superior do anúncio, que ficam sobre as bocas do fogão. Mas quatro bocas é um elemento comum a muitos fogões, como vimos. Essa indagação leva ao título ("4 bocas?") e depois à leitura do texto, que destaca os itens do fogão que o diferenciam dos demais. Dessa forma, a disposição de elementos no *layout* do anúncio exige o percurso do olhar por toda a peça publicitária. Este é o movimento do olhar que os publicitários buscam criar para os seus anúncios.

Um artista *freelance* que atuava na produção publicitária, Hermelindo Fiaminghi, em um artigo na revista *Propaganda* sobre a aplicação do neoplasticismo[68], de Piet Mondrian, à publicidade, trata da função de organizar o percurso visual que tem o *layout* na peça publicitária.

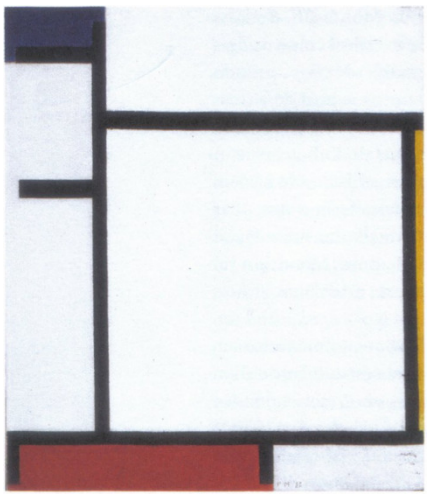
> A linguagem direta do layout está na sua própria estrutura. E é na estrutura do layout que reside o conteúdo psicológico transmitido pela forma.
> Para estabelecer um equilíbrio podemos empregar os têrmos básicos do neoplasticismo - linhas de essência diretiva - visualização de formas e côres - composição linear. A êstes princípios poderíamos denominar de cicerones que conduzem o ôlho humano dentro do anúncio.
> Não se trata, portanto, apenas de uma tendência, de um estilo ou esquematizar um layout, com linhas verticais e horizontais, encaixando nos quadrados e retângulos formados, a mensagem, a ilustração, o produto ou o logotipo.
> Deve-se notar que (...) a influência do neoplasticismo atua no "background", como disciplina visual, na estrutura do layout. De forma que não transparece como sendo um trabalho de determinado estilo; essa

[67]MCCANN-ERICKSON PUBLICIDADE S.A. **op. cit.**, p. 173.

[68] "O termo liga-se diretamente às novas formulações plásticas de Piet Mondrian (1872-1944) e Theo van Doesburg (1883-1931) e sua origem remete à revista *De Stijl* (O Estilo) criada pelos dois artistas holandeses em 1917, em cujo primeiro número Mondrian publica *A nova plástica na pintura*. O movimento se organiza, segundo Van Doesburg, em torno da necessidade de "clareza, certeza e ordem" e tem como propósito central encontrar uma nova forma de expressão plástica, liberta de sugestões representativas e composta a partir de elementos mínimos: a linha reta, o retângulo e as cores primárias – azul, vermelho e amarelo –, além do preto, branco e cinza". In: **ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Artes Visuais.** Neoplasticismo [verbete]. São Paulo: Itaú Cultural, 2005. Disponível em <http://goo.gl/MqATr>. Acesso em: 08 de junho de 2012.

> influência atua numa justa medida, inteligentemente dosada pelo "layout-man" para secundar os apelos e temas publicitários.
> Espero poder concluir que layouts à Mondrian não são tão fáceis, como quis acreditar um diretor de publicidade, argumentando que "layouts dêsse estilo (o que não deve predominar é o estilo e sim a função visual) podem ser feitos por um 'layout-man' de pouca habilidade, requerendo apenas régua e esquadro".[69]

Logo no início, Fiaminghi estabelece que é na estrutura do *layout* que reside o conteúdo psicológico transmitido pela forma. Com isso, ele atribui ao *layout* a responsabilidade de construção de sentido que se faz em um anúncio. Nos anúncios anteriores a esta época, como temos destacado, a construção de sentido era responsabilidade primordial da informação que se dava no nível textual.



3.15 Piet Mondrian, Composição com vermelho, amarelo e azul (1922).[70]

Desta forma, estes elementos do neoplasticismo aplicados à mensagem publicitária cumpririam a função de guiar o olhar. Podemos tomar como exemplo uma obra de Piet Mondrian (1922) [3.15] apenas para compará-la com uma peça publicitária veiculada na revista *O Cruzeiro* [3.16] e que evidencia as linhas diretivas e as cores fortes, características do neoplasticismo.

---

[69] FIAMINGHI, Hermelindo. São mais fáceis os layouts à Mondrian? **Propaganda**. n°5, julho de 1956, p. 19.
[70]MEGGS, Philip B; PURVIS, Alston W. **op.cit.**, p. 390.

No quadro de Piet Mondrian [3.15], observamos como o trabalho é composto por formas básicas a partir de linhas paralelas e perpendiculares formando nichos em que predomina o espaço em branco ou as cores primárias. É nítida a composição linear dos elementos, organizando a visualidade de forma metódica, simples e sem distrativos.

3.16 Anúncio dos Calçados Ciro. **O Cruzeiro** – 23 de novembro de 1963, p. 19.

Se o anúncio da Calçados Ciro [3.16] substituísse os textos e as imagens fotográficas e acrescentasse cores chapadas primárias, com espaços em branco entre as linhas, a imagem publicitária poderia ser facilmente considerada uma obra do neoplasticismo.

Podemos retomar o texto do Fiaminghi, em que ele afirma que não se trata de aplicar esquematicamente um estilo à publicidade, mas de utilizar seus elementos para cumprir uma "função visual" no *layout.* O caso que trouxemos aqui [3.16], entretanto, é extremado e esquemático, apenas para evidenciar a aplicação do conceito do

neoplasticismo. Sua defesa é de algo mais sutil e mais comum na publicidade, que são as linhas diretivas que atuam como aquilo que ele chama de *background*, ou plano de fundo, para disciplinar o olhar que percorre a peça publicitária. É algo, para Fiaminghi, secundário, mas que exerce função, como aparece em outra imagem publicitária, também publicada na revista *O Cruzeiro* [3.17].

3.17 Anúncio da Celite. **O Cruzeiro** – 20 de julho de 1963, p. 83.

O anúncio de cerâmica sanitária, da empresa Celite [3.17], está mais próximo da programação visual proposta por Fiaminghi. Podemos observar o primeiro elemento que chama a atenção na imagem: as duas mulheres em pé, por causa do contraste visual da cor de fundo, azul, do nicho em que estão e da presença das modelos circunscritas ao

nicho. Esse arranjo opera como um ponto de atração, pois o restante da imagem (a maior parte) é dominado por variações de uma única cor vibrante.

Mas, se observarmos o plano de fundo da imagem composto pelo contorno da porta em que estão as mulheres, somado à linha que faz a junção entre o chão e a parede, lembramo-nos do estilo neoplasticista, mas não de forma explícita no *layout*, como o anúncio dos calçados Ciro [3.16]. Estas linhas formam, como disse Fiaminghi, o *background* da peça publicitária: as linhas paralelas (na vertical) da porta formam uma espécie de trilho que nos leva até os itens anunciados no primeiro plano, a cerâmica sanitária.

As cores também tendem a ser as cores primárias do neoplasticismo: o vermelho, o azul no fundo da porta e o branco da cerâmica.

O bloco de texto também forma um nicho, e a frase "tem as linhas arrojadas do conjunto Brasília" opera quase como uma linha perpendicular àquelas que formam a porta do ambiente.

Temos, portanto, neste anúncio [3.17], aquela frase que Fiaminghi usa no último parágrafo de seu artigo: "o que não deve predominar é o estilo e sim a função visual". A função visual, neste caso, é o direcionamento do olhar. Essa frase nos aponta para uma aplicação pragmática de conceitos oriundos das artes plásticas, nesta linguagem.

Ainda nos faltam o terceiro, o quarto e o quinto elementos normativos do *layout* (unidade, clareza e simplicidade) sobre os quais trata o manual de propaganda da McCann-Erickson. Podemos abordá-los em conjunto, já que são elementos mais subjetivos e, portanto, com menos descrições técnicas e aplicações exemplares.

É o *layout* do anúncio que faz dele uma unidade formal e que produz sentido articulando e interagindo os diversos elementos gráficos. Talvez, de modo mais evidente, um elemento que dá unidade a uma série de elementos gráficos seria os limites do próprio meio material: as bordas de papel de uma página de revista ocupada inteiramente por um anúncio. Já no caso de um anúncio de meia página, este se opõe aos outros elementos na mesma página (como um artigo, por exemplo) por seu *layout* que produz sua distinção no campo visual.

Mas existem outros fatores que "ligam" ou "desligam" os elementos em um *layout*, de acordo com essa linguagem publicitária. Vejamos:

> A *unidade* é o cola-tudo que mantém os elementos do layout em boa ordem, sem confusão e dando impressão de um todo harmonioso. Os

> elementos do layout devem sobrepor-se entre si ligeiramente, ou então guardar pequena distância, ficando os espaços brancos de preferência nas bordas, e não no centro do anúncio. Por último, evite-se também separar os elementos com cercaduras ou linhas de composição, que poderiam cortar o anúncio.[71]

É a unidade que materializa o anúncio, e para além dos limites formais ou materiais que margeiam o anúncio do restante do campo visual, existe uma série de sutilezas que devem ser observadas para que a composição visual integre os elementos e não se torne uma bricolagem ou uma colcha de retalhos.

No manual de técnica publicitária, usa-se a palavra "todo harmonioso". Gerhard Wilda define, em um artigo da revista *Propaganda,* como se dá a harmonia do *layout*: "através de uma fusão inteligente do problema do produto com a forma gráfica do *layout*".[72] Nestes termos, a harmonia seria a capacidade de o anúncio responder graficamente às demandas impostas para um produto, por um "plano de propaganda". Esta formatação gráfica da mensagem que se quer passar sobre o produto é o eixo que norteia todo o encaminhamento do anúncio e, portanto, o elemento de unidade.

Já a clareza de um anúncio é a capacidade de o publicitário fazer com que uma programação visual seja plenamente entendida. No próximo capítulo, debateremos como o publicitário compreende seu público, mas aqui podemos pensar neste fator como elemento normativo do *layout*. O manual de técnica publicitária da McCann-Erickson nos apresenta a concepção de clareza do *layout* na linguagem publicitária:

> Conquanto *curioso* e engenhoso, o anúncio deve, antes de tudo ser facilmente lido e compreendido. É condenável todo layout que seja tão complicado, ou tão "inteligente" a ponto de confundir o leitor. Nunca se deve esquecer que o layout é o veículo de uma mensagem de vendas, muito mais do que uma expressão de arte pessoal.
> Não é possível correr riscos, quando se sabe que basta um segundo de confusão visual para que o leitor perca seu interesse pelo anúncio.[73]

Na linguagem sobre técnica publicitária, existem conflitos sobre os métodos que se devem usar em cada caso. O fato de existir um grande espaço entre o modo como o publicitário quer se expressar e a forma como o público entende a mensagem gera conflitos e uma completa falta de certeza sobre o que é ser claro. Existem alguns níveis consensuais, óbvios talvez, que indicam o que faz de um anúncio algo compreensível ou

---

[71] MCCANN-ERICKSON PUBLICIDADE S.A. **op. cit.**, p. 174.
[72] WILDA, Gerhard. A responsabilidade do layout. **Propaganda**. n° 2, abril de 1956, p. 23.
[73] MCCANN-ERICKSON PUBLICIDADE S.A. **op. cit.**, p. 174.

não. Mas, em termos gerais, parece que a luta entre anúncios "inteligentes" e anúncios claros é um problema constante nas práticas profissionais. Como já foi mencionado, existe um modelo ideal daquilo que pode ser considerado um bom anúncio que paira na cabeça dos produtores de anúncio, estes buscam não apenas vender o produto, mas um prestígio dentro (e fora) de sua classe profissional.

Salvador Muccillo, em um artigo na revista *Propaganda*, também trata da questão da clareza no anúncio, mas de uma forma mais concreta:

> No que respeita à publicidade inserida em jornais e revistas, convém usar sempre letras legíveis à distância que se costuma ler aqueles periódicos.
> (...)
> Também só se devem empregar, no máximo, duas ou três famílias de tipos diferentes ao mesmo tempo. Tipos de caixa baixa, de estilo romano convencional, são de leitura mais fácil.
> A idéia ou idéias centrais do texto devem ser claras e transparentes como cristal.
> Recomendam-se parágrafos curtos. Estilo vivo. Concisão. Vocabulário simples, comum à maioria das pessoas.
> Além disso, deve haver estreitíssima relação entre a ilustração e o texto. A idéia expressa pelo texto deve estar interpretada visualmente com clareza meridiana pela ilustração, sem a menor possibilidade de dúvida ou confusão.[74]

No texto de Salvador Muccillo, vimos outra abordagem para a questão da clareza nos anúncios: muito mais próxima da constituição formal dos elementos gráficos que organizam a leitura da propaganda do que dos sentidos produzidos por distintas formatações de *layouts*. Observamos que as instruções não admitem dubiedades, excluindo muitas das possibilidades altamente criativas que o uso do humor permite, como vimos anteriormente no exemplo dos anúncios da Ohrbach's [3.5] e da Volkswagen [3.6].

Por fim, o quinto elemento normativo proposto pelo manual de técnica publicitária da McCann-Erickson, a simplicidade:

> A *simplicidade* do layout aumenta bastante a legibilidade do anúncio, pois, cada novo elemento novo que se inclui no layout é mais um concorrente a dividir a atenção do leitor. Assim, quanto menor o número de elementos, maior a atenção que se consegue para os pontos essenciais do conjunto.[75]

---

[74] MUCCILLO, Salvador. Como despertar a atenção: noções de psicologia publicitária. **Propaganda**. n° 14, abril de 1957, p. 52.
[75] MCCANN-ERICKSON PUBLICIDADE S.A. **op. cit.**, p. 174.

Aqui, nós temos um breve retorno à questão do espaço em branco no anúncio e a comparação de anúncios anteriores à década de 1950 e que eram recheados de elementos, e os anúncios posteriores, mais limpos e centrados no conceito essencial do produto anunciado. O artigo do Salvador Muccillo também passa por este aspecto:

> Quanto menos elementos pusermos nos anúncios, tanto mais probabilidades de serem notados e fixados pela atenção. Convém, por conseguinte, selecioná-los bem, que representem as idéias essenciais daquilo que desejamos incutir no público: as características predominantes do produto ou serviço, a marca, o slogan, etc.
> Está comprovado que *o poder de chamar a atenção de um anúncio varia em razão inversa ao número de elementos a ela submetidos simultâneamente e suscetível de disputá-la, intrínseca ou extrinsecamente.*[76]

Este fragmento do texto de Muccillo é interessante para uma última consideração sobre a questão do *layout* na linguagem publicitária. Não é apenas por causa de mudanças na concepção estética e do avanço de técnicas e tecnologias que a linguagem visual do anúncio se transforma. Existem elementos oriundos da psicologia, além do aprimoramento das técnicas de estudo de público e de recepção de mensagens gráficas, que são mobilizados para a produção de anúncios. Este tema está posto e aparece no artigo de Muccillo quando ele cita que estudos em universidades americanas têm auxiliado no desenvolvimento da publicidade.[77]

E a questão do prestígio que o publicitário constrói no campo publicitário está posta: o profissional da propaganda deve conhecer as regras de produção de anúncios e manejá-las habilmente para alcançar resultados perante o público, os anunciantes e seus pares. Nesse sentido, o *layout* é o elemento que confere maior prestígio ao publicitário dos anos 1950 e 1960. E o seu trato é fundamental para a identidade que se forma a partir da constituição da linguagem, em especial, a linguagem técnica. E nos parece que a construção deste prestígio se dá a partir da capacidade de operar a distância entre as regras e o anúncio "premiado".[78] O publicitário que melhor se posiciona no campo é aquele que possui a melhor capacidade de manejar as regras de modo a encontrar

---

[76] MUCCILLO, Salvador. Como despertara a atenção: noções de psicologia publicitária. **Propaganda**. n° 14, abril de 1957, p. 51.
[77] *Ibid.* p. 52.
[78] Ou o anúncio ideal, referência, como, por exemplo, a propaganda da Volkswagen [3.6].

brechas para a surpresa, a novidade e o humor. Em outras palavras, constituir-se como um indivíduo criativo.

Mas outros elementos do anúncio são fundamentais e embora, de certa forma, a análise do *layout* tenha tocado no uso do texto e de outros elementos gráficos, vale a pena tratar retomá-los em suas especificidades.

Texto

Como já observamos, o texto, no "plano de propaganda" era o primeiro elemento do anúncio a ser produzido, embora, em sua formatação final, ele poderia apresentar mudanças. Aos poucos, a centralidade do discurso textual nos anúncios vai sendo superada – como indicamos, inclusive, com a marginalização do texto para a parte inferior dos anúncios –, mas é no fim da década de 1950 que começa a ocorrer a junção dos departamentos de texto e *layout* em uma mesma sala nas agências de publicidade brasileiras.

A separação em salas diferentes do redator e do *layoutman* especializou os profissionais e criou uma ordem na produção do anúncio. O redator era o primeiro a começar. Ele escrevia o título, o corpo do texto, além de indicar os principais problemas do anunciante. Depois, o texto seguia para o departamento de arte, onde ganhava forma, fontes tipográficas e ilustrações, atividade que poderia ser chamada de composição final da publicidade impressa.

Essa dinâmica de trabalho era conflituosa (como veremos no próximo capítulo). No processo de construção de anúncios, mesmo com ambos os profissionais trabalhando separados, ocorriam mudanças por causa de conflitos inerentes ao exercício das duas atividades.

Durante estas idas e vindas, no processo criativo do anúncio, o texto passava por readaptações, cortes, e, em sua formatação final, ele se apresentava com uma divisão clara: título e corpo do texto. Propomos, portanto, dividir a análise da linguagem técnica sobre o texto entre estas duas partes, a começar pelo título.

Entende-se o título, no período tratado, como uma palavra ou frase curta em que se inicia a apresentação da mensagem publicitária. A ele, cabe a função de indicar ao leitor o assunto de que trata a mensagem publicitária. Cabe ao título, igualmente, instigar o leitor a interagir com o restante do anúncio.

O manual de técnica publicitária da McCann-Erickson define que as funções do título do anúncio são basicamente três: selecionar o público a quem o anúncio se destina, provocar a curiosidade do leitor e informar, sendo que um título pode cumprir uma ou as três funções simultaneamente.[79]

Mas mais do que estas três funções, o título deve sintetizar, de forma curta e direta, o produto e o argumento central que é a solução de um problema estipulado no "plano de propaganda". Nós vimos como o título *"think small"* (pense pequeno) do anúncio da Volkswagen [3.6] não só se articula ao restante do *layout* da propaganda (o produto em proporções reduzidas, se comparado ao espaço da mensagem publicitária), como à ideia que a empresa quer vender: um carro compacto e simples.

O título, portanto, tem poucas palavras para sintetizar algumas diretrizes que ele deve ter, de acordo com um artigo de Vicente de Luca, publicado originalmente na revista argentina *Impetu*, traduzida e veiculada na *Propaganda:*

> 1. Apelemos para os interesses do leitor. (...)
> 2. Incluamos no título o "ponto forte" de nossa argumentação. (...)
> 3. Usemos uma palavra importante: "você". (...)
> 4. Evitemos o tom solene. (...)
> 5. Falemos no tempo presente. (...)
> 6. Utilizemos o imperativo. (...)
> 7. Economizemos a atenção do leitor...[80]

Estas diretrizes compõem a normativa para os títulos de anúncios, mas isso não significa que elas definissem toda a produção publicitária. Serviam como referências gerais que orientavam a técnica de formulação de títulos.

Um dos elementos da publicidade impressa que menos sofreu transformações foi o título. O que mudou foi a sua articulação com o restante da peça publicitária. Se antes o título era um meio de chamar a atenção para o restante do anúncio, agora era mais comum vê-lo articulado a outros elementos do *layout*. Talvez apenas o tom formal tenha perdido espaço no conjunto geral dos anúncios, mas sua estrutura sempre seguiu boa parte dos passos já descritos.

A principal reflexão que ocorre a respeito do título do anúncio era o fato deste apenas estimular a curiosidade, mas não transformá-la no desejado impulso de compra. É a busca por despertar o interesse do consumidor que direciona as mudanças na construção de anúncios. Como isso se dá?

---

[79] MCCANN-ERICKSON PUBLICIDADE S.A. **op. cit.**, pp. 147-149.
[80] LUCCA, Vicente de. O título do anúncio. **Propaganda**. n°6, agosto 1956, pp. 30-31.

Vicente de Lucca, no artigo citado, afirma que despertar o interesse é oferecer ao leitor aquilo que ele quer. Ele exemplifica: "[que deficiente auditivo] deixaria de se interessar por um anúncio que tivesse como título 'para voltar a ouvir'?".[81]Identificar os elementos relevantes na realidade cotidiana do consumidor – suas referências e suas dificuldades – seria o modo de chegar a algo que poderia interessá-lo.

Outro artigo publicado na revista *Propaganda*, de autoria anônima, complementa o texto do publicitário argentino:

> Quando se trata de escrever títulos de curiosidade, eis, por exemplo, dois princípios e uma técnica que nos podem auxiliar:
> 1. O título que visa provocar curiosidade deve mexer com o interêsse que o leitor tem em si mesmo;
> 2. O elemento provocador de curiosidade deve ter relação com o produto, serviço ou campanha a que se refere o anúncio.
> Eis a técnica:
> Sempre que possível, recorra ao uso de palavras-chave como **Qual, Quais, Êste, Esta, Dêste, Desta** etc.[82]

Podemos analisar estes princípios e técnicas que o texto da revista *Propaganda* sugere a partir da peça publicitária da Walita [3.18], veiculada em 1963, na revista *O Cruzeiro*.

O título "Êsse negócio de qualidade interessa à senhora?" [3.18] se articula com a imagem acima deste título em que são representados dois botões, um sem costura e outro costurado em um pedaço de tecido. Pregar um botão é tido como algo muito conhecido entre as mulheres e, mesmo aquelas que não sabem costurar, geralmente sabem como fazê-lo. Uma considerada boa dona de casa sabe distinguir um botão bem pregado de um mal pregado. A noção de qualidade é construída a partir de um trabalho usual, artesanal e atribuído ao universo feminino.

A ideia ampara-se no pressuposto de que a dona de casa tem consciência do que é qualidade e que pode lançar mão dela para comprar seus eletrodomésticos da marca Walita, que está associada à qualidade almejada pela dona de casa.

Vemos neste anúncio da Walita [3.18] o uso de um título que procura provocar a curiosidade, pois se dirige diretamente a seu público-alvo de forma interrogativa. Na

[81] LUCCA, Vicente de. O título do anúncio. **Propaganda**. n°6, agosto 1956, p. 30.
[82] QUAL destes títulos perigosos você usa? **Propaganda**. n°46, dezembro 1959, p. 31.

seção Check-up da revista *Propaganda* de novembro de 1963, o Analista elogia a propaganda e comenta que "já começa com um título que desperta a curiosidade".[83]

3.18 Anúncio da Walita. **O Cruzeiro** – 28 de setembro de 1963, p. 59.

[83] ANALISTA. Seção Check-up: o que está faltando à sua propaganda. **Propaganda**. nº 92, novembro de 1963, p. 19.

Mas, ao mesmo tempo em que desperta a curiosidade, o anúncio da Walita cumpre outros dois princípios estipulados na revista *Propaganda* de dezembro de 1959. O primeiro, o interesse do leitor, que aparece quando o anúncio menciona o interesse da dona de casa em qualidade, relacionando-a com a imagem dos botões. O segundo princípio, relacionar o interesse ao produto do anúncio também se cumpre quando o conceito "qualidade" se desdobra em experiências do cotidiano da dona de casa para vinculá-las à suposta durabilidade dos produtos Walita. Dessa forma, cria-se uma relação entre a curiosidade e o produto. Por fim, a técnica sugerida pelo artigo da revista também aparece: o uso do pronome demonstrativo "êsse", que dá concretude à curiosidade que o anúncio quer estimular.

Vale mencionar que, mesmo tendo sido muito elogiado pelo Analista, na seção Check-up da revista *Propaganda*, ele faz a ressalva de que o texto "não é curto como se poderia desejar".[84] Embora, mesmo com a crítica, o texto do anúncio da Walita [3.18] pode nos ajudar a pensar este elemento na propaganda.

O manual de técnica publicitária da McCann-Erickson estabelece que o corpo do texto deva ser composto por três princípios: apresentação de argumentos, comprovação ou desenvolvimento dos argumentos e o convite à ação.[85]

A apresentação dos argumentos deve explicar como e porquê o desejo ou a necessidade do leitor, a partir do título, será satisfeito.[86] Tomando o primeiro trecho do texto do anúncio da Walita [3.18], é nítida a explicação do como, no caso da Walita, pode-se obter qualidade em casa, e do porquê, adquirindo produtos da linha Walita, a dona de casa terá essa qualidade:

> Nós já conhecemos a sua resposta. A maioria das modernas donas de casa brasileiras respondem pela Senhora. Pelo menos acreditamos que sim. Como? Preferindo a nossa marca. Por quê? Tudo o que fazemos é para durar. E dura mesmo! [3.18]

Escolhemos este anúncio porque seu texto torna nítidos os cânones de produção textual em anúncios. A presença das palavras "como" e "por quê" evidenciam as recomendações da linguagem técnica de explicar o conceito central, do título, no texto argumentativo.

---

[84] ANALISTA. Seção Check-up: o que está faltando à sua propaganda. **Propaganda**. nº 92, novembro de 1963, p. 19.
[85] MCCANN-ERICKSON PUBLICIDADE S.A. **op. cit.**, p. 156.
[86] *Idem.*

Após a apresentação, temos a comprovação dos argumentos. São dados que conferem uma materialidade e certa confiabilidade na sustentação do conceito pelo anúncio. Como isso ocorre no anúncio da Walita [3.18]?

> Até hoje fabricamos aproximadamente 3 milhões de aparelhos eletrodomésticos. Os primeiros ainda estão aguentando firmes. Ajudam a criar filhos. A alimentar famílias inteirinhas. Há mais de 20 anos –e tudo indica que aguentarão mais 20. É uma questão de qualidade. Qualidade Walita! Pergunte a quem tem um. Os aparelhos Walita resistem de fato. Até a serviços pesados, na mão de empregadas. Dão descanso. Dão confôrto. Confôrto moderno. [3.18]

O argumento da mensagem publicitária se desenvolve em torno de três eixos: o dado numérico, o dado empírico e o dado subjetivo. Com o dado numérico, a empresa sustenta que durante os últimos vinte anos produziu cerca de três milhões de aparelhos e que eles têm durado. Isso é um dado, em tese, verificável e que pode ser quantificado e que tem concretude.

Quanto aos dados empíricos, trata-se da experiência de quem tem os aparelhos da marca e que transmite o valor de seu uso a outros consumidores interessados. Menciona-se, também, mas de forma a reproduzir uma lógica social excludente e baseada em um repertório cultural caricato, a "mão de empregadas" que tenderia a quebrar o produto. É mais um dado de suposta experiência de uso – por terceiros – que atesta a qualidade do produto.

E, por fim, o terceiro eixo, o dado subjetivo, dizendo que o produto, por sua qualidade, dá descanso e aumenta o conforto. Na realidade, ele não dá estas coisas, ele apenas muda a forma de trabalho doméstico. Estes conceitos ficam por conta do subjetivismo do cliente em potencial.

E o terceiro princípio, o convite à ação, fica por conta da última frase do texto:

> "Não é exatamente isso que a Sra. deseja dos seus aparelhos eletrodomésticos? [3.18]

A resposta positiva a esta pergunta levaria à ação de compra do produto.

No texto do anúncio [3.18], portanto, fica evidente o respeito aos cânones para um anúncio impresso. Aliás, não só no texto, mas em todo o anúncio. Não é por acaso

que o Analista, que tece muitas críticas aos anúncios publicitários em seus artigos na revista *Propaganda*, elogiou, e muito, este anúncio da Walita.[87]

Isso nos faz pensar na questão, sustentada muitas vezes por publicitários, de que não existiriam regras rígidas na produção publicitária. De fato, existem ocorrências que fogem ao cânone, mas a análise formal deste anúncio, que se enquadra perfeitamente na linguagem técnica e canônica da publicidade, e o fato deste anúncio ter sido muito elogiado em uma revista técnica e em uma seção caracterizada por criticar anúncios com elevado grau de ironia, faz com que pensemos que a maleabilidade nas regras do campo publicitário não é tão grande assim.

Existem também críticas entre pares por "comodismos" na profissão. Textos publicitários cheios de chavões, palavras e ideias corriqueiras, mas vazias de sentido são muito comuns. Vejamos como o publicitário e professor da Escola de Propaganda de São Paulo, Eugênio Malanga tece sua crítica a respeito:

> E é tão fácil redigir um anúncio para quem tem tarimba, e não quer ou não tem tempo de pensar. Há meia dúzia de fórmulas que se aplicam facilmente: basta lançar mão de certos apelos que a mensagem de vendas deve ter, e tudo está pronto. Para a mulher o apêlo feminino, as emoções sutis e delicadas, sonhos quimeras, fantasias, vaidade, ostentação, beleza, maternidade; para o homem, o prestígio, a glória, a cultura, o dinheiro, o progresso social ou profissional, o poder.[88]

O publicitário e professor aponta para o problema do uso de certos apelos e lugares-comuns nos anúncios e assim ele coloca em cheque a aplicação de padrões discursivos nos textos dos anúncios. Ele cita exemplos de frases que ele considera desgastas pelo uso e, portanto, sem criatividade:

> "A última palavra...", "proteção completa...", "o complemento indispensável...", "à venda nas boas casas do ramo...", "vendas em suaves prestações", "mude para melhor...", "alta qualidade", "presta os melhores serviços..."[89]

Essa crítica aos chavões revela o empenho de Malanga e da revista *Propaganda* em consolidar uma prática produtiva de anúncios que não desgaste o conteúdo da

---

[87]ANALISTA. Seção Check-up: o que está faltando à sua propaganda. **Propaganda**. nº 92, novembro de 1963, pp. 18-20.
[88] MALANGA, Eugênio. Chavões Publicitários. **Propaganda**. nº 86, maio de 1963, p. 9.
[89] *Idem*.

propaganda. Aqui, aparece uma noção da área produtiva do campo publicitário como um organismo em que não existe um fazer isolado. É evidenciada (uma novidade do campo publicitário a partir dos anos 1950) a noção, entre os publicitários, de que a publicidade adquire institucionalidade. Ou seja, quando as pessoas pensam na propaganda, não pensam em sua diversidade por causa da multiplicidade de anunciantes, agências e concepções sobre o que é um anúncio. A propaganda é vista como uníssona e consequentemente o que um indivíduo (publicitário) faz para a propaganda comercial de seu cliente, está fazendo para todo o universo publicitário. Ou seja: o desgaste dos chavões, para Malanga, não prova o desgaste da peça publicitária circunscrita em seu meio de divulgação, mas de toda publicidade brasileira. E isso é uma questão presente em diversos outros artigos da revista *Propaganda*.

Em um artigo bem-humorado divulgado na revista *Propaganda*, chamado *Doenças de Redatores*, o autor Dirceu de Azevedo Borges chama este uso de frases feitas de *carimbite*, ou seja, como se elas fossem carimbos. Outras "doenças" que o publicitário atribui aos redatores são a *verborragia* e a *filosofite*.[90] Ou, no caso da verborragia, o uso de muitas palavras e pouco poder de síntese, e a última doença seria o excesso de sofisticação na argumentação do anúncio, deixando a simplicidade de lado.

Se na época que estamos estudando, o campo publicitário começa a ser entendido pelos agentes como um ambiente que tem regras e, principalmente, uma identidade social – ou seja, tem uma "cara" no meio social em que se insere –, é de se supor que questionar os padrões e lugares-comuns não significa negar as regras internas do campo, mas, pelo contrário, significa estabelecer parâmetros de qualidade para que os indivíduos que produzem anúncios neste campo sejam reconhecidos com maior ou menor prestígio por seus pares. Evidente que isso não é uma ação deliberada ou maquiavélica. O que ocorre é que os agentes deste campo começam a ter a percepção de que, fora das instâncias produtivas, ao "ser publicitário" é atribuída uma representação que precede o contato entre a agência e o cliente. E é por causa desta percepção que as regras do campo publicitário começam a estabelecer os lugares de prestígio no campo. E o prestígio está junto àqueles que abandonam um fazer considerado superado e se apegam à criatividade que é a capacidade de lidar com as expectativas de clientes, dos pares, dos donos de agências e dos consumidores de forma a agradar a todos e produzir efeitos de venda por meio da produção de um artefato, no caso, a publicidade impressa.

[90] BORGES, Dirceu de Azevedo. Doenças de redatores. **Propaganda**. nº 55, setembro de 1960, p. 24.

Ser criativo passa por atuar na produção de anúncios com a utilização das habilidades necessárias para agradar todos os agentes do campo publicitário. Por exemplo, voltando à questão do texto, o manual da técnica publicitária da McCann-Erickson cita as quatro qualidades que o texto eficiente deve ter: clareza, concisão, precisão e vigor.[91] Por causa destas quatro qualidades, abandona-se um estilo rebuscado em sua forma discursiva, ou até mesmo a rima, muito comum em anúncios brasileiros até a metade do século XX. E é na crítica do uso da rima em anúncios impressos que José Predebon revela como deve ser esse novo texto publicitário em meios impressos:

> Por isso, na medida em que o anúncio deva procurar uma completa integração de todos os seus elementos, em benefício da mensagem, o uso da rima no texto torna-se um problema de relativo interesse geral.
> (...)
> E para persuadir, para argumentar, para conquistar o consumidor, a propaganda passou a ter um nôvo amo, ao qual se escraviza cada dia mais: a naturalidade, a espontaneidade. Para ser ouvida e acreditada pelo comprador, a propaganda tem de se aproximar dêle, tem de falar com suas palavras, tem de ser, enfim, "natural".
> (...)
> Mas a busca da naturalidade, que na propaganda pode ser explicada em termos racionais, parece que não se restringe ao seu âmbito. Parece correr paralela a uma valorização do conteúdo, em detrimento de rebusques na forma. Parece constituir-se numa tendência social, bem expressa na literatura. Os estilos gongórricos, super-trabalhados, cederam lugar à linguagem cotidiana, na maioria dos escritores contemporâneos bem aceitos pelo grande público.[92]

A rima pode ser considerada antinatural, pois, neste momento, está sendo superada a noção da publicidade como algo que tem seu sentido produzido pelo discurso verbal; segue-se em direção à plena consciência de que a forma também produz sentidos e conceitos. Isso não significa que antes a forma não produzia sentidos na publicidade impressa. A forma sempre produziu (e produz) sentidos por meio de qualquer artefato. A novidade aqui é a plena consciência, pelos produtores de anúncios, de que o planejamento da forma da publicidade impressa deve ser tão apurado e preciso quanto era o "lapidar" de um texto em uma publicidade marcada pela textualidade. Vale lembrar que na década de 1950 ocorre a emergência da poesia concreta (como veremos a seguir) que abandona a rima e se preocupa com a forma do texto.

---

[91]MCCANN-ERICKSON PUBLICIDADE S.A. **op. cit.**, p. 162.
[92] PREDEBON, José. Rima na propaganda: nefanda. **Propaganda**. nº 93, dezembro de 1963, pp. 24-30.

Por exemplo: no anúncio que analisamos de 1930, da água de colônia Carmela [3.9], observamos o ornamento, na margem superior da peça publicitária em um estilo *Art Nouveau*. Nesta nova abordagem da publicidade, a margem ornamentada se iguala à rima como um ornamento disfuncional.

3.19 Anúncio da Esso (lubrificante doméstico). **A Cigarra**, setembro de 1949, p. 91.

Porém, foi o discurso moderno – aqui especificamente no campo publicitário – que transformou o ornamento – tanto iconográfico quanto textual – em algo disfuncional. A rima era funcional no interior de uma tradição oral em que o som promove a memorização da marca ou do produto.

José Predebon recorre a um famoso anúncio em cartaz, que circulava em bondes da cidade de São Paulo, entre as décadas de 1920 e 1950, do Rhun Creosotado[93] para sustentar que, embora todos conhecessem o produto, isso não significava aumento de vendas nos balcões das farmácias. Portanto, a forma rebuscada não atenderia às exigências dessa "nova propaganda" brasileira.

Se por um lado o ornamento na publicidade é colocado em cheque, por outro, essa concepção coloca em risco o próprio texto publicitário. O fato é que embora ainda existam resistências no processo de transformação da expressão de um anúncio impresso da forma narrativa para a conceitual, aos poucos a estrutura do anúncio deixa de dar centralidade ao corpo do texto.

Se antes tínhamos peças publicitárias em que título e as ilustrações se articulavam para levar à leitura do texto [3.19], como acontece inclusive, em menor grau, no anúncio da Walita [3.18], agora, o texto pode até ser dispensado, ou adquirir uma nova função visual [3.20].

No anúncio do lubrificante de uso doméstico da Esso, publicado em 1949, na revista *A Cigarra* [3.19], observamos como o texto ocupa o espaço central do anúncio e todos os outros elementos gráficos o margeiam. Isso também pode ser verificado nos outros anúncios que analisamos que são anteriores à década de 1950 [3.9 e 3.10].

Entretanto, neste caso [3.19] já não há mais a ornamentação tida como disfuncional. É uma mensagem direta: a figura feminina que representa a dona de casa que utiliza o óleo lubrificante. O produto está evidenciado, assim como a sua proposta de uso. O texto ainda está lá como o "garantidor" da produção de sentidos que os elementos não textuais da imagem publicitária produzem.

Já, quando observamos a forma mais recorrente de anúncios nos anos 1950 e início dos anos 1960 [3.13], é nítido que ainda existiam muitos textos, mas eles passaram a margear o campo do anúncio.

---

[93] "Veja ilustre passageiro, / o belo tipo faceiro que / o senhor tem ao seu lado. / E no entanto, acredite, / quase morreu de / bronquite, salvou-o / o Rhum Creosotado!" In: GRACIOSO, Francisco; PENTEADO FILHO, José Roberto Whitaker. **op. cit.**, p. 31.

Embora existam publicitários, como Carlos Knapp, que consideram ser indiferente o fato de um anúncio ter muito ou pouco texto, desde que bem concebido[94], a tendência da linguagem visual da publicidade impressa é caminhar para anúncios em que a imagem predomina sobre o texto.

3.20 Anúncio da Nestlé (drops). **O Cruzeiro** – 24 de agosto de 1963, p. 61.

[94] KANNAP, Carlos H. Muito texto ou pouco texto. **Propaganda**. nº17, julho de 1957, pp. 34-35.

No anúncio da Nestlé [3.20], de 1963, existem nove palavras, e o conceito central é formado pelo arranjo fotográfico que remete o sabor do dropes ao sabor natural da laranja. A frase "sabores naturais" ganha sentido visual com o arranjo em que aparecem laranjas, trigo, café, etc.

As cores do anúncio em tons alaranjados e vermelhos, cor predominante em frutas cítricas, promovem uma espécie de sinestesia, em que a cor sugere o sabor.

O logo da Nestlé aparece em vermelho e as outras palavras, na parte superior do anúncio, estão em branco, a mesma cor das letras na embalagem. Há assim um rebatimento entre os quadrantes superior e inferior que dão unidade à imagem. Notemos também que o padrão visual da embalagem é similar ao padrão visual do anúncio impresso: tom vermelho alaranjado com letras em branco.

Na parte inferior do anúncio, aparece o segundo arranjo textual: "agora embrulhados em se-pa-ra-do" [3.20], com destaque para a separação silábica, em uma formatação visual em que a palavra assume a forma estrutural de seu referente. Este tratamento estético faz referência à poesia concreta, um movimento estético que nasceu no Brasil a partir dos trabalhos dos irmãos Haroldo e Augusto de Campos e de Décio Pignatari, em que propunham a escritura poética não apenas como texto, mas como forma.

> Para os criadores do Concretismo, o verso passava por uma "crise" que se comparava à crise do artesanato diante da Revolução Industrial, tamanho o desgaste de suas fórmulas. A partir dessa assertiva, eles apresentaram o poema-objeto, construído por meio de recursos como a disposição não linear dos vocábulos na página (ou em outros suportes), o uso do espaço em branco como produtor de sentidos e a utilização de elementos visuais e sonoros. Por meio desses procedimentos procuravam "abolir a tirania do verso", em suas formas tradicionais, e valorizar o espaço gráfico como agente estruturador do poema.[95]

Relacionando a crítica de José Predebom à rima na publicidade com esta proposta dos concretistas no campo literário, observamos uma atmosfera cultural comum da época (anos 1950 e 1960), quando muitas das questões internas ao campo publicitário eram questões que circulavam em outros circuitos correlacionados. Afinal, muitos artistas e escritores atuavam no meio publicitário. Na citação anterior, fala-se no

[95] **ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Artes Visuais**. Concretismo [verbete]. São Paulo: Itaú Cultural, 2010. Disponível em <http://goo.gl/ENMCp>. Acesso em: 24 de setembro de 2012.

espaço branco como produtor de sentidos nesta nova poesia que é forma, como é forma a palavra “se-pa-ra-do” no anúncio da Nestlé [3.20].

O próprio Décio Pignatari[96], em uma entrevista à revista *Propaganda*, trata da poesia concreta aplicada ao campo publicitário:

> É inegável a preponderância do visual sobre o auditivo e o verbal, no mundo moderno. Ora, a poesia concreta, elevando o visual e espacial ao mesmo nível de importância do auditivo e do verbal — que até agora eram os únicos a serem levados em consideração, na poesia — aproxima-se, evidentemente, das artes visuais, ambas se beneficiando dessa aproximação e proximidade. E esta proximidade é forçosa, pode-se dizer, justamente na propaganda.
> A cotidiana e continuada controvérsia entre redatores e layoutmen não poderá ser resolvida satisfatoriamente, enquanto se insistir na ultrapassada dicotomia entre fundo e forma: normalmente, tem-se por assente que o copy é o conteúdo — o fundo — e o layout, a forma. Mas a poesia concreta veio pôr em evidência êste fato importante: o copy também é forma. O texto não pode ser "encaixado" no layout, como se vê todo dia e a tôda hora, mas deve ser um elemento de composição formal do anúncio êle mesmo. Como não é indiferente que se meta um texto neste ou naquêle tipo de letra, êste trabalho não pode ficar ao arbítrio da produção ou da arte: o redator (de um "anúncio concreto"...) deve participar ativamente nele. Para tanto, deve ter boas noções de artes visuais, em geral, e de artes gráficas e tipográficas, em particular, deve pugnar por uma tipografia criativa e manter-se em permanente e interessado contato com a produção e com a arte; estas, por sua vez, devem ter um conhecimento mais do que perfunctório, seja sobre o "métier" do redator, seja sôbre o "métier" de sua "colega do lado". Arte, produção e redação devem informar-se mutuamente.[97]

Pignatari, que também era redator de agência de publicidade, demonstra a potencialidade da publicidade impressa em unir texto e forma, proposta do movimento concretista do qual ele fazia parte. Em seguida, Pignatari retoma o debate do meio publicitário, que já mencionamos, e que busca unir, em um mesmo ambiente de produção de anúncios, o redator e o *layoutman*. Chega a cunhar a nova propaganda como “anúncio concreto”. O redator concretista diz que esse debate só pode ser resolvido se for abandonada a ideia de que forma e conteúdo são elementos dicotômicos. O texto é forma para Pignatari e entendemos que isso significa, para ele, a superação do debate “muito ou pouco” texto. Trata-se de pensar o texto como elemento de “composição formal”; e como forma produz sentido não apenas pelo significado

[96] Na época da entrevista, Décio Pignatari era redator da Grant Advertising Publicidade S.A., além de exercer suas atividades no campo artístico do período.
[97] PIGNATARI, Décio. A poesia concreta e a propaganda. **Propaganda**. nº 14, abril de 1957, pp. 37.

arbitrário da língua, mas por sua integração com todo o *layout* e sua própria configuração. Isso é claro no anúncio da Nestlé [3.20].

Para que isso ocorra da melhor maneira, segundo Pignatari, é necessário que o redator tenha noções de artes gráficas, artes visuais e de tipografia, que antes do movimento concretista já era pensada como elemento de produção de sentidos. Não é por acaso que anúncios de universos diferentes continham tipos distintos de letras: o recurso da caixa alta, o uso de negrito, itálico, sublinhado e ainda algumas cores nas palavras são elementos de significação em um campo de produção da publicidade que, mesmo que ainda não se pensasse no texto como forma, na formatação textual encontravam-se maneiras de se comunicar, mesmo que fosse com um simples destaque dos conceitos mais importantes associados ao produto. No anúncio da Esso [3.19] há a variação entre tipos cursivos ou não; em caixa alta, quando o nome do produto é citado no corpo do texto; enfim, notações gráficas que produzem sentido ainda que por recurso convencional, já que o texto não era concebido como forma.

O manual de técnica publicitária da McCann-Erickson trata da fonte tipográfica: "o *tipo do texto* deverá ser analisado pelo artista, como elemento que poderá ajudá-lo a estabelecer uma 'atmosfera', o 'ambiente' que caracterizará o anúncio".[98] A linguagem publicitária sobre o uso da fonte revela-nos que, nesta nova abordagem, o texto perde espaço ao mesmo tempo em que assume uma função visual na organização da unidade formal da peça publicitária. A poesia concretista não é apenas fator de influência na publicidade. Ela sintetiza uma atmosfera intelectual e cultural que encontra ressonância em todas as formas de manifestação nas chamadas artes gráfica.

A nova função do *layout* impresso supera, para estes profissionais da propaganda empenhados em construir e incorporar uma nova linguagem publicitária, a ideia de comunicar, divulgar, enfim, propagar. A propaganda deve atuar na formação da imagem de empresas e produtos. Aspirava-se chegar a uma personalidade dos produtos anunciados e, para tanto, uma estrutura iconográfica com suporte no discurso verbal já não servia mais. Em um contexto em que os meios de circulação de imagens (em especial as revistas) caminhavam para uma maior massificação, era preciso superar a oralidade das palavras pela visualidade.

Em um artigo na revista *Propaganda* de outubro de 1956, Júlio Cosi, na seção *O anúncio estrangeiro*, com o subtítulo *Superfluidade das palavras*, comenta uma palestra

[98] MCCANN-ERICKSON PUBLICIDADE S.A. **op. cit.**, p. 172.

de William Schneider apresentada na primeira *Visual Communications Conference* (1956), patrocinada pelo Clube dos diretores de arte de Nova York. Nesta conferência, Willian Schneider (publicitário estadunidense e na época vice-presidente da agência *Donahue & Coe*) defende a ideia de que "as palavras já não podem ter a responsabilidade de vendas. Algo novo precisa ser adicionado e isso só pode ser a personalidade do produto".[99] A ineficiência da palavra é explicada por Cosi:

> **A superfluidade das palavras**
> Para ilustrar a sua palestra na conferência de comunicações visuais o sr. Schneider leu um anúncio de automóveis: – "Há uma tal satisfação em guiar um *Continental* que os próprios possuidores do *Continental* acham difícil de descrever. É algo mais do que desfrutar do grande conforto e facilidade de manejo do *Continental...* ou a emoção causada pela maravilhosa 'performance' do *Continental.* É um sentimento de orgulho e bem estar que esse carro inspira... é a deliciosa consciência de comandar o carro mais admirado e mais respeitado do mundo. Por que você não experimenta também? O seu revendedor terá o prazer de lhe ceder as chaves – e instruí-lo a respeito das novidades e da economia que torna o fato de guiar um *Continental*, um prazer diário." O sr. Schneider disse então aos presentes que ele havia lhes pregado uma peça. Este texto foi publicado no Saturday Evening Post para o *Cadillac* e não para o *Continental* e assim mesmo serviu perfeitamente para o *Continental.* "O Cadillac", disse o sr. Scheneider, "tem uma reconhecida personalidade publicitária; deixo a vosso encargo decidir onde nasceu essa personalidade."
> A personalidade do produto é o principal assunto de todas as conversas de publicitários. Entretanto é necessário mais originalidade, mais ideias novas para criar a verdadeira personalidade, a verdadeira imagem do produto.[100]

A partir da leitura de um texto publicitário para o automóvel Continental, Willian Scheneider tenta demonstrar como as palavras já não são capazes de individualizar um produto e por isso não podem mais ter a responsabilidade de venda. Com isso, fechamos a análise do texto dentro da publicidade e como, embora ele ainda esteja presente, não possui a centralidade que era mais recorrente até a década de 1940.

Vimos até agora como o tratamento gráfico do *layout* caminha na direção de criar aquilo que as palavras, apenas por seu significado convencional, não conseguem. Outros elementos que concorrem para estas mudanças são o uso mais recorrente, a partir da década de 1950, da fotografia e das cores.

---

[99] COSI JR, Júlio. O anúncio estrangeiro. **Propaganda**, n° 8, outubro de 1956, p. 67.
[100] *Idem*.

Cores e fotografias

Uma das primeiras constatações que fizemos ao comparar revistas nacionais anteriores a meados da década de 1950 com revistas dos anos finais da década de 1950 foi a diferença na quantidade de anúncios coloridos.

Embora as capas de revistas como *A cigarra* fossem a cores, em suas páginas internas predominavam o preto e o branco, ou ainda, a utilização pontual de uma segunda cor em alguma página. Praticamente, não há anúncios policromáticos, encontramos apenas a utilização de uma segunda cor, mas com pouca frequência.

Na revista *O Cruzeiro*, já na década de 1950, podemos observar anúncios coloridos na segunda, terceira e quarta capas, mas também, no miolo da revista. Embora com mais frequência para a época, na revista, os anúncios coloridos não eram tantos. Com o avançar da década, a impressão em cores se torna mais comum, e anúncios em preto e branco nas revistas vão aos poucos minguando, em especial os de página inteira.

Já abordamos a cor neste capítulo, no tópico em que tratamos da tecnologia envolvendo a programação visual. Agora, queremos pensar na cor como elemento de produção de sentido. No manual de técnica publicitária da McCann-Erickson há algumas considerações sobre o uso de cores nos anúncios:

> A côr é, sem dúvida, o mais significativo fator de diferenciação da propaganda em revistas. E tomada isoladamente, contribui mais do que qualquer outro fator para o progresso técnico e para o aumento da eficiência da publicidade nos últimos anos. A côr, num anúncio, torna nossa mensagem mais vívida e nosso produto mais real. A côr cria, ou sugere situações, contribui para a obtenção do "ambiente" ou "atmosfera" mais propício, dá mais impacto e mais fôrça de atração ao anúncio, torna-o mais convincente e impressionante.
> O uso da côr nos anúncios, que vai desde o anúncio a duas côres (uma é o preto ou sépia) até as policromias que reproduzem todos os tons de uma dada ilustração, implica, naturalmente em custo adicional na compra de espaço nas revistas. Cabe portanto, ao artista, antes de aconselhar um layout a prêto e a branco, ou um layout a côres, pesar cuidadosamente as vantagens de cada um em função do respectivo custo.[101]

Podemos observar como a cor, no contexto das revistas, é tomada pelo manual de técnica publicitária da McCann-Erickson como elemento de diferenciação. Isso se deve ao fato de a reprodução em cores causar grande impacto já que as policromias não

[101] MCCANN-ERICKSON PUBLICIDADE S.A. **op. cit.**, p. 176.

eram comuns no meio impresso circulante do período. À cor é atribuída, também, a elevação no nível de eficiência da propaganda. Mais do que isso, a cor se torna responsável pelo caráter realista da mensagem.

Cientes do custo mais alto dos anúncios em policromias, o manual dá a dica de se usar apenas uma segunda cor (a primeira é o preto), com o que já seria possível garantir o realce de aspectos importantes dos anúncios.

Observando os anúncios em duas cores publicados em um artigo da revista *Propaganda* [3.21], notamos como uma única cor era utilizada com versatilidade, realçando diferentes partes consideradas importantes pelo anunciante. No anúncio da Olivetti [3.21], é o logo que recebe o realce em vermelho. Já no anúncio da Cutex [3.21], além do nome da empresa, usa-se estrategicamente o vermelho no batom nos lábio de um desenho de perfil de um rosto feminino. Já no anúncio da Borroughs [3.21], é nos verbos imperativos – compare, comprove e compre – e no fundo de uma das caixas de texto na parte inferior do anúncio que a cor é aplicada. Neste mesmo artigo da revista, são apontadas as situações em que a segunda cor pode ser empregada em um anúncio.

> Que é que se pode fazer com uma segunda côr que não possa ser resolvido no preto-e-branco. Em primeiro lugar, dosando-se cuidadosamente essa segunda côr, tanto no que diz respeito à sua escolha como na quantidade e lugar de sua aplicação, podemos comela dar mais *vida* à nossa mensagem. Se, por outro lado, não é esse o ponto que nos preocupa, então uma segunda côr pode destacar uma parte ou partes da mensagem, sobre as quais desejamos *mais chamar a atenção.* E se mesmo este ponto não é o que nos interessa, ainda assim podemos utilizara segunda cor, para *identificar* a embalagem do nosso produto, ou para destacar a sua marca. Naturalmente, podemos ademais utilizar a segunda cor para *reunir* estas três possibilidades. Em qualquer hipótese, porém, há que tomar cautela para não neutralizarmos o efeito da segunda côr pelo *excesso de sua aplicação*.[102]

Nem sempre, o uso da segunda cor atingia os efeitos desejados. No artigo, há ainda uma menção ilustrada de uma aplicação mal-sucedida da segunda cor [3.22].

O artigo Anúncio em duas cores da revista *Propaganda* considera este exemplo [3.22] um caso mal-sucedido de aplicação da segunda cor. Como vimos, na concepção dos publicitários, a segunda cor deve ser aplicada pontualmente e criteriosamente. Aplicar a cor na imagem inteira torna-se um exagero e é visualmente desagradável. A

[102] ANÚNCIOS em duas côres. **Propaganda**. n° 17, julho de 1957, p. 26.

função da cor, em uma imagem em preto e branco, é dar ênfase a certos aspectos. Uma imagem tomada inteiramente por uma segunda cor faz com que esse recurso perca seu efeito.

3.21 Da esquerdapara a direita: Anúncios da Olivetti (máquina de escrever); Cutex (batom) e Burroughs. In: Anúncios em duas côres. **Propaganda**. n°17, julho de 1957, p. 26.

À policromia atribuía-se a capacidade de dar à imagem publicitária um valor de realismo. O manual de propaganda da McCann-Erickson diz que "é bom lembrar que não há o prosaico prêto-e-branco na Natureza".[103]

Anúncios policromáticos, dessa forma, além de criar um efeito realista, tornam-se quase que um elemento obrigatório a partir do momento em que os meios impressos começam também a adotar mais cores. Portanto, além da questão do realismo, é possível supor que anunciar em preto e branco, em um meio impresso e majoritariamente colorido, poderia funcionar como uma antipropaganda.

[103] MCCANN-ERICKSON PUBLICIDADE S.A. **op. cit.**, p. 177.

3.22 Imagens do artigo: Anúncios em duas côres. **Propaganda**. n° 17, julho de 1957, p. 26.

O efeito de realismo, conferido à propaganda colorida, também foi atribuído à fotografia, outro elemento importante na formação de uma nova organização visual na publicidade brasileira. Como a cor, foi nos anos 1950 que ela começou a ganhar maior espaço nos anúncios, pelas mesmas razões tecnológicas tratadas anteriormente.

A agência J.W. Thompson foi a pioneira no uso de imagens fotográficas em anúncios na década de 1930.[104]Mas mesmo em nossas análises das revistas anteriores à década de 1950, peças publicitárias com imagens fotográficas praticamente inexistem. Podemos tomar como exemplo uma imagem publicitária publicada em *A Cigarra*, de

[104]ABREU, Alzira Alves; DE PAULA, Cristhiane Jalles (coords.). **Dicionário histórico-biográficoda propaganda no Brasil**. Rio de Janeiro: ABP/Fundação Getúlio Vargas, 2007, p. 123.

1946, em que se utiliza a fotografia [3.23]. Nesta revista, em 164 páginas, e algumas dezenas de anúncios, apenas um utiliza o processo fotográfico.

3.23 Anúncio: Johnson's (talco). **A Cigarra**, maio de 1946,p. 65.

Trata-se do anúncio da Johnson's em que observamos a imagem fotográfica de um bebê. A imagem fotográfica neste caso [3.23] é utilizada para criar empatia do observador com o produto, porém, este é apresentada como se fosse ilustração. Outro detalhe da peça publicitária é a não utilização de cores no anúncio, entretanto vemos

nesta mensagem uma articulação de sentido entre título e imagem rara em anúncios desta época.

3.24 Anúncio do Leite Moça. **O Cruzeiro** – 23 de setembro de 1961, 3ª capa.

A "fala" atribuída ao bebê, "conheço talco Johnson na palma da mão", articula-se à imagem (o bebê mostrando a mão) e à forma de utilização do produto: contato direto com o corpo – a pele – dos bebês. O texto, embora longo e argumentativo, perde espaço para a imagem fotográfica. Isso nos permite inferir que este anúncio [3.23] foi produzido e concebido antes das discussões sobre tamanho de texto, forma do *layout* e

programação visual em meios impressos. Mas a existência da fotografia – fator raro em anúncios publicitários – parece que mudou o foco de uma unidade formal textual para uma unidade formal mais próxima do conceitual: pele, talco, bebê e contato suave. Isso nos leva a pensar que a própria mudança de organização visual do espaço impresso está relacionada às possibilidades de produção de sentido que a tecnologia de impressão da imagem fotográfica traz para o campo da publicidade. O impacto realista atribuído à imagem fotográfica promoveu a mudança de foco na organização visual do *layout*.

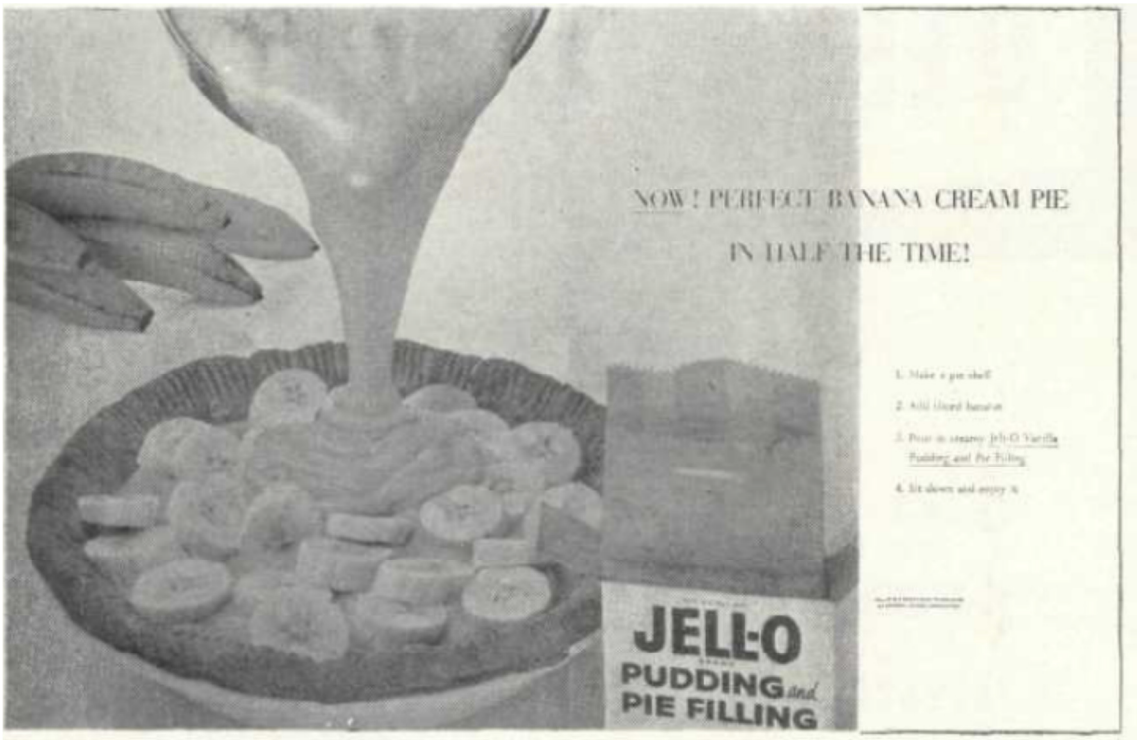
A opção por imagens fotográficas, em vez de ilustração, torna-se comum e reinventa a disciplina visual em anúncios publicitários, pois à fotografia é atribuída a capacidade de produzir uma série de estímulos sensoriais, além da visão, como o tato e principalmente o paladar e o olfato. Não é por acaso que os anúncios de alimentos foram os que mais recorreram às imagens fotográficas, em *close-up*, para provocar o observador por meio dos estímulos sensoriais.

O anúncio do Leite Moça [3.24] é apenas um exemplo entre diversos da série da marca de leite condensado e que segue o mesmo padrão: um doce, que foi produzido com o produto anunciado em imagem fotográfica e em *close-up*. Atrás do doce, há uma imagem desfocada em tom azulado de crianças sorrindo. O título "Você faz maravilhas com Leite Moça" associa o produto ao manjar branco. Abaixo do título, há o corpo do texto, que é argumentativo, e, ao lado do título, a receita do doce.

Nessa peça publicitária [3.24], a imagem fotográfica representa importante estratégia para atrair o olhar e motivar para a compra. Mas para aprofundarmos a questão da fotografia na publicidade, é interessante pensarmos na análise de uma peça publicitária estadunidense [3.25], também do ramo alimentício, feita pelo publicitário Júlio Cosi Júnior na seção *O anúncio estrangeiro* da revista *Propaganda*. Este anúncio é da empresa General Foods, de um produto para a produção de recheios de tortas e pudins, o Jell-O [3.25]. Nos primeiros parágrafos do artigo em que veicula esta imagem, Júlio Cosi trata da construção visual do anúncio e de seus elementos formais.

> Publicidade boa é o resultado de um perfeito conhecimento das reações do público e suas vontades em relação às possibilidades do produto. O público compra aquilo que quer e não aquilo que precisa; logo, a melhor publicidade é aquela que causa emoção e não aquela que procura ser inteligente.
> Jell-O é, antes de tudo, criação e como tal, resultado de uma invenção ou inspiração e não de nenhum desenvolvimento lógico. Naturalmente, se a equipe que idealizou esta campanha fizesse verbalmente uma demonstração, do que seriam no futuro os anúncios,

provavelmente não conseguiria entusiasmar um 'advertising manager' de um anunciante como a General Foods. Aí está porque a campanha de Jell-O é sensacional, porque é simples; não usa truques para atrair; não há 'gimmicks' ou títulos intrigantes; quase todo seu valor está na apresentação gráfica. É claro que não sou contra a sofisticação, mas acredito que a publicidade caminha para as demonstrações gráficas realistas que atraem pela sua identificação com os desejos do público.
O que entusiasma em Jell-O é a sua apresentação gráfica, o apetite sugestionado por magníficas ektachromes em "close-up"; quase sentimos o aroma do gostoso pudim, quando vemos um anúncio em cores de Jell-O.
O impacto causado pelas cores, a ingenuidade de alguns textos, tornam esta uma das melhores campanhas, até hoje produzidas.
(...)
Se alguém puder resistir à tentação de apanhar uma colher e começar a comer, será sem dúvida uma pessoa com reflexos bem estranhos ou então um ótimo seguidor de dieta.[105]



3.25 Ilustrações do artigo "O anúncio estrangeiro". **Propaganda**. n°5, julho de 1956, pp. 62-63.

Júlio Cosi inicia a análise afirmando que este anúncio é "antes de tudo criação e como tal resultado de uma invenção ou inspiração e não de nenhum desenvolvimento lógico". Mas o que ele quer dizer com isso?

[105] COSI JR, Júlio. O anúncio estrangeiro. **Propaganda**, nº 5, julho de 1956, p. 62.

Talvez o desenvolvimento lógico de um anúncio, pensando na "forma tradicional" dos textos publicitários na época, seria o uso de textos persuasivos e longos que explicassem o produto de forma detalhada, como já tratamos aqui. Ao observar o anúncio da Jell-O [3.25], notamos que há um pequeno texto que "explica" o produto em apenas quatro passos, além do título, em letras grandes e em caixa alta.[106] Há ainda dois conceitos atribuídos ao produto *Jell-O*: o primeiro é "cremoso". O restante do texto, tanto título, quanto os quatro passos, ajudam a formar o outro conceito da mensagem publicitária: rapidez [de preparo]. O próprio título em caixa alta, que se inicia com a palavra "agora" em exclamação, refere-se à instantaneidade. A propaganda no Brasil, até o início da década de 1950, era dominada por textos descritivos e explicativos, como vimos. E é o que Júlio Cosi chama de "desenvolvimento lógico". O anúncio da torta *Jell-O* está organizado de forma diferente. Cosi refere-se a uma lógica distinta do que talvez possa ser chamado de um procedimento usual de produção e anúncios. Isso se observa quando ele afirma que se a campanha publicitária fosse apresentada verbalmente não entusiasmaria o gerente de propaganda da empresa, que talvez esperasse por abordagens usuais, com persuasão textual. O que produz o efeito da mensagem é a imagem do produto em uso. Isso é coerente com a mudança de linguagem da publicidade que estamos tratando, em que se busca uma publicidade menos presa à textualidade.

Dessa forma, o "não lógico", no discurso de Cosi, seria o realismo da imagem. Retomamos outro fragmento aqui: "O que entusiasma em Jell-O é a sua apresentação gráfica, o apetite sugestionado por magníficas *ektachromes* em 'close-up'; quase sentimos o aroma do gostoso pudim, quando vemos um anúncio em cores de Jell-O".

Aqui, Júlio Cosi atribui às "magníficas ektachromes"[107] (processo de fotografia colorida) a eficácia do anúncio. Na lógica desse discurso, a imagem da fotografia colorida – e aqui vemos uma valorização do aprimoramento técnico, algo que nem a revista *Propaganda* tinha na época – confere um caráter de realismo que a gravura e o desenho não possuem. O anúncio herda o discurso de veracidade atribuído à fotografia desde o século XIX e consolidado com o fotojornalismo e as aplicações científicas da

[106] Texto do anúncio, traduzido por Júlio Cosi no artigo: "Agora! Um perfeito pudim de banana em menos tempo! 1. Faça uma casa de torta 2. Junte bananas em fatias 3.Despeje o cremoso *Jell-O* de baunilha 4. Sente-se e bom apetite."

[107] Ektachrome é uma marca de propriedade da Kodak que designa uma película de filme fotográfico em rolo e que permite a fixação colorida de imagens. Desenvolvido no início dos anos 1940, o Ektachrome permitiu que profissionais e amadores processassem os próprios filmes, sem precisar recorrer a grandes laboratórios. Uma das variantes mais utilizadas desse tipo de filme fotográfico é a versão 35mm, utilizada na maioria das máquinas fotográficas comercializadas.

imagem fotográfica. No anúncio, a fotografia provocaria outros sentidos, como o olfato e o paladar. O valor de ser uma imagem fotográfica e colorida articula-se a um recurso visual – o *close-up* – que traz a embalagem do produto mais próxima do observador, quase suprimindo outras informações contextuais. Isso permite identificar a embalagem, já que o produto não é visível na prateleira do supermercado. A proposta do anúncio é, portanto, criar uma experiência do produto a partir do estímulo visual. Essa experiência criada se dá, como já dito, a partir de dois eixos: a cremosidade (ou sabor do produto) a partir do estímulo visual, principalmente, mas também com a menção da palavra "cremoso" no texto; e a instantaneidade do produto, por meio da omissão da preparação do produto (entre a caixa e a torta de banana) e a articulação das palavras, que mostram em quatro passos a velocidade de preparo, e a própria configuração dos tipos, em letras com caixa alta e com o ponto de exclamação.

É importante apontarmos mais um elemento nesse artigo: a associação que Cosi faz entre as "demonstrações gráficas realistas" e a "linguagem ingênua", "cor" e "close-up". Já apontamos anteriormente o lastro de veracidade que o uso de fotografia colorida confere à imagem publicitária. O *close-up* permite, segundo Cosi, que se "sinta" o aroma do produto. A aproximação da imagem permite ampliar, para Cosi, não apenas a percepção visual, mas os sentidos envolvidos na recepção da mensagem publicitária. A ingenuidade do texto reforça o efeito realista, ele é coloquial, despretensioso, pois não há a intenção de explicar algo que só os sentidos "explicariam". Este não é um texto argumentativo ou jornalístico. O texto está em quantidade suficiente e se articula ao restante do anúncio para elevar o conceito de rapidez do preparo. Fala-se em "demonstração gráfica", e não representação gráfica. Assim, essa noção de "demonstrações gráficas realistas" sintetiza sua fala: valorização de composições visuais em publicidade que criem a noção de mostrar o real, e não persuadir com argumentos lógicos, para ele, pouco atrativos para os consumidores.

Porém, Cosi, ao atribuir com veemência a eficácia da propaganda a seu realismo, torna a criatividade um elemento de fundo quanto às escolhas feitas na linguagem gráfica e também na fotografia. A criatividade torna-se fator crucial para a nova publicidade. E o ser publicitário criativo passa por escolher representações dos produtos que saiam do óbvio e que somente explicam o produto pela tentativa de promover o impacto relacionado ao desejo ou ao sentir. Dessa forma, o realismo atribuído ao *close-up* fotográfico é uma escolha ancorada nas novas compreensões do "fazer publicidade".

Todos estes desdobramentos são resultados da aplicação da fotografia no anúncio publicitário. O anúncio do Leite Moça [3.24] não tem a mesma agilidade textual do anúncio da Jell-O [3.25]. Há uma convivência de técnicas que indica uma possível resistência de clientes a uma redução de textos nos anúncios. A fala de Cosi, sobre a recusa de um contratante sem ver o anúncio (mas ouvir sua descrição), insere-se em sua militância pela nova linguagem publicitária que precisaria ser posta em prática, e não ficar apenas no discurso. Enfim, este artigo de Júlio Cosi demonstra como a fotografia nesta nova publicidade se torna parte da própria constituição profissional da classe publicitária no Brasil.

Vale a pena, ainda, trazer à tona a visão de um fotógrafo sobre sua função no campo da atividade publicitária. Os fotógrafos que atuam no campo publicitário podem exercer suas funções de duas maneiras: trabalhando diretamente na agência ou como *freelances*. Eles também estão submetidos à necessidade de organizar seus trabalhos a partir de um plano de propaganda determinado pela agência. Mas isso gera um conflito, que trataremos no próximo capítulo, entre um produzir imagens que julgam ser de qualidade e imagens fotográficas que sejam aceitas pelo público. Em uma entrevista do fotógrafo Otto Stupakoff para a revista *Propaganda*, podemos entender um pouco este conflito.

> De qualquer forma, a maior dificuldade atual para o fotógrafo criador profissional é que, por serem determinadas pelo gôsto do público, boas fotografias raramente são feitas: o fotógrafo é obrigado a se enquadrar dentro das exigências de terceiros. Todavia, por uma questão de honestidade íntima, sempre procurei colaborar com o layoutman; se eu puder, com a máquina, melhorar a sugestão a pastel que êle me mandou, eu o faço.[108]

Observamos como Oto Stupakoff estabelece uma oposição entre gosto do público e boa fotografia. Quando ele deu essa entrevista, Oto atuava como funcionário da Standart Propaganda. Notemos como ele entende que o *layout* é algo que aprisiona a arte fotográfica. Paradoxalmente, a fotografia, que penetrou fortemente no anúncio publicitário no Brasil a partir da década de 1950 e foi um dos elementos fundamentais para a mudança de sua linguagem, é vista por um fotógrafo do ramo como condenada a ser "subutilizada".

[108] STUPAKOFF, Oto. Fotografar é selecionar. **Propaganda**, nº 56, outubro de 1960, p. 22.

Em uma reflexão do fotógrafo, mais adiante neste artigo, ele afirma que a fotografia não é exatamente o que o olho humano vê, mas fruto de uma seleção, de uma escolha do fotógrafo.[109] Entretanto, ao atuar na publicidade, essa seleção não é do fotógrafo. Então, mesmo com a busca por uma nova linguagem na publicidade, ela continua sendo vista como algo que não pode ser fruição estética. Veremos isso no próximo capítulo, mas as novas linguagens visuais no anúncio possuem uma zona de fronteira entre inovação e o exagero quanto à função que a publicidade tem. Há assim o conflito entre o fotógrafo, que pensa em sua atividade como arte, e o publicitário, que observa o caráter funcional dos elementos que compõem um *layout* de propaganda.

Mas tendo em vista tudo que apontamos sobre a linguagem, podemos perguntar: o que seria um bom anúncio neste processo de organização da classe publicitária e sua identidade, que se dá por meio da linguagem especializada?

O que é boa publicidade?

Observamos, ao longo deste capítulo, uma série de elementos e concepções que compõem a linguagem dos publicitários, que se organiza em um campo profissional e serve para, antes de tudo, estipular aqueles que estão no centro deste campo social e aqueles que estão fora, ou que não produziriam uma boa publicidade. Estes marginais no campo da publicidade podem ser trabalhadores de gráficas que prestam serviços, o próprio proprietário da empresa que anuncia ou ainda prestadores de serviços publicitários que eventualmente não estejam gravitando em torno das agências de publicidade.

Então, estes agentes estariam fora do campo?

Não, pois eles produzem anúncios e representam um empecilho à expansão do mercado para os publicitários que estão em torno das agências e que controlam a linguagem, que vimos aqui, dominante e estruturante do campo.

A linguagem que determina o que é a boa produção publicitária é diversa e estruturada por outros microconflitos que se estabelecem entre publicitários (como a divisão ou não nas agências dos departamentos de arte e redação); entre publicitários e anunciantes; e entre publicitários e público (que veremos no próximo capítulo), enfim, nos mais diversos níveis de relação entre os agentes.

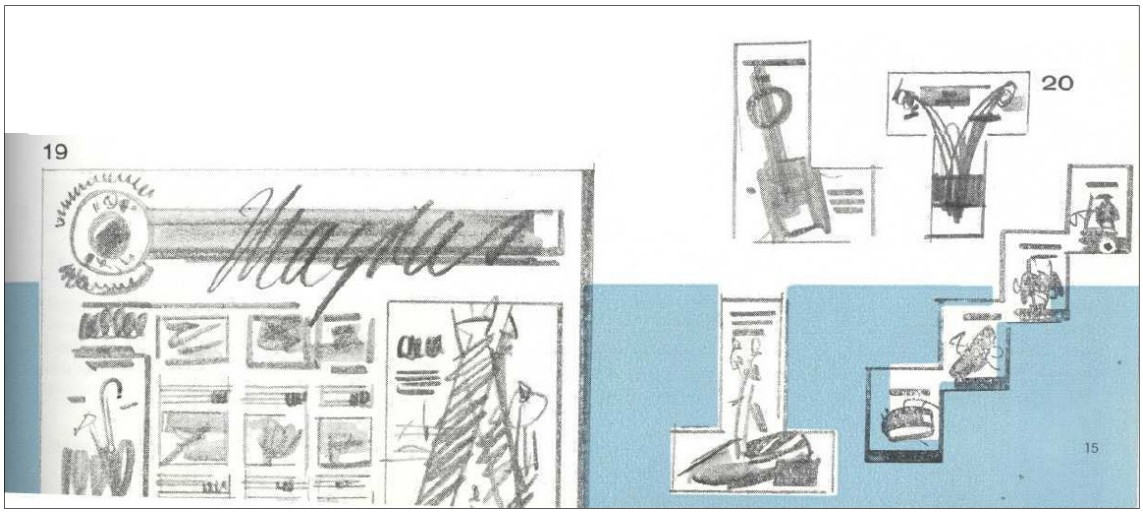
---

[109] STUPAKOFF, Oto. Fotografar é selecionar. **Propaganda**, nº 56, outubro de 1960, p. 22.

Por causa destes conflitos, forma-se um caráter múltiplo dos anúncios e a existência de dois vetores[110] que direcionam, cada um, a publicidade e a programação visual do anúncio para sua área de abrangência e que nos impedem de definir uma característica única para a linguagem publicitária e para os anúncios.

Nesse cenário em que esta linguagem se organiza, vimos, basicamente, o conceito de campo visual; o conceito de espaço em branco; equilíbrio do *layout*; racionalidade e método de aplicação de elementos gráficos; padronizações visuais; rejeições a algumas formas de organizações formais; título; inserção do corpo do texto; a mudança da ideia de texto discursivo para componente de significação visual; formas de imagens discursivas superadas; a utilização de cores em suas diversas formas (duas cores e a policromia); e o papel da fotografia nesta nova publicidade brasileira. Sem deixar de mencionar o papel destacado da publicidade estadunidense na organização da linguagem técnica publicitária no Brasil.

Com uma documentação vasta, e, naturalmente, muitas vezes contraditória entre si, pois são muitos os agentes que atuam neste campo, parece-nos que é mais fácil compreender aquilo que o anúncio não deve ser, nesta linguagem, do que aquilo que um anúncio deve ser. Os consensos em torno daquilo que os publicitários chamam de mau gosto em propaganda são muito maiores.



3.26 Ilustrações do artigo: WILDA, Gerhard. Noções Básicas de layout. **Propaganda.** n° 21, novembro de 1957, p. 15.

[110] Os dois vetores são: o cânone e a vanguarda. Entretanto, a vanguarda muitas vezes é canônica, e o cânone não impede concepções de vanguarda.

Em um fragmento no final de um artigo que já citamos, de Gerhard Wilda, sobre o equilíbrio no *layout*, podemos notar formas de anúncios rejeitadas pela linguagem dominante que estrutura o campo publicitário:

> Vale a pena mencionar a técnica de layout (ou a falta de técnica) de anúncios adotados por alguns magazines, que funcionam como verdadeiras vitrinas, sem preocupação de estética, equilíbrio, harmonia, beleza, agindo puramente como ímã para atrair o público à sua loja. *(19).* E já que estamos descendo na escala social de layouts, mencionemos os em forma irregular, em T, em L, em escada e outras formas rebuscadas. *(20)*[111]

O trecho é a transcrição de uma aula de *layout* na Escola de Propaganda de São Paulo, em 1956. Aqui, Wilda deixa claro o tipo de anúncio que se quer marginalizar. Para o publicitário, apenas dispor os itens lado a lado em um anúncio é a "falta de técnica". O mais interessante aqui é a comparação entre um anúncio "sem técnica" [3.26 – ilustração 19] e uma vitrine de loja. Mas antes de analisarmos essa comparação, vale chamar a atenção para outro anúncio [3.27], eleito como exemplo de má publicidade.

O anúncio que Carlos Knapp traz em sua seção, *Álbum de curiosidades* [3.27], da revista *Propaganda*, aparenta o formato em "L" criticado por Wilda. Além do formato, as cadeiras, dispostas no espaço visual do anúncio, lembram também a ideia de vitrine, "sem a técnica" que o professor da Escola de Propaganda menciona. Mas qual seria o problema da vitrine para Wilda?

A diferença entre uma vitrine e um anúncio é a tridimensionalidade. Na vitrine está o objeto real, na publicidade figura a representação. E justamente por isso, na vitrine se demonstram as formas e os atributos do produto, sem que se procure por um conceito. Na mensagem publicitária, busca-se articular diversos elementos gráficos para constituir a argumentação de venda. Portanto, um anúncio em forma de vitrine dispensaria a técnica e consequentemente o publicitário: trata-se apenas de uma justaposição de ilustrações ou fotografias. Por isso, há o incômodo com este tipo de anúncio: ele é a negação da profissão de publicitário. Então, esta organização visual é classificada, por Wilda, como abaixo na "escala social".

Já, na seção assinada por Carlos Knapp, são apresentados anúncios de sua coleção particular, considerados estranhos ou de mau gosto. Reparemos o nome da seção: Álbum de curiosidades. O anúncio, embora seja considerado propaganda (já que

[111] WILDA, Gerhard. Noções Básicas de layout. **Propaganda**. n° 21, novembro de 1957, p. 15.

se fala dele nesta revista que trata de publicidade), seria algo estranho, curioso, marginal no campo publicitário. Vejamos como o autor da seção se refere a este anúncio:

> Para terminar, aí vai este anúncio dos "Móveis Tarzan". Talvez a redução não permita reconhecer, nos encostos das duas cadeiras ilustradas, os emblemas do Flamengo e do Vasco... O que no entanto é mesmo intrigante, é o desenho do papagaio, à direita. O que significa? Ao anúncio foi acrescentada uma coluna, que lhe deu o formato irregular, especialmente para dar lugar ao papagaio![112]

3.27 Ilustração do artigo: KNAPP, Carlos H. Álbum de curiosidades. **Propaganda.** nº 19, setembro de 1957, p. 35.

[112] KNAPP, Carlos H. Álbum de curiosidades. **Propaganda.** nº 19, setembro de 1957, p. 35.

Os anúncios que não foram produzidos por agências não são necessariamente dessa maneira [3.27], mas trazer esse anúncio à tona, para Knapp, é uma forma de estabelecer critérios, nesta linguagem, daquilo que vai relegar um produtor de publicidade à margem do campo. Apresentar uma peça publicitária que utiliza elementos gráficos desconectados entre si e uma estrutura visual contestada por essa nova publicidade é uma forma de dizer que, fora do domínio da técnica especializada, a produção de anúncios fica aquém das novas exigências do mercado.

Em outro artigo, traduzido para a revista *Propaganda* de dezembro de 1960, um famoso publicitário estadunidense, David Olgivy, elenca 19 elementos que desqualificariam um anúncio.

O publicitário propõe o seguinte exercício: atribuir a nota 100 a seu anúncio e depois descontar os pontos indicados para os problemas que este anúncio apresentar. Veremos, a seguir, quais são eles e que muitos sintetizam os elementos presentes na linguagem publicitária e que criam rejeição ou exaltação de trabalhos e de publicitários.

> 1 – Se a técnica gráfica se impõe com violência entre o redator e o leitor, deduza 17 pontos; 2 – Se a ilustração é preguiçosa, se não trabalha "duro" para vender o produto, deduza 11 pontos; 3 – Se for necessário ao leitor mais de um segundo para identificar o tipo produto que está sendo anunciado, deduza 10 pontos; 4 – Se a marca não puder ser vista facilmente, deduza 9 pontos; 5 – Se o layout se assemelha mais a um anúncio do que a uma página editorial, deduza 7 pontos; 6 – Se à ilustração falta "story appeal", ou se nada de interessante, está acontecendo, deduza 6 pontos; 7 – Se um desenho é usado ao invés de uma fotografia, deduza 5 pontos; 8 – Se há mais de um local para iniciar a leitura, deduza 4 pontos; 9 – Se a tipografia for usada deliberadamente, com propósitos layout, deduza 4 pontos; 10 – Se o corpo do texto aparece em negativo ou em côr, deduza 1 ponto; 11 – Se alguma lustração aparece sem legenda, deduza 3 pontos; 12 – Se a ilustração for, de algum modo, dividida, por exemplo, o titulo que penetra em cima da ilustração, deduza 2 pontos; 13 – Se a Ilustração tiver outro formato que não o retangular, deduza 2 pontos; 14 – Se o titulo for composto em mais de uma família de tipos, deduza 2 pontos; 15 – Se o corpo do texto for composto "sans serife", deduza 2 pontos; 16 – Se a linha tiver mais do que 40 caracteres, deduza 2 pontos; 17 – Se um longo texto não estiver quebrado por subtítulos, deduza 2 pontos; 18 – Se o primeiro parágrafo tiver mais de 12 palavras, deduza 1 ponto; 19 – Se os parágrafos tiveram a forma quadrada e não retangular, deduza 1 ponto.[113]

[113] OLGIVY, David. O anúncio perfeito. **Propaganda.** nº 58, dezembro de 1960, p. 40.

Dos pontos negativos em um anúncio que Olgivy menciona, nove dizem respeito ao texto, seis à ilustração, dois ao *layout* e dois à clareza da mensagem para o observador.

O item 1, aquele que deduz mais pontos, refere-se à técnica gráfica que estaria no caminho entre o leitor e a redação. Impor-se com violência pode significar, pensando no contexto em que ele escreve este texto (da nova publicidade nos Estados Unidos), que a produção publicitária caminha para uma redução de elementos gráficos gritantes, espalhafatosos, como vimos na análise do anúncio da Volkswagen [3.6] em que este ia sofrendo intervenções de Fred Manley [3.7 e 3.8]. Dessa forma, parece-nos lógico supor que, na linguagem operante neste campo publicitário, anúncios que parecem uma vitrine, como mencionou Wilda [3.26], ou mesmo os que lembram anúncios (item 5 do texto de Olgivy) em vez de uma página editorial de revista – duas colunas, com grandes ilustrações e organização visual – são relegados ao plano de imagens inadequadas.

Portanto, recusar um anúncio parecendo um anúncio significa que está sendo criada uma fronteira entre uma forma de publicidade anterior, e predominante, e uma forma de publicidade nova e desejável para este campo de produção e imagens.

Lembremos também da fotografia que assume preponderância neste "novo anúncio". No item 7, Olgivy deduz pontos de anúncios que usam desenho em vez de imagens fotográficas. Porém, neste texto, ele usa muitas vezes o termo "ilustração", mas no momento em que ele faz uma oposição à fotografia, ele usa o termo "desenho". Portanto, parece-nos certo afirmar que ele chama de ilustração qualquer arranjo gráfico não verbal, inclusive com o uso (preferencialmente) de fotografias.

Nas considerações sobre a ilustração, ele se preocupa com sua simplicidade (item 2); como formato (item 12) e com a não sobreposição de títulos sobre a imagem (item 13). Todos estes itens sobre a ilustração nos revelam uma concepção de imagem direta, incisiva e sem floreios, e com um objetivo bem definido no "plano de propaganda".

Quanto ao texto, ele se preocupa tanto com a forma visual (itens 9, 10, 14, 15 e 19) quanto com a organização da informação (itens 8, 16, 17 e 18). Entretanto, é possível pensarmos em sobreposições entre forma e conteúdo do texto. Por exemplo, no item 17, Olgivy diz que o texto longo requer subtítulos. Isso é uma preocupação com a organização da informação. Entretanto, essa preocupação de Olgivy, se aplicada, organiza a forma do texto e, portanto, reorganiza a produção de sentidos pelo observador. Um texto mais agradável em sua formatação visual pode permitir leituras

diferentes daquelas que ocorreriam em uma organização visual como em um texto longo, monocromático e sem subdivisões.

E por fim, há a preocupação com a clareza da informação para o público, quando ele diz, no item 3, que a percepção do assunto do anúncio deve ser rápida. E é este elemento, que também é fator importante na técnica e linguagem publicitária, que será um dos assuntos do próximo capítulo: leituras de público pelos publicitários. Pensar o público é inevitável no interior deste campo.

Vimos, a partir do processo de domínio da linguagem pelos publicitários, os elementos que são desejáveis, ou não, para a formação do campo. Neste campo, busca-se um anúncio ideal – e que deve responder aos interesses de todos agentes do campo publicitário – os produtores de anúncios, aqueles que pagam pela publicidade e principalmente o público. Júlio Cosi sintetiza o que é esse "anúncio de vanguarda":

> A ciência diz que de 80% a 90% a percepção humana é visual. A publicidade diz que agora os impactos devem ser visuais, e o caminho óbvio para isso é: grande foto – texto ligeiro.
> Na propaganda de vanguarda algumas ideias básicas resumem-se em:
> 1. textos espetaculares e martelantes perderam sua oportunidade.
> 2. a originalidade precisa substituir a imitação.
> 3. crie-se a imagem do produto (a identificação do produto, a personalidade do produto).
> 4. a televisão (ainda pobremente usada) abre novos horizontes para a propaganda visual.
> 5. use-se o apelo humano – combinando com o tema do texto.[114]

Aqui, Júlio Cosi parte de um exercício de compreensão das formas de percepção humana para estipular o que é o anúncio de vanguarda que ele reivindica. Assim, ele chega a uma síntese sobre o que seria este anúncio. Esta síntese é parte da linguagem técnica que analisamos e que compreende como é o anúncio ideal, ou referência: que produz sentidos com o mínimo uso de textos; que tem como cerne a construção da "*persona*" do produto e em construções visuais que combinem o apelo humano, parte imagens não verbais, e o texto.

Vimos, portanto, como se organiza a linguagem publicitária, que se torna domínio de uma classe que a utiliza não apenas para restringir o setor criativo do campo publicitário, mas para formar a sua identidade. Assim, uma prática de produção de imagens torna-se uma profissão restrita, altamente especializada e que discute a publicidade impressa não como produto individualizado de cada agência ou publicitário,

[114] COSI JR, Júlio. O anúncio Estrangeiro. **Propaganda**, nº 8, outubro de 1956, p. 66.

mas como parte de um grupo. Isso é a novidade primordial dos anos 1950. Se antes as organizações de publicitários se formavam por questões políticas, após a década de 1940 o universo formado pelo produto que "fabricam", e que constitui um repertório de imagens publicitárias que estão no cotidiano da sociedade brasileira, torna-se objeto de interesse pelo todo. Forma-se a consciência dos publicitários de que uma peça publicitária pode sintetizar toda a "produção publicitária brasileira", que adquire institucionalidade. Não é por acaso que, a partir da década de 1950, começam a surgir as primeiras premiações para a publicidade brasileira, como o prêmio Souza Ramos, concedido pela Escola de Propaganda do MASP desde 1954.[115]

Por esse motivo, no campo publicitário se constituem inúmeros conflitos, pois não existe mais a ação isolada do produzir uma peça publicitária. Toda peça publicitária torna-se parte de um corpo, e este corpo busca firmar sua identidade.

[115] PRÊMIO Souza Ramos. **Propaganda**, nº 1, março de 1956, pp. 28-29.

4 – AS PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS
O campo publicitário brasileiro e seus conflitos

No capítulo anterior, analisamos os elementos constitutivos da linguagem publicitária na esfera produtiva da propaganda impressa. Tentamos demonstrar como o desenvolvimento de uma nova linguagem técnica organiza a produção visual e estipula as regras que posicionam os agentes no campo de produção de anúncios. Este posicionamento se dá, basicamente, de duas formas. A primeira é a produção da diferenciação entre aqueles que produziam anúncios, mas não eram reconhecidos como parte da classe profissional dos publicitários;[1] e aqueles produtores de anúncios que se posicionavam no centro deste campo e o dominavam, pois gravitavam em torno das agências de publicidade, a partir do monopólio da linguagem na esfera produtiva deste campo.

A segunda forma de posicionamento se dava no centro dessa esfera produtiva de anúncios impressos e consistiu na gradação estabelecida entre os publicitários com mais e menos prestígio, caso cumprissem as expectativas de seus pares no que diz respeito ao uso de elementos formais que obedecessem aos critérios de qualidade e "bom gosto" que circulavam nesta esfera da produção de imagens.[2]

Mas as posições assumidas pelos agentes no campo de produção publicitária, embora determinadas pela adequação de suas práticas à linguagem técnica, não ocorreu de forma harmônica e natural. Havia conflitos que diziam respeito à própria organização identitária na produção, no mercado e no consumo de imagens publicitárias. Embora o campo publicitário se organize também em função da linguagem técnica, veremos, a partir da documentação, que diversos conflitos que ocorriam, inclusive fora da esfera produtiva (mas no campo do consumo de imagens) também organizaram a visualidade publicitária. Em outras palavras, não adianta um publicitário zelar pelo primor técnico e artístico do anúncio se este artefato não for publicado (o cliente não aceitar o produto

[1] E, portanto, estavam postos à margem no campo publicitário, já que estes agentes nada influíam na organização da linguagem que produzia as regras dominantes e estruturantes deste campo.

[2] A técnica publicitária não é o único elemento que posicionava os publicitários no campo publicitário. A atuação política, especialmente nas entidades de classe em defesa da profissão de publicitário, também era um fator que conferia maior prestígio aos publicitários. Entretanto, ao longo desta dissertação, fomos cuidadosos em sempre usar o conceito de esfera produtiva do campo publicitário que é uma parte daquilo que pode ser compreendido como campo publicitário. Assim, quando tratamos da esfera produtiva do campo publicitário, a linguagem técnica é o fator principal de posicionamento dos agentes que operam nesta área.

que a agência de publicidade vende) ou ainda se o público não o entender (e assim não consumir o produto).

Antes de adentrarmos na análise das relações entre os agentes do campo publicitário, é importante compreendermos quem eram estes agentes e suas disposições no circuito que estrutura o campo publicitário.[3] Relembremos o conceito de "campo". Em nossa pesquisa, pensamos neste conceito a partir de Pierre Bourdieu, para quem um campo é um espaço estruturado em que ocorrem as relações sociais de um determinado grupo. Neste espaço, em que se articulam a estrutura social e física, surgem dinâmicas próprias que estipulam as regras que determinam quem pode estar (ou permanecer) neste campo e que também norteiam as disputas por prestígio entre os agentes que nele operam.[4] Bourdieu entende ainda que o campo é caracterizado por "polos" que exercem "forças de atração ou repulsão". E são estes polos que criam as tensões e os conflitos no campo publicitário. Há, portanto, neste espaço, uma constante disputa por poder.[5]

A ideia de polos nos desperta especial interesse para pensarmos na organização discursiva que se dá no campo publicitário, e quem nos ajuda a construir um entendimento sobre essa organização é Zilda Knoploch em seu trabalho *Ideologia do Publicitário*[6] que já analisamos no primeiro capítulo, mas que iremos retomar aqui.

A antropóloga, ao estagiar em uma agência de publicidade para sua pesquisa e entrevistar os funcionários daquele local, percebeu que seus entrevistados organizavam discursos identitários sempre em oposição a outros funcionários da agência (por exemplo, o setor de criação *versus* setor administrativo). Mas estas oposições eram diluídas quando outro conflito se estabelecia, rearranjando, assim, os polos discursivos de formação de identidade (os setores administrativos e criativos da agência se uniam em oposição ao cliente).[7]

---

[3] Não queremos sugerir que a organização que apresentaremos seja um retrato fiel da organização dos agentes no circuito da publicidade, pois a própria documentação aponta que as relações entre agentes sociais são mais fluidas e intercambiáveis. A proposta que fazemos é apenas nossa interpretação de uma forma (entre muitas possíveis) de organização do discurso dos publicitários e que está em nosso *corpus* documental.

[4] Ver: BOURDIEU, Pierre. A gênese dos conceitos de *habitus* e campo. In: Bourdieu, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001. pp. 59-74.

[5] Ver também: BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte:** gênese e estrutura do campo literário. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

[6] KNOPLOCH, Zilda. **Ideologia do Publicitário.** Rio de Janeiro: Achiamé, 1976, p. 73.

[7] Zilda Knoploch usa este conceito de rearranjos identitários a partir do sistema político *nuer* (sociedade tribal) descrito por E.E. Evans-Pritchard (KNOPLOCH, 1976, p. 73). Não nos cabe descrevê-lo aqui, já que nossa explicação das oposições que se dão no campo publicitário – devidamente adaptados ao nosso objeto de estudo – será suficiente para o entendimento do funcionamento deste sistema.

Dessa forma, Zilda Knoploch observa os conflitos a partir da ideia de oposição que ela traz de Claude Lévi-Strauss: "trata-se da posição relativa das categorias, polarizadas, e que só são definidas uma em função da outra".[8] E é nos discursos que aparecem estas oposições conflituosas. Se a antropóloga percebeu estas tensões por meio de entrevistas com os publicitários, para nós, é por meio dos artigos da revista *Propaganda*, escritos por publicitários, que evidenciaremos os conflitos que operam no centro do campo publicitário e que variam de acordo com os agentes que polarizam o debate ou as práticas.[9]

Neste campo, agora a partir de nosso entendimento, temos como grupos que formam o circuito da publicidade o setor de criação (composto pelos departamentos de redação e *layout* das agências); de administração e contato; o cliente e, por fim, os consumidores. Estes grupos ora se opõem e ora se unem discursivamente de acordo com as polarizações. Embora tenha sido o trabalho de Zilda Knoploch que tenha nos alertado para essa possível forma de organização discursiva, a documentação que utilizamos deixa evidente esses rearranjos conflituosos.

Podemos, portanto, a partir dessa subdivisão, destacar quatro níveis de conflitos no circuito da publicidade e que têm implicação direta na produção dos anúncios impressos. O primeiro conflito, que já tratamos em parte no capítulo anterior, ocorre entre dois setores da agência: a redação e o *layout*, que formam a área de criação e que se juntam quando o oposto são os setores de contato e administrativo da agência. Mas, quando o cliente entra em cena, ocorre um novo rearranjo: criação e o setor administrativo com o contato formam a agência de publicidade, que tem como oposto o cliente, que, por sua vez, junto com a agência (em nosso recorte de pesquisa, materializados no anúncio impresso) se oporão ao consumidor, o que exigirá uma leitura de público por parte da esfera de produção de anúncios.

A esfera de produção de anúncios consiste em um espaço organizado, estruturado e, portanto, institucionalizado que é dominado pela área de criação das agências de publicidade. Mas a ação produtiva de anúncios ultrapassa esta esfera, devido à ação daqueles produtores de anúncios que operam na margem deste campo. É interessante apontar que também existe um conflito com estes agentes que atuam fora da agência, que ocorre por conta da profissionalização da atividade. A produção efetiva

---

[8] KNOPLOCH, Zilda. **op. cit.**, p. 35.

[9] É importante frisar que trataremos dos conflitos que estão no campo publicitário apenas a partir da visão dos publicitários, já que é a abordagem que a revista *Propaganda* da época nos permite.

de anúncios ultrapassa o espaço que chamamos de esfera de produção. Além dos "amadores", há também o setor administrativo e o contato da agência que interferem, direta e indiretamente, na produção dessa esfera, não sem o incômodo do setor criativo. Há ainda o cliente, que pode também interferir na ação produtiva de anúncios da esfera de produção publicitária, como até tomar para si a produção de seus próprios anúncios.

É importante frisar que os clientes, assim como os consumidores, não formam um grupo homogêneo, mas que, quando caracterizados no discurso dos publicitários, são classificados como bons clientes (aqueles que não interferem no serviço do publicitário) ou como maus clientes (quando interveem no processo criativo). Há também um grande incômodo, por parte dos publicitários, quando os clientes usam serviços de produtores de anúncios que estão à margem do campo de produção publicitária ou ainda quando abrem mão dos serviços das agências para montar o departamento de propaganda dentro da própria empresa. Porém, antes de explorarmos a documentação, que nos permitirá tratar desses conflitos, há ainda um último conflito a ser mencionado, que permeia toda a produção publicitária: o conflito com o poder público.

Representar a polarização que há com o poder público em seus arranjos e conflitos com o meio publicitário é algo complexo já que este poder é multifacetado. Ele é composto por diversos setores sociais. Em determinadas ocasiões, observamos uma tensão entre o poder público e os publicitários, quando o primeiro limita algumas formas de práticas publicitárias (veremos mais adiante). Em outros momentos, o poder público é elogiado pelos publicitários por medidas que beneficiam a atividade profissional. Estas flutuações de tensões não invalidam a ideia de conflitos e rearranjos que unem forças opostas contra um novo "outro". O poder público opera desta forma também, mas como existem centenas de forças sociais atuando no poder público, estes conflitos não são fáceis de ser caracterizados a partir da documentação com que trabalhamos. Feitas estas considerações, analisaremos, agora, de que forma estas tensões atuam no processo de construção de imagens publicitárias impressas.

O centro *versus* a margem da esfera de produção do campo publicitário

A demarcação entre os considerados publicitários e os não publicitários inicia-se com o próprio processo de institucionalização da profissão, em 1937, com a criação da Associação Brasileira de Propaganda (ABP), como já vimos. Entretanto, por mais que

alguns trabalhadores da publicidade se reunissem para definir quem era ou não publicitário e começassem a desenhar regras que determinavam essa diferenciação, eles não podiam controlar a encomenda e a produção de anúncios impressos. Vimos que muitos destes profissionais não reconhecidos atuavam na indústria gráfica ou em agências menores, que, de certa forma, eram vistas, do ponto de vista dos publicitários no centro da esfera produtiva, quase como empresas informais, que, costumeiramente, infringiam normas éticas.

Mas também existiam os considerados "enxeridos" na atuação publicitária: pessoas que tinham outra profissão e que, por meio de relações de amizade com empresários, por exemplo, exerciam influência e participavam do processo de produção de anúncios. Isso revela uma prática autodidata de produtores de anúncios, os quais não tinham a intenção de se especializar na chamada arte publicitária.

Quem trata deste tipo de atuação no campo publicitário é o redator Jorge Meduar na revista *Propaganda*.[10] O publicitário conta um caso em que um cliente de uma agência, conversando com um amigo – que atuava, como curioso, na área da publicidade de forma não remunerada – solicitou à agência a implementação da ideia deste amigo sobre um programa de televisão "espetacular".[11] A agência se negou, o cliente retirou a conta daquela agência para a execução desta ideia, mas o programa de televisão não foi produzido, pois seria financeiramente inviável. O "cidadão", nas palavras de Meduar, que sugeriu o programa, lamentou o fracasso dizendo que "foi uma pena".[12] Meduar enfatiza a irresponsabilidade daquele que não está gerindo o negócio. O caso ilustra as consequências de se ouvir alguém que não é da área e cuja leviandade prejudicou o cliente e a agência.

Antes de contar essa anedota, Meduar descreve o tipo "enxerido":

> A ilustração desse caso é muito simples. Trata-se do cidadão que é corretor de imóveis, contador, funcionário público ou decorador, e que tem uma profunda e indisfarçável vocação publicitária. A publicidade sempre o encantou e êle vive seus dias e suas noites com idéias que, "se fossem bem aproveitadas"... seriam sucesso na certa. Sempre acompanhou o desenvolvimento publicitário, principalmente no rádio e na televisão. Também formou sua cultura publicitária, lendo revistas e até livros especializados. Tem amigos que trabalham em agências e sempre trocam excelentes idéias sobre o assunto.[13]

---

[10] MEDUAR, Jorge. O homem certo... no lugar errado. **Propaganda**, n° 16, junho de 1957, pp. 4-5.
[11] *Idem*.
[12] *Idem.*
[13] *Idem.*

Quando Meduar fala em "ilustração desse caso", ele está articulando com o título de seu artigo: "*O homem certo... no lugar errado*". Que homem certo seria esse? E o lugar errado?

O "cidadão" é apresentado em um determinado ambiente social. Ele, por exemplo, não menciona o operário ou qualquer outra categoria de trabalho considerada como subalterna. Esse homem, portanto, circula em um ambiente social em que estão os empresários e os publicitários. Assim, estabelece-se uma via de contato entre o "cidadão" e o ambiente publicitário. Essa proximidade não é gratuita.

Logo em seguida, é atribuída a esse sujeito uma vocação publicitária. A palavra "vocação" nos remete à ideia de chamamento. Então, esse sujeito reuniria as características pessoais inatas que o tornariam um publicitário.

Ele destaca, também, que esse "homem certo", ou o "cidadão", sempre acompanhou de perto o desenvolvimento publicitário, mais uma vez revelando que se trata de um sujeito que permeia este meio e que, além disso, procura se informar sobre o assunto contando, inclusive, com amigos que trabalham nas agências. Mas age de maneira diletante neste campo.

Meduar prossegue:

> Para um anúncio de charutos, por exemplo, ou para uma "propaganda" de café, pede desculpas para exibir seus rascunhos. São alguns desenhos modestos e despretensiosos, feitos assim muito toscos, únicamente para deixar "claro", no papel, seu pensamento. Êle não sabe, exatamente, qual o nome técnico dêsses desenhos, porque, na verdade, sua profissão é outra. Mas se lembra que deve ser *laiaut* ou *lei-aut.* As palavras escritas se chamam "têxto". Isto êle sabe. Em resumo: tôda a complicada e estrangeirada nomenclatura técnica publicitária não o interessa. O que mais lhe imporia é – **A IDÉIA EM SI.** E cai em transe, explicando a trama complicada das associações de idéias que o levaram a concluir por aquela frase, ou melhor, por aquêle "slogan", ou a decidir-se por um desenho de "duplo sentido", que não tem os rigores acadêmicos nem os abusos desse "modernismo que anda por aí."
> Quanto aos recursos psicológicos, desenrola todo um novêlo, mas nos deixa perdidos em labirintos complicadíssimos. Sua excitação, finalmente, por ter tido uma idéia, não se afoga nunca, chegando a ser, é preciso que se diga, qualquer coisa implacável . . . se não encontrar pela frente alguém que lhe diga ou lhe esclareça, violentamente, que aquele amontoado de desenhos e idéias "originais" não funcionam, ou já foram usados e abusados.[14]

[14] MEDUAR, Jorge. O homem certo... no lugar errado. **Propaganda**, n° 16, junho de 1957, pp. 4-5.

O cidadão de Meduar não domina a técnica e nem sabe os nomes destes desenhos – *layout* –, que Meduar escreve de forma errada para indicar o desconhecimento do cidadão.

Aqui temos a linguagem técnica como fator de domínio no campo publicitário. Vemos nitidamente como o ato de dominar uma linguagem técnica é símbolo do domínio do campo de produção dos anúncios impressos.

Na sequência, Meduar diz que essa nomenclatura estrangeira não interessa ao cidadão. O que mais lhe importa, e ele escreve em caixa alta e negrito, é "a ideia em si". Meduar desqualifica o amador.

Neste meio de produção de anúncios, a ideia sem a técnica não é suficiente. É evidente que, ideias, qualquer um tem. Já o domínio da técnica e suas linguagens não são elementos inatos, mas parte de um aprendizado. Ora, para fazer parte deste corpo de artífices da publicidade, era preciso compartilhar desta linguagem comum.

Meduar menciona também o rigor acadêmico que corrobora a institucionalização da linguagem e que não poderia ser plenamente atingida por indivíduos que apenas orbitassem a esfera de produção dos anúncios "oficial". O grupo de publicitários possui um repertório, acompanham o desenvolvimento de uma área, por isso sabem identificar discernir ideias velhas de novas, ideias eficazes daquelas que não atingirão o público. Sabem o que já foi feito, sabem identificar a criatividade, a originalidade. O artigo de Meduar nos mostra que o momento é ainda de demarcação entre o publicitário "profissional" e o publicitário "amador". E, neste grupo profissional, a noção de repertório é elemento fundamental, pois se torna, em um processo de institucionalização do fazer, um patrimônio da classe.

Vemos, portanto, que é na experiência do grupo de profissionais que está o aprimoramento técnico do indivíduo que tenta se inserir neste centro da esfera de produção de anúncios. Dessa forma, o único ambiente em que alguém pode produzir anúncios e ser considerado publicitário é dentro das agências de publicidade. Vemos isso em mais um fragmento de seu artigo.

> E deixar bem claro que ali [no anúncio produzido por um agente não profissional] não estão presentes as pesquisas, os problemas imediatos ou mediatos do cliente, a verba concebida, a eleição do veículo para seu público mais ou menos certo, o estudo cuidadoso, em centímetros, para a área visual do anúncio, a determinação da página, as vantagens da freqüência, a técnica que orientou aquele tipo determinado de ilustração, a seleção dos tipos, o rigorismo do têxto, suas sutilezas,

> enfim, tôda uma série de pequenas, grandes preocupações que foram disciplinadas e subjugadas para resultarem naquele retângulo que aparece no jornal.
> Se o cidadão tiver bom-senso, ou vocação legítima, e fôr apenas um mal informado, procurará inteirar-se e aprofundar-se na matéria, para ser um autêntico homem de publicidade e, se possível, de agência. Do contrário – isto é o mais comum – nos considerará uns "snobs" pretenciosos e fátuos latifundiários da propaganda, e continuará, diante de cada anúncio, cada vez mais raposa e as uvas, convencido de que somente ele sabe ver pelo ângulo certo.[15]

No primeiro parágrafo deste novo fragmento, Meduar descreve tudo o que há "por trás" de um anúncio e que já destacamos anteriormente. Mas é no segundo parágrafo que Meduar responde à pergunta que o título de seu artigo gerou: o que seria o lugar errado?

Esse lugar é fora da agência de publicidade. Quando ele fala em "autêntico homem de publicidade e, se possível, de agência", Meduar chama a atenção para a centralidade que a agência ocupa na esfera de produção de anúncios e que, ao usar a expressão "se possível", não significa que ele entenda a possibilidade de se produzir anúncios fora dos domínios da agência, mas sim que havia a possibilidade de atuação no campo de produção de anúncios como *freelances*, nunca atuando diretamente com o cliente, mas sempre intermediado pelas agências de publicidade.

Ao usar a expressão "se possível", o autor revela outro tipo de conflito, entre os que estão dentro da agência e que por isso podem ser chamados de "autênticos publicitários", e os que estão fora. Embora Meduar trate de um tipo específico de atuação no campo de produção de anúncios – o "curioso", sem intenção de lucro –, ele nos deixa entrever a existência de outros tantos que exercem atividades profissionais de publicitários, mas que estão fora do âmbito das agências. Assim, percebemos que um anúncio impresso não é apenas uma propaganda de um produto, mas a materialização de uma linguagem especializada que serve de instrumento na disputa por território.

Não está em pauta comparar a qualidade do trabalho entre um publicitário de agência e um produtor de anúncios que opera à margem da esfera produtiva de anúncios. Nosso objetivo é trazer à tona um dos conflitos estabelecidos nesta esfera de produção sob a ótica dos publicitários que o dominam e estabelecem as regras que o constitui.

---

[15] MEDUAR, Jorge. O homem certo... no lugar errado. **Propaganda**, n° 16, junho de 1957, p. 5.

E os efeitos da mudança de linguagem orientaram-se por novas aspirações estéticas, como já apontamos, mas também obedeceram a uma tentativa de sofisticação da linguagem do anúncio com a incorporação de práticas de precisão e planejamento (na unidade formal da propaganda impressa) descritas anteriormente por Jorge Meduar. Essa busca pela sofisticação tem um caráter propagandístico das atividades publicitárias, pois um anúncio em uma revista é um produto comercial também e, como tal, ele não deixa de ser um anúncio de si mesmo ou de um tipo de serviço.

A partir de nosso *corpus* documental, inferimos que, em parte, algumas novas práticas de construção visual incorporadas à publicidade impressa são uma resposta a este conflito que institucionaliza, de um lado, os publicitários considerados profissionais – segundo as regras dominantes deste campo de produção – e marginaliza, por outro lado, produtores de anúncios considerados não profissionais.

Oposições dentro da agência

Se na esfera de conflitos com os publicitários que atuavam fora das agências o grupo dos publicitários assume um caráter homogêneo, dentro da agência e na relação cotidiana dos produtores de anúncios consigo e com a esfera administrativa junto da área de contato, essa homogeneidade não ocorre.

Uma charge publicada na revista *Propaganda* [4.1] nos permite entrever os conflitos internos já que faz menção a um movimento na publicidade que buscava unir os departamentos de *layout* e de redação das agências de propaganda em uma mesma sala, para que no anúncio, texto e formatação gráfica viessem a ter maior harmonia.

Esse movimento teve início nos Estados Unidos na década de 1950 em especial a partir dos trabalhos do *designer* gráfico Paul Rand e da agência de publicidade Doyle, Dane & Bernbach que propunham maior integração entre texto e outros elementos gráficos dos anúncios impressos.[16]

No Brasil, a junção destes setores começa a aparecer mais a partir de 1960, como nos indica Ricardo Ramos ao descrever as agências durante a década de 1960:

> Ênfase na criatividade. E a partir daí, [anos 1960] algumas consequências notáveis: integração dos setores criativos nas agências, com a dissolução de fronteiras entre redação e arte; preponderância do

[16] Ver mais em: HOLLIS, Richard. Os Estados Unidos: 1945 à década de 60. In: _____. **Design Gráfico: uma história concisa.** São Paulo: Martins Fontes, 2001, pp. 118-137.

> homem de conceito (...); importância crescente no pessoal da criação (...); mudança radical na forma e conteúdo dos anúncios, com uma total liberação de cerimônias em sua linguagem e um afastamento paulatino da sistemática argumentação racional (*reason why*).[17]

Embora Ricardo Ramos mencione que a integração dos setores criativos ocorreu a partir de 1960, a charge [4.1] da revista *Propaganda* que foi publicada em 1956, indica a tentativa de se adotar práticas da nova publicidade americana para o Brasil desde a década de 1950.

4.1 Charge sem autor indicado. **Propaganda**, n° 1, março de 1956, p. 52.

A aproximação das práticas de criação pode ser pensada de acordo com o processo de conflitos em que, para agentes sociais externos à agência de publicidade, o grupo formado por funcionários da agência se caracteriza de forma homogênea. Mas, no interior do grupo, formam-se novas polarizações, como afirma a Zilda Knoploch. A

[17] MARCONDES, Pyr; RAMOS, Ricardo. **200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio.** São Paulo: Meio & Mensagem, 1995, p 61.

charge [4.1] é uma caricatura desta polarização, e sua análise nos permite compreender como isso se dava.

A charge [4.1] faz a representação de uma sala de uma agência, conforme a indicação da porta: "redação e layout". Há duas pessoas trabalhando, uma é o *layoutman* (à esquerda); e outra é o redator (à direita). Estão separados por uma grade, apesar de estarem na mesma sala. De pé, do lado de fora da sala, como observadores e não trabalhadores, aparecem dois homens que podem ser identificados como o cliente e um representante ou proprietário da agência.

Há diversas oposições que se dão na imagem: o fora e dentro da sala, as posturas e acessórios de trabalho, a forma dos corpos, as roupas. Na sala, observamos a aceleração do trabalho dos dois funcionários, em mangas de camisa, marcada pelas múltiplas linhas que contornam suas cabeças, as mãos em atividade, o engajamento do corpo na tarefa que devem cumprir. Entre eles, há também contrastes. Um bate à máquina, com os papéis ao lado em ordem, demonstrando uma forma de "criação" oposta ao do *layoutman*, que trabalha sobre a prancheta, com pincéis e papéis espalhados pelo chão. A grade que os separa apenas exacerba o que já está dado pelas diferenças entre os dois personagens. Fora e dentro da sala, faz-se uma oposição ainda maior. A obesidade dos dois personagens, com ternos, um com as mãos no bolso, o outro com as mãos nas costas, o primeiro com umas das pernas levemente flexionada, o outro com o olhar de curioso, ambos em situação de descanso ou de passeio. Ao representante da agência, pertence o texto da charge "gostamos que trabalhem juntos, mas tomamos nossas providências...", informa que é a instância administrativa da agência que decide sobre o processo de produção e é ela, portanto, a responsável pela tentativa de união das funções de *layout* e redação no processo de criação publicitária. A agência, portanto, teria implantado de maneira artificiosa o modelo norte-americano de integração entre criação e redação.

Estas oposições discursivas que estão na charge aparecem em diversos artigos da revista *Propaganda*. E a primeira oposição é entre o representante da agência e o cliente. Podemos nomeá-lo como contato, que não trabalha na área criativa, mas é o responsável pela venda dos serviços publicitários. Provavelmente, este contato é representado pelo personagem que está com o corpo inclinado e a mão estendida em direção aos profissionais de dentro da sala em uma postura que indica a apresentação dos procedimentos profissionais na agência conforme o texto. A oposição se dá pela articulação texto e imagem: a palavra "gostamos" indica uma fala da agência (terceira

pessoa do plural), unidade homogenia que se opõe ao cliente. A segunda oposição é demarcada pela ilustração, dentro e fora da sala. Dentro da sala, está o setor criativo, que se identifica como o oposto ao contato e ao setor administrativo, como veremos mais adiante. A fala "gostamos que trabalhem juntos" indica um desejo de trabalho em conjunto, que parece ser forçado pela tensão dos dois funcionários do interior da sala e a grade que separa o *layoutman* do redator. E assim se dá o terceiro nível de oposição, entre o *layoutman* e o redator. Essa oposição que se dá, explicitada pela tensão e grade, pode representar aquilo que Zilda Knoploch chama de "autoatribuição de valores" a partir da categoria em que cada profissional está situado. A função do outro é vista de forma depreciativa em relação à função desempenhada por si mesmo.[18] Isso pode indicar um conflito discursivo em relação à maior importância do texto ou da organização visual em um anúncio publicitário. O desejo de que ambos os setores trabalhem juntos vem de uma experiência profissional norte-americana, mas a indicação satírica que a imagem nos dá é de que a simples adoção de modelos estadunidenses não é imediata e enfrenta resistências. A grade implantada no meio da sala, separando as atividades de criação, foi a "providência" tomada pelo dono, diretor, contato ou administrador para forçar o convívio – que é caracterizado pela tensão dos dois personagens de criação – sem que ambos extrapolem as tensões e cheguem à briga física. Talvez exista uma questão não resolvida entre ambos os setores que impeça uma efetiva integração entre redatores e *layoutmans* dentro das agências conforme desejado pelo discurso manifestado no texto da charge.

Apesar de a bibliografia atribuir aos anos 1960 o período de adoção dessa nova prática publicitária, o tema já estava em pauta e como um projeto de implementação em agências desde os anos 1950. Porém, a charge [4.1] tem um efeito cômico que permite que se digam coisas que não se encontram explicitamente nos artigos da revista *Propaganda*. Uma delas é a existência de conflitos no interior do grupo dos publicitários. A revista defende um projeto de publicidade integrado dentro de um projeto maior de formação de uma classe dos publicitários. Talvez seja por isso que nos artigos que analisamos para compreender a linguagem técnica seja visível uma ação persuasiva para a adoção das novas práticas a partir da publicidade estadunidense. Entendemos aqui que a questão central nesta charge seja ironizar algumas práticas já estabelecidas na esfera da produção publicitária brasileira para uni-los em um grande

[18] KNOPLOCH, Zilda. **op. cit.**, p. 36.

projeto de legitimação da atividade publicitária profissional como diferenciada da produção publicitária não profissional. Então, é na negociação entre interesses parciais e interesse globais que vemos a constituição de práticas de construção de imagens publicitárias e que compõem um repertório visual da publicidade.

Podemos nos lembrar daquele padrão de *layout* recorrente[19], analisado no capítulo 3 [3.13], como possivelmente, em parte, resultado de uma negociação entre *layoutman* e redator.

As negociações entre redator e *layoutman* aparecem em um artigo da revista *Propaganda* no qual Geraldo Santos simula um debate fictício entre ele, no presente, consigo mesmo, no passado, há "quase dez anos"[20] quando ele iniciava a carreira como redator publicitário. Há, neste diálogo simulado, duas vozes que conversam: a letra P (de pergunta) representa seu interlocutor, ou, ele mesmo jovem enquanto redator; enquanto a letra R (de resposta), o publicitário Geraldo Santos contemporâneo ao artigo, quando ele exerce a função de gerente da Grant Advertising Publicidade S. A. de São Paulo.

> P – E que me diz você dêsse certo hábito dos layoutmen de pedirem ao redator que corte uma linha, ou mesmo um parágrafo, para que o texto caiba naquela preciosidade intocável que se chama layout?
> R – Sua pergunta revela duas atitudes que, perdõe-me a franqueza, eu chamaria de negativas. A primeira é a de uma certa animosidade contra o lado gráfico-representativo do anúncio. A eterna rivalidade existente entre os Departamentos de Arte e de Redação. Um dizendo que a palavra é que vende e o outro dizendo que uma boa ilustração vale as dez mil palavras do ditado chinês.
> P – A segunda qual é?
> R – Nasce justamente da primeira. Isolando-se na autossuficiência da palavra, do argumento oral, o redator tende a considerar o anúncio como pronto no momento que sai o texto batido de sua máquina de escrever. Não seria mais certo êle trabalhar entrosado com o layoutman, conhecendo os dois tôdas as implicações do problema e chegando juntos a uma solução de atmosfera, de espírito e de unidade? Só assim, atingida essa harmonia com relação ao trabalho, é que você deveria começar a escrever seu texto. Garanto que nenhum layoutman, perfeitamente informado da extensão e das minúcias de um caso, lhe peça para reduzir um texto em benefício estético de um layout.[21]

Chamamos a atenção para a ironia do jovem publicitário no início do texto, quando ele diz: "naquela preciosidade intocável que se chama *layout*". Esse teor irônico

[19] Nos dois terços superiores da composição visual a parte não textual da imagem, e o texto no um terço inferior do anúncio.
[20] SANTOS, Geraldo. Debate forjado com um jovem redator. **Propaganda**, n° 15, maio de 1957, p. 21.
[21] *Ibid*., pp. 21-22.

do texto já indica uma situação conflituosa entre *layoutman* e redator e ainda nos aponta o caráter depreciativo do discurso do redator em relação ao trabalho do *layoutman*.

Devido ao fato de o artigo ser um diálogo simulado, existem duas considerações que são importantes de serem feitas. A primeira é de que Geraldo Santos é um redator publicitário e que, no momento em que escreve esse texto, ocupa um cargo de gerência da agência Grant Publicidade.[22] Isso nos permite entender esse artigo como o discurso do setor administrativo do mundo publicitário tentando criticar uma postura de redatores bem conhecida no meio.

A segunda consideração a ser feita é que este artigo cumpre uma função. Geraldo Santos não está falando de um caso específico, uma experiência sua e que superou. Santos usa este artifício para, por meio de sua experiência em ambos os lados da profissão, defender a integração do trabalho. Ao fazer isso, deixa claro o abismo que ainda existia entre ambos, *layoutman* e redator.

A partir da crítica do articulista à "eterna rivalidade" entre departamento de arte e de redação, vemos que a polarização discursiva está embutida em uma concepção de anúncio em que texto e imagem não são articulados (imagens 3.9 e 3.19), em que um não é concebido como parte integrante da outro e, portanto, texto não é pensado como imagem também (o que, por outro lado, ocorre na imagem 3.20).

Na segunda parte da resposta, em que Geraldo Santos diz para o jovem redator qual é a sua outra atitude negativa, apresenta-se justamente a quebra dessa concepção: para Santos, é preciso abandonar a ideia da autossuficiência da palavra. Isso está relacionado com aquele tipo de publicidade que vem sendo superado, baseado na argumentação verbal, e que vem aos poucos sendo deixado de lado para uma concepção de anúncio que prioriza um conceito central que articula todos os seus elementos gráficos.

Percebemos, assim, como a linguagem publicitária define especialidades entre os agentes produtores de propaganda impressa. A defesa de posicionamento no centro da esfera de produção de anúncios pelos agentes aparece no artefato, pois estes publicitários não querem que a importância de seus trabalhos seja reduzida a pouco espaço e destaque na propaganda impressa. O redator quer se ver em seu produto, e

[22] RANGEL, José Marcio B. Santos, Geraldo [verbete]. In: ABREU, Alzira Alves; DE PAULA, Cristhiane Jalles (coords.). **Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil.** Rio de Janeiro: ABP/Fundação Getúlio Vargas, 2007, p. 222.

reduzir sua participação pode representar uma redução de sua importância no meio publicitário.

Geraldo Alonso diz ao jovem redator que talvez o melhor caminho seja um trabalho integrado, com os dois profissionais conhecendo as implicações do problema para que juntos cheguem a uma solução de "atmosfera, espírito e unidade". Ou seja, para esta nova visualidade em anúncios impressos era preciso uma nova prática, um novo método de trabalho e novas rotinas. A busca por uma nova forma de imagem publicitária impressa condiciona o trabalho, e outras formas de trabalho ajudam a condicionar a imagem. A harmonia entre ambos os setores da agência deveria ser pré-requisito à escrita do texto que, segundo a promessa de Geraldo Santos, evitaria cortes e edições no texto preparado pelo redator.

Mas não é apenas a partir do conflito com o *layoutman* que Geraldo Santos manifesta a insatisfação do jovem redator com interferências em seu trabalho. Outra forma de intervenção se dá a partir do contato da agência, publicitário responsável pela mediação entre setor criativo e o cliente. Aqui podemos inferir uma nova polarização na qual redator e *layoutman* se unem discursivamente contra o contato que sugere mudanças nos anúncios ou intervenções, baseados em seu julgamento daquilo que o cliente gostaria ou não.

Neste artigo de Geraldo Santos, existem duas reclamações do jovem redator em relação ao contato: a primeira é o fato de ele sugerir mudanças, alegando que "não é bem aquilo que o cliente quer", mas não sabe definir quais são as mudanças necessárias. Neste aspecto, o administrador de agência Geraldo Santos dá razão ao jovem publicitário, mas sugere que ele tente extrair do contato as informações do cliente que ele já tem.[23]

A segunda reclamação, que veremos em outro fragmento do diálogo forjado, é sobre as intervenções que o contato sugere ou, até mesmo, as vezes em que toma a frente e prepara o texto.

> P – Então, continuarei ainda no capítulo das queixas. Por que é que o contato que já foi redator prefere redigir êle mesmo os trabalhos mais importantes e só passa para os escribas o filé-com-osso?
> R – Sinto algo pessoal nessa pergunta mas assim mesmo a responderei. Acontece que o contato que já foi redator acha que muitas vêzes não deve dispender tempo precioso tentando configurar o problema para o redator quando pode êle mesmo, usando êsse

[23] SANTOS, Geraldo. Debate forjado com um jovem redator. **Propaganda**, n° 15, maio de 1957, p. 21.

> mesmo tempo, resolver o caso. Não há nisso nenhuma prevenção contra vocês, creia-me. Outras vêzes, para um determinado texto, pode haver um pequeno artifício necessário, uma daquelas coisas-que-se-sente-mas-que-não-se-pode-colocar-em-palavras. . . e nesse caso, vai o contato e redige êle mesmo, já que conhecia exatamente o problema em questão.
> P – Estou quase aceitando suas amplas explicações. . . Diga-me, por que o contato, nesse caso, não faz também o layout? Isto é, se deve traduzir no anúncio um determinado espírito ou um determinado artifício, como diz você.
> R – O contato faz layout, ora pois! Pergunte ao layoutman quantos rabisquinhos êle recebe, tentando definir o espírito do layout. É evidente que layout mesmo, acabado, etc., o contato não faz por não saber. Fôsse entretanto layoutman, por formação, ao invés de redator, você veria para que lado iria pender sua maior interferência.
> P – Você não acha que êsses contatos, os que foram redatores, também deveriam dar mais liberdade de criação ao redator ? Por terem experiência de copy, eles corrigem e alteram tudo, tentando conformar o texto à sua vontade, àquilo que eles mesmos fariam. Você não acha que deveriam ser menos pessoais e admitir outros jeitos e maneiras de dizer as coisas que as deles próprios?
> R – Pensei que sua reivindicação fôsse no sentido de encontrar melhores profissionais. Vejo que você deseja melhores homens, santos, anjos, todo o mundo perfeito.
> P – Até nisso você se prevalece de sua posição. Faz-me soar como se o errado fôsse eu.
> R – Vá aprendendo. É uma questão de redação. (...)[24]

O incômodo do redator com a interferência do contato em seu trabalho se dá justamente ao ver sua posição na esfera de produção de anúncios impressos ameaçada por interferências externas ao setor de criação. Não se trata do entendimento de seu emprego estar em risco, mas do prestígio que cada profissional constrói perante os seus pares. Geraldo Santos adota o tom conciliatório ao dizer que essa atitude não é uma prevenção "contra vocês", ou, os redatores. Reparemos aqui que Geraldo Santos usa o plural: vocês. Embora esteja respondendo a uma pessoa só, ele dirige o tom conciliador a toda classe de redatores, evidenciando, mais uma vez, sua posição de administrador de agência.

Na sequência, o jovem redator indaga o gerente da Grant Advertising Publicidade sobre o porquê de o contato não fazer o *layout* também, e na resposta Geraldo Alonso diz que "não o faz por não saber". O "saber fazer", aqui, atua como elemento de distinção de áreas de domínio na composição dos anúncios, e mais, como repertório narrativo na constante demonstração do diferencial da classe profissional: especialistas que dominam, cada um, sua função.

[24] SANTOS, Geraldo. Debate forjado com um jovem redator. **Propaganda**, n° 15, maio de 1957, p. 22.

A reclamação do jovem redator sobre a não (ou pouca) interferência do contato no trabalho do *layoutman* (e mesmo a reclamação da interferência do *layoutman* em seu trabalho) indica as diferenças na aferição de valor do trabalho de cada um nesta esfera produtiva. Como um trabalho de ilustração – programação visual – exige uma técnica muito mais rara de ser dominada pela maioria das pessoas do que a capacidade de escrever, a despeito da qualidade literária, a "escassez" de elementos humanos com habilidades artísticas atuando na propaganda valoriza este profissional. Não existiam organizações profissionais ligadas à imagem, como ocorria com o jornalismo, ligado à palavra. Inclusive, é a profissionalização da atividade publicitária que permitiu que ilustradores, desenhistas, etc. se inserissem em uma organização profissional institucionalizada.

A tradição publicitária sempre formou mais redatores do que *layoutmans*, e no domínio da produção textual, há uma importante interlocução entre áreas com forte vínculo com a palavra escrita: jornalismo e literatura. Essa forte interlocução aponta para a penetração de diversos agentes que atuam profissionalmente com a palavra escrita e, portanto, sentem-se capazes de opinar e interferir na produção textual.

Se, por um lado há muita gente ligada à palavra e por outro pouca gente ligada à produção e imagens, podemos supor que, na distribuição de cargos em uma agência, aqueles de origem do domínio da redação poderiam exercer outras funções – como contato – as quais um ilustrador, ou *layoutman*, não poderia se "dar ao luxo" de exercer. A substituição sem perdas da mão de obra do redator era mais provável do que a do *layoutman*. Evidente que isso se era um elemento de embate. O redator percebia essa situação e tentava autoafirmar-se para se ver como partícipe ativo e fundamental na época de maior efervescência da produção publicitária brasileira.

Em um ambiente de produção de anúncios impressos que começa a valorizar a forma e a relativizar o poder da persuasão verbal, era provável que os redatores se sentissem ameaçados ou, no mínimo, desprestigiados e se incomodassem com a ingerência de outros especialistas em sua técnica. Isso implicaria em negociações que ecoariam no artefato publicitário. A imagem publicitária é, também, resultado deste tipo de embate. Por isso, como já afirmamos, parece-nos que a publicidade brasileira, embora tenha começado a privilegiar a argumentação por meio de elementos gráficos não textuais, demorou a estabelecer o texto como parte mínima dos anúncios impressos.

No diálogo fica evidente a ruptura entre o redator e o administrador de agência. Percebemos que a intenção do articulista é usar uma experiência adquirida nos anos de

atividade profissional e orientar, a partir da visão de um gerente de agência, o público da revista – publicitários – a deixar de lado estas disputas em torno da produção de anúncios em prol de um trabalho mais integrado, tal como temos apontado, nesta fase em que se busca a união destes dois setores de criação publicitária em uma mesma sala na agência [4.1]. Caberia à figura do administrador da agência ter a visão de conjunto e promover a integração. Está em jogo, então, um projeto amplo de produção publicitária em que conflitos pessoais não cabem e significam prejuízos para a identidade coletiva da classe que vem sendo construída.

Estes apontamentos são interessantes em nossa pesquisa para compreendermos as relações sociais que estão por detrás das imagens publicitárias. A produção destes artefatos não se dava em campo neutro. Se as imagens publicitárias tinham um peso importante na formação das visualidades[25] da época e das formas de compreensão do cotidiano da sociedade do período, ou ainda, atuava na produção de relações sociais e de consumo, era a estas relações sociais que a constituição formal dos anúncios estava submetida.

Os artigos da revista *Propaganda* são uma rara possibilidade de examinarmos as tensões e disputas que estão na raiz da produção do anúncio publicitário a partir dos anos 1950. Esta visão de bastidores, presente nos articulistas da revista, permite compreendermos como tais conflitos aparecem na conformação do anúncio. O equilíbrio entre desenho e texto, que varia muito, como vimos, é o retrato de uma luta em curso.

Vimos até agora como se davam estas relações conflituosas dentro da agência. Agora, vamos analisar de que maneira se estabeleceram os conflitos entre os agentes do campo de produção de anúncios e os clientes, sempre a partir da visão dos publicitários.

Os clientes

No Brasil, ao longo da década de 1950, ocorre uma forte expansão industrial e uma expansão das camadas médias brasileiras, que passaram a ter maior poder aquisitivo. João Manuel Cardoso de Mello e Fernando Novais afirmam que no período

[25] Aqui, referimo-nos ao "visual" que, como define o Ulpiano T. B. de Meneses, "engloba a 'iconosfera' e os sistemas de comunicação visual, os ambientes visuais, a produção / circulação / consumo / ação dos recursos e produtos visuais, as instituições visuais, etc.". [MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. Fontes visuais, cultura visual, História visual. Balanço provisório, propostas cautelares **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v. 23, nº 45, pp. 11-36, 2003, p. 30].

que compreende a década de 1950 a 1970 (nesta de maneira mais acelerada) "tínhamos sido capazes de construir uma economia moderna incorporando os padrões de produção e de consumo próprios aos países desenvolvidos".[26] Neste cenário, também ocorre a expansão do mercado publicitário já que o aumento dos recursos financeiros circulantes somado à grande presença de empresas geraram uma demanda por divulgação de marcas e produtos.

Mas, ao mesmo tempo em que aumentava o número de empresas, crescia também o número de empresários emergentes, em especial os donos de médias ou pequenas empresas, que precisavam ser convencidos a empregar dinheiro em propaganda, tendo em vista que as grandes corporações já investiam muito em propaganda – fato verificado em revistas de época –, como a Gessy, Coca Cola, Walita, Arno, Volkswagen, GE, Kolynos, Panam, General Motors, Mappin, etc.[27] Dessa forma, para a classe dos publicitários, era necessário atuar em prol do convencimento dos clientes sobre a importância de se investir em anúncios. Era preciso não só aumentar o número de clientes, mas convencê-los a utilizar mão de obra especializada vinculada às agências, em vez dos considerados amadores. Acompanhamos a repercussão deste fenômeno no último parágrafo do artigo de Jorge Meduar que já analisamos no início deste capítulo.

> Necessário, pois, que o cliente – principalmente – se mantenha equidistante das mariposas, para que o verdadeiro profissional da propaganda, responsável pelos seus problemas, aparentemente simples, não seja, no seu juízo, enquadrado pelo avesso como o homem "'errado"... no lugar do "certo"...[28]

Aqui, notamos o estabelecimento de um conflito com o cliente: ele é chamado à responsabilidade para coibir estes "amadores". O "lugar certo" da produção publicitária é a agência de publicidade, e o produtor de anúncios que eventualmente faz esses serviços sem estar vinculado à agência não só é visto como um elemento que destoa da classe que se quer consolidar, como também é tido como uma má influência para a relação cliente-agência. O que os publicitários podem fazer para convencer os clientes a se manterem afastados do "amadorismo"?

---

[26] MELLO, J. M. C. & NOVAIS, F. Capitalismo Tardio e Sociabilidade Moderna. In.: SCHWARCZ, Lilia M. **História da Vida Privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea.** São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 562.
[27] O levantamento de anúncios nas revistas *O Cruzeiro* demonstraram esta predominância.
[28] MEDUAR, Jorge. O homem certo... no lugar errado. **Propaganda**, n° 16, junho de 1957, p. 5.

A resposta é a propaganda da propaganda. Meduar, como os demais publicitários, utilizou a revista *Propaganda* para "fazer propaganda" de uma nova estética para os anúncios e dos serviços especializados que as agências ofereciam. Dessa forma, atuam na persuasão do cliente a adotar os serviços "especializados".

Mas não é apenas a questão do amadorismo que criava tensão entre publicitários e anunciantes. A implementação das chamadas *house agencies* era outro ponto de conflito. Elas foram iniciativa de empresas ou corporações que entendiam como necessário manter dentro de sua estrutura os serviços de propaganda em vez de contratar as agências. Um artigo – entre outros sobre o mesmo tema – publicado na revista *Propaganda* em 1964 apresenta-nos o ponto de vista dos publicitários sobre estas *house agencies*:

> "House Agency", ou Agência Privada é um organismo publicitário de difícil definição. Na maioria dos casos [a *house agency*] é, pura e simplesmente, um departamento de propaganda com total subordinação à administração do anunciante. Para mim, uma entidade deste tipo é tão agência de propaganda como é biscoito o gatinho que nasce no fôrno.
> A característica principal de uma agência é justamente sua independência de ação, sua liberdade de opinião, o que possibilita uma discussão franca, muitas vezes contraditória, das opiniões e inclinações do cliente. Um departamento dependente não poderia exercer suas funções em tôda a sua plenitude, pois é óbvio que estrutural e administrativamente êle faz parte de um todo, cuja a autoridade máxima é o próprio cliente. Suas atividades estariam, assim, condicionadas ao pensamento central. Não haveria, em toda a sua plenitude, o choque de opiniões que tanto beneficia o estudo de um problema publicitário. A natural disciplina administrativa prevaleceria sôbre os pontos de vista e, consciente ou inconscientemente, o departamento subordinado tratará de "afinar" com a chefia.
> (...)
> O negócio da propaganda tem muito de "show business" e requer um tipo de pessoal e administração todo especial. Nem sempre os problemas internos de uma agência são por isso compreendidos pelos capitães do comércio e da indústria. Os custos de operação são geralmente considerados muito altos e as peculiaridades e exigências dos elementos de criação são, na maioria das vezes, taxadas de puro vedetismo. Essa atitude tendo [**sic**] a colocar grande parte das Agências Privadas em condições desfavoráveis de competição com suas congêneres independentes.
> (...)
> A economia de tempo, esforço e dinheiro que advém do contato correto entre agência e anunciante é simplesmente incalculável. Creio que é neste aspecto das suas organizações que se deveriam concentrar os nossos homens de negócios. O importante é não confundir orientação e julgamento – que é da inteira responsabilidade do

> anunciante – com soluções publicitárias – que é função precípua da agência.[29]

Rodolfo Martensen estabelece uma hierarquia e assegura que as *house agencies* não são agências de propaganda. Essa afirmação é condizente com a tomada do monopólio da esfera produtiva do campo publicitário pelos publicitários.

Nesse sentido, o ponto fulcral para que Martensen desqualifique as *house agencie* como agências de propaganda é a falta de independência em relação ao anunciante. Isso faz com que ocorra um "condicionamento ao pensamento central", em outras palavras, à hierarquia da empresa, o que traria grande prejuízo à publicidade, de acordo com Martensen. Aqui, parece-nos haver, em parte, uma proximidade da concepção da publicidade com a arte, em que se busca um ideal de liberdade criativa, mas que consiste em outras práticas da produção de anúncios: planejamento da campanha, pesquisa de público, mídia apropriada, etc. O que Martensen sustenta também é que a liberdade das agências, por não estarem subordinadas à administração do cliente, permitiria o choque de opiniões, o que garantiria os estudos dos problemas publicitários – em outras palavras, autonomia profissional. Em uma fase de autoafirmação da classe publicitária, a busca por autonomia de ação é elemento fulcral para a plena formação identitária do publicitário.

De fato, a classe publicitária busca sua autonomia para se constituir com um saber especializado. Mas mesmo atuando de forma terceirizada, a agência é submetida à vontade do cliente que paga pelos serviços, portanto, pela própria natureza da relação o ideal de autonomia é sempre colocado em cheque nas relações cotidianas. E esse argumento cumpre uma função prática: consegue a adesão e fidelização de publicitários às agências de publicidade.

A mudança do centro de produção de anúncios das agências para as *house agencies*, se concretizada, não implicaria em diminuição de postos de trabalho, muito pelo contrário, eles aumentariam, já que o serviço de publicidade em cada empresa levaria à pulverização de cargos. Porém, nesse caso, as agências perderiam clientes e ainda ocasionariam o aumento da concorrência entre as agências por serviços e por mão de obra especializada. Maior disponibilidade de empregos encarece a mão de obra especializada. Isso é evidenciado quando Martensen menciona que as *house agencies* foram alvos de medidas preventivas por parte da Associação Brasileira de Agências de

[29] MARTENSEN, Rodolfo Lima. Porta dos fundos: House-Agencies. **Propaganda**, n° 97, abril de 1964, p. 42.

Propaganda (Abap). A entidade, que visa preservar os interesses das agências – e não dos publicitários –, viu nas *house agencies* uma ameaça ao domínio da esfera produtiva do anúncio. Então, tratava-se de uma lógica empresarial: a empresa, agência de publicidade, portava-se de forma a salvaguardar os lucros.

No terceiro parágrafo que transcrevemos, a fala de Martensen consiste em criar argumentos de ordem econômica e técnica para convencer o cliente de que uma agência particular seria inviável, seguindo a lógica de tomada das práticas publicitárias para o interior das agências. Martensen argumenta que qualquer trabalho assumido por uma *house agency* estaria em desvantagem já que ela não seria herdeira de uma tradição profissional que domina a linguagem especializada. Ou seja, não bastaria produzir o anúncio para que este fosse exitoso, ele deveria estar vinculado a uma tradição de confecção de anúncios. Martensen passa por essa questão ao dizer que os "casos de sucesso de Agências Privadas são raros e só quando a tradição calcada em muito tempo de atividade justifica seu status de agência, o organismo consegue se firmar como autêntica expressão publicitária".[30]

E no último parágrafo Martensen faz um chamado para o uso do serviço especializado em publicidade por "nossos homens de negócios" ou os anunciantes. E ele convida os anunciantes à orientação e ao julgamento dos anúncios, ação que não deve ser confundida com as soluções publicitárias, função principal da agência. Vemos que Martensen estabelece um limite de atuação para o anunciante. A criação e solução dos problemas de publicidade cabem ao publicitário. Isso é uma posição que advém de outro conflito que se estabelece entre anunciantes e o setor de criação da agência: a interferência direta do cliente na produção do anúncio.

Quando delimitamos a esfera produtiva de anúncios impressos e os conflitos no campo publicitário, no início deste capítulo, tentamos demonstrar como, embora predomine o setor criativo da agência, estão incluídos o setor administrativo e uma área que corresponde aos agentes sociais que estão fora das agências. São penetrações que se dão nesta esfera à revelia do setor criativo. Agora falta considerar o anunciante que participa, de certa forma, da produção do anúncio quando escolhe a agência ou o publicitário e quando interfere na produção publicitária.

---

[30] MARTENSEN, Rodolfo Lima. Porta dos fundos: House-Agencies. **Propaganda**, n° 97, abril de 1964, p. 42.

Talvez esta questão seja a mais recorrente nos artigos da revista *Propaganda*. O embate entre o publicitário e o cliente se apresenta de duas maneiras: a aceitação ou não de um trabalho proposto pela agência e a intervenção no próprio processo criativo do anúncio. Comecemos com a última prática tomando outro artigo de Rodolfo Lima Martensen em que ele conta uma história fictícia de intervenção no processo criativo, mas com o intuito de trazer à tona essa questão que tanto incomodava a classe publicitária.

> Existe o caso bastante pitoresco do anunciante que gostava de escrever suas próprias novelas radiofônicas. Sei de outro que só aprovava anúncios com fotografias de seus filhos. Mas estes são casos de exceção. O comum mesmo é o anunciante-redator. Aquele que considera o seu texto sempre melhor do que o da agência. Não conheço um só publicitário experimentado que não tenha topado com um desses curiosos tipos humanos.
> Se um cliente paga à sua agência 17,65% sobre sua verba para obter um serviço técnico, e se uma boa parte desse serviço é o da redação, por que cargas d'água vai um industrial ou comerciante sair de suas preocupações capitais para redigir um texto de anúncio? Uma das possíveis respostas a esta pergunta talvez esteja aqui mesmo no meio da frase anterior: "sair de suas preocupações capitais para redigir um texto de anúncio". Aí está! Muitos anunciantes, sem que o perceba, passam a redigir seus próprios textos com o fito de distrair-se. Mas, concordo que esta explicação é por demais simplista e não cobre senão uma pequena porcentagem da imensa legião de anunciantes com inclinação para a pena. Existem muitos outros tipos que merecem o nosso estudo e daqui, de dentro de suas peles, podemos compreendê-los melhor.
> O senhor Alves nunca brilhou na escola; suas poesias de adolescente provocaram mais riso do que paixão; seus artigos para a imprensa jamais foram publicados e aquela bonita ideia de escrever um livro nunca pode ser realizada. Mas "seu" Alves teve sorte nos negócios. Hoje, está rico. Tem uma grande indústria e chegou ao ponto em que é preciso anunciar. Quando percebe que tem o espaço livre de imprensa para dizer o que pensa, não pode se conter. Pega no lápis e desconta todas as "injustiças" do passado. Escreve sobre o que é dele como ele quer. E que ninguém se atreva a contrariá-lo. Escrevendo seus textos de propaganda, o senhor Alves exterioriza-se. Realiza um velho desejo de comunicação com o público e sente-se não só muito importante, mas intensamente feliz.[31]

Mais uma vez, vemos a questão da intervenção na redação publicitária, e não no *layout* ou nos aspectos gráficos. Martensen se pergunta por que um anunciante paga 17,65% de sua verba de propaganda a uma agência se este quer produzir por si mesmo o

[31] MARTENSEN, Rodolfo Lima. Na pele de quem paga: anunciantes-redatores. **Propaganda**, n° 7, setembro de 1956, p. 64.

texto publicitário? Não é o objetivo de Martensen discutir as causas da intervenção dos anunciantes no trabalho dos publicitários, mas, sim, a partir de uma linguagem saborosa e bem-humorada, ridicularizar o Sr. Alves, o cliente que invade o território do publicitário. A despeito do estilo do texto de Martensen, podemos supor que a motivação do cliente em intervir nos anúncios não é resultado de uma frustração literária, mas do desejo de que seu produto seja apresentado de uma forma que ele julga conveniente e que retorne lucro para o seu negócio. Não se trata necessariamente de uma falta de confiança no chamado "serviço especializado" da publicidade, mas de tentar fazer valer seu discurso sobre seu produto em um momento em que as competências para a redação não estavam ainda sedimentadas. Tanto é assim que o argumento central de Martensen é uma oposição entre a noção de "serviço técnico" e o ato do amador.

Encontramos elementos do discurso publicitário que cria uma caricatura desse tipo, de certa forma, onipresente no universo das relações entre agências e clientes. A caracterização caricatural do amador surge logo na primeira frase sobre o senhor Alves, que "nunca brilhou na escola". Em seguida, é dito que ele nunca conseguiu produzir textos para a imprensa ou literários, mas (Martensen usa essa conjunção que dá a ideia de "em contrapartida") teve sorte nos negócios. Notemos como ele cria a oposição entre estudos (e competência) e sorte. Vemos assim a representação de um empresário, embora bem-sucedido em seu negócio, limitado e que não teria noções de bom gosto e qualidade literária. Seu sucesso se deveria à sorte, mas mesmo assim são com estes sujeitos que os especialistas – publicitários – deveriam conviver. Percebemos, portanto, a composição de uma caricatura desse tipo de "mau cliente" que, na concepção dos publicitários, são sabe o que faz quando intervém nos anúncios.

Em outro artigo, Martensen conta uma nova história fictícia, que ilustra o posicionamento dos publicitários frente aos clientes que se sentem no direito de intervir no trabalho do publicitário por estar contratando o serviço. Trata-se de um paciente que, ao ser operado pelo médico, solicita apenas anestesia local e a instalação de um sistema de espelhos para acompanhar o procedimento cirúrgico. A seguir, podemos acompanhar o diálogo travado entre ambos e, no fim da transcrição, as considerações de Martensen sobre a analogia do caso com a produção publicitária:

> A mão experimentada do operador pegou firme o bisturi e com êle traçou uma linha fina e reta no abdômen do paciente, da qual verteram

> logo inúmeras fontes de sangue. Ao completar a incisão o cliente gritou: "Ué! Que é isto?!"
> — "O que", perguntou o médico, "está doendo?"
> — "Doendo nada! E que eu acho que êste talho foi grande demais!"
> — "Não se impressione. É que eu preciso de campo livre para trabalhar".
> — "Mas eu vi o corte do meu amigo Juca Silva", insistiu o paciente, "era no máximo a metade dêste que o senhor me fêz."
> O cirurgião, muito paciente, passou a explicar que a incisão tinha que ser grande porque, no caso dêle, não só seria preciso estirpar o órgão doente como também substituí-lo, em parte, por uma ligação de vasos que se encontravam em região mais distante. O cliente arregalou os olhos e perguntou:
> — "Ligação de vasos?! Mas que vasos? Afinal de contas nós não combinamos nada disto. O senhor me disse exclusivamente que estirparia o órgão doente e que dentro de pouco tempo eu estaria bem. Não me falou nada sobre êste caso de ligação de vasos."
> — "Mas homem", disse o cirurgião, "se eu não fizer esta ligação de vasos você não aguenta dois meses depois da operação. Sossegue e vamos prosseguir o nosso trabalho."
> Os assistentes já haviam pinçado as artérias que sangravam e o bisturi penetrou agora fundamente na camada muscular.
> — "Me desculpe, doutor" disse o paciente, "mas eu acho que agora o senhor cortou muito fundo. E capaz de me ter atingido o peritônio."
> — "A profundidade do corte está certa, meu caro, deixe isto comigo."
> — "Deixar isto com o senhor, não! Afinal de contas o corpo é meu e acredito que tenho algum direito sobre êle."
> — "Mas *eu* sou o especialista!" gritou o médico. "E se você continuar a interferir dêste jeito é capaz de pôr em perigo a sua própria vida."
> — "Pois olhe: a vida é minha, quem está pagando o hospital e a sala de operações sou eu e quem manda no meu corpo sou eu mesmo. E evidente que o senhor tem que fazer o que eu quero. O senhor pode ser um especialista, mas neste instante é um especialista à minha disposição. Afinal de contas quem paga a conta sou eu e quem está na pele de quem paga sabe muito bem o que quer."
> (...)
> Quando nos entregamos a um cirurgião damos-lhe a mais irrestrita prova de confiança, permitindo-lhe que anule a nossa consciência e faça com a nossa vida tudo o que julgar melhor. Acredito que as relações entre cliente e agência de propaganda deveriam estar baseadas num estado de espírito semelhante. Uma vez admitida a capacidade do profissional e combinada a operação, permita-se a anestesia total do cliente durante a qual, sem críticas precipitadas, possam os especialistas realizar o seu trabalho técnico.[32]

Martensen escolhe bem seus termos de comparação, afinal, o reconhecimento do médico como alguém que possui um saber técnico único e exclusivo já é algo sedimentado e, portanto inquestionável, por isso, a cena parece-nos completamente irreal, mas é esse absurdo que o publicitário quer transpor para a relação entre os

[32] MARTENSEN, Rodolfo Lima. Na pele de quem paga: Anestesia Total. **Propaganda**, n° 14, abril de 1957, p. 56.

publicitários e os clientes. Nos últimos trechos do diálogo, percebemos o desespero do médico ao gritar "*eu* sou o especialista" (com a palavra "*eu*" em itálico na publicação) após diversas tentativas de explicar calmamente ao paciente os detalhes "técnicos" da prática cirúrgica. Na sequência do diálogo, o médico ordena ao anestesista uma dose de anestesia geral no paciente. Com isso, o restante da operação corre bem, e os resultados pós-operatórios são excelentes.

O próprio Martensen diz, citado por outro publicitário em *Propaganda*, que o cliente "é tanto melhor freguês quanto menos entender de propaganda".[33] Nestas pequenas anedotas de Martensen, notamos como a qualificação do publicitário vem acompanhada da ridicularização do cliente, ou seja, o domínio técnico total sobre a produção do anúncio e seus desdobramentos não está ancorado apenas no domínio de um saber, mas no convencimento de que a outra parte interessada, o cliente, não tem acesso a esse saber.

Mas de que maneira essa relação conflituosa implica diretamente (e especificamente) na produção da publicidade impressa?

Um artigo do publicitário Júlio Robério pode nos ajudar a compreender o movimento de incorporação das sanções do cliente nas práticas de construção de anúncios.

> "- Não vamos fazer assim porque o cliente não gosta", é a frase mais negativa que pode ser pronunciada por um publicitário. Não obstante, é uma frase que se ouve com frequência.
> Comodismo, capitulação, conformismo profissional! Parece que estamos ouvindo os comentários dos que acham que anúncios e campanhas devem ser produzidos para agradar o público e não, necessariamente, ao anunciante. Mas não julguemos apressadamente.
> Na verdade, é comodismo – e talvez mais do que isso. Mas, é humano. Muito humano. Os publicitários que assim procedem estão cansados de tentar, com invariável insucesso, convencer a certos clientes de que realmente entendem de propaganda – e que entendem mais do que êles, clientes.
> Vendo suas sugestões sistematicamente alteradas, deturpadas ou rejeitadas, caem no comodismo. Como já conhecem o gôsto, as tendências e idiossincrasias do anunciante, começam a "dançar pelo seu compasso".[34]

Júlio Robério permite que pensemos de que maneira os conflitos entre clientes e agência são absorvidos na prática profissional e no conteúdo dos produtos (a

[33] RIBEIRO, J.A. Desenhos artísticos e o tinir da registradora. **Propaganda**, n° 38, abril de 1959, p. 17.
[34] ROBÉRIO, Júlio. Sua vaidade não estará sacrificando seus lucros? **Propaganda**, n° 56, outubro de 1960, p. 14.

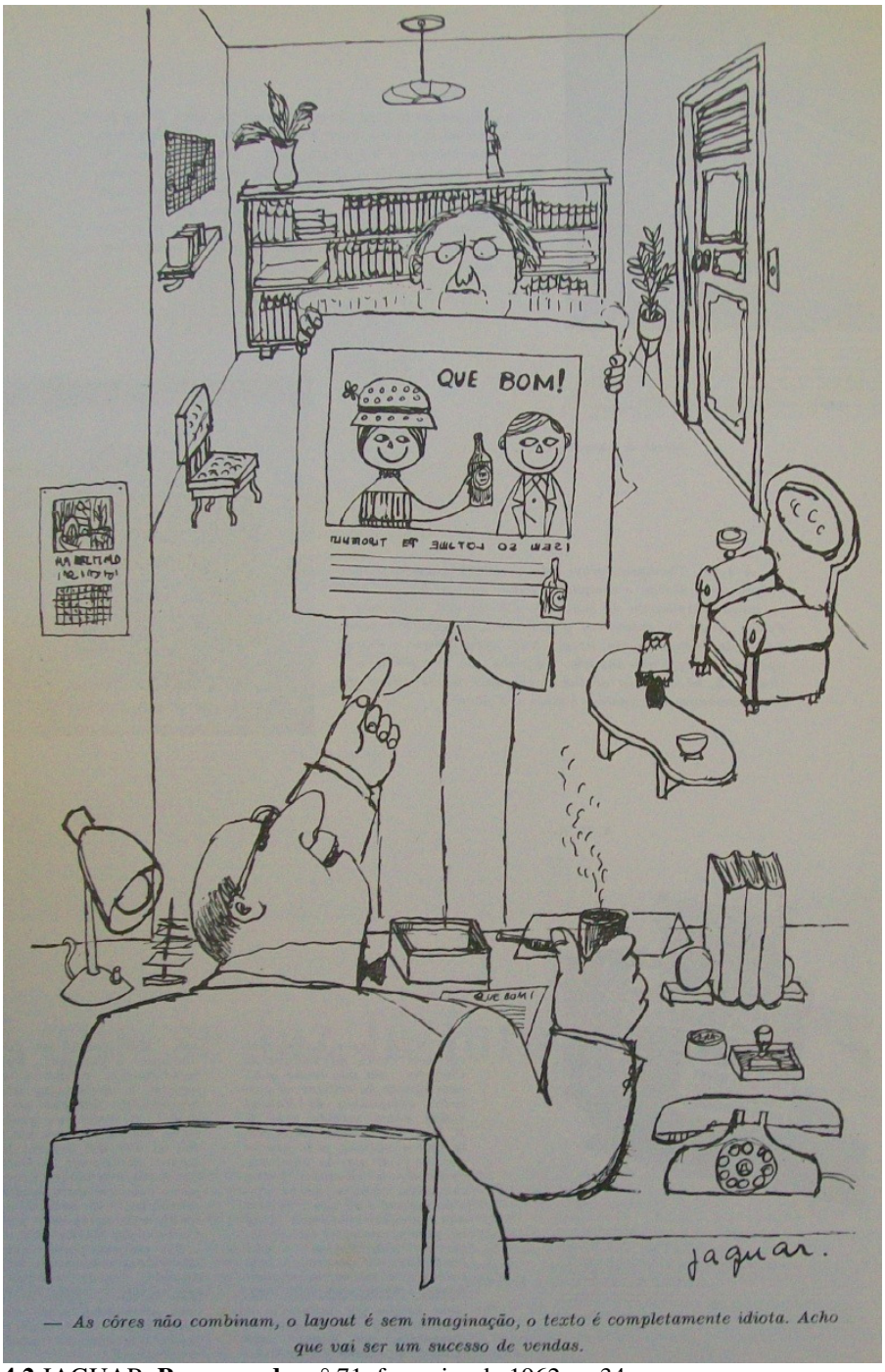
publicidade impressa). Embora alguns publicitários resistam à interferência do cliente, em dado momento é atribuído um comodismo na classe publicitária que a impede de questionar o cliente. É possível entrever no texto a existência de dois grupos entre os publicitários: aqueles que lutam para neutralizar as interferências do cliente e aqueles que convivem com os clientes e aceitam a participação deles na produção dos anúncios. Robério desqualifica este grupo de publicitários, porém, de modo a cooptá-los. Não é comodismo, mas cansaço, diferente do deboche que Martensen faz dos clientes. Aqui também, a responsabilidade sobre o trabalho mal feito recai sobre o cliente. E é isso que organiza a produção visual dos anúncios impressos.

Existem alguns freios e, se por um lado, há um publicitário querendo produzir unidades formais em propaganda para se diferenciar dos não especialistas, por outro lado, o financiador da produção publicitária, o cliente, não fornece carta branca para seu desenvolvimento. Ele quer eficiência de venda de seu produto. Isso fica nítido em uma cena narrada por Martensen em um artigo em que conta como dois de seus amigos – um *layoutman* e um redator – se lamentavam com ele por causa de um cliente que havia recusado um trabalho.

> Não era bem o fato de uma campanha ter sido refutada que os afligia. Era a recusa daquelas idéias modernas, daquêles "layouts" arrojados que lhes derrubava o ânimo. Haviam trabalhado vários dias. Tôdas as soluções banais haviam sido postas de lado. Afogaram tôdas as vulgaridades e chegaram afinal a alguma coisa nova, diferente, um dia. Para que? Para ouvirem do cliente aquelas palavras fatais:
> - É... isto pode ser muito bom para a Bienal de Arte Moderna, mas não com o meu patrocínio. Quero anúncios menos intelectuais. Mais ao alcance das massas.[35]

Martensen descreve como uma proposta de inovações estéticas nos anúncios foi recusada pelo cliente de seus amigos do setor de criação. Para o cliente, se aquela linguagem servia a uma mostra de artes, não servia para falar às massas. Fica sugerido nas entrelinhas que os publicitários, no afã de produzir algo de vanguarda, afastavam-se da realidade dos consumidores. A voz do cliente pode bem ser aquela que chama estes publicitários à terra. Em parte, existia uma cobrança no interior da classe: era preciso inovar, surpreender. Mas isso vendia?

[35] MARTENSEN, Rodolfo Lima. Porta dos Fundos: Os amigos do bolor. **Propaganda**, n° 26, abril de 1958, p. 48.



4.2 JAGUAR. **Propaganda**, n° 71, fevereiro de 1962, p. 34.

Podemos relacionar este artigo com uma charge publicada na revista *Propaganda* de fevereiro de 1962 [4.2]. Nesta imagem, observamos uma sátira do consumidor baseada na convicção de que ele não é capaz de compreender o anúncio de vanguarda. Neste caso [4.2], o efeito humorístico da charge do ilustrador e cartunista Jaguar se dá por causa das inversões de papéis e de expectativas: o cliente critica um

layout conservador como se fosse um publicitário de vanguarda, porém com conclusões opostas ao esperado. Mas antes vamos nos ater a uma análise mais atenta da charge.

A charge [4.2] ocupa uma página inteira da revista *Propaganda* e pode ser dividida basicamente em quatro partes: três planos e um curto texto na parte inferior.

No primeiro plano da imagem [4.2], há a representação de um homem obeso e de óculos sentado atrás de uma mesa e que aparentemente exerce algum cargo de chefia. Ele está olhando e apontando para o personagem que ocupa o centro da cena. Na mão direita, ele segura um cachimbo, e sobre a sua mesa estão alguns itens: um telefone, três livros perfilados entre suportes e outros objetos de escritórios. Um destes é uma folha na qual se pode ler o título "Que Bom!" em caixa alta (mesmo título do anúncio exibido no centro da cena).

O segundo plano da charge [4.2] é composto por um homem de óculos e de pé e que segura um cartaz – uma prova de peça publicitária – que se sobrepõe a todo seu tronco. A expressão facial do homem é fechada, séria, mal-humorada, que se contrapõe ao aparente sorriso do sujeito por detrás da mesa.

Notamos, entretanto, que, se a imagem fosse reproduzida de forma realista, a cabeça do sujeito sentado atrás da mesa não estaria nessa posição, já que é impossível para ele observar a imagem e ao mesmo tempo nós, observadores, enxergarmos o perfil de seu nariz e parte de sua boca. Mas esse recurso estilístico foi usado per Jaguar para contrapor a expressão facial do possível dono da empresa (atrás da mesa) e do publicitário (homem no centro da cena). A interação que se dá entre ambos é que um aponta, aparentemente aprovando o anúncio, e outro o segura, sentindo-se incomodado com algo.

A peça publicitária exibida em um cartaz tem um formato quadrangular e é divida em duas partes: texto, no terço inferior daquele campo visual, e a imagem em que aparece uma representação feminina segurando uma garrafa em direção a uma representação masculina. O título do anúncio "Que Bom!", com letras em caixa alta, é o mesmo que está no papel sobre a mesa do dono da empresa. O restante do texto, na verdade, são apenas linhas – este recurso indica que ali está um texto, porém não importa que o observador tome conhecimento de seu conteúdo.

No terceiro plano do anúncio, é representado o ambiente: um escritório, uma porta do lado direito próxima a uma poltrona e uma mesinha. Ao lado esquerdo, há um calendário, mais próximo à mesa. Mais ao fundo, há uma cadeira e, acima dela, uma prateleira com alguns livros e mais acima, um gráfico. Já, no fundo da sala, há uma

estante cheia de livros, com um vaso com planta, além de uma miniatura do que parece ser a Estátua da Liberdade de Nova Iorque.

E, por fim, no limite inferior da charge [4.2], há o texto que representa a fala do gerente (ou dono) da empresa que contratou o serviço de propaganda, representado pelo indivíduo que está sentado. A frase diz: "– As côres não combinam, o layout é sem imaginação, o texto é completamente idiota. Acho que vai ser um sucesso de vendas". Este texto, fala do possível contratante dos serviços de propaganda, articula-se ao rosto mal-humorado do publicitário no centro da cena. O anunciante, que ocupa a sala de escritório representada na charge, pode representar um homem culto, bem informado, pois está rodeado de livros. Também é um homem "globalizado" [termo nosso], a partir da representação da Estátua da Liberdade. Mais do que isso, a menção de Nova Iorque, por meio da Estátua da Liberdade, indica que o anunciante é um homem inteirado com a "Nova Publicidade" americana, referência para a publicidade brasileira. Por essa razão, este anunciante é indicado como quem sabe o que é e o que não é um bom anúncio publicitário. Este anunciante é o oposto do cliente "ignorante" de Martensen.

O publicitário fez exatamente o que o cliente queria e por isso a frase sobre a mesa (o "rabisco") aparece no trabalho pronto do publicitário; e como se não bastasse, o cliente percebe a má qualidade do trabalho, descrevendo-a ao publicitário e ainda desqualificando seus consumidores dizendo que vão adorar o anúncio. O que o agrada, por outro lado, desagrada o publicitário. Portanto, notamos o quão evidente é o conflito entre ambos.

O anunciante diz que no anúncio as cores não combinam, embora não haja cores representadas na charge. O *layout*, que para o anunciante é sem imaginação, segue o padrão visual do qual tratamos e analisamos no capítulo 3 [3.13] em que predominam dois terços para as imagens não verbais e um terço para o texto.

Parece-nos evidente que, ao conceber a charge [4.2], o cartunista Jaguar tenha buscado em seus repertórios de anúncios a forma mais recorrente e o mais simples *layout* para atribuir ao anúncio, por meio da "voz" do cliente, a ideia de não haver imaginação na peça publicitária.

Por fim, é atribuído ao texto da mensagem publicitária o adjetivo de idiota. E a surpresa, que quebra a expectativa do leitor da charge [4.2] e produz o efeito cômico, é a aceitação pelo cliente deste anúncio que é "idiota, sem criatividade e que não combina cores, mas que será um sucesso de vendas".

Nesta fala do anunciante, fantasiosa, mas na charge com efeito de evidenciar o seu pensamento – na concepção dos publicitários –, estão implicadas duas coisas: a representação do conflito entre cliente e agência em torno da técnica publicitária e uma leitura de que o público é incapaz de compreender linguagens mais sofisticadas, o que será debatido a seguir.

O importante neste momento é que essa charge [4.2], somada ao artigo de Rodolfo Lima Martensen analisado anteriormente (sobre a recusa de *layouts* por um cliente), permite-nos compreender como são as *práticas publicitárias*, ou, as articulações sociais que se dão no interior da esfera de produção de anúncios e que são responsáveis pela criação das novas visualidades que disciplinam as formas sociais de interação com o artefato impresso.

Leituras de público

Por fim, chegamos agora nas leituras de público feitas pelos publicitários. Aliás, este é o principal objetivo da produção sistemática e em escala industrial de anúncios impressos: alcançar a compreensão pelo público e consequentemente a motivação para o consumo.

Mas a relação entre público e publicitários que se dá por meio de anúncios também é conflituosa, como apontamos desde o início do capítulo. Percebemos, por meio do discurso dos publicitários, que em parte ocorre uma rejeição da propaganda pelo público, seja porque os sentidos do anúncio não são compreendidos, seja por que a publicidade é vista como enganosa e oportunista, ou mesmo ainda, a resistência aos anúncios se dão em pequenos gestos, como pular as páginas de revistas com anúncios no momento da leitura ou sair da frente da televisão quando o intervalo comercial começa.

Mas as formas de recepção dos anúncios não são registradas, a não ser por eventuais pesquisas de opinião. Portanto, a resistência à publicidade que se dá no cotidiano e não em um discurso organizado, salvo alguns artigos e opiniões em jornais, mas mesmo assim esporádicos, é notada por nós a partir da forma que o discurso publicitário toma. Se não é possível aferir a opinião do consumidor sobre os anúncios, nosso recurso foi inferir esse ponto do circuito por meio do discurso dos publicitários.

Na revista *Propaganda*, encontramos artigos que discutem como deve ser a publicidade; ou ainda artigos que discorrem sobre o público e os métodos para

compreendê-lo. Há também alguns poucos que tratam diretamente de conflitos e de visões opostas que se dão em torno da publicidade. E, por fim, os próprios anúncios impressos nos revelam a visão que os publicitários têm de seu público.

Podemos começar a análise fazendo a pergunta que os próprios publicitários se colocam. Como deve ser a mensagem? De vanguarda e em linguagem estética moderna ou de simples compreensão, seguindo regras prontas e bem definidas?

Evidente que tal polarização não é rígida e que a questão central para os publicitários é tentar encontrar uma linguagem estética clara e que cumpra a função de solucionar os problemas apontados no "plano de propaganda". Mas é impressionante o volume de textos na revista *Propaganda* sobre o assunto e que ora criticam, ora defendem as inovações estéticas. Nós discutimos a defesa de novas linguagens no capítulo 3, o que retomaremos aqui em certa medida, mas considerando as resistências da classe publicitária em função de leituras de público.

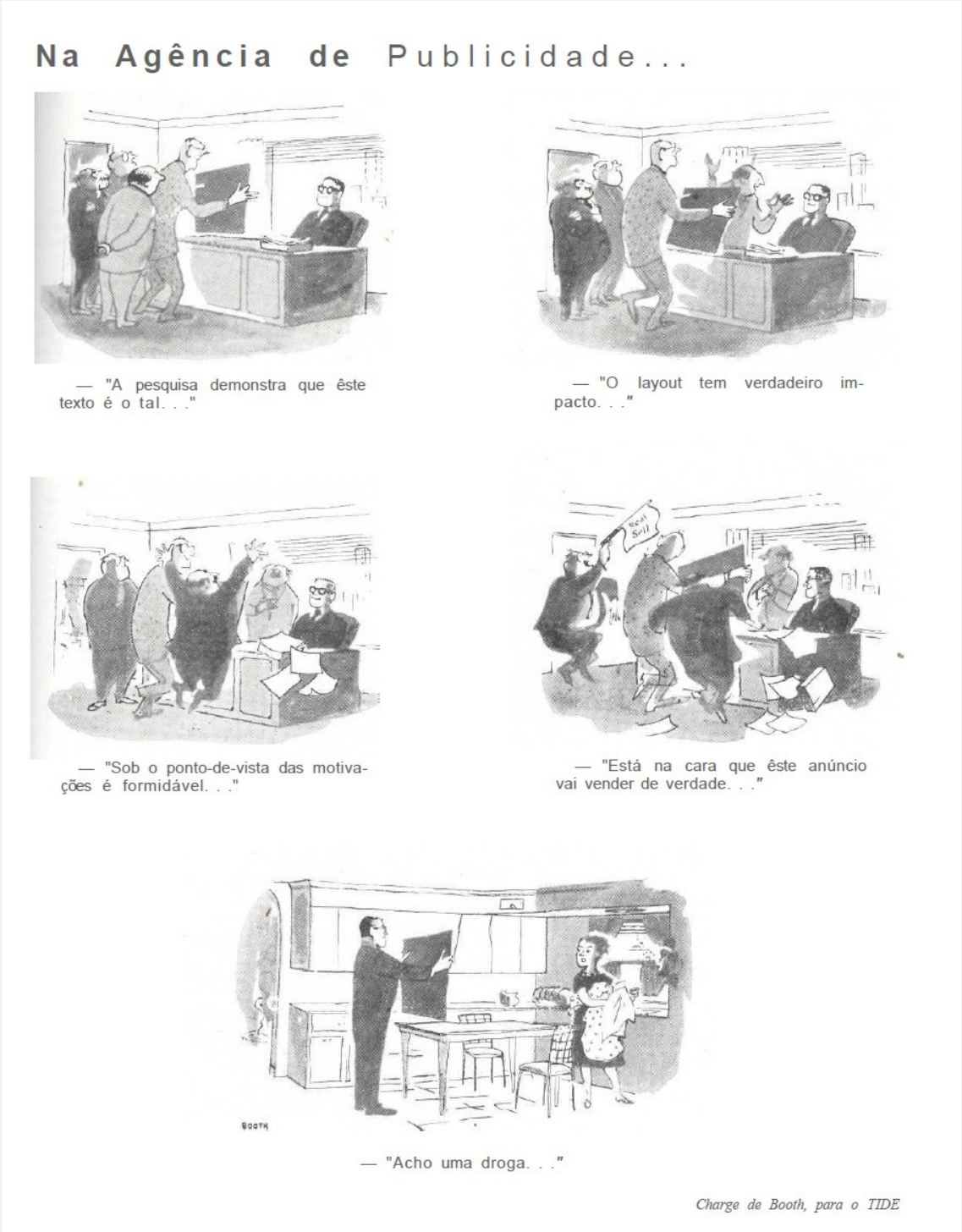
Podemos começar a pensar nas resistências às linguagens estéticas dos anúncios impressos a partir da charge [4.3] do cartunista americano George Booth, veiculada nos Estados Unidos e reproduzida pela revista *Propaganda* em 1957.

A charge [4.3] é dividia em cinco quadrinhos com um pequeno texto em cada um. Seguindo a ordem de leitura, os quatro primeiros se passam em um ambiente que podemos caracterizar como um escritório com mesa, paredes representando a delimitação do espaço, janela com visão a algumas representações de altas edificações no fundo sugerindo um escritório no alto de um prédio.

Em todos os quatro quadros, são representados os mesmos cinco personagens. Um deles, de óculos, terno escuro, está sentado atrás de uma mesa nos quatro quadros. É em torno deste personagem que os outros personagens em pé se mobilizam ao longo da narrativa da charge. Estes personagens também trajam ternos, sugerindo que sejam colegas de trabalho na agência de publicidade, ambiente de trabalho que é indicado no título da charge na parte superior da página (essa charge ocupa uma página inteira da revista *Propaganda*).

No primeiro quadro [4.3], um dos personagens, de pé, mostra um cartaz, provavelmente uma prova final de um anúncio, a um homem sentado, para o qual se voltam todos do grupo, o que indica sua importância na aprovação do cartaz. É ele o dono da agência. O texto diz: " – 'A pesquisa demonstra que êste texto é o tal...'". No segundo quadrinho, um dos personagens, provavelmente o chefe da equipe, que no primeiro quadro se escondia atrás de um dos membros do grupo, já está mais próximo

do patrão e com uma mobilização corporal menos contida, com os braços abertos, indicando exaltação, ânimo. O texto do segundo quadro menciona o *layout*: “ – ‘O layout tem verdadeiro impacto...’”.



4.3 BOOTH, George. **Propaganda**, n° 20, outubro de 1957, p. 21.

No terceiro e no quarto quadrinhos, podemos notar que gradativamente a mobilização corporal dos personagens vai ganhando intensidade, sugerindo animação e intensas comemorações. Um personagem está pulando no quadrinho três, e algumas folhas de papel sobre a mesa do escritório se esparramam com a agitação. Os textos abaixo de cada quadrinho seguem o mesmo padrão, sem nenhuma indicação de êxtase, por exemplo, com pontos de exclamação. A noção de ânimo crescente nas falas se dá por meio da articulação com os quadrinhos. O texto do terceiro quadrinho diz: " – 'Sob o ponto-de-vista das motivações é formidável...'". E o texto do quarto quadrinho: " – 'Está na cara que este anúncio vai vender de verdade...'". Ao final, a equipe está eufórica, enquanto o patrão está discretamente satisfeito.

Os textos primeiro elevam os elementos estéticos dos anúncios "o texto é o tal" e "o *layout* tem verdadeiro impacto". O observador da charge não vê o anúncio, mas sua tendência é dar crédito às falas, pois elas vêm de especialistas de publicidade: tudo indica se tratar de um bom anúncio de acordo com os critérios dos publicitários. Nos trechos finais, indica-se que o anúncio motiva de forma "formidável" e, por todos estes atributos, ele irá certamente vender. Assim, fecha-se a cena do escritório sugerindo ao observador que o anúncio apresenta excelentes qualidades para seus pares.

Mas, no quinto e último quadrinho, é apresentado um novo ambiente: móveis embutidos, mesa para refeições com duas cadeiras e chão ladrilhado indicam tratar-se de uma cozinha doméstica, reforçada pela personagem, uma representação feminina (do lado direito do observador), com um avental e segurando um pano de prato, sugerindo que está enxugando louça.

Seu corpo (tronco e pés) volta-se para a ação a que se dedica naquele momento: enxugar a louça. Apenas seu rosto volta-se para a esquerda do quadro em direção à representação masculina, o mesmo personagem que estava sentado nos quadros anteriores. Ele segura o mesmo cartaz que seus colaboradores a ele apresentaram. Aqui, entendemos que o dono da empresa tinha em mente um teste final, perguntar à esposa o que achava da peça produzida. Na cena do escritório, os interlocutores eram seus pares, especialistas, entretanto, na cena da cozinha, a interlocutora representa o público a quem os anúncios serão direcionados.

O rosto da mulher está "fechado" e indica desagrado com o que vê. No fim, há o texto do último quadro que representa a fala da mulher: " –'Acho uma droga...'". Por sua postura corporal, parece-nos que aquela consulta tratar-se-ia de algo rotineiro. E por

causa da frase, do rosto e da postura corporal, vemos que há uma desqualificação rápida do anúncio.

A charge [4.3] indica que os publicitários ignoram seu público. A reação que começa tímida e termina em euforia demonstra que eles estão pisando em terreno desconhecido e parecem satisfeitos com isso, já que bastou o patrão aceitar discretamente a proposta para a alegria desmedida se instaurar.

Indo mais além, os conflitos que se estabelecem entre uma linguagem que confere prestígio a seu produtor – por garantir a ele um lugar de destaque no campo publicitário – e a linguagem aceita e entendida pelo público não são "naturalmente" conciliáveis. Essencialmente, há uma produção de distinção social, que transcende o campo profissional, na qual produtores de anúncios se veem como possuidores de um saber que às vezes é inatingível pelo público. É como se a charge dissesse: as adjetivações que se dão entre os pares não bastam, o anúncio deve ser funcional.

Podemos retomar a parte final do artigo de Geraldo Santos na qual ele simula uma conversa dele, no presente, diretor de agência, consigo mesmo, mais jovem, redator, cerca de dez anos atrás. Neste último fragmento do artigo, ele retrata o debate sobre a necessidade de qualidade artística na produção publicitária.[36]

> P – É uma frase de Huxley que me parece particularmente aplicável ao redator de propaganda. Diz êle o seguinte: "Somos alquimistas ao inverso; temos em nós sensações shakespeareanas e nos expressamos numa língua de rapazolas e vendedores-de-automóveis... tocamos ouro e o transformamos em chumbo."
> R – Conheço a citação. Se você quer aplicar a frase de Huxley à propaganda, que não foi o que êle fez, substitua a palavra "chumbo" por "níquel" ou "alumínio", já que nossas novas moedas são de alumínio. E orgulhe-se disso, homem! Não entenda as coisas tão ao pé da letra. Os alquimistas nunca, nunca, transformaram o chumbo em ouro. Mas, no processo, descobriram muita coisa útil. Nós estamos levando vantagem. Tomamos nossas emoções e nossos vocábulos de ouro e os transformamos em níquel, ou alumínio, e, ainda, descobrimos muitas outras coisas no caminho. Novas maneiras de viver, novos conceitos de conforto, de comportamento, de higiene! Há um mundo melhor dia a dia surgindo através de novas facilidades sendo colocadas ao alcance de mais e mais homens — e nós fazemos parte dêsse processo. Vá ler outras coisas de Huxley, onde êle mesmo defende essa tese. E vá ler também Blaise Cendrars, que diz que o que caracteriza a publicidade é o seu lirismo, sua vontade em mudar o mundo em todos os aspectos. Sorria, homem, erga o queixo, orgulhe-

[36] P: jovem redator; R: Geraldo Santos.

> se disso. Do contrário, não me apareça mais aqui, para êsses debates em que, praticamente, eu falo sozinho.[37]

O jovem redator não acredita na possibilidade de que certa nobreza da arte possa migrar para a publicidade comercial. Quando ele usa o termo "rapazolas vendedores de automóveis", ele coloca uma carga pejorativa na expressão da linguagem que deixa de ser literária e passa a atender ao comum, ao banal, ou, em sua visão, ao grosso.

Já, o Geraldo Santos do presente, administrador e já amadurecido pelo tempo de profissão, relativiza a frase de Huxley aplicada à propaganda e troca a palavra chumbo por níquel, representando o dinheiro que ela gera. Isso indica a mudança do sentido que ele dá a seu trabalho. Ele deixa de lado uma abordagem estética e assume o pragmatismo, conveniente para um gerente de agência. O dinheiro é o resultado de um trabalho em que o publicitário consegue atingir seu público. Além do sucesso, o publicitário sente-se engajado em algo maior, reconhece em sua profissão uma função social: alavancar processos vinculados ao consumo, como conforto, higiene e aperfeiçoamento dos hábitos da população. Praticamente um altruísmo de "mudar o mundo", porém tendo já superado um idealismo da arte pela arte na propaganda comercial que nos parece perdurar, se não no Geraldo Santos, mas em parte de sua classe profissional.

E, como mencionamos, não é apenas na redação que muitos profissionais da propaganda sentem-se amarrados e impedidos de realizar a livre criação artística. Vale mencionar duas entrevistas que o fotógrafo Otto Sttupakoff, atuante na produção publicitária, concedeu à revista *Propaganda*, em intervalo de quase dois anos, em que manifesta sua impressão sobre a relação entre o gosto do público e o do publicitário.[38]

> De qualquer forma, a maior dificuldade atual para o fotógrafo criador profissional é que, por serem determinadas pelo gôsto do público, boas fotografias raramente são feitas: o fotógrafo é obrigado a se enquadrar dentro das exigências de terceiros.[39]

> **Sub-Valorização do gôsto do público**
> Se é verdade que no momento exato de executar um trabalho publicitário o fotógrafo não se lembra do público a que é destinado

[37] SANTOS, Geraldo. Debate forjado com um jovem redator. **Propaganda**, n° 15, maio de 1957, p. 23.
[38] Pedimos licença para usar um fragmento da entrevista que já usamos no capítulo 3, mas aqui, para outra abordagem analítica. Trata-se da entrevista publicada na revista *Propaganda* de outubro de 1960.
[39] STUPAKOFF, Otto. Fotografar é selecionar. **Propaganda**, nº 56, outubro de 1960, p. 22.

> esse cartaz ou anúncio, não deixa também de ser verdadeiro que ainda se subvaloriza o gôsto do grande público. Êste, mesmo primário, capta, com muita facilidade, detalhes que os agentes de publicidade julgam inatingíveis pela massa e essa experiência já foi feita por mim em testes com meus trabalhos. Não se pode equilatar o gôsto do público pelo gôsto dos publicitários, é uma verdade. Mas cabe aos dirigentes da publicidade no país elevar o nível cultural de gôsto do público em geral.[40]

Na citação da primeira entrevista de Otto Stupakoff, em 1960, o fotógrafo menciona que a maior dificuldade em seu trabalho é ser orientado pelo gosto do público, e isso faz com que raramente boas fotografias sejam feitas. Não há, na fotografia publicitária, liberdade, mas sujeição à vontade de terceiros: o *layoutman,* por exemplo. O gosto do público aparece como um impeditivo para a elevação dos atributos estéticos da publicidade impressa.

Na segunda entrevista que ele concede à *Propaganda*, agora em 1962, ele volta à questão, mas dessa vez de forma menos hierarquizada. Nesse caso, ele considera inclusive a incapacidade do publicitário de avaliar com precisão as informações que são acessíveis ao público a que se dirige. Para Otto Stupakoff, há uma subvalorizarão do gosto do público. No entanto, Stupakoff não deixa de considerar primária tal percepção estética, identificando no publicitário a missão de elevar o nível do gosto do povo.

O publicitário estaria em um patamar cultural diferente do grande público. Nesse sentido, prezar por uma linguagem estética considerada de vanguarda nos anúncios, mesmo que apenas para efeito de argumentação, como vemos nos artigos da revista *Propaganda*, foi a forma encontrada pelos publicitários de se distinguir do público comum já que para atingi-los precisam "tocar" em sua linguagem. Ou seja, devem falar com o povo, mas sem se igualar a ele. A charge [4.3] que analisamos também permite essa leitura de distinção entre a linguagem que o publicitário é capaz de dominar e a linguagem que o público pode entender. Para falar com as massas, os publicitários acreditam ser necessário um "rebaixamento" da linguagem, porém eles querem deixar isso muito claro: em suas formas de enxergar a si mesmos, eles são intelectualmente e culturalmente superiores à cultura de massa, mas devem fazer o "trabalho sujo" de motivar o consumo naqueles que não compartilham da sofisticação deles.

---

[40] STUPAKOFF, Otto. Entrevista: Otto Stupakoff: Do elefante ao manequim. **Propaganda**, nº 72, março de 1962, p. 20.

Um episódio narrado na revista *Propaganda* que ocorreu com o publicitário Orígenes Lessa pode nos ajudar a compreender melhor as representações publicitárias sobre o que é e o que representa uma linguagem inadequada para a classe profissional. Por um lado, recusavam certas características dos anúncios, que os publicitários chamavam de mau gosto. Mas, por outro lado, os publicitários entendiam que certas sofisticações tornavam o anúncio inacessível às massas. O texto a seguir nos permite observar de forma clara o confronto estabelecido entre o "gosto popular", representado pelo tipógrafo da gráfica, e o publicitário, que ocupa uma posição de reconhecimento e de prestígio no campo publicitário.

> Orígenes Lessa conta que trabalhou, há muitos anos, em certa agência que, para melhor servir os seus clientes, tinha uma oficina tipográfica no próprio escritório, onde fazia compor os anúncios. Encarregado dêste serviço era um humilde tipógrafo, cioso da sua arte, e que tinha por princípio "evitar a quebra do bloco". Em outras palavras: êle não admitia que estivesse incompleta a última linha do anúncio. Para êle a "estética tipográfica" estava acima de tudo. Era assim que, a cada passo, o José ia procurar nosso "copywriter", exigindo que cortasse ou acrescentasse palavras, "para completar o bloco".
> Certa vez em que teve de sair à rua, ao voltar, Lessa pergunta ao José pelo serviço em andamento, indagando, risonho:
> - Não havia nada a cortar ou aumentar?
> - Havia, mas como o serviço era urgente, eu mesmo completei.
> E mostrou orgulhoso o resultado... Como fôssem necessárias algumas palavras mais para o bloco, o José acrescentara, na sua doce ingenuidade:
> - Use batom Michel e viverá robusta e satisfeita.
> Felizmente o anúncio ainda estava na primeira prova...[41].

O texto, que narra um fato ocorrido em uma oficina tipográfica de uma agência, logo de início adjetiva o encarregado dessa oficina como "humilde e cioso de sua arte". A expressão, de cunho pejorativo, serve para identificar um segmento social atuante na produção de anúncios que se queria agora marginalizar.

Publicado em uma revista voltada para o público publicitário, o texto difunde e reforça a percepção de uma classe que tomava consciência de si e, por oposição, não reconhecia como parte dela aqueles que produziam publicidade sem conhecimento formal, sem qualquer especialização ou sem o *pedigree* de uma agência de publicidade. É importante notarmos que, ao atrelar o seu José ao conceito de "pessoa humilde", não se fala de uma pessoa apenas, mas de um grupo que ela representa. O responsável pela

[41] COMPLETANDO o bloco. **Propaganda**, nº 2, abril de 1956, p. 8.

oficina tipográfica representa uma classe social entendida pelos publicitários como os não possuidores da linguagem, embora manuseie a técnica, para se inserir na esfera de produção de anúncios.

Este confronto dava-se no reconhecimento de que estes dois grupos não pertenciam ao mesmo segmento social – o tipógrafo era "humilde" e só merecia ser designado pelo primeiro nome, um nome comum, José. Já o publicitário se vê encarnado na figura de Orígenes Lessa, de reconhecida reputação e, certamente, usufruindo de uma condição socioeconômica não humilde. Paradoxalmente, tal oposição se faz com alguém que não tinha formação publicitária também, já que Lessa era escritor e jornalista, além de ter formação como professor de educação física.[42]

A ação conflituosa manifestada no artigo se explicita quando é relatada a intervenção do tipógrafo em um anúncio que Lessa havia deixado preparado para a produção da prova: "Use batom Michel e viverá robusta e satisfeita". Aqui, a palavra "robusta" pode ser entendida como inadequada para um anúncio publicitário.

O artigo se refere ao ato, do responsável pela oficina, como uma "doce ingenuidade". A expressão indica o que seria a falta de conhecimento sobre o processo de produção de um anúncio publicitário. Como, se para o "público comum", não especialista, a produção de anúncios se desse de maneira vulgar (aquilo que é comum, banal, corriqueiro), automática e sem critérios técnicos. O texto é, portanto, a projeção de uma classe sobre um "tipo" de público com quem os publicitários devem se comunicar.

A aferição de um lugar social para seu José – mesmo este estando em uma etapa do processo de produção e anúncios – corresponde a uma visão sobre o outro, o não publicitário (e também não cliente): ou seja, o consumidor. E aí vemos a caracterização de um público que não domina uma linguagem mais aprumada.

Assim, o publicitário se posiciona: ter de lidar, ao mesmo tempo, com a promoção de produtos para a venda, a linguagem "vulgar" daqueles que devem ser estimulados à compra e o próprio ideal de sofisticação da produção de imagens publicitárias.

A questão do bom gosto e da qualidade estética dos anúncios está posta desde os primeiros movimentos de fundação a Escola de Propaganda do MASP, como é revelado

---

[42] DE PAULA, Cristhiane Jalles. Lessa, Orígenes [verbete]. In: ABREU, Alzira Alves; DE PAULA, Cristhiane Jalles (coords.). **Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil**. Rio de Janeiro: ABP/Fundação Getúlio Vargas, 2007, p. 131.

em um diálogo entre Rodolfo de Lima Martensen e Napoleão de Carvalho[43] durante o I Salão de Arte Publicitária no MASP, em 1950.

> Enquanto os meus Rembrandt, Velasquez, Goya, Picasso, Renoir ficam às moscas, esperando uns poucos visitantes no Museu, vocês da propaganda entulham os olhos do povo com toda a sorte de porcaria. Você, Rodolfo, não gostaria de organizar um curso de arte publicitária para ajudar o Museu a melhorar o nível artístico da publicidade deste país.[44]

A partir desta fala de Napoleão de Carvalho, rememorada por Martensen, é possível pensarmos como em uma consciência coletiva da classe dos publicitários há a ambição pelo aprimoramento de linguagens publicitárias como parte de um projeto de educação visual da população. Neste sentido, o pragmatismo próprio da publicidade incomoda parte dos publicitários, que cultivam uma missão social que transcende a promoção de vendas.

A reivindicação para que a linguagem do anúncio seja nova é do próprio fundador na Escola de Propaganda, Rodolfo Lima Martensen:

> Se há uma profissão que deve estar constantemente se renovando e precisa se lançar diariamente à conquista de novos meios de expressão, esta é a Propaganda. O perigo da operação é ficar a mensagem acima do nível de compreensão das massas. Para evitá-lo existem dois recursos infalíveis:
> 1 – manterem-se os elementos criadores em contato íntimo com as classes a quem dirigem suas mensagens. Os salários elevados muitas vêzes permitem um refinamento da vida do publicitário que o afasta da realidade das filas, dos empurrões das feiras e da promiscuidade dos bairros proletários;
> 2 – pesquisar o mercado quando surgir dúvida apreciável de tratamento gráfico. No Brasil ainda não temos sondagem prévia de anúncios. Em certos países ela já está até saindo de moda mas acredito que, para nós, ainda poderia ser muito útil.
> De qualquer modo, é preciso ter coragem e incentivar as tendências modernas. Tenho para mim que grande parte das recusas de concepções modernas da propaganda é baseada numa "escola", que conta com um grande número de adeptos em todo o mundo. Seu nome é bem conhecido e leva em si as fôrças do cinismo e da frustração. Chama-se Comodismo. É a preguiça de sair de suas convicções e

[43] Napoleão de Carvalho era jornalista, poeta e crítico de arte. Ajudou, ao lado de Pietro Maria Bardi (diretor do MASP) e Assis Chateaubriand (fundador do MASP) a criar o Instituto de Arte Contemporânea do MASP (IAC) que passou a oferecer, a partir do projeto de Rodolfo Lima Martensen, o Curso de Propaganda do MASP a partir de 1951.

[44] MARTENSEN, Rodolfo Lima. **O Desafio dos quatro santos: memórias**. São Paulo: LR Editores, 1983, p. 280.

> examinar novas ideias; o medo de abandonar fórmulas emboloradas e lançar-se em soluções arrojadas.[45]

Comodismo é a forma que Martensen encontra para nomear a não aceitação pelos clientes e publicitários de "tendências modernas". Na verdade, trata-se de um conflito em que o cliente e o publicitário (mas este artigo é focado prioritariamente no cliente) não reconhecem a necessidade de uma linguagem aprimorada para a venda do produto. Martensen aponta inclusive os passos para conciliar "elevação" das mensagens com o "nível das massas". E isso não é uma questão apenas na publicidade brasileira. Um artigo publicado na *Printers'Ink* e traduzido para a revista *Propaganda* faz a defesa da inovação artística no anúncio e sugere como o contato pode vender o *layout* ao cliente.

> O fato de um "layout" ter "bossa" e originalidade pode ter pouco significado para um cliente. Afinal, êle não está comprando espaço caríssimo numa revista simplesmente para que o diretor de arte possa mostrar... as suas artes. Um tratamento "diferente" pode até mesmo deixá-lo desconfiado. Entretanto, experimente colocar um "layout" na mesa junto a meia dúzia de anúncios concorrentes, e o cliente talvez chegue à conclusão de que aquilo que à primeira vista lhe parecia "esquisito", era exatamente o que dava personalidade aos seus anúncios.[46]

Stephen Baker, diretor de arte estadunidense, identifica uma característica dessa resistência aos *layouts* modernos que pode ser encontrada também no Brasil: a ideia de que um anúncio não é um espaço de fruição artística. Mas o contra-argumento dos publicitários é que estas linhas modernas servem para distinguir os anúncios no universo dos outros anúncios. Como analisamos na peça publicitária da Volkswagen [3.6], uma diferenciação estética não é apenas fruição, mas cumpre função conceitual dentro de um "plano de propaganda".

Na formação do repertório visual da publicidade, devemos considerar que a produção dos anúncios é também entendida como ação fruitiva. E, por esse motivo, os criadores da publicidade reclamavam do repertório e das formas de compreensão de seu público. Essa parece ser a verdadeira barreira para o pleno exercício artístico: se o público não entende, não compra, o que desprestigia os publicitários em seu exercício

---

[45] MARTENSEN, Rodolfo Lima. Porta dos Fundos: Os amigos do bolor. **Propaganda**, n° 26, abril de 1958, p. 48.
[46] BAKER, Stephen. Como vender um "layout" a um cliente. **Propaganda**, n° 6, agosto de 1956, p. 14.

profissional. Estaria, neste ponto, a chave do sucesso no campo publicitário: unir a habilidade de uso da técnica publicitária de acordo com concepções modernas de produção visual à eficiência comunicativa com o público que recebe estes anúncios. E é neste âmbito que vemos começar a ganhar força as pesquisas de mercado no Brasil e o estudo da psicologia aplicada à publicidade.

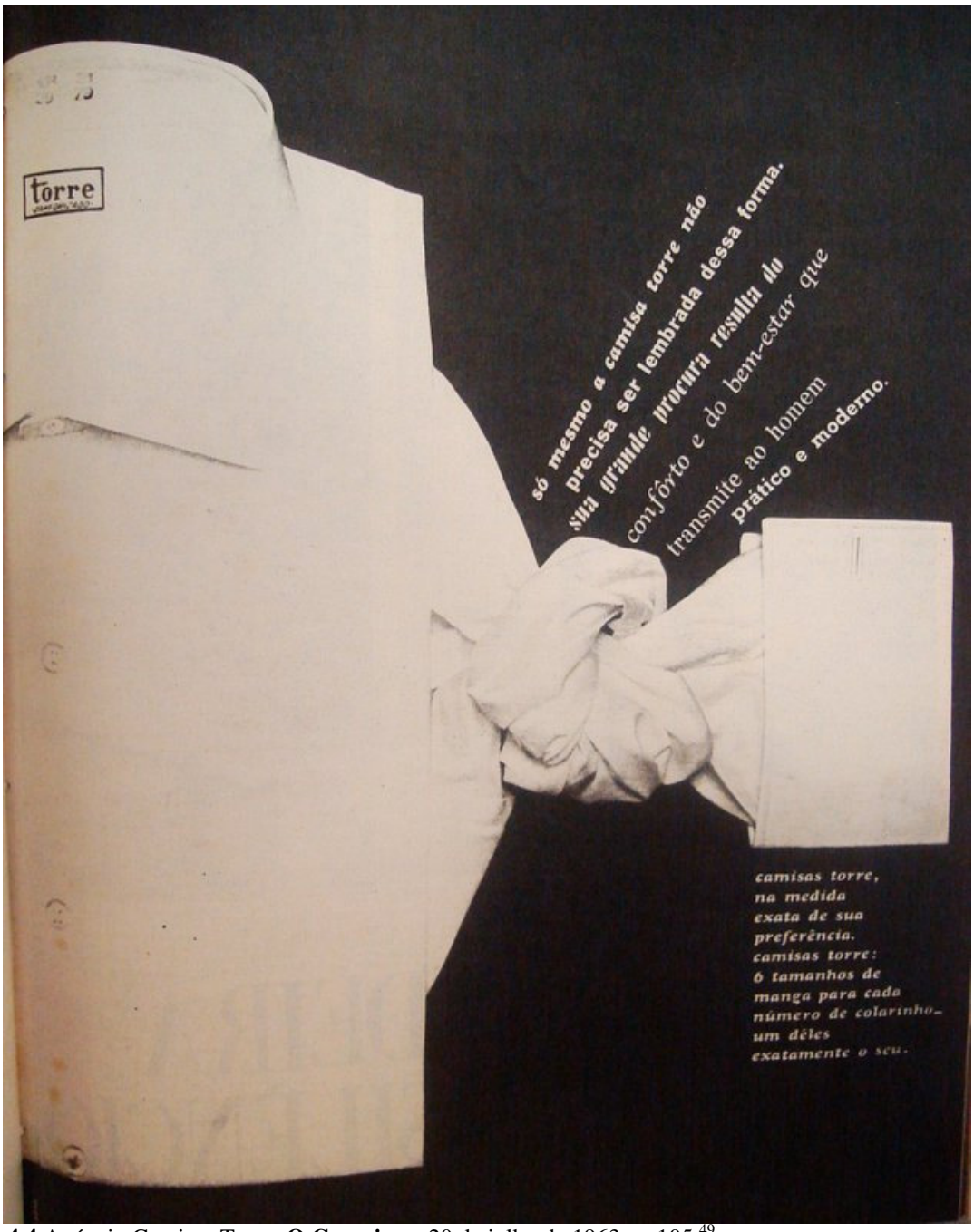
Mas antes é preciso frisar que, na classe dos publicitários, também existiam resistências e críticas às novas linguagens visuais nos anúncios. Valdi Ercolani, em um artigo na revista *Propaganda*, critica duramente a tentativa dos publicitários de produzir anúncios originais em busca de uma criatividade que não beneficiaria o produto anunciado. Sua reflexão se inicia a partir de uma peça publicitária das camisas Torre [4.4] em que questiona a eficácia da abordagem deste anúncio para a venda do produto.

> No Brasil existem centenas de Agências de publicidade que são verdadeiras fábricas de idéias. Encontram soluções muito facilmente, sem preocupações de saber se produzirão as vendas que o cliente deseja. Por exemplo: o anúncio das camisas Torre um exemplo de originalidade que não faz tilintar a caixa registradora (na minha opinião). A sensação que nos proporciona é desagradável.
> Ninguém gosta de ver sua camisa dessa maneira. (O leitor a imagina inconscientemente, como se fôsse dêle). Outro detalhe que provoca uma reação emocional de inquietude é o texto inclinado, composto de tipos diferentes.
> Não sei porque a produção foi escolhida assim, pois essa variedade só tende a dificultar o conforto de leitura. (A capacidade do ôlho humano é muito limitada – só pode abranger uma pequena área a cada piscada).
> Será positiva a imagem criada pelo anúncio?
> Será que êsse tipo de originalidade traz vendas para o cliente?[47]

O articulista sustenta que nem sempre a originalidade (nova linguagem) é conveniente para a publicidade, pois ela deve promover lucros. Para Ercolani, a estratégia usada no anúncio torna sua leitura desagradável devido à inclinação do texto e à mistura de fontes tipográficas.[48] A intenção dos produtores do anúncio [4.4] teria sido provocar no leitor o desconforto de quem usa camisas com mangas fora de sua medida. Entretanto, na propaganda, parece ser a própria camisa Torre que provoca este desconforto no leitor.

---

[47] ERCOLANI, Valdi R. Originalidade: a palavra mais perigosa da publicidade. **Propaganda**, n° 93, dezembro de 1963, p. 16.
[48] Texto do anúncio [4.4]: "Só mesmo a camisa torre não precisa ser lembrada dessa forma. Sua grande procura resulta do confôrto e do bem-estar que transmite ao homem prático e moderno."



4.4 Anúncio Camisas Torre. **O Cruzeiro** – 20 de julho de 1963, p. 105.[49]

Ercolani chama a atenção justamente para isto: a ambiguidade que a leitura promove levaria à rejeição do produto [4.4]: "será que esse tipo de originalidade traz vendas para o cliente", questiona-se o publicitário. Notamos, no entanto, que o articulista critica o anúncio sem saber, ao que parece, do sucesso ou fracasso da peça publicitária. Ele deixa claro que se trata de sua opinião. Assim, o suposto fracasso do

[49] Esta peça publicitária foi publicada artigo de Valdi Ercolani da revista *Propaganda* em formato reduzido. Entretanto, nós reproduzimos a versão do anúncio que foi veiculado na revista *O Cruzeiro* devido a sua melhor resolução.

anúncio se explicaria a partir de uma análise da solução do *layout* e não de seu impacto perante o público. No decorrer deste artigo, ele aprofunda sua reflexão:

> Claude Hopkins escreve: "Os Redatores abandonam suas tarefas. Esquecem-se de que são vendedores. Em vez de venda, êles procuram aplausos".
> Seus argumentos são mais ou menos assim:
> 1) o anuncio (não o produto) deve competir com um tremendo número de outras mensagens publicitárias.
> 2) O anúncio (não o produto) deve chamar a atenção.
> 3) O anúncio (não o produto) deve ser diferente.
> Tal raciocínio ultrapassa o produto e, quando isso acontece, ultrapassa a função da publicidade. O consumidor não necessita de ser chocado ou entretido a fim de dar sua atenção ao produto. O Redator e o Diretor de Arte devem tornar interessante aquilo que vai ser vendido. Do contrário, grande parte do talento criativo será usado em truques que diminuirão a eficiência da publicidade ao invés de aumentá-la.
> (...)
> Uma campanha publicitária não é a expressão individual de seu criador. É um instrumento que tem uma finalidade: a mais completa comunicação com o público e a projeção máxima da mensagem. Essa é a verdadeira arte da publicidade. Pesquisas levam-me a concluir que existem dois extremos na publicidade:
> 1) Publicidade planificada como arte, sem nenhuma referência com a sua função de promover vendas.
> 2) Publicidade planificada para produzir vendas, que poderá não ser considerada por alguns críticos como obra de arte.
> Da primeira devemos desconfiar, pois geralmente a mensagem não comunica.
> A segunda deve ser julgada pelos resultados, e não por críticos que se preocupam mais com a estética do que com lucros.[50]

Com a citação de Claude Hopkins (publicitário estadunidense), Ercolani argumenta que muitas vezes a linguagem sobrepuja o produto que deve promover. Tal inversão hierárquica, na visão de Ercolani, seria fruto de uma busca por reconhecimento dentro da classe profissional. Ercolani enumera os três argumentos que esses publicitários (os que "buscam aplausos") usam para justificar sua forma de criatividade nos trabalhos publicitários. Estes três argumentos centralizam a atenção para o anúncio em detrimento do produto.

Para o publicitário, o problema consiste no fato de que a centralidade na configuração dos anúncios vinha ultrapassando a função da publicidade. Como se ela deixasse de ter a função de vendas do produto para ter a função de se vender como imagem. Neste ponto, vemos uma oposição entre a ideia de a publicidade ter outras

[50] ERCOLANI, Valdi R. Originalidade: a palavra mais perigosa da publicidade. **Propaganda**, n° 93, dezembro de 1963, p. 18.

funções, como a educativa e a "elevação" de padrões culturais, e a ideia de a publicidade ser funcional, devendo estimular as vendas. Em resumo, para Ercolani, o fato de a imagem chamar a atenção e provocar impacto não significa que ela produza vendas, como ele apontou na análise das camisas Torre [4.4].

Entre a arte e a venda, Ercolani defende o anúncio eficaz, como se os dois termos não tivessem ponto de contato. Mas existem posições conciliatórias, representada por publicitários como Fernando Luiz Almada:

> Há cerca de 14 anos, nascia nos Estados Unidos uma nova agência de propaganda, Doyle Dane Bernbach, que iria introduzir uma palavra mágica no vocabulário publicitário – criatividade.
> Daí em diante, a Doyle Dane Bernbach e a criatividade passaram a ser o tema de uma grande discussão que ainda não terminou e que tem fornecido excelentes lições.
> Willian Bernbach, presidente da agência, explica a sua filosofia de propaganda: pesquisa e planejamento constituem uma frase preparatória da maior importância, situada, porém, nos limites e proporções de um prelúdio à grande performance final, a criação.
> Da má interpretação dêsse princípio, surgiu o primeiro equívoco: A DDB desprezava a técnica, as regras, planejamento, "marketing" e pesquisa; importante era a forma, o aspecto final, a "bossa" do anúncio.
> A história não é bem essa. Consideremos, para encaminhar um raciocínio, duas frases distintas na elaboração de uma campanha: 1º) coleta de informações, definição de objetivos, definição de estratégia; 2º) criação.
> Não parece prudente estabelecer uma independência absoluta entre as duas fases que na realidade se completam, ainda que na segunda etapa esteja realmente o momento critico da campanha.
> Será possível que redatores e diretores de arte, ainda que talentosos possam criar grandes campanhas sem o lastro de um planejamento bem feito?
> Por outro lado, de que vale o planejamento bem feito sem o anúncio atraente e persuasivo?
> (...)
> O cliente pede criatividade, cita uns tantos anúncios que acha criativos e diz que "nós também queremos campanhas assim". Contudo, na apresentação de uma campanha realmente interessante, dá mil razões para recusá-la, valendo-se das tais regras de tantas palavras no (título, de tal tamanho para o texto, o logotipo deve ser maior, a cena de consumo é Indispensável, a dona-de-casa sorrindo faz uma falta enorme, e mais numerosos princípios e preconceitos.
> (...)
> E, assim, a pobreza de espírito continua dominando a grande massa da propaganda. O que mais se vê é o anúncio certinho, pré-testado, com frases tão bordadas quanto vazias. Anúncios tecnicamente corretos, mas que se perdem na massa, salvo se a pêso de ouro alcançam proeminência pela frequência excepcional de exposições.[51]

[51] ALMADA, Fernando Luiz D. Agora, chega! **Propaganda**, n° 111, junho de 1965, pp. 38-29.

Fernando Almada inicia o artigo se referindo à agência estadunidense Doyle, Bane & Bernbach (DDB), que trouxe novas propostas estéticas para anúncios publicitários impressos [3.5 e 3.6]. Almada nomeia essa nova forma estética em anúncios como criatividade, palavra também usada por Ercolani.[52] Neste sentido, "criatividade" deixa de ser um substantivo que identifica aquilo que é criativo e passa a ser um conceito que engloba uma série de mudanças formais (que já foram tratadas no capítulo 3) em anúncios (aqui, especificamente impressos) e que os distinguem de outras formatações visuais ligadas a uma linguagem visual discursiva e persuasiva, não conceitual e de impacto.[53]

"A grande *performance* final" é o nome dado à filosofia de propaganda da agência DDB, que congrega pesquisa, planejamento e criação. A palavra *performance* guarda vínculo com o desempenho artístico – em especial nas artes cênicas. Há aqui um neologismo ao associar a produção publicitária a uma produção artística. E a produção publicitária como manifestação artística, inaugurada pela DDB, não se consistiu, insiste Almada, apenas como algo performático, mas como parte de um processo que envolve grande conhecimento do público.

Embora criticada por parte dos publicitários[54], a agência DDB parece ter se estabelecido como modelo de conciliação da linguagem artística com a ampla comunicação com o público, como vimos com o anúncio da Volkswagen [3.6] ou da Ohrbach's [3.5]. E apesar da nova publicidade estar fortemente vinculada à pesquisa, a ação criativa ainda é o ápice deste novo fazer.

A DDB parte de uma estratégia, tem objetivos bem definidos e coleta informações (pesquisa) antes da etapa criativa. Dessa forma, Almada pauta a discussão com duas perguntas: é possível que sejam criadas "grandes campanhas sem o lastro do planejamento?"; um planejamento "bem feito" teria algum valor sem um anúncio atraente?

Mas Almada expõe uma contradição: embora existam novas possibilidades estéticas, muitos ainda sentem-se presos a uma publicidade orientada por práticas que

---

[52] Um exemplo desse sentido da palavra "criatividade" é a citação de Ricardo Ramos que trouxemos no início deste capítulo. Ele diz que nesta época – fim dos anos 1950 e anos 1960 – ocorre a "ênfase na criatividade" In: MARCONDES, Pyr; RAMOS, Ricardo. **200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio.** São Paulo: Meio & Mensagem, 1995, p 61.

[53] Ao analisarmos o artigo de Fred Manley, no capitulo 3, visitamos algumas formatações de imagens publicitárias [3.7 e 3.8] recusadas por este grupo de publicitários que defende novas linguagens visuais.

[54] Vimos no capítulo 3 a crítica de Fred Manley às resistências a essas novas linguagens e à DDB.

seguem normas técnicas padronizadas. A contradição emerge quando ele menciona sua experiência com clientes que pedem anúncios inovadores, mas depois não financiam a agência e a criação.

O artigo defende que não há razão para se rejeitar novas linguagens visuais se, tal como propõe a DDB, a "criatividade" vier alicerçada na pesquisa e no conhecimento do público. É neste ambiente que assistimos à busca por pesquisas que compreendam aspectos psicológicos dos consumidores. Entretanto, o uso de pesquisas ainda não era grande neste período, embora seja grande o número de artigos sobre o assunto na revista *Propaganda*, em especial a partir da década de 1960.

Não faltam reflexões de publicitários sobre metodologias, tipos e formas de uso de pesquisas no "plano de propaganda". Para nosso trabalho, seria pouco profícuo adentrar-nos nos meandros das metodologias de pesquisas, mesmo que debatidas por publicitários. Sobre o assunto, interessa-nos reter que a pesquisa fazia parte de um esforço para se conhecer melhor o mercado brasileiro por meio de dados quantitativos e qualitativos.

Se por um lado a linguagem dos anúncios passa por mudanças no Brasil por inspiração da publicidade estadunidense, que enfrenta a acirrada concorrência com a "arma" da "criatividade" e o uso cada vez mais intenso de pesquisas e leituras de mercado, por outro lado, no Brasil, a falta de concorrência entre produtos foi um dos fatores apontados por alguns publicitários para explicar a ausência de pesquisas.[55] Preferimos pensar na própria fase de desenvolvimento do capitalismo brasileiro e do mercado interno como parte das explicações que dificultavam as pesquisas de consumidores por aqui.

Existia um grande entusiasmo dos publicitários com as perspectivas que as pesquisas abriam, mas para eles as características do mercado brasileiro não justificavam grandes investimentos no setor, já que a documentação indicava que as pesquisas de público eram dispendiosas. Mas foi nos anos 1960 que ocorreu uma grande expansão no setor de pesquisas, com a atuação de ao menos cinco empresas – ou institutos: Marplan, IBOPE, INESE, IPOM e IVC[56]; sendo que as quatro primeiras, já estabelecidas desde a década de 1950, atuavam primordialmente na pesquisa de mercado; e o IVC (Instituição Verificador de Circulação) na verificação de tiragens de

[55] A PESQUISA pesquisa a pesquisa. **Propaganda**, nº 71, fevereiro de 1962, p.10.
[56] IBOPE: Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (1942); Marplan, Pesquisas e Estudos de Mercado (1948); IPOM: Instituto de Pesquisa de Opinião e Mercado Ltda. (1952); INESE: Instituto de Estudos Sociais e Econômicos Ltda (1955); e IVC: Instituto de Verificação de Circulação (1961)

revistas e jornais brasileiros. Portanto, embora a documentação indique o uso restrito dessas empresas de pesquisa, a década de 1960 foi o período em que começou a haver uma expansão da área. A produção de dados era também parte do *marketing*, que abrange desde a produção do produto, passando pelo "plano de propaganda", chegando ao acompanhamento de seu desempenho após seu lançamento.

Mas as pesquisas de mercado não eram as únicas a serem observadas pelos publicitários. Os estudos sobre a psicologia do consumidor também começaram a despertar a atenção dos publicitários e estiveram intimamente ligados à busca por novas linguagens visuais em anúncios impressos. Observamos na revista *Propaganda* um grande número de artigos que chama a atenção da classe publicitária para o conhecimento de aspectos da psique humana e formas de percepção da linguagem.

Em 1959, Roberto Duailib, em artigo da revista, apresenta as pesquisas mais recentes sobre a percepção de imagens publicitárias. Neste artigo, ele trata da necessidade do publicitário compreender melhor os mecanismos subjetivos que impulsionam os consumidores às compras para que, depois, este conhecimento possa ser utilizado para tornar as imagens publicitárias mais eficientes.

> Até há poucos anos atrás, a Psicologia era usada pelos homens de Propaganda mais como auxiliar mecânica. Procurava-se mais medir o comportamento de compra do que compreendê-lo em suas motivações. O TAT [teste da apercepção temática] pertence à segunda fase de utilização da Psicologia, assim como outras técnicas projetivas. Nêle, por intermédio de perguntas indiretas obtém-se respostas também indiretas, relativas à estrutura psicológica do entrevistado.
> O examinador, segundo Rapaport, procura no entrevistado algo que êste não conhece ou é incapaz de comunicar.[57]

Roberto Duailib, a partir de 1962, ano de fundação do Metro 3 (estúdio de comunicação visual), começou a trabalhar intensamente como *freelance* para o estúdio. O estúdio Metro 3 se transformou, em 1968, com a participação acionária de Roberto Duailib, na agência de publicidade DPZ (Duailib, Petit e Zaragoza). Para alcançar programações visuais funcionais e eficientes, estas empresas utilizavam elementos do *design* associados a estudos de percepção de imagens. Podemos dizer que o peso da DPZ no campo publicitário brasileiro, a partir do fim dos anos 1960, é similar ao peso da DDB (Doyle, Dane & Bernbach) na publicidade estadunidense a partir do início dos

[57] DUAILIB, Roberto. O teste de apercepção temática e sua aplicação na propaganda. **Propaganda**, nº 38, abril de 1959, p. 46.

anos 1950. A DPZ foi a primeira agência brasileira a ganhar o Leão de Ouro em Cannes, em 1975, por uma campanha publicitária.[58] Isso evidencia uma inserção da produção publicitária brasileira em uma rede internacional. Ela já não é apenas uma importadora de tendências, como ocorrera nas décadas 1950 e 1960, e sim uma referência na área. Essa mudança ocorre depois do período de nosso recorte de pesquisa, mas já vemos neste artigo de Duailib de 1959 as bases de um novo pensar sobre a produção publicitária no Brasil, o que fundamentaria a fase de grande expansão e reconhecimento internacional.

A tentativa de compreender o público por meio da psicologia está presente em outro fragmento do artigo de Duailib, em que ele discorre sobre a personalidade do consumidor.

> Dentro da Propaganda, o problema de personalidade é a que mais nos interessa da Psicologia.
> Dada a diferenciação existente entre os sêres humanos, procuram-se traços comuns a todos, expectativas de comportamento de determinada sociedade, para daí chegarmos a conclusões gerais. A personalidade seria então, certas qualidades particulares de comportamento em relação a outras pessoas circundantes, e mesmo do indivíduo sozinho. Na verdade, é muito mais fácil fazer uma lista de várias qualidades dos indivíduos – irritadiço, calmo, medroso, frio, desconfiado, amável, etc – do que dar-se uma definição exata de personalidade sem incorrer em discussões.
> De tôdas as qualidades comuns a vários indivíduos (no nosso caso a vários "consumidores") procuramos, por meio de núncios [**sic**], despertar aquelas que os motivarão a comprar o produto anunciado, e a sufocar aquelas que determinam resistências. Como, em cada indivíduo, a personalidade está condicionada a experiências passadas – muito menos, como se acredita, que a fatôres biológicos – os testes projetivos conseguem nos dar uma visão da vida passada do indivíduo, sua atitude atual em relação aos vários fatores, suas motivações. Por intermédio dêles, poderemos, então, justamente fazer aquela lista de qualidades da personalidade do entrevistado. Como a vida de relação determina muito da personalidade, é fácil concluir que haverá expectativas de comportamento comuns na maioria dos indivíduos de determinada sociedade. De acôrdo com determinados estímulos, êsses traços comuns tendem a aparecer. O anúncio é um estímulo e daí a importância do conhecimento preciso sôbre as atitudes que êle vai determinar.[59]

[58] CARNEIRO, Alan. DPZ [verbete]. In: ABREU, Alzira Alves; DE PAULA, Cristhiane Jalles (coords.). **Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil.** Rio de Janeiro: ABP/Fundação Getúlio Vargas, 2007, p. 81.
[59] DUAILIB, Roberto. O teste de apercepção temática e sua aplicação na propaganda. **Propaganda**, nº 38, abril de 1959, p. 46.

Duailib afirma que, por causa da diferenciação que há entre os seres humanos, as pesquisas em psicologia – que interessam à publicidade – devem buscar o que é comum às pessoas e suas expectativas de comportamento. Evidente que a publicidade é um sistema de comunicação em massa e que precisa ser entendida pela "massa" e revertida em comportamento de consumo. O desafio é: como fazer isso se existem particularidades em cada indivíduo que compõem os circuitos sociais pelos quais a publicidade transita?

O publicitário afirma que, entre diversas qualidades comuns a várias pessoas, por meio dos anúncios, tenta-se elevar aquelas que motivarão a compra e sufocar as qualidades que determinam resistências.

O método de investigação de público é por meio de testes projetivos para se inferir sua reação a determinados estímulos. Com isso, partindo do dado de que as pessoas se relacionam umas com as outras, e estas relações são fatores decisivos na formação da personalidade, Duailib conclui que há expectativas de comportamento comuns entre diversos indivíduos. Assim, o anúncio serve como estímulo dos traços comuns que se deseja que apareçam. Por isso, ele fala em "conhecimento preciso" sobre as atitudes que o anúncio vai determinar.

Dessa forma, podemos observar uma proposta de programação visual baseada em métodos científicos de estudos da população. Assim, a imagem publicitária deve ser vista como elemento de precisão, como efeito de seu planejamento e arcabouço teórico. Abandona-se gradualmente o "método" intuitivo de programação visual.

Concomitantemente, a partir do fim da década de 1950, o *marketing* aparece com mais força. Lançar um novo produto e mobilizar todo um parque industrial sem saber sua possível aceitação no mercado era caro e arriscado. Os estudos de *marketing* buscavam planejar as diversas etapas de um produto: produção, divulgação, construção de sua imagem, distribuição e, por fim, sua venda. Para isso, precisavam compreender o mercado. A investigação passa a fazer parte do campo publicitário. Vejamos um artigo que trata da função do *marketing* no mercado para discutirmos suas implicações na publicidade impressa.

Caio Domingues, publicitário e professor da Escola de Propaganda de São Paulo, em uma aula de "elementos da propaganda" transcrita para a revista *Propaganda*, trata do *marketing*, atrelando sua emergência ao desenvolvimento industrial do século

XIX.[60] Ele menciona a expansão e a especialização da produção como fatores que afastaram produtores de consumidores. Assim cabia ao *marketing* refazer a cadeia.

> À medida que a especialização aumentava, aumentava também o hiato entre produtor e consumidor. Êstes deixaram de ser pessoas para se tornarem entidades indefinidas. À medida que se intensificava cada função comercial, o produtor tinha que recorrer a intermediários profissionais que, por sua vez, se especializavam em descobrir mercados.
> (...)
> A grande capacidade de produção de um parque industrial superdesenvolvido e produzindo uma enorme variedade de produtos, aumentou a responsabilidade do Marketing pois tem que reconciliar a produção em larga escala com a diversidade de artigos que decorrem da individualidade do consumo.[61]

Para o articulista, ao *marketing* cabia a tarefa de transformar uma produção em massa, logo despersonalizada, em algo que atendesse às inúmeras demandas (estas, sim, personalizadas) do consumidor. Seria preciso, no discurso incorporado ao anúncio impresso, fazer com que o consumidor criasse uma imagem do produto que lhe fosse pessoal, que se relacionasse com ele de modo particular. Essa desejada apropriação relaciona-se com a personalidade do produto e a busca por linguagens visuais que não sejam genéricas.[62]

Portanto, mais do que chamar a atenção para os atributos estéticos, a imagem publicitária, nesta nova concepção, deveria se relacionar com seu interlocutor cotidianamente. E isso significa, em uma prática de criação de imagens (ou podemos chamar de identidades) dos produtos, um sentido mais amplo que o do anúncio impresso. Trata-se agora não da imagem como artefato, mas sim como representação no âmbito cognitivo. E, assim, busca-se fazer o produto permanecer no imaginário do público, como se ganhasse autonomia de seus suportes materiais. Essa concepção mais ampla da imagem do produto formado nos imaginários aparece em um artigo da revista *Propaganda* e que foi veiculado originalmente nos Estados Unidos na revista *Printers'Ink*.

---

[60] Observação importante: para nossa pesquisa, não é relevante se Caio Domingues, ao tratar da história do desenvolvimento do *marketing*, está mantendo algum tipo de rigor historiográfico ou não. Para nós, o mais importante é sua compreensão a respeito de *marketing* e sua inserção em um discurso de compreensão dos consumidores.

[61] DOMINGUES, Caio. Aula número um: "Elementos de propaganda". **Propaganda**, nº 3, maio de 1956, pp. 42-43.

[62] No capítulo 3, há exemplos de imagens publicitárias consideradas genéricas ou em que ilustração e texto são como uma bricolagem sem a integração do *layout* [3.9, 3.10 e 3.19].

> Imagens não são feitas no vácuo, mas no mercado. Sempre que um produto melhora de imagem, fá-lo à custa de sua concorrência. A hora de iniciar a tarefa da construção da imagem, portanto, não é bem quando já se nos foi todo o fôlego e que, desesperadamente, começamos a esquadrinhar tudo o que nos cerca, em busca de inspiração para um anúncio salvador. TUDO DEVE SER FEITO QUANDO O PRODUTO É LANÇADO. O "produto-imagem", tal qual sua parte no mercado, costuma ser determinado durante seu lançamento. Após isso, tudo o que se faça (e que a concorrência também faça) poderá acrescentar ou subtrair algo àquilo que poderíamos chamar de nossa "parte da imagem", da mesma maneira pela qual acresce ou diminui nossa participação no mercado.[63]

Kaufman situa no campo da concorrência, portanto, na disputa mercadológica, a criação da imagem publicitária, por isso, sua denominação como "produto-imagem". A publicidade não determina a imagem que se forma do produto, mas seus usos e representações no meio social.

Começar a construir um produto-imagem, portanto, é uma tarefa anterior a sua circulação, observando-se o concorrente, por exemplo. E isso já é uma prática de *marketing*, conforme vínhamos mencionando. Kaufman, um diretor de arte dos Estados Unidos, percebe o circuito como uma rede formadora de sentidos que independem do controle da agência.

Essa concepção de Kaufman, explicitada ou subentendida nas práticas profissionais dos publicitários, implica em uma concepção de imagem publicitária como algo que não apenas estimula a compra, mas intervém em algo que não pertence ao anunciante nem à agência de publicidade: a concepção do produto em seus meios de circulação. Dessa forma, a ação publicitária ganha contornos de práticas de intervenção no espaço em que o produto-imagem está formado, e este espaço, conforme nomeou Kaufman, é o mercado. Este, portanto, é algo a ser compreendido, dissecado, identificado em todas as suas diferenças e variáveis. Somente criatividade no momento de produção do anúncio impresso não é suficiente.

Em um artigo de Eliézer Bulá, gerente da agência Standard, feito para a revista *Propaganda*, em maio de 1956, são utilizados alguns dados do censo demográfico brasileiro de 1950 para se avaliar a potencialidade do mercado. Entre eles, estão a quantidade da população brasileira (cerca de 51 milhões de habitantes), o número de

[63] KAUFMAN, Allan. Vender ao consciente ou ao subconsciente? **Propaganda**, nº 61, março-abril de 1961, p. 28.

população ativa (cerca de 17 milhões) e o número de pessoas que pagaram o imposto de renda, ou seja, com ganhos superiores a uma determinada faixa não definida pelo artigo (cerca de 320 mil de contribuintes). Ao multiplicar o valor de contribuintes que pagaram imposto de renda em 1950 com o número médio de habitantes por residência no Brasil (cerca de quatro pessoas por domicílio), Bulá chega a um número de 1,28 milhão de pessoas que pode consumir qualquer produto produzido no Brasil.[64]

A partir desses dados, Eliézer Bulá faz apontamentos sobre o mercado de consumo, tendo em vista a ação publicitária.

> Teríamos então o perfil do mercado consumidor "ideal" isto é, aquêle que pode absorver todos os itens dos bens de consumo à venda no mercado, desde o simples alfinete de fralda ao luxuoso combinado rádio-vitrola-televisão; desde o chiclete até os enlatados de tôdas as espécies; da chita ao algodão estampado e à seda pura, etc. Evidentemente, o tamanho real do mercado consumidor brasileiro não é apenas de 1.280.000 pessoas. Êste é o mercado "ideal", aquêle que tem posses suficientes para viver desde o mínimo de confôrto ao máximo de luxo, começando por adquirir um liquidificador elétrico e acabando num carro de alta classe.[65]

A partir do momento em que o gerente da Standard começa a mencionar os produtos que este grupo mais restrito pode consumir, como, por exemplo, "do alfinete de fralda ao luxuoso combinado rádio-vitrola-televisão", podemos inferir que ele está sugerindo um direcionamento primordial dos anúncios a uma determinada classe social, àquela que tem grande poder aquisitivo. Ele aponta que o mercado consumidor é maior, mas o ideal (que pode consumir qualquer produto) é este grupo pequeno. Portanto, é em função deste grupo que se constroem narrativas visuais no mundo publicitário, e aos grupos pertencentes às outras classes é dirigido um modelo de "ser social" que os excluem. Mas essa exclusão serve para estimular o desejo de inclusão em estratos sociais: são produzidas imagens, na publicidade, daquilo que a maioria das pessoas não são, mas para que elas queiram ser. Isso aparece em outro artigo da revista *Propaganda* sem autor identificado.

> Em cada componente do Mercado há sempre um mínimo de necessidades essenciais a atender. Depois, uma série de outras

[64] BULÁ, Eliézer. Reflexões sôbre o mercado consumidor brasileiro. **Propaganda**, nº 3, maio de 1956, p. 20.
[65] *Idem*.

> adicionais e, finalmente, há ainda as exigências do supérfluo, ou seja, do que é considerado luxo. E esta dinamização permanente de procura atende a uma aspiração humana natural, sempre na crescente conquista de novos "status". O pobre procurando ser menos pobre e atingir o nível médio; este, pretendendo ser melhor abastado, se possível; e o rico por sua vêz, necessitando ainda possuir símbolos que permita-lhe afirmar seu poderio.[66]

Os anúncios impressos enquanto narrativas visuais são construídos a partir de dados estatísticos que revelam a desigualdade social no Brasil. Estes dados são usados para reproduzir um discurso que exclui sistematicamente certa parcela da população. Mas como isso ocorre?

Criando narrativas visuais em que os valores e os modos de vida dominantes são aqueles que, como vimos no artigo anterior, estimulam os agentes sociais de determinadas classes que querem superar sua condição social. Portanto, o dado estatístico mostra ao publicitário que existe uma divisão socioeconômica, onde ela está (regiões do país), qual é sua cor, religião, gênero, etc. O publicitário usa esse saber quantitativo para direcionar seu trabalho de produção visual impressa e, dessa maneira, ele reproduz, em termos visuais, o que os dados estatísticos apontam.

Porém, a imagem publicitária dos anos 1950 e 1960 é fruto de uma série de expectativas e conflitos (que tratamos aqui) que ocorrem no campo publicitário e que fará da imagem publicitária um produto da cultura resultante de tensões, conflitos e leituras de sociedade, e não um espelho da sociedade (metáfora muito comum em trabalhos que tratam da história da propaganda). As leituras de público fazem parte de um anúncio, mas não o determinam.

As leituras qualitativas de público que veremos a seguir são apenas um componente de uma complexa relação social de produção e consumo de imagens da qual o artefato visual publicitário faz parte, não em uma relação de causa e efeito, mas como um de seus agentes. Em primeiro lugar, devemos considerar que as leituras de público feitas pelos publicitários partem de um lugar social. O consumidor para o qual os anúncios são produzidos é multifacetado. Isso significa que, em sua composição, há desde aqueles pertencentes às classes A até aqueles pertencentes às classes com menor poder de consumo.

Embora os publicitários tivessem a compreensão das divisões socioeconômicas do Brasil nas décadas de 1950 e 1960, eles não estavam excluídos, como observadores

---

[66] MERCADO, problema de publicidade. **Propaganda**, nº 84, março de 1963, pp. 13-16.

neutros, destas divisões e, por isso, adotaram um olhar a partir de suas classes sociais. Dessa forma, as leituras de público que são feitas para a construção de imagens publicitárias correspondem, também, a narrativas da classe social a que os publicitários pertencem – certa "classe média culta"[67] composta por médicos, advogados, jornalistas, professores universitários, alguns funcionários públicos, etc.

A partir de um artigo de Francisco Gracioso na revista *Propaganda*, é possível compreender alguns elementos da autorrepresentação da classe publicitária frente às classes de menor poder aquisitivo.

O artigo se inicia com a narrativa de um episódio em que Francisco Gracioso chega ao prédio do escritório da sede de sua agência mais cedo do que o de costume. Ao entrar no prédio, encontra um amigo que se surpreende com o fato de ele estar chegando tão cedo para trabalhar, dizendo que o Gracioso estaria parecendo um proletário. Francisco Gracioso conta que ficou com isso na cabeça e em seguida escreve:[68]

> Da mesma forma, a impressão que se tem é que os publicitários estão sendo levados, por circunstâncias inevitáveis, a aumentar cada vez mais a distância que os separa dos operários - ou, em têrmos mais práticos, da grande massa consumidora.
> Tomados como classe, os publicitários muito pouco tem em comum com os operários. E não se julgue que existe apenas o fator econômico a diferenciá-los. O publicitário e o operário olham a vida por prismas diferentes, com outros sonhos e outras realidades. A casa confortável, a família bem nutrida, o nível intelectual, a visão mais larga do publicitário – tudo isso marca uma diferença mais do que simplesmente *física*, no confronto com o dinheiro escasso, as preocupações imediatistas, o embrulho com a marmita, a roupa de brim e o meio social do operário.
> Dessa distância *física* e *psíquica*, nasce fatalmente a incompreensão. E a essa incompreensão são devidas muitas fraquezas e incongruências eventualmente reveladas por campanha publicitária. Freqüentemente, anúncios destinados ao consumidor proletário perdem muito de sua eficácia, *por se basearem em temas, e conterem apelos, que soam como fracos ou artificiais aos olhos daqueles a quem pretendem atingir*.[69]

Francisco Gracioso enxerga que os publicitários estão distantes da chamada "grande massa consumidora". Essa distância, para ele, é inevitável, talvez pela natureza das atividades de um grupo ou outro, que ele entende como diferentes não apenas em termos econômicos. Gracioso entende que as diferenças são de um olhar para a vida.

---

[67] MELLO, J. M. C; NOVAIS, F. **op. cit.**, p. 596.
[68] GRACIOSO, Francisco. Proletário – este desconhecido. **Propaganda**, nº 28, junho de 1958, p. 18.
[69] *Idem.*

Isso, para ele, significa que as distâncias sociais não se limitam ao poder aquisitivo, mas à própria cultura e ao modo de ser.

Na sequência, ele descreve essa diferença. Em primeiro lugar, o patrimônio (a casa confortável) representa o poder econômico. Depois, a família (bem nutrida), que aponta para as necessidades básicas supridas. Por fim, Gracioso atribui ao publicitário um melhor nível intelectual e uma visão mais ampla – e, por consequência, neste discurso, é atribuído indiretamente aos proletários o conceito de terem menor nível intelectual e, portanto, uma visão mais estreita da vida ("preocupações imediatistas").

Os operários são vistos, assim, como agentes atuando no plano do imediatismo, e não fazem parte da cultura partilhada pela classe média. Nesta visão, o proletariado está em um universo diferente – o da marmita, das roupas simples –, o "meio social operário". Por não partilhar códigos de um universo tido como mais elevado, a linguagem usual do publicitário tornar-se-ia deslocada ao circular em meios que não dessa "classe média culta". Por isso, na sequência deste artigo, Francisco Gracioso pede que o publicitário faça um trabalho mais eficiente, penetre nestes meios, transite, com atenção, por espaços em que o proletariado frequenta.

Nesta visão, não se trata de retirar dos anúncios os símbolos de *status* social das classes hegemônicas, mas de tornar tais símbolos compreensíveis, "traduzidos" para a "linguagem operária", segundo o publicitário. Gracioso aponta como falha na publicidade o "emprego de uma linguagem preciosa demais, para pessoas que usam apenas frases simples", ou ainda, o "emprego de técnica e estilos artísticos incompreensíveis, vazios de significação, e às vezes, até mesmo chocantes para o proletário comum".[70]

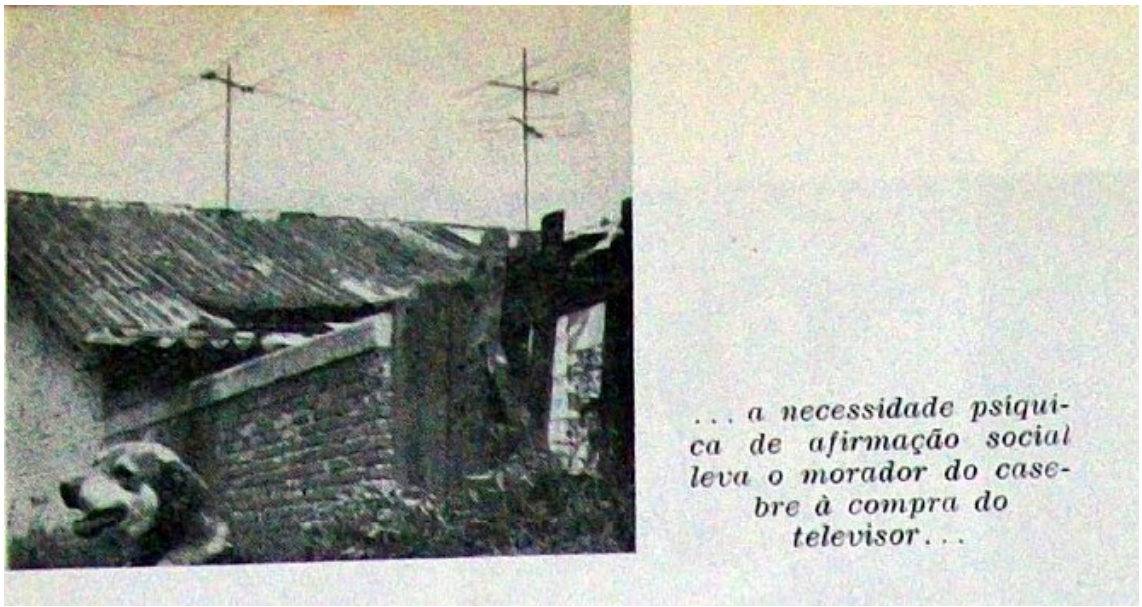
Não se trata de verificar as características do mercado de consumo visado pelos anúncios, mas compreender como se formava uma visão de público, já que ela implica em leituras de sociedade que circulavam em revistas e que por sua vez se articulavam a novas leituras, mas na esfera da recepção.

Outro artigo, publicado na revista *Propaganda* de janeiro de 1962, de Vital da Costa e Silva, descreve aquilo que ele chama de "novo consumidor brasileiro", ou seja, os cidadãos que, devido à expansão industrial, puderam fazer parte do mercado para o qual a publicidade atuava.

[70] GRACIOSO, Francisco. Proletário – este desconhecido. **Propaganda**, nº 28, junho de 1958, p. 18.

Não se trata mais daquele perfil do início da década de 1950, como apontou o artigo que analisamos de Eliézer Bulá, em que havia um número muito reduzido de pessoas que compunham o mercado ideal em comparação com a população. O perfil que Costa e Silva analisa é o de um Brasil do início dos anos 1960 e, portanto, mais industrializado e em processo de expansão do poder aquisitivo de suas camadas médias. O artigo faz uma leitura de público de forma dupla: a primeira é textual e a segunda por imagens fotográficas [4.6 e 4.7] que, no contexto do artigo, representam este novo consumidor brasileiro.

São duas imagens fotográficas que ilustram o artigo de seis páginas "O novo consumidor brasileiro: algumas tendência e motivações". Uma imagem [4.5] é de pequenas dimensões e a outra [4.6] ocupa o espaço equivalente a duas colunas da revista *Propaganda*.



4.5 Fotógrafo anônimo. In: COSTA E SILVA, Vital. O novo consumidor brasileiro: algumas tendência e motivações. **Propaganda**, n° 70, janeiro de 1962, p. 14.

A primeira imagem que aparece no artigo [4.5] está posicionada acima do título do artigo. A associação da imagem ao título do anúncio somado à legenda ao lado desta fotografia informa o leitor sobre quem se quer identificar como "o novo consumidor brasileiro". Cria-se um jogo entre termos aparentemente paradoxais como a convivência entre luxo, representado pela antena de televisão, e a precariedade de habitação, representado pelo "casebre". A mesma imagem [4.5], sem a legenda, é reproduzida em todas as páginas do artigo, menos naquela em que está a imagem maior [4.6]. Esta última sintetiza o argumento de Costa e Silva.

Podemos dividir a imagem, basicamente, em dois planos: o primeiro, em que aparece um cão sem raça definida, e o segundo plano em que está uma casa (ou casebre, a partir da legenda). Comecemos pelo segundo plano.

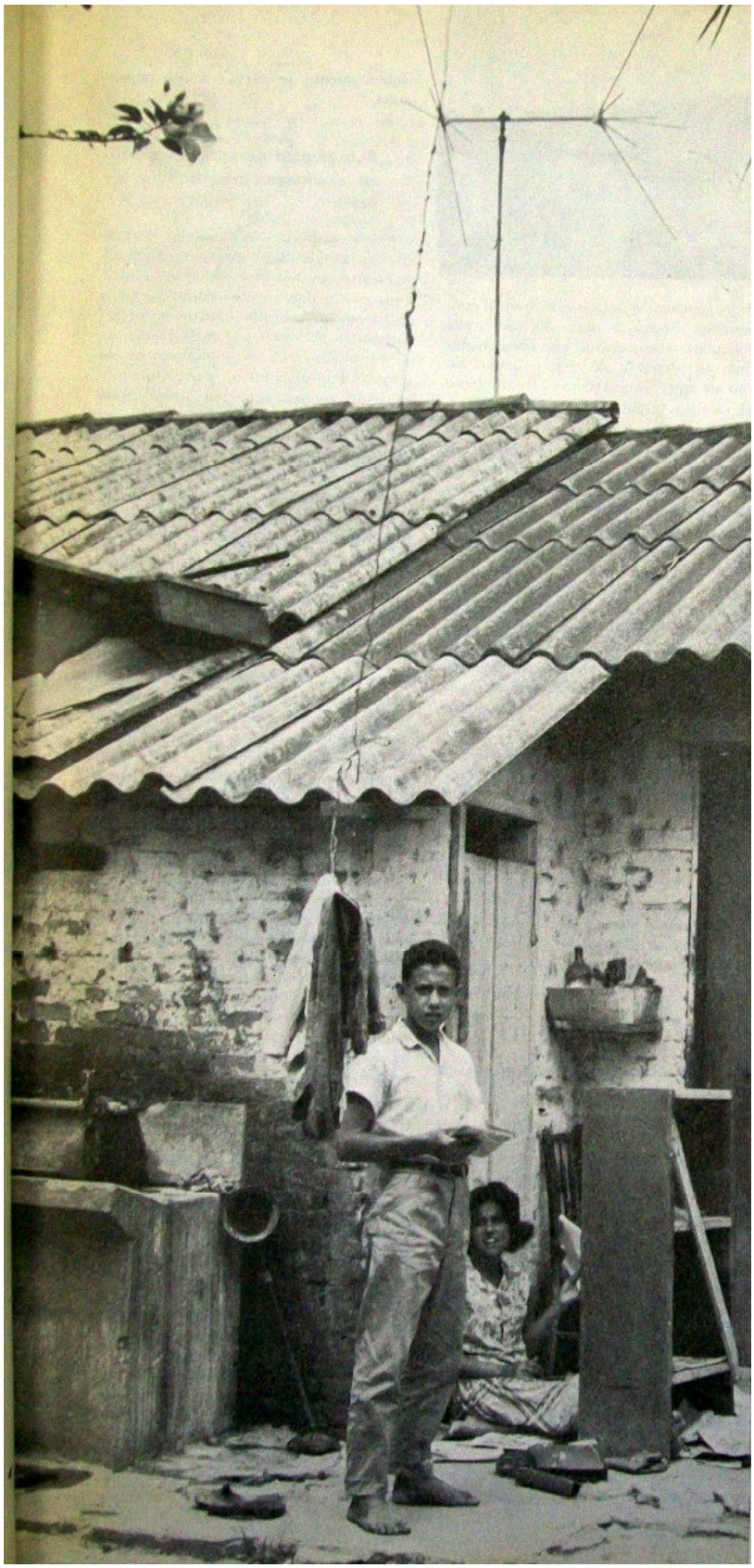
A habitação domina a maior parte do espaço da imagem fotográfica e chama a atenção do observador por suas telhas não padronizadas (algumas variações de tonalidade indica improviso na construção) e os muros sem acabamento, com tijolos expostos, conferindo o mesmo caráter de improvisação em sua construção.

Podemos notar que, quando o muro de tijolos termina, há continuidade de um muro de madeira, com algumas falhas e com certa desordem visual que não nos permite distinguir com precisão suas partes. Isso tudo contrasta com a antena de televisão, pois esta, ainda na década de 1960, era considerada um artigo de luxo e, portanto, não essencial. Entretanto, a imagem fotográfica sugere que o dono da residência abre mão de necessidades básicas, como sua habitação, pelo luxo que um aparelho televisor representa. O cachorro não foi retirado para a captação fotográfica da edificação. Talvez ele sirva para indicar um espaço urbano periférico, onde o controle do espaço público pelo governo deixa a desejar.

Já a imagem maior [4.6], na página seguinte do artigo, trata, provavelmente, da mesma casa fotografada anteriormente [4.7]. Isso por causa do tipo e das tonalidades dos tijolos e parede, o telhado e o formato da antena, na parte superior da residência. Entretanto, nesta imagem [4.6], a sugestão é de que a casa foi retratada por outro lado, a sua frente.

A fotografia pode ser pensada a partir de três planos primordiais: o garoto, no primeiro plano, o solo, os muros da residência e uma garota sentada no chão no segundo plano e o telhado da casa com a antena de TV, no terceiro plano.

No primeiro plano, o garoto, elemento humano, e que ocupa o centro da cena é o "novo consumidor brasileiro" e a cena que está em seu entorno serve para localizá-lo e produzir uma forma de conhecimento sobre esta "nova" parte do mercado de consumo do país. Este garoto, que está de pé, provavelmente está posando para o fotógrafo a seu pedido. Não parece ser uma foto casual ou totalmente espontânea, embora a garota sentada no chão e que também olha para a câmara parece indicar que parte da cena não foi montada.



4.6 Fotógrafo anônimo. In: COSTA E SILVA, Vital. O novo consumidor brasileiro: algumas tendência e motivações. **Propaganda**, n° 70, janeiro de 1962, p. 15.

Este garoto traja uma camisa branca, uma calça com sinais de estar amarrotada, além de estar descalço, um símbolo de baixo poder aquisitivo ou de hábitos culturais que o afastam do "consumidor ideal". Ele segura um pedaço de papel, ao contrário da garota sentada ao fundo, no segundo plano, que traja uma saia e uma camisa com cortes "femininos". É possível verificar que ela também está descalça.

Ainda no segundo plano vemos as paredes, sem reboque ou acabamento e ainda com a pintura (branca) desaparecendo em algumas partes, um tanque para lavar roupas, um objeto de madeira, que parece ser uma prateleira de livros vazia, alguns itens espalhados pelo chão, uma porta de madeira, mas que não ocupa toda a abertura na parede, e próximo ao tanque um gancho, com algumas roupas penduradas.

Esta desordem visual remete a um ambiente de improvisação, como verificado na outra imagem [4.5] e sugere uma ideia de precariedade e soluções imediatas, como vimos do artigo de Francisco Gracioso, para pequenos problemas do cotidiano.

E, por fim, no terceiro plano, observamos as telhas de amianto e, por cima delas, uma antena de televisão, na mesma linha vertical do personagem no centro da cena. Isso representa o argumento central do artigo do Vital da Costa e Silva que é o novo consumidor brasileiro, apesar de viver em meio à precariedade, abre espaço para a aquisição e bens de luxo ou mais sofisticados. A respeito disso, podemos ver no artigo seis definições do "novo consumidor brasileiro" e, ainda no fim, trata de estratégias publicitárias para abordar esse novo consumidor.

> 1. O novo consumidor é anti-tradicionalista (...).
> 2. Para o novo consumidor, a opinião dos mais velhos importa pouco (...).
> 3. A mudança de "status" provoca mudanças nos hábitos de se vestir (...).
> 4. Surgem problemas de afirmação de masculinidade e feminilidade (...).
> 5. O novo consumidor quer viver intensamente – e logo (...).
> 6. ...mas, é absolutamente inseguro (...).[71]

Quando Vital da Costa e Silva diz que o novo consumidor é antitradicionalista, ele ressalva que não está dizendo que ele não é conservador, mas que este consumidor recusa o tradicional e está atento ao novo, como forma de confirmar sua ascensão social e se diferenciar em seu meio. Costa e Silva identifica um consumidor que não sabe bem a que nível ele ascendeu e por isso sente-se perdido com relação aos novos hábitos, mas tenta, a todo momento, criar fronteiras com o seu grupo social do qual ele teria se

[71] COSTA E SILVA, Vital. O novo consumidor brasileiro: algumas tendência e motivações. **Propaganda**, n° 70, janeiro de 1962, pp. 14-19.

destacado. Isso se relaciona, segundo Costa e Silva, com o fato deste novo consumidor recusar a opinião dos mais velhos, já que valoriza o novo. Neste sentido, para Costa e Silva, não adiantaria uma loja que busca esse público, por exemplo, atrelar seu nome à tradição, que para este "novo consumidor" não diria nada.

Quanto aos novos hábitos de se vestir, isso estaria associado à necessidade de afirmação de um novo *status*. Como consequência, a busca por novas formas de se vestir provocaria, ainda, um dinamismo na moda feminina, e Costa e Silva explica o porquê: quando as mulheres das camadas mais baixas têm maior acesso à renda, elas procuram novos modelos de vestuário que seguem linhas da moda dirigida às classes com maior poder aquisitivo. Como, entretanto, as mulheres destas classes sociais mais elevadas não querem se igualar às novas camadas médias, elas buscam, então, novos modelos. Isso criaria um círculo de mudança na moda.

Já a firmação de masculinidade e feminilidade estaria atrelada a outro movimento. Vital da Costa e Silva considera que a chegada dessas mulheres ao mercado de trabalho – ainda que timidamente – modificou as relações de gênero na medida em que a mulher "se sente igualada ao homem".[72] Isso promoveria a necessidade de homens e mulheres reafirmarem constantemente seus gêneros, com uso de produtos que as ajudariam a fazer isso.

O quinto item que caracterizaria este novo consumidor é o fato deste querer aproveitar a oferta de bens de consumo aos quais não tinha acesso, o mais rápido possível. Isso implicaria em endividamentos dessas classes em crediários e em uma tendência a não poupar, pois o novo consumidor teria "sede de conforto e bem estar, de símbolos de autoafirmação e de elevação social".[73] Aqui, nós vemos uma relação com o artigo de Francisco Gracioso sobre o fato do novo consumidor não planejar o futuro, mas viver no imediato.

Por fim, a sexta característica deste "novo consumidor", segundo Costa e Silva, seria a insegurança. Ou seja, esse consumidor quer ascender simbolicamente, uma vez que já tenha ascendido financeiramente, mas se sente inseguro em arriscar usando produtos ou frequentando lugares (novas lojas, por exemplo) que não conhece.

Após a descrição desse "novo consumidor", Costa e Silva sugere o modo como a publicidade deveria atuar em relação a estas novas realidades: dando atenção aos

---

[72] COSTA E SILVA, Vital. O novo consumidor brasileiro: algumas tendência e motivações. **Propaganda**, n° 70, janeiro de 1962, pp. 14-19.
[73] *Idem*.

símbolos de novidade e modernidade. Para Costa e Silva, há uma busca incessante de símbolos por parte desse novo consumidor para se reafirmar. E isso se verificaria, como veremos na citação, com a compra de televisores por parte desta classe social com novo poder aquisitivo, porém limitado.

> O televisor é um dos exemplos mais típicos de como a necessidade de afirmação social pode motivar os componentes dos grupos sociais em ascensão onde se encontra o novo consumidor brasileiro. Muitas vêzes, o morador de um humilde casebre compra um televisor muito antes de adquirir um refrigerador que, não é só de custo mais baixo como parece ser mais útil para uma família de poucos recursos. Contudo, a necessidade psíquica de afirmação social leva o morador do casebre à compra do televisor que é um dos símbolos de "status" mais cobiçados pelos grupos em ascensão, principalmente na fase de lançamento da TV em um mercado. Por que? Porque uma antena de formas aerodinâmicas sôbre um telhado tem uma atração irresistível: representa tudo o que é novo, atual, moderno, arrojado, avançado e marca, como uma bandeira hasteada bem alto, a ascensão social do dono da casa.[74]

Este fragmento se relaciona com as imagens fotográficas que ilustram esse artigo [4.5 e 4.6], o que constitui o principal elemento, para Costa e Silva, caracterizador do "novo consumidor". Ele atribui a busca pela televisão por parte desse novo consumidor como, apenas, uma busca por um símbolo de ascensão social, e não por um meio de entretenimento e lazer familiar. Para nós é importante ver que a classe publicitária enxerga na busca por *status* um motor para práticas de consumo. Por isso, a publicidade se orienta para vender símbolos sociais em forma, entre outras, de imagens impressas. O entendimento dos publicitários é de que, quanto mais o público queira se inserir em uma determinada classe social, mais símbolos desta classe ele tentará obter. Isso fica muito claro no fechamento do artigo do Vital Costa e Silva.

> O novo consumidor brasileiro quer se confundir com a classe econômica superior à sua. Os seus hábitos de compra sofrem influência dessa tendência. Nesse caso, será que é bom dar ao seu produto a imagem de mais barato, principalmente se ele estiver ligado a símbolos de ascensão, como geladeiras, televisores, etc? Muito ao contrário, é bem provável que seja mais eficiente supervalorizar o seu produto, apresentá-lo como destinado aos grupos sociais acima àquele a que realmente se destina em função de seu preço.

---

[74] COSTA E SILVA, Vital. O novo consumidor brasileiro: algumas tendência e motivações. **Propaganda**, n° 70, janeiro de 1962, p. 19.

> Lojas que vendem à classe média e pobre, promovem desfiles de modas ou apresentam criações de costureiros franceses, não para vender às elites, que nelas não compram, mas para atender aos desejos de símbolos de ascensão de seu mercado.[75]

Pensa-se que o consumidor não queira se ver, mas queira se projetar. Assim, não se trata de produzir um espelho do cliente em potencial, mas de uma narrativa visual que descole o produto de símbolos tidos como não desejáveis em uma leitura social. É assim que se forma uma leitura de sociedade em um anúncio impresso: exclui-se desta visualidade aquilo que é comum, dominante e maioria. O repertório da publicidade está cheio de signos em que não só inventam um modelo de vida, mas excluem-se alguns agentes sociais e sua cultura. Mais do que mostrar o desejável, a publicidade some com o indesejável, para que justamente as pessoas não se vejam lá, já que a elas é atribuída a rejeição de si mesmas. Ora, as imagens fotográficas que ilustram o artigo de Costa e Silva [4.5 e 4.6] não seriam uma evidência do indesejável na publicidade?

Na grande maioria dos anúncios, o indesejável desaparece. Mas existe um caso de anúncio impresso em que esse elemento aparece e é muito bem identificado como indesejável, e que nos é útil, em nossa análise, para evidenciar o lugar em que são postos alguns componentes da sociedade brasileira. Aqui, trataremos da leitura de público explicitada em um anúncio veiculado na revista *O Cruzeiro*, de julho de 1960. O anúncio é da Rubber-Flex [4.7], sapatos de borracha vulcanizada. Logo que nos deparamos com o anúncio, verificamos que se trata de uma peça publicitária colorida, com ilustrações, em vez de fotografia, e com bastante texto, em especial na metade inferior da peça publicitária.

Podemos pensar em uma divisão da imagem publicitária [4.7] em duas partes a partir da demarcação gráfica feita pelo nome do produto (Rubber-Flex) posicionado no centro do anúncio em caixa alta, vermelho e transpassando, horizontalmente, todo o campo visual da peça publicitária: a parte superior e a parte inferior

É possível ainda subdividirmos a parte superior do anúncio em três planos: o primeiro, que é o produto sendo calçado por um garoto que parece estar se dirigindo ao observador. Nessa ilustração, a perna direita do garoto se estende por quase toda a linha vertical da peça publicitária e termina sobre o logo da fábrica na parte inferior da

[75] COSTA E SILVA, Vital. O novo consumidor brasileiro: algumas tendência e motivações. **Propaganda**, n° 70, janeiro de 1962, p. 19.

imagem. A perna esquerda, mais atrás, permite que vejamos o produto em outro posicionamento.

4.7 Anúncio dos calçado Rubber-Flex. **O Cruzeiro** – 9 de julho de 1960, p. 45.

Deixemos o segundo plano por último e analisemos o terceiro plano da parte superior do anúncio onde está ilustrada uma cena de um grupo de garotos. Estão

distribuídos, pelo espaço visual, seis garotos dispersos em um ambiente em que aparecem algumas árvores ao fundo, o que remete a um ambiente externo. Outro elemento que chama a atenção é o fato de todos estarem trajados iguais, provavelmente, com uniformes escolares. Isso faz com que infiramos que estes garotos pertencem a um mesmo grupo social. Quanto ao engajamento corporal dessas crianças, todas estão de pé e parecem estar em algum momento recreativo brincando. Há que se destacar que todas essas crianças são brancas.

No segundo plano [4.7], entre as pernas do garoto que evidenciam o sapato Rubber-Flex (primeiro plano) e o grupo das outras crianças brincando (terceiro plano), há a representação gráfica de uma criança que aparenta ter a mesma faixa etária das outras crianças. Mas esta se opõe às demais: está agachada, próxima a uma caixa de engraxate, não veste os mesmos trajes, sugerindo que não faz parte do grupo, e é negra. Na mão direita, segura uma escovinha de engraxate, afinal a composição gráfica indica que esta criança trabalha como engraxate nas ruas. E, ainda, podemos notar que esta criança está descalça: em um anúncio de calçados, em que todos os indivíduos representados na imagem usam um par dos calçados Rubber-Flex, o único indivíduo que não faz parte deste universo de consumo é a criança trabalhadora e negra.

Existem dois textos circundando esse personagem: a fala do garoto e o texto que contextualiza a cena.

A fala "...tá com tudo rapaz" cria a noção de admiração do garoto descalço pelo menino calçado. Os olhos do pequeno engraxate estão voltados para os sapatos. Mas não se trata de olhar de desejo pelo produto, contudo uma admiração subalterna – reforçada por sua mobilização corporal, que demonstra admiração de uma classe social pela outra classe. À classe do negro, pobre e que precisa trabalhar, este produto não pertence.

No texto que está abaixo do garoto engraxate, nós lemos: "Enquanto o Graxinha dá duro com as escovas, milhares de garotos se dirigem à aula.... Calçados Rubber-Flex – 'nota dez' em economia".

Notemos que a oposição que se dá visualmente também acontece no texto. O "Graxinha" trabalha ao mesmo tempo em que "milhares garotos se dirigem à aula" [4.7]. Aqui, evidencia-se que o "Graxinha" não é visto como um garoto. Ele está fora deste meio social, e a escola não faz parte de seu universo. O garoto negro e pobre trabalha, enquanto os outros garotos estudam e usam Rubber-Flex. Com isso, podemos rever o artigo de Vital da Costa e Silva. O anúncio "garante" um lugar social de

prestígio a quem utiliza o produto. O engraxate negro é o contraponto na escala social, a referência de quem se quer marcar as distâncias que poderiam estar mais próximas do que o desejável. Parece-nos que o anúncio não é voltado para classes abastadas, mas para segmentos médios que estão mais próximos do que desejariam do menino engraxate. Entretanto, a proposta de cisão por meio do consumo está posta.

Existem outras maneiras de os publicitários fazerem leituras de públicos. Uma delas, como vimos, é criando discursos de quais símbolos pertencem a determinadas classes sociais. Outra forma é assumir uma função quase civilizatória quando os publicitários tomam para si e para a propaganda uma missão modernizadora e educativa. Isso fica bem claro em um texto de Orígenes Lessa para *Propaganda*:

> A propaganda civiliza. A propaganda educa. Forma novos hábitos. Cria novas necessidades. Torna o público mais exigente. O caso dos liquidificadores é típico. Mais confôrto no Lar, que é civilização. Novos hábitos, que produzem confôrto e trazem melhor aproveitamento de valores comuns. Público mais exigente, a querer utilizar novos elementos de bem-estar e de comodidade.
> Eu sou do tempo — não tão distante assim — em que a propaganda de refrigeradores era um árduo trabalho educativo. Vendia-se a refrigeração, não o refrigerador. Cumpria convencer o leitor da necessidade de bem preservar os alimentos, do perigo imanente de mal conservá-los.
> (...)
> Hoje vendem-se num mês os refrigeradores que se vendiam num ano ou mais. Produzem-se no Brasil refrigeradores à pamparra. E vendem-se. A propaganda os impôs, criando hábitos e exigências novas. Riqueza? Expansão industrial? Claro. Mas, nível melhor de vida em milhares de casas.[76]

Ao propagandear em seu artigo uma função essencial da publicidade na sociedade, Orígenes Lessa destaca seu papel de melhoria na vida. Neste fragmento de seu artigo, fica claro o papel civilizador e educador por ele atribuído à publicidade. Lessa usa o exemplo dos refrigeradores alegando que no passado a propaganda deveria convencer os consumidores sobre os benefícios da refrigeração, frente a possíveis resistências – já que ele diz que se tratava de um árduo trabalho.

Já no presente – enquanto escreve o texto – ele revela o sucesso de vendas de refrigeradores e atribui esse novo hábito como algo derivado da produção publicitária. E o maior benefício promovido, para Lessa, não foi o aumento dos lucros, mas ajudar a melhorar o nível de vida das pessoas.

---

[76] LESSA, Orígenes. A propaganda e o futuro do Brasil. **Propaganda**, n° 1, março de 1956, p. 18.

Como dissemos, a crença na função educativa da propaganda parte de uma leitura de público na qual se entende que este precisa ser instruído para que saiba viver melhor. Essa, porém, é uma atribuição de valor conveniente à publicidade como um produto que precisa ser vendido aos anunciantes e aos consumidores. Mas também parte de um sentido que realmente os publicitários atribuem a sua profissão. Mas o que ocorre, no entanto, não é um processo educativo, mas uma indução para que se olhe o mundo do consumo como a única solução para os problemas do cotidiano. E essa crítica não parte de nós, mas de um artigo publicado na revista *Propaganda* sobre relações públicas de Pierre Weil.

Pierre Weil não trabalhava diretamente com publicidade. Ele era psicanalista e atuava como chefe de orientação e seleção profissional do SENAC, chefe do conselho psicopedagógico da Sociedade Pestalozzi e ainda era diretor do centro de psicologia aplicada do Rio de Janeiro. Sua atuação era mais próxima de relações públicas, um campo novo na década de 1950 no Brasil e que servia para mediar as relações entre empresas com outras instituições e o público.

No artigo para a revista *Propaganda*, Pierre Weil se propõe a distinguir o que seria publicidade das relações públicas que, de forma geral, seria a tentativa de enfrentar os efeitos colaterais da propaganda comercial.

Na realidade, para Weil, a publicidade não é, de forma alguma, educação, pois para ele o anúncio comercial é "egoísta", pois visa única e exclusivamente ao lucro de seus anunciantes. E ainda ele afirma que "a Propaganda tende a treinar os indivíduos a olharem numa só direção, a apontar a solução de seus problemas de maneira a induzir as pessoas a pensarem que são as únicas saídas existentes"[77], enquanto a educação deve preparar o indivíduo a pensar de forma ampla procurando várias alternativas para o mesmo problema, pois "quando a Educação procura forçar a direção da motivação do indivíduo em determinado sentido, já não é mais Educação: é Propaganda".[78]

Ainda neste artigo, Weil dá um exemplo de como a propaganda é mal vista também pelo público.

> Outra vez assisti à apresentação de um filme oferecido por uma grande companhia. No fim, todo mundo estava satisfeito e ia sair, quando apareceu um dos agentes para insistir sôbre o fato de que era a companhia X que oferecia o filme e que esperava que todo mundo, a

[77] WEIL, Pierre. Educação, propaganda e relações públicas. **Propaganda**, n° 6, agosto de 1956, p. 34.
[78] *Idem*.

> partir dêste momento, comprasse o novo produto, etc., etc. Ouvi vários comentários na saída, todos expressando violenta decepção pelo procedimento e a tradicional frase: "eles querem é fazer propaganda".[79]

Embora Weil não trate da publicidade impressa, esta história por ele narrada revela um aspecto negativo que a publicidade carrega consigo nos meios sociais pelos quais circula. Quando ele fala em "frase tradicional" ("eles querem é fazer propaganda"), ele está revelando uma percepção da sociedade que encara a publicidade como oportunismo. Isso, para ele, é a razão das práticas de relações públicas, que devem atuar para educar, para fazer o oposto da propaganda.

> Ao critério estatístico, é preciso sobrepor um Critério de eficiência educacional, sem o qual tanto a Propaganda como as Relações Públicas contribuirão para levar a humanidade ao empobrecimento cultural e à estereotipação do pensamento individual.
> A Propaganda tem oportunidade de compensar seus aspectos negativos, fazendo Educação através das Relações Públicas.[80]

O curioso, nesta fala, é que a propaganda e as relações públicas, para Weil, sem o critério educacional, levariam a humanidade à estereotipação. No entanto, não seria a estereotipação, como vimos a partir da peça publicitária da Rubber-Flex [4.7] e do artigo do Vital da Costa e Silva, a forma primordial de se dirigir ao público consumidor em potencial? Que sentido faria para uma empresa pagar, por um lado, pela publicidade que geraria "aspectos negativos" e por outro lado corrigi-los se são eles que compõem a estratégia para incentivar o consumo? Neste sentido, as relações públicas não podem ser uma ação que leve à crítica da publicidade, mas sim o contrário, a uma forma de se aplacar as rejeições a ela.

Mas que rejeição seria essa?

Esse é um campo de difícil abordagem, mas nos parece ser possível afirmar – a partir da documentação – que existem resistências populares à publicidade. Entretanto, é muito difícil termos acesso aos vestígios dessa resistência, pois ela acontece no cotidiano e só podemos compreendê-la a partir da defesa que os publicitários fazem da

---

[79] WEIL, Pierre. Educação, propaganda e relações públicas. **Propaganda**, n° 6, agosto de 1956, p. 35.
[80] *Idem.*

atividade publicitária. Artigos na revista *Propaganda* permitem inferir algumas das resistências à publicidade.

Um caso único, em dez anos (1956-1965) de revista *Propaganda* que analisamos, trata de uma resposta direta a um artigo publicado na imprensa criticando a publicidade. Infelizmente, este artigo, de Gustavo Corção, publicado no *Diário de Notícias*, (possivelmente do Rio de Janeiro) em julho de 1957, não foi transcrito na revista *Propaganda*, mas ainda assim a resposta de Edmur de Castro Cotti nos permite pensar sobre o teor da crítica.[81]

Edmur de Castro Cotti revela, em sua resposta a Gustavo Corção, que sua crítica primordial à publicidade é o fato de que ela seria um "elemento de demência coletiva".[82] Cotti acusa Corção de má vontade em relação à publicidade e cita o escritor:

> A prova [de sua má vontade], sr. Gustavo Corção, pode ser encontrada em determinados trechos do seu artigo, que eu peço licença para transcrever. Êle se inicia assim: "Assistimos a um dêsses horríveis programas de televisão patrocinados por uma emprêsa que inculcava cosméticos ou aviões, já não me lembro, e fiquei espantado e atemorizado com o desenvolvimento que está tomando a técnica da publicidade. Tem razão Werner Sombart quando diz que o aparato moderno da propaganda é sobretudo uma coisa feia".[83]

O interessante é que Corção questiona certa "técnica da publicidade" e não a publicidade em si. A técnica da publicidade que "atemoriza" Gustavo Corção é sua forma agressiva de persuasão (inculcação). Mais adiante, Cotti assinala que o que Corção defende é a volta dos anúncios de notificação e informativos. Essa volta seria para que não ocorresse mais a "inculcação infra racional da marca, do valor mágico de um nome, o que constituiria um golpe baixo".[84]

É a associação da publicidade a um golpe baixo que Corção parece defender como argumento central de seu artigo (a partir da resposta de Cotti). Para ele, a técnica da publicidade não é apenas um aviso de que o produto existe, mas uma tentativa de inculcar certo "valor mágico" a um produto. Isso significa, portanto, nesta visão crítica,

---

[81] Visitamos alguns bancos de dados on-line, como por exemplo, do Arquivo Público do Estado de São Paulo; do Arquivo Nacional (RJ) e da Fundação Biblioteca Nacional, mas não encontramos referências à essa edição do jornal. E ainda, o artigo da revista *Propaganda* não deixa claro se o jornal *Diário de Notícias* é mesmo o do Rio de Janeiro.
[82] COTTI, Edmur de Castro. Bilhete cordial para um inimigo gratuito. **Propaganda**, nº 19, setembro de 1957, p. 14.
[83] *Idem.*
[84] *Ibid.*, p. 15.

uma forma de promover a tal "demência coletiva". Parece-nos, por meio do artigo de Cotti, que Corção rejeita uma postura da publicidade de manipular as pessoas, de criar uma espécie de aura mágica em torno do nome do anunciante. Isto, para ele, é o golpe baixo: inculcar símbolos irreais para a obtenção de lucro. Cotti dá sua resposta:

> A propaganda hoje não é mais apenas notificativa e informativa. Como técnica, ela não se fecha numa torre de marfim e não se dirige mais ao homem abstrato. Ela é uma mensagem destinada a produzir um determinado resultado. Nós analisamos então previamente o receptor da mensagem. E moldamos a transmissão pelos dados que nele descobrimos.
> (...)
> A única coisa indestrutivelmente certa em propaganda é isso: ela precisa apoiar-se numa verdade. Sem a pedra angular da Verdade, ela é um inútil jogo de palavras e um castelo erguido sobre a areia. É dinheiro jogado fora, sr. Gustavo Corção. Propaganda, por definição, não inculca, persuade.[85]

Para Cotti, as modernas técnicas em publicidade justamente vieram para superar a publicidade notificativa. Não cabe, portanto, criticar a nova publicidade que se ampararia na pesquisa de público ("nós analisamos então previamente o receptor da mensagem") e que busca, apenas, vender. Cotti diz que "não há tripúdio sobre a dignidade humana".[86] E argumenta, ainda, que a publicidade se ancora na verdade e por isso não deve ser censurável. Caso não fosse assim, ela própria se afundaria. Nesse sentido, não existiria malefício neste instrumento de comunicação que "não inculca, persuade".

Obviamente, Cotti defende sua profissão perante uma forma específica de crítica à publicidade que a entende como um meio de espalhar mentiras e ludibriar as pessoas. Mas não é apenas neste aspecto que a publicidade provoca a resistência.

Um exemplo foi a proibição da exibição de filmes de publicidade em seções de cinema do Brasil a partir de um decreto-lei de Jânio Quadros, em julho de 1961. Esse fato foi amplamente discutido[87] na revista *Propaganda* e nos revela, embora se trate da propaganda filmada, o incômodo que a publicidade provocava.

---

[85] COTTI, Edmur de Castro. Bilhete cordial para um inimigo gratuito. **Propaganda**, nº 19, setembro de 1957, p. 15.
[86] *Idem.*
[87] EDITORIAL. Ponto de vista. **Propaganda**, nº 64, julho de 1961, p. 5; MARTENSEN, Rodolfo Lima. Porta dos Fundos: Falta alguém em Brasília. **Propaganda**, nº 65, agosto de 1961 p. 40; _____. Porta dos Fundos: Bom Cinema. **Propaganda**, nº 69, dezembro de 1961 p. 44; EDITORIAL. Em foco. **Propaganda**, nº 77, agosto de 1962, p. 5.

De fato, parece-nos ser clara a existência de uma rejeição, por parte do público, dos anúncios de forma geral, afinal eles disputam espaço no campo visual (revista, jornal e visualidades urbanas com os *outdoors* e cartazes) ou o tempo no campo audiovisual (cinema, televisão, rádio).

Em um editorial da revista *Propaganda* de junho de 1960, a equipe da revista critica duas emissoras de televisão de São Paulo por, uma delas, antes do intervalo comercial, anunciar que a programação voltaria em apenas trinta segundos e a outra emissora anunciar que a programação de domingo é livre de intervalos comerciais.[88]

O editorial da revista critica essa atitude e prossegue:

> Não interessa a esta Revista reconhecer e analisar a atitude de hostilidade e irritação que, porventura, o público de tele-espectadores adote hoje em relação às mensagens comerciais. Principalmente porque a causa desta atitude reside essencialmente no mau uso da faculdade de anunciar que os veículos possuem.
> Cabe-lhe, isso sim, o direito e o dever de alertar os veículos para uma injustiça e uma falta de elegância que êles estão inconscientemente cometendo.
> As mensagens comerciais não são os hóspedes intrusos que força violentamente as portas dos estúdios de televisão. A Propaganda foi convidada e continua a sê-lo, como insistência, a ingressar na televisão. Mais ainda. É ela quem paga a festa e torna possível um mínimo de quinze minutos de diversão e distração por minuto que usa.[89]

Notemos no início dessa citação que o público é apontando como aquele que tem uma atitude hostil contra a publicidade. E é a percepção desta hostilidade que leva a televisão a buscar a atenção do público por meio de ações que minimizem a presença da publicidade na programação da emissora. Mas logo o editorial se manifesta apontando que a televisão só é viável por causa da propaganda comercial.

Aqui, neste texto, fala-se da televisão, mas vale para a propaganda impressa um olhar desconfiado e a noção de inconveniência por parte do público. Discutimos, no capítulo 3, a importância de se pensar o anúncio – no planejamento e produção de propaganda – como meio de chamar a atenção do observador. Isso ocorre em função da rejeição à mensagem publicitária e que os métodos antigos não são capazes de contornar.

---

[88] EDITORIAL. Ponto de vista. **Propaganda**, nº 52, junho de 1960, p. 5.
[89] *Idem*.

Um último exemplo da hostilidade à publicidade também aparece, como resposta às críticas, em outro editorial da revista *Propaganda* em que se comenta uma peça teatral apresentada em São Paulo na qual, durante o espetáculo, foram feitas intervenções publicitárias. A crítica teatral da imprensa paulistana foi implacável, afirma o editorial da *Propaganda* que até entende, de acordo com o texto, que se questione a conveniência, ou não, da publicidade em um espetáculo teatral, mas não admite que se critique a atividade publicitária em si.

> Respeite-se a opinião de um crítico que considera, como deslocadas, numa peça de teatro, uma cena de ballet ou uma mensagem de propaganda. Mas é preciso ser repelida – como em certas críticas aparecidas na imprensa de São Paulo – a afirmação de que uma mensagem de propaganda é uma nódoa num espetáculo de teatro.[90]

Observamos como o editorial equivale a publicidade à arte do balé. Neste caso, o problema não seria a natureza, mais "nobre" ou não, de cada arte – seja ela a publicidade ou o balé –, mas sim a conveniência de cada uma em cada contexto. Entretanto, notamos também o grande incômodo da revista, por meio de seus editores, quando é atribuída à mensagem publicitária a característica de nódoa (algo que desonra, macula) para os meios em que circula, em especial aqueles caros à crítica artística, como o teatro. Isso aponta para uma compreensão social da publicidade como algo que estraga seus meios de circulação por veicularem produtos e nomes de marcas. A publicidade é vista como uma poluição.

A mensagem comercial, em qualquer contexto, pode ser tomada por esse discurso crítico como uma intrusa, afinal, na disputa por espaço e tempo – elementos cada vez mais escassos em processos de urbanização e aceleração da vida –, o público tenderia a não aceitar a presença do anúncio. Por isso é que se tornam férteis as discussões sobre as mudanças de linguagem. A publicidade começa a ser pensada como meio de entretenimento e recorre a recompensas ao observador em troca de seu tempo: um exemplo claro é o uso, cada vez maior, do humor nos argumentos publicitários. Vimos no capítulo 3 os anúncios da Ohrbach's [3.5] e da Volkswagen dos Estados Unidos [3.6] e a do Brasil [3.12] apelando à linguagem humorística como forma de atrair a atenção.

---

[90] EDITORIAL. Ponto de vista. **Propaganda**, nº 45, novembro de 1959, p. 5.

Assim, podemos concluir o último tópico deste capítulo. As leituras de público feitas por publicitários passam por discussões de linguagens; interpretação quantitativa e qualitativa deste público; seleção de símbolos que possam gerar distinção social e, portanto, dizer quais são os elementos desejáveis e indesejáveis no mercado consumidor e, consequentemente, no meio social; e por fim, pelas resistências à publicidade verificadas pelos publicitários.

E tudo isso implica em linguagens visuais, que não são apenas resultados de novas concepções estéticas provenientes da academia ou de movimentos de vanguarda. As linguagens visuais são resultado da articulação que se dá entre os agentes sociais da esfera de produção destes artefatos gráficos e também da relação destes com o consumo. A imagem publicitária – qualquer uma delas – é, portanto, uma construção coletiva em que operam uma série de relacionamentos entre agentes sociais com engajamentos completamente diferentes na produção do artefato propriamente dito. E o que difere esse período de um período anterior é justamente a ampliação da rede de produção de imagens publicitárias que cria a necessidade dos indivíduos se posicionarem neste campo em lugares de prestígio. Como identidade, em uma profissão rara, bastava se dizer publicitário. Com a expansão da atividade e sua profissionalização a partir da década de 1950, era preciso buscar alguma forma de distinção no campo profissional.

O entendimento que é produzido acerca dessas imagens publicitárias – tanto na recepção [inferimos], quanto na produção – tem grande relação com os elementos normativos da produção de anúncios impressos (linguagem especializada), o circuito e os conflitos no interior deste campo.

O circuito – como vimos no capítulo 2 – não só contextualiza este processo como também é fundamental, pois oferece a estrutura física para a militância pela imagem publicitária e práticas intelectuais – linguagem técnica – em um movimento que podemos chamar de práticas publicitárias.

Práticas publicitárias são as ações produtivas[91] da classe profissional (com suas concepções de sociedade; de linguagem e estilo; de exercício da atividade profissional e em seus conflitos) que organizam um trabalho sistemático e consciente de produção de imagens de propaganda e de discussão do lugar destas imagens no meio social. Estas

[91] Ação produtiva é tudo que cerca a produção publicitária. Desde o desenho do anúncio na prancheta, passando por aprender a "fazer propaganda" na Escola de Propaganda de São Paulo e até mesmo escrever na revista *Propaganda*, ou ainda ler seus artigos.

práticas ainda implicam na criação das visualidades que disciplinam as formas sociais de interação com este artefato impresso.

As práticas publicitárias se dão de forma ampla, e coletiva (ou seja, por toda a classe profissional) a partir de nosso recorte com a fundação da Escola de Propaganda do MASP (1951) e que passa a ter na revista *Propaganda* (a partir de 1956) uma extensão da Escola de Propaganda.

Pensar em práticas publicitárias nos permite ampliar a análise de visualidades – se tivermos documentação para isso – que transcende os circuitos da imagem e os debates estritamente técnicos sobre concepções e tradições visuais e artísticas em uma imagem. O que sugerimos é olhar para as imagens do passado como sendo parte de uma rede que vem de um meio material – a Escola de Propaganda, a revista *Propaganda*, a indústria gráfica, as agências de publicidade, os sindicados e associações de classe, entre outros –, e que estrutura e alimenta as relações sociais. Por meio dessas articulações, há uma complexa engrenagem que produz as imagens de seus tempos. Parece óbvio dizer isso, afinal, todas as imagens são de seus tempos. Mas o que queremos destacar aqui é que a imagem (em nosso caso, a publicidade) carrega muito mais do que um discurso de sociedade ou a técnica artística.

Para finalizarmos, trazemos um trecho de um artigo de Allen R. Dodd Jr. e Larrie O'Farrel publicado na revista *Printer's Ink* e traduzido para uma edição da revista *Propaganda* de 1964.

> A propaganda está se tornando uma atividade monástica, com sua mística, seus rituais e dogmas próprios. Violentas controvérsias explodem entre colegas, a respeito de bagatelas. Redatores escrevem com os olhos voltados para a redação dos outros redatores. Os anunciantes anunciam para outros anunciantes do seu ramo. As agências procuram impressionar as outras agências. Os diretores de arte ditam regras sobre arranjos tipográficos de layout. Nesta fase áurea da comunicação, o critério do faça-o-você-mesmo tornou-se obsoleto. Os catedráticos nos abastecem com ideias pré-fabricadas, para serem usadas de acordo com a ocasião. Não é mais preciso lutar para burilar uma frase, como os poetas o faziam.[92]

Embora o texto de O'Farrel e Dodd trate dos Estados Unidos, o texto publicado na revista *Propaganda* aponta para um movimento semelhante no Brasil. A produção de anúncios começa a se organizar de tal forma a partir da década de 1950 que as relações

[92] DODD JR, Allen R; O'FARREL, Larrie. A arte de dizer o que realmente se quer dizer. **Propaganda**, nº 98, maio de 1964, pp. 24-25.

internas criam regras implícitas, mas rígidas, na prática de produção de anúncios. O texto critica o abandono do trabalho mais árduo e apurado (burilar) para se recorrer a regras já estabelecidas.

Vemos, neste texto, apenas com a ausência da consideração de público, uma síntese de como os agentes que passam a dominar a produção de anúncios impressos se portam em suas práticas profissionais. Como a imagem publicitária emerge dessas relações que são os lastros do artefato planejado para promover vendas de produtos e serviços. Uma imagem não é apenas uma composição de formas e cores em um suporte material e que circulou por determinados espaços e produziu significações. A imagem é, também, fruto de embates que por sua vez não são isolados do mundo, mas que se relacionam com toda a atmosfera cultural de seu tempo. Assim, pensar a imagem publicitária nestes circuitos do campo publicitário – esfera da produção e esfera de consumo – é pensar em dinâmicas sociais para além dos conteúdos e formas que ela carrega consigo em sua circulação pelos mais diferentes meios.

A imagem é "lugar" de embates e delimitação do campo publicitário. É parte central da vida de quem atua para produzi-la profissionalmente. E, se é parte da vida destes agentes, é compreensível a sua tomada como objeto de embate. E assim, neste ambiente dinâmico e conflituoso, a classe se constitui e, de maneira aparentemente contraditória (pois são muitos os conflitos em seu interior) se une criando uma coesão. E para essa coesão, a memória, nosso próximo tema, tem um papel fundamental para esta classe.

5 – MEMÓRIA E PUBLICIDADE
Narrativas do passado

No capítulo 3, analisamos a linguagem publicitária e pudemos notar que a preocupação com reformulações técnicas na linguagem não tinha apenas o objetivo de melhorar a produção. O domínio de uma linguagem técnica – e consequentemente de suas práticas profissionais – teve uma função incorporativa, ou seja, foi também por meio dela que os profissionais deste campo de produção se associaram a um corpo profissional e foram reconhecidos por seus pares em posições de maior ou menor prestígio.

Pudemos observar também que, neste processo de posicionamento e reposicionamento dentro de um campo profissional, surgiram conflitos nos mais diferentes níveis. Foram produzidas regras para a aplicação da linguagem técnica de produção de imagens, que afetaram diretamente a produção do anúncio impresso. Chamamos estas relações, que se realizaram no centro de produção de imagens publicitárias, e que se deram por causa das imagens, de práticas publicitárias. E nestas práticas analisamos como, ao longo da década de 1950, o conjunto dos publicitários que ocupava o centro deste campo usava a linguagem técnica para marginalizar uma parcela de agentes que também produzia anúncios (portanto fazia parte do mesmo campo de produção de mensagens publicitárias impressas), mas que estava fora do âmbito das agências de publicidade e atuava de forma contrária às regras estipuladas pelos indivíduos que dominavam o campo de produção de anúncios.

Assim, vemos um processo de especialização no qual um grupo toma para si o controle do campo e da produção de anúncios e institucionaliza aquilo que nomeamos, no capítulo 4, como práticas publicitárias. Ou melhor, estas práticas só foram possíveis em um ambiente de produção de imagens impressas que foi institucionalizado por meio de um processo de profissionalização de uma atividade laborativa, pois abordar as práticas publicitárias implica em falar na organização de agentes que ao mesmo tempo produzem, pensam e discutem a inserção das imagens no meio social.

Para pensarmos nestas práticas, podemos nos aproximar de Ulpiano T. Bezerra de Meneses que defende a imagem como "coisa" que participa de relações sociais. Para ele essa forma de compreender a imagem traz consequências mais amplas do que

entender a sua recepção. A imagem, para Ulpiano, pode ser vista como objeto que participa de "práticas materiais".[1]

Assim, a imagem publicitária, como objeto, está no cerne das relações (práticas) que se dão em torno de sua produção. E esta envolve dois aspectos: o mecânico e o cognitivo que, no fundo, não podem ser pensados separadamente.

Nosso conceito de práticas publicitárias pode se inserir na discussão proposta por Richard Sennett em que ele questiona a dicotomia atribuída por algumas linhas de pensamento entre o fazer e o pensar. Para Sennett, fazer é pensar e a ação artesanal, ou, "o ofício de produzir coisas materiais, permite perceber melhor as técnicas de experiência que podem influenciar nosso trato com os outros".[2]

Como vimos nos capítulos anteriores, o processo de produção de imagens publicitárias não emerge apenas de uma concepção teórica e, portanto, abstrata. Ele é decorrência das experiências vividas: conflitos e ajustes entre os agentes (uns com os outros, com os clientes e com os consumidores) no campo publicitário. Ou seja, a técnica tem na experiência com os artefatos e nas relações sociais o engendramento de sua linguagem. Sennett diz ainda que no ato de produção (de um artefato) os "desafios materiais, como enfrentar uma resistência ou gerir ambiguidades, contribuem para o entendimento das resistências que as pessoas enfrentam na relação com as outras ou dos limites incertos entre as pessoas".[3]

Nosso trabalho permite compreender a dinâmica deste processo também no sentido contrário daquele apontado por Sennett. O entendimento das resistências entre as pessoas e as incertezas que ocorrem nestas relações também contribuem para o entendimento dos desafios materiais e a gestão de ambiguidades no processo criativo. Um exemplo é o debate entre os que defendiam uma publicidade produzida com o uso da linguagem moderna (e que dialogava com certa vanguarda artística) e aqueles que defendiam uma publicidade funcional. Este debate, como vimos, mobilizava anunciantes, publicitários, agências (e seus setores administrativos) e até os receptores dos anúncios. Estes conflitos e embates foram incorporados no processo do fazer publicidade, e isso produziu um tipo de estética no anúncio em detrimento de outro.

O desenvolvimento do fazer publicitário não pode ser dissociado do processo de entender o próprio campo de atuação vivido por estes agentes. Não existe especialização

---

[1] MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. Fontes visuais, cultura visual, História visual. Balanço provisório, propostas cautelares **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v. 23, nº 45, pp. 11-36, 2003, p. 14.
[2] SENNETT, Richard. **O artífice**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2009, pp. 322-323.
[3] *Ibid*. p. 323.

de nenhuma profissão sem uma experiência[4] partilhada. Esta não é apenas a transmissão de uma geração para outra de técnicas consagradas e procedimentos superados. Ela envolveu a produção de uma memória corporativa sobre a publicidade. Foi necessário contar a história daqueles que vieram antes na profissão para que a linguagem técnica não ficasse sem a base das práticas já vividas, que só podem ser adquiridas por meio da experiência.[5] Assim, concomitante ao ensino da prática publicitária, intensificou-se a produção de narrativas sobre o passado da profissão para que novatos e veteranos se integrassem à profissão. As narrativas sobre o passado da profissão funcionaram como um elemento aglutinador de toda a classe profissional e justificou, para os agentes, o estágio da técnica e das práticas já estabelecidas ao se iniciar em uma atividade profissional – o lastro.

A presença desse mecanismo pode ser observada no artigo de Jorge Meduar, na revista *Propaganda* que analisamos no capítulo 4. Ele trata de certos "amadores" da profissão de publicidade e que, quando produziam algum anúncio, não eram capazes de saber "que aquele amontoado de desenhos e ideias 'originais' [que produziram] não funcionam, ou já foram usados e abusados".[6] Na visão de Meduar, o que faltava para esse "amador" que produzia anúncios era o lastro da história. Faltava a contextualização do "amador" na profissão de Meduar; em um saber e em um fazer que o transcendesse.

Nesse processo, os veteranos da propaganda assumiam um papel central em um campo que, devido a sua efervescência na década de 1950, tinha ares de ser algo novo. Nesta memória institucional da classe publicitária, o marco fundante das "modernas" práticas publicitárias[7], principalmente no que diz respeito à administração e às técnicas (e superando as formas de atuação mais próximas da corretagem[8]), foi a instalação a J. W. Thompson no Brasil, em 1929. Assim, ao menos desde a década de 1930 já existiam práticas de agências de publicidade como as conhecemos, mas é justamente devido à expansão da atividade profissional e por causa da grande presença de novatos neste campo que surgiu uma atmosfera de novidade na atividade de publicitário na década de

---

[4] Entendida aqui como conhecimento adquirido ao longo da vida, no caso, dos publicitários veteranos.

[5] Agora, a noção de experiência como um método científico por meio do contato direto com o objeto – empirismo – em que o produzir se torna semelhante ao construir conhecimento.

[6] MEDUAR, Jorge. O homem certo... no lugar errado. **Propaganda**, n° 16, junho de 1957, p. 4.

[7] ABREU, Alzira Alves. Introdução. In: _____; DE PAULA, Cristhiane Jalles (coords.). **Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil.** Rio de Janeiro:ABP/Fundação Getúlio Vargas, 2007, p. 11.

[8] Prática de mediação de venda de espaços dos meios de comunicação para anunciantes. Embora a produção de anúncios por estes corretores pudesse ocorrer, a produção de anúncios não era monopólio desses agenciadores de propaganda.

1950. Uma breve nota na revista *Propaganda*, que presta homenagem a um publicitário veterano em 1957, Oswaldo Pagnillo, evidencia esse sentimento:

> O FATO merece registro. No Brasil, onde é tão nova essa atividade, já existem veteranos na propaganda. Um deles é Oswaldo Pagnillo, elemento que vem dedicando-se à publicidade há nada menos que 25 anos![9]

O título da nota de homenagem a Oswaldo Pagnillo é "já há veteranos na propaganda". O advérbio "já" cria uma significação de surpresa, em relação à noção de brevidade do início da atividade profissional em publicidade no Brasil, perante o fato de que existiam profissionais atuando no setor há, no caso, vinte e cinco anos. Isso se ratifica no início do texto em que se diz: "no Brasil, onde é tão nova essa atividade...".

O que há neste caso é a percepção da produção publicitária profissional como algo novo. E se é novo, tenta-se ancorá-la em pioneiros, as primeiras gerações, e com isso construir uma tradição a ser compartilhada. Assim, é função da memória a construção da tradição.[10] Porém, aquela só começa a se organizar quando uma geração mais velha, ainda que "não profissionalizada", passa a ensinar a profissão a uma geração mais nova. Esse ensino não é apenas técnico, como ressaltamos, mas um processo de inserção dos novos profissionais em um percurso já trilhado por membros deste corpo profissional.

Já tratamos da Escola de Propaganda do MASP no capítulo 2 e vimos como ela estava inserida em uma atmosfera cultural que tornou a escola uma necessidade (para uma classe profissional que crescia e se consolidava) e que lhe deu condições de se manter, expandir e continuar a existir até a atualidade como Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). A atmosfera cultural em que a Escola de Propaganda do MASP foi engendrada propiciou a busca por uma organização do contato entre as gerações mais antigas com as mais novas da esfera de produção de publicidade de

---

[9] JÁ HÁ veteranos na propaganda. **Propaganda**, n° 15, maio de 1957, p. 15.

[10] Já mencionamos na introdução, mas vale retomar que entendemos a memória (coletiva) da mesma forma que Ulpiano T. Bezerra de Meneses: Como um "sistema organizado de lembranças cujo suporte são grupos sociais espacial e temporalmente situados. Melhor que grupos, é preferível falar de redes de inter-relações estruturadas, imbricadas em circuitos de comunicação. Essa memória assegura a coesão e a solidariedade do grupo e ganha relevância nos momentos de crise e pressão. Não é espontânea: para manter-se, precisa permanentemente ser reavivada. É, por isso, que é da ordem da vivência, do mito e não busca coerência, unificação. Várias memórias coletivas podem coexistir, relacionando-se de múltiplas formas". MENESES, Ulpiano T.B. de. A História, cativa da memória? Para um mapeamento da memória no campo das ciências sociais. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros.** São Paulo, v.34, pp.9-23, 1992, p. 15.

maneira institucionalizada. E, afinal, que lugar melhor para se constituir a história da classe profissional do que em um ambiente escolar?

Os primeiros professores da Escola de Propaganda do MASP eram publicitários veteranos. Isso evidencia o fato de que toda escola é um ambiente de contato entre uma geração mais nova e uma mais antiga. Esse contato produz obrigatoriamente um falar sobre o passado, seja de maneira formal, seja informal. E ainda devemos considerar que o ensino de técnicas e de práticas estava associado a contar uma história da profissão: escolheram-se quais técnicas devem ser ensinadas, consagradas por experiências anteriores, e quais não serviam para produzir situações de aprendizado. Dessa forma ocorreu uma produção de memória coletiva que articulou a compreensão do passado da classe publicitária ao ensino dos fazeres aceitos como vinculantes dos novos agentes à profissão. Richard Sennett nos ajuda a elucidar a questão. Para ele, fazer é pensar, e, para nós, o pensar e o fazer (que se dão ao mesmo tempo), de forma coletiva, resultaram na produção de uma memória de classe, e em uma história "interessada", ou seja, construída a partir da memória, da experiência e do envolvimento de seus agentes.

Mas, para pensar a profissão, é necessária uma quantidade significativa de pessoas que formem a parte experiente (geração antiga) da vivência profissional e um número significativo de pessoas que queiram aprender. Não existe história institucional de uma categoria profissional sem uma classe constituída, ainda que, depois de organizada, esta classe busque em um passado pré-profissional – e às vezes, até mesmo, antes de existir atividades publicitárias – as suas raízes constitutivas.

Por isso, nas primeiras décadas do século XX (até o fim dos anos 1920), não podemos falar em classe profissional dos publicitários. Não existiam muitos profissionais neste campo. A maioria praticava a corretagem de anúncios. Estes poucos profissionais transmitiam seus saberes para as futuras gerações profissionais (aprendizes) de maneira individualizada e assistemática. Para falarmos em história de classe, temos de tratar de uma narrativa sistematizada.

A partir dos anos 1930, começou o movimento de organização de parte do campo publicitário, mas somente na década de 1950 podemos falar na criação de espaços constituídos especificamente para a divulgação e o ensino de suas técnicas e práticas: a Escola de Propaganda do MASP (1951) e a revista *Propaganda* (1956). São nestes espaços que a história de classe se estrutura, pois ela é associada à história da

técnica, como já mencionamos. A transmissão dos saberes e das práticas profissionais foi consolidada por meio das experiências[11] das antigas gerações.

Como a constituição de uma história pelos próprios publicitários fez parte da formação da identidade de classe?

Em alguns dos artigos da revista *Propaganda*, o passado da atividade profissional é tratado a partir de relatos de alguns publicitários sobre seus percursos na atividade profissional. Mas é principalmente por meio de publicações de livros e séries especiais para revistas que alguns dos agentes que atuavam na publicidade nos anos 1950 e 1960 organizam a memória institucional da classe profissional apresentada como uma "história da propaganda", a partir do fim dos anos 1960.

Um trabalho que ganha importância no campo publicitário é o de Ricardo Ramos, *200 anos de propaganda no Brasil: do reclame à Comunicação*, publicado no *Anuário Brasileiro de Propaganda*, em 1970, segundo explica próprio Ricardo Ramos na introdução à edição do mesmo texto publicado em livro, em 1995 (e acrescido dos textos de Pyr Marcondes, que abordou a propaganda das décadas de 1970 a 1990).[12] A produção e divulgação de uma memória institucional atrelada ao ensino de propaganda, não somente, mas em especial à Escola de Propaganda de São Paulo (e anterior a 1955 sob o nome de Escola de Propaganda do MASP) deu-se em um período posterior ao recorte de nossa pesquisa, mas consideramos pertinente tratar deste fenômeno, pois a publicação destes trabalhos fez parte da construção do campo publicitário no Brasil.

Os autores das publicações sobre a história da publicidade a partir da década de 1970 – até o presente – são os profissionais de publicidade que, na década de 1950, faziam parte do processo de consolidação da classe e da atividade profissional, além do ensino em propaganda no país. Por isso, avaliamos que vale a pena considerar estes trabalhos na pesquisa para que entendamos como a publicidade constituiu uma narrativa sobre si para além da técnica e dos conflitos que estão no campo de produção dos anúncios.

Sua consolidação como atividade profissional está também na propaganda que esta atividade fez de si mesma (propaganda da propaganda) e, nesse sentido, sua história é contada e recontada, o que produziu sua cristalização na formação da identidade profissional. Portanto, mesmo nas publicações de história da propaganda, que foram

---

[11] Experiência aqui pode ser tomada como experimentação a partir da materialidade do fazer propaganda, mas também como vivência em uma determinada atividade ao longo do tempo.

[12] MARCONDES, Pyr; RAMOS, Ricardo. **200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio.** São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

editadas entre o fim do século XX e início do nosso século, estão presentes os elementos da memória que se organizava institucionalmente na década de 1950 e que produziram um discurso sobre o passado da atividade, organizado e sistematizado, portanto, a "história da propaganda". Evidente que essa é uma história interessada que não foi produzida por historiadores, mas por publicitários. E deve-se ressaltar que os publicitários, de alguma forma, para escrever esta "história" utilizam métodos, seleção, documentação, depoimentos e pesquisa. Entretanto, são métodos diferentes em comparação a um eventual trabalho de historiadores. Os publicitários, na verdade, "registram" na forma escrita os repertórios de memória e buscam demonstrar a unidade da classe. Nessa versão de história, não há espaço para os conflitos, as arestas e as contradições. Como diz Ulpiano de Meneses, a história é "forma intelectual do conhecimento", enquanto os discursos de memória são operações ideológicas.[13] Podemos nomear estas obras, pragmaticamente, de "história da propaganda". Mas na verdade estamos lidando com repertórios da memória. Mas não é nossa intenção aprofundar essa discussão.

Faz-se necessária essa ressalva apenas para deixarmos claro que a história da propaganda produzida por publicitários é um objeto de grande interesse para nós, não para estabelecermos um debate historiográfico, mas sim para entendermos a forma discursiva das práticas de produção de anúncios sob a roupagem da história que se constitui por meio da memória de classe. E antes de adentrarmos o estudo sobre as tentativas de se produzir uma história da publicidade coesa e, como temos mencionado, sistematizada, vale uma visita a dois artigos da revista *Propaganda,* que revelam uma parte da memória da publicidade circulante na década de 1950 e que pode ser tomada como semente de uma forma de compreensão geral da história da publicidade que se manifestou posteriormente de forma escrita e em publicações (revistas e principalmente livros).

Na segunda edição da revista *Propaganda*, em abril de 1956, um artigo de João Castaldi, publicitário com 73 anos de idade e que atuava na publicidade há 42 anos, rememora o primeiro anúncio colorido (duas cores) veiculado no jornal *O Estado de São Paulo,* em 1915. Antes de tratar do processo de convencimento do cliente e do jornal pela veiculação do anúncio colorido, ele faz um resumo de sua própria trajetória

[13] MENESES, Ulpiano T.B. de. A História, cativa da memória? Para um mapeamento da memória no campo das ciências sociais. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros.** São Paulo, v.34, pp.9-23, 1992, p. 22.

na publicidade no qual expõe o panorama da atividade publicitária em São Paulo na segunda década do século XX.[14]

Castaldi inicia o texto relatando que vivera por cinco anos nos Estados Unidos, onde trabalhou em jornais e periódicos como gráfico e jornalista. Retornou ao Brasil "cheio de novas ideias" sobre a gráfica voltada para publicações impressas.[15] Neste texto, como acontece em outros discursos de memória – especialmente em obras autobiográficas de publicitários que analisamos –, há a ausência de marcos temporais objetivos e claros, então não sabemos quando se deu esse retorno ao Brasil. É possível que seu retorno tenha sido um pouco antes de 1913 ou 1914, período em que ele conduziu a construção da "primeira empresa de publicidade do Brasil organizada em moldes profissionais".[16]

Mas antes de criar a agência de publicidade A Eclética, imediatamente após seu retorno ao Brasil, Castaldi trabalhou como linotipista, profissão, que segundo suas palavras, de certa forma retardou a criação da Eclética:

> A esse fato deveu-se então que, somente em 1913 ou 1914 se organizasse uma firma que os publicitários hão de considerar com um misto de interêsse, curiosidade e reverência: a Castaldi & Benaton. Essa firma não era outra senão a fundadora e proprietária de A Eclética, para a exploração da propaganda em geral![17]

Como podemos ver na citação, temos certa indeterminação temporal e ainda uma menção dos publicitários contemporâneos ao texto – como classe – que consideram a firma (Castaldi & Benaton) com "um misto de interesse, curiosidade e reverência". E "reverência" é um sentimento comum nos textos que abordam o passado da atividade profissional. Os pioneiros da atividade profissional e as primeiras empresas do setor se tornam marcos simbólicos, elementos que se consagraram como a origem da situação presente à época em que se constitui a memória profissional: a profissão consolidada nos moldes que se defendia, ou seja, a partir das agências. E não raro, os discursos sobre o passado da atividade profissional, destacam as "dificuldades do início", conferindo aos pioneiros da atividade profissional uma aura de heróis.

Isso pode ser visto em outro fragmento do artigo de João Castaldi.

---

[14] CASTALDI, João. Anúncio a côres em 1915. **Propaganda**, nº 2, abril de 1956, pp. 6-7.
[15] *Idem*.
[16] DE PAULA, Christiane Jalles. Eclética [verbete]. In: ABREU, Alzira Alves; DE PAULA, Christiane Jalles (coords.).**Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil.** Rio de Janeiro: ABP/Fundação GetúlioVargas, 2007, p. 86.
[17] CASTALDI, João. Anúncio a côres em 1915. **Propaganda**, nº 2, abril de 1956, p. 6

> **O panorama da época**
> Agora, imaginem os publicitários de hoje as dificuldades por que tivemos que passar! Hoje, que tudo está atingindo um alto grau de desenvolvimento, talvez não seja fácil, para as novas gerações, compreender o que ocorria há quarenta anos no setor publicitário. A tarefa mais ingente foi a de convencer os dirigentes dos jornais a concederem desconto de 20% a uma "agência de publicidade". Todos, sem exceção, julgaram que era mau negócio "perder" os 20% de comissão reclamadas por A Eclética. Depois de muito empenho e demonstrações práticas, dedicando grande parte de tempo na composição e preparação de anúncios, consegui finalmente para A Eclética o início de negócios com os principais jornais diários...
> (...)
> Nas oficinas de "A Capital" [jornal diário da época que dividia o andar de um prédio com A Eclética e que tinha o João Castaldi como um dos seus sócios] encontramos nosso laboratório técnico: executávamos ali os hoje chamados layouts, as provas... e isto até em côres.[18]

Na parte do artigo em que João Castaldi traça um panorama da época em que se iniciou na atividade publicitária, sua rememoração começa por um olhar retrospectivo: "imaginem os publicitários de hoje as dificuldades". Dessa forma, cria-se um sentido de que a situação presente está em um estágio avançado em relação ao início das atividades profissionais em publicidade. De fato, ele torna mais explícita essa noção quando diz que no presente "tudo está atingindo um alto grau de desenvolvimento", o que tornaria dificultoso para as novas gerações compreenderem o desafio que era para Castaldi o exercício da atividade publicitária em São Paulo na década de 1910. E o principal desafio, nesse sentido, era convencer os jornais a cederem 20% de comissão aos agenciadores de propaganda. Notemos como ele destaca que o trabalho (e tempo gasto na composição dos anúncios) o fez conseguir vender seus serviços. Ou seja, ele atribui a um produto de melhor qualidade, alcançado pelo talento e especialidade (é na agência que se encontra o "laboratório técnico") do profissional em publicidade, o feito de convencer os editores de jornais a investir na agência. O trabalho técnico e o artefato final (a peça publicitária) assumem também no discurso memorialista um papel estratégico – vender uma atividade profissional.

No discurso de memória de João Castaldi – que no espaço de uma revista especializada deixa de ser memória individual para se tornar memória de classe –, destaca-se o papel militante dos pioneiros na publicidade profissional. Tal militância pela venda do serviço em propaganda é central na bibliografia que busca construir uma

[18] CASTALDI, João. Anúncio a côres em 1915. **Propaganda**, nº 2, abril de 1956, p. 7

história da publicidade. Torna-se um traço marcante da memória de um grupo que se inicia na atividade publicitária na década de 1950, período de efervescência neste campo de produção. Por que, então, a bibliografia mantém a defesa da atividade publicitária mesmo em uma época em que os serviços profissionais de propaganda já estão consolidados no mercado brasileiro? Trata-se não apenas de consagrar um determinado segmento e um grupo pioneiro ainda atuante no mercado, mas de, estabelecidas as linhagens, a elas possam estar associados – como descendentes diretos ou simpatizantes – os novos profissionais, que, com isso, adquirem formas vantajosas de disputa em um mercado cada vez mais competitivo.

Outro aspecto que fica evidente no texto de João Castaldi é o caráter da atividade publicitária. O fato de A Eclética dividir um espaço físico com um jornal (também de propriedade de João Castaldi) nos mostra como a profissão de publicitário podia se misturar com outras atividades, como o jornalismo. Os publicitários não haviam chegado à especialização profissional.

É notório como o desenvolvimento de uma linguagem técnica está atrelado ao processo de controle do campo de produção por um grupo organizado. Notemos, quando Castaldi diz "os hoje chamados *layouts*", que a disposição de elementos gráficos no espaço do anúncio só é entendida como *layout* no presente do articulista. A criação de uma nova nomenclatura fez parte da transformação da linguagem técnica para se tornar um monopólio de um grupo na esfera de produção do campo da publicidade.

Isso nos faz lembrar do artigo de Jorge Meduar, no capítulo 4, em que apontávamos justamente como a falta de domínio da linguagem caracterizava – no universo dos publicitários "profissionais" – aqueles que estariam à margem do campo publicitário. E ele usa o termo *layout* como divisor de águas: "Ele [o 'amador'] não sabe exatamente qual o nome técnico desses desenhos, porque, na verdade, sua profissão é outra. Mas se lembra de que deve ser "*laiaut* ou *lei-aut*".[19]

Não estamos afirmando que a linguagem técnica seria um artifício para criar distinções, mas sim o contrário. O surgimento de termos internos a uma classe ao longo de um processo de especialização profissional tornou um fazer/saber inatingível a grupos que não passavam por uma ambientação do ofício. Nas memórias de João Castaldi, observamos a distinção que se fazia entre a fase pré-especializada e a especializada. Uma das funções dos discursos do passado da profissão foi estabelecer

[19] MEDUAR, Jorge. O homem certo... no lugar errado. **Propaganda**, n° 16, junho de 1957, p. 4.

uma continuidade entre as duas fases. Nesse sentido, qual seria a diferença entre os "pioneiros" da publicidade e os "amadores" contemporâneos (da década de 1950), condenados por não dominarem a linguagem?

A resposta está no processo de organização do discurso de passado, ou da "história publicitária", em que se produz a ideia de que estes pioneiros são a âncora dos profissionais do presente, e desta forma, falar do passado possibilitava estabelecer uma cadeia de práticas concatenadas entre diversos profissionais, e demonstrar à futura geração a necessidade de, neste percurso, "passar o bastão". E é na construção de uma tradição profissional e, portanto, no realce de trajetórias de inovação e superação das técnicas e práticas profissionais, que se constituem as regras[20], para usarmos o termo de Bourdieu, que criam uma unidade de agentes que produzem imagens publicitárias. É na "transmissão" da história, portanto, que é possível o desenvolvimento da técnica especializada.

Mas, quando uma memória corporativa se constitui de maneira institucionalizada, há uma característica que devemos considerar, se pretendermos analisar esse discurso de passado. Mencionamos que os profissionais de um determinado campo, ao formarem o olhar retrospectivo, não hesitaram em associar suas práticas profissionais atuais às práticas antigas, não necessariamente profissionais, mas que, para eles, já estavam recheadas por ações que no discurso do presente definiam a identidade profissional de sua classe. O texto de um publicitário (*layoutman)*, José Caruso, evidencia isso ao rememorar a sua trajetória profissional, iniciada em 1933, quase vinte anos depois da criação de A Eclética, e já no período de transição entre uma prática profissional de corretagem de anúncios para a produção criativa em publicidade.

No artigo, José Caruso nos conta como deixou de ser um corretor de anúncios para se tornar um publicitário especializado no *layout*, passando por algumas empresas até chegar a um dos mais elevados estágios de prestígio neste campo profissional que é o trabalho autônomo como *freelance* que ele prestava para as agências de publicidade.[21] Logo no início do artigo observamos a mudança no modo de compreender a profissão de publicitário nos anos 1930.

> As lembranças me fizeram retroceder ao ano de 1933, quando comecei a trabalhar naquilo que hoje chamamos de Propaganda. Sim!

[20] BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte.** São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
[21] Elevado grau de prestígio, pois um publicitário *freelance* não depende de um emprego fixo. Seu grau de reconhecimento era tamanho que as agências o procuravam para realizar os trabalhos.

> Hoje chamâmo-la de Propaganda. Naquele tempo, porém, dizia-se, ingenuamente, "fazer reclames".
> Eu comecei a "fazer reclames" quase que acidentalmente. No início daquele ano, fôra eu para Belo Horizonte a chamado de um parente para trabalhar num jornal como vendedor de espaço.
> Anteriormente, havia trabalhado na Rádio Record, de São Paulo, instalada à Praça da República, onde eu acumulava os cargos de agente de anúncios e de corretor de sócios.[22]

O que mais nos chama a atenção é a oposição que se estabelece entre "reclame" e "propaganda". Essa diferença reside nos tipos de práticas e técnicas empregados. Fazer reclame pode exigir, nesta forma de compreensão, menos sofisticação do que a propaganda. A prática do reclame estaria mais próxima da prática jornalística, pois o anúncio, nesse caso, não seria mais do que uma notícia paga por alguém que quer divulgar um produto com o intuito de aumentar as vendas. Publicidade, por outro lado, corresponde a uma série de práticas que envolvem planejamento, produção do anúncio, análise de veículos, mercados e linguagens para os anúncios. De maneira simplificada, toda publicidade é um reclame, mas nem todo reclame é publicidade; ao menos a partir da distinção que os publicitários fazem entre o "fazer reclame" e o "fazer propaganda".

E é aqui que vemos exemplificado como, muitas vezes, nos discursos de memória, algumas práticas antigas são interpretadas como práticas profissionais contemporâneas. José Caruso sustenta que dizer "fazer reclames" era algo ingênuo. De certa forma, o que ele quer afirmar é que não há razão para diferenciar o fazer reclames, na década de 1930, do fazer propaganda, da década de 1950.

Entretanto, no decorrer de seu artigo podemos observar de que maneira suas práticas profissionais mudam, o que nos permite dizer que, embora no discurso de memória o passado já "continha" o presente, a realidade se configura como um processo de mudanças de ação de natureza prática e técnica.

No segundo e terceiro parágrafos, Caruso declara que começou a atuar profissionalmente como vendedor de espaços comerciais para veículos midiáticos (rádio e depois jornal). A única ação era a corretagem de espaços em veículos de comunicação. Mas, no decorrer do texto, ele revela que, quando começou a atuar em Belo Horizonte para vender espaços em um jornal, passou por dificuldades para conseguir convencer empresas a anunciarem. Foi quando, ao oferecer serviços à Casa Pratt, o representante

[22] CARUSO, José. Do fundo do baú velho. **Propaganda**, n° 12, fevereiro de 1957, p. 26.

da empresa lhe disse que gostaria de anunciar, mas não tinha o desenho para produzir o clichê.[23]

Cabe aqui uma importante consideração: podemos notar que a responsabilidade de ter o desenho para a publicação era do anunciante. Isso nos mostra que até essa época era comum que o intermédio das agências de anúncios entre anunciante e veículo, quando existia, era para vender o espaço dos veículos de comunicação. A produção do anúncio, não raro, ficava a cargo do anunciante.

Entretanto, a Casa Pratt não possuía desenho para ser veiculado. Assim, José Caruso teve a ideia de ele mesmo produzir o desenho, já que ele possuía habilidades artísticas. Ele conta que retornou à Casa Pratt e se ofereceu para fazer o desenho. Após grande persuasão, Caruso conta que conseguiu o serviço. E depois ele "correu" até uma papelaria para comprar "um vidrinho de tinta nanquim e uma pena apropriada para tais desenhos".[24]

Neste ponto, ele marca a inversão de sua ação profissional e, portanto, sua inserção na esfera de produção de anúncios. Ele se aparelhou para a nova função, e não apenas isso, foi consultar o chefe da clicheria do jornal em que trabalhava para conhecer as técnicas que o permitissem produzir desenhos que ficassem claros, posteriormente, no processo de impressão.

Portanto, há três ações que o insere no campo de produção de anúncios: aprender a técnica (com seu aparelhamento e contato com o chefe da clicheria); posicionar-se perante o cliente (persuadindo-o para anunciar); e narrar sua história, pois o sentir-se parte de um campo profissional, especialmente de forma institucionalizada, muitas vezes é uma ação retrospectiva. Seu trabalho foi um marco na inserção profissional, pois ele repetiu essa ação profissional depois e contou sobre ela atrelando-a a um campo profissional.

Após algum tempo, Caruso volta a São Paulo para trabalhar como desenhista no departamento de propaganda da Casa Alemã. Depois de dois anos, ele foi chamado pela Eclética, contratado por Júlio Cosi[25], um dos fundadores da empresa na década de 1910. Sobre seu início na Eclética, ele narra:

---

[23] CARUSO, José. Do fundo do baú velho. **Propaganda**, n° 12, fevereiro de 1957, p. 26.
[24] *Ibid*., p. 27.
[25] Pai de outro publicitário que já citamos aqui como autor de alguns artigos da revista *Propaganda*: Júlio Cosi Júnior, que faz parte da geração que se inicia na propaganda no início da década de 1950.

> Na Eclética tomei contato com o primeiro técnico de desenhos de propaganda. O Peter Salm, hoje diretor da Fidel de S. Paulo. Tive muitas brigas com êle naquele tempo, pois, vejam que absurdo! Êle queria que eu fizesse layouts! E eu achava, e tinha plena convicção mesmo, que êle estava me perseguindo. Imaginem eu, um desenhista, a fazer esboços! Não, mil vezes não! Sou desenhista e não estou aqui para fazer esboços só para mostrar ao cliente! Decididamente, êsse camarada não vai com a minha cara! Hoje, porém, somos grandes amigos. E eu reconheço o meu êrro. Não podia compreender naquele tempo a suprema importância do layout...[26]

José Caruso explicita um conflito no início de seu trabalho na Eclética. Aqui, ele apresenta mais um marco de sua trajetória profissional em que há o rompimento entre duas formas de fazer propaganda: uma fora da agência e outra dentro dela, com maior especialização dos fazeres. A questão de seu prestígio está posta: ele não queria fazer *layouts*, pois se considerava desenhista. Percebemos, então, como a técnica e sua linguagem se impõem a um profissional que atuava, até então, fora do âmbito das agências. Ao primeiro técnico em propaganda que ele conheceu, Peter Salm, cumpre o papel de ensinar Caruso e com isso introduzi-lo no campo considerado como profissional. E seu pé no amadorismo e autodidatismo não permitia que compreendesse "naquele tempo" a importância atribuída ao *layout*. Mais uma vez, notamos como o *layout*, em um anúncio impresso, separa, na narrativa memorialista, o saber e o não saber sobre a técnica publicitária. E a trajetória de memória percorrida por Caruso demonstra como um termo técnico forma uma identidade profissional. Isto é, como ele partiu de um praticar "sem saber", para um saber que envolve uma ação especializada e, portanto, discursiva sobre si e sua classe. E assim, esse discurso de memória torna-se síntese de toda a trajetória da propaganda brasileira até sua institucionalização e especialização.

Caruso, após trabalhar na Eclética, vai ao Rio de Janeiro, depois volta a São Paulo, chegando a trabalhar na J. W. Thompson, e, por fim, na época em que escreve este artigo para a revista *Propaganda*, ele já está atuando como *freelance* para agências de publicidade. Entre as considerações finais em seu artigo, ele explicita sua trajetória profissional como síntese de uma evolução atribuída à propaganda:

> E vendo principalmente que, depois desses 23 anos, a propaganda não é mais "fazer reclames", como naqueles tempos. Hoje, há um mundão

[26] CARUSO, José. Do fundo do baú velho. **Propaganda**, n° 12, fevereiro de 1957, p. 28.

> de gente especializada, de verdadeiros técnicos, de boas escolas, de equipes altamente experimentadas.[27]

O fazer publicidade, como mencionamos a partir de Sennett, não deve ser entendido como separado do pensar; ele adquire, no período em que este artigo é escrito, um ar de saber institucionalizado, que transcende os indivíduos e que, segundo essa lógica, é maior do que a soma do saber de cada indivíduo. A questão não é que antes do fim dos anos 1940 e anos 1950 não havia o fazer publicidade e pensar sobre isso de forma simultânea. Mas, sim, que a organização institucional permite um arcabouço em que a construção coletiva do saber publicitário adquire um caráter globalizante que é conferido à prática profissional do fazer anúncios.

José Caruso, portanto, traça sua história que começa no "reclame" e chega até a "propaganda". E não é mera coincidência o fato de uma das primeiras publicações organizadas e sistematizadas sobre a história da propaganda brasileira, publicada primeiramente em 1970 como reportagem no *Anuário Brasileiro de Propaganda* e depois em 1980 como livro, chamar-se *200 anos de Propaganda no Brasil: do reclame à comunicação*, de Ricardo Ramos, que começou a atuar como redator publicitário em 1951, portanto, da geração que se inicia na propaganda nos anos 1950.

Este uso da ideia da propaganda como algo que tem sua história constituída pelo processo de mudança das técnicas e práticas profissionais não é um recurso retórico de alguns publicitários que falam sobre o passado da atividade profissional, mas é parte da memória coletiva da classe que, ao se consolidar, cria marcos que organizam os discursos sobre o passado profissional.

O trabalho de Ricardo Ramos foi um dos primeiros – e mais abrangente quanto ao recorte temporal – e por isso é referência para todas as outras obras de história da propaganda no Brasil que surgiram nas décadas de 1970 em diante. E embora não siga um padrão que chamamos acadêmico (com referências bibliográficas, notas de rodapé, explicitação do método de utilização das fontes), em seu trabalho ele recorreu a entrevistas, fontes documentais e utilizou critérios para organizar essa história. Ou seja, embora não exista o rigor que é cobrado de uma obra historiográfica, não é possível dizer que o trabalho é "apenas" parte da memória institucional de uma classe como uma possível tentativa nossa de criar uma ruptura absoluta entre memória e história. A

[27] CARUSO, José. Do fundo do baú velho. **Propaganda**, n° 12, fevereiro de 1957, p. 28.

história da propaganda de Ricardo Ramos é parte, sim, de uma memória de classe, e também cumpre a função de reelaborá-la, mas não é somente memória.

No entanto, é preciso que se evidencie que as narrativas sobre a publicidade filiam-se à tradição da história da técnica e, como tal, aspiram a uma universalidade. Os diferentes contextos em que surgem tais manifestações consideradas "de propaganda" são ignorados em suas articulações com as práticas publicitárias. Eles se tornam fórmulas genéricas que validam as transformações das práticas publicitárias. Ambos, contexto e publicidade, são apresentados diacronicamente, em uma linha evolutiva, em que subjaz a crença no progresso e na democracia. Neste tipo de memória-história, fortemente ideológica, os diferentes agentes do processo são classificados hierarquicamente e temporalmente, outros são ignorados, as tensões são pacificadas ou diminuídas, e o que fica são as efígies de um panteão de pioneiros e suas ações tornadas símbolos para uma classe profissional que a ela fará referência para se situar, de preferência prestigiosamente, no campo.

A opção estrutural de divisão que Ricardo Ramos faz em seu trabalho é a de recorte temporal, poderia ser temático. Por exemplo, o primeiro capítulo ele trata do século XIX e toma como marco a criação da *Gazeta do Rio de Janeiro* (1808) como a primeira veiculação de mensagem publicitária impressa no Brasil: um anúncio de venda de um imóvel. A imprensa, neste texto, marca para Ricardo Ramos a emergência da publicidade, embora, vale considerar, ele mencione os pregões anteriores ao século XIX como espaços de manifestação de propaganda, mas sobre os quais não há registros, como ele mesmo aponta, por serem práticas orais.[28]

Porém, os marcos não são rígidos, e o próprio Ricardo Ramos, em texto de uma obra organizada por Renato Castelo Branco, Rodolfo Lima Martensen e Fernando Reis[29], embora mantenha como primeiro marco da publicidade brasileira o surgimento da imprensa no Brasil em 1808, chama a atenção para a carta de achamento do Brasil, de Pero Vaz de Caminha, como a primeira carta promocional, ou, primeira propaganda.

---

[28] MARCONDES, Pyr; RAMOS, Ricardo. **200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio.** São Paulo: Meio & Mensagem, 1995, p. 15.

[29] RAMOS, Ricardo. 1500-1930 – Videoclipe das nossas raízes. In: CASTELO BRANCO, R.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. (org.): **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: Ibraco / Queiroz, 1990.

Embora exista anacronismo na ideia de propaganda atribuída à carta de Pero Vaz de Caminha[30], o trecho em que Ricardo Ramos faz essa menção nos aponta alguns pontos interessantes:

> Deixando de lado Pero Vaz de Caminha, na sua carta promocional, encantatória, mas sem apóstolos que a continuassem, a propaganda brasileira foi, por mais de três séculos após o nosso discutido descobrimento, quase que exclusivamente oral. Isso não significa ausência de expressões escritas e desenhadas. Ainda que embrionárias, difíceis de rastrear, elas existem.[31]

Em termos gerais, ao criar uma anterioridade histórica para a prática publicitária, Ricardo Ramos fortalece a existência dos agentes a ela ligados. Este recurso é próprio da memória (e não da história), em que a universalização e a naturalização de práticas descontextualizadas cumprem forte papel ideológico.

Vale a pena chamar a atenção para alguns pontos de seu discurso. Primeiro, o trecho em que Ricardo Ramos diz que não houve "apóstolos" que dessem continuidade àquilo que Pero Vaz de Caminha fez: uma carta promocional. Para Ricardo Ramos, para haver uma prática profissional estabelecida, deve ocorrer a transmissão do saber – por meio dos "apóstolos". Suponhamos que seja possível chamar a carta de Pero Vaz como uma carta publicitária. Ainda assim, e isso está bem claro para Ricardo Ramos, ela não inaugura a profissão no Brasil, pois a ação isolada não produz um campo que possa permitir a identificação de uma trajetória profissional. Dessa forma, fica evidente o papel da "história" da propaganda: construir um percurso de classe e integrar uma atividade profissional, que é motora e cognitiva, a um saber que transcenderia, neste discurso, a ação do fazer propaganda.

E isso também transparece no segundo ponto que queremos destacar: o reconhecimento de Ricardo Ramos de certa atividade publicitária, ao longo da história da colônia portuguesa, difícil de ser "rastreada" por estar no campo da oralidade. Ora,

---

[30] O uso da palavra "propaganda" para um documento do século XV é anacrônico. O Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2009), ao tratar da etimologia da palavra *propaganda*, diz que o termo surgiu na língua portuguesa por causa da *Cogreratio de proganda fide* (Congregação para a propagação da fé), instituída pelo Papa Gregório XV em 1622. P*ropagandus, a, um:* 'que deve ser divulgado'. Do verbo latim *propagare:* 'por em mergulhia'; multiplicar; propagar; estender; alargar; engrandecer; aumentar, desenvolver. A Congregação para a propagação da fé era um colegiado de cardeais encarregado de balizar as normas sobre como deveria ser difundido o evangelho. Portanto, mesmo que seja possível falar em propaganda depois de 1622, antes desta data o termo é obrigatoriamente anacrônico.

[31] RAMOS, Ricardo. 1500-1930 – Videoclipe das nossas raízes. In: CASTELO BRANCO, R.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. (org.): **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: Ibraco / Queiroz, 1990, p. 1.

aqui está posto a impossibilidade de se ligar a classe profissional dos publicitários às atividades precursoras ("embrionárias") por causa da ausência de registros (documentação). Dessa forma, no primeiro parágrafo do primeiro texto do livro *História da Propaganda no Brasil*, a ação de escrever a história da propaganda brasileira é tomada como missão de "registrar", na materialidade do livro e do texto escrito, o percurso profissional que sustenta a identidade e a importância autoatribuída à atividade publicitária profissional.

Isso fica evidente também em um trecho da apresentação do livro feita por Renato Castelo Branco, um dos organizadores da publicação.

> Apesar das limitações [...], acreditamos que esta *História da Propaganda* reflete a luta dos publicitários brasileiros para criar e estruturar uma nova profissão no Brasil e a contribuição que ela trouxe para o desenvolvimento econômico-social do país. E evidencia o grau de eficiência e qualidade que atingiu, colocando-se ao nível dos mais avançados padrões internacionais.[32]

O livro, de 1990, organizado por Renato Castelo Branco, Rodolfo Lima Martensen e Fernando Reis é o maior (em quantidade de textos), sobre a história da propaganda, já publicado no Brasil; e junto com o livro de Ricardo Ramos são as principais referências para outras histórias da publicidade brasileira. Notamos como, a partir desse fragmento de Renato Castelo Branco, mais uma vez vemos a história da publicidade como parte de uma luta pela estruturação da atividade publicitária. Essa luta que, na década de 1950, ocupava o centro da militância na atividade profissional, é uma parte da memória de classe que se torna recorrente em textos sobre o passado profissional.

Quando Castelo Branco menciona que a publicação evidencia o grau de eficiência e qualidade que a propaganda atingiu, ele está usando a história da mesma forma que usa o artefato publicitário: propaganda da profissão de publicitário, já que o anúncio é também o símbolo de um suposto avanço da técnica publicitária. Dessa forma, o ato de produzir uma peça publicitária torna-se uma ação criativa de si mesma, enquanto parte de uma classe, que integra o fazer com o produzir a memória.

---

[32] CASTELO BRANCO, R Apresentação. In. _____; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. (org.): **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: Ibraco / Queiroz, 1990 p. XI.

No capítulo 4, analisamos o caso em que um tipógrafo intervém em uma peça publicitária para que, em sua visão, o bloco do anúncio fique completo.[33] O texto do artigo ironiza a frase usada pelo seu José, o tipógrafo, para uma campanha de batons: "use batom Michel e viverá robusta e satisfeita"[34].

Se a operação do tipógrafo que interviu no anúncio é a mesma de um publicitário ao criar uma campanha, por que o primeiro é tachado como "ingênuo" e é até mesmo inadequado para uma campanha publicitária?

Isso se deve ao fato de ser uma ação que não está inserida em um percurso profissional ao longo do tempo e que pode ser nomeada como história da técnica publicitária. Agir de acordo com as normas de mobilização corporal para a produção, por si só, não basta. Ser publicitário é também se inserir na narrativa sobre a classe profissional por meio de práticas profissionais e para tanto é necessário um fazer específico.

E de que modo isso pode caracterizar a história da propaganda como um todo, em especial aquelas que tratam do período até nosso recorte de pesquisa (1951-1964)?

A grande produção bibliográfica sobre história da propaganda no Brasil tem, em termos gerais, a mesma estrutura do trabalho de Ricardo Ramos: não há um argumento central nem um problema sobre o qual as pesquisas busquem lançar luz. Temos a divisão temporal, ou temática ou ainda uma mescla de ambas. São os marcos eleitos por seus autores que definem os textos, relativamente curtos e sem teorização ou reflexão mais elaborada. Na realidade, os textos cumprem a função de ser o "registro" dos marcos considerados relevantes para a constituição da atividade publicitária contemporânea à época em que é escrita.

O texto de Ricardo Ramos, como citamos, organiza seu discurso de passado exatamente desta maneira. São seis capítulos[35] que propõem recortes temporais. O primeiro capítulo apresenta o recorte entre 1800 e 1900. O segundo entre 1900 e 1930. A partir do terceiro capítulo, os recortes são por décadas, iniciando entre 1930 e 1940 e terminando entre 1960 e 1970.

Os recortes obedecem exclusivamente ao critério temporal, pois não existem justificativas ou marcos simbólicos que "determinem" que, em cada virada de década,

---

[33] COMPLETANDO o bloco. **Propaganda**, nº 2, abril de 1956, p. 8.
[34] *Idem*.
[35] Os seis capítulos são: 1800 – 1900 A tradicional família dos classificados; 1900 – 1930 Prelúdio *Art Nouveau* (com artistas e poetas); 1930 – 1940 Coisas nossas: agência, rádio e outras bossas; 1940 – 1950 Guerra com slogan – Paz no crediário; 1950-1960 Os alegres anos 50; e 1960 – 1970 Agenda: O Brasil na aldeia global.

ocorra uma transformação importante na *Propaganda*. Aliás, os movimentos de mudança na atividade profissional são muito mais fluídos e lentos e as trajetórias do desenvolvimento publicitário não são lineares. A divisão da atividade publicitária em marcos obedece a um caráter aparentemente organizacional e didático do discurso de passado e não a uma tentativa de nomear ou qualificar períodos. Por exemplo, poderia ser eleito o ano de 1937, fundação da Associação Brasileira de Propaganda (ABP), como marco da organização profissional. Ou a chegada da J. W. Thompson, quase uma década antes (1929), como marco de uma fase de entronização de modernas práticas publicitárias no Brasil. Mas isso ocorre de forma diluída. Ao tratar da década de 1930 na publicidade, Ricardo Ramos recorre à chegada da J. W. Thompson. Para fechar o capítulo *1930-1940*, em vez de mencionar um assunto interno e diretamente ligado à atividade publicitária, como a fundação da ABP, ele menciona o início da II Guerra Mundial. Assim, como o início da década de 1950, em que o evento que o marca é a chegada da televisão ao Brasil – poderia ser a criação da Escola de Propaganda, em 1951, que embora apontado como um marco, não é aquele inaugural da publicidade dos anos 1950.[36]

O que está em jogo aqui é a integração da ação publicitária ao mundo em que a atividade se desenvolvia. Para o publicitário Ricardo Ramos, não importa esmiuçar os processos internos do corpo dos publicitários no Brasil, mas sim "registrar" um percurso de classe inserido em acontecimentos de época.

Por exemplo, à II Guerra Mundial é relacionado algo que ele nomeia como "paradoxo" da propaganda. Por um lado, ocorreu um decréscimo de anúncios, mas, por outro, um movimento para "ampliar os horizontes da propaganda",[37] ou, o aumento na militância pela venda da atividade publicitária, o que em nossa pesquisa identificamos ocorrer de forma intensa na década de 1950.

O segundo exemplo é a década de 1950, que Ramos chama de "Os alegres anos 50".[38] O que determina essa alegria é a expansão da atividade industrial (e do consumo) no Brasil, e a chegada da televisão, que, embora de abrangência incipiente em sua primeira década, impõe a necessidade de enxergar este meio como elemento de veiculação de anúncios e, consequentemente, um novo pensar sobre a publicidade. Já

[36] RAMOS, Ricardo. 1500-1930 – Videoclipe das nossas raízes. In: CASTELO BRANCO, R.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. (org.): **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: Ibraco / Queiroz, 1990, pp. 36-61.
[37] *Ibid.*, p. 45.
[38] *Ibid.* p. 52.

mencionamos no capítulo 3 a mudança de um estilo discursivo, dos anúncios impressos, para um estilo conceitual que busca em programações visuais produzir conceitos pré-determinados na elaboração dos planos de propaganda. E Ricardo Ramos destaca exatamente isso, mas em relação aos anúncios em televisão, que no início seguia o modelo importado do rádio.

> O que diziam [os anúncios de televisão]? Verdadeiras plataformas de textos, somente faladas, muitas vezes simples estratégias de produto ou proposições de venda. O lado criativo? Estava submerso na avalanche de razões de compra, mal repontava aqui e ali. A oportunidade de mostrar o produto em exercício, aliada a um princípio de competição, afastava o solto descompromisso da propaganda em nossa fase anterior. E não apenas na TV, nos jornais e nas revistas também.
> Tomemos alguns exemplares de O Cruzeiro e vejamos. São todos de 1950.[39]

Nesse texto, Ricardo Ramos apresenta o início do processo de inserção da publicidade na televisão. Vindo da tradição radiofônica, a publicidade era narrativa e demonstrativa. E a publicidade impressa seguia esse modelo. Mas a linguagem televisiva e suas possibilidades trouxeram elementos para um novo fazer publicidade. Porém, não é a televisão o elemento essencial que atua na mudança da publicidade impressa. Como vimos no capítulo 3, o movimento da "Nova Publicidade" estadunidense, com a DDB e Paul Rand, influenciou as práticas no Brasil de forma mais evidente que a televisão em sua primeira década de implantação no país. Mas o que está posto para Ricardo Ramos é o símbolo que a televisão traz para o mercado publicitário. Ela é eleita como um marco talvez pelo fato de que na época da produção deste texto a tevê era algo muito mais palpável na percepção de Ramos do que o movimento da nova publicidade estadunidense. E, dessa forma, em uma geração de publicitários para a qual este texto é produzido (a dos anos 1970) e que tem na televisão o principal meio de veiculação de publicidade, faz mais sentido atrelar um novo movimento da publicidade brasileira à televisão do que a uma inovação da publicidade gráfica nos Estados Unidos na década de 1950.

Este não é o único marco que Ricardo Ramos apresenta neste capítulo. Ele estabelece as características de parte da publicidade da época, destacando alguns dos produtos anunciados, para caracterizar o período como fase de grande otimismo. A

---

[39] MARCONDES, Pyr; RAMOS, Ricardo. **200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyberanúncio.** São Paulo: Meio & Mensagem, 1995, p. 52.

grande quantidade de anúncios de automóveis e a nova publicidade da Kolynos – "Ah..." –, que abandonava a argumentação pelo viés medo (cárie e mau hálito) e investia na apresentação de estilos de vida dinâmicos, para Ramos revelam o senso de otimismo que teria tomado a década de 1950.[40] Na verdade, Ramos projeta o seu próprio otimismo da época de maior efervescência da atividade publicitária.

A fundação da Escola de Propaganda do MASP em 1951 e a criação a revista *Propaganda* em 1956, também são relevantes como marcos dos anos 1950.[41]

Ramos atribui à escola a responsabilidade de formar profissionais para as agências. Sua importância é destacada pelo fato de seus alunos terem chegado, segundo o autor, aos altos escalões da publicidade já no fim da década de 1960, enquanto ele produzia este texto.[42] O alto aproveitamento dos alunos pelo mercado de trabalho publicitário confere à Escola de Propaganda do MASP (e depois Escola de Propaganda de São Paulo), em um olhar retrospectivo, o *status* de núcleo de formação publicitária no estado de São Paulo. E assim ela se torna um elemento aglutinador da consolidação da classe profissional, já que por meio de seus ex-alunos a escola atingiu espaços de destaque no domínio da organização do campo de produção de anúncios. Tal importância vale também para a revista *Propaganda*, sobre a qual Ricardo Ramos trata:

> Supermercados. Anúncios luminosos. Mudanças de clientes para São Paulo. Novas técnicas de venda, mais crediário, mais promoções. Uma grande preocupação com o mercado. Se a propaganda ainda não se transformara substancialmente, isso já era motivo de inquietação. Escrevia-se muito sobre ela. E com a visão dessa necessidade de mudar, de um debate mais amplo em torno dos nossos principais problemas, surgiu a idéia de uma revista de orientação técnica.[43]

Para Ricardo Ramos, a revista *Propaganda* é resultado de circunstâncias da época, embora, muitas vezes sejam deixados de lado alguns aspectos conjunturais. Um exemplo é a omissão sobre como a revista *Propaganda*, conforme mencionamos no capítulo 2, teve sua criação no centro de uma disputa política na ABP entre uma parte dos publicitários de São Paulo e uma parte dos publicitários do Rio de Janeiro. Entretanto esse fato não é citado na obra de Ramos – e em muitas outras que analisamos – pelo motivo de que conflitos internos à classe não cumprem a função de ajudar a

---

[40] R MARCONDES, Pyr; RAMOS, Ricardo. **200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyberanúncio.** São Paulo: Meio & Mensagem, 1995, pp. 55-56.
[41] *Ibid.,* pp. 53-55.
[42] *Ibid.,* p. 53.
[43] *Ibid.*, p. 55.

organizar uma história da propaganda em que pudesse ser evidenciada a união dos publicitários sob um único corpo.

Obviamente, a história da publicidade – ou sua memória publicada – cumpre uma função que se articula com o ser publicitário. E assim, não cabem dissonâncias nesse discurso. E fazer parte desta classe – unida – permite com que todo um arcabouço de conhecimento, técnica e prática, organizados por meio da narrativa sobre a profissão, estendam-se ao indivíduo que trabalha na produção de anúncios. Não é por acaso que em outra obra, *História da Propaganda no Brasil*[44], como veremos, reúnem-se publicitários que são personagens-símbolo de cada uma das áreas que se desenvolveram no negócio da propaganda para organizarem a história da classe.

Quando citamos o texto de Castelo Branco em que define a obra *História da Propaganda* como "[reflexo] das lutas dos publicitários brasileiros para criar e estruturar uma nova profissão no Brasil"[45]; a história assume a função não só de "registrar" uma trajetória profissional, mas demonstrar como o ofício do publicitário é resultado de lutas para tornar a profissão reconhecida. Mas, mais do que isso, no próprio núcleo do discurso está a ideia de que a publicidade é importante para a sociedade brasileira por ter promovido o desenvolvimento do país – "contribuição que ela trouxe para o desenvolvimento...".[46]

Por exemplo, na busca por marcos cronológicos tão distantes está presente também a ideia de que o homem é um ser publicitário por natureza. Por isso, como mencionamos por meio do texto de Ricardo Ramos em *História da Propaganda,* o homem, já em Pero Vaz de Caminha, "fazia" propaganda. Para além da questão do anacronismo, aqui há uma confusão entre "ato comunicativo" e "publicidade como técnica". A propaganda (ou a publicidade) é comunicação, mas nem toda comunicação é propaganda. A afirmação de que a propaganda está no âmago das relações sociais visa defender a ideia de que ela é parte intrínseca da cultura humana e, portanto, do desenvolvimento social. Isso faz parte de um processo de posicionar a esfera de produção de anúncios publicitários em um lugar no campo social.

---

[44] CASTELO BRANCO, R; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. (org.): **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: Ibraco / Queiroz, 1990.
[45] CASTELO BRANCO, R Apresentação. In. _____; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. (org.): **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: Ibraco / Queiroz, 1990 p. XI.
[46] *Idem.*

Ricardo Ramos procura ancorar na carta de Caminha o ponto fundante da publicidade no Brasil – "a primeira carta promocional"[47] –, para difundir a ideia de que a publicidade é uma prática tão comum, tão natural ao homem, que é preciso que um grupo de pessoas conheça-a muito bem a ponto de transformá-la em uma especialidade. Como tal, o grupo passa a deter o monopólio desse tipo de linguagem, o que, por sua vez, cria um diferencial com valor de mercado. Isso evidencia a estratégia desses escritores de história da publicidade em produzir aquele movimento duplo que mencionamos: aproximação e distanciamento. Mas como?

Demonstrando que, apesar de parte "intrínseca" ao homem, a linguagem publicitária deve se aprimorar, e para isso é necessário não só o domínio de ferramentas próprias, mas o conhecimento de vários aspectos da atividade profissional.

Em resumo, a produção bibliográfica sobre a história da propaganda ajuda a organizar o saber especializado aumentando seu valor simbólico e de mercado. Tal estratégia visa rebater aquelas práticas à margem da esfera de produção de anúncios, que são agora circunscritas a uma temporalidade própria do período "heróico" e fora dele são vistas como ultrapassadas. O esforço dos "publicitários-historiadores" era demonstrar que houve, ao longo da história, uma evolução sociocultural e tecnológica; e por isso não seria mais possível para aqueles que não estudam a propaganda a fundo contratar uma gráfica, por exemplo, e fazer o que viesse à cabeça. Paradoxalmente, o discurso ideológico que se produz nas obras que constroem uma história da publicidade permite evidenciar o duplo do discurso: que a propaganda é essencial, por ser natural, mas não é qualquer um que pode confeccioná-la. E neste processo, a memória coletiva de luta pelo estabelecimento da profissão transparece por aglutinar e criar o eixo desse tipo de bibliografia.

Em vários autores que escrevem na obra *História da Propaganda no Brasil*, isso fica claro, e na afirmação de Luiz Celso Piratininga (presidente da Associação Brasileira de Agências de Publicidade – Abap – na época da edição do livro), em seu texto no prefácio desta obra, o sentido da história profissional se dá por meio da evidenciação constante da luta por um espaço de reconhecimento social.

> Conquistamos o *status* de profissão digna, daquelas que podem ser ditas em público, quando a ESPM, então Escola de Propaganda de São

[47] RAMOS, Ricardo. 1500-1930 – Videoclipe das nossas raízes. In: CASTELO BRANCO, R.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. (org.): **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: Ibraco / Queiroz, 1990, p. 1.

> Paulo, começou a ensinar esse conceito para seus alunos três vezes por semana no velho prédio dos diários associados.
> (...)
> Mas tudo isso é passado, dirá o leitor impaciente. E é verdade. Mas sem ele não se construirá nenhum futuro, não haverá referencial, não haverá exemplo.[48]

Por isso, é importante para esse grupo "fundador" escrever sua história: para mostrar aos publicitários do presente que eles fazem parte de uma linha "evolutiva". Mas os momentos em que esse grupo escreve a sua história (desde a década de 1970 até a década de 1990, que é o caso de *História da Propaganda no Brasil*), a questão já não era mais a conquista de espaço para o estabelecimento da classe profissional. Evidentemente, sempre houve a busca pela expansão – em qualquer atividade profissional e econômica –, mas também ocorre na bibliografia um tom celebrativo, em especial em datas comemorativas.[49] E estas celebrações são rituais oportunos para demonstrar como, a partir da consolidação da atividade profissional nas décadas de 1950 e 1960, a publicidade se diversificou e incorporou outros conhecimentos (psicologia, antropologia, sociologia, técnicas artísticas, fotografia, etc.) em um processo cíclico de seu restabelecimento como um campo de conhecimento institucionalizado nas universidades e nas agências. Esse processo cíclico corresponde ao fato de que quanto mais áreas do conhecimento ela exige, mais a publicidade se torna inacessível como técnica e prática para os não especialistas. Portanto, o que temos no "plano de fundo", como memória coletiva de classe, desde os artigos da revista *Propaganda* até as mais recentes obras bibliográficas de história da propaganda é o constante reposicionamento da atividade publicitária se denominando como elemento central no diálogo com as práticas econômicas e culturais.

Então, é sob esta ótica que se desenvolvem os demais capítulos do livro, apresentados ao longo de 460 páginas. Por isso, *História da Propaganda no Brasil* irá contar com autores de textos que estiveram ligados ao desenvolvimento dos campos específicos da publicidade a partir dos anos 1940 e 1950.

---

[48] PIRATININGA, L. Celso.Prefácio. In. CASTELO BRANCO, R.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. (org.): **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: Ibraco / Queiroz, 1990 pp. VII-VIII

[49] Por exemplo, 1991 foi o ano em que a ESPM (antiga Escola de Propaganda do MASP e Escola de Propaganda de São Paulo) completou 40 anos de existência. A *História da Propaganda* foi publicada, por meio da editora Ibraco, pela ESPM (PENTEADO FILHO; GRACIOSO, 2001, p. 222). Em 2001, para comemorar os 50 anos de escola de propaganda, sob organização de Francisco Gracioso e José Roberto Whitaker Penteado, é lançada uma nova obra sobre história da publicidade, *Propaganda Brasileira*. E finalmente em 2011, durante a pesquisa para essa dissertação, ouvimos de funcionários do Instituto Cultural ESPM que uma nova obra sobre história da propaganda estava sendo produzida e editada para marcar os 60 anos de ensino de propaganda no Brasil pela ESPM.

Um exemplo é o texto de Rodolfo Lima Martensen, *O ensino da propaganda no Brasil*[50], no qual, em oito páginas, ele escreve sobre o aprendizado da prática publicitária no Brasil, passando pela fundação de Escola de Propaganda do MASP (1951) até chegar aos anos 1980, quando aponta brevemente para as perspectivas do ensino de propaganda (e marketing). Vale notar que foi este autor que organizou, a partir de 1950, o curso de propaganda de São Paulo, após convite do diretor do MASP, Pietro Maria Bardi.

É clara a opção dos organizadores da *História da Propaganda no Brasil* de construir uma história ligada aos campos de desenvolvimento da profissão e escrita por personagens-símbolo dessas práticas. Mais dois exemplos interessantes encontram-se nos textos *Marketing no Brasil: evolução, situação atual, tendências*[51], de Francisco Gracioso, e *Veja ilustre: a criatividade no Brasil*[52], de Roberto Duailibi.

Francisco Gracioso, aluno da Escola de Propaganda, formado em 1954, foi um dos pioneiros na implementação do conceito de marketing no departamento de propaganda e promoção de vendas das Indústrias Dante Ramenzoni, a partir de 1955. Posteriormente, na década de 1960, dedicou-se à especialização na área de marketing buscando formação nos Estados Unidos.[53]

Roberto Duailibi, formado na Escola de Propaganda em 1954, foi redator *freelance* do estúdio de comunicação visual Metro 3, a partir de meados dos anos 1960, juntamente com os futuros sócios Francesc Petit, José Zaragoza e Ronald Persichetti. Depois, em 1968, tornou-se sócio desse estúdio, e então nasceu a agência DPZ (Duailibi, Petit, Zaragoza Propaganda Ltda.). A grande novidade do estúdio Metro 3 foi a afinação com a semiótica de Umberto Eco e o uso do *design* como fundamento da propaganda de forma pioneira no Brasil.[54]

---

[50] MARTENSEN, Rodolfo Lima. O ensino da propaganda no Brasil. In: CASTELO BRANCO, R.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. (org.): **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: Ibraco / Queiroz, 1990, p. 31-38.

[51] GRACIOSO, Francisco. Marketing no Brasil: evolução, situação atual, tendências In: CASTELO BRANCO, R.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. (org.): **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: Ibraco / Queiroz, 1990 p. 85-97.

[52] DUAILIBI, Roberto. Veja ilustre: a criatividade no Brasil. In: CASTELO BRANCO, R.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. (org.): **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: Ibraco / Queiroz, 1990, p. 119-122.

[53] ABREU, Alzira Alves; DE PAULA, Cristhiane Jalles (coords.). **Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil**. Rio de Janeiro: ABP/Fundação Getúlio Vargas, 2007, p. 111.

[54] *Ibid.*,p. 81 e p. 83.

Duailibi e seus sócios investiram na criatividade[55] ao introduzirem o *design* gráfico na publicidade. Francisco Gracioso foi um dos introdutores e considerado no meio um dos principais especialistas em marketing no país. Ambos conduzem capítulos sobre a criatividade e o marketing, respectivamente, na obra *História da Propaganda no Brasil.*

Para finalizar os comentários sobre este trabalho, ressaltamos que assim como nas demais obras que formam o recorte que chamamos de narrativas de passado sobre a publicidade no Brasil, quando se escreve sobre a *História da Propaganda no Brasil*, os contextos abordados restringem-se, na maioria das vezes, às cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro. Apenas os dez capítulos finais da obra são dedicados ao desenvolvimento da publicidade em outras regiões do país, como Paraná, Santa Catarina, Bahia, Ceará, entre outros. No entanto, esta exceção revela a regra.

Existem outras obras[56] que também caminham neste mesmo sentido – traçar uma história da propaganda centrada no desenvolvimento desta como campo da atuação profissional ou no desenvolvimento de um de seus subcampos.[57] Algumas são mais sucintas ou circunscritas a um período, no entanto, seguem o mesmo padrão, o de produzir um discurso de classe cumprindo sua função neste campo e em seus usos.

Vale citar novamente a obra *200 anos de propaganda no Brasil*[58] de Ricardo Ramos e lembrar que ela foi publicada originalmente como artigo no *Anuário Brasileiro de Propaganda*[59] e, nos anos 1980, transformado em um livro, em que o autor traça a história da propaganda desde 1800 até 1970. Uma nova edição, que é a que citamos aqui, de 1995, mantém o texto original de Ricardo Ramos ao que se soma o texto de Pyr

---

[55] Como já tratamos no capítulo 4, a palavra "criatividade" é um conceito que sintetiza novas práticas e técnicas profissionais, especificamente na publicidade impressa, e que produzem uma "nova publicidade".

[56] CADENA, Varón Nelson.**Brasil. 100 anos de propaganda**. São Paulo: Editora Referência, 2001.GRACIOSO, Francisco; PENTEADO FILHO, José Roberto Whitaker. **Propaganda.** Rio de Janeiro: ESPM, 2005. MACHADO, Maria Berenice (org). **História, memória e reflexões sobre a propaganda no Brasil.** Feevale, 2008.MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.RABELO, Genival. **Os tempos heroicos da propaganda.** São Paulo: PN, 1956.RAMOS, Ricardo. **Um estilo brasileiro de propaganda.** São Paulo: Edição CBBA, 1990.SERAFIN, Raymond. 100 anos de anúncios de automóveis. In: Leitura de Fim de Semana, **Gazeta Mercantil,** 2, 3 e 4 de fevereiro de 1996. SIMÕES, Roberto.**A propaganda no Brasil. Evolução histórica**. São Paulo: ESPM/Editora Referência, 2006. _____. História da Propaganda brasileira. **Revista de propaganda,** ano 26, n. 308, p. 39-76, fev./ 1982.

[57] GANDRA, José Ruy. **História da Propaganda Criativa no Brasil.** São Paulo: Clube de Criação de São Paulo, 1995. SABADIN, Celso. **Outdoor Uma visão do meio por inteiro.** São Paulo: Central de Outdoor/Bloch Editores, 1997.SIMÕES, Roberto. O Marketing no Brasil: evolução histórica. **Marketing**, ano 14, nº 85. dez/1980.

[58] MARCONDES, Pyr; RAMOS, Ricardo. **200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio.** São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

[59] O texto foi publicado originalmente no *Anuário Brasileiro de Propaganda* em 1970.

Marcondes sobre a publicidade após e 1970 até 1995. A primeira parte da obra, sem os textos adicionais de Pyr Marcondes, mesmo sendo sucinto (setenta páginas), é uma das primeiras publicações que se apresentam como uma história da propaganda no Brasil.[60] Encontramos muito do conteúdo do livro de Ramos em *História da Propaganda no Brasil.* Existe uma repetição da história da propaganda, mas em roupagens distintas, o que nos sugere que não existem pesquisas sistemáticas a partir das fontes como forma de repensar o que foi escrito sobre a trajetória da propaganda no Brasil. Há, como dissemos, muito mais um processo de "passar o bastão". Os textos são reescritos com a função de se reafirmar aquilo que já é sabido com algumas novas contribuições, agora sim, a partir de fontes, mas sempre usadas como elemento ilustrativo e não como forma de conhecimento da propaganda. Isso evidencia que, para os publicitários, fazer a história de sua classe é uma operação correlata à ação profissional de produção de anúncios. Não existe nenhuma motivação para outra abordagem que não a da memória constantemente reafirmada.

Mas também existem outras formas de produção bibliográfica da memória de classe e uma das mais comuns são as edições comemorativas e institucionais. Muitos desses trabalhos contam com a colaboração de várias pessoas envolvidas na atividade profissional e um autor que organiza e encabeça o trabalho. As publicações, em geral, contam com uma produção luxuosa – livros grandes, ricamente ilustrados e com acabamento bem sofisticado. São obras, em geral, para divulgação das atividades de entidades, associações ou instituições.

Um representante desse tipo de obra é a organizada por José Roberto Whitaker Penteado e Francisco Gracioso, *Propaganda Brasileira*[61], que toma como marco inicial a criação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (Escola de Propaganda do MASP). Nesta obra, editada com a finalidade de comemorar os 50 anos de existência da ESPM, é proposto um panorama sobre o desenvolvimento da propaganda no Brasil entre 1950 e 2000 e o papel dessa escola de propaganda nesse período. Obra ricamente ilustrada que traz consigo um DVD propõe-se a divulgar uma cronologia de fatos que os autores julgam relevantes para a compreensão da atividade publicitária no país. Mesmo assim, essa obra não apresenta novidades em relação aos trabalhos anteriores sobre

[60] Vale mencionar que Ricardo Ramos, logo no início de *200 anos de propaganda no Brasil*, cita um livro de Pedro Nunes intitulado *35 anos de Propaganda*, que, embora não tenhamos localizado para este trabalho, nossas pesquisas apontam que se trata de uma publicação, também, de 1970.

[61] PENTEADO FILHO, José Roberto Whitaker; GRACIOSO, Francisco. **Propaganda brasileira**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing: 2001.

memória da publicidade. São as mesmas ideias e um discurso repaginado em um novo formato e uma nova edição. Por exemplo, o livro de Penteado e Gracioso apresenta as seguintes características editoriais: as dimensões são 30 cm x 30 cm (livro de mesa), capa dura e com muitas reproduções de antigas peças publicitárias, fotos, alguns gráficos, mas sempre priorizando as imagens. Os textos, como se constata a seguir, seguem o padrão das obras já descritas: apresentação do panorama da época como plano de fundo para o desenvolvimento da atividade publicitária. É produzido um discurso, portanto, que integra as transformações socioeconômicas da segunda metade do século XX ao próprio desenvolvimento publicitário. De certa forma, nesse trabalho, sustenta-se a ideia de relações de causa em que o contexto explica a transformação da publicidade. No entanto, as relações entre o contexto histórico e as mudanças na produção publicitária são estabelecidas de maneira genérica.

> Em 1950, o Brasil era o país descrito nos livros escolares como "essencialmente agrícola". De uma população total de 51 milhões de pessoas, pelo menos dois terços viviam no campo e apenas um terço nas cidades, contra mais de 80% nos dias de hoje. A produção industrial era incipiente e a classe média urbana – como conhecemos hoje – praticamente não existia. Na evocação, tem-se, às vezes, a sensação de que "éramos felizes e não sabíamos". Praticamente não havia favelas, a violência urbana era praticamente desconhecida e a vida das pessoas geralmente tranquila e previsível. A maioria dos valores tradicionais era respeitada sem muita discussão.
> A II Guerra Mundial elevara os preços de nossas matérias-primas, estimulando a abertura de indústrias que substituíam os produtos importados, para completar o panorama, é preciso lembrar que as nossas taxas de analfabetismo e mortalidade infantil estavam entre as mais altas do mundo.
> Neste ambiente semicolonial, começavam no entanto a se fazer sentir os ventos da renovação. Muitos imigrantes europeus, bem preparados, vieram para o Brasil depois da guerra de 1939-45 e provocaram uma efervescência artística e cultural, principalmente em São Paulo. E a vitória dos países democráticos sobre as ditaduras fascistas praticamente selou a sorte do Regime Vargas. O país inteiro começou a clamar por mais liberdade.
> A nossa propaganda da época reflete esta dicotomia. Por um lado os produtos anunciados refletem a pobreza e a simplicidade franciscanas do Brasil dos anos 50. Eram, esses produtos, perfumarias baratas, remédios populares, lâminas de barbear, cigarros, Coca-Cola e outras coisas do gênero. Mas os ventos da mudança já se faziam sentir, com anúncios de viagens aéreas para o exterior ou domésticas. E os primeiros anúncios de aparelho de televisão já começavam a aparecer.[62]

[62] PENTEADO FILHO, José Roberto Whitaker; GRACIOSO, Francisco. **Propaganda brasileira**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing: 2001, pp. 100-101.

Observamos neste texto como o desenvolvimento publicitário é relacionado à realidade socioeconômica do país. A proposta, nessa obra, evidencia como a apresentação de uma publicidade é a resposta adequada para os cenários de cada época. A palavra "reflete" em "a nossa propaganda da época reflete esta dicotomia", na citação anterior, traz a ideia de a propaganda ser um espelho da sociedade. Esse termo é recorrente neste tipo de obra. Quando afirmamos que estas obras são, de forma geral, as mesmas ideias em um discurso repaginado é porque os argumentos centrais são sempre os mesmos, como, por exemplo, a propaganda vista como espelho da sociedade.

Aquilo que chamamos de discurso repaginado é a nova edição, o próprio livro, com acabamento de grande qualidade e muitas ilustrações, que são na realidade o principal diferencial das obras que já existiam, como *História da Propaganda no Brasil*[63] e *200 anos de propaganda no Brasil.*[64] Essa tendência é reforçada nos três textos de abertura de *Propaganda Brasileira* que são reproduções de textos antigos já publicados. O primeiro é o texto *Videoclipe de nossas raízes*[65] já comentado aqui. O segundo é *A evolução econômica do Brasil e a contribuição da propaganda*[66] que também está na obra *História da Propaganda Brasileira*. O terceiro, de autoria de Rodolfo Lima Martensen (o fundador da ESPM), intitulado *Uma escola de devoção*[67], foi extraído de seu livro de memórias no qual narra a fundação da Escola de Propaganda do MASP. Apesar de os textos terem sido reeditados – apenas com, eventualmente, alguns cortes, quando comparados com os originais – não apresentam outras diferenças. A repetição é uma das decorrências da reificação de acontecimentos ligados à memória de classe. Por isso, a história da propaganda é vista como algo que precisa ser constantemente ratificado, e não reescrito. A forma de organização do livro de Francisco Gracioso e José Roberto Whitaker Penteado responde às necessidades dos

---

[63] CASTELO BRANCO, R.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. (org.): **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: Ibraco / Queiroz, 1990.

[64] MARCONDES, Pyr; RAMOS, Ricardo. **200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio.** São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

[65] RAMOS, Ricardo. 1500-1930 – Vídeoclipe das nossas raízes. In: CASTELO BRANCO, R.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. (org.): **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: Ibraco / Queiroz, 1990, p. 1-6; & In: PENTEADO FILHO, José Roberto Whitaker; GRACIOSO, Francisco. **Propaganda brasileira**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing: 2001, pp. 16-17

[66] CASTELO BRANCO, R. A evolução econômica do Brasil e a contribuição da propaganda. In: CASTELO BRANCO, R.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. (org.): **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: Ibraco / Queiroz, 1990, pp. 70-75. & In: PENTEADO FILHO, José Roberto Whitaker; GRACIOSO, Francisco. **Propaganda brasileira**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing: 2001, pp. 44-67

[67] MARTENSEN, Rodolfo L. Uma escola de devoção. In: _____. **O desafio dos quatro santos: memórias.** São Paulo: LR Editores, 1983. pp. 279-289. & In: PENTEADO FILHO, José Roberto Whitaker; GRACIOSO, Francisco. **Propaganda brasileira**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing: 2001, pp. 68-83.

publicitários. E talvez seja possível dizer que nesta prática de atualização da memória, mas sempre surgindo como nova, seja por meio de textos antigos em novas edições, ou mesmo por meio de textos inéditos, mas com ideias e conceitos recorrentes, observamos traços do próprio fazer da publicidade. Vemos, assim, as mãos dos publicitários que encabeçam este tipo de trabalho já que, ao criarem uma nova campanha para um produto, eles atribuem, a um produto muitas vezes já tradicional, uma nova cara, uma nova apresentação. Quando tratamos de obras sobre "história da propaganda", muitas delas ecoam as outras, não acrescentando novidades nem debates ou novas problemáticas sobre o assunto. O que muda?

Diagramações, fontes, recurso a itens acessórios à obra bibliográfica (como DVDs), linguagem, muitas vezes em tom informal, ou com títulos e subtítulos que chamam a atenção, enfim, uma série de procedimentos que observamos na própria publicidade. Portanto, trata-se de transformar a memória de classe em conteúdo de propaganda, assim, obra de divulgação. E, para isso, usam-se operações cognitivas e técnicas semelhantes àquelas da produção e anúncios. Isso se torna mais evidente quando notamos, por exemplo, que a obra coordenada por Gracioso e Penteado foi editada por uma empresa de *marketing* editorial.[68]

E existem outros exemplos de obras de divulgação, como as que focam uma entidade ou organização do campo de produção de anúncios. Este é o caso da *História da Propaganda Brasileira*[69], de Pyr Marcondes, em que é apresentada a história da Abap[70], em comemoração aos seus 55 anos, completados em 2004.

Em edição luxuosa, esta obra se apresenta, basicamente, em duas partes. A primeira traça um panorama da história da publicidade no Brasil a partir do início do século XX. Subdividida em capítulos intitulados *1900-1950*, *1950-1960*, *1960-1970*, *1970-1980*, *1980-1990*, *1990-2000* e, o último capítulo da primeira parte *2000-2004*. Essa divisão nos lembra a divisão proposta por Ricardo Ramos em *200 Anos de Propaganda do Brasil*. Em cada um dos capítulos do trabalho de Pyr Marcondes, a ideia central é tratar de um determinado estágio de desenvolvimento profissional da atividade publicitária relacionando-o com as questões socioculturais e econômicas de cada período. Ao traçar os cenários de cada década de produção publicitária, o autor veicula a ideia de que a atividade profissional é uma derivação do contexto de cada uma dessas

[68] Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda.
[69] MARCONDES, Pyr. **História da propaganda brasileira.** Rio de Janeiro: ABAP / Talento, 2005.
[70] Associação brasileira de agências de publicidade, fundada em 1949.

épocas. Assim sendo, cultura e *marketing* evoluem, como causa e consequência: e se sustenta que maior liberdade de escolha leva à mudança da linguagem publicitária. Vemos isso na abertura do capítulo *1950-1960*:

> O marketing evolui como técnica. As agências fazem do "achismo" um método do passado. E explicam para o espanto do consumidor as vantagens dos novos e desconhecidos produtos, que podem ajudar sua vida. Mais que tudo: ele pode escolher melhor.
> (...)
> No mundo todo, todos pareciam querer quebrar alguma norma rígida que lhe aparecesse pela frente. A busca por felicidade virou ideal. Elvis Presley e o *rock and roll* liberaram os quadris e o comportamento jovem. Galãs bonzinhos de Hollywood foram substituídos pelos rebeldes – aparentemente – sem causa, como James Dean e Marlon Brando. O desejo de independência se manifestava em todo lugar. Na moda, as mulheres passam a usar descaradamente calças-compridas, uma afronta aos bons costumes das décadas anteriores. Os homens trocavam os ternos pelo *jeans*, pela camiseta e pelo blusão de couro.[71]

A possibilidade de escolher melhor os produtos parece estar relacionada com a construção do argumento, neste capitulo, de que uma nova manifestação cultural leva ao surgimento de novos produtos que, por sua vez, faz a publicidade ter de se adaptar a este novo elemento sociocultural. Nessa visão, confirma-se a ideia de que a propaganda assume um determinado estágio em termos de linguagem por causa das demandas sociais, e isso implica na propaganda entendida como registro: a visão de que ela é espelho da sociedade.

Já, a segunda parte do livro, que consome mais páginas que a primeira, traça brevemente a história de diversas instituições, agências, veículos de imprensa, enfim, espaços que permeiam a atividade publicitária. Podemos citar como exemplo de capítulos a Rede Globo de Televisão, o SBT, o Grupo Abril, o IBOPE, a Agência Thompson, entre outras. Todos estes breves históricos são apresentados para estabelecer relações entre a "evolução" das agências de publicidade e a "evolução" do mercado brasileiro no campo midiático. Mas qual é a função da memória materializada nesta obra editorial?

Na apresentação do livro, um texto assinado como sendo da diretoria da Abap diz que "este é o registro oficial dessa história, elaborado para trazer à cena a

[71] MARCONDES, Pyr. **História da propaganda brasileira.** Rio de Janeiro: ABAP / Talento, 2005, pp. 44-45.

contribuição de quem ficou sempre nos bastidores do palco".[72] Mas, mais do que isso, os que respondem por esta instituição querem reforçar a importância da associação no presente por meio de sua atuação no passado: criar uma história a partir de um raciocínio teleológico é uma estratégia de marketing para estes grupos. A publicação em pauta é, sobretudo, uma reunião de histórias das agências e meios de comunicação de massa e trata do surgimento e "evolução" destes em um pano de fundo que é a história sociocultural como elemento que aglutina todas estas trajetórias institucionais e dá um sentido a suas atuações no mercado brasileiro.

Associar a evolução da propaganda à cultura dá, à primeira vista, um novo brilho, ao mesmo tempo em que deixa menos visível os aspectos mercadológicos envolvidos no processo de transformação do consumo. Muitas vezes, a estrutura do texto sugere que toda história social e cultural se move de forma harmoniosa em uma cadeia de causas e efeitos, e o surgimento dessas empresas de publicidade, associações de classe, institutos de pesquisa, meios de comunicação de massa, seriam respostas às transformações da sociedade. Mas aquilo que não está evidente é que estes movimentos estão respondendo, também (principalmente), às aspirações de indivíduos que formam os grupos de profissionais da atividade publicitária e que se organizaram para estabelecer de forma sólida seus ofícios e criar uma estrutura, discursiva e material, que sustente um projeto desse tipo.

Não é, portanto, apenas o contexto sociocultural que "faz emergir" esta estrutura. São os indivíduos que, em uma relação dinâmica e recíproca, movimentam-se de modo a alcançar seus objetivos, que podem ou não ser realizados. Selecionam elementos de suas realidades para tornarem vitoriosos os seus projetos. É claro que também sempre existem adequações e inadequações entre projetos distintos.

E assim se estabelece um debate: aquilo que pode ser chamado de "contexto histórico" explica a formação e a organização de determinadas estruturas discursivas e materiais na esfera de produção de anúncios?[73] Ou isso é insuficiente, posto que os projetos que saíram vitoriosos conseguiram isso pela ação dos indivíduos que derrotaram outras propostas, outros grupos e que escolheram um caminho que definiu as características de determinadas atividades profissionais?

---

[72] *Idem*.

[73] Chamamos de estruturas discursivas os espaços físicos em que estavam as concepções e ideias em torno da atividade publicitária e um conjunto de argumentos que buscavam estabelecer, consolidar e expandir a prática de criação de anúncios. As estruturas discursivas são as revistas especializadas, a Escola de Propaganda, as associações de classe, as entidades e as próprias peças publicitárias impressas e que circulavam nas revistas da época, como *O Cruzeiro* e *Manchete*.

A história da publicidade é escrita de modo a parecer que as iniciativas individuais são uma resposta às demandas sociais: se a iniciativa vingou era porque a resposta certa foi dada. O sucesso se apresenta como a satisfação de uma necessidade, como uma interpretação certeira do mercado, afinal, estes livros apresentam uma história da publicidade da mesma forma que se apresenta um produto ao consumidor, como já debatemos. A questão não é entender criticamente um processo em que se está inserido, mas construir uma imagem positiva de si mesmo.

Podemos ainda mencionar, como referência, outras obras que também se preocupam com a divulgação da história de entidades e que seguem o mesmo modelo do livro de Pyr Marcondes e J. R. Penteado com Francisco Gracioso, comentados anteriormente.[74] Há também obras autobiográficas e biográficas[75] e as que reúnem depoimentos[76], também estruturadas conforme o modelo discutido.

Outra variação sobre a "história da publicidade" encontra-se em obras que coletam peças publicitárias e as organizam em edições, muitas vezes com acabamento de muita qualidade e quase sem texto. A obra de Pedro Yves[77] é um exemplo desta tipologia. Ela reúne reclames e anúncios impressos que circularam em São Paulo entre os séculos XIX e XX. A partir de uma coleta de propagandas impressas, Pedro Yves organiza de forma cronológica os reclames e os anúncios sempre com breves textos tratando dos acontecimentos da época em São Paulo. Um exemplo está na página 53 em que o autor apresenta um anúncio de jornal do fim do século XIX (ele não especifica a data do anúncio) de uma alfaiataria chamada *Giglio e Martini.* Com esse anúncio, Pedro Yves chama a atenção para a chegada de estrangeiros, em especial os italianos, que se instalam na cidade de São Paulo. A maneira com que ele apresenta o anúncio e o mostra evidenciando o momento histórico é a estratégia que ele aplica no livro todo até chegar aos anos 1990. Ele elege anúncios e os usa para representar a cidade em seus momentos históricos. As peças publicitárias são apresentadas como ilustrações e como meio de se

---

[74] MARCONDES, Pyr. **APP. 70 Anos.** São Paulo: APP, 2008; OLESEN, Jens.; BARROS, Altino João de. **McCann - Cinqüenta anos em dois vividos e contados.** São Paulo: Siciliano, 1995; OLESEN, Jens; DUPONT, Wladir. **McCann 30 anos**. São Paulo: Siciliano, 1995.

[75] DUPONT, Wladir. **Geraldo Alonso. O homem. O Mito.** São Paulo: Editora Globo, 1991; MARTENSEN, Rodolfo L. **O desafio dos quatro santos: memórias.** São Paulo: LR Editores, 1983; PERISCINOTO Alex; TELLES, Isabel. **Mais vale o que se aprende que o que te ensinam.** São Paulo: Best Seller; REIS, Fernando. **Cobrões da propaganda.** São Paulo: Editora Referência, 1992; ZARAGOZA, José. **Zaragoza layoutman**. São Paulo: DPZ, 2003.

[76] ASSOCIAÇÃO Paulista de Propaganda. **Depoimentos.** São Paulo: APP, 1973; FARHAT, Emil. **Histórias ouvidas e vividas. Memórias.** São Paulo: Adub/McCann-Erickson/O Globo, 1999; MIRANDA, Alberto H. de Arruda (org) **Depoimentos: entrevistas realizadas por Hesther Ungar com os ex-presidentes da Associação Paulista de Propaganda.** São Paulo: APP, 1973.

[77] YVES, Pedro. **Annuncios paulistanos.** São Paulo: Editora Referência, 2000.

conhecer a história da cidade. Essa forma de uso da publicidade para falar da história faz com que os anúncios extrapolem sua função – vender – de quando foram produzidos. A publicidade, da forma que é tratada por Pedro Yves, assume a posição de objeto de memória, testemunha da história. Mais do que isso, a publicidade é apresentada como uma "antena", captando e assimilando os acontecimentos históricos selecionados como relevantes.

Outra forma de utilização dos anúncios antigos em obras sobre a história da propaganda é a seleção e reunião de peças publicitárias por sua qualidade, buscando novamente a valorização da profissão por meio de um entretenimento, como nos mostra o trabalho de André Mota e Cláudio Magalhães, em *Os 1000 melhores slogans da propaganda brasileira*.[78] O movimento de valorização da atividade publicitária se estende aos colecionadores que valorizam o material acumulado em edições especiais como é o caso de Samuel Gorberg, que divulga sua coleção de cartões-postais com anúncios publicitários no livro *A Propaganda no Brasil através do cartão-postal: 1900-1950.*[79] Este livro reúne cerca de duas mil ilustrações distribuídas em 400 páginas praticamente sem textos. A proposta de contar uma história da propaganda se dá apenas pela sequência cronológica de cartões-postais.

Não podemos deixar de citar a coleção de fascículos da Editora Abril Cultural de 1980 – *100 anos de Propaganda*[80]– sem autor, mas com consultoria de Ricardo Ramos, que reúne em 172 páginas cerca de 1.200 imagens do período entre 1880-1980. Esta coleção, que depois de completa deveria ser encadernada pelo colecionador dos fascículos, segue o mesmo estilo do livro de Samuel Gorberg, assim como, um último exemplo, a reunião das propagandas e campanhas da *Bayer* entre 1911 e 1942.[81]

Nos livros citados até aqui, podemos observar a preocupação com o registro da memória de classe, seja por meio de anúncios reproduzidos em edições luxuosas, seja por textos que, mesmo recorrendo em alguma medida a pesquisas, não passam de um exercício de reafirmação de discursos sobre a atividade profissional, conhecidos em outros circuitos, bem como no ambiente de ensino e de aprendizagem da técnica publicitária. No entanto, três livros fogem, ainda que pouco, dessa fórmula e, por isso,

---

[78] MOTA, André; Magalhães Cláudio. **Os 1000 melhores slogans da propaganda brasileira.** São Paulo: Letter, 1991.
[79] GORBERG, Samuel. **A propaganda no Brasil através do cartão-postal: 1900 – 1950.** Rio de Janeiro: S. Gorberg, 2002.
[80] **100 ANOS de Propaganda.** Fascículos da Abril Cultural. São Paulo: Editora Abril, 1980.
[81] PINTO, Zélio Alves**. Se é Bayer é bom: reclames da Bayer 1911-1942.** São Paulo: Carrenho Editorial, 2005.

merecem atenção. Eles não deixam de ser produções de memória de classe, mas de alguma forma se diferenciam da maioria.

O primeiro exemplo é o *Dicionário Histórico-Biográfico da Propaganda no Brasil*[82] que apresenta 321 verbetes, sendo 210 biografias de pessoas que atuaram (ou atuam) no campo da propaganda no Brasil e outros 111 verbetes relacionados a agências, associações, legislação e periódicos. O dicionário é fruto de um projeto do Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea no Brasil da Fundação Getúlio Vargas – RJ (CPDOC) e da Associação Brasileira de Propaganda/ABP e tem como objetivo ser um manual para consultas e pesquisas que tratam da publicidade brasileira no século XX . A diferença desta obra das anteriores reside no uso de uma linguagem mais próxima do protocolo acadêmico, como, por exemplo, a citação de fontes bibliográficas que orientaram cada verbete, pois estas são raras nas obras anteriormente tratadas.

A segunda obra é um conjunto de textos organizados por J. B. Pinho, *Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira*[83], que reúne textos de comunicações em congressos de um grupo de trabalho, chamado Propaganda, formado no XV Congresso Brasileiro de Pesquisadores da Comunicação, acontecido em 1992. O que distingue esta obra é uma proposta de reflexão sobre a produção publicitária por acadêmicos da área de comunicação e com formação superior, a maioria, em publicidade, propaganda e jornalismo. A única exceção é a antropóloga Carmen S. M. Rial no texto *Publicidade e etnia no Brasil*[84] em que pensa a publicidade associada à questão étnica no Brasil, e não mais como índice do desenvolvimento da atividade publicitária, padrão nos autores citados até aqui.

Entretanto, o texto que abre a discussão sobre propaganda é do próprio organizador deste livro, J. B. Pinho *Trajetória da Publicidade no Brasil: das origens à maturidade técnico-profissional*.[85] Nele, o autor aponta basicamente os mesmos aspectos e segue o mesmo estilo dos textos da obra organizada por Castelo Branco (entre outros). A diferença está na proposta do conjunto da obra, que sugere olhar outros

---

[82] ABREU, Alzira Alves; DE PAULA, Cristhiane Jalles (coords.). **Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil**. Rio de Janeiro: ABP/Fundação Getúlio Vargas, 2007.

[83] PINHO, J. B. **Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira**. São Paulo: Intercom, 1998.

[84] RIAL, Carmen S. M. **Publicidade e etnia no Brasil. In:** PINHO, J. B. **Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira**. São Paulo: Intercom, 1998, p. 113-126

[85] PINHO, J. B. **Trajetória da Publicidade no Brasil: das origens à maturidade técnico-profissional. In: _____. Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira**. São Paulo: Intercom, 1998, p. 1-49.

aspectos da sociedade por meio da publicidade (prática mais comum entre os "cientistas" sociais). Não cabe nesta análise maior atenção a estas formas de se usar a publicidade: já nos serve perceber como a publicidade – artefato que busca produzir práticas de consumo e também representa a técnica de uma classe que busca vender seus serviços – agrega aos poucos outros valores, que não o de convencimento pela compra de produtos e artefato de representação de uma classe profissional.

Este novo uso da publicidade está na percepção de que a propaganda deve ser um objeto interessante de estudo por ter sido pensada e produzida para comunicar conteúdos a seus consumidores e neles produzir efeitos, como a compra de produtos ou a fidelização às marcas. Os publicitários produziam esse discurso, por acreditar nele, e este serviu para desenvolver a profissão, criar uma área e especializá-la. A seguir apresentamos um texto do publicitário Carlos Oberlander (a terceira obra que foge um pouco dos outros estilos de "história da propaganda"), de 1984, que nos mostra como esse discurso adquiriu força.

> (...) como negar que a Publicidade e Propaganda, vista como uma força capaz de controlar as ações alheias, de mudar governos e sistemas políticos, de conduzir a sociedade de consumo, de modificar hábitos e costumes, de popularizar a cultura, não deva merecer uma formação de nível superior para quem nessa área pretenda se estabelecer profissionalmente! Nos países industrialmente mais desenvolvidos, Publicidade e Propaganda é tratada da mesma forma que as outras carreiras universitárias.[86]

Este texto mostra que Carlos Oberlaender não é muito diferente dos outros autores em sua proposta de história da propaganda, em *História da propaganda do Brasil.*[87] Mas a distinção desta obra das demais está na preocupação em se discutir a atividade publicitária. A ideia do autor é traçar um panorama da atividade publicitária para propor, no fim do livro, uma necessária, segundo o autor, reforma da lei nº 4680 de 1965, que dispõe sobre a profissão do publicitário no Brasil. Ao fazer uma história da propaganda, o texto de Oberlaender se aproxima de uma linguagem acadêmica, do

[86] OBERLAENDER, Ricardo. **História da Propaganda no Brasil.** Rio de Janeiro: Shogum Arte, 1984, p. 133.

[87] Apesar de ter o mesmo nome, não se trata de um texto da obra organizada por R. Castelo Branco, R. L. Martensen e F. Reis bastante discutida até aqui. Esta obra é outro livro escrito em 1985, segue a referência: OBERLAENDER, Ricardo. **História da Propaganda no Brasil.** Rio de Janeiro: Shogum Arte, 1984.

campo das ciências sociais. Essa aproximação está em um procedimento de teorização[88], que é algo que não ocorre nas obras até aqui visitadas.

Portanto, como vimos em todo este capítulo, mesmo nas mais recentes publicações sobre a história da propaganda, quando entramos em contato com um discurso organizado sobre o passado da atividade profissional, nossa análise da documentação (a revista *Propaganda* entre 1956 e 1965) nos permite inferir que grande parte dos conceitos centrais em torno da memória de classe são permanências de ideias de um período em que havia importantes conflitos pelo estabelecimento da atividade profissional. E, por isso, o ano de 1965 é o limite de nossa pesquisa.

Podemos retomar Richard Sennett em *O Artífice* que trata, em determinado momento de seu trabalho, sobre a especialização e propõe uma discussão na qual estabelece dois tipos de especialistas: o social e o antissocial.[89]

Nesta discussão proposta por Sennett, e que para nós apresenta alguns problemas, é estabelecida uma oposição entre aquele que seria um especialista sociável e, portanto, que atuaria para fora, para o coletivo; e o especialista antissocial, que atuaria para dentro, em competição com os pares e restringindo o acesso do saber aos não especialistas.[90] Esta abordagem se torna problemática para nós, pois ao analisarmos a classe dos publicitários nas décadas de 1950 e 1960 por meio da revista *Propaganda*, é possível observar, simultaneamente, elementos que ele descreve para os dois tipos de especialistas muitas vezes em um mesmo indivíduo, e que em *O Artífice,* em momento algum, é sugerida alguma fluidez.[91] Essa discussão, na realidade, não nos importa, mas

---

[88] Essa teorização, proposta por Oberlaender, consiste em entender os problemas da atividade publicitária e propor discussões para superá-las. Assim, para ele, a história não serve como apresentação de um passado coeso, mas sim para ajudar a se pensar nos problemas atuais. Claro, ele não tem preocupação, por exemplo, com as chamadas reentrâncias do passado. Ou ainda evidenciar contradições e conflitos. Mas ele parte de uma problemática de seu presente para constituir a história. Problematização para o desenvolvimento da "história" é algo não verificado nas obras que trouxemos aqui.

[89] SENNETT, Richard. **O artífice**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2009, pp. 274-281.

[90] *Idem.*

[91] Sennett, no capítulo que mencionamos sobre a existência de dois tipos de especialistas – sociável e antissocial –, estabelece como uma das características do especialista sociável o seu não isolamento perante os seus pares, a divisão de saberes e a abertura da linguagem técnica. O especialista antissocial, por outro lado, é o inverso, pois disputa com seus pares lugares de prestígio e restringe a linguagem para os não especialistas. Mas ora, quando analisamos o campo da produção publicitária no Brasil nas décadas de 1950 e 1960, no capítulo 4, vimos que as duas *personae* destes especialistas da propaganda se fazem presentes. A própria existência da revista *Propaganda* sugere que a divulgação do saber e a consolidação da classe coexistindo com os conflitos internos e a restrição da linguagem aos não especialistas: os conflitos revelam uma disputa por espaços de prestígio, e a linguagem técnica é imposta como restrita aos especialistas, marginalizando os não especialistas da esfera de produção de anúncios. Para Sennett, a restrição da linguagem e as disputas por espaços de prestígio indicaria uma organização antissocial e que enfrentaria problemas. Não é o que observamos na prática. Existe espaço para ambas as formas de "ser

é necessário pautá-la, pois as descrições que ele faz sobre os especialistas e a especialização em ambos os casos – o social e o antissocial – serve-nos para compreender a especialização na esfera de produção de anúncios.

O que é mais interessante para nós é quando Sennett – após retomar a guildas medievais e mencionar rituais de honrarias cívicas como formas de atribuição de prestígio ao especialista e uma parte importante para o forjamento de vínculo social – reconhece, mais próximo aos tempos modernos, uma escassez de rituais por meio dos quais os artífices possam se vincular a seus pares. Mas ainda assim identifica alguns movimentos que organizam a especialização – que estão no cerne do nosso marco final de pesquisa – e que se relacionam com as narrativas sobre a profissão. Podemos observar isso de forma mais clara por meio de suas palavras:

> Mais perto dos tempos modernos, o amador foi gradualmente perdendo terreno, especialmente no alvorecer da Era Industrial, parecendo a sua curiosidade exploratória de menor valor que o conhecimento especializado. Mas o fato é que o moderno especialista dispõe de poucos rituais sólidos para vinculá-lo à comunidade como um todo ou mesmo aos colegas.
> (...)
> Naturalmente, as organizações profissionais nacionais ou internacionais são muito maiores que as antigas guildas urbanas, mas evidenciam em suas reuniões, segundo acredita Krause, algo do mesmo caráter ritual e vinculador. A primeira utilização moderna do qualitativo *profissional* fazia referência a indivíduos que se consideravam mais que meros empregados. Globalmente, as regulamentações legais e governamentais contribuíram mais que o mercado constringir as profissões: a lei burocratizou o próprio conteúdo do que os profissionais sabem.[92]

Sennett está preocupado em descrever como o especialista sociável opera em seu meio já que, em sua visão, na contemporaneidade, o especialista não é obrigatoriamente sociável, como ocorria, por exemplo, na época medieval. E por isso os próprios rituais de vínculo se rarearam.

Mas, independentemente de adentrarmos no debate sobre a coerência ou não de Sennett no uso do conceito de especialista sociável, o que nos é interessante, para o caso da profissão de publicitário na década de 1950 no Brasil, é o crescente número de reuniões de caráter vinculador da classe publicitária. São reuniões em clubes e restaurantes. Jantares de comemoração e homenagens (inclusive as póstumas),

---

especialista" em um mesmo campo, e isso não representou que algo não ia bem neste grupo de artífices, como Sennett sugeriria.

[92] SENNETT, Richard. **O artífice**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2009, pp. 274-275.

formaturas das turmas da Escola de Propaganda do MASP (e posteriormente de São Paulo), prêmios e troféus para campanhas publicitárias, enfim, uma série de eventos que possui esse caráter ritualístico sobre o qual Sennett comenta – por meio da menção ao sociólogo Elliott Krause. Estes eventos são abundantemente noticiados na revista *Propaganda*, que, por si só, também é um espaço de reunião com caráter vinculador.

Mas é entre 29 e 31 de outubro de 1957 que ocorre a reunião fundamental[93] da formação da classe dos publicitários no Brasil. Trata-se do I Congresso Brasileiro de Propaganda, sediado no Rio de Janeiro e que reuniu publicitários do Brasil inteiro, mas em especial dos dois maiores mercados em publicidade na época: Rio de Janeiro, ainda capital do Brasil, e São Paulo. O congresso, que assume o caráter de rito vinculador de profissionais, contou com a participação de 427 inscritos e mais de mil congressistas.[94] Foram 61 teses inscritas e apresentadas nos três dias de congresso sendo que 14 delas eram sobre o código de ética; quatro sobre aspectos legais de publicidade; 10 sobre a regulamentação profissional; cinco sobre a padronização; uma sobre finanças e contabilidade das agências; oito sobre problemas de circulação; 10 sobre ensino de propaganda e nove sobre técnica publicitária.[95] A bibliografia de história da propaganda[96] – e edições da revista *Propaganda* da época[97] – apontam como resultados mais importantes do I Congresso Brasileiro de Propaganda a criação do IVC (Instituto de Verificação de Circulares) a aprovação do código de ética e a criação do CNP (Conselho Nacional de Propaganda) para fiscalizar a aplicação do código de ética.

Quanto ao código de ética aprovado no I Congresso Brasileiro de Propaganda, talvez seja este o principal elemento que fundamenta a classe dos publicitários, como já dissemos. Por meio dele, coibia-se a concorrência desleal, padronizava-se a remuneração das agências de publicidade, impunham-se limites de atuação e ainda

---

[93] Usando aqui a palavra em seu *stricto sensu* como ideia de criar a fundação – termo emprestado da construção civil – da classe dos publicitários. Poderíamos usar a expressão "bases da classe profissional", mas perderíamos o outro sentido de fundação, criação efetiva do corpo dos publicitários como unidade.

[94] ABREU, Alzira Alves. Congresso Brasileiro de Propaganda, I [verbete]. In: _____; DE PAULA, Cristhiane Jalles (coords.). **Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil.** Rio de Janeiro: ABP/Fundação Getúlio Vargas, 2007, p. 62.

[95] **ANAIS do I Congresso Brasileiro de Propaganda**. São Paulo: Êmpresa Jornalística São Paulo Press, 1958, pp. 612-614.

[96]ABREU, Alzira Alves. Congresso Brasileiro de Propaganda, I [verbete]. In: _____; DE PAULA, Cristhiane Jalles (coords.). **Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil.** Rio de Janeiro: ABP/Fundação Getúlio Vargas, 2007, p. 62.

[97] Especialmente em edições de **Propaganda** de números 21 (novembro de 1957), 22 (dezembro de 1957) e 23 (janeiro de 1958).

definia-se o que era publicidade e, consequentemente, o publicitário.[98] Entretanto, por não ter força de lei, o Código de Ética funcionou mais como um "pacto"[99] entre as partes envolvidas após o congresso, sendo que seu descumprimento não acarretaria nenhuma consequência mais severa do que ser mal visto no meio. Mas em 1965, por meio da Lei nº 4680 de 1965, que regulamenta a profissão de publicitário no Brasil, em seu artigo 17, o Código de Ética ganha força de lei: "A atividade publicitária nacional será regida pelos princípios e normas do Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, instituído pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em outubro de 1957, na cidade do Rio de Janeiro".[100]

Ao olharmos mais atentamente a lei de regulamentação profissional notamos que ela, de fato, normatiza algumas práticas (ou burocratiza, como diz Sennett, aquilo que os profissionais sabem), em especial o próprio artigo 17, que reconhece o Código de Ética profissional com força de lei. E o Código de Ética, por sua vez, indica práticas que não são aceitáveis no processo de construção de imagens, como, por exemplo, induzir o consumidor ao erro, embora isso seja algo subjetivo. Um exemplo é o item 20 do Código de Ética publicitária que determina que "a propaganda é sempre ostensiva. A mistificação e o engodo que, escondendo a propaganda, decepcionam e confundem o público são expressamente repudiados pelos profissionais de propaganda".[101] Ou seja, veta-se um tipo de prática profissional que é a produção de propaganda que não seja explícita e que não se autoconfigure como propaganda. Esse item não só restringe uma possível prática condenável, como define os tipos devidos e indevidos de fazeres. Nesse sentido, dentro da classe, não se deve desenvolver formas de produção de anúncios "escondidos", mesmo que eventualmente eficientes.

E, uma última consideração da citação de Sennett é a ideia de que a lei restringe mais a profissão do que o mercado. Essa afirmação nos parece válida, embora seja importante complementar que a restrição do campo, e não deixando de concordar com Sennett, também se dá de forma importante a partir de seus conflitos, e que conforme

---

[98] NETTO, João L. F. Código de Ética [verbete]. In: ABREU, Alzira Alves; _____; DE PAULA, Cristhiane Jalles (coords.). **Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil.** Rio de Janeiro: ABP/Fundação Getúlio Vargas, 2007, pp. 58-61.

[99] *Ibid.* p. 58.

[100] BRASIL. **Lei nº 4680**, de 18 de junho de 1965. Dispõe sôbre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. **Diário Oficial** [da República Federativa do Brasil], Brasília, p.5748, 21 de junho de 1965. Seção 1. Disponível em: <http://goo.gl/xgxgj> Acesso em 05 de agosto de 2012.

[101] NETTO, João L. F. Código de Ética [verbete]. In: ABREU, Alzira Alves; DE PAULA, Cristhiane Jalles (coords.). **Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil.** Rio de Janeiro:ABP/Fundação Getúlio Vargas, 2007, p. 60.

vimos, no capítulo 4, a partir de Bourdieu[102], tem suas próprias regras: um grupo se organiza, domina o campo, define as regras – implícitas e explícitas – e com isso prestigia ou marginaliza os agentes que estão neste campo por meio delas.

Mas o papel da lei é importante, pois dá a força do Estado brasileiro à organização profissional. E a lei permite que os embates que estavam no campo da argumentação, das práticas e das técnicas sejam aplacados já que é o aparato público que lhes dá a segurança pela reserva de mercados.

Podemos observar um efeito prático da Lei n° 4680 de regulamentação da profissão de publicitário e que garante a primazia do campo para os especialistas. No artigo 11 da lei n° 4680 de 1965, determina-se que os veículos de divulgação de propaganda devam estabelecer os descontos que serão concedidos aos agentes reconhecidos pela mesma lei como os especialistas de publicidade (em seus artigos do 1º ao 5º). Entretanto, no parágrafo único do artigo 11, é vetada a concessão de qualquer desconto para a veiculação de anúncios por agentes ou instituições que produzem e divulgam anúncios nos meios de comunicação sem o intermédio dos agenciadores (ou agência) de propaganda, considerados pela lei.[103]

Naquela época a principal fonte de receita dos agenciadores era a comissão paga pelo veículo de propaganda sobre o valor de recursos destinados pelo anunciante. Esse valor era de 20% sobre o total. Com a proibição de desconto para qualquer anunciante não intermediado por agenciadores reconhecidos nos termos da Lei nº 4680 de 1965, o campo que antes era restrito apenas por meio de regras implícitas ou explícitas, sem maiores consequências para quem as desrespeitasse, torna-se praticamente impenetrável para aquele que está à margem. Dessa forma, supera-se uma etapa da luta pelo estabelecimento da classe profissional e a lei garante a reserva de mercados à revelia de possíveis resistências de anunciantes.

Por isso, a lei de regulamentação da profissão de publicitária é um dos nossos critérios para o marco final desta pesquisa. A prática profissional vem se transformando desde o início dos anos 1960 com a ampliação do conceito de *marketing* e implicou na consolidação de uma linguagem publicitária que abandona definitivamente o caráter explicativo, o que já vinha ocorrendo desde o início dos anos 1950. No que diz respeito

---

[102] BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte.** São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

[103] BRASIL. **Lei nº 4680**, de 18 de junho de 1965. Dispõe sôbre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. **Diário Oficial** [da República Federativa do Brasil], Brasília, p.5748, 21 de junho de 1965. Seção 1. Disponível em: <http://goo.gl/xgxgj> Acesso em 05 de agosto de 2012.

à consolidação do campo publicitário, que passa por mudanças mais importantes desde o início das atividades da Escola de Propaganda do MASP em 1951, há um movimento duplo de organização. Uma das partes desse movimento são as mudanças de técnicas e das práticas, definidoras da identidade publicitária; e a outra é a própria constituição de uma forma de narrar o passado da atividade profissional, como vimos neste capítulo, que se encerra com a lei que reconhece a profissão de publicitário.

Estaríamos afirmando, com isso, que em 1965 termina a narrativa do passado da atividade profissional?

Não as narrativas em si, pois, como vimos, há uma série de trabalhos recentes de história da propaganda e que abordam inclusive o período pós 1970. O que termina é um estilo narrativo – o estilo propagandístico de narração da atividade profissional. Como procuramos demonstrar neste capítulo, a memória dos agentes de publicidade – que na década de 1950 lutavam pela organização e estabelecimento da atividade em moldes profissionais e com segurança em termos jurídicos – são aqueles que escrevem a história da propaganda. Eles usam seus repertórios de memória da época em que a atividade profissional era também uma militância. A revista *Propaganda* da época e as histórias da propaganda, mesmo as mais recentes, apresentam este estilo militante, presente nas narrativas de passado, mas também no desenvolvimento de práticas e técnicas no processo de construção e imagens.

O ano de 1965, longe de ser um marco rígido de ruptura, serve-nos para diferenciar dois processos de uma atividade profissional que entrou na década de 1950 com traços de atividade especializada e profissionalizada, mas ainda com alto grau de improvisação e de penetrações de agentes "não profissionais" no campo de produção, e saiu, na década de 1960 como uma atividade que permeava praticamente toda a relação produção/consumo com um caráter de unidade institucionalizada. A partir dessa época, a publicidade brasileira começa, especialmente a partir da década de 1970, a formar sua identidade por meio de sua inserção em circuitos competitivos internacionais, como o Festival de Cannes. Mas isso é assunto para outro trabalho de pesquisa. O importante é compreender que, se a forma de produção de anúncios – e suas linguagens visuais – passam por uma nova transformação a partir do fim da década de 1960 e início da década de 1970, em especial com a expansão da televisão por todo o Brasil, a forma de narrar sobre si e seu passado permanece e pode ser entendida como a marca de uma época em que mais se fez propaganda da propaganda no Brasil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se notar que ao longo desta dissertação nós deixamos muitas vezes de lado o que usualmente, na historiografia, chamamos de contexto de época. Nossa tentativa foi a de tecer o contexto a partir das relações dinâmicas que se deram em torno do artefato: a imagem publicitária. Se ficássemos presos a contextos mais amplos como a associação do fenômeno publicitário como parte de um projeto de modernização do país, correríamos o risco de tornar pouco significativas as construções e conflitos em torno do ser publicitário no processo de consolidação da atividade publicitária profissionalizada.

Este tipo de abordagem já conta com uma extensa bibliografia que debate a década de 1950 de forma abrangente no que diz respeito aos diversos aspectos socioculturais da experiência brasileira relativa a projetos modernizantes.[1]

No entanto, não deixamos de trazer à tona um processo de organização que integra a chamada modernização brasileira. Esta experiência de organização e expansão da classe publicitária se deu por meio da exclusão e fechamento da esfera produtiva do campo publicitário para aqueles considerados amadores da profissão.

A construção da identidade profissional da classe publicitária se deu com o domínio da técnica (e sua linguagem), entendida como parte do projeto de modernização nacional. E, neste contexto, o "alegre otimismo"[2], como compreensão de que o Brasil estaria a um passo de chegar a ser uma nação moderna, é compartilhado pela classe publicitária e evidenciado nos artigos da revista *Propaganda*.

Em um trecho de matéria publicada na revista *Propaganda* que apresenta, por meio de texto e fotografias, 12 horas na rotina de uma agência de publicidade de São Paulo, a Publitec, dá-nos uma boa mostra de como a classe publicitária se via inserida no processo de modernização do país:

> Para os homens de propaganda, esta reportagem não conta nada de novo. Mas, o leitor comum, certamente deverá estar surpreendido com a multiplicidade de problemas que uma agência de propaganda tem de resolver, para bem atender a seus clientes. Nesta série de reportagens,

[1] Ver, por exemplo: MELLO, J. M. C. & NOVAIS, F. Capitalismo Tardio e Sociabilidade Moderna. In.: SCHWARCZ, Lilia M. **História da Vida Privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea.** São Paulo: Companhia das Letras, 1998.& ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira:** Cultura brasileira e Indústria Cultural. São Paulo: Brasiliense, 2001. 5ª ed.

[2] MELLO, J. M. C. & NOVAIS, F. Capitalismo Tardio e Sociabilidade Moderna. **op. cit.**, p. 560.

> nosso objetivo é exatamente êsse: fazer conhecida a atividade de uma classe de cujos conhecimentos técnicos e dedicação, muito dependem o progresso e o desenvolvimento de nosso país.[3]

Ao chamar a atenção do "leitor comum" em oposição aos "homens de propaganda", temos uma formação identitária que se projeta para fora da classe. E o mais interessante neste fragmento é quando observamos a autocaracterização da classe como parte fundamental do progresso do Brasil. Ou que o progresso nacional dependeria dos "conhecimentos técnicos" em propaganda.

Quando o artigo cita "multiplicidade de problemas" – que seriam inevitáveis na atividade profissional do grupo –, são apresentados como solução os "conhecimentos técnicos", como propriedade da classe. Dessa forma, o artigo evidencia uma série de atividades que caracterizam este grupo e que delimitam a esfera produtiva do campo publicitário. E o domínio da linguagem especializada é parte fundamental entre todos os conhecimentos técnicos e constituída em torno da reflexão sobre a imagem publicitária.

Isso se evidenciou após analisarmos a desconstrução que Fred Manley fez do anúncio da Volkwagen [3.6, 3.7 e 3.8]. Naquele momento, percebemos como a imagem deixa de ser apenas parte de uma estratégia de vendas de um produto e tona-se elemento de representação de classe. E ainda, espaço de embate entre novas concepções de anúncios e as resistências a elas. Por outro lado, este embate não passa ao longe dos chamados "leigos" da propaganda. Embora seja uma atividade profissional exercida por uma parcela pequena de toda a população, é coerente pensarmos que o repertório visual produzido no campo publicitário provoca articulações sociais distintas em cada parte do circuito. Por isso, sugerimos fazer um exercício de acompanhamento do artefato publicitário a partir dos debates apresentados nesta pesquisa.

Vimos, por exemplo, que o primeiro embrião de um anúncio se dá a partir de conversas do contato da agência com o anunciante. Este profissional leva até o redator as expectativas e problemas do cliente e assim traça-se um "plano de propaganda" a partir do qual o redator começa, na máquina de escrever, a criar o anúncio. São escritos os textos que aparecem no anúncio e aqueles que servirão de base para o *layoutman*. Nesta fase, o anúncio que sequer está consolidado gera o primeiro embate, entre *layoutman* e redator. O *layoutman*, que faz a programação visual, edita, corta e insere os textos. A documentação nos indica que o redator se sente incomodado com estas intervenções e irá, junto ao *layoutman*, interceder para que a formatação visual do

[3] 12 HORAS na vida de uma Agência de Propaganda. **Propaganda**, n° 35, janeiro de 1959, p. 42.

anúncio seja o mais próximo possível de sua concepção original. Dessa forma, o anúncio nasce como uma negociação entre estes setores da agência. No fim da década de 1950, já começa a ocorrer em algumas agências o trabalho em conjunto destes dois profissionais em uma mesma sala, mas isso não encerra o conflito entre ambos.

Produzida a imagem, esta é impressa em uma prova e apresentada ao cliente, que aprova, rejeita ou sugere alterações. Se na prancheta a imagem era um elemento de autoafirmação profissional no ambiente de trabalho perante os pares, na prova, apresentada ao cliente, e para ele, torna-se elemento de autoafirmação de seu produto ou marca no mercado. Obviamente, muitas vezes o contratante julga que as apresentações gráficas não são suficientemente boas para representar sua concepção do produto. Aqui surge outro conflito, agora entre agência e cliente. Neste momento, também são feitas negociações entre as partes para a formatação final da peça publicitária ou campanha promocional.

A imagem publicitária passa também pela indústria gráfica, que pode exigir alterações no anúncio de acordo com a capacidade técnica de reprodução em massa da imagem publicitária criada. Vimos que o tipo de papel em que a imagem irá circular impõe restrições à criação publicitária de acordo com a cor, a espessura ou mesmo o tipo de material. Por exemplo, imprimir em papel cuchê implica em usos de cores em um anúncio diferente do que seria em um papel de jornal.

Neste segmento do circuito, a imagem publicitária é uma chapa de metal e cumpre uma função operacional. E também, neste segmento, nasce a imagem papel. A interação que se dá neste meio é a checagem do processo de reprodução gráfica por meio de amostras de imagens prontas: nível de tinta, alinhamento da impressão, erros, etc. Neste espaço, a imagem é produto comercial e vale por seu volume de produção em razão do tempo gasto na impressão e da qualidade de reprodução; e não pelos seus atributos estéticos. Aqui, mesmo composições visuais iguais são diferenciadas: aquelas que fogem muito do padrão exigido são descartadas, a máquina é ajustada, e segue-se o processo de reprodução. A melhor empresa gráfica é aquela que produz imagens de acordo com as expectativas do anunciante, das agências e dos meios de veiculação de propaganda, que têm a peça publicitária como “inquilina”.

As revistas e os jornais precisam garantir a inserção da imagem de maneira ampla e por isso devem fazer convergir o público potencial do anúncio de acordo com seu ramo de atuação (revistas infantis, femininas, de variedades, de cinema, jardinagem, etc.). A imagem publicitária, como responsável por uma parte considerável da receita

dos veículos impressos, é tomada não por seu convencimento de venda ou atributos estéticos, mas como elemento que deve ser massivamente divulgado e ocupar espaços de ampla visualidade, de acordo com o preço pago pelo anunciante. A peça publicitária é também tomada, neste meio, por seu tema principal. Uma revista dirigida ao público feminino terá anúncios considerados de interesse às mulheres, por exemplo.

Há ainda neste circuito a Escola de Propaganda de São Paulo e a revista *Propaganda*, espaços ocupados também pela imagem publicitária e muitas vezes com a função didática: o que é e como fazer um bom anúncio? Em torno dessas imagens, nestes espaços, existe a construção do prestígio dos produtores de anúncios, de acordo com as regras implícitas e explícitas engendradas no campo publicitário. As referências visuais para a produção de anúncios, que aparecem nestes segmentos do circuito, produzem regras de pertencimento à classe publicitária que são constituídas nas relações da imagem com os agentes destes ambientes.

E por fim, há o segmento comercial do circuito da publicidade e o contato com o público. Mas, mesmo veiculada na revista ou no jornal, a imagem publicitária não é apenas propaganda. Ela cumpre diversas funções de acordo com os meios de circulação em que está. Para o anunciante, a imagem representa seus produtos diante de seus concorrentes. Ela cumpre, ou não, a função de superar a concorrência na apresentação de produtos. Entre os publicitários, a imagem é, antes de tudo, um símbolo que representa a classe toda. O repertório visual da propaganda é uma forma de intervenção social e, portanto, uma maneira de o publicitário se colocar na sociedade. E há também o público, cuja recepção e subjetividade de sua relação com a publicidade é um campo ainda por ser percorrido e que esta pesquisa não dá conta. Mas ainda assim temos algumas pistas de resistências que o anúncio sofre em meios considerados "leigos".

Ilustrativa é a polêmica que se estabeleceu a partir de um artigo da Gilberto Freyre publicado na revista *O Cruzeiro* de 22 de fevereiro de 1958 e novamente publicado em uma edição na revista *Propaganda* de julho de 1958.

> Será que os anúncios ilustrados nos jornais e nas revistas brasileiras estão se tornando melhores que os antigos? Como representação artística é evidente que sim. Em sua psicologia, também. Mas em sua ecologia psíquica e social, isto é, em sua correspondência ao meio brasileiro e com as predominâncias nacionais de tipo físico, de tipo social e de tipo psicológico, talvez estes anúncios estejam se tornando – muitos deles – piores que os antigos. Piores no sentido de estarem tendendo a um bovarismo ou artificialismo extremo. Sob que tipos de homem e mulher, êsses anúncios – as exceções são consideráveis –

> apresentam, como devem apresentar, o brasileiro? O justo seria que apresentassem em sua melhor expressão estética e eugênica, que talvez deva ser considerada e representada pelos jovens e pelas moças morenas, eugênicamente morenas, de Copacabana. (...)
> Estariam êles [os técnicos, psicólogos e artistas a serviço dos anunciantes] copiando ou imitando, por pura tendência para menor esforço, anúncios de revistas européias e anglo-americanas e assim traindo a arte, na verdade difícil, de criação de tipos brasileiros de homem, de mulher, de criança, sob as côres de idealização ou de exaltação de virtudes nacionais? É nacionalismo ou etnocentrismo, êste, em que se esmera em tôda a parte técnica do anúncio não só em relação com os produtos anunciados como em relação ao comprador em potencial.[4]

Enquanto os publicitários se definem como agentes de modernidade, responsáveis, como vimos, pela educação da população e seu desenvolvimento econômico por meio da propaganda, do outro lado vemos Gilberto Freyre, que não tem nenhuma relação com o campo publicitário da época, a não ser como consumidor de anúncios, afirmar que parte dos anúncios contemporâneos à sua crítica está pior que os anúncios antigos. O que está em jogo, para Freyre, como vimos no fim do artigo, é a defesa do nacional em relação ao estrangeiro. Podemos lembrar que a publicidade repercute também a exclusão social e racial do Brasil. E como objeto direcionado a determinadas classes sociais com poder aquisitivo, a publicidade está longe de se preocupar com a questão nacional que, mais do que a "promoção da cidadania", é o tema de preocupação primordial para Freyre.

Vemos assim uma reivindicação de Freyre por uma forma de representação social nos anúncios que parte de uma preocupação em relação às representações sociais de Brasil que não estão na propaganda circulante. Ou seja, Gilberto Freyre observa os anúncios como elemento de divulgação de identidade nacional, e os publicitários, com olhar mais pragmático e prezando pela funcionalidade do artefato, veem os anúncios como representações de si mesmos (entre outras formas). Um anúncio considerado bem-sucedido pode encher de orgulho toda uma classe, sem deixar de considerar possíveis sentimentos de ciúmes e rivalidade entre os agentes.

E aqui retomamos o tema da identidade. A partir do trabalho de Zilda Knoploch[5], propusemos que as identidades no campo publicitário sofrem rearranjos discursivos de acordo com as polarizações que se estabelecem nas dinâmicas cotidianas

---

[4] LOURAS ou morenas. **Propaganda**, n° 29, julho de 1958, p. 7.
[5] KNOPLOCH, Zilda. **Ideologia do Publicitário.** Rio de Janeiro: Achiamé, 1976, p. 73.

deste campo. Ou seja, os publicitários se definem em função de uma forma de compreensão do outro que se alterna constantemente. O *layoutman*, por exemplo, vê como o seu outro – o redator – no momento em que há a produção dos anúncios, mas quando há a presença do cliente no campo, juntos o redator e o *layoutman* se tornam publicitários em oposição a este novo outro.

Ulpiano Bezerra de Meneses, ao tratar da problemática da identidade cultural dos museus, propõe a seguinte consideração sobre a dinâmica entre o "eu" e o "outro":

> A identidade não é, pois, fruto do isolamento de sociedades ou grupos, mas pelo contrário, de sua interação. Ela é crucial quando existem segmentos sociais que não se pensam como totalidades únicas (Carvalho 1983: 20).
> Aliás, nem a construção do "eu", nem a do "outro", produzem entidades discretas – e opostas – mas subsistem apenas dialeticamente. O outro, diz Van Alphen (1991: 3), na dimensão do exótico, é a visão negativa daquela que o próprio observador tem de sua identidade.[6]

No caso da publicidade, o estabelecimento do outro, o não especialista, é útil e funcional quando a classe fala em conjunto e delimita seu espaço de atuação definindo claramente quem pode e quem não pode atuar neste campo. O problema é que este mecanismo, como destacamos por intermédio de Knoploch, é utilizado no interior da classe também. Portanto, como manter a coesão do grupo quando a própria linguagem, que é um dos elementos que formam o campo e a identidade, é alvo de disputa, já que existem várias formas de se conceber o anúncio? E também, como dar coesão a um grupo em que existem os conflitos internos e até acirramentos em determinados momentos, como, por exemplo, na disputa (na década de 1950) entre os publicitários cariocas e os paulistas pela hegemonia em associações de classe? Dessa forma, a memória cumpre um papel fundamental. Michael Pollak nos ajuda a entender o fenômeno:

> Nessa construção da identidade – e aí recorro à literatura da psicologia social, e, em parte, da psicanálise – há três elementos essenciais. Há a unidade física, ou seja, o sentimento de ter fronteiras físicas, no caso do corpo da pessoa, ou fronteiras de pertencimento ao grupo, no caso de um coletivo; há a continuidade dentro do tempo, no sentido físico

[6] MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. A problemática da identidade cultural nos museus: de objetivo (de ação) a objeto (de conhecimento). **Anais do Museu Paulista** [online]. 1993, vol.1, n.1, p 210. Disponível em: <http://goo.gl/fmQRW>. Acesso em 23 de outubro de 2012.

> da palavra, mas também no sentido moral e psicológico; finalmente, há o sentimento de coerência, ou seja, de que os diferentes elementos que formam um indivíduo são efetivamente unificados. De tal modo isso é importante que, se houver forte ruptura desse sentimento de unidade ou de continuidade, podemos observar fenômenos patológicos. Podemos portando dizer que a memória é um elemento constituinte do sentimento de identidade, tanto individual como coletiva, na medida em que ela é também um fator extremamente importante do sentimento de continuidade e de coerência de uma pessoa ou de um grupo em sua reconstrução de si.[7]

Temos, portanto, a memória como elemento que garante a coesão do grupo mesmo em seus conflitos. Sem a âncora do passado, os conflitos no campo de produção de anúncios poderiam causar rupturas e o desmembramento do grupo. Na realidade, isso ocorreu em certa medida. Na década de 1950, os considerados amadores da profissão não foram incluídos na herança da atividade publicitária profissional. Se tínhamos até a década de 1940 a atividade publicitária sendo realizada também por artistas gráficos, escritores, donos das empresas anunciantes, jornalistas e outros "curiosos", vimos que a classe publicitária toma para as agências de propaganda o monopólio da produção de anúncios, como parte da institucionalização da prática profissional. Os amadores, obviamente, não se institucionalizaram, e sim se dissiparam e não produziram vestígios sobre as suas atividades. Tanto é fato que na memória é como se não tivessem existido. A revista *Propaganda* "fala" dos amadores, critica-os e milita pela profissionalização da atividade. Entretanto, nas narrativas de passado, estes amadores não são nomeados e muitas vezes são englobados no próprio corpo de publicitários que, na memória, surge ao menos desde a primeira década do século XX. Não é uma ação proposital, mas resquício de uma luta pelo monopólio da produção de imagens publicitárias. A memória não pode dar destaque ao conflito, por isso "apazigua" os ânimos. Se compararmos a memória posterior à década de 1950 e 1960 com a documentação deste período, vemos que embora ambas as narrativas tenham um mesmo tom militante e propagandístico, a revista *Propaganda* nomeia o outro – de forma generalizante como "amadores" – enquanto a impressão que temos, quando lemos os textos de história da propaganda produzidos por publicitários é: contra quem ou o quê os publicitários estão se posicionando?

---

[7] POLLAK, Michael. Memória e Identidade Social [conferência transcrita e traduzida por Monique Augras]. **Estudos Históricos.** Rio de Janeiro, vol. 5, n. 10, pp. 200-212, 1992, p. 204.

Nas histórias da propaganda produzidas por publicitários, vimos que as narrativas de passado de classe assumem o mesmo estilo propagandístico que percorre os artigos da revista *Propaganda*. No fundo, os recursos do fazer propaganda que os publicitários usam são os mesmos mobilizados para escrever sobre seu passado de classe. E nestes textos de memória escritos a partir da década de 1970 existe a permanência do grupo institucionalizado nas duas décadas anteriores e que não encontra rivais "amadores".

***

Ulpiano Toledo Bezerra de Meneses alerta para o termo "história visual" como perigoso se ela se referir ao tipo de fonte em vez do objeto de estudo. Para ele, é a problemática histórica e não a documentação que deve orientar o objeto de estudo e a maneira que nos referimos a este.[8] É por esse viés que tentamos estruturar este trabalho, contudo, partindo das imagens publicitárias como foco primordial. Ao tentar trazer para a reflexão uma pequena parte do repertório visual das décadas de 1950 e 1960, acreditamos ter conseguido desvelar as vivências que se dão por meio de imagens e com as imagens. Procuramos demonstrar como o repertório visual da publicidade tornou-se mais do que um objeto de representação de imaginários sociais, mas símbolo da chamada "arte publicitária".

A Escola de Propaganda do MASP surge a partir da convergência de publicitários no I Salão de Arte Publicitária, no MASP, em 1950, uma exposição que evidencia o artefato visual em outros usos além dos tradicionais. Nesta exposição no MASP, a publicidade era arte. E nas revistas, se para o público a propaganda adquire muitas funções e representações, inclusive a motivação para compra, para os publicitários trata-se de um repertório visual que os representa. A imagem está além de seu conteúdo. Ela produz outros sentidos e relações que não estão necessariamente associados à literalidade da mensagem do anúncio. Ela se torna o símbolo de uma classe até a televisão centralizar as atividades publicitárias na segunda metade da década de 1960.

Vimos que, na década de 1950, o anúncio perde sua centralidade na argumentação textual e ganha na conceituação iconográfica. Em uma sociedade em que

[8] MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. Fontes visuais, cultura visual, História visual. Balanço provisório, propostas cautelares. **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v. 23, nº 45, pp. 11-36, 2003, p. 27.

se multiplicam os meios de divulgação visual de massa, a narrativa oral – e textual – é relegada a elemento acessório no anúncio. Deixa-se de lado a explicação do produto e se privilegia sua identidade perante o público. Ora, não estamos falando também em formação da identidade do publicitário?

Temos, portanto, uma simbiose entre produtor e produto. O fazer anúncios é antes uma ação militante do fazer a si mesmo. É tornar-se, no Brasil, um profissional bem remunerado e, de certa forma, raro, pois está distante das carreiras tradicionais (direito, medicina, engenharia, docência, comércio, dono e gerente de empresas, etc.). É se mostrar como alguém que se coloca como integrado com o mundo: usa estrangeirismos, viaja, possui um amplo repertório e uma erudição funcional. É ver-se como um ser capaz de falar ao industrial e ao povo e também com uma missão quase que "civilizatória" no processo de modernização nacional. Ver-se publicitário, e nossa pesquisa apontou amplamente para isso, é ver-se como algo novo para um Brasil entendido como novo: o Brasil de Brasília, da bossa nova, das bienais e da nova publicidade. Ser publicitário é se sentir como agente de mudança em um país percebido como em mudança. Mas é também excluir, conduzir o processo de especialização à reserva de mercado. Ser publicitário é, por meio da publicidade, reproduzir o racismo, a exclusão, as "atribuições" de gênero e a classificação social. É criar símbolos de luxo e bem-estar e eleger o consumo – e a posse de bens – como marca de sucesso e cidadania, como apontou Anna Figueiredo.[9]

Estas são algumas das práticas publicitárias. Práticas sociais que podem ser compreendidas a partir dos enfrentamentos e interesses em torno de possíveis configurações e usos da imagem. O publicitário não é só publicitário, mas também consumidor e parte das camadas médias que aumentam seu poder aquisitivo no período. O publicitário é uma fatia da sociedade brasileira urbana.

Ao fim desta pesquisa, apontamos ainda alguns limites importantes para este trabalho e que se abre para novas possibilidades de pesquisa.

Não temos, por exemplo, trabalhos de fôlego sobre a indústria gráfica no Brasil ou ainda sobre as relações e intercâmbios entre o "profissional" do *design* gráfico e a publicidade, também crescente nos anos 1950. Igualmente interessante seria investigar o

---

[9] FIGUEIREDO, Anna Cristina C. Moraes. **"Liberdade é uma calça velha azul e desbotada": Publicidade, Cultura de Consumo, e Comportamento Político no Brasil (1954-1964).** São Paulo: Hucitec, 1998.

marketing que, a partir da década de 1960, começa a modificar as relações entre produção, distribuição, propaganda e mercado.

Aliás, a atividade publicitária – e atividades correlatas – tomada como foco na historiografia, embora com grande documentação a ser trabalhada, nunca foi explorada de maneira satisfatória – ao menos até onde conseguimos pesquisar. E sem o diálogo com outros trabalhos similares não podemos ter avanços significativos. Tentamos, aqui, trazer um impulso inicial para um tema que até hoje não interessou à historiografia brasileira.[10]

O repertório publicitário é farto, e claro, muito usado em pesquisas historiográficas. Mas o campo publicitário e suas práticas têm muito a ser explorado pela historiografia.

Por exemplo: as pesquisas de mercado crescem a partir da década de 1960. Esta documentação, se encontrada, tem um grande potencial para trabalharmos um tema difícil: o da recepção. Ou ainda, existem agências, como a J. W. Thompson, antigas, assim como as associações de classe (a APP e a ABP) nas quais certamente existem arquivos a serem utilizados em trabalhos de história. Por fim, o próprio Instituto Cultural da Escola Superior de Propaganda e Marketing (em São Paulo) possui um grande arquivo, inclusive da propaganda de rádio, e pouco explorado por historiadores.

Longe de concluir e esgotar este tema, esperamos ter contribuído com a reflexão sobre relações sociais entre artefatos visuais do campo gráfico e pessoas que interagem com estes produtos e produzem significações sobre eles. Enfim, recheiam o artefato com histórias e marcas.

[10] Podemos citar como um exemplo de proximidade ao nosso trabalho a tese de doutorado de Marcos da Costa Braga, que estuda a organização do campo profissional do *design* no Brasil, por ser uma obra que trata da luta pela hegemonia conduzida por uma classe profissional – *os designers*. BRAGA, Marcos da Costa. **A Organização Profissional dos designers no Brasil**: APDINS – RJ, A luta pela hegemonia no campo profissional. 2005. Tese de Doutorado em História – Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2005.

ILUSTRAÇÕES

2.1 – Anúncio da revista *Grande Hotel.* 77
Propaganda, n° 2, abril de 1956, p. 39

3.1 – Anúncio da VASP. 97
O Estado de São Paulo, nº 26407, ano LXXXII, 27 de maio de 1961, p. 8.

3.2 – Página de *O Estado de São Paulo.* 98
O Estado de São Paulo, nº 26407, ano LXXXII, 27 de maio de 1961, p. 8.

3.3 - Anúncio da PAN AMERICAN. 99
O Cruzeiro, ano 32, vol. 30, 07 de maio de 1960, p. 77.

3.4 – Capa da revista *Propaganda.* 107
Propaganda, nº75, Junho de 1962.

3.5 – Anúncio da Ohrbach's, 1958. 113
COSI, JR. Júlio. Miau... **Propaganda.** n° 29, julho de 1958, p. 46.

3.6 – Anúncio da Volkswagen, 1960. 116
MEGGS, P. B; PURVIS, A. **Op. cit.**, São Paulo: Cosac Naify, 2009, p. 509.

3.7 – Ilustrações do artigo "Nove maneiras de melhorar um anúncio [até liquidá-lo]". 117
MANLEY, F. **Propaganda**. n° 102, setembro de 1964, pp. 28-30.

3.8 – Ilustrações do artigo "Nove maneiras de melhorar um anúncio [até liquidá-lo]". 118
MANLEY, F. **Propaganda**. n° 102, setembro de 1964, pp. 28-30.

3.9 – Anúncio: Água de colônia Carmela. 126
A Cigarra, nº 371, abril de 1930, p. 45.

3.10 – Anúncio: Fogões General Eletric. 128
A Cigarra, maio de 1946, p. 13.

3.11 – Anúncio da Brastemp. 130
O Cruzeiro, ano 36, vol. 07, 23 de novembro de 1963, p. 35.

3.12 – Ilustração da seção Check-up. 133
ANALISTA. **Propaganda**. n° 110, maio de 1965, p. 8.

3.13 – Anúncios publicados da revista **O Cruzeiro.** 136
O Cruzeiro. Seis anúncios publicados entre 1953 e 1964.

3.14 – Ilustrações do artigo: Noções Básicas de layout 140
WILDA, G. **Propaganda**. n° 21, novembro de 1957, p. 12.

3.15 – Piet Mondrian. Composição com vermelho, amarelo e azul (1922). 143
MEGGS, P. B; PURVIS, A. W. **Op. cit.**, São Paulo: Cosac Naify, 2009, p. 390.

3.16 – Anúncio dos Calçados Ciro. 144
O Cruzeiro, ano 36, vol. 07, 23 de novembro de 1963, p. 19.

3.17 – Anúncio da Celite. 145
O Cruzeiro, ano 35, vol. 41, 20 de julho de 1963, p. 83.

3.18 – Anúncio da Walita. 153
O Cruzeiro, ano 35, vol. 22, 09 de março de 1963, p. 66.

3.19 – Anúncio da Esso. 159
A Cigarra, setembro de 1949, p. 91.

3.20 – Anúncio da Nestlé (drops). 161
O Cruzeiro, ano 35, vol. 46, 24 de agosto de 1963, p. 61.

3.21 – Ilustrações do artigo Anúncios em duas côres. 168
Propaganda. n°17, julho de 1957, p. 26.

3.22 – Ilustrações do artigo Anúncios em duas côres. 169
Propaganda. n°17, julho de 1957, p. 26.

3.23 - Anúncio: Johnson's . 170
A Cigarra, maio de 1946, p. 65.

3.24 – Anúncio do Leite Moça. **O Cruzeiro** – 23 de setembro de 1961, 3ª capa. 171
O Cruzeiro, ano 33, vol. 50, 23 de setembro de 1961, 3ª capa.

3.25 – Ilustração do artigo "O anúncio estrangeiro". 173
COSI JR, Júlio. **Propaganda**, n° 8, outubro de 1956, pp. 63.

3.26 – Ilustrações do artigo: Noções Básicas de layout. 178
WILDA, G.**Propaganda**. n° 21, novembro de 1957, p. 15.

3.27 – Ilustração do artigo "Álbum de curiosidades". 180
KNAPP, C. H. **Propaganda.** nº 19, setembro de 1957, p. 35.

4.1 – Charge 194
Sem autor indicado. **Propaganda**, n° 1, março de 1956, p. 52.

4.2 – Charge. 212
JAGUAR. **Propaganda**, n° 71, fevereiro de 1962, p. 34.

4.3 – Charge. 217
BOOTH, George. **Propaganda**, n° 20, outubro de 1957, p. 21.

4.4 – Anúncio Camisas Torre. 227
O Cruzeiro, ano 35, vol. 41, 20 de julho de 1963, p. 105.

4.5 – Ilustração do artigo: "O novo consumidor brasileiro". 241
Fotógrafo Anônimo. **Propaganda**, n° 70, janeiro de 1962, p. 14.

4.6 – Ilustração do artigo: "O novo consumidor brasileiro". 243
Fotógrafo Anônimo. **Propaganda**, n° 70, janeiro de 1962, p. 15.

4.7 – Anúncio dos calçados Rubber-Flex. 248
O Cruzeiro, ano 32, vol. 39, 9 de julho de 1960, p. 45.

FONTES DOCUMENTAIS E ACERVOS

Revistas *Propaganda*

Revistas consultadas:

Propaganda, nº 01, março de 1956.
Propaganda, nº 02, abril de 1956.
Propaganda, nº 03, maio de 1956.
Propaganda, nº 04, junho de 1956.
Propaganda, nº 05, julho de 1956.
Propaganda, nº 06, agosto de 1956.
Propaganda, nº 07, setembro de 1956.
Propaganda, nº 08, outubro de 1956.
Propaganda, nº 09, novembro de 1956.
Propaganda, nº 10, dezembro de 1956.

Propaganda, nº 11, janeiro de 1957.
Propaganda, nº 12, fevereiro de 1957.
Propaganda, nº 13, março de 1957.
Propaganda, nº 14, abril de 1957.
Propaganda, nº 15, maio de 1957.
Propaganda, nº 16, junho de 1957.
Propaganda, nº 17, julho de 1957.
Propaganda, nº 18, agosto de 1957.
Propaganda, nº 19, setembro de 1957.
Propaganda, nº 20, outubro de 1957.
Propaganda, nº 21, novembro de 1957.
Propaganda, nº 22, dezembro de 1957.

Propaganda, nº 23, janeiro de 1958.
Propaganda, nº 24, fevereiro de 1958.
Propaganda, nº 25, março de 1958.
Propaganda, nº 26, abril de 1958.
Propaganda, nº 27, maio de 1958.
Propaganda, nº 28, junho de 1958.
Propaganda, nº 29, julho de 1958.
Propaganda, nº 30, agosto de 1958.
Propaganda, nº 31, setembro de 1958.
Propaganda, nº 32, outubro de 1958.
Propaganda, nº 33, novembro de 1958.
Propaganda, nº 34, dezembro de 1958.

Propaganda, nº 35, janeiro de 1959.
Propaganda, nº 36, fevereiro de 1959.
Propaganda, nº 37, março de 1959.
Propaganda, nº 38, abril de 1959.
Propaganda, nº 38, maio de 1959.
Propaganda, nº 40, junho de 1959.
Propaganda, nº 41, julho de 1959.
Propaganda, nº 42, agosto de 1959.
Propaganda, nº 43, setembro de 1959.
Propaganda, nº 44, outubro de 1959.
Propaganda, nº 45, novembro de 1959.
Propaganda, nº 46, dezembro de 1959.

Propaganda, nº 47, janeiro de 1960.
Propaganda, nº 48, fevereiro de 1960.
Propaganda, nº 49, março de 1960.
Propaganda, nº 50, abril de 1960.
Propaganda, nº 51, maio de 1960.
Propaganda, nº 52, junho de 1960.
Propaganda, nº 53, julho de 1960.
Propaganda, nº 54, agosto de 1960.
Propaganda, nº 55, setembro de 1960.
Propaganda, nº 56, outubro de 1960.
Propaganda, nº 57, novembro de 1960.
Propaganda, nº 58, dezembro de 1960.

Propaganda, nº 59, janeiro de 1961.
Propaganda, nº 60, fevereiro de 1961.
Propaganda, nº 61, março-abril de 1961.
Propaganda, nº 62, maio de 1961.
Propaganda, nº 63, junho de 1961.
Propaganda, nº 64, julho de 1961.
Propaganda, nº 65, agosto de 1961.
Propaganda, nº 66, setembro de 1961.
Propaganda, nº 67, outubro de 1961.
Propaganda, nº 68, novembro de 1961.
Propaganda, nº 69, dezembro de 1961.

Propaganda, nº 70, janeiro de 1962.
Propaganda, nº 71, fevereiro de 1962.
Propaganda, nº 72, março de 1962.
Propaganda, nº 73, abril de 1962.
Propaganda, nº 74, maio de 1962.
Propaganda, nº 75, junho de 1962.
Propaganda, nº 76, julho de 1962.
Propaganda, nº 77, agosto de 1962.
Propaganda, nº 78, setembro de 1962.
Propaganda, nº 79, outubro de 1962.
Propaganda, nº 80, novembro de 1962.
Propaganda, nº 81, dezembro de 1962.

Propaganda, nº 82, janeiro de 1963.
Propaganda, nº 83, fevereiro de 1963.
Propaganda, nº 84, março de 1963.
Propaganda, nº 85, abril de 1963.
Propaganda, nº 86, maio de 1963.
Propaganda, nº 87, junho de 1963.
Propaganda, nº 88, julho de 1963.
Propaganda, nº 89, agosto de 1963.
Propaganda, nº 90, setembro de 1963.
Propaganda, nº 91, outubro de 1963.
Propaganda, nº 92, novembro de 1963.
Propaganda, nº 93, dezembro de 1963.

Propaganda, nº 94, janeiro de 1964.
Propaganda, nº 95, fevereiro de 1964.
Propaganda, nº 96, março de 1964.
Propaganda, nº 97, abril de 1964.
Propaganda, nº 98, maio de 1964.
Propaganda, nº 99, junho de 1964.
Propaganda, nº 100, julho de 1964.
Propaganda, nº 101, agosto de 1964.
Propaganda, nº 102, setembro de 1964.
Propaganda, nº 103, outubro de 1964.
Propaganda, nº 104, novembro de 1964.
Propaganda, nº 105, dezembro de 1964.
Propaganda, nº 106, janeiro de 1965.
Propaganda, nº 107, fevereiro de 1965.
Propaganda, nº 108, março de 1965.
Propaganda, nº 109, abril de 1965.
Propaganda, nº 110, maio de 1965.
Propaganda, nº 111, junho de 1965.
Propaganda, nº 112, julho de 1965.
Propaganda, nº 113, agosto de 1965.
Propaganda, nº 114, setembro de 1965.
Propaganda, nº 115, outubro de 1965.
Propaganda, nº 116, novembro de 1965.
Propaganda, nº 117, dezembro de 1965.

Artigos (e outros itens) da revista citados na dissertação:
(Ordem alfabética por sobrenome de autor, ou título)

12 HORAS na vida de uma Agência de Propaganda. **Propaganda**, n° 35, janeiro de 1959, p. 42.

A PESQUISA pesquisa a pesquisa. **Propaganda**, nº 71, fevereiro de 1962, p.10.

A PROPAGANDA precisa ser administrada. **Propaganda**, n° 31, setembro de1958, pp. 7-12.

ALMADA, Fernando Luiz D. Agora, chega! **Propaganda**, n° 111, junho de 1965, pp. 38-29.

ANALISTA. Seção Check-up: o que está faltando à sua propaganda. **Propaganda**. nº 92, novembro de 1963, p. 19.

_____. Check-up: Coisas que acontecem nas melhores famílias. **Propaganda**. n° 110, maio de 1965, p. 8.

ANÚNCIO da revista Grande Hotel. **Propaganda**, n° 2, abril de 1956, p. 39.

ANÚNCIOS em duas côres. **Propaganda**. n° 17, julho de 1957, p. 26.

BAKER, Stephen. Como vender um "layout" a um cliente. **Propaganda**, n° 6, agosto de 1956, p. 14.

BOOTH, George. [Charge] **Propaganda**, n° 20, outubro de 1957, p. 21.

BORGES, Dirceu de Azevedo. Doenças de redatores. **Propaganda**. nº 55, setembro de 1960, p. 24.

BULÁ, Eliézer. Reflexões sôbre o mercado consumidor brasileiro. **Propaganda**, nº 3, maio de 1956, p. 20.

CAPA da revista **Propaganda**, nº75, Junho de 1962.

CARUSO, José. Do fundo do baú velho. **Propaganda**, n° 12, fevereiro de 1957, pp. 26-27.

CASTALDI, João. Anúncio a côres em 1915. **Propaganda**, nº 2, abril de 1956, pp. 6-7.

CHARGE (Autor anônimo). **Propaganda**, n° 1, março de 1956, p. 52.

COMPLETANDO o bloco. **Propaganda**, nº 2, abril de 1956, p. 8.

COSI JR, Júlio. O anúncio estrangeiro. **Propaganda**, n° 8, outubro de 1956, pp. 62-63.

_____. Miau... **Propaganda.** n° 29, p. 46, julho de 1958.

_____. A Arte não gráfica vence. **Propaganda**, nº75, Junho de 1962, pp. 20-21.

COSI JR, Júlio; *et al*. O primeiro fórum da revista Propaganda – Redatores X Diretores de Arte. **Propaganda**, n° 11, pp. 18-22, janeiro de 1957.

COSTA E SILVA, Vital. O novo consumidor brasileiro: algumas tendência e motivações. **Propaganda**, n° 70, janeiro de 1962, pp. 14-19.

COTTI, Edmur de Castro. Bilhete cordial para um inimigo gratuito. **Propaganda**, nº 19, setembro de 1957, pp. 14-15.

CURSO de 2 anos na Escola de Propaganda. **Propaganda**, nº 55, setembro de 1960, p. 30.
DODD JR, Allen R; O'FARREL, Larrie. A arte de dizer o que realmente se quer dizer. **Propaganda**, nº 98, maio de 1964, pp. 24-25.
DOMINGUES, Caio. Aula número um: "Elementos de propaganda". **Propaganda**, nº 3, maio de 1956, pp. 42-43.
DUAILIB, Roberto. O teste de apercepção temática e sua aplicação na propaganda. **Propaganda**, nº 38, abril de 1959, pp. 46-47.
EDITORES. Declaração de Princípios. **Propaganda**, n° 1, março de 1956, pp. 6-7.
EDITORIAL. Ponto de vista. **Propaganda**, nº 45, novembro de 1959, p. 5.
_____. Ponto de vista. **Propaganda**, nº 52, junho de 1960, p. 5.
_____. Ponto de vista. **Propaganda**, nº 64, julho de 1961, p. 5.
EM FOCO. **Propaganda**, nº 73, abril de 1962, p. 7.
_____. **Propaganda**, nº 77, agosto de 1962, p. 5.
ERCOLANI, Valdi R. Originalidade: a palavra mais perigosa da publicidade. **Propaganda**, n° 93, dezembro de 1963, pp. 16-18.
ESCOLA de Propaganda – São Paulo. **Propaganda**, nº 73, abril de 1962, p. 13.
FIAMINGHI, Hermelindo. São mais fáceis os layouts à Mondrian? **Propaganda**. n°5, julho de 1956, p. 19.
GRACIOSO, Francisco. Proletário – este desconhecido. **Propaganda**, nº 28, junho de 1958, p. 18.
JÁ HÁ veteranos na propaganda. **Propaganda**, n° 15, maio de 1957, p. 15.
JAGUAR. [Charge] **Propaganda**, n° 71, fevereiro de 1962, p. 34.
JOHNSTON, George H. Sem finalidade bem definida propaganda é um desperdício. **Propaganda,** São Paulo**,** nº 6, pp. 26-27, agosto de 1956.
KANNAP, Carlos H. Muito texto ou pouco texto. **Propaganda**. nº 17, julho de 1957, pp. 34-35.
KAUFMAN, Allan. Vender ao consciente ou ao subconsciente? **Propaganda**, nº 61, março-abril de 1961, p. 28.
KNAPP, Carlos H. Álbum de curiosidades. **Propaganda.** nº 19, setembro de 1957, p. 35.
LESSA, Orígenes. A propaganda e o futuro do Brasil. **Propaganda**, n° 1, março de 1956, p. 18.
LOURAS ou morenas. **Propaganda**, n° 29, julho de 1958, p. 7.
LUCCA, Vicente de. O título do anúncio. **Propaganda**. n° 6, agosto 1956, p. 30-31.
MALANGA, Eugênio. Chavões Publicitários. **Propaganda**. nº 86, maio de 1963, p. 9.
MANLEY, Fred. Nove maneiras de melhorar um anúncio [até liquidá-lo]. **Propaganda**. n° 102, pp. 28-30, setembro de 1964.
MARTENSEN, Rodolfo Lima. Na pele de quem paga: anunciantes-redatores. **Propaganda**, n° 7, setembro de 1956, p. 64.
_____. Anestesia Total. **Propaganda**, n° 14, abril de 1957, p. 56.
_____. Os amigos do bolor. **Propaganda**, n° 26, abril de 1958, p. 48.
_____. Lembre-se do Rádio. **Propaganda,** nº 45, novembro de 1959, p. 48.
_____. Falta alguém em Brasília. **Propaganda**, nº 65, agosto de 1961 p. 40;
_____. Bom Cinema. **Propaganda**, nº 69, dezembro de 1961 p. 44.
_____. House-Agencies. **Propaganda**, n° 97, abril de 1964, p. 42.
_____. Publicidade a La Carte. **Propaganda**. n° 103, outubro de 1964, p. 56.
MEDUAR, Jorge. O homem certo... no lugar errado. **Propaganda**, n° 16, junho de 1957, pp. 4-5.
MERCADO, problema de publicidade. **Propaganda**, nº 84, março de 1963, pp. 13-16.
MUCCILLO, Salvador. Como despertar a atenção: noções de psicologia publicitária. **Propaganda,** São Paulo**,** nº 14, pp. 50-53, abril de 1957.

OLGIVY, David. O anúncio perfeito. **Propaganda.** nº 58, dezembro de 1960, p. 40.
PARA obter qualidade de impressão. **Propaganda.** São Paulo, nº 33, p. 34, novembro de 1958.
PIGNATARI, Décio. A poesia concreta e a propaganda. **Propaganda**. nº 14, abril de 1957, pp. 37.
PREDEBON, José. Rima na propaganda: nefanda. **Propaganda**. nº 93, dezembro de 1963, pp. 24-30.
PRÊMIO Souza Ramos. **Propaganda**, nº 1, março de 1956, pp. 28-29.
QUAL destes títulos perigosos você usa? **Propaganda**. n°46, dezembro 1959, p. 31.
QUATRO grandes temas especializados debatidos por publicitários em São Paulo. **Propaganda.** São Paulo, nº 51, pp. 33-34, maio de 1960.
REVELAÇÃO do Brasil pela propaganda. **Propaganda**, nº 53, julho de 1960, p. 30.
RIBEIRO, J.A. Desenhos artísticos e o tinir da registradora. **Propaganda**, n° 38, abril de 1959, p. 17.
ROBÉRIO, Júlio. Sua vaidade não estará sacrificando seus lucros? **Propaganda**, n° 56, outubro de 1960, p. 14.
SANTOS, Geraldo. Debate forjado com um jovem redator. **Propaganda**, n° 15, maio de 1957, p. 21-23.
STUPAKOFF, Oto. Fotografar é selecionar. **Propaganda**, nº 56, outubro de 1960, p. 22.
_____. Entrevista: Otto Stupakoff: Do elefante ao manequim. **Propaganda**, nº 72, março de 1962, p. 20.
WEIL, Pierre. Educação, propaganda e relações públicas. **Propaganda**, n° 6, agosto de 1956, p. 34.
WILDA, Gerhard. A responsabilidade do layout. **Propaganda**. São Paulo, nº 2, pp. 22-23, abril de 1956.
_____. Noções Básicas de layout. **Propaganda**. n° 21, novembro de 1957, pp. 12-15.

Acervo:
- Instituto Cultural ESPM/ São Paulo-SP

Escola Superior de Propaganda e Marketing
Campus I - Professor Francisco Gracioso
Prédio Prof. Dr. Luiz Celso Piratininga 2º andar
Rua Dr. Álvaro Alvim, 123, Vila Mariana, São Paulo, SP
CEP: 04018-010
E-mail: institutocultural@espm.br
Site: http://goo.gl/RB8QH

Obs.: Todas as revistas *Propaganda* foram consultadas e digitalizadas no Instituto Cultural ESPM.

Revistas *O Cruzeiro*

Revistas consultadas:

O Cruzeiro, ano 24, vol. 30, 10 de maio de 1952; ***O Cruzeiro,*** ano 24, vol. 35, 14 de junho de 1952; ***O Cruzeiro***, ano 24, vol. 43, 09 de agosto de 1952; ***O Cruzeiro***, ano 24, vol. 44, 16 de agosto de 1952; ***O Cruzeiro***, ano 24, vol. 48, 13 de setembro de 1952; ***O Cruzeiro***, ano 24, vol. 51, 04 de outubro de 1952; ***O Cruzeiro***, ano 24, vol. 52, 11 de outubro de 1952; ***O Cruzeiro***, ano 25, vol. 02, 25 de outubro de 1952; ***O Cruzeiro***, ano 25, vol. 03, 1 de novembro de 1952; ***O***

Cruzeiro, ano 25, vol. 04, 8 de novembro de 1952; ***O Cruzeiro***, ano 25, vol. 05, 15 de novembro de 1952; ***O Cruzeiro***, ano 25, vol. 07, 29 de novembro de 1952; ***O Cruzeiro***, ano 25, vol. 10, 20 de dezembro de 1952;

O Cruzeiro, ano 25, vol. 12, 03 de janeiro de 1953; ***O Cruzeiro***, ano 25, vol. 14, 17 de janeiro de 1953; ***O Cruzeiro***, ano 25, vol. 15, 24 de janeiro de 1953; ***O Cruzeiro***, ano 25, vol. 35 13 de junho de 1953; ***O Cruzeiro***, ano 25, vol. 36, 20 de junho de 1953; ***O Cruzeiro***, ano 25, vol. 38, 4 de julho de 1953; ***O Cruzeiro***, ano 25, vol. 39, 11 de julho de 1953; ***O Cruzeiro***, ano 25, vol. 40, 18 de julho de 1953; ***O Cruzeiro***, ano 25, vol. 41, 25 de julho de 1953; ***O Cruzeiro***, ano 25, vol. 44, 15 de agosto de 1953; ***O Cruzeiro***, ano 26, vol. 01, 17 de outubro de 1953; ***O Cruzeiro***, ano 26, vol. 07, 28 de novembro de 1953; ***O Cruzeiro***, ano 26, vol. 08, 05 de dezembro de 1953; ***O Cruzeiro***, ano 26, vol. 10, 19 de dezembro de 1953;

O Cruzeiro, ano 30, vol. 08, 07 de dezembro de 1957; ***O Cruzeiro***, ano 30, vol. 12, 04 de janeiro de 1958; ***O Cruzeiro***, ano 30, vol. 16, 1 de fevereiro de 1958; ***O Cruzeiro***, ano 30, vol. 17, 08 de fevereiro de 1958; ***O Cruzeiro***, ano 30, vol. 18, 15 de fevereiro de 1958; ***O Cruzeiro***, ano 30, vol. 22, 15 de março de 1958; ***O Cruzeiro***, ano 30, vol. 23, 22 de março de 1958; ***O Cruzeiro***, ano 30, vol. 27, 12 de Abril de 1958; ***O Cruzeiro***, ano 30, vol. 28, 19 de abril de 1958; ***O Cruzeiro***, ano 30, vol. 29, 26 de abril de 1958; ***O Cruzeiro***, ano 30, vol. 31, 10 de maio de 1958; ***O Cruzeiro***, ano 30, vol. 32, 17 de maio de 1958; ***O Cruzeiro***, ano 30, vol. 33, 24 de maio de 1958; ***O Cruzeiro***, ano 30, vol. 35, 07 de junho de 1958; ***O Cruzeiro***, ano 30, vol. 38, 28 de junho de 1958; ***O Cruzeiro***, ano 30, vol. 39, 05 de julho de 1958; ***O Cruzeiro***, ano 30, vol. 42, 26 de julho de 1958; ***O Cruzeiro***, ano 30, vol. 45, 23 de agosto de 1958; ***O Cruzeiro***, ano 30, vol. 47, 06 de setembro de 1958; ***O Cruzeiro***, ano 30, vol. 48 13 de setembro de 1958; ***O Cruzeiro***, ano 30, vol. 49 20 de setembro de 1958; ***O Cruzeiro***, ano 30, vol. 50, 27 de setembro de 1958; ***O Cruzeiro***, ano 30, vol. 51, 04 de outubro de 1958; ***O Cruzeiro***, ano 30, vol. 52, 11 de outubro de 1958; ***O Cruzeiro***, ano 31, vol. 01, 18 de outubro de 1958; ***O Cruzeiro***, ano 31, vol. 02, 25 de outubro de 1958; ***O Cruzeiro***, ano 31, vol. 03, 01 de novembro de 1958; ***O Cruzeiro***, ano 31, vol. 05, 15 de novembro de 1958; ***O Cruzeiro***, ano 31, vol. 07, 29 de novembro de 1958; ***O Cruzeiro***, ano 31, vol. 08, 06 de dezembro de 1958; ***O Cruzeiro***, ano 31, vol. 09, 13 de dezembro de 1958; ***O Cruzeiro***, ano 31, vol. 10, 20 de dezembro de 1958; ***O Cruzeiro***, ano 31, vol. 11, 27 de dezembro de 1958;

O Cruzeiro, ano 31, vol. 13, 10 de janeiro de 1959; ***O Cruzeiro***, ano 31, vol. 14, 17 de janeiro de 1959; ***O Cruzeiro***, ano 31, vol. 15, 24 de janeiro de 1959; ***O Cruzeiro***, ano 31, vol. 16, 31 de janeiro de 1959; ***O Cruzeiro***, ano 31, vol. 17, 07 de fevereiro de 1959; ***O Cruzeiro***, ano 31, vol. 18, 14 de fevereiro de 1959; ***O Cruzeiro***, ano 31, vol. 19, 21 de fevereiro de 1959; ***O Cruzeiro***, ano 31, vol. 20, 28 de fevereiro de 1959; ***O Cruzeiro***, ano 31, vol. 21, 7 de março de 1959; ***O Cruzeiro***, ano 31, vol. 23, 21 de março de 1959; ***O Cruzeiro***, ano 31, vol. 25, 4 de abril de 1959; ***O Cruzeiro***, ano 31, vol. 26, 11 de abril de 1959; ***O Cruzeiro***, ano 31, vol. 30, 09 de maio de 1959; ***O Cruzeiro***, ano 31, vol. 35, 13 de junho de 1959; ***O Cruzeiro***, ano 31, vol. 36, 20 de junho de 1959; ***O Cruzeiro***, ano 31, vol. 37, 27 de junho de 1959; ***O Cruzeiro***, ano 31, vol. 38, 04 de julho de 1959; ***O Cruzeiro***, ano 31, vol. 41, 25 de julho de 1959; ***O Cruzeiro***, ano 31, vol. 43, 08 de agosto de 1959; ***O Cruzeiro***, ano 32, vol. 04, 07 de novembro de 1959; ***O Cruzeiro***, ano 32, vol. 05, 14 de novembro de 1959; ***O Cruzeiro***, ano 32, vol. 06, 21 de novembro de 1959; ***O Cruzeiro***, ano 32, vol. 07, 28 de novembro de 1959; ***O Cruzeiro***, ano 32, vol. 09, 05 de dezembro de 1959;

O Cruzeiro, ano 32, vol. 16, 30 de janeiro de 1960; ***O Cruzeiro***, ano 32, vol. 19, 20 de fevereiro de 1960; ***O Cruzeiro***, ano 32, vol. 20, 27 de fevereiro de 1960; ***O Cruzeiro***, ano 32, vol. 21, 05 de março de 1960; ***O Cruzeiro***, ano 32, vol. 25, 02 de abril de 1960; ***O Cruzeiro***, ano 32, vol. 28, 23 de abril de 1960; ***O Cruzeiro***, ano 32, vol. 29, 30 de abril de 1960; ***O Cruzeiro***, ano 32, vol. 30, 07 de maio de 1960; ***O Cruzeiro***, ano 32, vol. 31, 14 de maio de 1960; ***O Cruzeiro***, ano 32, vol. 32, 21 de maio de 1960; ***O Cruzeiro***, ano 32, vol. 33, 28 de maio de 1960; ***O Cruzeiro***, ano 32, vol. 35, 11 de junho de 1960; ***O Cruzeiro***, ano 32, vol. 36, 18 de junho de 1960; ***O Cruzeiro***, ano 32, vol. 37, 25 de junho de 1960; ***O Cruzeiro***, ano 32, vol. 38, 02 de julho de 1960; ***O Cruzeiro***, ano 32, vol. 39, 09 de julho de 1960; ***O Cruzeiro***, ano 32, vol. 41, 23 de julho

de 1960; ***O Cruzeiro***, ano 32, vol. 45, 20 de agosto de 1960; ***O Cruzeiro***, ano 32, vol. 46, 27 de agosto de 1960; ***O Cruzeiro***, ano 32, vol. 47, 03 de setembro de 1960; ***O Cruzeiro***, ano 32, vol. 51, 1 de outubro de 1960; ***O Cruzeiro***, ano 33, vol. 01, 15 de outubro de 1960; ***O Cruzeiro***, ano 33, vol. 03, 29 de outubro de 1960; ***O Cruzeiro***, ano 33, vol. 04, 05 de novembro de 1960; ***O Cruzeiro***, ano 33, vol. 07, 26 de novembro de 1960; ***O Cruzeiro***, ano 33, vol. 08, 03 de dezembro de 1960; ***O Cruzeiro***, ano 33, vol. 10, 17 de dezembro de 1960; ***O Cruzeiro***, ano 33, vol. 11, 24 de dezembro de 1960;

O Cruzeiro, ano 33, vol. 14, 14 de janeiro de 1961; ***O Cruzeiro***, ano 33, vol. 18, 18 de janeiro de 1961; ***O Cruzeiro***, ano 33, vol. 23, 18 de março de 1961; ***O Cruzeiro***, ano 33, vol. 26, 08 de abril de 1961; ***O Cruzeiro***, ano 33, vol. 28, 22 de abril de 1961; ***O Cruzeiro***, ano 33, vol. 30, 06 de maio de 1961; ***O Cruzeiro***, ano 33, vol. 31, 13 de maio de 1961; ***O Cruzeiro***, ano 33, vol. 32, 20 de maio de 1961; ***O Cruzeiro***, ano 33, vol. 34, 03 de junho de 1961; ***O Cruzeiro***, ano 33, vol. 43, 05 de agosto de 1961; ***O Cruzeiro***, ano 33, vol. 45, 19 de agosto de 1961; ***O Cruzeiro***, ano 33, vol. 46, 26 de agosto de 1961; ***O Cruzeiro***, ano 33, vol. 49, 16 de setembro de 1961; ***O Cruzeiro***, ano 33, vol. 50, 23 de setembro de 1961; ***O Cruzeiro***, ano 33, vol. 52, 07 de outubro de 1961; ***O Cruzeiro***, ano 34, vol. 01, 14 de outubro de 1961; ***O Cruzeiro***, ano 34, vol. 02 21 de outubro de 1961; ***O Cruzeiro***, ano 34, vol. 03, 28 de outubro de 1961; ***O Cruzeiro***, ano 34, vol. 04, 04 de novembro de 1961; ***O Cruzeiro***, ano 34, vol. 05, 11 de novembro de 1961; ***O Cruzeiro***, ano 34, vol. 06, 18 de novembro de 1961; ***O Cruzeiro***, ano 34, vol. 12, 30 de dezembro de 1961.

O Cruzeiro, ano 34, vol. 40, 14 de julho de 1962; ***O Cruzeiro***, ano 34, vol. 41, 21 de julho de 1962; ***O Cruzeiro***, ano 34, vol. 43, 04 de agosto de 1962; ***O Cruzeiro***, ano 34, vol. 44, 11 de agosto de 1962; ***O Cruzeiro***, ano 34, vol. 45, 18 de agosto de 1962; ***O Cruzeiro***, ano 34, vol. 46, 25 de agosto de 1962; ***O Cruzeiro***, ano 34, vol. 50, 22 de setembro de 1962; ***O Cruzeiro***, ano 34, vol. 51, 29 de setembro de 1962; ***O Cruzeiro***, ano 34, vol. 52, 06 de outubro de 1962; ***O Cruzeiro***, ano 35, vol. 01, 13 de outubro de 1962; ***O Cruzeiro***, ano 35, vol. 02, 20 de outubro de 1962; ***O Cruzeiro***, ano 35, vol. 03, 27 de outubro de 1962; ***O Cruzeiro***, ano 35, vol. 04, 03 de novembro de 1962; ***O Cruzeiro***, ano 35, vol. 06, 17 de novembro de 1962; ***O Cruzeiro***, ano 35, vol. 07, 24 de novembro de 1962; ***O Cruzeiro***, ano 35, vol. 08, 01 de dezembro de 1962; ***O Cruzeiro***, ano 35, vol. 09, 08 de dezembro de 1962; ***O Cruzeiro***, ano 35, vol. 10, 15 de dezembro de 1962; ***O Cruzeiro***, ano 35, vol. 11, 22 de dezembro de 1962; ***O Cruzeiro***, ano 35, vol. 12, 29 de dezembro de 1962;

O Cruzeiro, ano 35, vol. 13, 05 de janeiro de 1963; ***O Cruzeiro***, ano 35, vol. 14, 12 de janeiro de 1963; ***O Cruzeiro***, ano 35, vol. 15, 19 de janeiro de 1963; ***O Cruzeiro***, ano 35, vol. 16, 26 de janeiro de 1963; ***O Cruzeiro***, ano 35, vol. 17, 02 de fevereiro de 1963.***O Cruzeiro***, ano 35, vol. 18, 09 de fevereiro de 1963; ***O Cruzeiro***, ano 35, vol. 22, 09 de março de 1963; ***O Cruzeiro***, ano 35, vol. 23, 16 de março de 1963; ***O Cruzeiro***, ano 35, vol. 24, 23 de março de 1963; ***O Cruzeiro***, ano 35, vol. 26, 06 de abril de 1963; ***O Cruzeiro***, ano 35, vol. 27, 13 de abril de 1963; ***O Cruzeiro***, ano 35, vol. 29, 27 de abril de 1963; ***O Cruzeiro***, ano 35, vol. 30, 04 de maio de 1963; ***O Cruzeiro***, ano 35, vol. 33, 25 de maio de 1963; ***O Cruzeiro***, ano 35, vol. 34, 01 de junho de 1963; ***O Cruzeiro***, ano 35, vol. 35, 08 de junho de 1963; ***O Cruzeiro***, ano 35, vol. 37, 22 de junho de 1963; ***O Cruzeiro***, ano 35, vol. 38, 29 de junho de 1963; ***O Cruzeiro***, ano 35, vol. 39, 06 de julho de 1963; ***O Cruzeiro***, ano 35, vol. 41, 20 de julho de 1963; ***O Cruzeiro***, ano 35, vol. 42, 27 de julho de 1963; ***O Cruzeiro***, ano 35, vol. 45, 17 de agosto de 1963; ***O Cruzeiro***, ano 35, vol. 46, 24 de agosto de 1963; ***O Cruzeiro***, ano 35, vol. 47, 31 de agosto de 1963; ***O Cruzeiro***, ano 35, vol. 51, 28 de setembro de 1963; ***O Cruzeiro***, ano 35, vol. 52, 05 de outubro de 1963; ***O Cruzeiro***, ano 36, vol. 03, 26 de outubro de 1963; ***O Cruzeiro***, ano 36, vol. 04, 02 de novembro de 1963; ***O Cruzeiro***, ano 36, vol. 05, 09 de novembro de 1963; ***O Cruzeiro***, ano 36, vol. 06, 16 de novembro de 1963; ***O Cruzeiro***, ano 36, vol. 07, 23 de novembro de 1963; ***O Cruzeiro***, ano 36, ed. especial, 22 de novembro de 1963; ***O Cruzeiro***, ano 36, vol. 09, 07 de dezembro de 1963; ***O Cruzeiro***, ano 36, vol. 10, 14 de dezembro de 1963; ***O Cruzeiro***, ano 36, vol. 11, 21 de dezembro de 1963;

O Cruzeiro, ano 36, vol. 15, 18 de janeiro de 1964; ***O Cruzeiro***, ano 36, vol. 16, vol. 25 de janeiro de 1964; ***O Cruzeiro***, ano 36 , vol. 8, 08 de fevereiro de 1964; ***O Cruzeiro***, ano 36, vol. 21, 29 de fevereiro de 1969; ***O Cruzeiro***, ano 36, vol. 25, 28 de março de 1969; ***O Cruzeiro***, ano 36, vol. 28, 18 de abril de 1964; ***O Cruzeiro***, ano 36, vol. 29, 25 de abril de 1964; ***O Cruzeiro***, ano 36, vol. 30, 02 de maio de 1964; ***O Cruzeiro***, ano 36, vol. 33, 26 de maio de 1964; ***O Cruzeiro***, ano 36, vol. 35, 06 de junho de 1964.

Anúncios publicados da revista *O Cruzeiro* utilizados na dissertação:
(Por ordem cronológica)

[3.13] Anúncio da Cutex. ***O Cruzeiro,*** ano 25, vol. 36, 20 de junho de 1953, 3ª capa.

[3.13] Anúncio da Gessy. ***O Cruzeiro***, ano 31, vol. 17, 07 de fevereiro de 1959, 4ª capa.

[3.13] Anúncio da Philips. ***O Cruzeiro***, ano 32, vol. 05, 14 de novembro de 1959, p. 36.

[3.3] Anúncio da PAN AMERICAN. ***O Cruzeiro***, ano 32, vol. 30, 07 de maio de 1960, p. 77.

[4.7] Anúncio dos calçados Rubber-Flex. ***O Cruzeiro***, ano 32, vol. 39, 9 de julho de 1960, p. 45.

[3.13] Anúncio da DKW-Vemag. ***O Cruzeiro***, ano 32, vol. 51, 1 de outubro de 1960, p. 42.

[3.24] Anúncio do Leite Moça. ***O Cruzeiro***, ano 33, vol. 50, 23 de setembro de 1961, 3ª capa.

[3.13] Anúncio da Atlantic. ***O Cruzeiro***, ano 35, vol. 01, 13 de outubro de 1962, p. 123.

[3.13] Anúncio da Walita. ***O Cruzeiro***, ano 35, vol. 22, 09 de março de 1963, p. 66.

[3.17] Anúncio da Celite. ***O Cruzeiro***, ano 35, vol. 41, 20 de julho de 1963, p. 83.

[4.4] Anúncio das Camisas Torre. ***O Cruzeiro***, ano 35, vol. 41, 20 de julho de 1963, p. 105.

[3.20] Anúncio da Nestlé (drops). ***O Cruzeiro***, ano 35, vol. 46, 24 de agosto de 1963, p. 61.

[3.18] Anúncio da Walita. ***O Cruzeiro***, ano 35, vol. 51, 28 de setembro de 1963, p. 59.

[3.16] Anúncio dos Calçados Ciro. ***O Cruzeiro***, ano 36, vol. 07, 23 de novembro de 1963, p. 19.

[3.11] Anúncio da Brastemp. ***O Cruzeiro***, ano 36, vol. 07, 23 de novembro de 1963, p. 35.

Observação: Os anúncios utilizados na dissertação foram selecionados em dois momentos. O primeiro deles foi durante a consulta e a digitalização de todos os anúncios que ocupavam uma página inteira da revista *O Cruzeiro*. Depois, agrupamos estas imagens digitalizadas e escolhemos aquelas que representavam o conjunto, formado de acordo com a nossa análise da revista *Propaganda*. As imagens utilizadas na dissertação foram escolhidas a partir das necessidades que a nossa reflexão "impunha".

Acervo:

- Biblioteca da Escola de Comunicação de Artes da USP / São Paulo-SP

Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443
Cidade Universitária– São Paulo – CEP 05508-020
e-mail: ecabiblioteca@usp.br

Obs.: Todas as revistas *O Cruzeiro* foram consultadas e digitalizadas na Biblioteca da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

Outras fontes utilizadas

1. Jornal ***O Estado de São Paulo***:

- Anúncio da Vasp. ***O Estado de São Paulo***, nº 26407 ano LXXXII, 27 de maio de 1961, p. 8.

Disponível em: <http://acervo.estadao.com.br/>, (Acesso em 23 de outubro de 2012).

2. Revista ***A Cigarra:***

- **[3.9]** Anúncio da Água de colônia Carmela. ***A Cigarra***, nº 371, abril de 1930, p. 45.
- **[3.10]** Anúncio dos Fogões General Eletric. ***A Cigarra***, maio de 1946, p. 13.
- **[3.23]** Anúncio da Johnson's. ***A Cigarra***, maio de 1946, p. 65.
- **[3.19]** Anúncio da Esso. ***A Cigarra***, setembro de 1949, p. 91.

Exemplares digitalizados estão disponíveis no site do Arquivo Público do Estado de São Paulo <http://www.arquivoestado.sp.gov.br/>, (Acesso em 01 de novembro de 2012).

3. **Lei nº 4680** de 18 de junho de 1965

- BRASIL. **Lei nº 4680**, de 18 de junho de 1965. Dispõe sôbre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. **Diário Oficial** [da República Federativa do Brasil], Brasília, p.5748, 21 de junho de 1965. Seção 1.

Texto original disponível em: <http://goo.gl/xgxgj> (Acesso em 03 de agosto de 2012).

4. Manual de técnica publicitária da agência McCann-Erickson

- MCCANN-ERICKSON PUBLICIDADE S.A. **Técnica e prática da Propaganda (princípios gerais da Propaganda segunda a experiência de uma agência no Brasil).** Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1960.

Obs.: Livro encontrado em um sebo de São Paulo e adquirido para o nosso trabalho.

5. Anais do I Congresso Brasileiro de Propaganda

- **ANAIS do I Congresso Brasileiro de Propaganda**. São Paulo: Êmpresa Jornalística São Paulo Press, 1958.

Obs.: Os anais do I Congresso Brasileiro de Propaganda foram encontrados em um sebo de Santo André, São Paulo, e foram adquiridos para o nosso trabalho.

6. Bibliografia – Memória da Propaganda

Parte da bibliografia teve função dupla: fonte documental e bibliografia comum. Estão relacionadas, a seguir, junto com as outras referências bibliográficas.

BIBLIOGRAFIA

100 ANOS de Propaganda. Fascículos da Abril Cultural. São Paulo: Editora Abril, 1980.

ABREU, Alzira Alves; DE PAULA, Cristhiane Jalles (coords.). **Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil**. Rio de Janeiro: ABP/Fundação Getúlio Vargas, 2007.

ARRUDA, Márcia Bomfim de. **Objetos Turbulentos, Território Instáveis. Uma história das Representações dos Aparelhos Elétricos no Espaço Doméstico.** 2010. Tese de Doutorado em História. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2010.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro.** Bauru, SP: Edusc, 2004.

ASSOCIAÇÃO Paulista de Propaganda. **Depoimentos.** São Paulo: APP, 1973.

BENTZ, Ione M. G. A retórica publicitária. **Letras de Hoje,** n. 12. Porto Alegre, PUC-RS. p. 9-11. 1973.

BORBA, Célio C. **Publicidade: uma meta-mercadoria – análise de ideologia do discurso publicitário impresso no Brasil.** 1985. Dissertação de mestrado. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 1985.

BOSI, Écléa. **Cultura da massa e cultura popular: leitura de operárias.** Petrópolis: Vozes, 1972.

BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte:** gênese e estrutura do campo literário. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

_____. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BRAGA, Marcos da Costa. **A Organização Profissional dos designers no Brasil**: APDINS – RJ, A luta pela hegemonia no campo profissional. 2005. Tese de Doutorado em História – Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2005.

BRUNELLI, Silvana. **Diálogo entre as Artes Plásticas e a Publicidade no Brasil.** 2007. Tese de doutorado. ECA – USP, São Paulo, 2007.

CADENA, Varón Nelson. **Brasil. 100 anos de propaganda**. São Paulo: Editora Referência, 2001.

_____. Os pioneiros no uso da rotogravura. [Portal de Internet] **Almanaque da Comunicação** (sem data). Disponível em <http://goo.gl/NuvhA> Acesso em 02 de outubro de 2012.

CADENA, Varón Nelson. Testemunha de meio Século. **Propaganda** [site da revista]**.** São Paulo: Editora Referência, 2006. Disponível em: <http://goo.gl/yDgjr> Acesso em 2 de outubro de 2012.

CAMARGO, Mário de (Org). **Gráfica: arte e indústria no Brasil: 180 anos de História.** 2ª ed. São Paulo: Bandeirantes Gráfica / EDUSC, 2003.

CAPELATO, Maria Helena Rolim. **Multidões em cena.Propaganda Política no varguismo e no peronismo.** Campinas, SP: Papirus, 1998.

CARVALHO, Gilmar de. **Publicidade em cordel.** Fortaleza: Maltese, 1994.

CARVALHO, João Vela de. **O mito na propaganda comercial.** 1989. Dissertação de mestrado. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes – USP. 1989.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução.** São Paulo: Ática, 1996.

CARVALHO, Vânia Carneiro de; LIMA, Solange Ferraz de. **Fotografia e cidade:** da razão urbana à lógica de consumo. Álbuns de São Paulo (1887 – 1954). Campinas: Mercado de Letras / Fapesp, 1997.

CASTELO BRANCO, R.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. (org.): **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: Ibraco / Queiroz, 1990.

CERRI, Luis Fernando. **Ensino de história e nação na propaganda do milagre econômico- Brasil: 1969-1973.** 2000. Tese Doutorado em Educação. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2000.

_____. Ensino de História e Nação na Propaganda do "Milagre Econômico". **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 22, nº 43, pp. 195-224, 2002.

COBRA, Marcos. **O impacto da propaganda.** São Paulo: Atlas, 1991.

COHN, Gabriel. **Sociologia da comunicação: teoria e ideologia.** São Paulo: Pioneira, 1973.

COSTA, Helouise; RODRIGESS, Renato. **A Fotografia Moderna no Brasil**. São Paulo-SP: Cosac Naify, 2004

DUPONT, Wladir. **Geraldo Alonso. O homem. O Mito.** São Paulo: Editora Globo, 1991;

EDWARDS, Elizabeth; HART, Janice (orgs). **Photographs, objects, histories:** On the materiality of images. New York, NY: Routledge, 2004.

ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Artes Visuais. Neoplasticismo [verbete]. São Paulo: Itaú Cultural, 2005. Disponível em **<**http://goo.gl/MqATr>. Acesso em: 08 de junho de 2012.

_____**.**Gestalt [verbete]. São Paulo: Itaú Cultural, 2009. Disponível em <http://goo.gl/Tx7KO>. Acesso em: 15 de setembro de 2012.

ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Artes Visuais. Concretismo [verbete]. São Paulo: Itaú Cultural, 2010. Disponível em <http://goo.gl/ENMCp>. Acesso em: 24 de setembro de 2012.

FARHAT, Emil. **Histórias ouvidas e vividas. Memórias.** São Paulo: Adub/McCann-Erickson/O Globo, 1999.

FICO, Carlos. **Reinventando o otimismo: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil (1969-1977).** 1996.Tese de Doutorado. São Paulo: FFLCH – USP, 1996.

FIGUEIREDO, Anna Cristina C. Moraes. **"Liberdade é uma calça velha azul e desbotada": Publicidade, Cultura de Consumo, e Comportamento Político no Brasil (1954-1964).** São Paulo: Hucitec, 1998.

FREYRE, Gilberto. **Os escravos nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX.** 2ª ed. São Paulo: Ed Nacional / Recife: Intituto Joaquim Nabuco de Pesquisas Sociais, 1979.

FARIAS, Yaracylda Oliveira (Org.). **O discurso publicitário: instrumentos de análise.** Recife: Ed da UFPE, 1996.

GARCIA, Nelson Jahr. **Estado Novo: ideologia e propaganda política.** São Paulo: Loyola, 1982. _____. **Sadismo, sedução e silêncio: propaganda e controle ideológico no Brasil (1964-1980).** São Paulo: Loyola, 1990.

GASTALDO, Édison. **Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo.** São Paulo: Annablume / Unisinos, 2002.

GOMES DE MATOS, F. **A Lingüística, o usuário e a propaganda.** 1980. Programa de Pós-Graduação emLetras e Lingüística. Recife: UFPE, 1980.

GONÇALVES, Elizabeth. **Propaganda & Linguagem – Análise e Evolução.** São Bernardo do Campo, SP: Editora Metodista, 2006.

GANDRA, José Ruy. **História da Propaganda Criativa no Brasil.** São Paulo: Clube de Criação de São Paulo, 1995.

GORBERG, Samuel. **A propaganda no Brasil através do cartão-postal: 1900 – 1950.** Rio de Janeiro: S. Gorberg, 2002.

GUEDES, Sandra. **Origenes Lessa e a propaganda brasileira.** 2007. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social. São Bernardo do Campo, SP: Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

HELD, Maria Sílvia B. de. **Considerações plásticas sobre "Art Nouveau" nos anúncios publicitários ilustrados no início do século XX em São Paulo.** 1981. Dissertação de mestrado. ECA – USP, São Paulo, 1981.

HOFF, Tânia Márcia C. **O argumento emocional na Publicidade.** 1999. Tese de Doutorado. Departamento de Filologia e Língua Portuguesa da FFLCH – USP. 1999.

HOLLIS, Richard. Os Estados Unidos: 1945 à década de 60. In: _____. **Design Gráfico: uma história concisa.** São Paulo: Martins Fontes, 2001, pp. 118-137.

HOUAISS, A. **Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa**. São Paulo: Objetiva, 2009.

KNOPLOCH, Zilda. **Ideologia do Publicitário.** Rio de Janeiro: Achiamé, 1976.

KOPYTOFF, Igor. A biografia cultural das coisas: a mercantilização com processo. In: APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas:** as mercadorias sob uma perspectiva cultural.

KRAUSS, Rosalind. Os espaços discursivos da fotografia. In: _____;**O Fotográfico.** Barcelona, Espanha: Editorial Gustavo Gili, SA, 2002, pp. 40-59.

LESSA, Orígenes. São Paulo de 1868. Retrato de uma cidade através de anúncios de jornal. **Separata de Anhembi,** São Paulo, n. 28, vol. X, ano III, março de 1953.

LEITE, Maria Regina Baracuhy. Bombril e Ratinho: as vozes da sedução. In: GREGOLIN, Maria do Rosário.; BARONAS, Roberto (Org.). **Análise do discurso: as materialidades do sentido.** São Carlos, SP: Claraluz, 2003.

LIMA, Balina Bello. **Análise semântica da propaganda afixada nas ruas cariocas de 15 de março a 15 de maio de 1971.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1972.

MACHADO, Arlindo. **A Ilusão Especular**. São Paulo, Brasiliense/Funarte, 1984.

MACHADO, Maria Berenice (org). **História, memória e reflexões sobre a propaganda no Brasil.** Feevale, 2008.

MARANHÃO, Ricardo. **A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch.** Campinas: Papirus, 1988.

MARCONDES, Pyr; RAMOS, Ricardo. **200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyberanúncio.** São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

_____. **História da propaganda brasileira.** Rio de Janeiro: ABAP / Talento, 2005.

MARCONDES, Pyr. **APP. 70 Anos.** São Paulo: APP, 2008.

MARCONDES FILHO, Ciro. Publicidade transnacional e a submissão na cultura. In: _____. **Quem manipula quem? Poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil.** 4ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1991.

MARTENSEN, Rodolfo Lima. **O Desafio dos quatro santos: memórias.** São Paulo: LR Editores, 1983.

MARTINS, Maria Luiza. **Revistas em Revista: Imprensa e Práticas Culturais em Tempos de República, São Paulo (1890-1922).** São Paulo: Edusp / Fapesp, 2008.

MATOS, Olgária. **A Escola de Frankfurt: luzes e sombras do iluminismo.** 2ª ed. São Paulo: Moderna, 2005.

MEGGS, Philip B; PURVIS, Alston W. **História do design gráfico**. Tradução de Cid Kanipel. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MELLO, J. M. C. & NOVAIS, F. Capitalismo Tardio e Sociabilidade Moderna. In.: SCHWARCZ, Lilia M. **História da Vida Privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea.** São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

MENESES, Ulpiano T.B. de. A História, cativa da memória? Para um mapeamento da memória no campo das ciências sociais. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros.** São Paulo, v.34, pp.9-23, 1992.

_____. A problemática da identidade cultural nos museus: de objetivo (de ação) a objeto (de conhecimento). **Anais do Museu Paulista** [online]. 1993, vol.1, n.1, p 210. Disponível em: <http://goo.gl/fmQRW>. Acesso em 23 de outubro de 2012.

_____. Memória e Cultura Material: Documentos Pessoais no Espaço Público. **Estudos Históricos***,* Rio de Janeiro, v.11, nº, 21, 1998, pp. 89-103.

_____. O Fogão da *SociétéAnonymeduGaz:* sugestões para uma leitura histórica de Imagem Publicitária. **Projeto História,** São Paulo, nº 21, pp. 105-110, novembro de 2000.

_____. Fontes visuais, cultura visual, História visual. Balanço provisório, propostas cautelares **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v. 23, nº 45, pp. 11-36, 2003.

_____. Rumo a uma História Visual. In: ECKERT, Cornelia; NOVAES, Silvia Caiuby (orgs). **O Imaginário e o poético nas Ciências Sociais.** Bauru: EDUSC, 2005, p. 33-56.

MEZA, Margareth.A impressão offset no Brasil. **Revista Tecnologia Gráfica**. São Paulo: Clemente e Gramani Editora, 01 de agosto de 2008. Disponível em <http://goo.gl/KYGgP> Acesso em 01 de outubro de 2012.

MICELI, Sérgio. **A noite da madrinha.** São Paulo: Perspectiva, 1972.

MIRANDA, Alberto H. de Arruda (org) **Depoimentos: entrevistas realizadas por HestherUngar com os ex-presidentes da Associação Paulista de Propaganda.** São Paulo: APP, 1973.

MONNERAT, Rosane Mauro. **A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão de idéias: o processo de críticas da palavra publicitária.** Niterói, RJ: EdUFF, 2003.

MONTE, Marisa LieteZicari. **A recriação do lugar comum no discurso publicitário: a retórica conotativa em provérbios e clichês.** 2000. Dissertação de Mestrado. Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas – FFLCH – USP. São Paulo, 2000.

MOTA, André; Magalhães Cláudio. **Os 1000 melhores slogans da propaganda brasileira.** São Paulo: Letter, 1991.

MUSÉE D'ORSAY. **L'invention d'un regard (1839-1918)**. Paris, Ed. de la Réunion des Musées Nationaux, 1989.

NEWHALL, Beaumont. **The history of photography**. New York, The Museum of Modern Art, 1988.

OLESEN, Jens; BARROS, Altino João de. **McCann - Cinqenta anos em dois vividos e contados.** São Paulo: Siciliano, 1995.

OBERLAENDER, Ricardo. **História da Propaganda no Brasil.** Rio de Janeiro: Shogum Arte, 1984.

OLESEN, Jens; DUPONT, Wladir. **McCann 30 anos**. São Paulo: Siciliano, 1995.

ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira**: Cultura brasileira e Indústria Cultural. São Paulo: Brasiliense, 2001. 5ª ed.

PADILHA, Márcia. **A cidade como espetáculo: publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20.** São Paulo: Annablume, 2001.

PENTEADO FILHO, José Roberto Whitaker; GRACIOSO, Francisco. **Propaganda brasileira.**São Paulo: Mauro Ivan Marketing, 2004.

PEREIRA, Rony Farto. **Neologismos na mensagem publicitária.** 1983. Dissertação de Mestrado. Assis, SP: UNESP, 1983.

PEREIRA, Rosane da Conceição. **Discurso e Publicidade: dos processos de identificação e alteridade pela propaganda brasileira.** Niterói, RJ: EdUFF, 2008.

PERISCINOTO Alex; TELLES, Isabel. **Mais vale o que se aprende que o que te ensinam.** São Paulo: Best Seller.

PINHO, J.B. Ideologia e Propaganda. **Comunicarte.** Campinas, SP: n. 9/10. p. 63-70, 1987.

_____. **Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira**. São Paulo: Intercom, 1998.

PINTO, Zélio Alves**. Se é Bayer é bom: reclames da Bayer 1911-1942.** São Paulo: Carrenho Editorial, 2005.

RAMOS, Ricardo. **Um estilo brasileiro de propaganda.** São Paulo: Edição CBBA, 1990.

REBELLO, Illana da Silva. Desvelando os processos de formação de palavras no texto publicitário. **Caderno de Letras da UFF.** Niterói, RJ, n° 30-31, p. 49-63, 2004-2005.

REDE, Marcelo. História e cultura material. In: Cardoso, C. F. S; Vainfas, R. (Org.). **Novos Domínios da História**. Rio de Janeiro: Elsevier-Campus, 2012, pp. 133-150.

REIS, Fernando. **Cobrões da propaganda.** São Paulo: Editora Referência, 1992.

PEREGRINO, Nadja. **O Cruzeiro: a revolução da fotorreportagem**. Rio de Janeiro, Dazibao, 1991.

POLLAK, Michael. Memória e Identidade Social [conferência transcrita e traduzida por Monique Augras]. **Estudos Históricos.** Rio de Janeiro, vol. 5, n. 10, pp. 200-212, 1992, p. 204.

RENAULT, Delso. **Rio antigo nos anúncios de jornais: 1808-1850**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1969.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** 3ªed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SABADIN, Celso. **Outdoor Uma visão do meio por inteiro.** São Paulo: Central de Outdoor/Bloch Editores, 1997.

SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda.** São Paulo: Contexto, 2001; SIMÕES, Roberto. **Comunicação publicitária.** São Paulo: Atlas, 1972.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: _____. (org). **Políticas do Corpo.** São Paulo: Estação Liberdade, 1995, pp. 121-139.

_____. Propaganda e História: antigos problemas, novas questões. **Projeto História.** São Paulo, nº 14, pp. 89-112, fevereiro de 1997.

SANTOS, Rafael José. **A publicidade e a representação da juventude : um estudo sobre os mecanismos da produção publicitária.** 1992. Dissertação de Mestrado. Programa de pós-graduação em Antropologia Social da UNICAMP. Campinas, SP, 1992.

_____. **Um percurso da Mundialização: publicidade e publicitários no Brasil no curto século XX.** 2003. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UNICAMP. Campinas, SP, 2003.

SENNETT, Richard. **O artífice**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

SILVA, João Luis Máximo da.**Cozinha Modelo: O Impacto do Gás e da Eletricidade na Casa Paulistana (1870-1930).** São Paulo: Edusp, 2008.

SILVA, Maurício Trindade da.**A propaganda como produtora cultural: estudos sobre as mudanças na linguagem publicitária contemporânea no Brasil.** 2004.

Dissertação de Mestrado de em Sociologia. Departamento de Sociologia da Fac. de Fil. Letras e Ciências Humanas da USP, São Paulo, 2004.

SERAFIN, Raymond. 100 anos de anúncios de automóveis. In: Leitura de Fim de Semana, **Gazeta Mercantil,** 2, 3 e 4 de fevereiro de 1996.

STRAND, Paul. **Paul Strand: a retrospective monograph**. *The years 1915-1968.* New York, Aperture, 1972.

TADDEI, Maria Diva V. **A imagem no anúncio de jornal.** 1977.Dissertação de Mestrado. FAU-USP, São Paulo, 1977.

SIMÕES, Roberto. O Marketing no Brasil: evolução histórica. **Marketing**, ano 14, nº 85. dez/1980.

_____. História da Propaganda brasileira. **Revista de propaganda,** ano 26, n. 308, p. 39-76, fev./ 1982.

_____. **A propaganda no Brasil. Evolução histórica**. São Paulo: ESPM/Editora Referência, 2006.

WOLNER, Alexandre. Comunicação Visual. In: ZANINE, Walter (org.) **História Geral da Arte no Brasil.** São Paulo, Instituto Walter Moreira Salles, 1983, v. 2.

YVES, Pedro. **Annuncios paulistanos.** São Paulo: Editora Referência, 2000.

ZARAGOZA, José. **Zaragoza layoutman**. São Paulo: DPZ, 2003.