

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
PUC-SP**

**Rodrigo Stéfani Correa**

***Percursos da cultura brasileira no discurso  
publicitário das revistas semanais.***

**DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA**

**São Paulo  
2008**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
PUC-SP**

**Rodrigo Stéfani Correa**

***Percursos da cultura brasileira no discurso publicitário das  
revistas semanais.***

**DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA**

Tese apresentada à Banca Examinadora como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação e Semiótica, pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sob a orientação do Prof. Dr. José Amálio de Branco Pinheiro.

**SÃO PAULO**

**2008**

## **Banca Examinadora**

---

Prof. Dr. José Amálio de Branco Pinheiro

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Jerusa Pires Ferreira

---

Prof. Dr. Jorge de Albuquerque Vieira

---

Prof. Dr. Renato Rodrigues Martins

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Gladis Salete Linhares Toniazco

*Aos amigos do grupo de pesquisa.*

Ao meu amigo Amalio Pinheiro, que com presteza me ajudou nessa conquista.  
Aos amigos e alunos que me incentivaram, aos meus pais, pelo apoio permanente e a todos que não me recordo agora, mas que estiveram presentes em algum dos vários momentos dessa pesquisa, me ajudando e motivando a trilhar mais esse caminho.

## **Agradecimentos**

*Agradeço em especial ao amigo Renato Martins pelas milhares palavras de incentivo e motivação, ao irmão Joilson Teixeira que sempre me ajudou nos processos organizacionais e administrativos que possibilitaram a conciliação entre trabalho e pesquisa.*

*As amigas de pesquisas Sonia Lanza, Marlúcia Mendes (Malu) e a Débora Pereira, que fortaleceram todo o percurso da minha trajetória entre as andanças pelo Brasil, nos diversos seminários, simpósios e eventos do grupo.*

*Agradeço também a Janaina Rossini e a UNIDERP que me apoiaram e aos professores do programa, que muito me ajudaram: Prof. Jorge Vieira, Prof<sup>a</sup> Lucrecia Ferrara, Prof<sup>a</sup> Jerusa Ferrara.*

*Aos professores que leram meu trabalho e contribuíram em todos os processos do Doutorado, a professora Gladis Linhares e ao professor Eduardo Elias que gentilmente cederam seu tempo e integralizam a força desta pesquisa.*

*A Capes, pelo financiamento da pesquisa.*

*E a Deus; que faça a sua obra.*

*(...) a vida é muito simples, para ser feliz tome suas decisões e não olhe para trás.*

*Autor desconhecido.*

CORREA, Rodrigo Stéfani. **Percursos da cultura brasileira no discurso publicitário das revistas semanais**. 2008. 161f. tese (doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Programa em pós-graduação em Comunicação e Semiótica. 2008.

## **Resumo**

Os conceitos teóricos que fundaram a publicidade e propaganda no Brasil são diferentes das bases conceituais que apóiam a propaganda moderna como atividade da ciência da Comunicação, fortalecida pelos instrumentos do *marketing* norte-americano que se solidificaram com a sociedade da mídia, passando por um processo de adequação frente às novas exigências da economia internacionalizada e competitiva. Com isso, o objetivo desta pesquisa é analisar as práticas discursivas que incorporam a todo instante novos valores e novos conceitos, pela pesquisa exploratória do discurso publicitário praticado nas propagandas de revistas semanais, com recorte detalhado para as publicações da revista *Veja*, veiculadas no ano de 2007, em comparação com outros anúncios de revistas que datam a evolução do discurso publicitário brasileiro. Ao introduzir os conceitos mercadológicos importados da cultura norte-americana gerados por uma reorganização social focada em valores financeiros e no prestígio social mais capitalista, o exercício publicitário foi orientado por práticas modelizantes e estandarizadas que ao invés de aumentar a conectividade com seus públicos de interesse, isolou e excluiu os valores da cultura mestiça e solar, que são fundamentais para constituir um terreno fértil e abundante para prática criativa, importantes para propaganda. Nessa perspectiva histórica, a publicidade pode ser vista de duas formas distintas, de um lado encontra-se uma atividade estética e estática, que ignora os objetos da cultura mestiça e as partes orgânicas que se desenvolveram nas sociedades da América Latina, do outro lado existe a propaganda barroca, plural e mestiça, que não se rendeu a ao centralismo econômico e as forças hegemônicas do mundo capitalista, transformando-se numa técnica apurada que cresceu envolta por diferentes conceitos, do *marketing* moderno ao barroco brasileiro, evidenciando um dos maiores conflitos conceituais já discutidos na área, revelando a existência da dicotomia entre a complexidade cultural da propaganda brasileira, frente à mecanização das técnicas publicitárias disseminadas nas escolas de Comunicação e, promovidas, essencialmente, pela vasta parafernália tecnológica que concedeu o tratamento formal que a propaganda foi atribuindo ao seu expediente profissional. Para dar conta dos conceitos

explorados na pesquisa, adotaram-se os estudos da semiosfera descritos por Lotman, envolvendo também os trabalhos de Edgar Morin, sobre os processos civilizatórios e os estudos de Bakhtin, que englobam o discurso publicitário, bem como as questões de complexidade cultural e mestiçagem, encontrados nos trabalhos de Canclini, Jesus Martín-Barbero, Amálio Pinheiro e Boaventura Santos, entre outros autores imprescindíveis para o assunto, como José Lezama Lima, Claude Holpinks, Raymond Williams, Lula Vieira e Eliseo Cólón, que tratam das proposições descritas no projeto e discutidas ao longo do percurso para levar a cabo os estudos sobre a publicidade brasileira e seus processos de exclusão cultural.

**Palavras chaves:** Comunicação; Cultura; Discurso; Publicidade e Propaganda.

## **Abstract**

*The theoretical concepts that founded the advertising and publicity in Brazil are different from conceptual foundations that supports the modern publicity activity as communication science, strengthened by the instruments of North American marketing which solidificated with media's society, passing by a process of adaptation front to the new demands of internationalised and competitive economy. With this, the discursive practices incorporate at any moment new values and new concepts that this research explores, reading and translating the advertise speech practised in the advertisements of weekly magazines, with detailed clipping for publications of the Veja magazine, published in the 2007 year, comparing with other ads for magazines which dates the evolution of Brazilian advertising speech. By introducing the imported market concepts of North American Culture generated by a social reorganization focused on financial values and social prestige in the most capitalist, the advertising exercise was targeted by modelizantes and estandarizadas practices that instead of increasing the connectivity with their public interest, isolated and excluded mestizo and solar culture values, which are fundamental to constitute a fertile and abundant ground practice for creative, important for advertisng. In this historical perspective, advertising has become an aesthetics and static activity, ignoring the objects of mestizo culture and the organic parties that have developed in Latin America societies, transforming into a technical found that grew surrounded by modern marketing concepts, highlighting one of the biggest conceptual conflicts already discussed in the area, revealing the existence of the dichotomy between the cultural complexity of Brazilian publicity, at the mechanization of advertising techniques disseminated in Communication schools and, promoted, in essence, by vast technological paraphernalia that gave the formal treatment wich publicity was giving to his business career. To sustain the concepts used in research, was adopted the semiosphere study described by Lotman, also involving the work of Edgar Morin, on the civilizing processes and studies of Baktin, encompassing the advertising , as well as matters of cultural and racial complexity, found in Canclini's work, Jesus Martin-Barbero, Amálio Pinheiro and Bonaventure Santos, among other authors essential to the matter, as Joseph Lezama Lima, Claude Holpinks, Raymond Williams, Lula Vieira and Eliseo Colon, which deal with propositions described in the project and discussed along the route to carry out studies on the Brazilian advertising and its processes cultural exclusion.*

**Keywords:** *communication, culture, semiotics; speech; advertising.*

## SUMÁRIO

<b>Cap. I ERUPÇÕES DE UMA MÍDIA IMPRESSA: REVISTA.....</b>	<b>04</b>
1.1 A interface: revista e outros gêneros midiáticos.....	05
1.2 Conexões: o discurso publicitário e as revistas vigentes.....	16
1.2.1 As revistas semanais e o espaço publicitário.....	32
1.3 Os percursos publicitários na mídia revista.....	44
<b>Cap. II O IMPRINTING NA PUBLICIDADE DA REVISTA BRASILEIRA.....</b>	<b>51</b>
2.1 Discurso publicitário e linguagem estética.....	74
2.2 Sistemas hiper-complexos, um raio x da cultura latino- brasileira no discurso da propaganda.....	77
2.3 Revista, uma mídia agônica.....	85
<b>Cap. III A INVOLUÇÃO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO.....</b>	<b>90</b>
3.1 Exclusão, cultura e propaganda.....	91
3.2 Por uma nova visão da propaganda.....	125
- <b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>153</b>
- <b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>157</b>

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01	<i>Propaganda comportamental.....</i>	12
FIGURA 02	<i>O art-noveau.....</i>	13
FIGURA 03	<i>O barroco brasileiro.....</i>	15
FIGURA 04	<i>Xarope São João.....</i>	17
FIGURA 05	<i>Personagem Jeca Tatuzinho.....</i>	19
FIGURA 06	<i>Almanaques Biotônico Fontoura.....</i>	21
FIGURA 07	<i>Primeiros anúncios.....</i>	27
FIGURA 08	<i>Diagramação e impressão colorida.....</i>	28
FIGURA 09	<i>Traços de quem ainda não fez escola.....</i>	29
FIGURA 10	<i>Anúncio Gessi X Lever.....</i>	37
FIGURA 11	<i>A mulher é o centro do Brasil em desenvolvimento.....</i>	39
FIGURA 12	<i>Revista O Cruzeiro e Revista Fon-Fon.....</i>	46
FIGURA 13	<i>O arte-pop.....</i>	47
FIGURA 14	<i>Força dos HQ's.....</i>	48
FIGURA 15	<i>Mais força do pop-art.....</i>	48
FIGURA 16	<i>Carmem Miranda.....</i>	53
FIGURA 17	<i>Anúncio de privada.....</i>	55
FIGURA 18	<i>Sensualidade na propaganda.....</i>	57
FIGURA 19	<i>Propaganda inteligente.....</i>	58
FIGURA 20	<i>Estrutura de um anúncio.....</i>	72
FIGURA 21	<i>Dove.....</i>	96
FIGURA 22	<i>H.STERN.....</i>	97
FIGURA 23	<i>Vivara.....</i>	98
FIGURA 24	<i>Avon.....</i>	99
FIGURA 25	<i>Chinelos Havainas.....</i>	101
FIGURA 26	<i>Toyota Corolla.....</i>	102
FIGURA 27	<i>Pajero TR4.....</i>	103
FIGURA 28	<i>Honda Civic.....</i>	104
FIGURA 29	<i>Renault Logan.....</i>	104
FIGURA 30	<i>Renault Megane.....</i>	105

FIGURA 31	<i>Fiat Pálio</i> .....	105
FIGURA 32	<i>Citroën C4</i> .....	106
FIGURA 33	<i>Anúncio saia/blusa</i> .....	107
FIGURA 34	<i>Anúncio sangrado</i> .....	108
FIGURA 35	<i>Anúncio Alltype</i> .....	109
FIGURA 36	<i>Mitsubish Artrek</i> .....	110
FIGURA 37	<i>Ford Hanger</i> .....	111
FIGURA 38	<i>Pajero Full</i> .....	111
FIGURA 39	<i>Shampoo</i> .....	117
FIGURA 40	<i>Shampoo Seda</i> .....	118
FIGURA 41	<i>Shampoo Dove</i> .....	119
FIGURA 42	<i>Sandwich</i> .....	120
FIGURA 43	<i>Sabão em Pó</i> .....	123
FIGURA 44	<i>Banco Itaú</i> .....	127
FIGURA 45	<i>Banco do Brasil</i> .....	128
FIGURA 46	<i>Banco Real</i> .....	130
FIGURA 47	<i>George W. Bush</i> .....	133
FIGURA 48	<i>Osama Bin laden</i> .....	135
FIGURA 49	<i>Saddan Houssein</i> .....	136
FIGURA 50	<i>Conceito criativo</i> .....	138
FIGURA 51	<i>Mulher negra</i> .....	138
FIGURA 52	<i>Testado em curvas de verdade</i> .....	139
FIGURA 53	<i>Mulher com sardas</i> .....	140
FIGURA 54	<i>Mulher brasileira</i> .....	143
FIGURA 55	<i>Campanha de Vestibular</i> .....	151

## INTRODUÇÃO

Para falar de propaganda como um discurso das mídias, busca-se uma análise histórica e conceitual dos principais elementos que marcaram essa atividade profissional, como característica de produto artístico e cultural, sem perder de vista todo seu caráter estratégico e comercial herdado do funcionalismo 'marketeiro' trazido pelas forças hegemônicas dos Estados Unidos da América.

O objetivo desta tese foi de descobrir e pontuar os principais aspectos críticos que envolvem a mecanização do processo dito criativo aplicado à prática publicitária, promovidos essencialmente pela profissionalização dos serviços de propaganda e pelas bibliografias utilizadas no processo de ensino desta profissão, praticados nas escolas e universidades de publicidade que foram se desenvolvendo ao longo da história publicitária brasileira.

Entende-se, desta forma, que a teoria publicitária presente nas academias e instituições de ensino da área ainda adotam técnicas padronizadas. Estas técnicas são valorizadas a tal ponto que passam a ser esquecidos, em muitos casos, os aspectos culturais multidisciplinares inerentes à riqueza de conteúdo e à eficiência da mensagem como fenômeno comunicacional.

A busca incessante no uso racional de metodologias que orientem a construção de uma peça publicitária para mídia impressa, em especial para a mídia revista, é uma prática bastante comum. Hoje, uma parte das publicações dirigidas a profissionais e acadêmicos de propaganda orienta a produção de um anúncio publicitário supervalorizando a técnica e esquecendo de que o exercício de criação não é uma seqüência de passos cronológicos quase sempre seguidos como os passos de uma receita de confeitoiro.

A grande crítica neste processo não é ao emprego ou ao uso de métodos pré-estabelecidos pelo qual a criação publicitária transita, mais sim à excessiva simplificação dos elementos que, na verdade, são altamente complexos e inerentes a uma cultura heterogênea, mestiça, não valorizada pela indústria publicitária.

Quando se estabelecem padrões lógicos para a construção de uma propaganda dirigida a um formato exclusivo de mídia, o que se está fazendo, na verdade, nada mais é do que incorporar modelos postivos distantes da realidade cultural daquele instante.

De uma forma geral, não é comum encontrar, nos livros de comunicação e propaganda, metodologias que orientam a criação de anúncios valorizando a importância e a necessidade de se considerar os objetos da cultura física ou, incorporando neste processo de construção persuasiva, elementos básicos e primários da cultura brasileira, sob o ponto de vista da culinária, por exemplo, ou então do folclore e da própria musicalidade e poesia latino-americana.

Em raros momentos, como nas publicidades de cervejas encontradas na mídia revista, consegue-se perceber elementos intrínsecos à cultura latino-brasileira, de forma mais valorizada, carnavalizada e sensual. Porém, até mesmos os anúncios de cerveja passam por uma espécie de *standardização* de modernidade que se instaura nos estilos comunicativos deste processo.

Este fenômeno de exclusão é tão marcante em nossa comunicação atual que, mesmo respeitando os valores peculiares da cultura latino-brasileira, a similaridade entre os elementos e os objetos utilizados na composição de um anúncio de revista são facilmente percebidos a ponto de não se conseguir, numa primeira leitura, identificar quem é o anunciante ou qual é a marca do produto que está por traz daquela comunicação.

Considerando a mídia revista em especial, como um elemento marcante de nossa época e presente no espaço concreto de relações culturais, torna-se intrigante o fato desse mecanismo de comunicação adquirir uma importância fundamental na sua capacidade de informar, transmitir e inculcar conceitos à comunidade.

Portanto, faz-se aqui um conjunto de análises e pesquisas, que foram divididas em três capítulos gerais, na tentativa de esclarecer parte das interferências culturais que transformaram a prática do discurso publicitário na mídia revista, como uma atividade de exclusão da cultura latino-brasileira no discurso publicitário.

O primeiro capítulo tem a intenção de comprovar a teoria de que a publicidade não se desenvolveu fundamentalmente pelo crescimento da produção industrial e pela abertura das fronteiras econômicas externas. Além disso, contextualiza-se, historicamente, os modelos de construção do texto publicitário que foram se consolidando como uma prática criativa e, posteriormente, se perdeu em meio aos avanços tecnológicos e à incorporação de novos valores mercadológicos. O segundo capítulo aponta, de forma mais específica, para a teoria da complexidade, no intuito de pontuar os erros e as crises enfrentadas pela indústria publicitária, no interesse de construir uma imagem institucional da profissão e de defender os

interesses de uma classe emergente. Estas diretrizes não apenas mudaram o vínculo social que liga pessoas a produtos ou serviços, como também construiu-se baseada numa filosofia “consumista”, para poder servir aos interesses de grupos hegemônicos detentores do poder.

No terceiro e último capítulo, as análises das pesquisas deram ênfase à teoria da mestiçagem, sob diferentes aspectos críticos, percorrendo conceitos e definições desenvolvidos por Amalio Pinheiro, Iuri Lotman, Boaventura Santos, Jesus Martín Barbero entre outros. As conclusões das pesquisas apontam para uma rigorosa análise de anúncios publicitários, veiculados na mídia revista, dando maior suporte às análises descritas dos anúncios publicados na revista *Veja*. No total são mais de sessenta recortes de anúncios publicitários estudados e analisados em todo contexto histórico da propaganda, divididos em momentos específicos, com maior interesse em desvendar os discursos atuais. Com isso, foram respeitadas algumas características específicas da mídia revista, como potencial de alcance comercial, participação histórica e econômica, e relevância social como mídia de elite da sociedade brasileira.

## Capítulo I - ERUPÇÕES DE UMA MÍDIA IMPRESSA: REVISTA

Para falar de propaganda como um discurso das mídias, deve-se levar em consideração, apenas para um esclarecimento conceitual, que a Publicidade e a Propaganda, embora tenham concepções metodológicas distintas, serão interpretadas de modo unitário, visto que a atribuição do sistema mercadológico de produtos e serviços serve a ambas.

O conceito de Propaganda, na gênese de sua história, assumiu o caráter filosófico de proliferação de ideais e crenças que, quase sempre, pretendia criar, transformar ou confirmar certas opiniões, empregando, em partes, meios por ela emprestados (SANTA'ANNA, 1996: p. 46). A Publicidade, um pouco diferente disso, por objetivar interesses comerciais e o lucro sobre a compra e venda de mercadorias, incorporou a Propaganda como um gênero de sua atuação. Como atualmente vive-se em um sistema socioeconômico predominantemente capitalista e a economia, na maior parte dos países, é internacionalizada, torna-se impossível desvincular qualquer movimentação ideológica exclusiva de interesses capitalistas. Por isso, adota-se nessa pesquisa o emprego do termo propaganda como sinônimo de publicidade; e ressaltamos, ainda, que a ordem inversa dos fatores não altera o significado.

Diante disso, compreende-se que a propaganda é uma prática de promoção de vendas e que seus princípios devem estar apoiados em técnicas de vendas. Claude Hopinks afirma ainda que:

Vamos dar ênfase a este ponto. A única finalidade da propaganda é promover vendas. É ou não lucrativa de acordo com as vendas efetivas que promove. Ela não visa a manter o nome do anunciante diante do público. Não visa, basicamente, a auxiliar os vendedores (HOPINKS, 1996: p. 32).

O discurso publicitário tornou-se um processo contínuo de seleção, adotado por um modelo cultural, no qual os objetos não são suficientes em si e que precisam

ser validados, nem que apenas imaginariamente, pela associação com significados sociais e pessoais. Percebe-se que a concessão dos princípios mercadológicos à atividade de criação publicitária devorou atividades tradicionais de produção, excluindo as qualificações literárias, a oratória e a habilidade de redigir como se estivesse interagindo em um diálogo; as artes também tiveram suas restrições.

Prova disso são as palavras de Hopinks: “Muitos pensam em propaganda como redação de anúncios. Qualificações literárias nada têm a ver com ela, assim como oratória nada tem a ver com habilidade de vender”. A propaganda, ao passo que foi aumentando os rendimentos nas vendas dos produtos que circulavam pelas cidades em desenvolvimento, foi, ao mesmo tempo, se isolando como um sistema autônomo, independente, técnico e universal (HOPINKS, 1996: p. 26).

Com o interesse para uma melhor compreensão do fenômeno discriminatório, que a revista exerce por meio do discurso publicitário, é necessário levar em consideração os fatores responsáveis pela importância que este meio possui nos modos de representação da cultura brasileira, assim como reconhecer as fases importantes para a consolidação da revista como mídia de elite, restrita a algumas esferas sociais. Para tanto, é fundamental relacionar as características que deram origem a este veículo e ao seu estilo de linguagem prevalente nas publicações semanais brasileiras.

### **1.1. A interface: revista e outros gêneros midiáticos**

O jornal ocupa o espaço público especial e específico na cidade, afirma Amálio Pinheiro. É uma mídia que “afora obviamente congrega sistemas de idéias e de poder, situa-se num espaço concreto das relações culturais que lhe confere especificidade frente aos demais meios” (2004: p. 17). A revista, por sua vez, ocupa um espaço privado, na intimidade dos leitores e, ao contrário do jornal, que é escrito para uma massa heterogênea de pessoas, na qual não se conhecem os rostos, a revista é um veículo de comunicação segmentado e que já nasceu dirigido a grupos específicos da sociedade.

Para ilustrar, podemos lançar mão da seguinte imagem: na televisão, fala-se para um imenso estádio de futebol, onde não se distinguem rostos da multidão; no jornal fala-se para um grande teatro, mas

ainda não se consegue distinguir quem é quem na platéia; já numa revista semanal de informação, o teatro é menor, a platéia é selecionada, você tem idéia melhor do grupo, ainda que não consiga identificar um por um (SCALZO, 2004: p. 14).

A revista nasceu dentro do espírito da filosofia clássica e seu discurso desenvolveu-se na Grécia antiga e foi influente na história da cultura brasileira. O pensamento clássico circulante no processo civilizador marcou também a colonização dos países da América Latina, determinando o conhecimento pelo acúmulo da cultura abstrata<sup>1</sup> como instrumento para assegurar o conhecimento do mundo, de forma que este pensamento ainda é fortemente exercido nos tempos modernos, moldando a cultura brasileira e proporcionando rupturas no sistema social, na tentativa de incorporar o falso discurso da democratização da informação.

A primeira revista que se tem notícia foi publicada em 1663, na Alemanha, e chamava-se *Erbauliche Manaths – Unterredugen* (Edificantes Discussões Mentais). Estas primeiras publicações eram muito parecidas com livros e traziam vários artigos de um mesmo assunto – como teologia, por exemplo –, específicos para um público seletivo. Entretanto, pouco tempo depois, a revista começou a incorporar gravuras, signo marcante nessa mídia e que a diferenciava dos tradicionais livros.

Os primeiros indícios da existência de uma técnica organizacional na forma de se promover um discurso revelam o modo como a publicidade se liga a política e a outras formas de controle social, que ajudou a impulsionar alguns pensamentos no sentido da exclusão racial praticada pela perseguição do governo alemão, ditatorial de Adolf Hitler. Historicamente há grandes evidências que a publicidade se desenvolveu de maneira estratégica, com as idéias e as atitudes tomadas pelos grandes líderes políticos alemães dessa época. Mesmo assim, esse momento marca um período histórico que motiva diversas reflexões importantes para esse estudo:

- Será mera coincidência a revista ter nascido na Alemanha, ou será que a filosofia do discurso clássico, que valoriza predominantemente a incorporação

---

<sup>1</sup> A cultura abstrata refere-se ao hábito das pessoas valorizarem o acúmulo de informações extraídas de estudos teóricos herdados das áreas convencionais da ciência. Diferente da cultura física, que referencia o conhecimento pelas experiências empíricas e pelo contato físico com outras culturas, transformando o ser humano em um ser autofágico, um eterno mutante dos seus próprios hábitos culturais. Enquanto que a cultura abstrata padroniza os modos de pensar, estimula o autocontrole e a reprodução de idéias, a cultura física promove o intercâmbio de idéias e pensamentos consubstanciados em valores humanos e experiências sensoriais de interação.

do conhecimento pela cultura abstrata, prejudica os diferentes níveis de produção cultural?

- A exclusão cultural vigente na época limitava uma grande porcentagem da sociedade ao acesso dessa mídia e isso ocorria, principalmente, pelas práticas de racismo exercidas na Alemanha, permanecendo, até hoje, como parte da memória cultural?

- O acesso às revistas por grupos da elite econômica e intelectual favoreceu a forma homogênea com que se apresenta o discurso publicitário, influenciado pelos interesses políticos e religiosos, e isso se perpetua até hoje?

- Existe uma institucionalização do modo de produção do discurso Publicitário em virtude de interferências socioeconômicas internacionais?

Entender os valores que circundaram este mecanismo de comunicação é difícil e complicado de precisar, principalmente quando o contexto em que se aplica esta mídia é fruto de uma cultura híbrida e altamente complexa, como é a do Brasil. No entanto, é natural que no mundo moderno e internacionalizado, em que os sistemas eletrônicos de comunicação ganharam prestígio e reconhecimento pela popularização da *Internet*, tente-se promover uma nova ordem cultural que abrigue os conceitos tardios de prosperidade e modernismo.

Com o interesse de redimensionar os espaços públicos e privados, foi necessário forjar a sociedade de consumo e estabelecer novas bases sociais que formariam os alicerces de uma nova economia. Na mesma direção, os processos de comunicação também assimilariam um papel importante, principalmente na sua forma de integração político-partidária.

As novas mídias estampavam a configuração construtiva do ambiente que se desenvolvia a partir de uma “engrenagem de objetos” que estabelecem vínculos com as pessoas e, segundo Baudrillard (1995), a ascensão do capitalismo mostrou a capacidade que o sistema tinha de gerar um ser humano autônomo.

Esse fenômeno pode ser comparado ao que está acontecendo com a *Internet*. A explosão das mídias digitais, promovida pelas infinitas possibilidades de aplicação e diferentes experimentações, tem a tendência de conduzir as pessoas a acreditar nas idéias geradas pelos grupos hegemônicos financeiros, sempre no intuito de alcançar a modernidade. E os discursos de autonomia e poder ainda

perpetuam-se. “A modernidade é uma maneira de ver o mundo como racional e controlável e ver a mudança como algo positivo” (STRAUHAAR, 2004: p. 51).

A utilidade no manuseio da informação transformou o sentido da leitura, principalmente no relacionamento do homem com o meio, no anseio de democratizar a informação. As revistas estampavam o vínculo das pessoas com essa nova maneira de pensar e, na ilustração de suas páginas, mostravam como os indivíduos deveriam se portar em sua maneira de vestir, de ostentar e de viver.

A revista, por se caracterizar como um meio de comunicação decorrente da hierarquia dos formatos impressos, carrega, no desenvolvimento de sua história, a cultura do manuscrito e a cultura do impresso, que, na Inglaterra, por volta do século XVIII, criou o conceito de *gentleman-writer*, um objeto destinado à veiculação de textos dirigidos às esferas sociais altamente elitizadas (CHARTIER, 1999: p. 32).

Nos últimos sessenta anos da sua história, a revista, assim como a propaganda, iniciou seu processo de fortalecimento institucional, chegando ao topo da pirâmide econômica por conta das classes sociais mais altas, defensoras da cultura abstrata como acúmulo de conhecimento, de reconhecimento e prestígio social.

Com a evolução editorial da revista, o espaço publicitário também prevaleceu, integrando-se ao estilo alternativo de produção cultural e, com o passar do tempo, tornou-se uma prática exigente e criteriosa na sua gramática construtiva.

A atividade publicitária acompanhava a aceleração entre os hibridismos textuais e, junto com a revista, foram amplamente transformadas, se alastrando por outros países, a exemplo da França e da Inglaterra, configurando-se numa ferramenta de comunicação cada vez mais eficaz e poderosa.

Em 1672 surgiu, na França, a *Le Mercure Galant*, uma revista contendo notícias curtas, anedotas e poesias. Este formato foi reconhecido como receita popular copiada em grande escala tempos depois. Em 1731, em Londres, era lançada a revista *The Gentleman's Magazines*, inspirada nos grandes magazines, lojas que vendiam um pouco de tudo (SCALZO, 2004: p. 19).

Ao longo do século XIX, a revista foi conquistando espaço e importância na formação e disseminação de conceitos decorrentes da cultura popular, incorporados às suas publicações; ditou moda e começou a se intensificar como um produto voltado para as elites, para pessoas que valorizavam o conhecimento; indivíduos

que gostavam de estar bem informados e buscavam, sobretudo, informação de qualidade em volumes resumidos e visualmente atrativos, diferentes dos livros.

Anos depois, o *marketing* agregou-se ao modo de produção da revista, apresentando-se como uma nova área de conhecimento científico, apoiado em outras ciências, como a psicologia e economia, e traduziu todo tipo de informação, criando uma nova linguagem, atraente e muito sedutora.

A linguagem do *marketing*, embora muito reservada às estratégias de venda dos produtos e especiarias que cruzavam os oceanos, já exibia anúncios publicitários em defesa dos interesses burgueses e da valorização estética. Ela era principalmente concebida de elementos visuais e de figurinos peculiares da cultura européia que retratava os valores econômicos fundados no sistema capitalista.

Nos Estados Unidos, o *marketing* começou como uma área marginal as teorias da administração, no final do século XIX, e foi reconhecido plenamente como uma corrente da área administrativa, no início da década do século XX. A partir daí suas teorias foram disseminadas para o mundo inteiro, ganhando significações distintas conforme os valores culturais de cada país.

No Brasil, o *marketing* só foi compreendido como uma atividade concreta das relações comerciais, quando o professor Álvaro Porto Moitinho, em seu livro *Ciência da Administração*<sup>2</sup> transportou para nossa realidade cultural o neologismo 'mercadologia' como sinônimo às teorias do *marketing* afirmando que sua tradução correspondia ao estudo específico de mercado.

“Nessa época, o marketing ainda engatinhava em seus primeiros conceitos, e foi apenas em 1960 que a American Marketing Association (AMA) o definiu como o desenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador” (LUPETTI, 2007: p. 6).

As estratégias de negócios foram exercendo uma grande contribuição no mundo internacionalizado, de apropriação do território estrangeiro, trazendo elementos postivos, oriundos da cultura exterior. Esses acontecimentos favoreceram o repertório do discurso publicitário que impera nos países da América Latina,

---

<sup>2</sup> Consultar MOITINHO, Álvaro Porto. *Ciência da Administração*. Coleção Série Administração. Editora Atlas, São Paulo, 1964.

transitando em todos os meios de comunicação com um conjunto de recursos visuais descartáveis e inúteis à vida cultural desses países.

Nesse mesmo ano, no Brasil, uma equipe de pesquisadores da McCann Erickson Publicidade e da Marplan lançou o livro *Técnicas e práticas da propaganda*, de onde surgiu o termo 'comercialização' como um dos primeiros indícios do *marketing*.

A partir daí a publicidade se reorganizou em todos os mercados durante a segunda metade do século XIX. Esta transformação foi evidenciada, principalmente, porque não era mais suficiente promover a economia dos centros urbanos simplesmente anunciando as mercadorias dos barcos que chegavam aos diferentes portos, nem se dirigindo, unicamente, aos clientes das *coffee houses* (COLÓN, 1996: p. 07). Eram necessárias novas posturas e outras estratégias.

Os novos procedimentos mercantilistas tiveram que se apoiar na transformação social vigente na época; e o capitalismo, aos poucos, alcançou a sua maturidade. Na mesma direção dos rumos mercadológicos, a publicidade precisava ampliar seus canais de distribuição e se adequar à nova formação social (sociedade de massa) sustentada pelos processos de industrialização.

Com o amadurecimento precoce da economia capitalista, pode-se estabelecer um paralelo comparativo entre o desenvolvimento da mídia Revista e o fortalecimento do discurso publicitário. Diante dessa analogia, torna-se evidente a existência de uma gramática praticada por meio dos textos publicados, criados naquele período, que serviam, e servem até hoje, de modelos perceptivos para o desenvolvimento de uma forma cultural num lugar de legitimação de saberes; afinal, o discurso publicitário tornou-se uma nova prática cultural pertencente à modernidade e à sociedade industrializada.

O fenômeno da prática publicitária conquistava aderência nos meios impressos de publicações, tanto nos jornais como nas revistas. Todas essas transformações aconteceram em decorrência do discurso clássico, que descobriu seu privilégio favorecido pelo encontro com o discurso religioso, mais eclesiástico, como uma marca diferencial neural da Idade Média, que agitou toda a Europa.

Um divisor de águas, também imprescindível para o crescimento da propaganda na revista, foi quando o discurso clássico abstrato se consolidou ao encontrar e estabelecer relações com a escrita, porque a oralidade tinha características fortíssimas. Com isso, o discurso publicitário, que depois se

promovera em função da reorganização capitalista industrial, começou a carregar traços marcantes de uma cultura dominadora derivada das políticas religiosas impostas aos nossos ancestrais, transformando o modo das pessoas perceberem os objetos e a natureza que se configura na mídia impressa circulante no Brasil atualmente.

A retórica publicitária, como já foi citado, com o passar do tempo se consagra à medida que a mídia Revista foi evoluindo e se especializando na estética e nos conceitos de moda, ditados por outras culturas que criavam padrões de beleza plástica, de sensualidade, de estilos arquitetônicos e modelos de figurinos. Esses objetos eram incorporados à cultura brasileira, mesmo não pertencendo à realidade local e, portanto eram, naturalmente, absorvidos e utilizados em todos os processos de produção cultural, entre eles, a publicação das revistas.

A exclusão da cultura brasileira no discurso publicitário das revistas se intensificou a partir do momento em que aconteceram grandes choques culturais provocados pelos contatos em meio ao processo de integração do Ocidente cultural com o Oriente cultural e pela falta de sincronismo das sinuosidades do desenvolvimento iminente dessas culturas.

As trocas de elementos nas práticas culturais do Brasil mostram duas faces onde, de um lado temos um país que se mistura ocidente com oriente, recriando novas formas de cultura, de onde é a origem da publicidade brasileira e, por outro, temos a propaganda moderna, que se prevaleceu de forma autoritária, quase idêntica aos modelos comerciais vindo dos Estados Unidos da América.

Com isso, a propaganda brasileira, de certa forma, cresceu a mercê dos discursos políticos-econômicos e que são responsáveis por uma espécie de “estandardização” das culturas populares, onde os anúncios publicitários veiculados nas revistas destacam a presença de características do discurso clássico como uma memória coletiva.

Na ilustração composta por título e texto, que constitui o anúncio da loja Mappin Stores, veiculado em 1928, percebe-se, de início, só pelo nome do magazine, redigido em língua inglesa, a primeira incorporação do elemento estrangeiro que a cultura brasileira concebia frente ao avanço econômico do continente europeu, incidindo diferenças no perfil de consumo, bem como ao estilo de produção discursiva da propaganda nacional.

FIGURA 01: Propaganda Comportamental



(100 Anos de Propaganda - CADENA, 2001: p. 76).

Nesse anúncio dirigido ao público feminino, pode-se notar como a propaganda brasileira contribuiu para engajar padrões estéticos exteriores ao comportamento social da época, muito distante das características culturais de um país tropical. A inadequação do anúncio apresentado é ressaltada pelas características de vestimentas oferecidas na propaganda, que são inconcebíveis com a realidade do clima quente do Brasil, sem perder de vista que o argumento em destaque não propõe a compra do agasalho como atitude de prevenção do frio, mas dirige-se à oportunidade da mulher brasileira sentir-se pertencente ao estilo europeu e de como elevar sua classe e beleza pela ação do consumo. Vende-se, sobretudo, uma condição social de status, um comportamento, do que propriamente um produto.

Assim como na moda, outros gêneros da cultura também se renderam à matriz cultural francesa, corrente nos anúncios publicados do início do século XX, apresentados especialmente em revistas.

Um dos fatores eminentes que comprovam a força da cultura francesa sobre os modos de produção cultural do Brasil tornam-se visíveis pela proeminência, por exemplo, que o estilo do *art-nouveau* concebeu à atividade de criação publicitária. O *art-nouveau* foi um marco importante para os artistas latinoamericanos e para os diferentes tipos de produtos que eram e ainda são anunciados nas propagandas de revistas, transformando os anúncios publicitários em estruturas visuais com características universais, como as produções européias.

FIGURA 02: O *art-nouveau*



(Revista *Propaganda*, 2006 – consulta em 26/01/2007)

As adaptações que aconteceram na cultura brasileira fizeram com que os publicitários da época se rendessem às características do velho continente, que permearam grandes mesclas em todos os domínios da cultura. Na literatura, Victor Hugo, Benjamin Constant, Auguste Comte e Anatole France deixaram uma marca durável, cujas obras estão sendo reeditadas no Brasil. Em seguida, vieram outros

pensadores da cultura que enriqueceram o cenário publicitário com grande repertório. No século XX as contribuições do cinema francês, da arquitetura e da música popular brasileira destacaram novos valores que estavam sendo disseminados naquela época e que ainda são encontrados nas produções atuais da cultura brasileira. Torna-se natural, desse modo, relacionar os diferentes movimentos pelos quais a indústria da propaganda transitou, sempre com o dinamismo e a diversidade cultural que perpassa por todos os campos da arte: arquitetura, literatura, cinema, poesia e moda.

Segundo Nelson Varón Cadena (2006), em um de seus artigos publicados na revista *Propaganda*:

[...] a propaganda brasileira adotou um modismo gráfico corrente nos anúncios publicados especialmente em revistas. Trata-se do *art nouveau*, que os nossos criativos redescobriram e resgataram por meio de formas visuais, características que se traduzem em belas molduras; anúncios que agradam pela combinação de cores e a exploração de elementos da natureza: flores, pássaros e borboletas, dentre outros. O novo grafismo nos remete à figura de Alphonse Muchá, artista plástico nascido na região de Moravia, na atual República Tcheca, um dos ícones do modelo estético preponderante na propaganda no final do século XIX e início do século XX, em todo o mundo, inclusive no Brasil (CADENA, 2006).

Os diferentes estilos de construção discursiva pelos quais a propaganda se consolidou ao longo de seu período histórico incluem, também, outras contribuições artísticas provenientes de diversas culturas. A própria *art nouveau* remete seu grafismo à figura de Alphonse Muchá, um artista tcheco, que pode ser considerado um dos ícones do modelo estético preponderante na propaganda internacional, no final do século XIX e início do século XX, em todo o mundo, inclusive no Brasil.

De acordo com Varón Cadena (2006), Muchá foi seguramente o artista plástico que exerceu maior influência sobre esse modelo aplicado à propaganda. Diferentemente de Gauguin, Lautrec, Bonard, Klimt e outros grandes artistas que também enveredaram pelo *art nouveau*, Muchá explorou com maior intensidade essa linguagem visual, com um viés comercial, aplicando-a na criação de cartazes e anúncios. A sua influência se fez manifesta no Brasil por meio do artista português

Julião Machado e dos brasileiros Calixto Cordeiro, Raul Pederneiras e J. Carlos, os maiores artistas gráficos atuantes no início do século XX, notabilizados pela criação de capas de revistas, caricaturas para as publicações semanais e mensais e também anúncios, centenas deles.

FIGURA 03: Barroco brasileiro



(Revista *Propaganda*, 2006 – consulta em 26/01/2007)

O *art nouveau*, na propaganda brasileira, tornou-se uma extensão de outras contribuições visuais tipográficas que já apresentavam bastante recorrência no cenário da publicidade, refletindo esse caldeirão cultural que marcou tão fortemente a consolidação da profissão de publicitário. Por muito tempo as propagandas de ruas, os cartazes e os primeiros anúncios de revistas eram baseados em traços arabescos e foram fartamente divulgados durante quase um século. A partir desse momento, a linguagem visual ganha prevalência de curvas, colocando os produtos no contexto de sedutoras figuras femininas envoltas em longas cabeleiras, ornamentos de flores, mosaicos, pássaros, borboletas, estrelas, elementos que ainda hoje nos seduzem, ainda mais com os recursos barrocos que a América Latina concedeu por meio das mãos de seus artistas.

Com isso, a sociedade brasileira, representada pela elite social paulistana, passava a admirar e a seguir os rigorosos decretos da moda parisiense tornando visíveis na distribuição dos anúncios publicitários veiculados por todo canto.

## **1.2. Conexões: o discurso publicitário e as revistas semanais vigentes**

O discurso publicitário se desenvolveu por volta de 1890, nos Estados Unidos, coincidindo com o aprimoramento das revistas. Nesse período, um grupo de filósofos se deu conta de que para haver o crescimento do conjunto de idéias que dava substância à prática capitalista, não era suficiente apenas aparatos políticos e jurídicos; antes de mais nada, os consumidores precisavam acreditar nas coisas que compravam, relacionando-as a um projeto de felicidade ufanista que acontecia no final do século XIX (WILLIANS, 2001).

Diferentemente do que é muito creditado, o desenvolvimento da publicidade na América Latina não evoluiu apenas com o apogeu da Revolução Industrial. Certamente que esta revolução também foi importante, mas existem outros valores, marginais ao centralismo econômico, que contribuíram para essa evolução. Há que se considerar ainda a necessidade de se apoiar nos estudos da Semiótica da Cultura para melhor compreender esse processo.

A história da propaganda nas revistas pode ser narrada não por um único fator de ordem classificatória, mas por um emaranhado de conjunturas que se encontram e desencontram em diferentes situações geradas pelos atritos da cultura brasileira. Quase sempre estão em jogo as ações sociais ligadas a manifestações artísticas, interesses de classes, transformações políticas e outros fatores econômicos, como abertura do comércio para produtos importados, industrialização e a produção em larga escala da indústria farmacêutica.

Como parâmetro apenas eletivo, aplicam-se recortes de datas e situações importantes da história publicitária brasileira que fornecem maior significado para o entendimento das relações que transformaram o discurso mercadológico da mídia revista em uma atividade intensa, excludente e imperativa.

Inicia-se, com isso, a recondução do caminho percorrido pelos profissionais de propaganda, a partir do início do século XX, mais especificamente no ano de 1900. Nesse período, o século foi saudado por um anúncio impactante, que apresentou uma característica importante às reflexões firmadas pelo encontro da

oratória com a escrita. Talvez esse seja o primeiro anúncio publicitário de revista, que na sua estrutura discursiva, utiliza-se do diálogo como elemento de interação.

FIGURA 04: Xarope São João



(Revista da Semana, RJ – 27/05/1900)

A propaganda do xarope São João é uma “obra de arte” para quem aprecia uma boa propaganda e, no universo publicitário, serve como referência de uma época iluminada. O início do século XX foi marcado pela força do discurso publicitário em uma época em que se priorizava muito o discurso literário. Essa publicação merece atenção especial, porque revela como a publicidade brasileira se mostrava liberta de toda e qualquer regra, diferentemente dos discursos publicitários atuais<sup>3</sup>; sem atuar, entretanto, como atitude limitadora à capacidade de expressão. E o que chama ainda mais atenção, é que esse anúncio mostra como as atividades artísticas e a habilidade de escrever eram tão importantes para a criação da peça. Talvez essa propaganda possa ser apontada, por grandes nomes da publicidade, como o primeiro anúncio brasileiro instaurador da "sintaxe publicitária" no Brasil.

<sup>3</sup> O discurso publicitário praticado atualmente tem a tendência de criar textos concisos, menores e às vezes dispensáveis, pois as imagens são recursos muito utilizados, diferentemente dos anúncios de antigamente, e, conseqüentemente, a parte verbal adquiriu um papel complementar ao sentido da mensagem. Nas técnicas de redação publicitária, os textos servem como recurso de suporte (ancoragem) para as imagens.

O anúncio aponta ainda a inexistência de qualquer preconceito quanto a textos longos e imagens que transmitam bem-estar e conforto, típico das propagandas atuais, empregadas para promover remédios contra gripe e resfriado. No rodapé desse mesmo anúncio, havia outros dizeres que continham o seguinte texto (*sic*):

As pessoas que tosse... As pessoas que se Resfriam e Constipam facilmente – As que temem o frio e a humidade – As que por uma ligeira mudança de tempo ficam logo com a Voz rouca e a Garganta inflamada – As que sofrem de uma velha Bronquite – Os Asthmaticos e, finalmente, as creanças que são acommettidas de Coqueluche poderão ter a certeza de que seu único remédio é o Xarope São João. É a única garantia da sua saúde. O Xarope São João é o remédio científico apresentado sob a forma de um saboroso licor. É o único que não ataca o estomago, nem os rins. Age como Tônico Calmante e faz expectorar sem tossir. Evita graves Affecções do Peito e da Garganta. Facilita a respiração, tornando-a mais ampla, limpa e fortalece os bronchios, evitando as inflamações e impedindo os Pulmões da invasão de Perigosos Micróbios. Ao publico recomendamos o Xarope São João para curar Tosses, Bronquites, Asthma, Gripe, Coqueluche, Catarros, Defluxos, Constipações e todas as Doenças do Peito.

**MUITA ATENÇÃO:** Somente os bons remedios são imitados; por isso pedimos com empenho ao Publico que não acceite imitações grosseiras e exija sempre o verdadeiro Xarope São João. PEDIDOS...”. (SERPA<sup>4</sup>, 2007).

A cultura farmacêutica também contribuiu para a consolidação do gênero revista, com o seu admirável produto editorial que, a partir de 1910, começou a ser produzido em formato diferente da revista, para divulgar seus produtos. O produto editorial a que nos referimos é denominado Almanaque e conduziu a história da revista no país até seu lançamento oficial, em meados de 1920, quase dez anos depois de suas primeiras publicações ainda experimentais.

---

<sup>4</sup> Marcelo Helvécio Navarro Serpa. *Propaganda e Interdisciplinaridade: Uma abordagem pela ótica do marketing*. Material consultado na Revista *Propaganda*, edição digital, disponível em [www.net.propaganda.com.br](http://www.net.propaganda.com.br), acesso em 01/09/2007.

Os almanaques eram, inicialmente, confeccionados pelas farmácias de manipulação. Posteriormente passaram a fazer parte do conjunto de estratégias publicitárias adotadas pela maioria dos modernos laboratórios químico-farmacêuticos para promover e comercializar seus produtos.

O destaque dessa época, talvez a peça de propaganda que tenha ficado mais conhecida no Brasil, é o *Almanaque Fontoura* (1935), criado por Monteiro Lobato, tendo como protagonista seu personagem emblemático, o Jeca Tatu. O Almanaque tinha como finalidade primeira promover a marca do elixir fortificante *Biotônico Fontoura*, que era distribuído em todo o território nacional. A compra de um frasco do elixir dava direito a um exemplar do almanaque, com suas histórias de cunho “desenvolvimentista”, característico de Lobato. Apresentava um discurso claro de convite a mudanças de procedimentos, de melhoria de atitudes em busca de mais conforto e saúde; pois, este era o paradigma vigente das classes que mantinham o poder.

FIGURA 05: Personagem Jeca Tatu



(*Almanaque do Biotônico*, 1935, p. 4 [ilustração de J. U. Campos]).

A contribuição dos almanaques para o gênero Revista foi um dos elementos que ganharam repercussão, porque foi por meio deles que:

Milhões de exemplares dessas publicações foram editados e distribuídos por todo o país. Formato ágil, equilibrando seu caráter

intrinsecamente comercial com o espírito e o conteúdo dos almanaques tradicionais, levou não só a populações urbanas, mas a pequenas comunidades rurais, uma possibilidade de informação e entretenimento. Para muitos, em determinadas circunstâncias e frente à carência material e cultural do meio, o almanaque representou o livro e a revistinha infantil; em outras ocasiões, assumindo caráter e função particularmente inusitados, fez a vez da própria cartilha, auxiliando adultos e crianças no aprendizado da leitura. (GOMES, 2006: p. 04)

Adotados e adaptados dessa forma pela população, os almanaques transcenderam ao simples caráter panfletário, instalando-se como hábito de leitura. Circularam durante várias décadas, popularizando marcas nacionais e estrangeiras. Foram as pré-revistas brasileiras, responsáveis por promover infinitos trabalhos de publicidade.

Na virada do século XIX, esse estilo de publicação impulsionou novas estruturas no discurso publicitário, com caráter mais popular, plural e eminentemente brasileiro. Ao mesmo tempo, os almanaques carregavam um discurso filosófico de exclusão cultural. Nesse mesmo período, aconteciam também as primeiras discussões étnicas que envolvem esse estudo e que, segundo Park (1999), eram permeadas por teorias raciais, onde “os homens de ciência” acreditavam que os “grupos inferiores” impediam o rumo à civilização.

Nesse complexo cenário cultural, o personagem “Jecatuzinho” surgiu para dar força ao cientificismo que pregava o desenvolvimento civilizatório por estruturas de separação racial que a propaganda ajudaria a promover, e o personagem criado por Lobato serviria como um ícone da exclusão cultural em todas as áreas, porque esse personagem representava a formação de uma nova sociedade brasileira, cabocla, mulata e mestiça, com a qual a elite social não queria se parecer.

A incorporação do personagem como uma espécie de anti-herói atuou no imaginário nacional, como discorre Park (1999), indiscutivelmente, para expressar a pobreza endêmica do país e das soluções propostas em termos de medicina social, sanitarismo, saneamento básico e reurbanização, espelhada pela ideologia de alcançar progresso e civilização e separar o centro da periferia.

As grandes marcas do discurso publicitário ocorridas nas primeiras décadas do século XX no Brasil, além de revelarem uma propaganda construída pela retórica

dialógica, inculca os interesses das classes dominantes em moldar a raça brasileira em algo mais polido, apto para trilhar o caminho do progresso, cujos inimigos naturais seriam o estado de pobreza, a sujeira, o analfabetismo e a ignorância.

Criado por Monteiro Lobato e amplamente distribuído por Cândido Fontoura, o personagem tinha a tarefa de higienizar o Brasil, separando o burguês perfumado do povo infecto (o povo de pele escura e feio), como cita Park (1999).

FIGURA 06: Almanagues Biotônico Fontoura.



(Almanaque do Biotônico, 1935, p. 5)

Os discursos farmacêuticos, raciais e educativos encontrados nas propagandas de almanaques foram disseminados e diluídos para as revistas posteriormente que, adaptados a novos estilos de construção discursiva, pretendiam criar um certo tipo de comportamento, que não eram encontrados naquela atual conjuntura.

Esse modo de elaboração da atividade publicitária ajudou na cristalização de ações publicitárias que são praticadas na atualidade e que podem ser observadas em boa parte dos anúncios veiculados nas revistas semanais em circulação.

A cultura da leitura, intensificada pela prática publicitária dos almanaques, favoreceu, certamente, o surgimento das revistas vigentes na sociedade daquele instante, que, de partida, já nasceram fazendo parte dessa mesma cultura, fortalecidas à medida que se sofisticavam as técnicas de propaganda incrementadas pelas estratégias do *marketing*.

Os fenômenos da cultura mestiça atingem todas as técnicas de produção do homem, e a publicidade é apenas uma dessas atividades entre tantas outras, merecendo destaque por tornar claro o processo de encaixes de uma montagem cultural formada por diversos elementos, decorrentes das trocas lingüísticas com a literatura, com o diálogo coloquial (oratória) e com o meio artístico em todas suas manifestações.

Os jogos de mistura a que publicidade se refere não podem ser compreendidos simplesmente pela ação de agrupar elementos distintos em uma atitude linear que contribui para a organização visual de um anúncio de propaganda bonito e bem direcionado. Não se trata só de dizer da forma e do conteúdo das peças publicitárias para avaliar a evolução da propaganda; trata-se de uma modificação na relação entre signo e objeto e, portanto, um novo modo de produzir o texto publicitário.

A publicidade inglesa e norte-americana encontrou no Brasil um terreno fértil e muito abundante para colher os elementos que constituiriam a matéria-prima da propaganda e que, ao mesmo tempo, eram indissociáveis da cultura solar e das partes orgânicas das sociedades na América Latina.

O Brasil dispõe de atributos que não são encontrados com tamanha generosidade em outros territórios. O sol, a terra, as florestas, seus recursos hídricos e minerais, sua gente com seus modos abertos e as ruas, fornecem todas as partículas necessárias para inspirar grandes idéias, e o repertório, que é a qualidade principal de um profissional de criação, depende desses elementos. Afinal, para se criar, antes de qualquer recurso técnico, exige-se o contato com atividades lúdicas, que não podem ser substituídas pela tecnologia. O conhecimento é absorvido por meio da interação social entre as pessoas e seus produtos.

Para entender a infinidade do relevo cultural que se apresentava num país barroco e solar, como é o Brasil, é necessário também considerar as pesquisas e os estudos que revelam as sobreexposições dos movimentos urbanos, juntamente com outros acontecimentos externos, além da economia e industrialização.

Não é verdadeiro, por exemplo, que o crescimento da produção industrial tornou necessária a publicidade em grande escala. Em 1850, um século após os comentários de Johnson, e quando a Grã-Bretanha já era uma nação industrial, as páginas de publicidade dos diários (quer se trate do *Times* ou do *News of The World*) continuam a ser semelhantes às dos jornais de século XVIII, mesmo se lá tenham sido impressas mais espremidas, e se certas proibições apareceram por aqui (por exemplo, a lista de prostitutas que desapareceram do *Morning Post*) (WILLIANS, 2004: p. 05).

Com o formato da revista em ascensão, o caráter comercial indexado às descobertas do *marketing* e o discurso publicitário vigorando diante de uma nova ordem econômica, iniciou-se um processo de reconstrução gramatical e estético-visual, moldando os anúncios publicitários e estabelecendo um modelo de relação e conectividade com o público, muito semelhante ao processo que ocorreu com o livro, no século XVII.

No Brasil, as primeiras revistas - *Revista da Semana*, *O Malho*, *A Careta*, *Vida Paulista*, *Arara e Cri-Cri* - apresentavam uma linha editorial muito descontraída, baseada em uma técnica de planejamento espacial denominada de **diagramação**, que promove variações harmônicas entre os espaços em branco e os espaços de mancha (impressão), uma espécie de arranjo entre os elementos verbais com os visuais, no sentido de conceber um arranjo assimétrico, condição agradável de leitura pela distribuição de espaços e pela boa qualidade de impressão, que atraíam os leitores (CASTELO BRANCO, 1990: p. 02).

Nesse momento, já se evidenciava, nas revistas, o hibridismo textual, derivado das mesclas entre os gêneros literários brasileiros e outras culturas, que traziam, em suas páginas, programações de anúncios em posições fixas, predominantemente com influência francesa no seu estilo de publicação. As revistas eram grandes novidades, que adotavam características dos livros, das peças de teatro e da *arte-nouveau*, transformando-se em um instrumento de negócio e poder.

Ninguém adquire uma revista pelo conteúdo dos anúncios publicitários, ou, muito menos, pelos elementos estéticos que a propaganda utiliza na sua comunicação com o público. A revista é comprada pelo seu conteúdo editorial, pela credibilidade de quem a escreve, ou pela relação com a cultura que a mesma exerce entre os indivíduos que buscam determinadas relações decorrentes do meio que a representa, e, nessa ordem, as propagandas que integram a mídia Revista devem estar em conformidade com o seu caráter editorial.

Antes mesmo de ser publicado um anúncio publicitário, a construção dos signos que serão empregados nesta peça deve atender a um conteúdo semântico que possui um sentido lógico, ligado à própria forma do meio. Ou seja, para construir uma propaganda na mídia Revista, leva-se em consideração o público-alvo que ela atinge, as características particulares do meio e sua proximidade com as pessoas com as quais se pretende estabelecer o diálogo. Neste caso, também estão ligadas à censura e à interdição da mensagem destinada a determinados grupos étnicos, religiosos e sociais.

Com o livro, no século XVI, não foi diferente. Roger Chartier explica:

A cultura escrita é inseparável dos gestos violentos que a reprimem. Antes mesmo que fosse concebido o direito do autor sobre sua obra, a primeira afirmação de sua identidade esteve ligada à censura e à interdição dos textos tidos como subversivos pelas autoridades religiosas ou políticas (1999: 69).

Naquela época, a autoridade católica interveio e criou diversos mecanismos de controle e poder de censura sobre os livros publicados no decorrer da Idade Média. No caso da França, a Igreja Católica, o Parlamento de Paris e a Monarquia limitavam seu conteúdo. Na evolução histórica do mundo, as publicações impressas sempre foram exclusivistas, seja por motivos raciais, como na Alemanha, por motivos sociais, como na Inglaterra, ou por todos esses interesses juntos, como na França.

Quando o discurso publicitário incorporou as gravuras e fotografias na sua sintaxe discursiva, a publicidade impressa entrou, definitivamente, nas relações comerciais de cliente e público-alvo. A própria característica física do material em que é feita a impressão (tipo de papel, cores, maleabilidade do material, resistência,

brilho etc.), até a tecnologia utilizada na reprodução, elevaram a estética como signo máximo de identificação visual do meio.

Inclusive, a atividade da leitura já é algo restrito a classes dominantes, se forem considerados o momento histórico e o número de analfabetos e semi-alfabetizados existentes no mundo. Atualmente, mesmo para as pessoas com uma boa cultura abstrata, torna-se muito mais interessante assistir a um comercial de TV do que ver/ler um anúncio impresso em revistas.

Não é mera coincidência que, ainda no século XVIII, existissem as sociedades de leitura, que tiveram muita importância na Alemanha e em grandes porções da Inglaterra, sob a forma dos *books clubs*. Esses previam, em seus regulamentos, que o lugar de leitura deveria ser separado de lugares de divertimentos mais mundanos, “aqueles onde se pode beber, conversar e jogar” (CHARTIER, 1999: 78).

Ao contrário disso, o jornal rompeu todas essas barreiras. “Trata-se, assim, de um caso de gênero jornalístico-literário externo, na dobra entre a página e rua, que insemina nos elementos gráficos sobre o papel, o rebuliço das gentes e cidades, modificando a estrutura do narrado” (PINHEIRO, 2004: 22). O jornal conseguiu absorver as formas urbanas, o molejo das danças populares, o folclore dos contos de roda; ou seja, a mídia jornal conseguiu exercitar os procedimentos sintáticos particulares de uma cultura mestiça e solar, inerentes ao povo latino-brasileiro.

Por sua vez, a revista não se democratizou da mesma forma que o jornal e a atividade publicitária atribuída às suas páginas. Ela exibia traços culturais do domínio estrangeiro, da imigração, refletindo, claramente, nos anúncios veiculados, as imagens do processo civilizador que obrigou os indivíduos produtores dessa linguagem a controlar suas condutas, censurar seus movimentos espontâneos e a reprimir seus afetos, mesmo na produção e na criação dos anúncios publicitários.

Obviamente que, com a evolução da tecnologia caminhando a passos largos, somaram-se outros elementos que ajudaram a promover a técnica publicitária e, com o advento do computador e, posteriormente, da *internet*, os propagandistas encontraram alguns atalhos para dividir suas atividades produtivas na composição estética e no foco da mensagem, mas nunca na qualidade do seu significado e daquilo que pode representar a mensagem publicitária.

E James Young, um dos maiores teóricos da propaganda, escreveu que a riqueza de um país não é somente determinada por seus recursos naturais. O que, em última análise, determina a riqueza das nações é a liberação das energias do homem, mediante incentivo pelos quais ele considere desejável esforçar-se no estudo e no trabalho (GRACIOSO, 2001: p. 52-53).

A vasta parafernália tecnológica concedeu o tratamento formal que a propaganda foi atribuindo ao seu expediente profissional. Desse modo, o exercício publicitário, que colocava em interação códigos semânticos sonoros, visuais, gráficos, visuais e orais, passou a ceder espaços para os recursos técnicos e de manipulação digital que transformaram a publicidade em uma atividade estética.

No início do século XX, anterior à chegada das revistas e das agências de propaganda com foco no mercado competitivo e nas estratégias de *marketing*, a contribuição que a atividade profissional da propaganda recebia das diferentes manifestações culturais e do convívio social com as pessoas propiciou ao mercado publicitário algumas décadas de autonomia, sem que dependesse dos formatos mercadológicos de guerrilha<sup>5</sup>, impostos pelo processo de industrialização.

As primeiras revistas que surgiram na América do Sul podiam contar apenas com a técnica de imprimir clichês em tricomia<sup>6</sup>. E o primeiro anúncio datado, impresso, trazia como característica tons esverdeados e marrons do Xarope São João e uma diagramação pouco convencional para os dias de hoje (vide figura 05, na página 17).

A partir daí, inicia-se um processo de organização espacial nas páginas das revistas, envolvendo o trabalho de diagramação dos anúncios e a incorporação de cores contrastantes ao caráter visual das peças publicitárias. Simetria e assimetria tornam-se posturas críticas para avaliar os padrões de qualidade de uma peça publicitária impressa e de toda a revista.

---

<sup>5</sup> Conceito derivado do “*Marketing* de Guerrilha”, que traz como premissa básica estratégias de promoção da marca de um produto, serviço ou da própria empresa, gerando eventos que possam ganhar espaço nos noticiários ou atrair a atenção direta do público-alvo, sem pagar espaços publicitários nas mídias tradicionais, como rádio, televisão, jornais e revistas.

<sup>6</sup> Ilustração impressa tipograficamente, com três gravuras, obtidas com a intervenção dos chamados filtros, para a obtenção fiel do modelo ou aquarela. A impressão da tricomia é executada com três cores primárias: amarelo, vermelho e azul, razão porque, para a consecução dos clichês para cada uma das cores, se utilizam os filtros representativos das cores secundárias, ou seja violeta, verde e laranja. Fonte: Museu Virtual da Imprensa, consultado em, 12/04/2008, na URL (<http://www.imultimedia.pt/museuvirtpress/port/gloss.html>).

FIGURA 07: Primeiros anúncios.



(Revista *Propaganda*; Artigo Descobrimdo a Cor - CANDENA, 2006).

Outras revistas ilustravam suas páginas com técnicas mais apuradas de construção gramatical/visual em seus anúncios. Em 1905, a publicidade se vale do aprimoramento na inserção das cores ao processo de impressão, e as propagandas ganham mais qualidade com a melhora na definição dos traços. O anúncio da água mineral Caxambu e da cerveja Antártica Paulista, publicados na revista *Ararás*, de São Paulo, são destaques dessa citação.

Na Bahia, a *Revista do Brasil* publica, em 1906, anúncios coloridos de Carneiro & Gavazza e Loteria da Capital Federal. No ano seguinte, encontra-se, nas revistas brasileiras, uma infinidade de características diferentes, em cada composição gráfica, além de uma série de excelentes clichês coloridos, disponíveis para todo tipo de impressão. Os anúncios em cores aqui citados e outros que se popularizaram nas revistas semanais da época exibiam ilustrações de todo caráter (CADENA<sup>7</sup>, 2007).

<sup>7</sup> CADENA, Nelson. *Descobrimdo a Cor*. Revista *Propaganda*, publicação digital, disponível em [www.netpropaganda.com.br](http://www.netpropaganda.com.br), acesso em 07/09/2006.

FIGURA 08: Diagramação e Impressão colorida



O reflexo da urbanização das grandes cidades também já pode ser citado como um dos elementos marcantes para a consolidação da revista e da propaganda profissionalizada, favorecendo sempre os grandes centros. O desenvolvimento das comunicações “é uma cadeia de interações, na qual a educação, a indústria, a urbanização, a renda nacional, a participação política e os meios de comunicação em massa avançaram juntos, estimulando-se mutuamente” (CASTELO BRANCO *apud* GRACIOSO, 2001: p. 50).

Enquanto isso, a propaganda distante dos grandes centros sofria com a falta de profissionais aptos para o exercício criativo e, mesmo tempos depois do surgimento das primeiras revistas, em lugares mais longínquos das grandes manifestações culturais como São Paulo e Rio de Janeiro, e, com a publicidade mais profissionalizada, ainda era possível encontrar resquícios de uma estética informal e menos favorecida.

No estado do Espírito Santo, a revista *Vida Capixaba*, fundada em abril de 1923, que atendia, essencialmente, as objeções particulares de seus fundadores, reservava espaço para divulgar a vida literária, cultural e educacional capixaba, além de publicar matérias e fotografias de obras, inaugurações, sessões solenes, visitas e

atos do governo do Espírito Santo. Trazia, na estrutura de seus anúncios, uma gramática que não mais era compatível com a atividade já amadurecida de São Paulo.

A revista sobrevivia precariamente: a tipografia fazia impressos para diversas empresas locais. Nos primeiros números, poucos anunciantes publicavam suas propagandas, porque não era uma prática usual da época, apesar do esforço da direção para que a revista fosse independente. A propaganda, grande propulsora do mercado capitalista, concorreu para a redução de preço dos jornais, permitindo o aumento do público-leitor (BARRETO<sup>8</sup>, 2007).

Diferentemente daquilo que se encontrava em São Paulo e Rio de Janeiro, as técnicas de organização visual não se aplicavam às demais regiões do país. O que se encontrava como produção publicitária, fora dos grandes centros, eram anúncios ainda com traços insipientes, do ponto de vista profissional, refletindo desenhos mal diagramados, quase sempre sem colorido, apenas com preenchimentos, sombras e algum contraste entre o preto tipográfico e o branco amarelado das páginas.

FIGURA 09: Traços de quem ainda não fez escola.



(Anúncio da oficina mecânica Nunes, Miranda & CIA - BARRETO, 2007)

Já os anúncios com fotografia não existiam. Os processos de transformar tons contínuos em pequenos pontos por intermédio de retícula eram muito mais

<sup>8</sup> BARRETO, Sônia Maria da Costa. Revista *Vida Capichaba*: N° 32, 08/2007 - *História e Memória* [III]. Disponível em [www.olharcritico.com.br](http://www.olharcritico.com.br), acesso em 02/09/2007.

complicados do que se pode precisar, e pouco prováveis com a tecnologia disponível naquele momento. Nessa fase, o colorido acontecia por meio das ilustrações e pela perfeita compreensão das características discretas que deveriam ser dadas ao desenho. O estilo barroco, o rococó e os grandes mosaicos artísticos já não eram vistos com muito bons olhos, como acontecia na propaganda dos almanaques, citada anteriormente.

“As acomodações da fase anterior cederam às novidades”, (CASTELO BRANCO, 1990: p. 28) assim Renato Castelo Branco anuncia a consolidação das revistas semanais no Brasil, que divulgavam chocolates, meias, cigarros, bebidas e automóveis. Essa nova fase da economia industrial brasileira revelava anúncios que, antes de tudo, ainda refletiam o choque cultural que o Brasil sofrera com as incidências da cultura ocidental e oriental, mesmo com os norte-americanos já infiltrados nas escolas empíricas da propaganda nacional.

A partir daí, no início da década de 1930, os cuidados com as propagandas atingiam níveis de exigência internacionais. Não é para menos que as primeiras agências estrangeiras se instauraram em São Paulo, dando origem à primeira geração de publicitários formados segundo os padrões profissionais norte-americanos. O racionalismo passa a ser quesito indispensável das estratégias de criação, e o discurso positivista, com sua estrutura que vendia prestígio social, qualidade de vida e beleza para o corpo, se proliferava como epidemia, afetando todo o inconsciente coletivo, incluindo as idéias dos publicitários.

Ao referir-se ao enrijecimento técnico que pairou sobre a propaganda de revista e ao apogeu do *marketing* como atividade vital para as articulações econômicas da sociedade moderna, deve-se reconhecer, ainda, que essa transformação não aconteceu abruptamente ou de forma instantânea. Ao contrário do que se pensa, no início da história publicitária brasileira as primeiras revistas eram grandes mosaicos abertos, provenientes da efervescência cultural que emergia de vários fatores incidentes na sociedade em desenvolvimento.

E mal nos habituávamos ao desenho sensual, às cores contrastadas, ao clima orientalista, que nos deram peças admiráveis, houve uma visível superposição. De um lado, o refinamento francês; do outro, o tecnicismo americano. Um elegante, outro pragmático (CASTELO BRANCO, 1990: p. 02).

Por um curto espaço de tempo, a propaganda brasileira conseguiu traduzir, adaptar e assimilar estilos diferentes de linguagem, para a sua maneira, transformando essa tradução em um novo estilo de comunicação publicitária, plural e democrática, moldando-se como um grande gênero ambivalente, que admitia as mesclas, misturava as cores e formas.

Roger Chartier vai um pouco além e explica, ainda, que este fenômeno foi marcado pelas estruturas do relacionamento casual do discurso publicitário com a pintura. E define: “A pintura ou a gravura imobilizam os leitores numa atitude que remete às convenções e códigos atribuídos à leitura legítima” (1999: p. 84). Logo, absorver a mensagem de um anúncio publicitário veiculado na mídia Revista é abstrair-se do texto e fazer uma leitura interpretativa, imagética, dos códigos.

Porém, esses códigos foram, ao longo do tempo, sendo desassociados da linguagem verbal e, de acordo com os interesses econômicos, políticos e religiosos, estes signos eram destinados a pequenas parcelas da população, mais especificamente a públicos de interesses descendentes da indústria cultural.

Portanto, o discurso publicitário, na intenção de se modernizar e se igualar aos novos conceitos do *marketing*, recém trazidos dos Estados Unidos, e a tudo que era pregado na sociedade de consumo, fez diminuir a capacidade de mesclas com outros gêneros da cultura; muito embora a publicidade, tempos depois, tenha sido reconhecida como algo de prestígio e poder, sinônimo de sucesso.

Estas observações contemplam a força que a propaganda exerceu e vem exercendo cada vez mais no subconsciente das pessoas e nas relações humanas no que diz respeito a uma construção de conceito baseado no discurso do sucesso, exterior à cultura do Brasil. Como afirma Eliseo Colón: “La publicidad fue a primera práctica discursiva de la cultura burguesa en legitimar los principios de una psicología científica de la recepción” (1996: p. 51).

Ainda assim, era inevitável qualquer tentativa de mudança no destino da precursora publicidade brasileira. Os países da América Latina atravessavam profundas transformações políticas e econômicas, e os novos valores sociais modernistas já estavam disseminados por outras manifestações culturais e pela influência das poderosas indústrias farmacêuticas e de tabaco.

A fabricação de remédios se proliferou nesse período. Os medicamentos, que protagonizaram os primeiros anúncios do Brasil, foram grandes aliados na batalha contra epidemias e doenças corriqueiras. Dentro de suas boticas, os farmacêuticos desenvolviam novas fórmulas com plantas nativas e procuravam parceiros para anunciar ao mercado suas incríveis descobertas batizadas com nomes espetaculares e irresistíveis, como Póla da Pérsia, o Bálsamo Maravilhoso, o Ungüento Santo, o Licor de Alcatrão, o Óleo de Fígado de Bacalhau e a Magnésia Fluida (VOLPI, 2007: p. 59).

Paralelamente aos reclames publicitários da indústria farmacêutica, as companhias tabagistas, consideradas por muito tempo a maior representação do império econômico (abaixo do império petrolífero, tempos depois), davam indícios da força que a propaganda representava na cultura da nova economia. Por volta de 1901, publicitários americanos e ingleses disputavam o título de quem mais investia financeiramente em uma única campanha publicitária.

Os ingleses da *Imperial Tobacco Company* chegaram ao absurdo de propor a compra de oito páginas cheias de propaganda, num jornal da noite. A oferta foi recusada, restringindo-se a apenas quatro páginas (um recorde mundial naquele momento). Os norte-americanos contra-atacaram, com campanhas maiores e mais prolongadas, para a marca de seus charutos (WILLIANS, 2002: p. 13), adicionando mais fogo e potência às práticas competitivas de mercado destacadas pela comunicação de *marketing*.

Num país barroco e aberto, como o Brasil, as influências da institucionalização do *marketing* que se alastravam mundo afora eram uma questão apenas de tempo para se fazerem sentir. Não simplesmente pela influência econômica dos Estados Unidos sobre os países latino-americanos, mas, principalmente, porque o *marketing* surpreendia com sua eficiência de bons resultados e impactos positivos nas vendas dos produtos anunciados.

### **1.2.1. As revistas semanais e o espaço publicitário.**

Como citado anteriormente, a mídia Revista congrega-se no espaço visual e foi determinante no mercado publicitário, quando o sistema de impressão incorporou novas tecnologias, anunciando um novo tempo, o tempo das luzes. Nesse momento, a presença de artistas na publicidade e no meio impresso era muito comum.

O público na maioria analfabeto ou semi-alfabetizado, encontrava nas rimas a indispensável ajuda mnemônica para melhor guardar os temas de anúncios (era o que os anunciantes desejavam, por isso buscavam os poetas). Enfim, eles dessacralizaram o produto (CASTELO BRANCO, 1990: p. 03).

Dentro desse clima poético-literário, a propaganda na mídia impressa também teve que recorrer a artistas, literatos, poetas e escritores, para produzir anúncios criativos e impactar seus consumidores. Com isso, a publicidade apoiou parte de sua produção em nomes como Casimiro de Abreu, Lopez Trovão e Olavo Bilac, para dar graça, parodiar e divertir os espectadores com a mensagem publicitária que era distribuída.

Esta nova era revigorante foi marcada, especialmente, por uma publicação norte-americana que revolucionou a forma de conceber e editar revistas. Totalmente ilustrada, a *Illustrated London News* foi lançada em 1843, tinha dezesseis páginas de texto e 32 de gravuras, que reproduziam os acontecimentos da época, em forma de desenhos (SCALZO, 2004: p. 22).

Neste cenário efervescente, decorrente da evolução dos sistemas de impressão do tradicional livro e com o aprimoramento da mídia Cartaz, como veículo de divulgação das recém-nascidas indústrias de bens de consumo, a mídia Revista encantava o mercado publicitário por meio da arte pictórica. E, na virada do século XIX para o XX, proporcionou grandes transformações, que afetaram todo mercado da propaganda.

No Renascimento, surgiram a perspectiva, a esfumatura, a técnica do óleo e o naturalismo. Depois, veio o Maneirismo, o Barroco, o Rococó, o Neoclassicismo e o Romantismo. Cada movimento corresponde a um estágio da sociedade e acompanha as palavras de ordem de um ir e vir de posturas e ideais. Próximo do século XVIII, popularizaram-se os espetáculos, o teatro popular, o folhetim e a ópera (LARA, 2003: p. 50).

Cada erupção cultural adquiriu uma determinada importância econômica. Do folhetim às revistas semanais, o discurso publicitário, juntamente com os veículos de comunicação impressos, foi-se solidificando, tornando-se poderosa ferramenta de comunicação. Esta ascendente valorização comercial foi igualmente proporcional ao seu valor cultural, desempenhando um papel importantíssimo na revolução cultural, influenciando, desse modo, a formação de uma sociedade de consumo, pujante e borbulhante, até os dias de hoje.

As cidades ligadas por telégrafos e servidas de energia elétrica tornavam-se centros de cultura, levando todo tipo de informação. Os publicitários, meio artistas, meio poetas, meio comerciantes e caricaturistas, exerciam o seu discurso, disseminado nos cartazes de ruas que, posteriormente, eram reproduzidos e incorporados às páginas das revistas. Criava-se, assim, um padrão técnico de anúncio, presente até hoje nas propagandas.

A maior expressão da proliferação cultural ou a mais representativa transformação da mídia impressa Revista, que se tem registro, aconteceu com o lançamento do gênero “revista semanal”, concebida pelos irmãos Briton Hadden e Henry Luce. Em 1923, a revista *Times* emergiu para a sociedade com um formato comercial/editorial de grande sucesso, embora seus patronos pegassem o contrário, a necessidade de atender um mercado que procurava obter informação com concisão, num mundo já congestionado de informações impressas (SCALZO, 2004: p. 22).

Imagine-se diante de um congestionamento de informações impressas em pleno século XX e faça uma leve reflexão comparativa ao que se tem hoje: *Internet*, TV a cabo, Videoconferência, recursos multimídia, transmissões via satélite em tempo real. Mesmo respeitando as devidas proporções, estas observações permitem o entendimento das objetivações que integram as qualidades de tempo e espaço por meio das tecnologias de representação.

A revista semanal *Times* foi um sucesso editorial e comercial que influenciou o mundo da publicidade, sobretudo o mundo da comunicação, trazendo notícias da semana, organizadas por temáticas específicas e de forma sistêmica, separadas esporadicamente por anúncios publicitários em meio às páginas impressas.

Infiltradas entre artistas, intelectuais da época, líderes econômicos, nas classes de padrão de vida mais folgado, as revistas semanais tornaram-se meios

muito mais seletivos do que qualquer outro. Dessa forma, os anúncios publicitários veiculados nestes espaços eram estritamente classistas, voltados para atender privilégios da elite burguesa, dominante na industrialização, e para supervalorizar o que vinha de fora, do estrangeiro, do europeu e norte-americano.

Em meados de 1910 os redatores começaram a se valer de personalidades da época, notadamente os políticos, para divulgar os produtos. Figuras como os presidentes Afonso Pena e Hermes da Fonseca, além do ministro do exterior, o Barão do Rio Branco, surgiam nos anúncios publicados principalmente nas revistas *Fon-Fon* e *O Malho*. (PINHO, 1998: p. 13).

A constituição de uma nova propaganda, denominada publicidade moderna, trouxe novas perspectivas econômicas para os profissionais que atuavam no meio. Em contrapartida, retomou, também, as características do novo capitalismo de monopólio, mais aparente no fim século XX.

Circular com publicações a tiracolo era sinônimo de “classe”, de conhecimento, posicionando certos indivíduos como homens “do saber” e de grande interesse cultural. A princípio, a leitura de revistas, assim como de livros, era praticada em lugares reservados e longínquos das grandes manifestações populares. Guiados ainda pela ideologia norte-americana, de culto ao sucesso, percorreram o mundo e produziram similares em todo canto da Terra, incluindo o Brasil, com o surgimento de revistas importantes, a exemplo da revista *Cruzeiro*, até a chegada da revista *Veja*, em 1968 (SCALZO, 2004: p. 30), maior gênero editorial da atualidade.

Com o aumento do índice de escolarização e, conseqüentemente, o crescente número de pessoas alfabetizadas, em especial nos países de maior desenvolvimento econômico, as revistas foram se inserindo no cotidiano das classes burguesas, como sinônimo de *status* e cultura. E as pessoas passaram a ser notadas quando carregavam este modelo de publicação impressa.

O crescimento natural da revista intensificou mudanças estruturais na forma de produzir um anúncio. As adaptações desse modelo de linguagem refletiam condicionalmente as mudanças que aconteciam também na economia brasileira (economia de escala). A propaganda impressa crescia na multiplicação de jornais e

revistas e no modo como as empresas utilizavam a publicidade, espelhando uma norma de conduta, em que os anúncios deveriam expressar as necessidades latentes dos consumidores para com seus produtos/serviços.

As peças criadas pelos novos produtores da mensagem comercial atribuíam elementos estatísticos, baseados em fontes de pesquisas comportamentais, que se adequavam às necessidades de consumo e aos estereótipos emergentes da moda, atrelados a um padrão de beleza francês, moderno para época.

Com o auge do cinema hollywoodiano, a propaganda impressa inaugura uma nova concepção em que a arte torna-se parte constitutiva da realidade, criada por sensações a estímulos sonoros e visuais que acionados no inconsciente coletivo de quem a recebe promovem repostas que culminam no consumo de produtos e serviços.

Atendendo à ação global que os meios de comunicação exercem e àquilo que pode ser aproveitado, a propaganda brasileira rapidamente estabeleceu dois grandes agrupamentos: o primeiro compreende os meios que chegam ao público (radio, TV, jornal e revista), e o segundo, aqueles que se manifestam perante os olhos do público nos lugares públicos, como é o caso do cinema, shows e eventos.

Nesse contexto, a publicidade de revista, para superar a deficiência apresentada frente aos veículos audiovisuais e com o interesse maior de se aproveitar do cinema, que se constituía como um grande fenômeno comunicacional do momento, tratou rapidamente de criar uma relação de interdependência da linguagem impressa com a sonora, aproximando-se dos meios audiovisuais, em especial do cinema, passando a explorar os ícones decorrentes dessa indústria, que, na metade do século XX, integravam campanhas publicitárias com a mesma temática veiculadas no rádio, na TV e nos principais meios impressos.

Um exemplo desse tipo de apropriação pode ser notado na exploração da imagem de celebridades internacionais, como Carmem Miranda. Num caso mais específico, a atriz norte-americana Jennifer Jones também teve sua imagem utilizada pelos anúncios veiculados em revistas. A atriz protagonizou o romance *Suave é a Noite*, exibido nas telas dos cinemas no ano de 1962 e que tem como cenário a Riviera Francesa no final dos anos de 1920, uma época de ceticismo e valorização exacerbada dos prazeres materiais, que caracterizam o apogeu do *marketing* e da indústria do consumo.

Os anúncios da marca Gessi e da marca Lever utilizaram de todos esses recursos que sustentavam essa nova estrutura mercadológica, embasados, sobretudo, pelos estudos de *marketing* de que dispunham os profissionais de propaganda e que estavam ao alcance das principais empresas. Naquele instante, a retórica publicitária se embasava em testemunhos de artistas e dizeres técnicos que, teoricamente, levavam, ao consumidor, informações científicas. Entre os mais famosos, encontram-se os anúncios de sabonete, que diziam: “Nove entre dez estrelas usam o produto...”, e “82 % das mulheres aprovam este característico”. Nesse momento, era inevitável a standardização dos modelos criativos, e a proximidade dos apelos criativos era notória, como se vê nestes dois anúncios postos lado-a-lado:

FIGURA 10: Anúncio Gessi X Lever



Anúncios de vitaminas, tônicos e tinturas para o cabelo criaram um congestionamento de promessas para o que, futuramente, seria denominado pelos antropólogos como a “fase de culto ao corpo”. Essas propagandas tornam-se tão comuns, que a mulher rapidamente virou o centro de todo discurso produzido pela propaganda, envolvendo os reclames impressos, os anúncios de rádio e, posteriormente, as propagandas na televisão.

A proposta editorial da revista semanal foi se aperfeiçoando com o transcorrer do tempo. Junto a ela, o discurso publicitário ficou impregnado, contaminado, diluído em todas as suas protuberâncias, visíveis e invisíveis, perceptivas e ignoradas. Da mesma forma, em toda criação publicitária concretizada nas revistas prevalecia a minoria, os burgueses, políticos e as pessoas de comportamento reprimido e emoções dosadas, identificadas por uma estética fria e oriunda dos países europeus.

A propaganda de revista foi marcada pela influência da moda predominantemente inglesa e francesa, muito distante da relação com a musicalidade latino-brasileira, com o rebolar mulato das mulheres sinuosas no sobe e desce das ladeiras da periferia, do brilho calórico reluzente das cores diferenciadas nos casebres caboclos e dos diversos botequins espalhados por todo Brasil.

É verdade também que artistas portugueses como Manoel de Morá, que foi convidado por Carlos Malheiros Dias (diretor da revista *Cruzeiro*) para ilustrar a primeira edição da revista *Cruzeiro*, tentaram dar um rumo diferente ao estilo estruturalista da publicidade latino-americana. Manoel de Morá, segundo Nelson Cadena (2006), foi um dos principais criadores de reclames nas décadas de 1920 e 1930 no Brasil e autor de mais de uma centena de anúncios.

Nelson Cadena mostra que Morá detinha um estilo ousado para a época e revela ainda que:

Seu estúdio ficava dentro das instalações do Parc Royal, uma espécie de catedral do varejo que ocupava um quarteirão inteiro com três frentes: Largo do São Francisco, Ramalho Ortigão e Rua Sete de Setembro. Era o mais sofisticado magazine do Rio de Janeiro, três andares, grande anunciante e que cuidava de seu próprio marketing com um departamento interno para a confecção de cartazes, catálogos de produtos, letreiros de ofertas e também anúncios (CADENA, 2006).

Mais do que um publicitário revolucionário Morá marcou época na história da propaganda brasileira, especificamente na revista, porque dele surgiram os anúncios mais ousados, com um desenho formado por traços perfeitos; o artista desenhou

mulheres sensuais, insinuando seios e coxas, numa campanha do sabonete Linol, que trazia os dizeres “4% de concentrado de limão”, e tinha o slogan “Um banho de saúde e beleza”, campanha veiculada em 1938 e 1939, trazendo as mulheres para o centro da retórica publicitária (CADENA, 2006).

FIGURA 11: A mulher é o centro do Brasil em desenvolvimento

	
<p>Propaganda ao estilo francês.</p>	<p>Propaganda ao estilo Inglês.</p>
	
<p>Propaganda ao estilo Alemão.</p>	<p>Propaganda ao estilo Norte-Americano.</p>

(Museu Virtual da Memória da Propaganda, [www.memoriadapropaganda.org.br](http://www.memoriadapropaganda.org.br); em 17/08/2005)

A mulher torna-se o grande holofote do Brasil, irradiando luz e atraindo os interesses comerciais da propaganda. Os anúncios de revistas dirigiam a maior

parte das suas mensagens para esse público, e a cultura brasileira corria perifericamente nesse segmento. As propagandas, no seu melhor estilo, revelam o comportamento da moda, e os estilos franceses, americanos, alemães e ingleses que se misturam aos do Brasil, com a diferença de serem mais valorizados. A estandardização dos anúncios veiculados na mídia Revista é notória e fruto desse modelo internacionalizado de comunicação, principalmente quando se relaciona parâmetros de comparação emparelhados pelas características físicas e estéticas dos modelos que ilustram as páginas das revistas, quase sempre pálidos, excessivamente magros e, na maioria, nórdicos, aloirados de pele clara e bochecha avermelhada.

As propagandas produzidas para a mídia Revista nasceram do discurso mal elaborado do *marketing*, que tentava, a todo custo, definir, nessa área de conhecimento, sua filosofia de sobrevivência e permanência. Marcos Cobra afirma, dentro desta perspectiva comparativa, que:

Mais importante que entender a definição é compreender que o *marketing* deve ser encarado como uma filosofia, uma norma de conduta para a empresa, em que as necessidades latentes dos consumidores devem definir as características dos produtos ou serviços a serem elaborados e as respectivas quantidades a serem oferecidas (1997: 20).

No início das primeiras publicações semanais, as propagandas eram cópias fiéis dos cartazes adaptados às suas páginas. Influenciadas pelo tecnicismo norte-americano foram, aos poucos, excluindo a cultura mestiça, afastando os objetos que as constituíam e a ajudavam a harmonizar o anúncio impresso de propaganda.

Rapidamente, as jovens mulheres, deleitadas nos anúncios de cigarro, sabão e xampu, foram assimiladas ao estilo de criação publicitária, criando os painéis estandardizados da propaganda, que podem ser vistos e encontrados em qualquer revista moderna. Nas propagandas de xampu, por exemplo, as mulheres têm cabelos lisos e brilhantes, que sempre se movimentam com um leve toque de uma brisa, como se o Brasil não fosse um país de mestiços e todas as pessoas do sexo feminino fossem arianas.

No aprimoramento dos processos de produção da propaganda, a maioria dos tipos femininos foi excluída. As negras, as salientes e as exóticas no seu comportamento social não poderiam fazer parte desse universo, da mesma forma com que os discursos combatiam a doença, a falta de estilo e a velhice, pelas propagandas de remédio, cortes de tecidos, tonificantes e produtos para a pele.

Na mesma vertente do consumismo, o totalitarismo norte-americano impôs a sua maneira. Uniformidade em todos os processos de produção, essa era a condição básica para atingir um padrão estético que pudesse ser exportado para o mundo. A partir daí, essa técnica passou a impender em quase todos os anúncios publicitários do gênero, e a mídia Revista tornou-se uma mescla de McDonald's com café da manhã de uma típica família alemã.

O visual dos anúncios evoluiu certamente apoiado na mágica dos efeitos gráficos sintetizados pelos computadores e softwares poderosos de edição, conseguindo promover um redimensionamento estético surpreendente na atualidade. Mas o fato que merece destaque é que os apelos de linguagem ainda continuam os mesmos, paralisados e intactos.

As propagandas atuais, embora redimensionadas por uma estética tecnológica repleta de recursos gráficos visuais e de modelos avançados de impressão, ainda trazem fortes elementos de exclusão cultural. Até porque os elementos estéticos que são empregados na criação de um anúncio impresso, na revista moderna, caíram na mesmice e, salvo exceções, quase todos sempre empregam o discurso da projeção social, da necessidade de se diferenciar da massa, do popular e dos elementos inerentes à cultura física.

Armando Santa'Anna descreve muito bem a influência da estética e o poder de transmitir a sensação de exclusão e inclusão que as estratégias de propaganda proporcionam no mundo moderno. E complementa com a contribuição que Hitler e Goebbels ofereceram à prática publicitária.

O povo, em grande maioria, está numa disposição e num estado de espírito a tal ponto feminino, que as suas opiniões e os seus atos são determinados muito mais pela impressão produzidas nos sentidos que pela reflexão pura. Essa é a razão efetiva do êxito da propaganda nazista em relação às massas alemãs: predomínio da

imagem sobre a explicação, do sensível brutal sobre o oracional  
(SANTA'ANNA, 1993: p. 51)

A propaganda nazista criou e desenvolveu muito das técnicas publicitárias que são usadas na atualidade, instaurando um modelo de racionalização científica da produção textual, aliada ao entrecruzamento da psicologia na ação de convencer a grande massa de uma necessidade obscura, vinda da retórica da pureza do sangue, da perfeição e da preservação da espécie, na defesa dos interesses de uma classe dominante. A propaganda atual, diferente da hitleriana, prega a filosofia da miscigenação e a incorporação de elementos negros aos *layouts* das peças publicitárias.

A cultura nazista também faz parte dos ingredientes que foram apropriados pela publicidade brasileira para formar o estilo eclético e marcante da metade do século XX. A ocupação nazista em países como a Checoslováquia, atualmente dividida em República Checa e Solaváquia, da mesma forma contribuiu para as forças de contrastes que podem ser observadas nas figuras anteriores, que refletem as capas das primeiras publicações de revista no Brasil.

A Bauhaus, escola fundada em 1919 na Alemanha, colaborou de forma significativa para a definição do papel do designer na propaganda como um todo. Implementada com a missão de promover a união entre a arte e a técnica, apresentou, nos seus primeiros anos de funcionamento, uma orientação mais individualista, valorizando a expressão pessoal do artista na concepção do produto.

Com a liberdade artística ainda prevalecendo no processo de construção de propagandas, era comum encontrar peças publicitárias que traduziam os jogos de elementos que foram se instaurando no ramo publicitário. Os criadores de anúncios, mesmo ocupando-se com a produção de peças publicitárias dirigidas à indústria econômica, ainda foram capazes de consolidar uma linguagem estética mais eclética, concebida com planejamento e orientação simbólica de objetos, que até então não existia e que pode ser encontrada nos anúncios mais atuais, hoje chamada por Maldonado (1930) de “funcionalismo técnico-formalista”.

Porém, toda essa concepção filosófica se perde quando o discurso publicitário é estudado na prática, por meio de recortes em anúncios veiculados nas revistas. O que se observa, de fato, é a existência de um discurso protecionista

carregado de exclusão cultural e de um sistema de leis que tenta empregar sentido a uma determinada estética narrativa.

Os anúncios veiculados nas revistas semanais de tiragens expressivas, como a revista *Veja*, revista *Época* e a revista *Isto É*, apresentam características comuns na sua composição visual, extraídas da incorporação de modelos e personagens que estão distantes de representar a cultura mestiça latino-brasileira, de alastramento africano, árabe e indígena. Quase sempre os anúncios estampados nas revistas semanais utilizam personagens com características que se opõem ao negro, ao brasileiro, a uma cultura aberta e solar. Com uma espécie de hipocrisia disfarçada, os anúncios revelam a persistência da política de exclusão cultural nesse meio.

Também é comum encontrarmos, em algumas peças publicitárias, dirigidas ao público negro, um tom de discurso protecionista e aglutinador por identidade, como uma espécie de autodefesa ou de contra-ataque étnico cultural, denunciando a existência de atitudes de localismo, que é uma forma de exclusão racial piorada.

A contribuição negra entre nós merece muito mais do que o serviço fácil e autoprotetor da catação de particularidades. Trata-se de pesquisá-la como um dos veículos de uma nova construção cultural, porém intercultural, intertextual, intersemiótica. Todo localismo étnico tende a guardar um certo ranço de romantismo tardio, do totalitarismo sensitivo, que são tristes heranças ocidentais (PINHEIRO, 1995: p. 46).

A perigosa e equivocada idéia de raças configura-se como o pior exemplo de exclusão e traço de racismo que se pendura na gramática discursiva dos elementos construtivos das peças publicitárias desenvolvidas para a mídia Revista. Até porque somos brancos e negros, não brancos e não negros, ou seja, um entrecruzamento de todos os elementos biológicos e comportamentais (psíquicos).

Quando um anúncio de revista, na tentativa de se posicionar esteticamente mestiço, se conforma com o simples agrupamento de pessoas com diferentes características físicas, ao conraio de promover essa unidade cultural, está definitivamente produzindo algo postigo e distante da realidade brasileira, uma espécie de folclorização da mestiçagem.

Todas essas reflexões não têm o intuito de acusar, nem muito menos de rotular a mídia Revista diante do seu discurso publicitário vinculado aos resíduos decadentes e ainda presentes das barbáries praticadas pela política racista-fascista. O que se pretende é demonstrar como a cultura física nos países latino-americanos, especialmente no Brasil, é mais difícil de se eleger e de ser incorporada em determinados estágios da sociedade brasileira, inclusive na prática publicitária.

O valor desse modo analítico está no sentido de compreender os processos de assimilação cultural que determinam algumas características particulares da atividade comunicacional, decorrentes da alta complexidade existente no universo circulante dos elementos que estabelecem as proximidades culturais do povo latino-brasileiro.

As forças do dialogismo digital, influentes no comportamento social, possibilitam, neste contexto, explicar mais profundamente a facilidade com que a cultura brasileira se adapta aos modos criados por outras culturas. Em verdade, esta internacionalização, além de desvalorizar as riquezas dos produtos comunicacionais no Brasil, empobrece o espírito não só do homem, mas, também, das atividades que são produzidas por ele.

Afinal, a peça publicitária, apesar de ser um código plural, ao incorporar-se à mídia Revista se integra a um novo significado, formando um mosaico mais complexo ainda, que por sua vez é produzido e condicionado pelos homens pertencentes a esta cultura mestiça, plural e única ao mesmo tempo.

Assim, o discurso publicitário não é acionado apenas nas peças publicitárias veiculadas nas revistas. Na verdade, o que se faz de propaganda para a revista é uma prática homogênea que deriva de outras técnicas comerciais amparadas por artifícios da comunicação *marketeira*. Esta utiliza uma combinação de elementos semióticos que revela que a complexidade está no indivíduo que recebe a mensagem e começa a refletir, por uma conexão estabelecida em cada palavra, em cada imagem, em cada cor, em cada paladar e em cada dança, adequando-se ou não ao receptivo humano.

### **1.3 Os percursos publicitários na mídia Revista**

Embora pareça trivial relacionar o movimento consumista aos parâmetros evolutivos da propaganda, não é certo comparar as práticas deste mercado, que

aconteceram aqui no Brasil, com outros fenômenos provenientes de países distantes, ou, até mesmo, com as particularidades de países vizinhos, como Argentina, Chile e Paraguai.

Entre diversas razões, há de se considerar, fundamentalmente, as diferenças do processo de cidadania que existem de um país para o outro, e os produtos da cultura que foram gerados no transcorrer desses acontecimentos. Quando se analisa as condições particulares da América Latina, em especial do Brasil, pode-se concluir que, apesar da evidente influência externa, ele é único.

Cada país tem, na sua composição histórica, elementos que influenciam o modo de como a sociedade interage e percebe o mundo a sua volta. Os meios de comunicação e os produtos que são gerados por cada país dependem também de um outro fator: o tempo.

No instante em que acontecem as rupturas dos modelos tradicionais de comunicação, revela-se, com muita propriedade, a relação de causa e efeito que os objetos da cultura promoveram na propaganda, entre outros fatores externos que ajudaram na consolidação da atividade publicitária como prática discursiva do mundo moderno.

O nascimento da revista *O Cruzeiro* foi um fenômeno exclusivo no Brasil. Considerada a maior revista brasileira, chegou totalmente ilustrada às bancas, em 10 de novembro de 1928, impressa em cores, no sistema de rotogravura. Ela mudou a concepção de revista semanal ilustrada vigente no país, deu destaque à arte fotográfica e às modernas técnicas criativas de anúncio. “Consolidava-se, cada vez mais, a institucionalização da propaganda, como negócio e profissão, com o surgimento de novos organismos e de novos eventos institucionais”. (PINHO, 1998: p. 17).

Logo depois, vieram as associações de classe. Desde 1959, existia a Associação Brasileira de Anunciantes, para contemplar o tripé básico: anunciantes, agências e veículos. Depois, forma-se o Conselho Nacional de Propaganda, cuja primeira grande campanha, com o apoio geral, foi “Exportar é a solução”. Um mundo de novos acontecimentos surgia, e, junto dessa efervescência, vieram também as escolas formais de propaganda e as grandes agências multinacionais.

Figura 12: Revista *O Cruzeiro* e Revista *Fon Fon*



Revistas *O Cruzeiro* e Revista *Fon Fon* foram as grandes precursoras do processo de industrialização da propaganda, ([www.casadoposter.com.br](http://www.casadoposter.com.br), consultado em 12/08/2007).

Épocas diferentes, porém marcos imprescindíveis para entender como a propaganda tratada aqui emergiu como prática essencial da modernidade,

conectando-se a outros sistemas para formar o que é considerado hoje um ambiente complexo e imprescindível a qualquer economia de mercado.

Os favorecimentos da cultura comunista para a prática publicitária brasileira também podem ser observados, com maior facilidade, nas capas das revistas *Cruzeiro* e *Fon Fon*, apresentadas acima, revelando como a cultura do cartaz russo pôde ajudar no aprimoramento da criação publicitária que vigorava no Brasil. Da mesma forma, já vimos que é inegável a contribuição da indústria cinematográfica nesse processo de assimilação.

Com esse trânsito de tendências artísticas, o discurso publicitário apresentou-se democrático na sua flexibilidade em permitir mesclas de elementos visuais e verbais, marcados especialmente pelos ecos do movimento modernista e pelo realismo socialista que afetaram todos os campos da cultura visual; os exemplos de estilo stalinista foram disseminados para diversos países, bem como para o Brasil.

Apresentando características de utilização da técnica de colagem, *rollage*, fotomontagem, retoques e *design* de contraste, a publicidade brasileira encontrou inspiração para aplicar um estilo mais informal às peças publicitárias, adicionando à atividade de criação publicitária técnicas de abstracionismo estrutural, e, mais tarde, o estilo do *arte-pop* e *pop-arte*, usando as populares formas e cores psicodélicas, mais visíveis no final do século XX, aproximadamente nos anos 80 e bastante presentes também na atualidade.

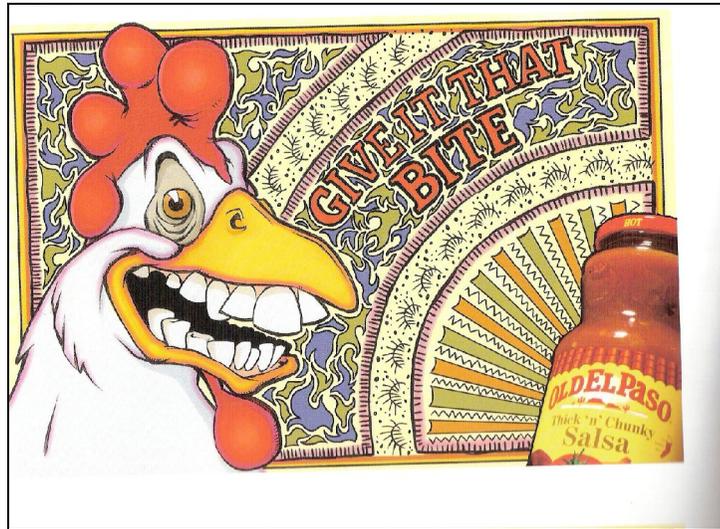
FIGURA 13: O *arte-pop*



A publicidade exposta pela imagem refere-se ao anúncio da empresa Hoechst, fazendo clara citação à Pop-Art de Andy Warhol, o seu principal articulador, que tinha experiência em produção gráfica e conhecia os procedimentos técnicos da fotolitografia e serigrafia. No título do anúncio encontramos os dizeres:

“Com um pouquinho de boa vontade, qualquer um consegue falar o nome de nossa empresa”. Essa peça publicitária se vale da composição em grade com repetição de fotografias e cores psicodélicas, marca predominante do estilo.

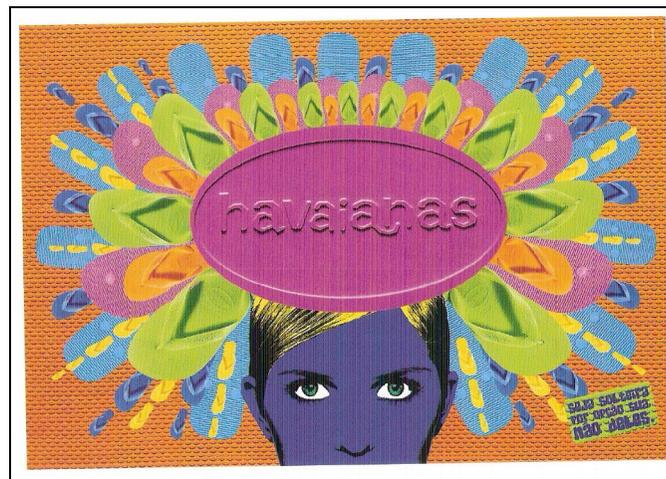
Figura 14: Força dos HQ`s



(Lürzer's Int'l ARCHIVE, Vol. 1/2006: p. 76)

Outro fenômeno cultural que não poderia ser esquecido e que determinou traços marcantes para a contextualização do *pop-art* na publicidade foram as Histórias em Quadrinhos. Quase nunca relacionado ao segmento da propaganda, esse produto editorial inspira campanhas milionárias para produtos globais, com é o caso do anúncio abaixo, criado pela agência norte-americana Saatchi & Saatchi.

FIGURA 15: Mais força do pop-art



(30º Anuário de Criação de São Paulo, 2005: p.213)

Ainda hoje o *pop-art* é muito utilizado por profissionais de todo mundo. Aqui no Brasil esse estilo foi preservado em toda uma campanha milionária criada por uma das agências mais conhecidas no cenário nacional. Com sede em São Paulo, a Almap BBDO lançou um anúncio para um produto brasileiro de alcance global: os chinelos Havianas, da empresa Alpargatas.

Desde os anos de 1960, os publicitários utilizaram estilos inspirados nas técnicas do cinema, como *close-up* alargado, fazendo emergir níveis visuais simbólicos e metafóricos. No final dos anos oitenta, a produção publicitária foi fortemente afetada pela atmosfera de “normatização”, caracterizada pelo regresso da liberdade criativa afetada pela indústria norte-americana em todos os setores culturais. No início dos anos noventa, o declínio da produção artística iniciou-se com a entrada abrupta do cientificismo promovido pelas escolas de comunicação do Brasil, que baseava todo seu apelo científico nas literaturas de administração empresarial e nas experiências de sucesso do mercado publicitário norte-americano (*marketing*).

Muitas mudanças em um curto espaço de tempo, um mercado de trabalho aflorando em ritmo acelerado e uma economia política em franco processo de redemocratização, foram os embriões para o embasamento cultural que a propaganda necessitava antes de se formatar nas esferas conjunturais do *marketing* e das escolas formais de propaganda.

Do pequeno armazém, das propagandas de rua e dos pequenos folhetos que iam e vinham nos bondes, carregando as novidades de novos produtos que a todo instante chegavam às vendinhas, bem como dos modos artísticos e criativos da propaganda que surgiram no início do século XX, surgiu para o mercado publicitário a memória de uma trajetória de sucesso que contradiz o modelo atual, e que não pode ser encarada como mero fator resultante da economia de *shopping center*, oriunda do conceito de sofisticação e de estilo de vida industrializado.

A propaganda utilizou-se de todos os mecanismos de tradução que estavam a serviço de uma nova sociedade em mutação, realizando um intercâmbio inevitável com os setores espontâneos da cultura popular e dos seus modos de produção, responsáveis por elaborar uma nova semântica discursiva. Deste modo, ela converteu-se em uma somatória de metatextos, em que não bastava simplesmente juntar coisas. Para Lotman, as fronteiras são fluidas, móveis, nunca um lugar de separação, mas sim de entrada, onde literatura, poesia, pintura, psicologia e

natureza transformam-se em produtos de construção discursiva para os homens da publicidade (LOTMAN, 1996). Essa foi a principal configuração da propaganda brasileira; uma atividade que veio com o desenvolvimento dinâmico da cultura e depois cedeu a pressão mercadológica exercida sobre toda América Latina.

## Capítulo II - O *IMPRINTING*<sup>9</sup> NA PUBLICIDADE DA REVISTA BRASILEIRA

O presente capítulo se propõe a analisar os aspectos críticos que envolvem a mecanização do trabalho criativo aplicado à prática publicitária, promovidos essencialmente pela profissionalização da profissão e pelas publicações adotadas no processo de ensino, nas escolas e universidades de propaganda, que se desenvolveram ao longo da história publicitária brasileira.

Entende-se, dessa forma, que as teorias publicitárias presentes nas academias adotaram por muito tempo, e ainda adotam, técnicas de convenções que são muito valorizadas, esquecendo, em muitos casos, de levar em consideração os aspectos culturais multifacetados inerentes à riqueza de conteúdo e à eficiência da mensagem como fenômeno comunicacional.

Houve um tempo que ser redator publicitário devia ser uma delícia. Lá pelos anos 40 era possível um redator escrever livremente, num delicioso exercício de imaginação. Emendavam-se adjetivos como contas num colar. Fazer um texto de anúncio era quase uma forma de fazer arte, sem os rígidos compromissos com coisas banais como planejamento de marketing, posicionamento de produto e até mesmo (em alguns casos) com a própria verdade (LULA VIEIRA, 1999: p. 16).

Evidentemente que no mundo moderno do mercado publicitário, não é mais concebido qualquer atividade criativa sem antes coexistir um agrupamento de informações estratégicas sobre o cliente, o público consumidor, o segmento ou ramo em que se insere o produto/serviço a ser promovido. Até mesmo as qualidades particulares dos concorrentes influenciam o conceito “chave” a ser desenvolvido na hora de arquitetar uma proposta criativa para determinado trabalho, no momento da concepção do anúncio.

---

<sup>9</sup> Termo utilizado pelo pesquisador Edgar Morin em suas análises sobre processos de desenvolvimento em que se dão a cultura e a natureza, e que será bastante explorado neste capítulo da tese.

Este agrupamento de estratégias constitui um conjunto de dados que estruturam o repertório de boa parte do planejamento de campanha publicitário. Como referencial teórico, vale ressaltar que a criação de um anúncio, quer seja para a revista ou para a televisão, perpassa por diversas fases de maturação até chegar ao departamento de criação, que é apenas uma entre diversas outras funções básicas da agência de propaganda.

O trajeto percorrido pela informação mercadológica segue um fluxo lógico de trabalho, que tem tudo a ver com o que é teorizado nas escolas de propaganda, no ensino universitário em geral e, também, nas práticas de mercado exercidas pelas empresas de comunicação espalhadas pelo Brasil.

Entre o período transitório que marcou a transformação da propaganda artística para a propaganda científica, vale ressaltar vários acontecimentos que ilustram, com riqueza de detalhes, como esse momento foi difícil e ao mesmo tempo doloroso para quem já atuava na profissão.

Em meados de 1930, personagens importantes da rádio, da música e do cinema eram recrutados para participarem da organização visual dos anúncios impressos e representar produtos de beleza para o cabelo, para a pele ou para uma loja de roupa que pudesse transformar a dona de casa em uma linda esposa, ou em uma bela mãe, a perfeita dona de casa. Ainda reprimida por fortes valores morais, tanto as revistas quanto as propagandas que compunham seu conteúdo editorial dosavam suas palavras, mediam suas imagens e, sempre em tons de bom comportamento, tentavam influir nas atitudes femininas.

Em anúncio de meia página, blusa de crochê, cabelos ao natural, sem o figurino tropicalista que marcara a sua carreira, protagonista de uma das maiores campanhas da publicidade mundial: "Nove entre dez estrelas de Hollywood usam sabonete Lever". Campanha iniciada em meados da década de 30 e que pela primeira vez incluía o testemunhal de uma artista sul-americana. Quinze anos após a sua estréia na meca do cinema, com *Serenata Tropical*, é que a

Lintas reconhecia o ícone, já consagrado pela mídia (FERRETINO<sup>10</sup>, 2007).

O anúncio no qual Carmen Miranda se apresentava exibia uma composição nada convencional ao habitual costume brasileiro, como os cabelos da artista ao natural, sem o famoso figurino de baiana e o exótico penteado. Não era fácil, à primeira vista, identificar aquela singela figura. Mas era essa a norma e, nesse caso, não havia como ser diferente, pois tratava-se de vender um produto de higiene pessoal, que deveria, sobretudo, transparecer a imagem de quem acabara de tomar um banho. E foi essa aparência de cidadã comum, feliz com a vida, que a revista *O Cruzeiro* exibiu no anúncio com Carmem Miranda.

FIGURA 16: *Carmem Miranda*



“Carmem Miranda sem o peso da mídia sobre a cabeça, ilustrava a propaganda do sabonete Lever, sem o seu tradicional figurino de baiana com frutas à cabeça” (FERRETINO, 2007).

---

<sup>10</sup> Armando Ferretino, membro da Academia Brasileira de Marketing, em artigo publicado na Revista *Propaganda*. Consultado na URL (<http://www.netpropaganda.com.br/materia/?id=304>) em 02/09/2007.

Há grandes indícios de que esse foi o período mais difícil enfrentado pelos profissionais da propaganda, antevendo o período de restrição democrático-político imposta pela ditadura, pós golpe de estado. Foi nesse processo de transição que os profissionais de propaganda tiveram que largar suas convicções artísticas e o modelo liberal de construção poética que a propaganda clássica tradicional permitia, para adentrar nos meandros das técnicas estruturais e lógicas do *marketing*, das metas de vendas, das estratégias de mídia e dos estudos estatísticos. Enfim, o profissional se via sob os riscos de se investir em mercados alvos.

A escola norte-americana a partir daí impunha seus valores de construção de uma sintaxe discursiva “ideal” para o momento. Os valores acerca da sensualidade e o interesse na valorização da marca dos produtos como um bem maior que o próprio produto, são os elementos marcantes da introdução da propaganda na visão mercadológica do futuro.

No Brasil, o termo modernismo envolveu aspectos ligados ao movimento propriamente dito, à estética e ao período histórico. Desde o início do século XX, a literatura tradicional acadêmica e elitizante se mantém ao lado de tendências renovadoras, representadas por escritores como Euclides da Cunha, Monteiro Lobato e Lima Barreto.

Com o passar do tempo, a busca pelo novo e as tentativas de renovação na área da arte brasileira se multiplicam com a promoção de exposições de pinturas, esculturas modernas e artigos nos jornais, dedicados às tendências vanguardistas européias.

Impulsionada pelo que seria chamado, mais adiante, de “globalização”, a propaganda brasileira, que até o presente momento se mantinha predominantemente barroca e mestiça<sup>11</sup>, começa, a partir de 1940, a passar por um intenso processo de transformação, para posteriormente ser reconhecida internacionalmente. Nesse longo percurso, a busca pelo sucesso na profissão de publicitário se fundamentava em um auto-conceito difundido no meio profissional, de propaganda inteligente.

---

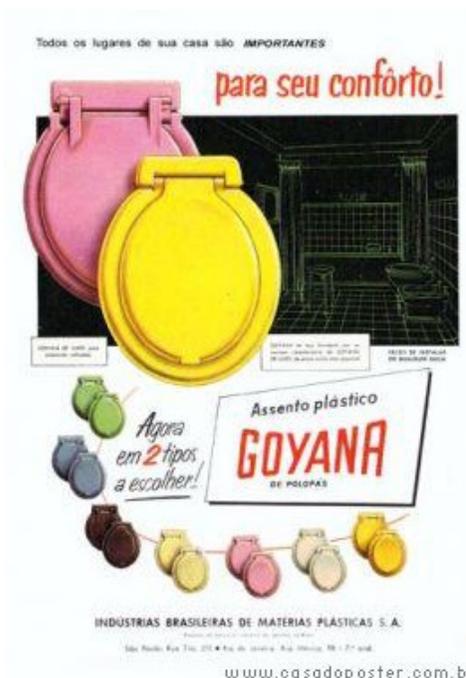
<sup>11</sup> Propaganda mestiça, nesse estudo, não pode ser relacionada às mesclas biológicas proporcionadas por cruzamentos genéticos, de origens étnicas. A mestiçagem tratada nessa pesquisa envolve as mesclas entre os objetos da cultura e todo tipo de produção cultural, praticados nos vários encontros entre ocidente e oriente, que se desenvolveram nas sociedades da América Latina e refletiram em todas as áreas de conhecimento desses países.

A propaganda inteligente, naquela época, marcava o início da introdução dos primeiros métodos mais científicos no estudo da propaganda, que envolvia as teorias importadas do *marketing* norte-americano. Nesse momento, os homens de letras eram contratados pelas empresas de propaganda para escrever os textos dos anúncios que tinham, na sua estrutura discursiva, poemas, versos rimados, quadrinhas em redondilha (MARCONDES, 2001) e muitas outras coisas ricas em significado para a cultura do Brasil.

O universo publicitário brasileiro dava início ao posicionamento de *status* da profissão e muitos dos profissionais que contribuía para essa atividade ainda não gostavam da idéia de dividir seus “talentos naturais” de artistas literários à criação de anúncios, quase sempre feitos para remédios e outros produtos farmacêuticos.

Na redação da J. Walter Thompson sentava ao meu lado o escritor Antônio Rangel Bandeira, meio inconformado com o destino que o transformara em escrivão profissional. Certo dia Rangel pôs na minha mesa o *Blue Sheet* (pedido de serviço) de um anúncio para os Assentos de Banheiro Goyana e disse: “Chico, por favor, faça este. Eu não sou redator de tampa de privada” (GRACIOSO, 2001: p. 103 -104).

FIGURA 17: Anúncio de Privada



Assento plástico Goyana. Anúncio consultado no endereço eletrônico ([www.casadoposter.com.br](http://www.casadoposter.com.br)), em 23/09/2007.

Profissionais da propaganda e teóricos importantes dessa atividade econômica chegaram a evidenciar a riqueza cultural vivida pela propaganda na década de 1940, e um dos precursores a incorporar o conceito da dupla de criação (redator + diretor de arte) no Brasil, Alex Periccinoto, afirma que: “a linguagem brasileira na propaganda é extremamente importante e deveria ser mais aplicada hoje”. Com essas palavras, Periccinoto reforçava a idéia de que a mestiçagem deve ser encarada como elemento de diferenciação e não de inferiorização frente a prática profissional de outras culturas. Para Alex Periscinoto, a cultura popular é riquíssima no Brasil e, por isso, os publicitários devem tomar o cuidado para não se limitarem a uma “linguagem publicitária ponto final, ou seja, a uma linguagem centralizadora “pobre”(PROPAGANDA, 2007).

Apesar do tom literário-poético, quase sempre exagerado naquela época, chamado de propaganda mestiça nessa pesquisa, houve outras características marcantes da cultura brasileira que se sobressaíram nas estruturas criativas dos anúncios publicitários. A rima, por exemplo, pode ser observada facilmente na propaganda de fósforos, de xaropes e outros produtos similares, bem como a adaptação de figuras de linguagem relacionadas ao humor, com cita João Carrascoza.

Aviso a quem é fumante  
Tanto o Príncipe de Gales  
Como o Dr. Campos Salles  
Usam Fósforo Brillhante (CARRASCOZA, 2003: p. 67).

A sensualidade, com apelo ao sexo feminino, foi também outra contribuição recebida dos escritores e poetas. Existem anúncios clássicos da propaganda brasileira que ilustram muito bem essas colaborações.

FIGURA 18: *Sensualidade na propaganda*

Peau bronzée...  
*oui*  
desséchée...  
*non*

Avec  
**NIVEA**  
*solaire*

Attention! Ce soleil qui brunit votre peau le dessèche en même temps!  
NIVEA en empêchant le dessèchement de la peau, vous permet d'acquiescer rapidement au bronzage merveilleux, régulier et durable.

Outre le plus puissant des anti-sécheresses, NIVEA Solaire contient des substances de remplacement hydratantes et lubrifiantes que l'extrait purifié de LANOLINE, rapidement absorbé, pousse jusqu'aux couches profondes de l'épiderme.

Ainsi protégée, en surface contre les radiations nocives et en profondeur contre le dessèchement, votre peau bronzée s'agripement, tout en profitant d'une véritable care de beauté et de santé.

**NIVEA**  
**SOLAIRE**

CRÈME  
ou  
CRÈME LIQUIDE

Le produit de la Crème Capote NIVEA Solaire  
facilite les applications de soleil.

[www.casadoposter.com.br](http://www.casadoposter.com.br)

O maiô, para a época, era a máximo da sensualidade. Consultado no endereço eletrônico ([www.casadoposter.com.br](http://www.casadoposter.com.br)), em 23/09/2007.

O exercício profissional da publicidade cresceu nessa época, porque o número de empresas que se dispunha a investir em propaganda crescia proporcionalmente a demanda dos serviços de criação de anúncios, da mesma forma como eram lançados produtos novos no mercado. A escassez de profissional para criar anúncios foi viabilizando oportunidades aos escritores que tinham renome na literatura brasileira. Com uma remuneração bastante alta para a época, os romancistas e escritores conseguiam aumentar seus rendimentos e, posteriormente, adquiriam autonomia para financiar seus projetos pessoais.

FIGURA 19: Propaganda Inteligente



Nesse momento, os traços dos desenhos ganharam sutileza e suavidade, da mesma forma, os contrastes grotescos entre cores foram substituídos pela superposição de cores dentro do mesmo tom.

Para esses profissionais, a publicidade era uma atividade paralela e os “poemas-reclame” se espalhavam em periódicos e jornais da época, invadindo os limites até então invioláveis das artes gráficas. Outro fator que merece destaque é o fato que a propaganda envolveu-se em praticamente todos os gêneros da cultura, da poesia ao romance, do teatro à crônica, da novela ao conto.

Criada para atender à demanda não satisfeita dos profissionais de Comunicação, especialmente no mercado publicitário e jornalístico, os primeiros currículos mínimos para o curso de ensino superior de Comunicação foram estabelecidos pela lei número 5.540, de 28 de novembro de 1968, criada pelo Conselho Federal de Educação, órgão do Ministério da Cultura e Educação. Na área de Comunicação foram enumeradas doze disciplinas obrigatórias: Cultura Brasileira, História e Geografia do Brasil, Estudos Sociais e Econômicos, Civilização Contemporânea, História da Cultura Artística e Literária, Português e Literatura da

Língua Portuguesa, uma língua estrangeira moderna, Ética e Legislação da Imprensa, História da Imprensa, Administração de Jornal e Publicidade, Técnica de Jornal e Periódico, Técnica de Rádio e Telejornal. (PINHO, 1998: p. 37)

Curiosamente, o conjunto de elementos que originalmente estava ligado à capacidade criativa e que se fez presente em toda história da propaganda, não foi relacionado nesse currículo. Conteúdos de formação artística clássica e popular, elementos de psicologia, música, estética e linguagem corporal, deixaram de ser importantes na visão educacional do ensino superior e não mais eram necessários ao perfil do profissional moderno.

A miopia publicitária educacional e os equívocos dos órgãos competentes nesse campo de atuação foram se alastrando, ora por falta de profundidade e conhecimento específico da atividade profissional, ora por motivos político-institucionais partidários, em diferentes organizações.

Silva (1979: p. 25-26 *apud* PINHO, 1998) atribui o maior cuidado que o ensino de Comunicação merecia por parte dos responsáveis pela educação brasileira a quatro fatores:

Associações de profissionais poderosas, receio desmedido pelo suposto grau de politização dos alunos de Comunicação, uma alta soma de interesses em jogo através da tecnologia específica da área importada das grandes potências capitalistas e o mito do poder quase extraterreno que é atribuído aos meios de comunicação de massa na formação de opinião pública são os ingredientes mais notáveis que compõe o quadro que, ao ver das classes dominantes, justificam toda precaução com que é cercado o ensino de Comunicação no País e que se reflete no currículo mínimo.

Ironicamente foi nesse mesmo período, até o final da década de 1970, que a área da criação na propaganda brasileira menos se desenvolveu. Os segmentos do mercado interno estavam tentando se reordenar frente aos novos desafios econômicos enfrentados pelo Brasil, que incorporavam, de forma mais aguda, os valores do *marketing* como uma saída para todos os problemas encontrados.

O *marketing* tornou-se um produto popular e acessível a qualquer empresa que contratasse os serviços de uma agência de publicidade, assim como a cachaça tornou-se ingrediente cotidiano à cultura brasileira. Adaptado às necessidades

locais, o *marketing* transformou as formas de organização das agências de propaganda, incorporando-se, também, ao currículo escolar.

Na tentativa de reverter alguns erros, os autores do currículo logo manifestaram a dificuldade que tiveram para elencar o conjunto de disciplinas necessárias à formação profissional, que na verdade é bastante genérico, e resolveram abrir espaços para permitir ao estudante cursar outras disciplinas para integralizar sua formação. Mesmo assim, o futuro da propaganda estava consignado aos padrões enrijecidos do formalismo educacional brasileiro.

Em 1966, a modificação curricular implementada por meio da resolução número 20 do Conselho Federal de Educação impôs uma verdadeira camisa de força restringindo a eleição de disciplinas complementares e indicando um conjunto de 16 disciplinas, das quais seis de natureza técnica ou de especialização, que sinalizavam uma tendência de tecnificação do ensino (PINHO, 1998: p. 37).

Não muito distante do que era praticado nas escolas de Comunicação, o mercado publicitário também importou seus modelos e convenções. Paralelamente ao ensino superior, as agências nacionais aprendiam com as agências norte-americanas, criando uma nova relação de empregabilidade e pragmatismo nas atividades de expediente do publicitário.

A modernidade, na ótica do mercado publicitário, em meados de 1930, só era possível com a contribuição exclusiva da importação intelectual das primeiras agências americanas que se instauraram no Brasil. Fora isso, o que se encontrava no mercado local era considerado apenas como anúncios mal diagramados, com ilustrações primárias e pouco sofisticadas.

As agências estrangeiras traziam, na sua bagagem, vivência prática adquirida com a resolução de problemas até então nunca enfrentados aqui. Na perspectiva de anteciparem suas ações, os profissionais brasileiros sonhavam com a possibilidade de um intercâmbio fora do país, que trouxesse experiência com o *marketing*, ou com outras áreas empresariais em ascensão.

As duas primeiras agências importadas a chegarem ao Brasil foram a J. Walter Thompson e a N. W. Ayer & Son. Reu Inc., representada por Armando

d'Almeida, um dos batalhadores pioneiros da propaganda, que mais tarde fundou a sua agência sob o nome de Inter-Americana de Propaganda (CASTELO BRANCO, 1990). Junto das agências de capital estrangeiro vieram, tempos depois, outros profissionais norte-americanos contratados, quase sempre para assumirem os departamentos de arte, algumas vezes como ilustradores, outras tantas como diretores de arte. Estes profissionais recebiam salários altíssimos em troca da transmissão de *know-how* conquistado no mercado americano.

A maior escola publicitária pragmática que se tem constatado no Brasil, foi o departamento de propaganda da General Motors Company.

Foi a entidade que trouxe para cá toda experiência do competitivo mercado americano da propaganda. Veio com ela uma nova escola de pensamento publicitário, usando expressões estranhas como *layout, copwriter, slogan, market-research, headline, caption* e tantas outras. (CASTELO BRANCO, 1990: p. 32)

A General Motors forneceu os maiores princípios dos estudos mercadológicos e de estrutura de planejamento executados em uma campanha publicitária, como técnica comercial, desvinculando-se totalmente do conceito artístico e do empirismo adotado até aquele momento histórico. Foi a partir desses profissionais, que atuaram na G.M., que saiu boa parte do embasamento teórico utilizado nas práticas de ensino da propaganda vigentes na atualidade.

De 1930 a 1960 as atividades criativas caminharam paralelamente aos estudos de *marketing* desenvolvidos pelas agências de propagandas, separados por departamentos completamente distintos. Os profissionais de criação pouco contato tinham com os executivos de *marketing* da mesma empresa. Os “criadores”, como se denomina a atuação profissional do diretor de arte e dos redatores de uma agência de publicidade, dependiam exclusivamente de suas habilidades artísticas, enquanto que os profissionais de atendimento e planejamento compunham uma formação acadêmica mais técnica, voltada às áreas empresariais econômicas. Mesmo assim, a integração dos currículos informais, nas agências de propaganda, era perfeitamente viável, porque existia equivalência das competências e o mercado publicitário assumidamente prestigiava o departamento criativo de suas empresas, como o principal diferencial competitivo a ser ressaltado.

Com o grande sucesso das estratégias de *marketing* aplicadas pela G.M., refletindo os bons resultados no aumento considerável do percentual das vendas de automóveis e caminhões, pôde-se constatar o desenvolvimento da pequena estrutura do setor de propaganda da empresa, até então com cinco funcionários. Logo o corpo de profissionais da área passou a ser composto por 34 pessoas, entre elas muitos se tornaram grandes profissionais da propaganda brasileira: Francisco Teixeira Orlandi, Aldo Xavier da Silva, Orígenes Lessa, Sebastião Borges, Jorge Martins Rodrigues, João Barata e Oscar Fernandes da Silva.

Decerto o departamento de propaganda da General Motors desempenhou um papel importante. E ele não terá sido menor àquela altura, no que se refere ao lado do ensino, de escola, numa direção muito clara. Tanto que antes de acabar a década, com a vinda para o Brasil da primeira agência americana, a Ayer, logo substituída pela Thompson, os profissionais do departamento da G.M. se partiam por essas duas empresas e formataram seus núcleos iniciais (RAMOS, 1985: p. 34-35).

Em 1950, na cidade de São Paulo já se declarava o interesse em se criar uma escola voltada exclusivamente para os interesses da propaganda e das necessidades de mercado publicitário. As discussões sobre a fundação de uma escola de propaganda amadureceram, na ocasião, com o I Salão Nacional de Propaganda, e, um ano após a realização do evento, foi fundada a Escola de Propaganda do Museu da Arte de São Paulo, embora não fosse reconhecida pelo Ministério da Educação (PINHO, 1998).

Só a partir de 1955 a Escola de Propaganda de São Paulo conquistou autonomia e passou a ser denominada dessa forma, mesmo não se constituindo ainda como uma instituição de ensino superior. Esse passo só foi acontecer em 1978, com o reconhecimento da então Escola Superior de Propaganda e Marketing, uma das instituições mais respeitadas na América Latina atualmente (GRACIOSO, 2001).

Com a segmentação do conhecimento científico no universo acadêmico, a integração curricular e a transdisciplinariedade, tão citadas na atualidade, pareciam estar distantes do movimento publicitário. A questão de trabalhar o conhecimento

publicitário de forma complexa se tornava um grande entrave, afligindo as vaidades dos professores de carreira. Muitos julgavam e ainda julgam inviável a possibilidade do curso de Comunicação Social congregar, num único currículo, disciplinas de habilitações diferentes, como Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas.

Nesse sentido, e com a retórica da modernidade, as habilitações da área de comunicação, que no início eram integradas, tornaram-se partes totalmente distintas do conhecimento social, fragmentada em todas as suas especificidades.

Nosso século emergiu com o retorno do problema da Complexidade. Tema já discutido pelos antigos filósofos e trabalhado na época da construção do paradigma newtoniano, principalmente pelos biólogos (Prigogine, 1984, cap. III), foi sendo aos poucos relegado a segundo plano na medida em que o mecanicismo avançava e surgia o que se pode chamar de mito da simplicidade (Bunge, 1963 *apud* VIEIRA, 2006: p. 32).

Os novos cursos da ciência da comunicação tornaram-se pequenos sistemas fechados e restritos em seu campo profissional, na tentativa de resolver e enfrentar os problemas de classes sindicais emergentes e do alastramento das fronteiras do mercado globalizado, que de global não tinha nada, mas que refletia o início de uma economia mais liberal e participativa.

As escolas de propaganda acompanharam o desenvolvimento da economia brasileira seguindo, com mais especificidade, aquilo que as empresas ditavam como necessário ao campo competitivo de suas atividades mercadológicas. As culturas brasileiras, as ciências sociais e políticas, as práticas artísticas, os estudos da estética e linguagem, assim como filosofia, antropologia e literatura perderam espaço para ênfases mercadológicas, reflexo de uma política capitalista emergente.

Até mesmo as disciplinas de desenho artístico e belas artes, tão importantes para o departamento de criação de uma agência de propaganda, perderam importância em comparação aos conteúdos do *marketing* e de outras áreas do processo de gestão, que na história mais recente constituíram as áreas complementares ao ensino da comunicação. Com isso, a propaganda deixou de ser uma atividade complexa para assumir um caráter suplementar, cedendo espaço,

agora, para um conjunto de competências que se aplicam à tecnologia como mídia, uma espécie de resposta universal aos problemas da economia internacionalizada.

A tecnologia ligada em rede, o fenômeno da *Internet* possibilitando novos espaços de relações comerciais e os países latino-americanos tencionados para transformar suas economias em capitalismo orientado para a informação, obrigou, de certo modo, as escolas a se adaptarem da mesma maneira como o mundo enxergava os novos desafios pós-industrialização.

Na visão da sociedade da informação e da mídia, a exigência já desgastada da integração econômica global como *comodity*<sup>12</sup>, fez com que as disciplinas que discipulavam o ensino da propaganda passassem a ter uma relação direta com as atividades de pesquisa de mercado, como o *marketing* de relacionamento, *branding*, promoção de vendas & *merchandising*, tecnologias da comunicação, *marketing* digital, estratégias de negócios, *marketing* de luxo, plano de negócios, *marketing* direto, gestão & empreendedorismo, entre outras áreas desse universo amplamente divulgado em todas as instituições de ensino superior do Brasil.

Não foram só os currículos que mudaram com a protuberância da economia capitalista mundial. A mídia comercial passou a alcançar mais longe as sociedades, trazendo propaganda internacional às marcas de produtos locais. Entre todas as formas de universalização comunicacional, as marcas globais inseriram-se no cotidiano brasileiro. Como exemplo disso temos as marcas Nike, Coca-cola, Toyota, Mc'Donalds, Diesel, George Aramani, que se tornaram familiares em todo canto do mundo.

Da mesma forma, os estudantes de comunicação do Brasil assimilaram à sua cultura as palavras de origem inglesa, exercitando seu vocábulo com pronúncias baseadas em termos estrangeiros da propaganda: *buget*, *target*, *customer*, *mangement*, *marketing share*, *database*, *mailing*, *briefing*, *brainstorm*, *branding equity*, *raff*, *layout*, *top of mind* e mais uma infinidade de outros neologismos de hipermercados e da indústria de informática.

A propaganda foi perdendo em complexidade e, mesmo com os profissionais de formação empírica atuando de forma muito contundente no cenário publicitário,

---

<sup>12</sup> *Commodities* são produtos básicos, homogêneos e de amplo consumo, que podem ser produzidos e negociados por uma ampla gama de empresas. Podem ser produtos agropecuários, como boi gordo, soja, café; minerais, como ouro, prata, petróleo e platina; industriais, como tecido 100% algodão, poliéster, ferro gusa e açúcar; e até mesmo financeiros, como as moedas mais requisitadas (dólar e euro), ações de grandes empresas, títulos de governos nacionais etc.

as trocas de experiência diminuíam em intensidade, da mesma forma que a pluralidade foi substituída pela simplicidade. Conseqüentemente, o distanciamento da atividade criativa com outras áreas do conhecimento afastou o profissional da propaganda da relevância com a cultura física e barroca, preponderante nos países da América Latina e que é muito fértil para a atividade publicitária.

Na ânsia de dominar o conhecimento através da cultura abstrata, das áreas específicas de formação profissional, e com a vontade de se transformar em um profissional bem sucedido (um grande executivo), o publicitário brasileiro fez com que os ideais da propaganda se movessem na direção de uma atividade cada vez mais exata<sup>13</sup> e menos criativa.

Seja na qualidade de um professor do Departamento, mais um elemento no grupo ou mesmo como coordenador de pesquisa, chefe de Departamento, orientador, o cientista pode influenciar e determinar, função do seu comportamento, o destino de uma pesquisa ou a carreira profissional de um aluno (VIEIRA, 2006: p. 40).

Ao contrário do que Jorge Vieira apresenta em seus estudos que contemplam o conceito de complexidade, apresentados nas análises discorridas até agora, a propaganda sofreu um deslocamento das áreas periféricas da cultura latino-brasileira para o centralismo da ciência do *marketing*, acomodando-se por ser o foco das atenções do mundo capitalista emergente. Certamente que o *marketing* contribuiu para o aprimoramento da publicidade e propaganda brasileira, na mesma intensidade que o intercâmbio de profissionais brasileiros com os norte-americanos também permitiu a troca e a transferência de conhecimento para ambas as partes. Por tudo isso, torna-se evidente que os estudos apresentados aqui não carregam a intenção de descredibilizar tudo aquilo que o *marketing* conquistou e nem há argumentos suficientes para negar sua relevância e eficiência com que cumpre seus objetivos. Mas não se pode creditar todo progresso da propaganda, com

---

<sup>13</sup> Entende-se aqui “exata” como uma atividade formal, introspectiva e puramente matemática, algo que deve ser mensurável em retorno financeiro; da mesma forma, subentende-se que “criativa” é tomada como um termo algo análogo ao aberto, ao coloquial, onde fazer ciência exige interação humana e conexões com todos os gêneros da cultura e outras áreas do conhecimento.

exclusividade, ao favorecimento institucional do *marketing* sem relacioná-lo às questões de fronteiras postas por Iuri Lotman, que serão apresentadas mais adiante.

As contribuições mercadológicas foram, de fato, muito valiosas e continuam sendo, principalmente para a incorporação das técnicas de pesquisa e do estudo do comportamento do consumidor às atividades rotineiras da propaganda, mas é preciso reconhecer, sobretudo, todas as outras conexões que integraram a estrutura publicitária presente nas relações da Comunicação Social como um todo.

O *marketing*, ao desvendar as relações de consumo, ao mensurar atitudes de comportamento e ao avaliar questões estratégicas de promoção de vendas, além de transportar a profissão de publicitário para o patamar das profissões consideradas de elite, pela sociedade econômica, permitiu uma visão mais sistêmica dos procedimentos de criação publicitária.

Houve um momento, em especial, nessa recente história, que os publicitários ganhavam verdadeiras fábulas de dinheiro, comparados a profissionais de outras carreiras mais tradicionalistas. Mas não é simplesmente o dinheiro que mostra a relevância dessa ascensão profissional. Antes de tudo deve-se levar em conta a importância cultural que representava o meio publicitário em diversas manifestações sociais.

Não vou falar do verdadeiro *status* que esse meio de comunicação já atingiu no mundo graças a gênios iluminados como Savignac, Toulouse Lautrec, Saul Bass e até mesmo Picasso, só para falar dos deuses. Posso tranquilamente ficar pelo Brasil, com o talento de Petit, Loredano, Jayme Cortez, Ziraldo, Victor Ballot, e Ademir Martins, Di Cavalcanti, Milton Sobreiro (LULA VIEIRA, 1999: p. 49-50).

Após a revolução do *marketing* e a sobreposição desse novo modo de pensar foram mudando também as relações entre os profissionais que atuavam nesse mercado. O que antigamente era tido apenas como uma atividade de venda apoiada a uma propaganda, com o rompimento dos paradigmas clássicos o *marketing* passou a exercer outras funções e a comungar com muitas áreas subjacentes, dentre elas: análise das necessidades do consumidor, desenvolvimento

de novos produtos, definição de políticas e práticas de preço, estratégias de distribuição (logística), promoção de vendas e *merchandising*, *brading* etc.

É verdade, também, que essa nova base conceitual ignorou elementos particulares da cultura brasileira, que diferenciam a prática marketeira norte-americana da latino-brasileira, e essas diferenças não podem ser negadas ou muito menos continuarem sendo ignoradas da forma como são. Os contrastes com os quais colaboram os elementos da cultura barroca e mestiça, relacionando um espaço demarcado por fronteiras movediças, hora ampliam o significado do *marketing* transformando esse conhecimento em um novo conjunto de relações, diferente do anterior, hora diminui sua incidência sem tornar-se inferior ou superior à propaganda tradicional.

Há quem pense que a propaganda brasileira é apenas um derivado do composto<sup>14</sup> de *marketing*, no sentido de menosprezar ou diminuir essa atividade como uma ciência efetivamente sem valor para a cultura moderna. Muitos profissionais de carreira também relacionam essa atividade, restrita às relações comerciais de empresas, operando em economias em desenvolvimento.

A forma com que as técnicas de *marketing* substituíram a propaganda tradicional, simplesmente porque essa prática não era amparada pelo discurso clássico da cultura abstrata, considerando como valioso somente aquilo que viesse posterior a sua doutrina, causou um choque de interesses tão abrupto que, hoje, *marketing* e propaganda são considerados como a mesma coisa, algo indissociável e fundido no seu sentido mais amplo.

Os resquícios desse domínio hegemônico transformaram a forma com que os profissionais de propaganda percebem e se relacionam com a cultura brasileira. A busca incessante no uso racional de metodologias, que orientem a construção de uma peça publicitária para mídia impressa, em especial para a mídia Revista, é tão grande que hoje é comum encontrar diversas publicações dirigidas a profissionais e acadêmicos de propaganda que, ao orientarem a produção de um anúncio publicitário, supervalorizam a técnica e se esquecem que o exercício de criação não é uma seqüência de passos cronológicos pré-determinados, como acontece quando se segue uma receita confeitoiro.

---

<sup>14</sup> O Composto de *marketing* restringi-se às áreas de competência que são estudadas pelos profissionais de propaganda e *marketing*, divididas especificamente em quatro sub-áreas: características do produto/serviço, políticas de preço, estratégias de promoção do produto/marca/serviço e das estratégias de logística e distribuição estudadas para um determinado segmento.

Os profissionais da propaganda, na ânsia de produzirem um grande anúncio publicitário merecedor de prêmios, não se dão conta de que o discurso publicitário é um processo contínuo, repleto de conexões que integram um sistema altamente complexo, um sistema aberto, que a todo tempo está atuando nas relações comunicacionais, entre uma série de outras simbioses.

A grande crítica neste processo não é ao emprego ou ao uso de métodos padronizados, pelo qual a criação publicitária transita, mas sim, pela excessiva simplificação de elementos, que na verdade são altamente complexos e inerentes a uma cultura heterogênea mestiça, que não é valorizada pela indústria publicitária moderna.

A criação publicitária tornou-se uma atividade individual no sentido de isolamento, impossibilitando a conexão com diversos textos que poderiam, e muito, contribuir com o desenvolvimento desse processo. É justamente essa sobreposição de técnicas que empobrece culturalmente o exercício da criação na propaganda, transformando a leitura de anúncios publicitários em uma atividade desinteressante e pouco atraente, por conta do excesso de normatizações que deixam todos os anúncios muito parecidos uns com os outros.

Há, assim, um *imprinting* cultural, matriz que estrutura o conformismo, e há uma normatização que o impõe. O *imprinting* é um termo que Konrad Lorentz propôs para dar conta da marca incontornável imposta pelas primeiras experiências do jovem animal, como o passarinho que, ao sair do ovo segue, como fosse sua mãe, o primeiro ser vivo ao seu alcance (MORIN, 2002: p. 29).

Desse modo, ao analisar a influência da cultura latino-brasileira na propaganda de revista, deve-se levar em consideração três aspectos distintos e particulares que precisam ser interpretados separadamente, na exposição de uma peça publicitária. Esses três aspectos têm haver com a delimitação proposta por Amalio Pinheiro (2006) em seus estudos e apresentações, e são distribuídos em classes distintas, dividindo-se da seguinte forma:

a) Plano político-institucional: Determina a forma com que o meio se relaciona com a sociedade, levando em consideração os interesses políticos e

comerciais que ajudam o meio a se perpetuar ou permanecer no sistema como veículo de comunicação, adotando princípios, filosofia e valores particulares.

b) Planos dos objetos e imagens (cultural): Fazem parte desse plano todas as coisas nas quais nos identificamos culturalmente, através de nosso conhecimento transmitido por ancestrais ao longo de nossa história. Podemos relacionar, assim, com os elementos de nossa cultura, a pintura, o folclore, a culinária, a arquitetura, o vestuário, o barroco, o carnaval, os alimentos, as plantas, as relações humanas etc.

c) Plano comercial: São as determinações decorrentes da relação estabelecida entre cliente e anunciante, relações comerciais inerentes ao vínculo da agência de propaganda com o anunciante, que trazem em suas estratégias de *marketing* e comunicação valores pré-determinados e dialógicos em busca do lucro e de um posicionamento subjetivo.

Levar em consideração em qual desses planos estão sendo estabelecidas as relações de produção e construção de um anúncio publicitário para o meio revista é o primeiro passo para, posteriormente, não serem confundidos elementos culturais com influências exteriores.

Os valores culturais, que esse estudo pretende analisar, estão estabelecidos fundamentalmente no plano dos objetos da cultura e da necessidade que a propaganda apresenta de se mesclar com outras áreas culturais, em diferentes áreas do conhecimento.

Parece inegável afirmar que a condição básica do princípio criativo floresce do processo de libertação das fronteiras que mantém a prática publicitária ligada exclusivamente à atividade mercadológica de venda e promoção de produtos/serviços.

Partindo dessa premissa teórica, esse estudo está direcionado para as considerações obtidas por análises em diversos anúncios publicitários, extraídos do meio revista, que marcam o momento atual da criação publicitária, levando em consideração, também, os aspectos da mestiçagem que envolve a cultura latino-brasileira em todos os seus gêneros (escrita, música, poesia, culinária, oratória etc).

A mestiçagem, nessa contextualização ampla do tema, deve representar não uma somatória de todas as coisas, mas sim um entrelaçamento de diversos elementos, como Canclini exemplifica:

Todas as artes se desenvolvem em relação com outras artes: o artesanato migra do campo para a cidade; os filmes, os vídeos e canções que narram acontecimentos de um povo são intercambiados com outros. Assim as culturas perdem a relação exclusiva com seu território, mas ganham em comunicação e conhecimento (CANCLINI, 1997: p. 348).

No Brasil as pessoas nascem num ambiente ficcional, fruto das narrativas proferidas pelos personagens imigrantes, que, nos primeiros anos de descobrimento, utilizavam os elementos mais íntimos de sua imigração para reformular teorias que descreviam os elementos culturais latino-brasileiros.

A diferença semiótica entre o discurso publicitário brasileiro e o norte-americano, o europeu, ou o oriental, está ligada diretamente ao plano dos objetos e imagens da cultura totalizadas pela sua composição estético-visual. São justamente esses elementos que devem ser levados em consideração na produção de um anúncio para a revista, haja vista que os planos comerciais e os planos político-institucionais são os mesmos utilizados por qualquer que seja o país, já que o socialismo perdeu força política.

Infelizmente, os publicitários brasileiros, evidentemente que não todos, mas a grande maioria, ainda insiste em adotar as mesmas técnicas globais de construção discursiva, na elaboração do anúncio publicitário, ignorando todas as particularidades díspares da cultura mestiça do Brasil.

A propaganda brasileira, ao longo do século, se constituiu como uma espécie de mosaico barroco. Diferentemente de qualquer outra técnica publicitária utilizada na construção de suas peças publicitárias, porém, os profissionais ainda insistem em sua cegueira aguda e ignoram o contato físico com o mundo, quando tratam as peças publicitárias como ferramenta de venda, distanciando-se da realidade que habita de forma exclusiva, no imaginário das pessoas.

O processo de exclusão da cultura brasileira na propaganda já foi apontado por outros profissionais da área, talvez não com os detalhes e ênfase que esse estudo se propõe, mas já houve indicações que demonstram a necessidade de se intensificar essas relações de causa e efeito.

Uma das tentativas mais atraentes em expor o conjunto de idéias que moldam a problemática da exclusão da cultura brasileira, no discurso publicitário,

são as palavras de Lula Vieira sobre a produção de seu livro, dirigido aos profissionais de criação publicitária, na tentativa de resgatar a complexidade do diálogo que existia na profissão e foi se perdendo com o tempo. Considerado um dos grandes redatores da escola tradicional, ainda em atividade, na propaganda brasileira, Lula contesta:

Por que estou escrevendo esta chorumbela, com ar de livro de auto-ajuda? É porque pretendo falar um pouco a respeito de uma arte em que já fomos geniais e na qual estamos involuindo. Estou me referindo às artes gráficas. Parece que nos esquecemos da arte e da técnica de criar cartazes de propaganda. Diante dos mal concebidos *outdoors* em nossas ruas, dos primários *busdoor* veiculados atualmente, descubro que desaprendemos a trabalhar. Jogamos fora tudo que sabíamos sobre a ciência de produzir ‘gritos nas paredes’ – magnífica definição de cartaz (LULA VIEIRA, 1999: p. 49).

A ciência a que se refere Lula Vieira é arte da rua, do conhecimento popular, das atividades que refletem o ir e vir das cidades, como frutos que se colhem das experiências inter-pessoais citadas anteriormente por Jorge Vieira, e mais uma série de relações de efeito e causa que os códigos culturais redesenham na sociedade moderna e alimentam o profissional de propaganda, ou ao menos deveriam alimentá-lo.

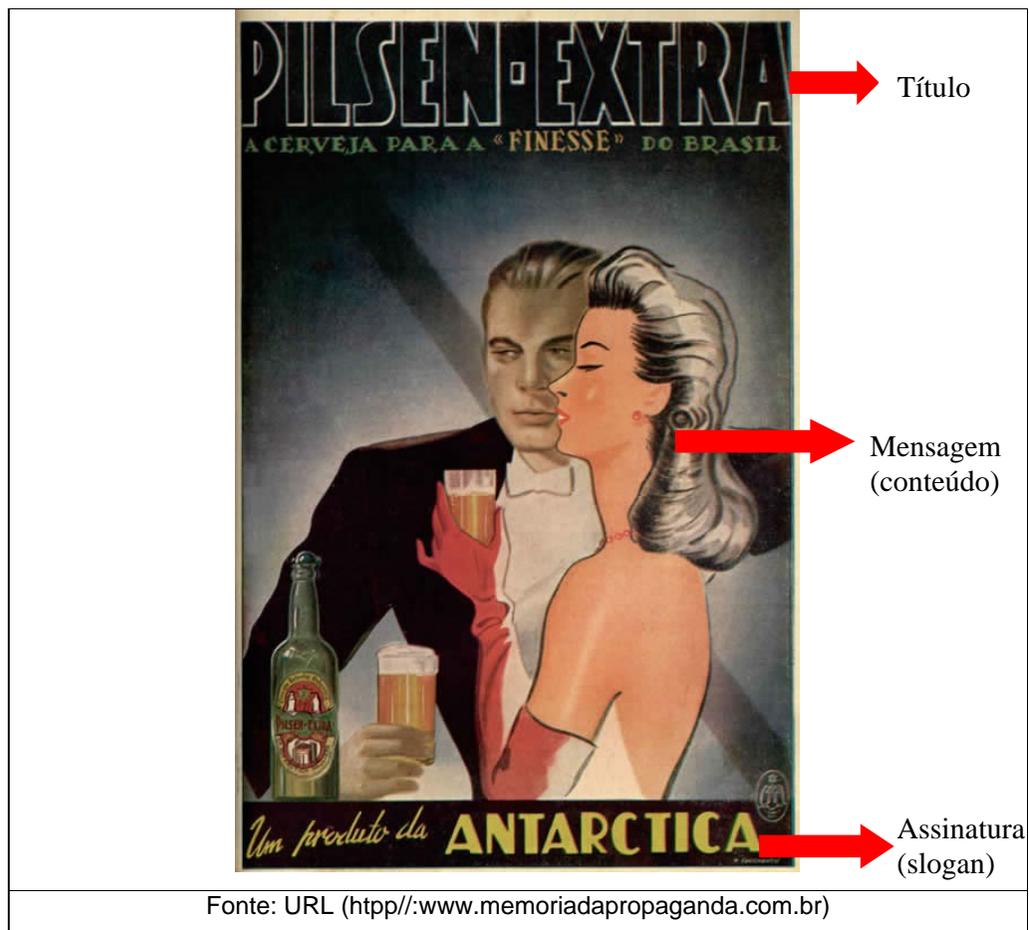
Há dentro dessa perspectiva uma grande contradição, uma dicotomia latente entre o abstrato e o real, o perceptivo e o imaginário, a identidade e a representação. Posso aqui citar inúmeros autores e obras de grande representatividade acadêmica voltadas para a prática publicitária que trazem regras e orientações técnicas determinantes no processo construtivo de um anúncio publicitário, como, por exemplo, os pesquisadores Vesterggad/Schroder:

As melhores campanhas que conheço têm durante anos a mesma tipografia, às vezes o mesmo *layout*. Isso porque alguém, um dia, colocou limites e trabalha dentro deles, explorando-os, ao máximo, pois já é íntimo conhecedor deles. Algumas opções a serem feitas

são: O tom da campanha. O estilo da campanha. O tipo de letras. O visual (VESTERGGAD/SCHRODER, 2004: p. 34).

Outros autores trazem, como receita básica e comum, a determinação de três etapas para o desenvolvimento de um bom anúncio: “O título, que é determinado por uma frase textual; o Conteúdo do título, que deve ser complementado por uma ilustração e finalmente o Texto, que é a determinação do tema, a explicação da mensagem decorrente de atributos específicos” (SANTA’ANNA, 1996: p. 160).

FIGURA 20: Estrutura de anúncio impresso



O mais trágico dessa tendência tecnicista é que dificilmente encontra-se, no meio acadêmico, alguma referência que valorize os gêneros múltiplos da cultura, ou que oriente o discurso publicitário para a relevância dos planos intersemióticos da sociedade mestiça.

Nobert Elias (1994) descreve que por muito tempo o mundo ocidental valorizou o acúmulo de conhecimento pela cultura abstrata como determinação da sabedoria, ou de valores culturais. Podemos dizer que isso se reflete no equilíbrio precário de heterogeneidades que revelam a modesta e contraditória inclusão de elementos mestiços na construção dos anúncios publicitários voltados para a mídia Revista.

Com isso, torna-se evidente, também, o plano político-institucional em que se insere esta mídia, na qual é explícita a defesa dos interesses das classes de permanência. O discurso publicitário, no início do século, refletiu, em partes, o poder político militar que, com a revolução industrial, não era mais suficiente para sustentar o modelo econômico norte-americano, e, com isso, precisou criar novas adesões a esta filosofia, sobre uma nova narrativa peculiar, a narrativa da indústria econômica governamental.

Nesta revolução política, o discurso publicitário passou a ser reformulado por meio dos produtos de consumo, que promoviam um futuro promissor, um imaginário de vitória e conquista que, com a ajuda das mídias tradicionais, instalou o dialogismo do **perdedor X vencedor**.

A forma com que se ensinou e se ensina os processos das práticas publicitárias nas instituições de ensino superior do Brasil, ou até mesmo no mercado publicitário, não mudaram com o passar do tempo, apenas o culto à imagem se instaurou como fator determinante do anúncio de propaganda. Atualmente constrói-se um anúncio publicitário do mesmo modo como se compra uma dúzia de laranjas num hipermercado, ou seja, as produções das propagandas dirigidas às revistas passam por seções enumeradas e identificadas de acordo com o segmento ou origem do produto, e os publicitários continuam demonstrando como os objetos da América Latina ainda são ignorados.

Neste mesmo discurso, nota-se também que o exercício publicitário praticado no meio acadêmico, mesmo que ainda experimental, reflete a linearidade decorrente do discurso político econômico, circulante pelos interesses dominadores praticados pelas esferas mais elevadas da sociedade.

As pessoas não querem falar sobre cultura, querem se projetar profissionalmente e isso implica em praticar anúncios estereotipados de grande badalação comercial. O efeito “globalização” dos processos de informação impede que o conhecimento seja trabalhado nas escolas de forma regional e específica à

determinada cultura daquele local, repetindo os mesmos procedimentos universais do discurso publicitário, que vieram de fora, como um *imprinting* da publicidade, replicando de forma superficial e metódica, os processos de criação publicitária vindos de fora, de escolas modelo exteriores ao Brasil.

Portanto, as conseqüências trazidas pela mestiçagem na América Latina, de forma mais aguda, culminaram para a confluência de elementos determinantes, revelando a grande facilidade com que a publicidade assimila e se apropria de objetos distintos que, junto ao poder da imagem, transferem complexidade para o cenário publicitário, ao contrário da simplificação técnica que os modelos modernos de produção publicitária praticam nas mídias de Revista.

As referências a outros discursos e os conceitos culturais também se ampliaram de forma qualitativa, pois o acúmulo de signos que surgem a cada momento através das informações geradas por linguagem visuais e verbais, faz com que o receptor se abasteça diariamente de conceitos próprios que o preenchem com o acúmulo de informação.

## **2.1. Discurso publicitário e linguagem estética**

A diversidade é a característica mais marcante do universo e constitui níveis distintos de realidade. Da mesma forma, o discurso publicitário torna-se uma característica marcante do meio em que é veiculado e, para entender melhor os objetos que o constituem, se faz necessário entender também o universo no qual inserem os códigos, suas estruturas, suas linguagens e seus signos.

Esses últimos anos relatam um pouco das invariantes sociais que justificam, de certo modo, muito das relações entre mídia e sociedade, causando uma espécie de incidência dos fenômenos comportamentais aplicados a determinados grupos ou sistemas. Se for considerado como sistema o conjunto de propriedades relevantes num determinado momento, o discurso publicitário faz parte de um sistema de informação midiático altamente complexo.

No entanto, a legitimidade do discurso publicitário deu impulso ao desenvolvimento da arte publicitária que, futuramente, se tornará uma ciência muito efetiva. Eliseo Colón assinala em sua obra que “a publicidade” se legitimou como um discurso narrativo que permitiu a ‘descrição da lei’ do ‘homem moderno’, para quem

a produção, a distribuição e os bens de consumo se constituíram em uma ontologia” (COLÓN, 2004: p. 14). Neste contexto, percebe-se a formação do discurso publicitário fundada por estruturas fragmentadas, decorrentes de um passado remoto, que conspirou para a realidade da propaganda atual, constituindo-se, até um determinado momento de sua história, como um sistema comunicacional aberto e que estava em sinergia com outros sistemas, promovendo diferentes níveis de interação social.

O conceito de sistema aberto pode ser relacionado a um determinado sistema que possui ambiente e, nesse ambiente, troca-se matéria e energia. Contudo, os sistemas tendem a permanecer perenes e, para que isto aconteça, é necessário que eles se modifiquem e evoluam dentro dos parâmetros de espaço e tempo (VIEIRA, 2006).

Estas modificações podem ser representadas também por ordens de relacionamento entre indivíduos pertencentes a um mesmo sistema e este processo consiste no termo descrito como “interação”. Contudo, a interação social pode ser melhor traduzida pelos laços sociais que contribuíram para os primeiros processos de construção da sociedade e, da mesma forma, com a construção do discurso publicitário, não muito convencional, mas que a priori pode traduzir e ajudar a entender muitas coisas inerentes à realidade moderna da publicidade brasileira.

Tomando como princípio as palavras de Malanga, o primeiro anúncio escrito na história da civilização foi no ano 1000 a.C.; quando foi encontrado um papiro egípcio com o relato da fuga de um escravo (MALANGA, 1987). Percebe-se que desde o início da história das civilizações a sociedade foi estruturada em formato piramidal de poder e os elementos narrativos com traços da exclusão cultural, já estavam enraizados nas primeiras constatações que se tem indício, na conjuntura que engloba a comunicação dirigida a determinados grupos sociais.

Contudo, a visão sistêmica que envolve fundamentalmente a evolução de um conjunto de elementos pertencentes a um anúncio de propaganda, determina a complexidade psicossocial e cultural que entra em discussão neste momento, permitindo a constatação da existência conectiva entre a memória coletiva, a que se refere Lotman (1996), além do psiquismo, e os elementos da cultura descritos ao longo dessa pesquisa.

Baseando-se nas palavras de Jorge Vieira: “Parece inegável que a máxima da complexidade conhecida está associada aos sistemas psicossociais. Este tipo de

sistema envolve principalmente os níveis ontológicos do biológico, do psicológico e do social”. Com isso, o discurso publicitário efetivamente foi passando por algumas modificações até se desenvolver como ciência no Brasil, por volta de 1960 (VIEIRA, 2006).

Este amadurecimento ou desenvolvimento propagandista aconteceu quase simultaneamente com as transformações sociais que foram ocorrendo ao longo do tempo, que, por sua vez, foram absorvendo a realidade através de códigos e signos que são compreendidos em uma nova ordem, representando, assim, o poder da complexidade.

A necessidade de fortalecer a economia, concomitante com a ebulição de diversos pensamentos em torno da psicologia, do *marketing* e do comportamento do consumidor, fez com que um grupo de filósofos levasse em consideração que, para dar substância à prática capitalista e faze-la crescer, não era mais suficiente apenas aparatos políticos e jurídicos. Os consumidores precisavam acreditar nas coisas que compravam, relacionando-as a um projeto de felicidade ufanista, que acontecia no seio da sociedade média.

A partir daí, a Publicidade se consolidou como o discurso das imagens e objetos de uma determinada cultura, um discurso volátil e efêmero, direcionado às classes sociais com maior poder aquisitivo, embasado na qualidade, prestígio e confiança, partindo quase sempre de uma ordem competitiva.

No entanto, o discurso publicitário nasceu e se expandiu dentro de um sistema cultural capitalista, totalmente diferente do modelo Brasil-colônia, que apresentava características hereditárias da cultura árabe, hispânica, africana e portuguesa. Este fator causou, futuramente, uma grande “crise de natureza”, quando aplicado a alguns sistemas midiáticos específicos, com é o caso da revista.

Foi nessa perspectiva de troca de matéria, entre os objetos e imagens da cultura americana/européia, que se instaurou o maior problema do discurso publicitário brasileiro (fruto da dissociação entre o discurso publicitário e as imagens e objetos de nossa cultura), e que posteriormente foi incorporado pela mídia Revista, como ferramenta de *marketing*.

Existem diversos estudos, em psicologia, a respeito do perfil comportamental do consumidor e dos discursos argumentativos de caráter psíquico influenciadores e determinantes da conduta de grupos sociais sobre os quais se apoiaram, em grande parte, as técnicas de construção publicitária desse século.

Contudo, estas técnicas publicitárias foram rapidamente incorporadas ao sistema cultural brasileiro, que seguia e segue, até hoje, ao pé da letra, as mesmas regras e conveniências que fundamentaram essa atividade nos Estados Unidos da América, no final do século XIX.

Além disso, os saberes do discurso publicitário evoluíram dentro de uma perspectiva ontológica decorrente, em especial, da psicologia. Prova disso são as palavras de Mattelart *apud* Eliseo R. Colón: “Os saberes publicitários são, antes de tudo, coisa da psicologia”, referenciando-se ao discurso publicitário decorrente da psicologia e das narrativas que formam estruturas aparentemente excludentes (COLÓN, 1997: p. 47).

Portanto, o caráter excludente que se percebe eminente no discurso publicitário, tornou-se muito mais evidente e real quando este recurso técnico passou a ser incorporado na mídia Revista, principalmente porque este meio se constituiu pelos mecanismos de nucleação, atraindo e expelindo indivíduos de uma sociedade capitalista, adotando, dessa forma, um alto teor de seletividade.

## **2.2. Sistemas hiper-complexos, um raio x da cultura latino-brasileira no discurso da propaganda**

Com base nas análises realizadas até o presente momento e, tomando como referência mais específica a incorporação cultural do discurso na propaganda, torna-se importante analisar os estudos de Bakhtin, que permitem conhecer o princípio constitutivo da linguagem, em qualquer que seja o campo de conhecimento e expressão, por meio das relações dialógicas.

As relações dialógicas são interpretações mais esclarecidas, contendo a idéia de relatividade da autoria individual e, conseqüentemente, o destaque do caráter coletivo e social da produção de idéias e textos que, no caso da propaganda, relaciona-se através da redação publicitária e suas múltiplas ligações com outros textos, constituindo uma coerência gramatical altamente complexa e indissociável.

Para reforçar estas palavras, Maria Celeste explica, sob uma óptica mais aprofundada, o ponto de vista que Bakhtin propunha com o dialogismo:

Enfatizei que Bakhtin considera o dialogismo como o princípio constitutivo da linguagem e como a condição do sentido do discurso. Dessa forma, o discurso não é individual tanto pelo fato de que ele se constrói entre, pelo menos, dois interlocutores que, por sua vez, são seres sociais; como pelo fato de que ele se constrói como um diálogo entre discursos, isto é, mantém relações com outros discursos. O discurso, para Bakhtin, é uma “construção híbrida”, (in) acabada por vozes em concorrência e sentidos em conflito (MARQUES, 1999: p. 04).

Sem querer transferir toda culpa para esta geração de profissionais ligada diretamente à criação e à construção da propaganda vigente neste período, faz-se necessária a reflexão de que a prática da uniformidade, além de estereotipar a criação publicitária é um exercício que vem se repetindo por muitos anos, enrijecendo as possibilidades de evolução do discurso e impedindo, também, que o mesmo evolua em seu curso natural da história, como se fosse um sistema fechado, tendendo para o isolamento.

A criação de um anúncio publicitário, nos seus aspectos de construtibilidade, não pode negar suas mais diversas conexões com o mundo, excluindo elementos como a oralidade simplesmente porque sua concepção tecnológica impressa não permite este contato, de forma mais direta, na relação de interatividade com seu público.

Mesmo sendo de caráter impresso, o discurso publicitário produzido na revista não pode crescer separado do sistema de conexões, ou seja; todo discurso publicitário não pode ser desassociado de sua complexidade intersemiótica entre os produtos de linguagem, como o texto, a imagem, os objetos da cultura etc.

Não se exclui, do mesmo modo, a verbalidade do anúncio publicitário, no sentido de isolamento, porque as séries culturais que a constituíram já desenvolveram estas interconexões entre o texto e a imagem, pois a palavra se orienta em função do interlocutor. Na realidade, a palavra comporta duas faces: procede de alguém e se dirige para alguém. Ela é o produto da interação do locutor e do interlocutor; ela serve de expressão a um em relação ao outro, em relação à coletividade. “A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apóia sobre mim numa extremidade, na outra se apóia sobre o meu

interlocutor. A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor” (Bakhtin/Voloshinov *apud* MARQUES, 1999: p. 05). Não há a pretensão, neste estudo, de sobrepujar a escrita no critério de importância, em comparação com a oralidade e ou a imagem. No entanto pretende-se, mais do que qualquer outra coisa, refletir e investigar o fenômeno decorrente do culto à imagem, apontando a criação publicitária para uma estrutura fechada, que permeia e sufoca os processos criativos da propaganda na revista, ignorando a complexidade da cultura latino-brasileira que é muito rica e importante matéria-prima para esse processo.

É a partir da concepção de linguagem de Bakhtin (1992), focada no termo dialogismo, que podem ser entendidos, com maior precisão, os vários gêneros de discurso, a literatura e outras manifestações culturais, revelando a complexidade de recursos, que podem ser apropriados por qualquer estrutura de linguagem e que insistentemente é ignorada ao longo dos tempos.

A arte de escrever textos e manter um diálogo com o público, na tentativa de conquistar sua simpatia e fixar uma relação de proximidade, ou, talvez, até de intimidade, está sendo perdida pelo uso excessivo da imagem “como padrão estético” nas propagandas.

Uma propaganda de revista não é um fenômeno isolado, pertence a um grande sistema, denominado por Yuri Lotman como semiosfera. O semiótico russo define semiosfera, por analogia ao conceito de biosfera, como o funcionamento dos sistemas de significações de vários tipos e níveis de organização ou, ainda, como “o espaço semiótico fora do qual é impossível a existência da semiose”. (LOTMAN, 1996: p. 24).

Néstor Garcia Canclini referencia outros elementos que ajudam a compreender melhor as diferenças que derivam o modo de organizar o pensamento local. Além disso mostra que a cultura deve ser encarada como um processo complexo, onde a fronteira torna-se fundamental para que se reconheçam as diferenças e as diversas operações em que os movimentos globais trabalham com a diversidade cultural, com as segmentações sociais, criando novas diferenças.

Las afinidades y divergencias culturales son importantes para que la globalización abarque o no todo el planeta, para que sea circular o simplemente tangencial. También observamos que algunas áreas de las industrias y del consumo son más propicias que otras para la

globalización. La industria editorial acumula fuerzas e intercambios por regiones lingüísticas, en tanto el cine y la televisión, la música y la informática, hacen posible que sus productos circulen mundialmente con más facilidad (CANCLINI, 1997: p. 64).

Quando o profissional de comunicação produz um material editorial que será veiculado em uma determinada mídia, mesmo que seja um anúncio publicitário, torna-se fundamental um perfeito entendimento do conceito de “fronteira”. Mais importante do que isso, é a capacidade de se criar uma atmosfera favorável aos valores culturais capazes de refletir uma identidade (por afinidade) com o espectador, no sentido de aproximar o público ao conteúdo que se pretende distribuir.

A fronteira, segundo Lotman, é um dos traços distintivos da semiosfera, porque “é a soma dos tradutores – filtros – bilíngües, através dos quais, um texto se traduz em outra linguagem (ou linguagens) que se acha fora da semiosfera dada” (1996: p. 24). A fronteira, ou a noção de mescla, possibilita a intersecção de códigos transformando-os em espaços heterogêneos. É por meio dela que os sistemas de signos se proliferam, mantendo o dinamismo cultural.

Entende-se, assim, que a “fronteira é um mecanismo semiótico sem o qual não é possível falar de semiose nem de nenhuma forma de mediação” (MACHADO, 2003: p. 21). Desse modo, o reconhecimento do valor que a cultura regional oferece ao discurso publicitário pode auxiliar o profissional da comunicação na melhoria das condições de produção textual e do seu conteúdo publicitário, do ponto de vista da conectividade entre o público que se pretende atingir e o emissor da mensagem.

A troca de informações acontece no centro do sistema comunicacional midiático, por meio do entrecruzamento de códigos semióticos, envolvendo um universo complexo de signos e significados que estão a todo tempo recebendo influências exteriores e interiores no núcleo desse mesmo sistema.

Neste intercâmbio de informações flutuantes tem-se, como um dos principais elementos de interferência, o fenômeno da “internacionalização”, prejudicando eficientemente as novas práticas do discurso publicitário.

A internacionalização dos processos comunicacionais está acontecendo fundamentalmente pelas esferas político-institucionais das quais fazem parte dessa relação o poder hegemônico dos grupos que controlam as mídias em todo mundo.

Esse poder se faz presente pelos conglomerados de empresas que ditam as normas e manipulam a informação em benefício do favorecimento econômico e das relações de *marketing*, como acontece com a revista *Veja*.

A industrialização da informação para exportação traz, nessa relação de efeito e causa, elementos modelizantes dos formatos impressos de comunicação, que perpassam, de forma superficial, sobre os fundamentos que mobilizam a comunicação e os fenômenos da cultura. O local e o regional perderam valor frente à corrente filosófica do capitalismo, que valorizava a internacionalização econômica, impossibilitando, assim, uma compreensão profunda das relações de *semiose*, que acontecem nesta mobilidade entre o centro e a periferia, afastando o espectador do conteúdo que possa trazer algo valoroso a sua condição de consumidor.

No processo de esteriotipização da propaganda, causada pela massificação dos procedimentos de criação estabelecidos nos grandes centros produtores de informação, o *imprinting* cultural derivado da propaganda, acaba trazendo um sentimento de não-pertencimento daquela realidade, por parte das pessoas que vivem periféricamente e, também, por parte daqueles que trabalham como produtores da informação, em locais distantes das metrópoles, se deixando influenciar por aquele modelo estético “global” de mensagem.

A falta de vínculo com os objetos da cultura local, que deixam de ser representados na propaganda de vanguarda, configuram-se como uma nova forma de exercício do poder, onde os grandes conglomerados de comunicação exercem sua força política econômica e ideológica através de mensagens que possam contribuir para uma espécie de controle social.

Sem dúvida a crítica do universalismo e do historicismo põe em causa o Ocidente como centro do mundo e, nessa medida, abre possibilidades para a concepção de modernidades alternativas e, portanto, para a afirmação de reconhecimento de liderança, nomeadamente de liderança histórica (SANTOS, 2006: p. 30).

A centralização do conhecimento em áreas emergentes da economia influenciou também nas programações televisivas, cinematográficas e da imprensa em geral, tendendo a dissolver os laços que a cultura local sempre buscou fortalecer. A mídia *Revista*, sobretudo, é o veículo de informação que, nessa perspectiva, concentrou o

poder de manipulação, passando a valorizar o “moderno”, o “de-fora”, o urbano, e tudo aquilo que necessitava ser conquistado como condição evolutiva.

Muitas vezes a clareza com que as pessoas identificam o caráter falso e forjado do conteúdo apresentado pela retórica da propaganda na mídia Revista é o indício mais forte de que as dicotomias sociais existem e afastam as pessoas. A atividade publicitária precisa reaver seus conceitos, para lutar pela valorização da cultura, destacando as características que a tornam brasileira, um tipo de produção cultural passível de diferenciação perante os publicitários e espectadores entre os demais países do mundo.

É bom levarmos em conta que a diferenciação da propaganda latino-brasileira, ao contrário do que possa parecer, não acontece no sentido de elencar para melhor ou pior a propaganda brasileira, em comparação com o discurso publicitário universalizado, mas sim no ato de reconhecer que o Brasil, assim como outros países da América Latina, possui um modo todo particular de criação e produção publicitária.

A mestiçagem da cultura brasileira traz critérios de composição sêmica que refletem a exuberância de um país que recebeu a contribuição de diferentes culturas, sem qualquer problema de rejeição, e isso já a torna diferente, além de elevar a auto-estima de quem a pratica.

A América Latina é um dos alvos do pensamento globalizado, promovendo mudanças drásticas nas suas relações sociais e sem compreender que a superficialidade e a generalização estão causando mais diferenças ainda. Não queremos dizer que a homogeneização seja o sinônimo de globalização, mas, da forma com que está sendo promovida, sem reflexão e de modo industrializada, isso bem pode acontecer.

Os resultados estão surgindo em forma de banalização do conhecimento científico comunicacional, como mera reprodução de informação. A exclusão dos textos publicitários nas propagandas de revista, elimina o diálogo com o espectador e, ao invés de se consolidar como discurso democrático, impõe conceitos e ideais que muitas vezes são rejeitados pelos consumidores, mesmo que exista identificação com o produto ou o serviço que está sendo oferecido.

A falta de socialização e, principalmente, de relevância crítica no amadurecimento de idéias que cercam a produção publicitária, está vitimando a

qualidade dessa prática cultural, influenciada pelo modismo internacional e pelo uso excessivo de imagens, como uma espécie de ordem universal de conteúdo.

Deve-se levar em consideração, antes de tudo, que o mundo internacionalizado não favoreceu especialmente os modos de produção da propaganda. Certamente ele promoveu a inclusão de novas tecnologias, mas não a transformaram em algo mais amplo que sua origem. As propagandas ainda continuam a serviço do processo de vendas, e com a queda das fronteiras econômicas veio também uma nova geração de consumidor, mais informado, mais crítico e seletivo do ponto de vista das mensagens que lhe interessam, e, com isso, a propaganda vem perdendo sua força, porque pouco evoluiu em sua retórica.

Há de se levar em consideração que o discurso publicitário, decorrente das tecnologias gráficas, que se apropriaram de uma padronização estético-visual, entendida como prática moderna, valoriza muito mais as qualidades do *design* do que a eficiência do conteúdo que interage e dialoga, condições essas essenciais para a persuasão.

Nesse contexto, é notório o desaparecimento dos objetos de nossa cultura mestiça nos anúncios de revista, da mesma forma que os textos publicitários estão sendo execrados do discurso publicitário, na tentativa de interromper o diálogo e propor uma nova ordem de criação, por meio dos anúncios *right-tec* derivados do mundo informatizado.

Assim, ao criar uma atmosfera imagética que remete o homem a um futuro promissor, de sucesso, prestígio e reconhecimento social, esse mundo informatizado repleto de efeitos visuais, às vezes até simulando vida de seres inanimados, restringe o repertório verdadeiramente criativo da propaganda brasileira. Isso acontece a ponto de os profissionais que se utilizam da tecnologia da informática não perceberem que por trás de toda atividade estritamente técnica e tecnológica, existe outra realidade que é totalmente diferente daquela idealizada.

Os processos de crescimento tecnológico só valem quando eles acompanham o desenvolvimento dos processos de relacionamento social, de interação e aproximação cultural. Não se deve perder de vista também, que esse estudo não prioriza critérios para elencar ou eleger qual tendência de linguagem é mais importante que a outra, mas sim, de diminuir a crença no modelo estético e usual da publicidade moderna. O discurso publicitário não pode constituir-se como um modelo de criação que simboliza a cultura do Brasil.

Desse modo, não há interesse em se manter formas fixas de estrutura para a criação de anúncios publicitários, mas há, sobretudo, a intenção de misturar a riqueza dos elementos culturais de miscigenação da cultura brasileira vinda das mais diferentes contribuições étnicas recebidas pelo brasileiro, sem relação alguma com a *estandardização* dos anúncios publicitários, que permanecem intactos ao longo de sua história.

A forma com que a América Latina foi colonizada e as interferências de uma infinidade de elementos culturais importados desde os planos políticos institucionais até os planos dos objetos e imagens da cultura migrante, trazidas das mais diversas civilizações e, misturadas aos elementos naturais da América do Sul, coincidiram para o que Amalio Pinheiro, parafraseando Lezama Lima (1994: p. 273), conceitua como uma “arribada de confluências”.

Este choque cultural é entendido por Edgar Morin como encontro de idéias que traduz a alta complexidade com que se constituíram os sistemas sociais e também os sistemas de comunicações, influenciados, sobretudo, pelo calor cultural decorrente da confluência de elementos que particularizam o Brasil em comparação a outros países, que não tiveram, em sua história, essas características de organização (MORIN, 2002: p. 35).

Entende-se, com isso, que a revista brasileira é um sistema midiático muito mais complexo em comparação com a alemã, ou com a inglesa, pelo fato dos sistemas complexos serem progressivos, tornando-se um conjunto de elementos distintos que, por sua vez, formam novos elementos não existentes anteriormente nas propriedades individuais.

Pode-se afirmar, assim, que a relação com o caráter evasivo que a revista recém nascida no Brasil iniciou, é uma variável do eurocentrismo ou etnocentrismo trazido das culturas que migraram para o Brasil e, com o tempo, foram modificando-se por meio de uma nova codificação de elementos impressos que já estavam inseridos aqui. A partir daí, essa mídia incorpora novos traços representativos da cultura internacional, dimensionando seu discurso em um tom filosófico determinista, dialógico, capaz de modelar sua linguagem em relação ao espaço, na busca de uma autonomia.

Para a revista brasileira conseguir se perpetuar no continente, ela teve que buscar condições de autonomia nos elementos culturais estrangeiros que proporcionaram, mais recentemente, uma crise de identidade cultural e de ordem

social, tendo como característica marcante a exclusão cultural latino-brasileira. Esta postura é fruto de um pensamento filosófico predominantemente ontológico, estabelecido pelo conformismo cognitivo. A crise de proximidade e distanciamento cultural, analisada do ponto de vista evolutivo, é fruto da utilização inapropriada de alguns signos nucleadores utilizados nos discursos publicitários norte-americanos e que foram incorporados pela publicidade brasileira, sendo que parte desses signos são mais conectivos do que outros.

O poder de conectividade é o elemento que determina o nível de interação, integrando pessoas aos sistemas de comunicação. Esses níveis de integração atendem alguns grupos específicos, ao passo que outros são excluídos. Confirma-se, desde então, um processo irreversível com evidências dos primeiros sintomas de exclusão cultural na mídia impressa.

Na organização social, isso pode ser observado com muita facilidade, demonstrando uma característica de adaptabilidade do próprio sistema. Ao que tudo indica, esta adaptabilidade é constituída por subsistemas que formam a complexidade de nossa sociedade. Esta complexidade é representada pela conectividade existente entre os subsistemas que se conectam a outros sistemas. Nesse caso, o meio revista é o subsistema conectado aos grupos hegemônicos da economia capitalista brasileira que, por meio desse modo de discurso, luta para permanecer no poder.

A mídia Revista se adaptou aos sistemas ou subsistemas das esferas sociais mais altas, conectando-se e relacionando-se através de signos inerentes à cultura postiza e dominadora trazidas pela a mídia massiva. A revista, para permanecer no poder, necessita constantemente do enfraquecimento de outros subsistemas. Deste modo, ela estabelece os níveis de permanência do seu grupo social, ou do grupo das pessoas que ela representa.

### **2.3. Revista, uma mídia agônica**

Com a estruturação dos meios comunicacionais ou sistemas de mídia, mais propriamente dito, torna-se impressionante, do ponto de vista social, como a mídia Revista não percebeu seu valor cultural e se manteve tanto tempo estática, em comparação com a evolução de outros meios, a exemplo da TV e do Jornal.

Ao comparar o formato editorial da revista com as demais mídias tradicionais, fica evidente o caráter conservador instaurado nesse meio, principalmente se levarmos em conta que esse produto ainda preserva características muito próximas aos antigos magazines (de catálogos de produtos), que deram origem ao formato impresso da revista, perpetuando-se até hoje, como uma espécie de sistema fechado.

O modo de produção das revistas e a forma com que suas propagandas são elaboradas podem identificar, com precisão, características marcantes na intenção de promover um discurso mais elaborado, que represente uma espécie de coletividade. Essa manipulação dos códigos visuais e impressos orientam determinados grupos de indivíduos, chamados de grupos de interesse, em seus modos de conduta na sociedade. Por serem mídias segmentadas e dirigidas às classes econômicas da elite, sua força projeta um falso aspecto de coletividade, que tem o interesse de mover os grupos políticos, a economia e a opinião pública, principalmente por meio do seu poder de abrangência geográfica, decorrente do valor expressivo de suas tiragens (são grandes sistemas).

Dessa forma, podem ser consideradas líderes desse sistema, aquelas revistas de maior influência política e de maior abrangência nacional, que apresentam uma forma de autonomia baseada no poder de persuasão, na exclusão social e na sua força de expressão decorrente da distribuição geográfica.

Neste caso, determinados grupos sociais, políticos ou indivíduos isolados, que podem representar algum tipo de poder igualitário ao da revista, ou alguma espécie de ameaça efetiva à integridade do meio, são, em regra, alvos cotidianos das notícias e matérias investigativas de cunho destrutivo. Periodicamente estes alvos “inimigos” são estampados nos textos, nas manchetes e nas capas de cada publicação. O material produzido quase sempre contém uma boa estratégia semiótica voltada a propósitos de denegrir a imagem de desafetos. Ao que tudo indica, foi assim que se comportou a revista *Veja* ao ajudar a eleger o ex-presidente Fernando Collor de Melo e, da mesma forma, ao fortalecer o processo de derrubada do mesmo, na campanha de *impeachment*.

Em algumas instâncias, este poder da mídia Revista demonstra tanta ambição que acaba estendendo-se para os formatos publicitários, configurando uma espécie de autonomia imersa nesse sistema, de forma que passa a haver uma certa mistura do conteúdo publicitário com o material gerado pela própria revista. Esse

procedimento serve de instrumento para aumentar o poder do formato revista, determinando, muitas vezes, o detentor do poder da informação na sociedade. Não é para menos que, por muito tempo, empresários da comunicação classificavam a imprensa, e ainda a qualificam, como o quarto poder.

Para haver um pouco mais de compreensão sobre esse assunto, Jorge de Albuquerque Vieira explica que: “Entre os humanos, há bem demarcado o prazer de manter submisso o mais fraco e não somente protegê-lo” (VIEIRA, 2006). Quando o discurso publicitário, por exemplo, usa a imagem do negro para expressar condições de pobreza, desigualdade ou solidariedade, em muitos casos a forma com que está sendo usada a imagem desse indivíduo nada mais é do que uma representação semiótica (um signo) de uma pessoa financeiramente desfavorecida. Desta forma estabelece-se, assim, uma separação em detrimento da submissão de uma raça ou grupo social, como uma espécie de racismo disfarçado de protecionismo.

O discurso publicitário, especialmente o veiculado nas revistas, intencionalmente elabora seu discurso para afastar as classes sociais mais fracas, de menor poder aquisitivo. Isto, por sua vez, reforça a teoria de que a revista é um meio reprimido e repressor, pois ao mesmo tempo que exclui grupos, tem a vergonha de assumir seu caráter mestiço, plural, mulato e caboclo, de onde fecunda a cultura desse país.

Porém, não se deve considerar que a mídia Revista é um sistema perfeitamente fechado; ela sempre estará interagindo do ambiente externo. Do mesmo modo, não podemos esquecer de que ela é um sistema distribuído por subsistemas nucleadores. Essas determinações podem ocorrer em níveis distintos ou por ordens exclusivas, conforme for sua natureza:

- Fatores culturais;
- Fatores político-institucionais;
- Fatores religiosos;
- Fatores econômicos.

As estratégias usadas por estes subsistemas, no intuito de manter sua autonomia, são altamente opressoras e excludentes, algo distante mas parecido aos procedimentos vistos no culto ao racismo, à perseguição das minorias. A hipótese, proposta por Prigogine (1996), de que os sistemas psicossociais funcionam de modo parecido aos sistemas orgânicos, pode nos auxiliar na observação da formação de grupos que ocupam funções distintas em um determinado ambiente. Esta hipótese

pode ser interessante também para se observar o funcionamento vital da mídia Revista. Afinal, a mídia, assim como todo seu conteúdo, é produzida e consumida por pessoas, não por máquinas.

Portanto, conclui-se que por trás de todo sistema mais elaborado sempre há a figura do ser humano tendendo a ocupar um nível de ordem superior desse mesmo sistema. Esse processo quase sempre é decorrência do anseio social. A tentativa de permanência na ordem superior ocorre sempre em três etapas:

a) Acolhimento: não é totalmente condicional, significando que em algumas culturas temos que passar por outros processos;

b) Identidade: características que se adequam ao interesse de um grupo. Muitas vezes uma identidade é fabricada e imposta pelo sistema, submetendo grupos ao grupo dominante. De forma geral, todas as pessoas buscam alguma forma de se identificar com alguma coisa.

c) Gratificação: Usufruir da autonomia do sistema, ou seja, buscar valor, aceitação, reconhecimento, prestígio, acesso ao valor. Isto significa que quem for o líder do sistema é quem vai distribuir o valor.

Logo, para a espécie humana, a distribuição feita por um grupo ou um sistema dominante pode trazer conseqüências catastróficas, gerando uma grande crise. Estes fenômenos são facilmente identificados pelas características de exclusão cultural e pela desarticulação da cultura brasileira, decorrente de uma crise de identidade fundada, sobretudo, na valorização de atividades não significantes. Também concorre para este fenômeno o assédio moral, as formas de isolamento social e a manipulação política, entre outros fatores que não serão abordados neste estudo.

Conclui-se enfim, que os estudos da cultura proporcionam ao discurso publicitário outras opções de produção, que favorecem re-significações geradas pela junção de elementos que nos conduz ao entendimento de que a mestiçagem pode atribuir interesse e gerar polêmica ao mesmo tempo, pois a palavra mestiço, porta também, mentalidades sócio e estéticas cognitivas, que para a indústria publicitária, pode atribuir um sentido pejorativo, no sentido de diminuir a qualidade do anúncio.

Diante dessas questões é inegável relatar a existência do conflito entre o que se entende de processo criativo, atividade livre de regras para produção de anúncio, para as atividades cerceadoras propostas por técnicas publicitárias advindas das agências de *advertising*. No próximo capítulo, as questões polêmicas da mestiçagem

serão valiosas nesse sentido, porque além de estarem aplicadas a modelos específicos de anúncio em revistas, indicarão os diferentes contextos que se inserem o entendimento de “mestiço”, na criatividade publicitária.

### Capítulo III - A INVOLUÇÃO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Como discurso, a publicidade desenvolve suas técnicas particulares de linguagem humana mais do que simplesmente técnicas de comunicação. Ela configura-se como um sistema cognitivo que permite ao homem classificar as coisas deste mundo de acordo com o maior ou menor significado que estas coisas ganham dependendo de suas necessidades. Sua origem no Brasil configura-se por uma história fascinante, que precisa ser analisada e compreendida com os olhos de quem a cria e a consome simultaneamente.

Estudos científicos descritos por Francisco Mora (2004) comprovam que utensílios de pedras fossilizadas encontrados há 2 ou 3 milhões anos, indicam características culturais evidentes naquele período, e que, nessa mesma época, os primatas já deviam emitir sons rudimentares próximos à fala articulada; quando observados, eram reproduzidos e retransmitidos na direção evolutiva do homem sobre a terra.

Os percursos históricos da propaganda permitem, nessa mesma concepção, inserir o termo “meme”<sup>15</sup> em seus estudos, para justificar a transmissão de conhecimento próprio da propaganda. Esse processo de repetir reproduzindo, ou seja, reincorporando pequenas novas partículas à cultura já existente, a que tudo indica também representa o modo de institucionalização que ocorreu no discurso publicitário do Brasil, envolvendo, ainda, um processo de seleção natural, no qual, com o tempo, só sobrevivem alguns conceitos ou histórias (princípio darwinista).

Portanto, o objetivo deste capítulo é construir uma abordagem crítica da **invólucão** do discurso publicitário, citada por Lula Vieira (1999). Percorremos, desta maneira, parte da história criativa da propaganda brasileira, não em termos de análises isoladas, mas de recortes que reportem à consolidação da mídia Revista junto ao caráter de isolamento, que pode ser observado apenas pelo

---

<sup>15</sup> Termo colocado em circulação por Richard Dawkins em 1976, em uma das suas obras mais relevantes “O Gene Egoísta (1989)”. Esta palavra é derivada do grego *mimene*, que significa aquilo que imita. Pode ser considerado também, como uma unidade de informação que se multiplica de cérebro em cérebro, ou entre locais onde a informação é armazenada (como livros).

acompanhamento de uma seqüência histórica de anúncios veiculados em diversos meios, premiando a vida social em cada momento.

Parte dessas análises está apoiada na semiótica da cultura, para facilitar a tradução das mensagens e explorar os objetos que as representam por meio de uma abordagem publicitária condizente com a configuração contemporânea do exercício profissional da propaganda. As contribuições de Raymond Williams (2004) passam pela análise de anúncios da revista *Veja* e de outros anúncios que marcaram época, para então pensar os “percursos da cultura brasileira na mídia Revista”, caracterizada pela intertextualidade e pela fragmentação.

Como resultado, apresenta-se uma proposta de categorização que serve para construir protocolos para a análise do fluxo publicitário, contemplando os anúncios apresentados nos diferentes suportes, meios de comunicação e veículos que disponibilizam seus serviços em determinado contexto espaço-temporal.

### **3.1. Exclusão, cultura e propaganda**

Em meu trabalho, para falar de discurso publicitário tornou-se necessário analisar os estudos da linguagem no campo da significação, partindo da filosofia analítica inglesa, que considera que falar é fazer algo. Por exemplo, em nossa pesquisa sobre a propaganda e publicidade, partimos de que dizer “seja o melhor” não é informar o que se está pretendendo, na intenção de que o indivíduo se desenvolva em suas posturas sociais. Dizer “seja o melhor” é determinar que o indivíduo aceite uma idéia de consumo para um determinado produto.

Encarando a perspectiva de exclusão cultural como algo concreto na propaganda, emprega-se aqui parte do conhecimento da filosofia analítica para as análises dos discursos publicitários recortados da revista *Veja*. A filosofia analítica desenvolveu-se no campo da pragmática, onde encontram-se as formulações de Morris (1976), na década de 30 do século XX, numa linha ligada ao pragmatismo de Peirce<sup>16</sup>, norte-americano do final do século XIX e início do XX, e criador da semiótica.

Para efeitos de análise dos textos publicitários, deve-se levar em consideração não apenas a relação direta entre quem anuncia e o receptor da

---

<sup>16</sup> Charles Sanders Peirce (1839-1914).

publicidade, em uma relação unidirecional condicionada pela linguagem. O esquema que reduz o ato de linguagem à presença de um emissor e de um receptor, herdado da teoria da informação, torna-se inoperante na publicidade, porque o ato da fala, o que o envolve como “efeitos de sentido” que dele decorrem, supõe uma complexidade muito maior, como propõe Vieira (2006), já citado no capítulo anterior.

Para uma abordagem cultural da publicidade, partindo da experiência cotidiana dos sujeitos que são interpelados por ela, cabe discutir, ainda, a forma de seus textos não em termos de um anúncio isolado e de suas representações, mas de uma seqüência de anúncios veiculados por variados suportes que permeiam a vida social e cultural dos indivíduos.

A proposta é apresentar uma alternativa às análises dos anúncios publicitários que, enclausuradas no nível da imagem ou nas características técnicas do meio, não oferecem possibilidades de desvendar o seu diálogo com as práticas dos sujeitos no mundo concreto.

Para isso, antes de empreender um estudo empírico para observar a relação dos sujeitos com uma seqüência de anúncios veiculados nas revistas *Veja*, cabe explorar teoricamente essa temática, levando em consideração o conceito de *Umwvelt*<sup>17</sup>.

Nesse sentido, apresenta-se parte da pesquisa exploratória, que tem por objetivo detalhado a construção de uma abordagem conceitual da publicidade moderna, a partir das análises de propagandas que circularam na mídia atual e que estão voltadas para os modos de desenvolvimento cultural da América Latina.

A mudança de paradigma desse tipo de investigação reside na necessidade de, algumas vezes, interromper a realização de estudos clássicos, que enfatizam fórmulas com base em análises exclusivamente de propaganda, num contexto simplificado, ou fechado. A pertinência desse trabalho recai, desta forma, no interesse de ampliar o universo das relações que interligam o processo de comunicação e permitem relacionar a propaganda com outros processos de produção da cultura brasileira.

Cabe ressaltar, nesse momento, o fenômeno atual por que passa o discurso publicitário da mídia Revista, de modo a atualizar e instrumentalizar o campo

---

<sup>17</sup> A palavra *Umwelt* pode ser traduzida como o mundo à volta, mundo entorno ou mundo particular. O termo foi proposto por um biólogo estoniano, Jakob Von Uexkull (1992) para designar a forma como determinada espécie viva interage com seu meio (VIEIRA, 2006: p. 79).

científico, dentro da complexidade que define a presença social (neste caso da publicidade), em todos seus aspectos de mundividência.

Em termos teóricos, o aporte referencial dos paradigmas dos estudos culturais viabiliza a abordagem da publicidade como um processo extenso, envolvendo um conjunto de práticas (de produção e de recepção) dentro de um sistema maior. Essa análise justifica-se pelo fato de que os estudos culturais são uma perspectiva reconhecida pela sua adequação à reflexão sobre a comunicação, a partir dos objetos que compõe essa mesma cultura (ESCOSTEGUY, 2001; SOUSA, 1998, 1999).

A propaganda militar, ponto de partida da história percorrida pelo discurso persuasivo, exuberante na sua concepção psicológica e ideológica, influenciou de forma contundente os modos de produção atual da propaganda. A maneira impactante como o poder político manipulava as informações pelo uso excessivo de imagens, marcou uma tendência irreversível na propaganda internacional, resvalando no processo de criação publicitária praticado na América Latina e vigente até o presente momento, sobretudo na consolidação da hegemonia dos sistemas capitalistas no continente sul-americano.

Desde que a publicidade brasileira começou a ser analisada em sua relação com as teorias das linguagens, tornou-se visível a preocupação excessiva com os conceitos da estética, na elaboração da retórica persuasiva predominantemente representada por imagens. Desde que Roland Barthes<sup>18</sup> em 1964, usou pela primeira vez um anúncio impresso como objeto de estudo, apoiando-se na semiótica como uma ciência reconhecida, já se passaram 44 anos e a publicidade pouco se desenvolveu na sua estrutura de discurso. A intensidade com que os publicitários ainda recorrem ao uso da imagem cresceu, principalmente quando o interesse do sistema econômico se utiliza desse discurso para assegurar as idéias que fortalecem as instituições detentoras do poder.

As propagandas de revistas são uma forma de discurso com a qual as classes dominantes se apoiaram para criar condições de permanência, em que os significados das mensagens são elaborados pela utilização excessiva da imagem e pela redução das estruturas verbais que estabelecem o diálogo com o mundo. A propaganda moderna, na sua concepção vanguardista, teve que eliminar ao máximo

---

<sup>18</sup> Em 1964, Roland Barthes era pioneiro ao tratar os estudos das linguagens a partir de análises de anúncios publicitários em seu artigo “Rétorique de l’image”, publicado originalmente no n. 4 da revista *Communications*.

a capacidade de reflexão crítica do indivíduo, na intensão de congelar as atitudes das pessoas, tornando-as consumidoras de tudo que possa ser transformado em produto. Quanto menor a capacidade crítica do espectador, menor é o seu esforço analítico e, conseqüentemente, mais fácil será persuadi-lo.

Para transformar o discurso publicitário em uma ferramenta de venda a favor do sistema capitalista, não basta simplesmente publicar informações, é necessário orientar a conduta dos indivíduos por princípios ideológicos, políticos e jurídicos.

No entanto, a inspiração das propagandas modernas são quase todas fundadas em projetos pictóricos promovidos pela tecnologia digital, enfatizados por modernos efeitos de computação gráfica, com jogos de manipulação visual, buscando atingir públicos de diferentes classificações por meio de uma retórica minimalista da atualidade, mas com aparatos mercadológicos que suportam esse discurso dentro de posturas coordenadas.

Diante das transformações pelas quais passou o discurso publicitário nas revistas semanais do Brasil, ressalta-se, na estrutura do anúncio de propaganda, uma tendência universal de padrão estético, que será mais detalhada a seguir. Daí podemos definir o conceito de **estandardização** tratado em toda extensão dessa pesquisa.

Os modos de criação publicitária foram se enrijecendo com o transcorrer do tempo, conflagrado pela internacionalização das técnicas publicitárias e, principalmente, pela forma com que a cultura brasileira acatou facilmente as convenções teóricas promovidas pela cultura abstrata e pelas forças teóricas do *marketing* ocidental. Os padrões criativos da propaganda brasileira se perderam com a gana de se tornarem parecidos, esteticamente, com outros padrões de propaganda, vindos especialmente de alguns países da Europa e dos Estados Unidos, sem qualquer questionamento crítico, do ponto de vista cultural de quem as produz.

Imobilizados pela conquista de prestígio e pelo reconhecimento proporcionado por prêmios internacionais, a propaganda impressa, especialmente a da revista, isolou as particularidades díspares que recaem sobre a complexidade do diálogo com seus públicos de interesse. As mulheres foram as principais vítimas do desgaste ocorrido nessa relação de imobilidade, em que a mensagem se constitui, quase sempre, pelo uso incessante de modelos de passarela, produzidas

esteticamente para despertar nesse público sua atenção. Foi com base em valores que transmitem sensação de beleza, sensualidade e força, que a propaganda induziu boa parte da conduta feminina no processo de emancipação social que a mulher moderna alcançou.

As propagandas dirigidas ao público feminino propõem, para as mulheres, que, ao se valerem da compra desses produtos/serviços anunciados em revistas, além de receberem um apoio psicológico elas poderão exercer um estilo próprio, sedutor, decorrentes de atitudes autênticas, diferentes das suas verdadeiras personalidades cotidianas.

Diante dessa fórmula de sucesso, as estruturas dos anúncios publicitários deixaram para trás, na sua história mais recente, a capacidade do diálogo, da verbalização e da condição de interação, para emitir mensagens estáticas e instantâneas, vindas de conceitos universais<sup>19</sup> que se alastraram diante da sociedade de consumo. Desses conceitos, emerge o grande problema ressaltado aqui, onde a vaidade pessoal do profissional que cria os anúncios acaba sendo distorcida pelo conceito errôneo de qualidade aplicado à finalização do trabalho criativo. Ao invés de buscar um melhor resultado pelas conexões comunicativas com seus diferentes públicos, os profissionais de propaganda preferem cultivar a produção de uma imagem sustentada por seus interesses particulares, quase nunca respeitando as necessidades de quem paga o anúncio.

Claude Hopking acrescenta ainda que:

Anúncios são planejados e escritos com base em concepção totalmente errônea. São escritos para agradar o vendedor. Os interesses do comprador são esquecidos. Ninguém pode vender mercadorias de modo lucrativo, ou por meio de anúncios, quando existe semelhante atitude (HOPIKINS, 1973: p. 31).

Em tempos de (quase) total liberdade na aparência, em que há opções para todas as vontades de consumo e em que todos os estilos são possíveis, vale ressaltar que a propaganda ainda se apropria de métodos antigos, como a

---

<sup>19</sup> Neste caso, conceitos universais são fórmulas publicitárias para validar seus discursos, sem que haja a necessidade de investigar profundamente a complexidade da cultura multifacetária, que se forma em cada espaço da sociedade, tanto no centro quanto na periferia. São combustíveis para as indústrias da moda, cinema e para a política – a tríade moderna do culto à imagem individual na esfera pública.

propaganda de guerra, onde a criação de anúncios ainda se estabelece por meio de estereótipos embasados na imagem já desgastada de mulheres especiais, inatingíveis, que se tornaram ícones de imagem para estilistas, artistas e, claro, para outras mulheres.

Afinal, as modelos de passarelas, além de admiráveis, também servem de exemplo para o que representam: a busca de uma imagem pessoal diferente, única e pseudo-poderosa, como pode ser demonstrado através dos anúncios que seguem:

FIGURA 21: *Dove*



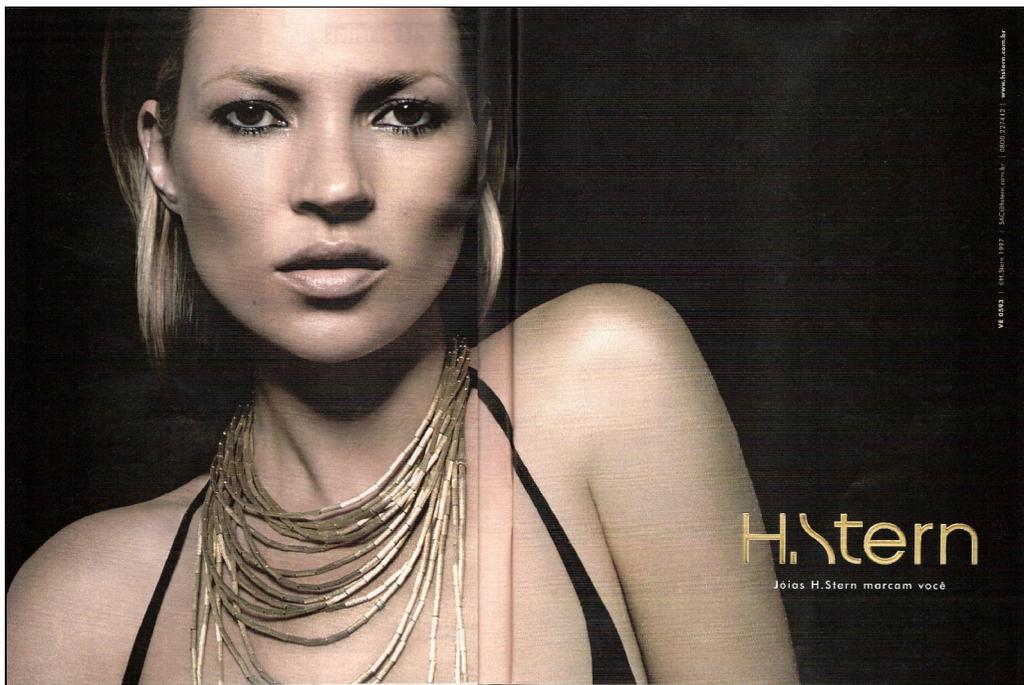
(Revista *Veja*: editora Abril, edição 2003, ano 40 – n. 14, 11/04/2007)

No exemplo acima e na seqüência de anúncios que centralizam a mulher como foco da mensagem publicitária, torna-se evidente o uso de artifícios estéticos padronizados, que empregam o mesmo tipo de cor, organização visual e, principalmente, a exploração da beleza a ser conquistada. Estas são convenções da indústria da moda, estampando mulheres magras, bonitas e sedutoras, como se isso fosse acessível a qualquer pessoa.

Os profissionais de criação publicitária se esquecem que, ao contrário do vendedor de uma loja, a propaganda pode ser ignorada e, por isso, seu diálogo, diferentemente do que acontece com o contato pessoal do vendedor, deveria ser elaborado para emitir efeito, impacto, estabelecendo benefícios que

sejam pertinentes a sua realidade. O anúncio que vende não proclama simplesmente uma marca ou exhibe o produto; o bom anúncio descreve o benefício que o consumidor terá e o desafia a comprovar sua eficiência através da ação natural (induzida) do consumo.

FIGURA 22: H.STERN



(Revista *Veja*: editora Abril, edição 18, ano 2004 – n. 15, 18/04/2007)

Um fator bastante importante que ocorre na atividade publicitária atual e deve ser destacado nesse estudo é o fato de que as pessoas não são capazes de ler anúncios sucessivos acerca de nenhuma linha individual de produtos. Diferente das notícias jornalísticas, a influência da comunicação moderna nos modelos de anúncios, embora não haja nenhuma evidência científica que comprove isso, apontam para o problema de saturação da comunicação nos meios que continuam produzindo propaganda nos moldes desgastados da indústria publicitária.

Esse modelo ultrapassado de recepção remete a um tempo em que os níveis de concentração e dedicação dados à programação por parte do espectador, eram oferecidos também aos comerciais inseridos na programação das tv's. Sobre essa questão, o Joe Cappo (2004) revela que:

Hoje, depois de ter assistido a centenas de milhares de comerciais em nossa vida, desenvolvemos filtros mentais que são praticamente impenetráveis. Podemos ver um comercial novo e dedicar a ele um instante se tanto de atenção. [...] Depois disso, o filtro mental automaticamente torna cada vez mais difícil de ser penetrado quando reconhecemos um comercial velho. (CAPPO, 2004, p. 69).

Esse procedimento se mantém também para os estilos criativos impressos da propaganda, que ao se valerem dos mesmos objetos de uma dada cultura, ao contrário de atrair seus espectadores, os afastam.

Portanto, quando um profissional de propaganda se propõe a dialogar com seu público alvo, o processo criativo deve focar elementos de autenticidade que o diferencie dos demais anúncios. As escolhas dos objetos de uma determinada cultura são fundamentais para esse procedimento, porque deles vem a responsabilidade da qualidade na propaganda impressa, que dentro de um mesmo segmento deve impedir a sucessividade dos elementos visuais, procurando construir uma iconografia original e diferente, na tentativa de seduzir seu espectador pela novidade.

FIGURA 23: *Vivara*

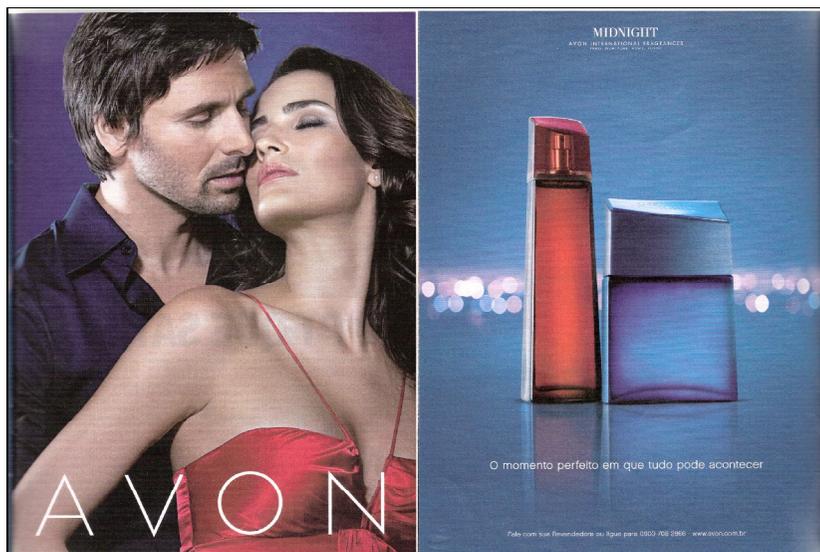


(Revista *Veja*: editora Abril, edição 2005, ano 40 – n. 16, 25/04/2007)

Muitas agências de propaganda optam por utilizar celebridades do mundo artístico ou do cenário da moda para atraírem as pessoas de seu interesse. No entanto, quando essa celebridade é excessivamente cogitada para figurar em muitos anúncios (de diferentes produtos), o desgaste também se torna inevitável. O clichê é algo presente nestes moldes de anúncios, fragilizando a imagem de uma atividade profissional que exclui, sem precedentes, a cultura latina de uma nação rica, poderosa e exuberante na variedade dos objetos e imagens que se proliferaram com a mestiçagem. Esses profissionais que caem facilmente em clichês tendem a promover uma postura de uniformização de cores, raças e credos.

A oralidade está sendo execrada do processo de criação publicitária para os meios impressos, sobretudo nas revistas, onde este fenômeno é mais latente. Observa-se, contudo, que essa nova geração, que ainda se encontra nos bancos das universidades e faculdades de Comunicação Social do Brasil, já foi afetada pela síndrome da objetividade excessiva com as palavras. O texto se perdeu em meio às imagens, logotipos e recursos gráficos extraterrestres; e o que era discurso, no seu exercício pleno da palavra, foi transformado em combinações restritas de sílabas, por meio de uma economia desmedida na redação publicitária. Essa atitude empobrece a relação comunicativa e enfraquece a interação com o público, substituindo o diálogo por jogos simbólicos de palavras, popularmente conhecidos como *slogan*.

FIGURA 24: Avon



(Revista *Veja*: editora Abril, edição 2007, ano 40 – n.18, 09/05/2007)

A propaganda do perfume *midniht* (FIGURA 24), assim como das sandálias havaianas analisada nesse contexto, não se refere aos atributos do produto e tão pouco às características que os distinguem de seus concorrentes. Minimizados por textos pequenos, quase imperceptíveis, e por imagens de impacto, distanciam o espectador do conteúdo principal, valorizando muito mais os personagens do anúncio do que propriamente os benefícios do produto.

Uma prova da vulgarização do texto, na publicidade impressa das revistas brasileira pode ser mais bem observada no anúncio da Avon, e melhor explicada pelas palavras de Lula Vieira.

A chamada estética do clipe, mal interpretada, pode levar a grandes enganos. Pode, por exemplo, levar à idiota conclusão que o leiaute, o impacto gráfico, o jogo de palavras e o slogan engraçadinho têm a capacidade de substituir a personalidade da marca, construída sobre um raciocínio crítico (LULA VIEIRA, 1999: p. 28).

Mas afinal, o que acontece com a propaganda das revistas? Que fenômeno é esse que freia e restringe as manifestações de uma cultura, impedindo que a poesia, que a música e até mesmo que o exercício livre das palavras possa ser praticado de forma criativa através da interconexão entre esses elementos?

É com base nesta perspectiva histórica que o abuso do tecnicismo na atividade publicitária se nutre, gerando um grande incômodo às atividades criativas da propaganda, pois, ao contrário do que se costuma dizer, as pessoas lêem os textos, pensam sobre produtos e serviços e raciocinam sobre o que lhes é oferecido. E, muitas vezes, esses diferenciais não podem ser resumidos em um simples *slogan*, por um grafismo psicodélico, ou por uma fotografia artística (LULA VIEIRA, 1999).

FIGURA 25: *Chinelos Hawaianas*



(Revista *Veja*, editora Abril – edição 2000, ano 40 – n.11, em 21/03/2007)

Do mesmo modo que o texto não pode ser separado de um anúncio, o consumidor não pode ser separado de sua cultura. A respeito disso, Martín Barbero explica que:

“Não existe comunicação sem cultura, nem cultura sem comunicação”. O estudo da comunicação não pode ser fragmentado, pois é um processo. Todos os elementos devem ser estudados juntos: emissor, mensagem, canal, receptor... Há uma interdependência entre as partes MARTIN-BARBERO (1987: p 63).

Esta concepção exposta por Barbero demonstra a ocorrência do deslocamento do sentido de cultura, da sua tradição elitista para as práticas cotidianas, impactando no exercício profissional do homem de propaganda, que durante a prática profissional da publicidade repete, inconscientemente, erros que são transmitidos por gerações.

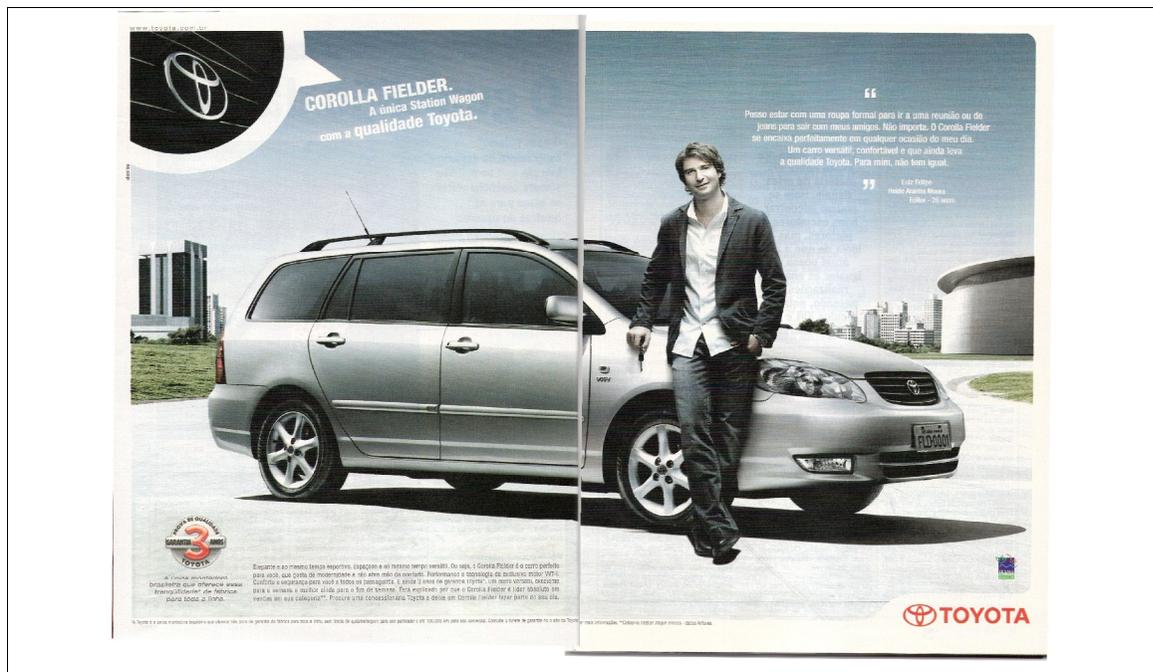
O excesso de cientificismo da criação publicitária e o uso incessante de símbolos homogêneos, buscando uma identidade comum para os anúncios publicitários, talvez não seja a maneira mais adequada de construir um diálogo com o público alvo. A criação publicitária politicamente correta pode não ser tão correta

como se pensa, pois o que se vê nos anúncios de revistas são propagandas quase sempre repetidas, modificadas apenas pelas marcas que assinam as peças publicitárias. Essa constatação será melhor explicada com exemplos dos próximos anúncios aqui demonstrados.

As propagandas escolhidas aqui se resumem na utilização de signos universais e muito próximos a marcas concorrentes que não acrescentam conteúdo e muito menos valor ao que se pretende promover. Representados de forma rasa e superficial, destacam atributos comuns já explorados por outras propagandas de empresas que competem pelo mesmo segmento.

Quando optei pela análise dos anúncios no segmento automotivo, não foi porque, nesse caso, esse fenômeno acontece com maior freqüência que em outros segmentos, mas porque as empresas automotivas são as que mais investem em propaganda e, por conta disso, deve-se esperar por anúncios mais criativos e ousados.

FIGURA 26: *Toyota Corola*



(Revista *Veja*: editora Abril, edição 2005 - n. 16, em 25/04/2007)

No entanto, não é isso o que ocorre ao comparar a figura acima com os outros anúncios que serão exibidos logo a seguir. Constata-se, sobretudo, que os elementos visuais repetidos em todos os projetos gráficos, deixam explícito a

maneira como os publicitários são imobilizados na sua forma de representar as sensações esperadas pelo consumidor, na tentativa de estimulá-los a interagirem com o conteúdo de sua mensagem.

A condição de imobilidade criativa notada nessa linha industrial de produção revela perfeitamente aquilo que se pretende comprovar com essa pesquisa. E é isso que podemos constatar, conforme as figuras 27, 28 e 29, na utilização dos mesmos elementos visuais que estruturam o *layout* gráfico para propagandas que competem pelo mesmo nicho de mercado. Há uma utilização exacerbada de elementos iconográficos idênticos, tais como: céu azul em tons pastéis, quase transparente, puxando para o estilo *clean* higienizador, fator predominante da cultura do *marketing* norte-americana, além do objeto central (os automóveis), todos brilhantes, capazes de refletirem tudo a sua volta, com maior eficiência que um espelho, inseridos, sobretudo, num cenário infinito.

FIGURA 27: *Pajero TR4*



(Revista *Veja*: editora Abril, edição 1979, ano 39 – n. 42; 25/10/2006)

FIGURA 28: *Honda Civic*



(Revista *Veja*: editora Abril – edição 2034, ano 40 – n. 45, 14/11/2007)

FIGURA 29: *Renault Logan*



(Revista *Veja*: editora Abril, edição 1818, ano 40 – n. 29; 25/07/2007)

Em outros casos, quando há a intenção de transmitir a sensação de potência e velocidade, as imagens produzidas para a linha automotiva, muitas vezes, incorporam efeitos fotográficos de congelamento de imagem sob objetos em movimento. Esta técnica repercute em luzes que riscam a composição visual da peça, tentando causar o efeito de movimento (velocidade) e contraste, simbolizando os atributos do produto que estão sendo oferecidos. Exemplos clássicos dessa composição artística podem ser observados nas propagandas dos automóveis Renault Megane e Fiat Pálio.

FIGURA 30: *Renault Megane*



(Revista *Veja*, editora Abril, edição 1978, ano 39 – n. 41; 18/10/2006)

FIGURA 31: *Fiat Pálio*

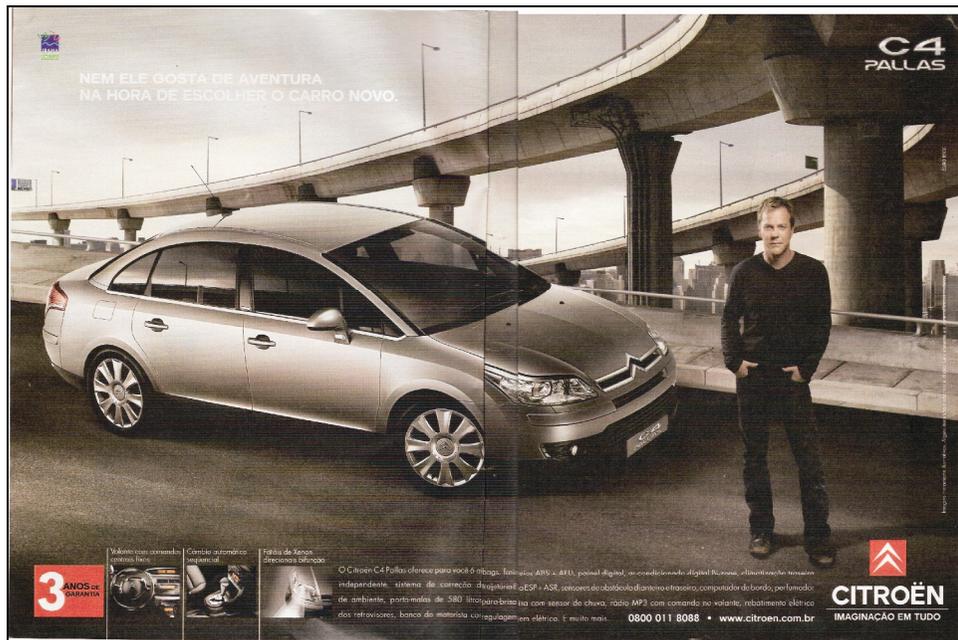


(Revista *Veja*, editora Abril – edição 2000, ano 40 – n. 11, em 21/03/2007)

A ausência do diálogo nesse segmento de propaganda é total. Os argumentos de vendas são sugeridos através de pequenos *slogans* e são quase sempre os mesmos para anúncios e produtos diferentes. Todos seguem as mesmas estratégias de diagramação visual, que, mais uma vez, comprovam a existência de uma lei normativa regimentando o exercício da criação publicitária e excluindo os valores de uma dada cultura.

Nesse caso específico, pior é o exemplo da propaganda para o Citroën C4, em que a agência responsável pelo anúncio utiliza, como plataforma criativa, um ator de seriado norte-americano<sup>20</sup> ligado a escândalos pela mídia massiva, por se envolver em problemas na justiça e por dirigir embriagado. Esse anúncio específico foi amplamente divulgado em todo território nacional.

FIGURA 32: *Citroën C4*



(Revista *Veja*: editora Abril, ano 40 – n. 45, 14/11/2007)

Os anúncios apontados até aqui ganhariam maior destaque e valor, em sua conexão comunicativa com os indivíduos que se pretende atingir, se os artifícios

<sup>20</sup> Jack Bauer é o protagonista da série norte-americana de televisão denominada *24 Horas*. O personagem é interpretado pelo ator Kiefer Sutherland. Em todas as temporadas da série, Jack Bauer enfrenta as ameaças aos EUA e defende seu governo.

empregados para promover os diálogos fossem construídos a partir de **desconstruções** visuais que ocorrem, com maior freqüência, nas propagandas de rua, por exemplo. Porque as propagandas de rua, ao contrário das propagandas de revista, abrigaram todas as contribuições culturais que o mercado publicitário absorveu, até se consolidar como uma atividade da elite econômica fortemente exercida em todos os meios de comunicação.

Parte das técnicas de diagramação usada para a composição visual das peças publicitárias insiste em manter o mesmo padrão universal, fundamentada em três estilos predominantes da atividade, como descreve Celso Figueiredo (2005: p. 08-11).

Uma das técnicas mais recorridas trata-se do formato conhecido, no meio publicitário, como saia-blusa, que separa claramente a parte visual da textual. Observe, no exemplo seguinte, como o texto se preserva na linha horizontal inferior do anúncio, liberando o restante do espaço para a contemplação da fotografia:

FIGURA 33: *Anúncio saia/blusa*

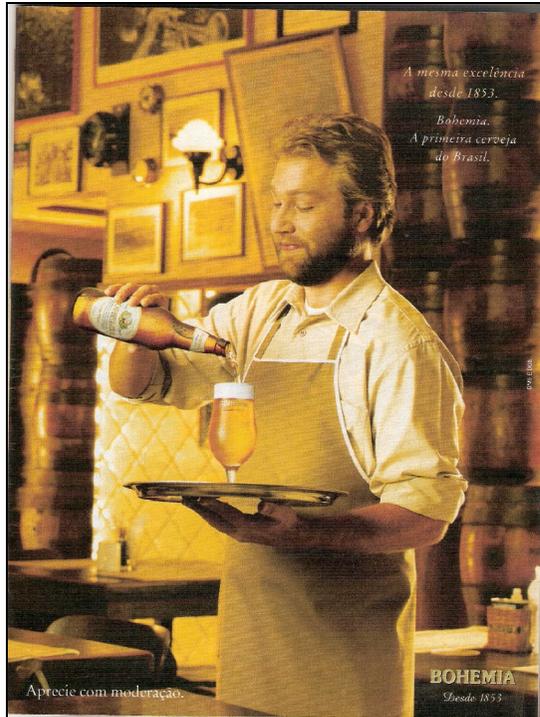


(Revista Veja, Editora Abril, edição 2117, ano 40 – n.28; 18/07/2007)

Outro conceito muito utilizado em diagramação é o da imagem sangrada. Sangrar uma imagem significa imprimir até a marca de corte do papel, ocupar todo o espaço do anúncio com a imagem, como no exemplo a seguir. O anúncio sangrado

tornou-se o modelo mais popular na propaganda brasileira, e o mais recorrido em todo o mundo (vide figura 34).

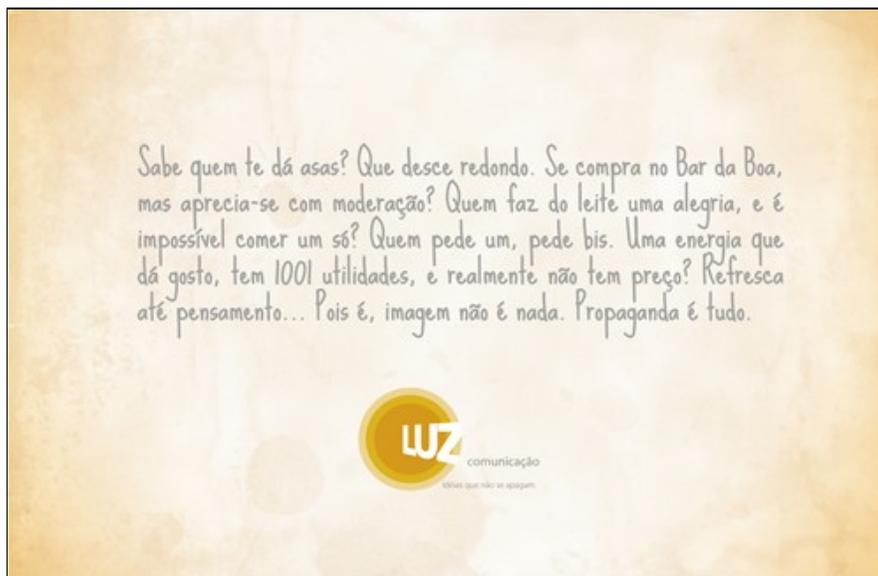
FIGURA 34: *Anúncio sangrado*



(Revista *Veja*, editora Abril, edição 2016, ano 40 – n. 27; 11/07/2007)

O terceiro modelo de diagramação também é bastante adotado pelas agências, e está diretamente correlacionado com o trabalho do redator; é o *All type* (em tradução literal, Tudo Letra). Trata-se de anúncios diagramados apenas com texto, sem imagem. O máximo que se permite em anúncios *all type* é a escolha da tipografia, ou seja, o estilo da letra a ser utilizada, e das cores (FIGUEIREDO, 2005: p. 11). No exemplo abaixo, o anúncio criado pela agência de propaganda Luz Comunicação, faz um alerta para reforçar a importância do texto na propaganda, valendo-se dessa técnica. Em alguns casos, os textos também são diagramados de forma a ocupar todo o espaço de mancha do anúncio, sem qualquer interferência de outros elementos visuais.

FIGURA 35: Anúncio All type



(Fonte: URL - <http://www.acontecendoaqui.com.br/index.asp?dep=2&pg=10503>, acessado em 22/02/2008).

Uma alteração nas leis tradicionais de criação, que formalizam a produção de anúncios, mudaria os esquemas de diálogo e possibilitaria mesclas entre os objetos da cultura de massa e a cultura das elites, permitindo que as pessoas, ao entrarem em contato com esse tipo de comunicação, relacionem suas experiências particulares de vida com o que propõe os anúncios impressos. Conseqüentemente, a projeção que a mensagem publicitária ganharia seria bem mais rica e atraente do que a presente nas revistas atuais, como acontece com as artes de rua em todas as suas protuberâncias: movimento *hip-hop*, grafite, além de outras manifestações da cultura periférica.

Ao contrário do que acontece atualmente, se as propagandas brasileiras se valessem de personagens mais complexos, como era antigamente, a exemplo do Jeca Tatu, do Mazaropi etc., é possível que suas composições ganhassem maior riqueza comunicativa. Se fossem usadas até mesmo pessoas comuns ou outros personagens do folclore brasileiro, como vimos nos anúncios do Biotônico Fontoura encontrados no início da história publicitária brasileira, talvez as propagandas de camionetes e veículos com tração quatro/quatro não seriam tão parecidas e dispensáveis como as de agora, que podem ser vistas nos anúncios a seguir.

FIGURA 36: *Mitsubishi Artrek*



(Revista *Veja*, editora Abril – edição 2007, ano 40 – nº 23, em. 18/05/2007)

Nesse primeiro exemplo, os recursos de computação gráfica foram muito bem elaborados para criar uma atmosfera surreal. A presença da chuva com a composição do céu desfigurado por tons de cinza, preto e azul, além do cenário natural ao fundo (montanhoso), longínquo e distante da civilização, promete ao consumidor um produto que trará força e emoção, sensações encontradas exclusivamente em uma prova de *rally* de aventura praticada por atletas profissionais do automobilismo.

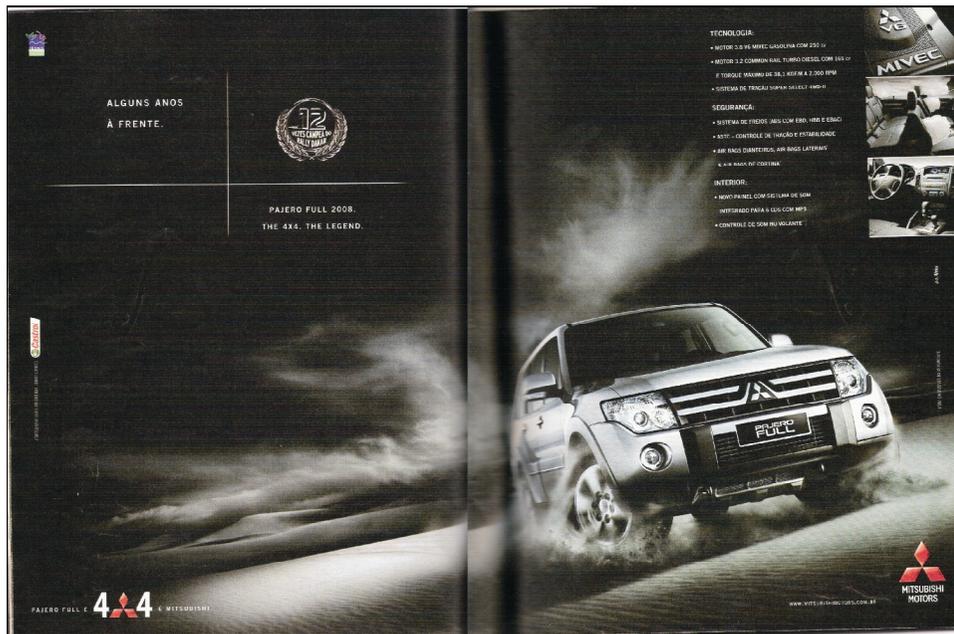
No entanto, o próximo anúncio também se vale dos mesmos recursos gráficos descritos anteriormente. Com uma composição visual toda rebuscada por tons escuros, com tendências para o preto e cinza, o único contraste mais agudo que pode ser percebido de forma diferente em comparação ao outro anúncio é a inversão do cenário (o pano de fundo do anúncio). Ao invés da montanha, optou-se pela cidade, até porque são veículos com características distintas, sendo um voltado para a cidade e outro para ambientes *off-road*. No entanto, apesar das diferenças contextuais, o padrão visual se repete.

FIGURA 37: Ford Ranger



(Revista *Veja*: Editora Abril, edição 1982, ano 39 – n. 45; 15/11/2006)

FIGURA 38: Pajero Full



(Revista *Veja*, Editora Abril, edição 2011, ano 40 – n. 22; 06/06/2007)

Para fechar essa seqüência de análises sobre as propagandas automotivas, o anúncio da Ford Ranger confirma a existência de técnicas redundantes que recaem sobre o estilo de propaganda impressa. Na linha dos anúncios anteriores, a propaganda é marcada pelos tons acinzentados do cenário e efeitos gráficos sobre o tipo de céu. O produto em destaque, cercado por montanhas e objetos da natureza geográfica, se distanciam da realidade brasileira formada por planícies e planaltos, afastando a propaganda das condições geográficas do Brasil.

Na seqüência, encontra-se ainda o anúncio da Pajero Full, que repete, mais uma vez, tudo o que foi afirmado desde então, com uma única exceção: agora o cenário é desértico, distanciando-se mais ainda de realidade cultural brasileira.

Num país com cenários tão exuberantes para esse tipo de produto, como é o cerrado na região centro-oeste, a caatinga e as estradas áridas do sertão nordestino, além das estradas sinuosas e tropicais encontradas na região sudeste do Brasil, os anunciantes conseguiriam promover maior conexão com o público que se quer atingir se utilizassem todo esse manancial de diversidade natural e geográfica. Nesse caso, o profissional criativo não teria nem a necessidade de mexer com a estrutura da redação dos anúncios.

A cultura das bordas, como descreve Jerusa Pires Ferreira<sup>21</sup>, poderia promover, na propaganda brasileira, uma provocação que estimulasse as reações sensoriais do espectador, proporcionando impacto e aderência conectiva ao conteúdo exposto. Com isso, os publicitários, assim como agiram alguns artistas do início do século XX, poderiam descartar qualquer espaço idealizado, buscando experiências que favorecessem apropriações de objetos inerentes a histórias da vida de seus espectadores.

É por isso que a cultura mestiça, ao contrário da cultura das elites, consegue combinar elementos díspares presentes nas histórias de vida da sociedade em geral; afinal, a re-significação dos objetos na propaganda, além de favorecer novas experiências, agrega outros valores que podem servir de argumento para sedução. Assim é a cultura mestiça da América Latina, que circula entre o folclore, a geografia, a religião, o misticismo e as histórias de roda, que são contadas e disseminadas ao longo da vida de cada grupo social.

---

<sup>21</sup> Sugere-se a leitura: *O Livro de São Cipriano* – uma legenda de massas, 1992.

Ao misturar diversos elementos de diferentes processos de construção artística, a cultura mestiça transfere para a propaganda brasileira uma desenvoltura que integra diferentes estilos de produção artística, como desenho e pintura, ilustrações de anúncios e criação de personagens para o segmento musical, além de fornecer um vasto mobiliário recorrido pelos estudos do *design* industrial e da moda.

O mundo está farto da procura pela ascensão social, pelo valor material e, especialmente, pelas forças ideológicas capitalista, estereótipos do mundo moderno encontrados sempre nas mesmas embalagens, como: conforto, elegância, praticidade, potência, sensualidade e *status*.

Uma prova disso são as afirmativas de David Ogilvy<sup>22</sup>:

É triste que a maioria dos homens responsáveis pela publicidade hoje, tanto nas agências quanto nos clientes, sejam tão convencionais. O mundo dos negócios quer publicidade brilhante, mas dá as costas para o tipo de pessoa que pode produzi-la. É por isso que a maioria dos anúncios são terrivelmente chatos (OGILVY, 2006: p. 37).

Cenários ficcionais distantes da natureza encontrada na América Latina, não favorecem o poder de sedução que uma propaganda pode exercer, mas quando um publicitário se apropria de objetos dessa cultura mestiça para formar uma relação de identidade por aproximação, torna-se viável uma conexão interativa capaz de atingir os objetivos que se espera do receptor. As propagandas, com isso, deixariam de passar despercebidas e se conectariam ao receptivo humano, mesmo que esse público não fosse o alvo de sua campanha publicitária.

Os códigos barrocos que estão presentes nos países da América Latina constituem-se parte da formação discursiva que se desenvolveu ao longo da história publicitária brasileira. Esta, ao invés de se apegar a esses valores, foi abandonando-os em todas as áreas que transita, quer no segmento de automóveis, em produtos de beleza, ou em artigos da moda vestuária.

---

<sup>22</sup> Considerado um dos homens mais criativos e mais importantes da Publicidade mundial, excêntrico em sua atividade principal na propaganda, a de redator publicitário, já foi considerado um gênio e hoje ainda é um ícone da Criação Publicitária no mundo.

Esses códigos barrocos pós-dualistas são formações discursivas e performáticas que funcionam através da investigação e da mestiçagem. Existe intensificação sempre que uma dada referência, acção ou identificação social ou cultural é representada e, portanto, exposta para além de seus limites actuais [...] (SANTOS, 2006: p. 69).

Os códigos barrocos, como afirma Boaventura Santos (2006), possibilitam, além disso, “que duas ou mais referências, ações ou identificações sociais ou culturais autônomas se misturem ou interpretem a tal modo que as referências daí emergentes patenteiam a sua herança mista”. Que vem sendo tratado, ao longo desta investigação, como mestiçagem.

Partindo desse princípio, a atividade publicitária deve assumir isso como uma condição natural de sua capacidade criativa e, a partir daí, explorar aquilo que pode construir uma ação discursiva por identidade/afinidade.

Ao se falar com um público do qual não se conhece o rosto, torna-se necessário criar um diálogo que, para sua existência, necessita de elementos discursivos mais elaborados, capturados por elementos textuais detalhados e explicativos, capazes de construir um ambiente de aproximação cultural, em que as imagens e os objetos dessa cultura contemplem uma afinidade com seu espectador, refletindo uma memória coletiva.

Por isso que a mestiçagem torna-se tão importante nesse gênero de produção cultural que é a propaganda; mas, antes de tudo, existe a necessidade de se compreender melhor como isso acontece nos meios impressos de comunicação, mais especificamente nos anúncios analisados aqui.

Desta forma, não somente a linguagem textual é fundamental no processo de aproximação cultural. Os objetos que complementam o total do anúncio devem ser elaborados por elementos visuais e verbais, no sentido de conectar-se com outros vários textos que se relacionam com um número variado de séries culturais, entre elas o cinema, a poesia, a literatura, o teatro, a música etc.

Assim era o publicitário brasileiro no início do século XX; um profissional que criava seu repertório por meio da cultura geral, entre a dobra das ruas e as páginas dos jornais, entre o teatro de rua e as lendas populares, entre o cinema e os discursos políticos, levando todo tipo de informação para o anúncio. Uma verdadeira

mestiçagem entre a cultura abstrata e cultura física, profissionais meio artistas, meio poetas, meio comerciantes e meio propagandistas de rua produziam anúncios comerciais a partir de uma única matéria-prima; seu repertório.

Nesse contexto, a propaganda latino-brasileira produziu uma memória coletiva que está se perdendo, e, por sua vez, é responsável pela conexão das diferentes linguagens e seus elementos que constituem parte de uma cultura aberta, de uma semiosfera, que, no ato da sua complexidade, estabelece um modelo de comunicação baseado na coexistência de uma pluralidade de linguagens, denominada por Boaventura Santos de “sobre-exposição”.

A sobre-exposição é característica da manipulação de identidades étnicas, sexuais, raciais, regionais nas indústrias culturais e na sociedade de consumo, em geral, onde gêneros musicais, hábitos alimentares, representações corporais, paisagens, vestuário etc., são selectivamente recodificados e combinados na produção de novos produtos e serviços tão ancestrais ou genuínos quanto a última moda (SANTOS, 2006: p. 70).

Os processos de recodificação, que são tratados aqui como mestiçagem, partem de diferentes áreas da comunicação/cultura e se constituem a partir de três categorias antropológicas fundantes e interdependentes definidas por Amalio Pinheiro assim: o migrante, o mestiço e o aberto (PINHEIRO, 2006).

Porém, o que se observa neste momento é o avanço do progresso técnico dentro da produção publicitária, como uma espécie de problema culturalógico, como bem explicita Lotman:

La atmosfera del rápido progreso de la ciencia, la técnica y la cultura genera una psicología de fé optimista en la omnipotencia del genio humano, admiración hacia la genialidad del hombre, la potencia de su naturaleza y el carácter ilimitado de sus posibilidades. (LOTMAN, 1996: p. 219).

Esse processo produziu profissionais técnicos que se especializaram em administração de escritórios e em instituições burocráticas que sacralizaram a indústria publicitária no Brasil. Em algumas das agências gigantescas que existem

em São Paulo, Rio de Janeiro e até em pequenas agências do interior do país, figuram profissionais que David Ogilvy chama de “zeladores de segunda geração”, título criado para criticar publicitários que acenderam de sua organização porque eram contatos polidos e, apesar de conseguirem criar agências modernas com aparatos sofisticados, são incapazes de criar campanhas criativas e poderosas, como no tempo de Claude Hopkins e Lasker.

Essa confiança exacerbada no tecnicismo aplicado à atividade publicitária, elevada pela vaidade, muitas vezes pessoal, do profissional de criação ansioso para receber reconhecimento e prestígio profissional, inspirou e vem inspirando gerações na busca de uma técnica que as tornem reconhecidas, igualando-as a outros profissionais populares que exercem esta atividade.

As técnicas gráficas e de produção visual podem até ter evoluído, mas os apelos conceituais das propagandas veiculadas nas revistas continuam os mesmos, desde 40 anos passados. Nas propagandas de *shampoo*, por exemplo, as mulheres sempre têm cabelos lisos e brilhantes; no caso de artigos para higiene masculina, os aparelhos de barbear são objetos voadores que retornaram do futuro; no caso dos anúncios de margarinas, o café da manhã é sempre servido em família; para o segmento automotivo, os carros, com exceção das *pickup*’s voadoras sobre montes de terra que remetem à metáfora de super-herói, sempre trafegam em estradas paradisíacas; nas propagandas de remédios, os doentes são impecáveis; e nas propagandas de absorventes, quase todas as mulheres são triatletas.

As próprias agências de publicidade já perceberam as dificuldades existentes no campo corporativo, que provocam uma espécie de inércia no âmbito criativo e afeta todos os departamentos da empresa. Algumas mudaram de estratégias, outras trocam periodicamente parte de seus funcionários de criação e algumas tomam medidas mais drásticas, com a reengenharia dos processos de trabalho e com a criação de novos departamentos e funções para a atividade publicitária.

Um bom exemplo de como o mercado publicitário sente essas barreiras encontradas nos processos de planejamento e criação publicitária é uma campanha criada pela agência Young & Rubicam (uma das maiores agências do Brasil) para seu cliente, a Miami AD School, uma referência no ensino superior na atividade de arte e criação publicitária da América Latina. O título das peças diz: “Não adianta planejamento sem saber como usar”. Um dos temas abordados pela campanha são

as propagandas de *shampoo*, segmento também bastante afetado pela síndrome da estandardização. Busca-se fazer uma crítica voraz aos padrões andrógenos dessa universalização de valores criativos, em especial aos anúncios que utilizam neologismos e frases de efeitos sem conexão com a cultura popular, muitas vezes promovidos por textos mal redigidos, com palavras importadas da cultura inglesa.

O exemplo tomado da Young & Rubicam torna-se fantástico nesse caso, especialmente porque o anúncio satirizado revela três coisas muito difundidas e ressaltadas nessa pesquisa: a exclusão dos objetos da cultura brasileira, substituída por fundos degradés em tons pastéis; a segunda delas é o peso da cultura ocidental sobre a cultura oriental, tanto em padrões da moda quanto em padrões étnicos, que optam por mulheres brancas, com traços finos e suaves e o cabelo sempre liso; e o terceiro e último elemento é a substituição do diálogo por frases deterministas (sempre no imperativo) acompanhada do *slogan* de prateleira de hipermercado.

FIGURA 39: *Shampoo*



(Fonte: [www.brainstorm9.com.br](http://www.brainstorm9.com.br) – consulta em 12/08/2005)

Mais uma evidência de como isso acontece na atividade cotidiana dos anúncios de revistas pode ser melhor notada no recorte da revista *Veja*, que traz a propaganda criada pela agência J. W. Thompson para o *shampoo* Seda, da empresa Unilever. O título do anúncio é imperativo: “mude sua percepção do que é

liso”; a modelo é o símbolo da beleza de passarela e é tão bela que, nesse caso, o cabelo liso é o detalhe de menor importância. Para esse biotipo raro de mulher, o cabelo crespo, ondulado e até mesmo o cabelo curto não influenciariam na condição estética da moça.

FIGURA 40: *Shampoo Seda*



(Revista *Veja*: editora Abril, edição 2022 – ano 40, n. 33; 22/08/2007)

Embora os produtores tenham brincado com alguns objetos urbanos da cidade, em segundo plano, na intenção de ressaltar o efeito do cabelo liso, a manipulação gráfica das cores do anúncio, sempre em tons pastéis, é fortemente exercida e ressalta as análises críticas feitas anteriormente.

Diante dos fatos, o mercado publicitário necessita de mudanças fortes em seu esquema de produção de campanhas publicitárias. Ogilvy (2006: p. 38) é mais drástico ainda, e afirma que: “Nosso negócio necessita de maciças transfusões de talento. E talento, eu acredito, é mais fácil ser encontrado entre não-conformistas, os dissidentes e os rebeldes”. O mais interessante dessa afirmação é que tempos depois uma filial das suas agências no Brasil veiculou o anúncio para o *shampoo* Dove, com todo o conformismo criticado em sua biografia.

FIGURA 41: Shampoo Dove



(Revista *Veja*: editora Abril, edição 2046 – ano 41, n. 5; 06/02/2008)

Com isso, os publicitários não podem cair no martírio que impõe os objetivos de *marketing* e o fenômeno da internacionalização. Evidentemente que a intenção aqui não é desmerecê-los, mas, quando estes profissionais se propõe a desenvolver algo criativo, o diálogo, nesse caso, não pode ser descartado do processo criativo e a ditadura do cabelo liso não pode ser assimilada sem profundas críticas e análises desse procedimento culturológico.

O que parece ser mais uma brincadeira descontraída, na campanha publicitária sugerida pela Young & Rubicam e pela Miami AD School existe a formalização e elevação da crítica dos processos standardizados que tomaram conta do cenário nacional, convocando todos os publicitários para um exercício de autocrítica e humildade, afinal, a propaganda brasileira não é tão criativa assim com se vende.

Nos exemplos a seguir, são tomados os anúncios complementares ao tema "Não adianta planejamento sem saber como usar", que traz novamente para o

centro das discussões o conceito de mestiçagem amplamente debatido em todo percurso dessa pesquisa. Afinal, a mestiçagem torna-se uma condição para que os profissionais de comunicação possam olhar para fora de seus escritórios e enxergar, nas ruas e no meio da multidão, um repertório infinito de possibilidades. As pessoas passam a não ser meras estatísticas ou simplesmente potenciais consumidores, mas começam a ser vistas como matéria-prima entre fronteiras movediças que iluminam diversas possibilidades criativas, capazes até de conciliar interesse comercial com atitude comunicativa, possibilitando, além de tudo, o surgimento de uma nova linguagem, capaz de integrar-se com as experiências oferecidas através dos anúncios comerciais.

Entende-se, com isso, que os jogos de imagem e a criação de textos com frases de efeito definitivamente não são a solução para o problema de criatividade na propaganda impressa. Mesmo que o publicitário tenha em mãos recursos tecnológicos e de efeitos gráficos de última geração, o que determina os aspectos criativos numa propaganda é a forma como se cria raízes e as opções para que o espectador encontre, no anúncio publicitário, algo que também esteja nele, uma partícula comum com sua história de vida, em um momento especial.

FIGURA 42: *Sandwich*



(Fonte: [www.brainstorm9.com.br](http://www.brainstorm9.com.br) – consulta em 12/08/2005)

A propaganda do *sandwich* é perfeita para o complemento que se pretende adicionar à crítica do processo criativo. Nessa propaganda específica, pode-se notar

que o argumento de venda é virtuoso (presunto 100% *light*) e as cores empregadas na composição visual (tons sobre tons) está adequada. O texto segue o modelo convencional (título, conteúdo e assinatura) e a psicodinâmica das cores atende aos padrões estéticos e universais da propaganda moderna. Mas então, por que essa propaganda ainda é alvo de críticas? Por que esse anúncio exclui a cultura mestiça e barroca do Brasil? O que falta, de fato, nessa composição impressa?

O problema desse exemplo recai, mais uma vez, sobre o paradigma da modernidade ocidental, que comporta o conhecimento de regulação, onde se cria uma atmosfera minimalista e de suavização que, ao invés de atrair o espectador da mensagem, o afasta. Há, sobretudo, uma economia de elementos iconográficos inerentes à cultura barroca. Nesse caso específico, o discurso publicitário não pode ser considerado, entretanto, uma reunião de elementos gráficos, de imagens sintetizadas por computadores, com um apanhado de palavras combinatórias para emitir determinado efeito em seu público receptor. A capacidade de produzir uma linguagem criativa não pode estar fechada a uma unidade financeira, que a partir das estratégias de *marketing* determinam regras para um processo considerado criativo.

A modernidade ocidental, da mesma forma que promoveu a propaganda e o *marketing* como uma atividade essencial para ávida cotidiana das sociedades em desenvolvimento, constituiu na base do conhecimento cultural uma regulação que impede que as empresas de Comunicação, fechadas por seus vidros espelhados e muros de concretos percebam que no mundo contemporâneo não há fronteiras fixas e fechadas.

Não pode ser ignorado, contudo, que a propaganda criativa, que prevaleceu no início do século XX não deixava de se relacionar concretamente com seus vizinhos. As áreas correlatas da comunicação social invadiam outros campos de atuação para interagir com diversas atividades culturais, que sempre favoreceram e contribuíram para o processo criativo, no desenvolvimento de propagandas marcantes. A pintura, literatura, música, as manifestações populares e seus eventos sempre colaboraram para que o discurso publicitário estivesse conectado a vida social das pessoas e dessa forma, influenciava na maneira com que elas enxergavam o mundo a sua volta.

No mesmo contexto que o *marketing*, ao buscar uma nova relação com seus consumidores para ampliar seu poder econômico investiga não somente suas

vizinhos concretos – o shopping, as fábricas e a classe média funcional, mas também busca uma relação de diálogo com a periferia, com as favelas e os profissionais informais e todo tipo de público que pode se tornar um consumidor. A publicidade, na perspectiva do ponto de vista do discurso (da linguagem) deve entender que a interação acontece não somente com os públicos de interesse, mas com diferentes áreas da cultura que são responsáveis pela matéria prima de seu discurso, que constitui o repertório principal do publicitário.

Boaventura Santos (2006) traz maiores detalhes para essa interação e explica que essa mescla de competências entre os gêneros da cultura, pode ser denominada como ecologia de saberes, onde o termo ecologia adquire o significado de um conjunto de saberes que partem da possibilidade da diversidade e da globalização contra-hegemônica, para atribuir novos valores e credibilidade ao que se pretende produzir.

De forma mais direta, falta ao discurso publicitário atual, o principal ingrediente, faltar mesclar os elementos da cultura barroca com os tradicionais elementos estruturais da linguagem dirigida, onde a propaganda internacionalizada insiste em se isolar.

Por conta do distanciamento que ocorre entre práxis profissional e as teorias ensinadas nas escolas técnicas de propaganda, adotamos, como postura de reposicionamento, os conceitos descritos por Lotman sobre a semiosfera, importantes para a introdução de novos paradigmas na atividade publicitária. Acima de tudo, podemos dizer que é com base na semiosfera que se permite o intercâmbio de elementos fundamentais à existência do diálogo e a transposição das fronteiras impostas pelo paradigma da modernidade.

Entende-se, com tudo isso, que, ao contrário do que sugerem os livros técnicos de publicidade e propaganda, o aspirante a profissional de criação deve agir como pescador de ilusões, inflando-se dos conhecimentos que brotam das esquinas movimentadas dos grandes centros urbanos. E, para além disso, este profissional não pode perder de vista, em igual intensidade, os movimentos periféricos dos festejos populares e das tradições dos bairros e regiões mais afastadas, que também contribuem para emergir conhecimento e material bruto para a atividade criativa, intensificado, aqui, como cultura física.

Para encerrar as análises sobre a campanha publicitária da Young & Rubicam, adota-se, como um último exemplo, as tradicionais propagandas de sabão

em pó, marcantes na década de 90 do século XX e que ainda possuem muita ênfase nas mídias impressas.

FIGURA 43: Sabão em pó



(Fonte: [www.brainstorm9.com.br](http://www.brainstorm9.com.br) – consulta em 12/08/2005)

Talvez as propagandas dos produtos de higiene/limpeza sejam as protagonistas dos conceitos mais esdrúxulos encontrados em atividade no cenário atual. Apropriando-se de *solgans* como “lava mais branco”, adotado pela marca de sabão em pó OMO, ou “porque se sujar faz bem”<sup>23</sup>, estes anúncios só revelam a incoerência que existe entre a idéia criativa proposta pela agência e a realidade cultural de quem consome o produto. Até porque, qual mulher brasileira em sã consciência se entregaria ao que promete o *slogan*, ficando a vontade com manchas e todo tipo de sujeira na roupa de sua família? As mulheres brasileiras, em sua maioria, desempenham dupla jornada e tarefas como lavar roupa, limpar a casa, entre outras, não são prioridades; logo, quanto menos sujeira menor é o trabalho e o tempo de dedicação para essas atividades.

Na propaganda citada pela Figura 43, a criação sugere o texto: “agora com muito mais *brand linkage*”, apontando para o lado mais agudo e frágil da propaganda brasileira, que é o encontro do verbal com a escrita que, no caso da publicidade,

<sup>23</sup> Campanha publicitária veiculada em mídia nacional para reforçar os benefícios e credenciais das novidades da marca OMO. Desenvolvidos pela agência Lowe Loduca, os filmes publicitários foram veiculados em TV aberta e a cabo, mantendo o foco na inspiração da marca, com o *slogan* “Porque se sujar faz bem”.

transformou textos em frases estigmatizadas, fazendo qualquer ser humano se sentir ignorante ou menosprezado pelos tipos de *slogans*. Afinal, o que seria o branco mais branco que o próprio branco?

O universo de consumidores, independente de sua formação escolar e da sua condição socioeconômica, pensam, analisam e criticam propagandas, desconfiam de mensagens escusas e temem por serem pegos por propagandas enganosas. Com isso, as mensagens publicitárias sempre estão à prova, e os benefícios prometidos são calculados minuciosamente, quer seja pela empregada doméstica ou pela mulher executiva.

Assim, não há como persistir em processos estandardizados, porque o volume de informação que circula no mundo atual transcende qualquer fronteira geográfica e econômica, gerando material crítico que corre pelas bordas, ultrapassando qualquer circunstância social. O publicitário não fala com pessoas fragilizadas; eles estão diante de uma massa crítica e ávida para condenar qualquer deslize.

No entendimento universal da propaganda, onde vigoram os grandes meios de comunicação e, assim dizendo, os formatos impressos de anúncios, de uma forma geral ajudam a elevar o conceito de semiosfera, porque a condição cultural do Brasil exprime a cultura como um organismo, não separando aspectos biológicos de aspectos culturais que recaem sobre o homem e suas atividades produzidas no mundo. Trata-se de um espaço que possibilita a realização dos processos comunicativos e da produção de novas informações, funcionando como um conjunto de diferentes textos e linguagens.

Com isso, a semiosfera torna-se o conceito fundamental para que a propaganda latino-brasileira considere outros elementos participativos de sua atividade, além daqueles mercadológicos determinados pela cultura norte-americana e disseminados nas escolas de comunicação.

Evidentemente que a propaganda deve ser encarada como um negócio a favor da economia capitalista, mas as atividades de criação e produção de anúncios publicitários merecem muito mais do que isso. Elas precisam ser encaradas como atividades complexas que envolvem a equivalência entre a cultura abstrata e a cultura física como fonte do saber, percebendo, com isso, elementos decorrentes desse processo que constituem o repertório para a atividade de publicitário.

Afinal, o processo criativo exige muito mais que razão. Ele envolve a transformação de uma idéia original, que não é visual e nem verbal, em um produto palpável que conte uma estória e, dentro do enredo, o espectador deve ser despertado para se sentir parte dessa mesma estória. “A maioria dos homens de negócios são incapazes de pensar com originalidade porque são incapazes de escapar da tirania da razão” (OGILVY, 2006: p. 37).

### **3.2. Por uma nova visão da propaganda**

A publicidade brasileira em certa medida se alimentou da cultura das bordas e dela deve absorver o repertório para novas construções sígnicas defendidas por minha pesquisa, que, num estado de alerta, tenta atribuir à atividade publicitária antigos valores que foram se perdendo com o passar do tempo. Devo lembrar que esses valores ainda resistem em alguns anúncios ali e acolá, sendo encontrados e praticados por novos e antigos publicitários.

No mundo moderno dos negócios é inútil ser um pensador criativo e original se o profissional da propaganda não conseguir empregar essa potencialidade a serviço dos objetivos de *marketing*. Da mesma forma, é inútil anunciar produtos e serviços amparados por campanhas publicitárias standardizadas sem que exista um conceito criativo/cultural, porque os objetivos de *marketing* também não serão alcançados.

Toma-se, como exemplos nessa trajetória, as propagandas criadas para as instituições bancárias. Os bancos são, na atualidade, uma categoria do segmento de serviços que mais lucra no mundo. Como instituições privadas, são empresas extramente poderosas e influentes, e essas características alimentam outros fatores que convergem para um mercado altamente competitivo.

Nesse contexto competitivo, qualquer mísera porcentagem do *marketing share* equivale a milhões ou a bilhões de reais, que podem ser conquistados ou perdidos em alguns minutos, com uma campanha bem posicionada. Dessa forma, a comunicação a serviço do *marketing* ganha mais força e importância, principalmente em um meio tão competitivo e disputado como as revistas.

Empresas como bancos, assim como concessionárias de automóveis, além de servirem como termômetro da economia brasileira são as molas propulsoras da indústria publicitária. Delas partem quase 1/5 do bolo de investimento em

propaganda, para todas as mídias, e, por isso, a exigência sobre os padrões criativos nesse segmento deve acompanhá-lo na mesma proporção.

No entanto, ao analisar alguns anúncios (página dupla) das principais instituições bancárias vigentes no mercado nacional, diferentemente das concessionárias, constatou-se que existe uma variação significativa no emprego de objetos inerentes à cultura brasileira, provocando, assim, um contraste, ainda que pequeno, entre os gêneros de anúncio. Isto revela-se suficiente para diferenciar as empresas e culturas corporativas que concorrem pelo mesmo segmento.

Muito embora todas as propagandas optem por um discurso mais humanístico, priorizando sempre argumentos como tranqüilidade, segurança, conforto e conveniência, ainda podem ser encontrados elementos que indicam um contato próximo com a pluralidade, vislumbrados pela convergência do diálogo verbal com o visual e indexados aos objetos da cultura latino-brasileira.

Os estereótipos de pessoas bem sucedidas, o homem de negócios, a mulher que alcançou seu sucesso na carreira profissional tão sonhada, ou seja, os valores habituais da sociedade de consumo, comuns ao perfil de negócio que envolve o segmento bancário, já foram superados. Pequenos detalhes dessa nova construção substituíram esses antigos modelos já desgastados na comunicação publicitária.

As análises que seguem identificam três categorias de padrão criativo que demonstram uma resposta crítica ao enrijecimento criativo pelo qual vem passando a publicidade impressa. A primeira delas é a categoria 01 de criatividade. Esse gênero de propaganda, muito embora não trabalhe com um discurso totalmente inovador, já consegue traduzir elementos do imaginário humano, materializando-os a partir de pequenos objetos que se mesclam ao discurso verbal e visual, característica fortíssima da cultura latino-brasileira.

A forma com que a propaganda lida com a criança, enrustida no cenário familiar, protegida pela representação ambígua que, primeiramente insinua a proteção pelo calor da coberta e depois pelo calor do ambiente (quarto todo decorado e as vestimentas de pijama) complementadas pelo sentido figurado da presença do super-herói, na figura do brinquedo que está em suas mãos, resgata elementos da infância vivenciados pela maioria das pessoas que tiveram uma condição financeira razoável. Após essa fase, seus sonhos são transferidos para outras relações com o futuro.

FIGURA 44: *Banco Itaú*



(Revista *Veja*: editora Abril – edição 2036, ano 40 – n. 47; 28/11/2007)

Vejamos os dizeres: “Com o seu dinheiro investido no Itaú também é assim: só de saber que ele está ali, você já fica tranquilo. Invista na sua tranquilidade. Invista o seu dinheiro no Itaú”. O processo construtivo do texto cumpre a competência verbal que um anúncio precisa ter, concretiza o diálogo entre o emissor e o receptor e, sem a necessidade de efeitos gráficos rebuscados e cores congruentes às convenções da moda, serve como âncora para a imagem (institucional) do anúncio, que identifica a marca Itaú.

A agência que assina o anúncio conciliou as cores da propaganda com as cores da identidade corporativa da empresa. Sem perder impacto, conseguiu utilizar objetos comuns à memória coletiva e à cultura brasileira (pijama, brinquedo, sonhos, pesadelos, super-heróis), transformando um anúncio que teria todas as condições para ser frio e especificamente técnico, em algo afetuoso, familiar e extremamente conectivo. Além disso, mexe com sensações que remetem à infância de qualquer bom garoto, despertando sentimentos de paternidade e maternidade, naturais ao ser humano.

Os bancos estão adotando essa linha mais humanística e, mesmo com a utilização de repertórios parecidos, nota-se que a preocupação em transformar propostas comerciais de compra e venda de serviços em histórias de vida, estão

ajudando a quebrar o gelo que existe nessa relação comercial, favorecendo a aproximação de seus consumidores.

No próximo anúncio, também dirigido ao segmento de instituições financeiras, constata-se a existência das mesmas técnicas de argumentação (discurso) utilizadas para esse tipo de propaganda, mas a construção da peça repercute outros objetos culturais, que também ajudam na conexão da mensagem com seu espectador.

A propaganda do Banco do Brasil apela para o sentimento materno e, com o discurso de realização pessoal, utiliza-se de objetos essencialmente brasileiros e comuns à maioria da população. Detalhes do berço, do pêndulo de brinquedo preso ao teto, do vestido florido, da blusa de tricô e de outros pequenos objetos que constroem a atmosfera necessária para o clima de afeição com a mensagem são os ingredientes que merecem destaque. Assim, o detalhe mais precioso da peça está na estrutura verbal do anúncio: “Só um banco que está o tempo todo com a Andréia sabe o que ela espera de 2007. O Banco do Brasil quer que você viva intensamente cada momento de sua vida. E vai estar junto com você em cada um deles”.

FIGURA 45: *Banco do Brasil*



(Revista *Veja*: editora Abril – edição 1984, ano 39 – n. 47; 29/11/2006)

O texto merece destaque porque não estabelece, de forma direta, diferentemente do anúncio anterior, nenhum discurso de interesse comercial, e ainda personaliza seu diálogo, respeitando a individualidade de seu cliente. Com

pequenos efeitos gráficos, apenas de complemento da imagem, não desvia a atenção do espectador da mensagem principal, e induz o leitor do texto a sonhar junto com a personagem da propaganda. O cenário do anúncio é comum a qualquer família e não existem elementos de um discurso mais elitista, que especifique sensações restritas a uma dada condição social.

Para finalizar os anúncios classificados na categoria criativa de número 01, tomo, como exemplo, a propaganda do Banco Real. Esse exemplo de produção criativa merece destaque porque, diferentemente dos anúncios anteriores, não utiliza pessoas e trabalha exclusivamente com objetos da cultura brasileira, particulares e extremamente pertinentes à fase da vida do perfil do público que se pretende atingir. Voltada para uma classe mais restrita da sociedade (pequena parcela da população brasileira que tem acesso à universidade), a propaganda do Banco Real construiu todo visual do anúncio se apropriando de objetos tradicionais que acompanham o dia-a-dia do jovem universitário de classe média, tais como: celular com a foto da namorada, chave do carro, caderno em formato de fichário, Cd da banda predileta, ingressos para show e o rascunho de uma assinatura para o cheque.

No contexto desse anúncio, eu direciono o conceito de ecologia de saberes, proposto por Boaventura Santos, para a definição de mestiçagem, que na concepção desta pesquisa adquire um significado maior, mais complexo e que envolve outros valores do que simplesmente o agrupamento de saberes. Para produzir um discurso criativo não basta simplesmente agrupar conhecimento, é necessário mais do que isso. Por isso que a mestiçagem é tratada aqui, como a interação que extrapola a junção dos conhecimentos culturais, envolvendo além do contato físico com toda e qualquer manifestação social, destaca o envolvimento com os sonhos e com as experiências de vida das pessoas. Uma interconexão real, que envolve contato físico e novas experiências, com a cultura tradicional, popular e com a cultura de bordas.

Entende-se, contudo, que a definição de cultura não está na especialização dos conhecimentos formais que nos encaminham para a definição das estratégias de comunicação com o mercado, contribuindo para um pensamento estratégico acerca do conteúdo e da estética da mensagem, restrita a uma promessa básica para consumidores potenciais (alvo).

O anúncio do Banco Real dá início aos argumentos do que eu chamo de Cultura, no contexto mestiço, que envolve uma infinidade de detalhes que permeiam

a vida cotidiana e tecem novas posturas, novas atitudes que são descobertas a cada dia e não podem ser retratadas por meio de um guia de recomendações que tratam as ciências convencionais.

Nesse anúncio em especial, tudo o que pode representar a conquista da independência e a tão sonhada liberdade – objetivos indiscutíveis para quem se encontra nesse momento da vida – foi adicionados à composição visual do anúncio. Detalhes tão minuciosos conseguiram despertar, através dos objetos dispostos no anúncio, diversas características que permeiam as necessidades adolescentes: o sonho de ter seu próprio carro, as vantagens de possuir uma conta no banco e não depender mais da antiga mesada, a possibilidade de levar seu amor a qualquer lugar sem depender da autorização de terceiros, o celular como uma ferramenta multiuso capaz de acessar músicas e permitir o diálogo entre paqueras e amigos.

Todos esses elementos complementam o passaporte para uma vida em abundância, afinal, quem nunca fantasiou a simulação de uma assinatura como quem concede seu autógrafo pelas conquistas esperadas, quem nunca ficou pensando como seria riscar seu primeiro cheque (marca fundamental da independência financeira), ou então, quem nunca sonhou com a emoção de estar vivendo intensamente a universidade livre de todas as cobranças burocráticas do mundo moderno?

FIGURA 46: Banco Real



(Revista Veja: editora Abril – edição 2015, ano 40 – n. 26; 29/11/2007)

Esse anúncio merece destaque por conta da destreza em mesclar esses elementos, em especial pela forma com que harmonizou a inclusão de todos os objetos dessa cultura, dentro das quatro linhas de um anúncio impresso. Nesse caso, o diálogo verbal não assume relevante importância para o significado da mensagem, mas, mesmo assim, o redator publicitário não se esqueceu de nenhum detalhe. Teve cuidado com os detalhes desde a fixação da fotografia da garota no visor do celular, até a exposição do envelope oficial do banco, com marcas de papel rasgado para destacar os elementos verbais de argumentação, com o discurso ancorado em argumentos racionais e emocionais que foram respeitados.

A diagramação equilibra as partes do diálogo que envolvem o conteúdo principal do anúncio (lado esquerdo do anúncio), onde está o envelope com a marca do banco, contendo o respectivo título: “Real Primeiro Cartão – Reinvente a relação dos seus filhos com o dinheiro”. Logo depois, a mensagem da propaganda se apóia no texto: “O Ricardo aprendeu com o pai que assinatura tem que ser difícil de imitar. Mas esta nem ele consegue fazer de novo”. Depois desse diálogo, no lado direito do anúncio, parte inferior, existe ainda elementos verbais que intensificam as virtudes do serviço, por meio de informações mais técnicas, detalhando as vantagens de se obter uma conta universitária.

A riqueza desse anúncio, diferente dos modelos comuns encontrados nas revistas brasileiras pensa em promover a diversidade de diferentes valores, bem como a pluralidade de códigos além do interesse capitalista da globalização neoliberal. A propaganda do século XXI, como no exemplo citado, deve sobretudo, ampliar os saberes da publicidade para campos muito maiores e mais complexos do que as fronteiras do marketing, onde coexista com saberes e práticas não científicos, somando as duas partes, de forma que uma não descredibilize a outra.

Para que exista outros critérios criativos que não seja exclusivamente as convenções técnicas e as estratégicas do *marketing* operacional, a propaganda necessita desenvolver outros interesses concectivos, além da necessidade de vender algo. Com isso, a propaganda só poderá ser uma atividade altamente interativa e envolvente, se colocar novamente em evidência o problema de linguagem junto ao tema da indústria cultural. Pois a publicidade, não atende pelos mesmos conceitos que aqueles estabelecidos no início de sua história.

Os desafios modernos convergem uma única linguagem para públicos distintos, com significados diferentes. A segmentação de mercado deixa de existir, e propaganda agrega outros valores descritos pelo anúncio, que a venda torna-se elemento de segunda ordem. No caso da propaganda do Banco Real, tanto os pais quanto os filhos pertencem ao mesmo universo de interesse do emissor, onde ambas as partes influenciam na decisão e na opção pelo serviço.

É com base nos estímulos da propaganda que as pessoas projetam suas aspirações pessoais e buscam vivenciar experiências que muitas vezes, nem mesmo o anunciante pensou estimular, como por exemplo, a necessidade de pais e filhos conviverem mais tempos juntos. .

Portanto, não há como negar que os objetos da cultura brasileira, mesmo que inseridos dentro de uma retórica comum, ajudam na complexidade da mensagem e na aderência do espectador para com o conteúdo da propaganda, desde que haja uma composição sígnica efetivamente criativa e plural, que não exclui.

O nível 02 de criatividade já estabelece um jogo maior de mesclas e combinações que extrapolam simplesmente a combinação de objetos da cultura brasileira, na tentativa de equilibrar os elementos de ordem visual com o verbal, como descritos nas análises até então.

Sendo assim, a propaganda criativa de nível 02 deve combinar elementos culturais de diferentes gêneros de produção, estimulando, no espectador, uma interpretação particular e única, de acordo com a característica pessoal de quem recebe a mensagem. Esse tipo de criatividade provoca um sentido de resposta que movimenta o espectador a não simplesmente absorver a mensagem, mas também o instiga a comentar e divulgar o conteúdo da propaganda para outras pessoas, causando certa repercussão.

A própria revista *Veja* veiculou, no ano de 2004, uma campanha institucional para valorizar sua marca, que repercutiu no mundo inteiro. Conquistou o ouro na cerimônia de premiação do festival de Cannes, prêmio concedido para as propagandas mais criativas no cenário internacional. Com o tema: “Quem lê *Veja* conhece os dois lados”, a agência responsável pelo anúncio tornou-se referência no segmento da propaganda impressa.

As peças merecem destaque porque, além da genialidade do *slogan* proposto pelo redator publicitário “Quem lê *Veja* conhece os dois lados”,

conseguiram representar fidedignamente o que a sociedade exige e espera de um órgão da imprensa; valores fixados nos conceitos de credibilidade e imparcialidade, muito bem traduzido no contexto geral da obra.

O anúncio evidencia as raízes da propaganda brasileira, conquistada no início da sua história, da mistura entre as artes de rua, os conceitos políticos e ideológicos dos cartazes da propaganda de guerra, além dos traços modernos do desenho rústico e da arte de vanguarda, com inserção de cores em contrastes da perspectiva.

Nesse anúncio, o texto, as cores, o desenho e as formas, ao mesmo tempo que revelam a complexidade do movimento artístico-cultural, transmitem a simplicidade e a objetividade que se propõe a atividade publicitária. Os anúncios revelados aqui elevam o espectador a um estado de sinestesia pura, fazendo qualquer um parar pelo menos por um minuto diante da mensagem, sem que nada tire sua concentração.

Os traços dos desenhos que formam as caricaturas dos personagens políticos marcantes dessa época transformam-se em palavras que complementam o sentido do texto publicitário e finalizam a mensagem. Na caricatura de George Bush aparecem as palavras “Paz e Guerra” que, ao mesmo tempo que estimulam a análise crítica sobre o assunto, limitam conclusões comparativas entre os produtos editoriais que vendem esse mesmo tipo de serviço. Com o *slogan*: “Quem lê *Veja* conhece os dois lados”, a editora Abril descarta qualquer comparação com outros veículos de comunicação e posiciona a revista *Veja* como única, diferente e especial.

FIGURA 47: *George W. Bush*



(Revista *Veja*<sup>24</sup> – campanha institucional veiculada em suas edições no ano de 2004)

Porém, o efeito desse anúncio só é possível graças à habilidade do ilustrador em conceber a idéia criativa. Se não fossem seus cuidados com a composição, a partir de ilustrações poderiam acontecer simbioses entre o discurso visual e verbal, construindo palavras que elevassem a credibilidade do texto publicitário como mera informação. Assim, as escolhas das cores e da distribuição visual dos objetos no anúncio publicitário contribuíram para o impacto da mensagem, sem esquecer ainda da contribuição dada pelo veículo, que teve a sensibilidade de aprovar a peça para ser veiculada.

O conjunto dessa obra além de complexo mostra que os efeitos de computação gráfica não determinam a ousadia no anúncio publicitário. A simplicidade, o repertório e o domínio natural das aptidões artísticas são mais importantes que qualquer regra ou manual de conduta profissional. Mais importante ainda é o conceito criativo dessa campanha, que está diretamente ligado ao conceito de semiosfera que concebe a idéia de fronteira e de simetria especular. Ressaltamos isso porque nesses anúncios não existe uma linha divisória separando o que é texto (verbal), o que é imagem (visual), o que é assinatura e o que é *slogan*. As cores não representam um significado isolado e a diagramação não respeita qualquer convenção criativa.

Nessa campanha publicitária as fronteiras são movediças. Ao mesmo tempo que elas se alastram, dependendo da perspectiva de quem as olha, também podem ser comprimidas em seu significado. Não há divisões clássicas do que é permitido ou do que é proibido nesse processo criativo, e é isso que prevalece no processo criativo publicitário.

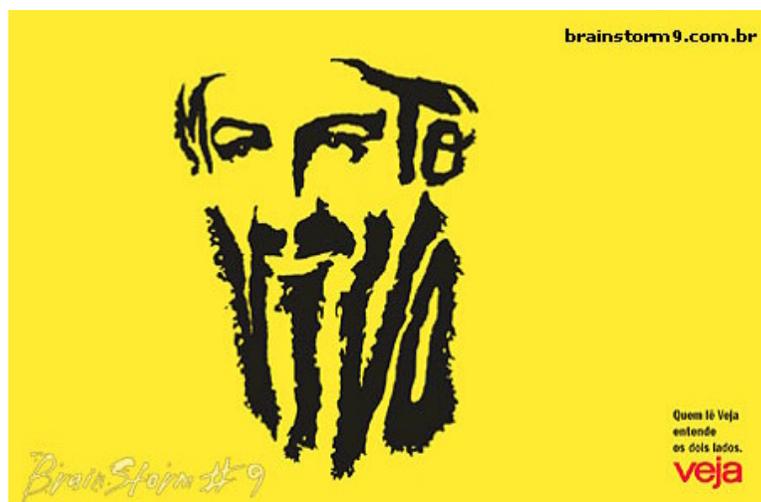
No anúncio de Bin Laden, o conceito de fronteira aplicado à criação publicitária define a relação entre aquilo que está dentro e aquilo que está fora do espaço semiótico, que incide sobre o conteúdo da mensagem. A noção básica de criatividade não está ligada a procedimentos matemáticos, mais precisamente à noção de conjuntos ligados a pontos que funcionam como tradutores (filtros). A precisão criativa, segundo Lotman, se estabelece pelos contatos com os espaços

---

<sup>24</sup> Arquivos pessoais, consultado na URL (<http://www.brainstorm9.com.br>), em 15/03/2006.

não-semióticos, permitindo a penetração do externo no interno, filtrando, adaptando e construindo uma natureza bilíngüe (LOTMAN, 1996: p. 27-29).

FIGURA 48: *Osama Bin Laden*



(Revista *Veja*<sup>25</sup> – campanha institucional veiculada em suas edições no ano de 2004)

Na exposição visual desse personagem pode acontecer que alguns espectadores não percebam as nuances do desenho que distinguem o verbal do visual (**Morto Vivo**). Mesmo assim, qualquer que seja o espectador, ao entrar em contato visual com a peça, independente de sua interpretação de mundo, conseguirá obter um entendimento comum da mensagem, daquilo que se pretende transmitir através dos objetivos de *marketing* do anunciante. O entendimento do contexto geral do anúncio não depende das partes que o completam e, do mesmo modo, não está condicionado à linearidade do processo criativo, partindo inicialmente dos aspectos visuais para os elementos complementares ao verbal, ou vice e versa.

Com a peça publicitária formada visualmente pela imagem do ex-ditador Saddam Houssein constituída através das palavras “Ameaça e Pretexto”, em harmonia com os códigos verbais da propaganda, além, é claro, do conteúdo emocional embutido por conta das circunstâncias políticas atuais, torna-se mais fácil promover um significado integrado, mas que também não é definitivo. Pois, se bem provavelmente esse anúncio fosse analisado, nesse mesmo momento, por

<sup>25</sup> Arquivos pessoais, consultado na URL (<http://www.brainstorm9.com.br>), em 15/03/2006.

indivíduos com características culturais diferentes do continente ocidental, como no Iraque, talvez o resultado final dessa análise fosse muito diferente.

FIGURA 49: *Saddan Houssein*



(Revista *Veja*<sup>26</sup> – campanha institucional veiculada em suas edições no ano de 2004)

Passemos agora para a terceira e última categoria da propaganda criativa. Este tipo de propaganda é aquele provocado por uma conexão muito maior que a simples interatividade, despertando no espectador da mensagem uma nova sensação que antes não existia. Isso vai muito além do interesse pelo conteúdo do anúncio ou pelo interesse no consumo. Extrapola qualquer explicação técnica científica e, talvez, nunca consigamos explicar.

A categoria 03 de criatividade é arrebatada pela paixão. Os espectadores de um anúncio são tomados pela emoção que uma peça publicitária pode despertar. Em especial, esse tipo de propaganda não foca sua mensagem em artifícios persuasivos e nem em técnicas rebuscadas de comunicação visual. Os anúncios são feitos para uma categoria de pessoas que não vêem as propagandas como algo atrativo. Elas não são seduzidas por anúncios, mídias e muitas vezes não acreditam em nenhuma espécie de publicidade. Mas, por algum motivo, se convertem a uma determinada propaganda, se apaixonam pela marca ou pelo produto que está sendo oferecido e se tornam seus seguidores fiéis.

<sup>26</sup> Arquivos pessoais, consultado na URL (<http://www.brainstorm9.com.br>), em 15/03/2006.

Na propaganda de paixão, geralmente os anúncios procuram se permear pelos parâmetros evolutivos do homem, explorando as necessidades de acolhimento como estratégia de aproximação. Quase sempre são discursos muito bem elaborados que estão redesenhando uma nova forma de conceber criativamente um anúncio, quebrando os estereótipos convencionais e promovendo uma ascensão social menor, menos consumista, partindo para uma desconstrução elaboradora de novos valores sociais, ou ajudando a despertar novos mecanismos de satisfação pessoal/social. Valores de adaptabilidade, de auto-aceitação, de moral e ética fazem parte desse novo conjunto.

O mais impressionante da propaganda de paixão é que os aspectos criativos independem de avanços dos aparatos tecnológicos, dos formatos tradicionais de diagramação e do uso rebuscado de imagens e grandes produções gráficas. A propaganda de paixão leva, na sua essência, exclusivamente o diálogo e a concepção ideológica amalgamada a um determinado produto/serviço.

Um exemplo da existência dessa nova categoria de linguagem pode ser observado na campanha publicitária criada para empresa Unilever, que escolheu mulheres de mais de 50 anos para estrelarem seus anúncios veiculados para os produtos de cremes de beleza, da marca Dove.

Sem utilizar aqueles jargões universais de beleza física ditatorial da indústria da moda e sem se preocupar com perfeições do físico feminino, ou qualquer exigência de padrão estético de beleza, quase sempre impossível de se atingir pela maioria dos mortais, convocam as pessoas para uma mudança de paradigma existente na sociedade convencional.

O terceiro nível criativo está centralizado em experiências sensoriais que extrapolam os interesses do *marketing*, independem de planejamento estratégico e não estabelece vínculo algum com técnicas de venda, ou com o oferecimento do produto/serviço para seu consumidor. O segredo do sucesso para uma campanha criativa envolve uma mensagem sincera, que toca fundo na emoção das pessoas e envolve complexidade nos diálogos e na forma de interagir com a sociedade.

Um anúncio criativo não pode ser elaborado a partir de um escritório de propaganda, cercado por divisórias e outros departamentos administrativos que constituem o ambiente corporativo de uma agência de publicidade. Peças criativas dependem de posturas radicais, de profissionais que estejam motivados a desafiar a

lógica das regras mercadológicas e das teorias que enfatizam os moldes para a produção criativa de anúncios impressos.

Assumir a condição de profissional mestiço e procurar, na exuberância das modelos de ruas, formas e contornos para a inspiração criativa, ainda parece ser o caminho mais acertado para alcançar o tão sonhado “conceito criativo”. E foi isso que a agência Ogilvy fez ao criar a campanha publicitária global para a Gessy Lever, colocando mulheres reais para anunciar produtos de beleza em ambientes regionais.

FIGURA 50: *Conceito criativo*



(Fonte: <http://www.brainstorm9.com.br/2005/11/08/real-curves>)

FIGURA 51: *Mulher negra*



(Consultado na <http://www.brainstorm9.com.br/2005/11/08/real-curves>)

Ao abandonar aquele universo idílico sempre vendido pela publicidade, a Ogilvy conquistou o público e deu à marca um crescimento de cerca de 700% nas vendas. A Ogilvy ousou contrariar os cânones dos produtos de beleza que colocam modelos de “corpos perfeitos”, magras, que pretensamente o mundo da moda atual elegeu como um dos objetos de desejo dos homens e de inveja das mulheres.

Portanto, em vez de ilustrar a campanha com Gisele Bündchen ou Fernanda Tavares, a agência de publicidade colocou mulheres com corpos iguais aos de milhares de outras mulheres em todo o mundo, intitulado sua campanha com o nome: “Real Beleza”.

FIGURA 52: *Testado em curvas de verdade*



(Consultado na <http://www.brainstorm9.com.br/2005/11/08/real-curves>)

Os redatores, assim como os diretores de arte, não precisaram desenvolver técnicas avançadas de retórica discursiva, não foram buscar na computação gráfica efeitos especiais de manipulação digital e os anúncios impressos não atendem os formatos tradicionais de diagramação. Existe, sem dúvida, um trabalho de relações públicas, uma interconexão entre diferentes mídias e, mais importante que tudo, existe intimidade entre o conteúdo do anúncio e os interesses sociais que permeiam a mente dessas pessoas (contato físico).

Diferentemente de 10 ou 60 anos atrás, a propaganda atual perdeu a responsabilidade de promover a venda de produtos e serviços, pelo menos de uma forma tão direta. Agora, o discurso publicitário adquire outras virtudes diferente daquela anterior, assumindo uma perspectiva mais ampla, genérica e menos intrusiva.

Com isso, o discurso publicitário deixa de certo modo, de classificar, hierarquizar e ordenar tanto o mundo material quanto as relações entre as pessoas, através do consumo, para promover novas relações humanas que estão além da mensagem codificada. A propaganda adquire no mundo moderno, funções éticas, culturais, educacionais e até mesmo de conscientização ecológica, sem perder de vista os interesses econômicos.

Evidentemente que é atribuído ao caráter publicitário ainda, a função de mediar as relações entre a produção e o consumo, mas não podemos negar que as relações antigas da propaganda com a sociedade, na intenção de manipular suas atitudes e criar identidade própria à marca e produtos está se perdendo.

Para isso, vale ressaltar as palavras de Al Ries (2002) no livro *The fall of Advertising*, cuja versão em português é *A queda da Propaganda*. Ries defende a tese de que grandes marcas da atualidade - como *Starbucks*, *The Body Shop*, *Wal-Mart*, *Linux*, *Red Bull*, *Microsoft*, entre outras - foram construídas não com propaganda, mas graças ao trabalho de *publicity* (que em português pode ser entendido como o uso de ferramentas de argumentação não-comercial, resultado do relacionamento com diversos públicos e divulgação pulverizada).

A partir desse ponto de vista, pretendo colocar a cultura mestiça como uma condição favorável ao pensamento publicitário moderno, de modo que o entendimento de mestiçagem consiga promover mudanças na estrutura do discurso comercial, de modo que as empresas modifiquem suas atitudes e entendam a propaganda como algo contrário como é percebida, “uma imposição”, um intruso que não é bem-vindo e que precisa ser combatido. Pelas características comerciais explícitas e pelo baixo envolvimento social (interação), muitas vezes a propaganda deixa transparecer de forma muito evidente, que em alguns casos, o anúncio é a voz de uma empresa ansiosa por efetuar uma venda e nada mais.

Al Ries cita em sua obra<sup>27</sup> uma pesquisa recente publicada pelo Instituto Gallup em que publicitários aparecem apenas à frente de vendedores de carros no quesito honestidade e ética, e atrás dos corretores de seguros, advogados, executivos, banqueiros e juizes. É por conta desses valores, que a propaganda brasileira precisa entender que, quando os critérios de qualidade voltam-se para os aspectos de conteúdo, semântica e principalmente para os valores da cultura mestiça, os elementos de estética e os efeitos sintetizados pelo computador deixam de ser regras básicas para criação publicitária sua função original, que é dar acabamento estético final a mensagem.

Na visão mais específica do processo criativo, quando há repertório a partir de interações que extrapolam a junção dos conhecimentos culturais, questões como estética e layout assumem um caráter de complementaridade funcional e as regras tecnicistas do mundo globalizado deixam de ser o principal fator ao se levar em consideração a criatividade.

Entendendo esses valores e o que a cultura mestiça pode oferecer como fonte de repertório, torna-se evidente que os países e as regiões com características mestiças levam uma grande vantagem pela capacidade de assimilação e mesclas, favorecendo a troca de informações, ao contrário do volume de informações, como matéria prima para seus procedimentos construtivos da linguagem.

Os publicitários que conseguirem enxergar na mestiçagem o vasto universo que a cultura barroca do Brasil oferece para o desenvolvimento de uma prática extremamente criativa e dialógica, com certeza conseguirão construir anúncios muito mais envolventes e marcantes, do ponto de vista da informação, e assim construir uma nova realidade para o mercado publicitário brasileiro.

Os criadores dessa campanha mergulharam num relacionamento intenso com o público feminino, investiram tempo e buscaram o contato físico com o universo dessas mulheres, promoveram certamente interações sociais, ultrapassaram a fronteira de seus escritórios bem localizados nas regiões centrais das grandes metrópoles, favorecendo descobertas e segredos que só são revelados para quem tem, de fato, intimidade e atrito com o público feminino. Nessa relação, qualquer estudo de *marketing* ou pesquisa de mercado, por mais perspicaz que fossem, não atingiriam o íntimo dessas mulheres.

---

<sup>27</sup> RIES, A. & RIES, L. A queda da propaganda. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

A propaganda do Dove é um marco na criação mundial, e, mais do que uma grande idéia, essa campanha é um manifesto de rebeldia contra os padrões, as normas, e as convenções do mundo moderno que cristalizam o processo criativo na publicidade contemporânea.

Figura 53: *Mulher com sardas*



(Consultado na <http://www.brainstorm9.com.br/2005/11/08/real-curves>)

O conteúdo das peças trata das descobertas da beleza individual e da auto-aceitação, chamando a atenção para o problema essencial da auto-estima. Mas não são esses os elementos de paixão que envolvem e seduzem os espectadores. Da mesma forma que não são somente as mulheres que são seduzidas pelos anúncios; os homens, os mais jovens e as pessoas mais idosas também são tocadas pela idéia da campanha.

As pessoas são seduzidas pela coragem, pela ousadia e pela possibilidade de se enxergarem em um universo que até então as excluía. A sensação de acolhimento e a possibilidade de reverter uma situação já controlada pelo sistema capitalista é que provoca esse fascínio nas pessoas. É como naquelas situações de

briga, que envolvem um indivíduo fraco e desprotegido contra o mais forte e valente; nessa condição, a maioria das pessoas sempre tende a torcer pelo mais fraco.

A campanha publicitária da Dove é apaixonante porque provoca uma instabilidade social, um deslocamento das fronteiras que dividem o centro e a periferia, enfraquecendo a primazia do centro onde a maioria sempre está à margem desse discurso e a minoria é a beneficiada.

FIGURA 54: *Mulher brasileira*



(Fonte: Arquivo pessoal obtido por assessoria de imprensa, 2006)

Há alguns anos, uma campanha similar mostrando mulheres sem medo de assumir o seu corpo "normal" tinha sido idealizada por uma brasileira, Silvia Lagnado. Posteriormente a campanha também foi adotada pela linha de produtos da marca Dove. Nesse caso, as propagandas traziam mulheres que não tinham medo de assumir a idade, revelando seu tempo de vida e valorizando características de aceitação pessoal.

O mais curioso de todo processo criativo é que essa campanha publicitária teve uma grande repercussão internacional. Veiculada em muitos países, a agência responsável pela criação das peças escolheu diferentes biótipos de modelos, com a intenção de atender as diferenças culturais existentes em cada país no qual é inserido seu produto. Essa preocupação nunca fora contemplada antes.

Um caso típico desse cuidado foi a presença, entre outros modelos que estrearam os anúncios, da brasileira Mirinete Morrison, que trabalha como babá em Londres. Por meio de uma mulher tipicamente brasileira, apresentando curvas bastante acentuadas, pele negra e modos totalmente abertos, a imagem da brasileira e seu sorriso simpático convida o espectador a mergulhar no conteúdo da mensagem e, muito mais do que isso, estimula as pessoas a acreditarem na essência do que está sendo elaborado pela propaganda. Afinal, o anúncio em questão traz pessoas comuns como todos nós e, nesse caso, a identificação torna-se inevitável. As pessoas se apaixonam pela complexidade da mensagem porque acreditam na veracidade do que estão recebendo.

A idéia por trás dessa campanha é mostrar para as consumidoras que a beleza não está no padrão estético ditado pela moda, mas que está presente nelas mesmas, reforçando que não há motivos para não revelá-la.

Há, no campo científico, pesquisas que comprovam a existência de uma nova linguagem que, de certa forma, contemplam os conceitos descritos aqui e restabelecem a necessidade da existência de um discurso promotor do diálogo entre duas linguagens – a do *marketing* e a da propaganda –, gerando uma terceira no interior da qual possamos relativizar ambas sem minimizar os efeitos para os quais são indispensáveis.

Nessa perspectiva teórica, Martins afirma que:

[...] a primeira linguagem é a de *marketing*, que tem objetivo de vender satisfazendo as partes do processo; a segunda linguagem entende-se que é a propaganda, num tom institucional com o papel de manter um contato não-comercial com os públicos; e a terceira linguagem estabelece um debate acerca dos valores da organização que trata seus clientes, não como simples consumidores, mas na investidura de um cidadão consciente, capaz de tomar decisões sobre o que se passa a sua volta, principalmente nas questões de consumo (MARTINS, 1996: p. 96).

Assim, profissionais de comunicação devem orientar suas ações criativas no sentido de interpretar as questões sociais – com destaque para as culturais – e ecológicas e acrescentar aos consumidores uma preocupação socialmente

responsável. Devem estabelecer novos conteúdos e formas operacionais de produção de sentido e de promoção, para obter definições claras e coerentes sobre o equilíbrio entre a oferta e o consumo. Uma forma promocional, com um discurso mais racional e didático, deve influir no processo mercadológico, desde a produção e distribuição de bens e serviços até a comunicação com os públicos da instituição.

Em uma análise mais pragmática do assunto, refiro-me à capacidade que um indivíduo possui para perceber, captar e processar toda informação que está a sua volta, sem qualquer distinção ou preconceito. O desenvolvimento do conhecimento, ou do repertório de um profissional criativo, como preferem ser chamados os publicitários, se desenvolve não apenas por meio de sua habilidade prática do exercício profissional, como muitos pensam: “é praticando que se aprende”. O potencial criativo se desenvolve a partir da aceitação que a propaganda é uma atividade mestiça, onde a mestiçagem, nessa contextualização, deve representar não uma somatória de todas as coisas, mas sim uma costura de diversos elementos.

Portanto, a propaganda mais criativa parte também da concepção dessa nova linguagem, na qual o talento criativo é indexado à capacidade que o profissional tem de se apoiar em outras áreas do conhecimento e, sobretudo, em outros conceitos adquiridos através da ciência em interatividade com a sua experiência de vida, denominada de cultura. Afinal, a propaganda nada mais é do que uma ferramenta de *marketing* que sempre será utilizada para ditar se um produto ou marca terá sucesso de aceitação e compra por parte do público. Muitas vezes esse produto pode estar encoberto por uma marca, mas o objetivo final sempre é a promoção.

Os grandes anúncios da história da propaganda brasileira foram intitulados como “grandes” porque, através do discurso textual, se interligaram com as pessoas que estão fora dele, com a comunidade, com as pessoas do bairro, com os amigos, os simpatizantes etc. Os grandes discursos são eleitos como tal porque são diferentes, e esta fronteira não separa; ao contrário do que possa parecer, ela aproxima as pessoas que carregam consigo a identificação com os objetos de sua cultura expressa pelo *continuum* das séries culturais já descritas.

Luri Lotman esclarece melhor esta questão de fronteira, e trata o assunto da seguinte forma:

La frontera es un mecanismo bilíngüe que traduce los mensajes externos al lenguaje interno de la semiosfera y a la inversa. Asi pues,

solo com sua ajuda puede la semiosfera realizar los contactos com los espacios no-semioticos y alosemiótoco (LOTMAN, 1996 p. 27).

A degradação do discurso publicitário nas revistas acontece justamente quando a tirania da cultura ocidental, no ápice da valorização do conhecimento abstrato fundamentalmente caracterizado pela hegemonia econômica e pela contaminação da ciência do *marketing*, começa a determinar regras para a construção dos processos comunicacionais persuasivos que ignoram e excluem a mestiçagem.

Outro elemento importante que marca a exclusão da cultura latino-brasileira do discurso publicitário nas revistas é a negação, em determinados momentos, da influência da textualidade/oralidade que está impregnada na memória coletiva de todo cidadão brasileiro. A desvalorização destes dados tão fortes da cultura brasileira é feita por causa de meros padrões estéticos visuais enraizados no anúncio impresso. Não queremos dizer que a estética não seja importante na criação publicitária, mas essa condição não é, e não pode ser determinante neste processo de construção.

Passando a outra esfera de fatos, também detectamos a existência de outro problema inerente à análise do discurso publicitário. Trata-se do aspecto geográfico que nos permite perceber que as grandes agências de propaganda estão situadas, em sua grande maioria, nos grandes centros urbanos, no eixo Rio-São Paulo, em Belo Horizonte e Porto Alegre. Profissionais que atuam nestes centros acabam sendo submetidos à tendência da repetição provocada pelos processos de aprendizado decorrentes da prática que, *a priori*, são moldados em técnicas que eles acreditam ser o ideal.

Por meio da centralização profissional geográfica é excluída a complexidade cultural que pode ser obtida em diversas outras regiões do país. Dessa forma, a centralização influencia os modos de produção da propaganda que ficam prejudicados por causa da separação promovida pela instalação da fronteira “capital X interior”. Os modos de produção de propaganda são concentrados em uma porção geográfica que exporta modelos homogêneos para todas as outras regiões do Brasil.

Agindo como homogêneo de formatos específicos para trabalhar o discurso publicitário, o profissional da propaganda está, de certo modo, isolando um

sistema que não pode ser separado, pois o discurso publicitário tem por objetivo principal permanecer nas relações de comunicação do mercado com seu público, seja qual for sua região. Neste contexto, ressaltam-se mais uma vez o papel fundamental em pensar no discurso publicitário como um *continuum* que integra sempre e nunca exclui.

A problemática principal evidenciada neste instante é que a prática do discurso publicitário está se perdendo por conta do excesso de cientificismo no processo elaborativo da criação publicitária. A publicidade se apegou à tendência do *marketing*, e este vem sendo apoiado pela corrente emergente da economia e da política desenvolvimentista nos países sul-americanos.

O mercado de política e comércio internacional está uniformizando o discurso da propaganda latina, interferindo negativamente na produção e veiculação das informações. Com isso, os profissionais de *marketing* e propaganda estão se esquecendo de um critério básico e elementar que se firma na experiência de incorporações de matérias heterogêneas, que lhes são retirados ainda na universidade, e, neste sentido, ao invés de o mercado de política e comércio internacional ajudar na formação de um profissional efetivamente criativo, acaba levando-o para uma tendência mecanicista, que diminui a qualidade não só de seu trabalho, mas também da sua qualidade de vida.

A eficiência de um anúncio não está ligada à capacidade estética de um amontoado de elementos pictóricos. Ao contrário disso, a qualidade de uma propaganda elevada ao patamar de criativa vem da forma com a qual ela expressa uma mensagem, em sua plenitude do significado.

A criação publicitária a que se submete o discurso publicitário latino-brasileiro vem se tornando uma prática viciada, que busca como molde as propagandas norte-americanas e européias, consideradas sinônimo de sofisticação e eficiência pelos profissionais latinos. Aliás, no início da década de 90 e até o presente momento histórico, o profissional de propaganda ou *marketing*, para ser valorizado no mercado de trabalho, além de suas habilidades básicas como profissional tem que se especializar em cursos fora do país, preferencialmente nos Estados Unidos e Europa. Prova disso são as palavras de Del Nero Filho e Modesto Farina:

A transferência de *know-how*, e nesse caso tem que existir mesmo a transferência de *know-how*, pois a técnica mercadológica é eminentemente americana, é feita pela presença de multinacionais, que enviam seus gerentes de marketing para o Brasil e promovem a ida dos elementos mais promissores para estágios e cursos nos Estados Unidos (FARINA; DEL NERO FILHO 1981: p. 35).

Parece ser um grande equívoco, para a atividade profissional publicitária, acreditar que o discurso publicitário ou o *marketing* americano são melhores que o brasileiro, e a recíproca também é verdadeira. Mesmo sendo o *marketing* uma técnica que tenha migrado para o Brasil, num passado recente, e mesmo sendo de natureza norte-americana, tornam-se naturais e inevitáveis as fissuras, os desgastes e os arranhões produzidos pelos engastes de nossa cultura, tornando-o uma ciência muito diferente daquela que teve sua origem no outro continente.

A América Latina provoca a necessidade dessa observação cotidiana dos fatos que não pode ser interpretada como uma maneira causal, mas sim como um caldeirão riquíssimo de elementos que transforma a propaganda brasileira em uma prática totalmente diferente daquela promovida em sua origem, há aproximadamente um século. O que está em jogo nessa observação é percebermos que não se trata de avaliarmos a propaganda brasileira como pior ou melhor, mas simplesmente constatarmos que ela é diferente, podendo ou não formar uma composição estético visual particular (*layout*).

Com isso, as texturas que fundaram o barroco na América Latina são os mesmos elementos que sustentam o discurso publicitário brasileiro, ao ponto do conteúdo da mensagem se tornar algo inerente a vida cotidiana das pessoas e para que esse discurso ganhe destaque na percepção humana, os objetos da cultura precisam ser levados em consideração como matéria bruta para a criatividade na propaganda. Pois, o processo mercadológico que envolve a criação publicitária corre dentro de uma perspectiva diminutiva do processo criativo, porque, quase sempre, o desenvolvimento da produção de uma peça publicitária é conduzido, de antemão, por um posicionamento estratégico definido pelas empresas e disseminado pela comunicação de *marketing* via discurso publicitário. Esse posicionamento implica na definição de um mercado alvo, que pode ser internacional ou regional e, dependendo das circunstâncias socioculturais onde se insere esse mercado, o

produto, o consumidor e a cultura tornam-se elementos muito mais complexos e difíceis de serem compreendidos para uma comunicação efetiva.

Nesse contexto, uma determinada empresa pode ter seu produto com posicionamento de mercado alvo regional, de modo que se a cultura predominante naquela região for muito complexa, além de dificultar o entendimento das práticas de consumo e percepção de valores, pode despende a mesma intensidade de esforços criativos que seria concentrado no mercado internacional.

Para ilustrar melhor a idéia da mestiçagem na cultura latino-brasileira tomemos como parâmetro de comparação o exemplo do Estado do Paraná, que tem em seus extremos geográficos as duas maiores cidades com índice populacional (Curitiba, ao sul do estado e Londrina, extremo norte). Supostamente vamos imaginar que o mercado alvo é dirigido para o segmento de automóveis populares, no modelo 1.0. Evidentemente que para uma empresa como a General Motors - GM, a comunicação deve ser posicionada de forma regional, como algo homogêneo para todo continente brasileiro. Desse modo, como a mestiçagem nesse estado é muito acentuada, com elementos ricos de diversas contribuições étnicas, sobretudo de pessoas oriundas de outros estados, mescladas com descendentes de imigrantes vindos de outros países, é natural encontrarmos dentro desta pequena proporção geográfica uma subdivisão de posicionamento regional. É que são notórias as diferenças culturais entre o sul e o norte, tanto no que diz respeito à fisionomia física das pessoas, ao vestuário, à culinária, ao clima e, principalmente, à forma de se relacionar.

É bem possível que o discurso publicitário da GM para a região sul, por exemplo, desse maior ênfase em opcionais como desembaçador de vidro, opcionais de segurança, cores escuras de pintura, isso por diversos motivos, entre eles por ser uma cidade mais agitada e climaticamente mais fria. Ao contrário disso, na cidade de Londrina o discurso seria outro, valorizando opcionais como ar condicionado, *cd-player* e, talvez, maiores opções de cores para pintura, considerando Londrina ser uma cidade solar, com maior concentração de jovens e muito mais quente que Curitiba.

Agora, se o anúncio levasse em consideração o plano dos objetos da cultura e se tivesse como preocupação utilizar pessoas como parte de seu discurso, deveria estar atento a algumas outras peculiaridades. No plano da diversidade humana, haveria a necessidade em se preocupar com características biofísicas das

peças a serem utilizadas como modelos do anúncio. Já na esfera dos objetos da cultura, a atenção estaria nos acessórios como jóias, maquiagem, roupa e cenário (ambiente físico), reforçando as peculiaridades da cultura de cada cidade.

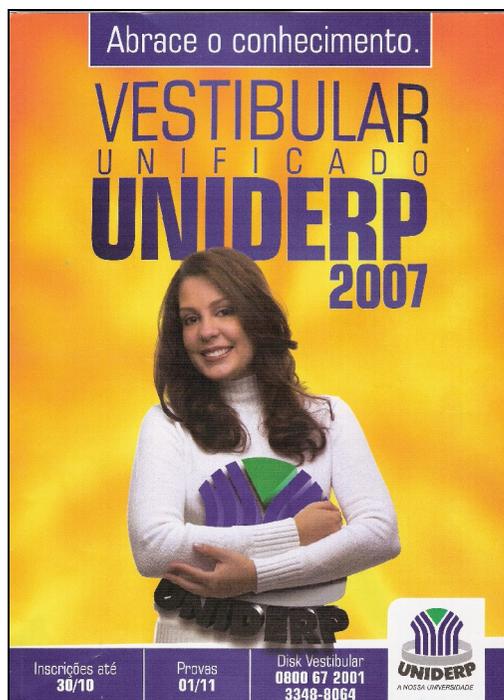
Na Argentina e no Brasil, por exemplo, o comercial da Pepsi-Cola mostra um grupo de jovens divertindo-se com um *frisbee* (uma espécie de prato plástico, que é atirado ao ar, na horizontal, flutuando durante um certo tempo). O tal *frisbee* é eminentemente americano, embora a idéia de jovens divertindo-se e, no caso, com algo americanizado é uma apelo universal” (FARINA; DEL NERO FILHO 1981: p. 59).

Esses equívocos são cada vez mais comuns porque o mundo dos negócios imprimiu no senso coletivo o conceito errôneo de globalização, diretamente ligado à ausência das diferenças. Os profissionais que regem o mercado das marcas pressionados por resultados financeiros à curto prazo, priorizam as cifras e ignoram a mobilidade das fronteiras que se deslocam conforme as contribuições culturais de cada região.

Prova disso foi o anúncio publicitário veiculado por uma universidade de Campo Grande, capital do Estado de Mato Grosso do Sul, na campanha de divulgação do vestibular, na época do verão, meses antecedentes à virada do ano de 2006 para 2007.

Aparentemente não há nada de errado com o anúncio, mas se considerarmos que a cidade de Campo Grande apresenta uma média de temperatura anual perto dos 32°C, por quê a modelo ilustrada na propaganda está vestindo uma blusa de inverno, com uma gola alta até o pescoço? E para completar o absurdo ressaltado por este exemplo, o anúncio perde-se totalmente em sua composição quando a arte gráfica de fundo estampa tonalidades na cor vermelha e amarelo, remetendo à idéia de luminosidade, de calor. Como poderia alguém em sua consciência utilizar roupas de inverno a uma temperatura média de 32°C?

FIGURA 55: *Campanha de Vestibular*



(Arquivo pessoal: manual do acadêmico 2007)

Para uma cidade como a capital de MS, onde nessa época do ano as temperaturas chegam a atingir 40 °C, ao ponto da cidade levar o apelido de **cidade morena**, porque a maioria das pessoas são queimadas pelo sol escaldante dessa região, nada mais natural que a modelo vista uma blusinha regata de algodão e que as cores predominantes do anúncio fossem impressas em tons frios, para causar uma sensação mais agradável de refrescância.

Percebe-se, desse modo, que o anúncio analisado anteriormente não está levando em consideração os aspectos inerentes à cultura do Estado do Mato Grosso do Sul que foram excluídos. Talvez essa peça publicitária criada para mídia revista se encaixe perfeitamente para uma campanha de vestibular de inverno, oferecido na região do extremo sul do estado do Rio Grande, ou quem sabe ainda, para uma propaganda de grife européia que fabrica roupas para o inverno revendidas no Brasil.

No caso do anúncio do vestibular de campo Grande, seria natural e mais criativo que a modelo ilustrada no anúncio fosse uma mulher de pele morena (queimada de sol), portando brincos e pulseiras que identificassem o artesanato regional, muito comum aos hábitos das estudantes dessa região, marcados pelos

valores da cultura indígena, entre outros elementos que também poderiam ser relacionados à instituição de ensino.

Para quem não conhece essa universidade ou nunca ouviu falar em seu nome, fica quase impossível saber sua localização. Até mesmo as pessoas que vivem nessa região e conhecem muito bem a universidade, acabam estranhando esse anúncio específico, por que nem de longe ele retrata parte do que a universidade realmente representa.

Essa campanha publicitária foi idealizada por uma Agência de Publicidade e Propaganda reconhecida pela sua qualidade no estado de Mato Grosso do Sul. Ela foi elaborada por profissionais considerados “criativos” e que acreditam estar seguindo a tendência da propaganda “global” e moderna. Os objetos da cultura retratados em meu estudo não são tidos como relevantes pelos profissionais dessa agência quando pensam em atingir o senso comum do seu público alvo.

Não é de se estranhar que quinze dias após o lançamento dessa propaganda, a universidade recebeu inúmeras reclamações que congestionaram o departamento da ouvidoria. Para não desapontar sua comunidade interna, os responsáveis retiraram do ar parte da mídia que veiculava a absurda mensagem.

## CONCLUSÃO

Os aspectos conclusivos dessa pesquisa adicionam-se às contribuições propostas pelo autor na intenção de formular novos caminhos para a propaganda brasileira, por uma abordagem que resgata os aspectos culturais e criativos da propaganda, totalmente desvencilhados do modelo mercadológico que se consolidou mais recentemente e que afeta os aspectos metodológicos de aprendizagem da profissão de publicitário.

Nota-se, com isso, que o aprimoramento da propaganda veio seguido por inúmeros valores que precisam ser considerados em novos e outros estudos, de modo que a cultura brasileira possa ser vista muito além da indústria editorial da mídia, envolvendo, dessa forma, todo o universo publicitário que representa o Brasil.

### *Aspectos Conjunturais*

A revista *Veja* ganha destaque nos estudos da comunicação porque ela representa o meio de comunicação impresso do gênero com o maior número de volumes em circulação no Brasil. Ela é considerada por especilaistas como a quarta maior revista semanal do mundo, atrás apenas da revista *Time*, da *Newsweek* e da revista *U.Snews & Word*. Com essa força, ao relacionar a mídia Revista com os processos culturais da América Latina, em especial com a produção do discurso publicitário nas revistas semanais do Brasil, torna-se inevitável dirigir os estudos da comunicação para esse produto editorial.

No contexto geral de toda tese, constatou-se que a atividade publicitária revela elevado grau de inflexibilidade para as possibilidades de mesclas e adaptações, que são capazes de proporcionar novos produtos comunicacionais, mais interativos, criativos, complexos e interessantes do ponto de vista conectivo e de assimilação, até mesmo para o discurso publicitário.

A publicidade moderna, centralista, critica os modos de produção da cultura periférica que se desenvolvem especialmente nos países da América Latina e desvalorizam o estilo barroco e adaptativo da cultura brasileira, ignorando muitas

vezes a cultura de rua e os vários movimentos populares que incidem em uma maneira diferente de se fazer propaganda, mais conectiva e dialógica.

A falta de repertório e o isolamento da atividade publicitária restrita às técnicas do *marketing* modificaram os critérios que são relevantes para a produção de anúncios, e a revista, na vanguarda desse movimento, se beneficia pela internacionalização tecnicista que afeta os meios de comunicação e dita os parâmetros adotados pela propaganda. Esse é um dos problemas crônicos que a nova propaganda precisa superar, transpondo as técnicas de mercado para perpetuar seu poder como mídia de elite.

Diante disso, os reflexos trazidos pela institucionalização dos padrões criativos na propaganda confirmam a deficiência que a classe publicitária apresenta, por meio de um repertório limitado e pelo exagero de recursos gráficos tecnológicos utilizados no desenvolvimento de anúncios impressos. Com isso, torna-se comum, no mercado publicitário brasileiro, encontrar profissionais com pouca flexibilidade adaptativa e liberdade para desenvolver o processo criativo, livre das amarras competitivas impostas pela cultura de competição.

Ao que tudo indica, por ter nascido na Alemanha, espaço onde se promoveu a cultura clássica, o gênero revista ainda reflete parte da memória cultural instaurada na Alemanha, instalando-se no mercado publicitário brasileiro, com a necessidade de acumular conhecimento exclusivamente por vias da cultura abstrata, prejudicando, assim, o desenvolvimento de diferentes níveis criativos.

Na intensão de institucionalizar o discurso publicitário como atividade profissional das elites, as técnicas aprendidas no início do século XX foram reproduzidas intensamente e sem grandes reflexões críticas, transformando a atividade criativa, que era abalizada nas estruturas de diálogo, em um processo sistematizado, para atender prioritariamente aos interesses das classes hegemônicas. Esse problema, além de gerar uma dependência cultural aos dogmas publicitários norte-americanizados, mantém a massa social no ápice do pensamento consumista, como em um estado de transe, sem produzir grandes reflexões ou autocrítica.

Há, sobretudo, na propaganda brasileira, a necessidade de auto-afirmação por parte dos publicitários que movimentam os processos criativos para um estilo plastificado, artificial e parecido com outras manifestações culturais distantes do Brasil. Os profissionais brasileiros, ao invés de assumir sua característica cultural de

profissional mestiço e explorar as possibilidades de criação que essa condição lhes oferece, preferem estimular um perfil pseudo-intelectual que só faz aumentar seu complexo de inferioridade, levando-o a atitudes que o façam, a todo tempo, provar para o mundo que no Brasil pode-se fazer propaganda como em outros países.

A publicidade brasileira necessita desvencilhar-se dos traumas trazidos pela cultura determinista dos Estados Unidos da América e começar a praticar os jogos de assimilação que se desenvolveram no início da história da propaganda brasileira, onde a cultura dos cartões postais, a poesia, o teatro, a literatura e a música se misturavam com outros modos de produção cultural, inclusive com culturas de outros países, já citado neste trabalho.

Para resolver esses problemas, o Brasil deve, sobretudo, assumir sua qualidade de mestiço, como uma característica e não como uma condição (pejorativa), pois só assim o profissional de propaganda vai deixar de se comportar da mesma forma como se comportam os jovens de classe média dos grandes centros urbanos, que, ao primeiro contato com uma cultura exterior, tenta se comportar como aqueles que lá vivem, apropriando-se de certos exageros no uso de objetos daquela cultura, como óculos de sol, tênis e jaquetas estampadas.

Entende-se, com isso, que a atividade publicitária brasileira deve investir no resgate de seu repertório histórico que, de partida, nasceu barroco e mestiço, incorporando todos os elementos que, de alguma forma, puderam contribuir com a ampliação do significado e da eficiência criativa da mensagem, como mecanismo de aproximação, quase sempre na tentativa de se manter o diálogo com as pessoas.

O poder da imagem, valorizado pelas propagandas de revista, fizeram parte de uma questão estratégica-política, que ocorreu durante o século XX e vem se arrastando para o século XXI. Essa característica foi promovida pelos grupos detentores do poder econômico que, por coincidência, são os mesmos grupos que matêm as grandes mídias à serviço de uma política desenvolvimentista, promovida essencialmente pelos grandes conglomerados de comunicação, como são os estúdios de cinema, as rádios e as televisões.

Dentre as revistas de informação semanal no Brasil, a revista *Veja* se destaca pela longevidade e pelo número de exemplares em circulação. Sem aderir de forma explícita aos interesses especulativos dos mercados nacionais e internacionais, não há como negar que a publicidade produzida nessa mídia é a porta-voz mais

importante dos valores conservadores da sociedade, estendendo-os aos seus leitores.

### *Aspectos Tecnológicos*

Com o avanço das tecnologias digitais, a revista pode explorar ao máximo a capacidade de persuadir pessoas através dos recursos gráficos, com auxílio da internet e da imagem digital. Percebe-se, assim, que o apelo à imagem, fundamentalmente explorado pela indústria publicitária, já notado desde a Primeira Guerra Mundial, tornou-se um dos artifícios principais para a criação do espírito minimalista que domina esse meio. Primeiramente com os recursos técnicos adotados nos cartazes de guerra e posteriormente com a revista, cinema e televisão.

Desde então, as propagandas ideológicas se promoveram com o poder conciso da mensagem, favorecida pelo uso de imagens e pela exclusão de textos publicitários que produzem uma rápida assimilação do conteúdo, sem que haja grandes reflexões sobre o assunto ou sobre aquilo que está sendo oferecido, transportando a sociedade para a realidade que se vivencia na atual conjuntura.

Além disso, a expansão de um novo ideal em direção ao progresso econômico, estimulado especialmente pelos pensamentos proferidos por intelectuais burgueses e pelos políticos da época, fizeram com que as ideologias capitalistas fossem materializadas através da realidade cotidiana das propagandas. Essas transformações editoriais mudaram não só a forma de se fazer Revista, mas também contribuíram para reproduzir, com maior facilidade, o que muitos intelectuais do Ocidente tentaram vender como cultura.

São esses os principais motivos pelo qual a publicidade perdeu seu interesse pela cultura artística, deixando de considerá-la como algo imprescindível, como era no início de sua história no Brasil. Justifica-se, desse modo, a necessidade do discurso publicitário se apoiar nas técnicas de vendas promovidas pelo *marketing* e pelos estudos do comportamento do consumidor, e, principalmente, pelas estruturas formalistas do planejamento de *marketing*.

A atividade de publicidade e propaganda encontrou no *marketing* um subterfúgio para crescer economicamente, e, pelo fato do *marketing* estar em evidência nos países em desenvolvimento, como uma espécie de cura para todos os males, a medida que esse campo foi crescendo o interesse das empresas para

investir nessa área moldaram os profissionais da propaganda, isolando-os de outras formas de conhecimento que não têm, imediatamente, vínculo com a mercadologia.

Portanto, o acesso às revistas continua favorecendo grupos específicos da sociedade, em decorrência de seus interesses políticos e religiosos, que contaminam, também, o estilo de se fazer propaganda. Afinal, o conteúdo editorial das revistas está estreitamente ligado aos modos de construção discursivo que a propaganda reproduz, como o que acontecia com a mídia de massa no início do século passado. A grande diferença é que naquele tempo a institucionalização do modo de produção publicitária acontecia em virtude das interferências artísticas e culturais que borbulhavam com a transformação das cidades em centros urbanos, revolucionando o modo de se pensar e conceber anúncios. Esses fatores são hoje ignorados pela indústria publicitária, que enxerga no tecnicismo da informática a maneira mais eficaz de seduzir e aproximar os públicos de seu interesse.

## BIBLIOGRAFIA

ABDALA JUNIOR, Benjamin. **Fronteiras múltiplas, identidades plurais:** um ensaio sobre a mestiçagem e hibridismo cultural. – São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2002.

BAKHTIN, M. (Voloshinov, V.N.-1929). **Marxismo e filosofia da linguagem.** São Paulo, Hucitec, 1992a.

\_\_\_\_\_. (1979). **Estética da criação verbal.** São Paulo, Martins Fontes, 1992b.

BARTHES, Roland. **Rétorique de l'image in: *Communications***, n.º 4, Paris, ed. du Seuil, p. 41 ; 1964

BAUDRILLAR, Jean. **A Sociedade de Consumo.** Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

\_\_\_\_\_. **O sistema dos objetos.** São Paulo: Perspectiva, 2000.

BERTALANFY, Ludwig Von. **Teoria geral dos sistemas.** Rio de Janeiro: Editora Vozes Ltda, 1968.

CADENA, Nelson Váron. **100 anos de propaganda.** São Paulo: Edições Referência, 2001.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

\_\_\_\_\_. **Culturas híbridas: como entrar y salir de la modernidad.** México: Grijalbo, 1991.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro: do leitor ao navegador/ Roger Chartier; tradução Reginaldo de Moraes.** – São Paulo: Editora UNESP/Imprensa oficial do Estado, 1999.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico:** uma perspectiva brasileira. 4º ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COLÓN , Eliseo Zayas. **Publicidad y hegemonía:** Matrices discursivas. Buenos Aires: Norma, 2001.

DAWKINS, Clinton Richard. **O Gene Egoísta;** Col. Ciência Aberta, Gradiva, Lisboa; 1989

DIAS, Sérgio Roberto. **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve capacidade de explicar/Júlio Ribeiro...** [et al.]. – 3 ed. – São Paulo: Atlas, 1989.

ELIAS, Norbert. **O processo civilização** - vol. II/Formação do Estado e Civilização. Editor: JZ - Edição:1ª.: Rio de Janeiro/RJ/Brasil.1994.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Cartografias dos estudos culturais:** uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Autentica, 2001.

FARINA, Modesto; DEL NERO FILHO, Carlos. **Aspectos do Marketing e da Publicidade na América Latina.**São Paulo: Edigar Blucher. Ed. Da Universidade de São Paulo, 1981.

FERREIRA, Jerusa Pires. **O livro de São Cipriano: legenda de massas.** Coleção Estudos; Editora Perspectiva, 1992.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra.** São Paulo: Pioneira Thomson learning, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GRACIOSO, Francisco. **50 anos de vida e propagandas brasileiras**. Francisco Gracioso, J. Roberto Whitaker Penteado – São Paulo: Mauro Ivan *Marketing* Editorial Ltda; 2001.

GOMES, Mario Luis. **Vendendo saúde! Revisitando os antigos almanaques de farmácia**. História, ciências, saúde - Manguinhos / Casa de Oswaldo Cruz. Fundação Oswaldo Cruz.-- Vol.1 – 1994.

HOPINKS, Claude. **Scientific advertising**. Publicado nos Estados Unidos da América pro Crown Publishers, Inc., Nova Iorque, trad. José Paulo Paes. Original text by Claude Hopinks Copyrighted 1923 by Crown Loard & Thomas, New York City. 5ª edição, 1973.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Principles of Marketing**. Título original em inglês. Estados Unidos da América, 1995, 1991, 1989, 1983, 1980. Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda. Traduzido para língua portuguesa: Princípios de *Marketing*. Rio de Janeiro, 1998.

LARA, Milton. **Publicidade e Cia** / organizadora Madalena Segura Contrera, Osvaldo Takaoki Hatori. – São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

LEZAMA LIMA, José. **Fascinacion de la memoria**. Havana: Letras Cubanas, 1994.

LOBATO, Monteiro. **Jéca Tatuzinho** – edição especial do Instituto 'Medicamenta'. São Paulo: Fontoura & Serpe; 1925.

LOTMAN, M. **La semiosfera I: Semiótica de la cultura y del texto**. Ediciones Cátedra, S.A., 1996.

\_\_\_\_\_. **A estrutura do texto artístico**. Lisboa: Editorial Estampa. 1978.

\_\_\_\_\_. **Liminalidad e intervalo: "La semiosis de los espacios culturales"** em *Sigma*. Revista de La Asociación española de semiótica. Universidad Nacional de Educación a distancia, 2001.

LOTMAN, M. e Bóris USPENSKII. **Sobre o Mecanismo Semiótico da Cultura**; em: *Ensaios de Semiótica Soviética*. Lisboa: Livros Horizontes, 1981.

LULA VIEIRA. **Loucuras de um publicitário**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Thonson Learning, 2007.

MACHADO, Irene. **Escola de Semiótica**. São Paulo: Ateliê Editorial/FAPESP, 2003.

MALANGA, E. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Edima, 1987.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Ofício de Cartógrafo - Travessias Latinoamericanas de la comunicación em la cultura**. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica, 2002.

\_\_\_\_\_. **Los métodos: de los medios a las mediaciones**. En *De los medios a las mediaciones*. Gustavo Gili. México. 1987.

GARCÍA CANCLINI, N. **"Culturas híbridas, poderes oblicuos"** En *Culturas híbridas*. Grijalbo. México. P.263-327.

MARTINS, Renato Rodrigues. **Comunicação e Cultura: barroco e mestiçagem**. José Amalio de Branco Pinheiro...[et al]. – Campo Grande: ed. UNIDERP, 2006.

MATTELART, Armand e Michelle. **Frentes culturales y movilización de masas**. Barcelona, Anagrama, 1997.

MORA, Francisco. **Continuum: como funciona o cérebro?** Francisco Mora; Trad.: Maria Regina Borges Osório. – Porto Alegre: Artmed, 2004.

MORIN, Edgar. **O método 4: as idéias – habitat, vida, costumes, organização.** Trad. de Juremir Machado da Silva. 3 ed. – Porto Alegre: Sulina, 2002.

\_\_\_\_\_. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo- 1 Neurose.** trad. Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Ed. Forense-Universitária, 1987.

NOVA, Vera Casa. **Lições de almanaque: um estudo semiótico.** Belo Horizonte: Ed. UFMG; 1996.

OGILVY, D. **Confissões de em publicitário.** Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 2006.

PINHEIRO, Amalio. **Aquém da identidade e da oposição: Formas na cultura mestiça.** Prefácio Lúcia Santaella. 2 ed. Piracicaba: Editora Unimep, 1995.

\_\_\_\_\_. **Jornal: Cidade e Cultura. Manuscrita** – Revista de Crítica Genética. São Paulo – Junho, 2004.

\_\_\_\_\_. **Comunicação e Cultura: barroco e mestiçagem.** José Amalio de Branco Pinheiro...[et al]. – Campo Grande: ed. UNIDERP, 2006.

QUESNEL, Louis. **Os mitos da publicidade: A publicidade e sua filosofia.** Petrópolis, Vozes, 1974. 192p. :i; 21cm (Novas perspectivas em comunicação) 1974.

RIES, A. & RIES, L. **A queda da propaganda.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SANTA'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria-Técnica-Prática.** 6 ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A gramática do tempo: para uma nova cultura política.** São Paulo: Cotez (coleção para um novo senso comum v. 04); 2006.

SANTOS, João Almeida. **Metodologia Científica.** São Paulo: Futura, 1998.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista.** 2 ed. – São Paulo: Contexto, 2004. (Coleção Comunicação) 2004.

SOUSA, Mauro Wilton. **A recepção sendo reinterpretada.** In *Revista Novos Olhares*, n 1, São Paulo, ECA/USP, 39-46. 1998.

\_\_\_\_\_. **Práticas de recepção mediática como práticas de pertencimento público.** In *Revista Novos Olhares*, n 3, São Paulo, ECA/USP, 12-30. 1999.

STRAUBHAAR, Joseph D. **Comunicação, Mídia e Tecnologia.** Trad. José Antônio Lacerda Duarte; Ver. Técnica Luiz Guilherme Duarte. – São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 2004.

UEXKÜLL, Jacob von. **A stroll through the worlds of animals and men: A picture book of invisible worlds.** Semiotica 89-4 (1992).

\_\_\_\_\_. **Introduction: The sign theory of Jacob von Uexküll.** Semiotica 89-4 (1992).

VETERGAARD, Torben. **A Linguagem da Propaganda.** 4 ed. São Paulo: Martins Fontes (Coleção biblioteca universal), 2004.

VIEIRA, Jorge de Albuquerque. **Teoria do Conhecimento e Arte - Formas de Conhecimento: Arte e Ciência uma visão a partir da complexidade.** Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2006.

WILLIAMS, R. **Publicidade: o sistema mágico**. Revista Telos, nº 61 Segunda Época: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, 2004.

\_\_\_\_\_. **Cultura**. Trad Lólio L Oliveira São Paulo: Paz e Terra 1992.

### Textos e Periódicos

J. B. Pinho. **Trajetórias da Publicidade no Brasil: das origens à maturidade técnico-profissional**. 2 ed. São Paulo: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 1998.

**Lüzer's Int'l Archive**. Vol. 01-200 (ISSN 1727-3218) Germany, 2006. Distribuída pela IBCM Com. de Livros e revistas Ltda. São Paulo.

MARQUES, Maria Celeste Said. **Vozes Bakhtinianas: breve diálogo** – Ano I, nº36, Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho. 1999.

PIHEIRO, Amalio. **Jornal: Cidade e Cultura**. Manuscrita – Revista de Crítica Genética. São Paulo – Junho, 2004.

RIAL, Carmen Silvia Moraes. **Publicidade e Etnia no Brasil**. 2 ed. São Paulo: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 1998.

VIEIRA, Jorge de Albuquerque. **Sistemas Psicossociais**. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (Programa de Doutorado em Comunicação e Semiótica – PUC/SP) 2005.

*30º Anuário de Criação*. **Clube de Criação de São Paulo – CCSP**. Brasil - São Paulo: 2005.

### Textos Digitais e Artigos na Internet

AUGUSTO, Vera Maria Haj Mussi. **A valorização da cultura regional em face de uma economia globalizada**. Consultado na URL (<http://www3.pr.gov.br>), pesquisa realizada em 10/07/2006.

BARRETO, Sônia Maria da Costa. **Revista Vida Capichaba: Nº 32, 8/2007 - História e Memória [II]**. URL: ([http://www.olharcritico.com.br/olharcritico/ver\\_artigo.asp?codigo=275](http://www.olharcritico.com.br/olharcritico/ver_artigo.asp?codigo=275)), consulta em 02/09/2007.

CADENA, Nelson. **Descobrimo a Cor**. Revista Propaganda, publicação digital. URL (<http://www.netpropaganda.com.br/materia/?id=611>), consulta em 07/09/2006.

SERPA, Marcelo Helvécio Navarro. **PROPAGANDA E INTERDISCIPLINARIDADE: Uma abordagem pela ótica do marketing**. Material consultado na Revista Propaganda, edição digital, na URL (<http://www.net.propaganda.com.br>), consulta em 02/09/2007.

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)