

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O USO DA FOTOGRAFIA EM ANÚNCIOS
PUBLICITÁRIOS DO ANO DE 1928 À 1960: UMA
ANÁLISE DA REVISTA O CRUZEIRO

Bruna Heller

Passo Fundo

2017

Bruna Heller

O USO DA FOTOGRAFIA EM ANÚNCIOS
PUBLICITÁRIOS DO ANO DE 1928 À 1960: UMA
ANÁLISE DA REVISTA O CRUZEIRO

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Esp. Roberto Hachmann.

Passo Fundo

2017

Bruna Heller

O USO DA FOTOGRAFIA EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DO ANO DE 1928 À 1960:
UMA ANÁLISE DA REVISTA O CRUZEIRO

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Esp. Roberto Hachmann.

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Roberto Hachmann

Prof. _____ - _____

Prof. _____ - _____

Dedico este trabalho a minha família, minha fonte de inspiração. Por aceitarem minhas escolhas, incentivarem meus sonhos, e por terem tornado esse sonho possível. Dedico também ao meu namorado, que foi imprescindível durante esse período, e sempre esteve ao meu lado.

Agradeço imensamente aos meus pais, Egidio e Gelvania, pelo total apoio, incentivo e pelo investimento em meus estudos. Pelo amor e confiança que depositaram em mim. Ao meu irmão Cristian, que me incentivou e me alegrou em momentos de incertezas, e sempre foi meu protetor. Ao meu namorado, que esteve ao meu lado sempre e me trouxe tranquilidade em momentos de desânimo e cansaço. A Deus, por ter me dado forças e persistência durante essa jornada. A toda minha família e meus amigos que estiveram ao meu lado durante esses quatro anos, me incentivando e acreditando em mim. Aos meus amigos de faculdade, dos quais sentirei muita falta, obrigada pelas risadas e pelos dias compartilhados. A todos os professores que de alguma forma contribuíram para meu crescimento pessoal e profissional. E ao meu orientador Beto Hachmann, pelo apoio e confiança depositados em mim. Muito obrigada!

RESUMO

A fotografia, cada vez mais, tem se tornado fundamental nos nossos dias, sendo de extrema relevância para a comunicação moderna. Entretanto, pouco se sabe sobre a época em que a fotografia passou a ser usada com mais frequência na publicidade. A presente monografia buscou entender o uso da fotografia em anúncios publicitários da revista *O Cruzeiro*, através de uma análise quantitativa que demonstra em que escala a revista foi usada no período de 1928 a 1960. Além disso, o presente estudo objetiva compreender se houve progresso quanto a seu uso ou se, ainda, diante de novas possibilidades, a ilustração continuava sendo a arte mais utilizada para demonstrar produtos e serviços. Através da análise, foi possível observar que, apesar do uso da fotografia ter aumentado gradativamente, a ilustração não foi extinta, aliás, novas possibilidades surgiram com a associação dessas duas técnicas.

Palavras-chave: História da fotografia; Anúncios publicitários; Revista *O Cruzeiro*; Ilustração.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Vista da Janela em le Gras (1826-1827).....	15
Figura 2 - Miss Mary e Edeltrude deitadas na relva (1910).....	18
Figura 3 - Incêndio em Hamburgo (1842).....	19
Figura 4 - Campanha para a máquina de costura Singer (1959).....	26
Figura 5 – Anúncio da Loção Royal Briar (1950).....	26
Figura 6 - Anúncio Valisère.....	27
Figura 7 - Anúncio Ilustrado – Jornal O Mequetrefe (1876).....	29
Figura 8 - Categoria Fotografia – O Cruzeiro, ed. 004, 1995.....	39
Figura 9 - Categoria Ilustração – O Cruzeiro, ed. 002, 1945.....	40
Figura 10 - Categoria Fotografia e Ilustração – O Cruzeiro, ed. 004, 1958.....	40
Figura 11 - Ilustração e fotografia nos anúncios de O Cruzeiro - numérico.....	42
Figura 12 - Ilustração e fotografia nos anúncios de O Cruzeiro - percentual.....	43
Figura 13 - Ilustração nos anúncios de O Cruzeiro.....	44
Figura 14 - Fotografia nos anúncios de O Cruzeiro.....	45
Figura 15 - Fotografia e ilustração nos anúncios de O Cruzeiro.....	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Ilustração e fotografia nos anúncios publicitários de O Cruzeiro.....	41
---	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. PUBLICIDADE E PROPAGANDA	12
1.1. Definição de Publicidade e Propaganda	12
1.1.1. Publicidade.....	12
1.1.2. Propaganda.....	13
2. FOTOGRAFIA	14
2.1. História da fotografia	14
2.2. A relação do P&B com o colorido	17
2.3. A fotografia no Jornalismo e na Publicidade	19
2.3.1 O surgimento das agências de Publicidade.....	23
2.3.2. Chico Albuquerque: pioneirismo na fotografia publicitária.....	24
3. ANÚNCIO EM REVISTA.....	27
3.1. O meio Revista	27
3.1.1. As revistas ilustradas do século XX	28
3.1.2. Revista O Cruzeiro	31
3.2. O Anúncio Publicitário.....	34
4. METODOLOGIA.....	37
5. ANÁLISE DO USO DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA NA REVISTA O CRUZEIRO.....	39
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
REFERÊNCIAS	49

INTRODUÇÃO

Sabe-se que os meios de comunicação estão em constante metamorfose, e isso reflete nas mais diversas áreas da publicidade. Mas há um elemento que tem transformado a forma de criar anúncios publicitários desde o início do século XX: a fotografia que, aos poucos, foi substituindo, ou ainda, aprimorando as ilustrações. Entretanto, embora hoje pareça indissociável a relação entre fotografia e publicidade, o cenário que se desenhou no início dessa associação não foi tão pacífico.

Apesar da fotografia já ser conhecida muito antes do início do século XX, ela demorou a aparecer na publicidade por uma série de fatores: as técnicas de impressão não permitiam trabalhos em larga escala e deixavam a desejar no que tange à qualidade gráfica; outro motivo que contribuiu para tal situação era a técnica da fotografia, que parecia muito rígida, e pouco criativa se comparada às ilustrações. Dessa forma, a introdução da fotografia no mundo publicitário ocorreu de forma gradativa, sendo difícil datar com precisão quando ocorreram suas primeiras utilizações.

Este estudo surge, então, com o propósito de responder ao seguinte problema: “Com que frequência a fotografia era utilizada em anúncios publicitários nos anos de 1928 à 1960 na revista *O Cruzeiro*?”. Busca-se analisar, assim, com que frequência a fotografia foi utilizada na revista *O Cruzeiro* durante o período, e se houve um aumento no uso desta nesses anúncios. Ainda, como objetivo específico, o presente estudo pretende identificar se a ilustração continuava sendo utilizada em larga escala, mesmo que a fotografia tenha sido introduzida na publicidade.

Para isso, é necessário entender um pouco da história da fotografia e sua evolução, junto à publicidade. Torna-se relevante, também, obter conhecimento acerca dos primeiros profissionais que desenvolveram a técnica no Brasil. Para tanto, será utilizada como suporte de análise a Revista *O Cruzeiro*, por abranger, em sua história, a época em que aconteceu esse fenômeno.

Nesse sentido, a pesquisa justifica-se diante da importância que a fotografia assume na publicidade em todos os tempos, sendo um elemento de grande poder expressivo na comunicação. Atualmente, torna-se possível deparar-se com campanhas que façam uso apenas da fotografia, deixando o texto como apoio - ao contrário do que se via nos primeiros registros da atividade publicitária; por isso, a relevância de se estudar o assunto. A justificativa pessoal dá-se pelo fato de ser um assunto de interesse da pesquisadora, além da atuação profissional desta ser nessa área.

Quanto à metodologia do presente estudo apresenta-se em duas etapas, sendo a primeira qualitativa exploratória, por meio de pesquisa bibliográfica, buscando compreender a história da fotografia através de materiais já publicados sobre o tema; na segunda etapa, foi realizada uma pesquisa quantitativa descritiva, utilizando os procedimentos de pesquisa documental e estudo de caso, buscando categorizar os anúncios da revista *O Cruzeiro* em tipos: fotografia, ilustração ou foto-ilustração, a fim de identificar a frequência do uso da fotografia como recurso de divulgação publicitária na época de 1928 a 1960.

Nos capítulos seguintes, serão abordados alguns conceitos básicos necessários para um melhor entendimento do tema do estudo em questão. Primeiramente, serão abordados os termos publicidade e propaganda, diferenciando-os e abordando, brevemente, suas características. Por conseguinte, será abordada uma breve história da fotografia e da sua relação com a publicidade; em seguida, serão apresentados conceitos sobre anúncio em revista, bem como a história da Revista *O Cruzeiro*. Ainda, será apresentada a análise dos anúncios e, logo após, a conclusão.

1. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O propósito deste capítulo é situar o leitor na temática, trazendo um panorama geral sobre os conceitos de Publicidade e Propaganda, e suas principais diferenças. Também, abordar a história da fotografia e seus marcos principais, podendo, assim, facilitar o entendimento quanto à época em que a publicidade aderiu à fotografia.

1.1. Definição de Publicidade e Propaganda

As diferenças entre a publicidade e a propaganda são, cada vez mais, indissociáveis. Entretanto, há uma característica que se aplica a ambas - tanto uma quanto a outra, tratam da persuasão e do apelo, a fim de convencer alguém sobre um determinado assunto, conforme explica Gonzalez (2009). Esses termos, muitas vezes, são usados como sinônimos, mas há distinções significativas entre eles. Ainda, para Muniz (2004), “é relevante conceituar diferentemente publicidade e propaganda, na medida em que são atividades distintas e com características de linguagem diferentes”.

1.1.1. Publicidade

A publicidade deriva de público e, intrinsecamente, já traz, em seu conceito, o ato de tornar algo público, conhecido. Esta está ligada aos serviços e produtos, ao comércio, de maneira geral. Gonzalez (2009, p. 7) explica que publicidade é um termo mais amplo que propaganda, e engloba várias formas de comunicação, sendo que “é um conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo, assim, uma atividade comercial”.

Segundo Muniz (2004), o advento da era industrial fez com que as técnicas publicitárias se aperfeiçoassem ainda mais, já que a produção em massa trouxe, conseqüentemente, a necessidade de aumentar o consumo desses bens. Ainda, explica que a publicidade tornou-se mais persuasiva, perdendo sua característica inicial, que era exclusivamente informativa.

A publicidade divulga o produto e estabelece a popularidade da marca. Este conhecimento que o consumidor adquire em relação ao produto será responsável pelo consumo imediato e pela frequência de consumo futuro, bem como, pela imagem da marca e credibilidade que poderá captar junto ao mercado. No entanto, será um equívoco pensar que a publicidade sozinha poderá criar demanda e satisfazer

plenamente o cliente, se o produto não tiver qualidade e não corresponder às expectativas do consumidor. (MUNIZ, 2005, p. 4)

Importante considerar que a publicidade sozinha não vende um produto, mas, sim, ajuda na persuasão e conhecimento deste; logo, é necessário que o produto corresponda à expectativa gerada por essas técnicas na hora da compra. A publicidade, então, é uma maneira paga de fazer com que um produto ou serviço torne-se público e/ou conhecido.

1.1.2. Propaganda

A propaganda está ligada à propagação de ideologias, ideias, e pode ter como objetivo influenciar o homem com objetivos político, cívico ou religioso. O termo *propagare*, do latim moderno, significa “para ser espalhado”, e seu surgimento está estritamente associado à religião católica, conforme explica Gonzalez:

A terminologia Propaganda surge em 1622, quando o papa Gregório XV funda a *Congregatio Propaganda Fide* (Congregação para a Propagação da Fé), uma comissão de Cardeais que tinha como objetivos fundar seminários formadores de missionários que difundissem a religião católica, e supervisionar a propagação do Cristianismo pelo mundo. Ou seja, a propaganda é uma atividade voltada para promover um sistema ideológico, como doutrinas religiosas ou princípios políticos. (GONÇALEZ, 2009, p. 7)

Dessa forma, entende-se que a Propaganda está conexas com o ato de influenciar opiniões de outras pessoas por meio de ideias e princípios.

2. FOTOGRAFIA

A fotografia nem sempre foi bem aceita no campo da comunicação, porém, ainda assim, o seu reconhecimento era absoluto para alguns estudiosos. Barthes (1984, p. 13) relatava, poeticamente, o que a fotografia representava a ele, dizendo que “o que a Fotografia reproduz ao infinito só ocorreu uma vez: ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente.”. A fim de verificar o crescimento da fotografia dentro do meio publicitário, neste capítulo serão abordados aspectos históricos da fotografia, bem como o seu surgimento na publicidade e propaganda, e no jornalismo.

2.1. História da fotografia

A fotografia revolucionou a forma de expressar o mundo e permitiu coisas que jamais podiam ser imaginadas sem ela: uma imagem fiel ao acontecimento, ao momento, o que jamais poderia ser alcançado de forma tão perfeita através da pintura. Para Kubrusly (1991, p. 30), “a perfeição da imagem fotográfica, a exatidão com que representa a realidade, era o fato surpreendente que fascinava aqueles que viam as novas imagens” e, afirma também, que as pessoas comparavam a fotografia com a pintura, o que os deixavam incrédulos, afinal, nunca tinham conhecido uma imagem tão precisa e exata.

Kubrusly (1991, p. 29) ainda fala que a fidelidade entre o retrato e o retratado dependia da sensibilidade e perícia do artista, o que, muitas vezes, causava insatisfação ao ver que a obra não era fiel à realidade; assim, “a verdade ótica da fotografia redimia o retrato da imperícia ou genialidade dos artistas, surgia como árbitro infalível do aspecto de cada um” (KUBRUSLY, 1991, p. 30).

David Company (2012, p. 18), no livro “Tudo sobre Fotografia”, deixa claro que ela não é invenção de uma só pessoa, mas, sim, de vários estudiosos. Ele explica que a fotografia de Joseph Nicéphore Niépce, denominada “Vista da Janela em Le Gras” (figura 1), foi “um divisor de águas na história da fotografia”, apesar de ter passada despercebida na época em que foi feita (1826-1827), e só em 1839 ter sido revelada ao mundo.

Figura 1 - Vista da Janela em le Gras (1826-1827)



Fonte: Incinerrante

Para entender o surgimento da fotografia, é necessário abordar, primeiramente, a câmera escura, que já era utilizada muito antes disso, quando Aristóteles, no século IV a.C., descobriu o princípio desta, que era “a passagem da luz de uma fonte externa para um espaço escuro, através de um furo ou outra pequena abertura” (CAMPANY, 2012, p. 18), que formava uma imagem invertida projetada em telas ou paredes. Dessa forma,

durante séculos, o homem serviu-se da câmera obscura, instrumento que o favorecia para desenhar uma vista, uma paisagem que por alguma razão lhe interessou conservar a imagem. A imagem dos objetos do mundo visível, formando-se no interior da câmera – em conformidade com os preceitos da perspectiva renascentista -, podia ser delineada e, de fato, viajantes, cientistas, e artistas fizeram uso do aparelho, obtendo, sobre papel, esboços e desenhos da natureza (KOSSOY, 2003, p. 35).

A partir disso, o próximo desafio era, então, conseguir fixar essa imagem em um suporte. A união dos conhecimentos físicos e químicos despertou, assim, a curiosidade de diversos pesquisadores, que buscavam um meio rápido para obtenção da imagem, conforme explica Calaça (2012, p. 373). Mas, foi a partir da sociedade entre Niépce e Daguerre, que o processo de fixação da imagem evoluiu.

Por volta de 1816, Niépce, motivado por seu interesse na arte da litografia, realizou suas primeiras experiências com a câmera escura. Abandonando os sais de prata, ele passou a utilizar betume – um “revestimento” (camada protetora) para placas de impressão que endurecia sob a ação da luz. Por volta de 1826-1827, teve sucesso criando *Vista da Janela em Le Gras* em uma placa de estanho. Em 1829, associou-se ao parisiense Louis-Jacques-Mandé Daguerre (1787-1851), que há tempos vinha tentando descobrir sem êxito um método para produzir fotografias. Niépce faleceu em 1833, sem que o público conhecesse seu processo de “heliografia” (que significa “desenhar com o sol”) (CAMPANY, 2012, p. 19).

Foi após a morte de Niépce, que Daguerre continuou seus estudos e aperfeiçoou a técnica, conseguindo fixar imagens nítidas em placas de prata iodada. Company (2012, p. 20) explica que esse suporte permitiu “um alto nível de detalhes”, sendo que “a superfície lisa da placa de metal ajudava, pois não havia fibras para poluir a imagem, como no caso de uma folha de papel”, acrescentando, ainda, o fato de que o daguerreotipo – assim denominado – era uma imagem produzida originalmente dentro da câmera, e “apenas as limitações da lente restringiam a sua visibilidade”. A técnica tornou-se pública em 1839, conforme comenta Caldeira e Cavalcanti

O governo francês, orientado pelo político e cientista François Arago, adquire o processo da daguerreotipia e torna-o público em 1839, decidindo também estendê-lo a “domínio público”, depois de ter remunerado financeiramente seus criadores. A invenção do termo daguerreótipo, assim denominado pelo próprio Daguerre, representava o processo de recobrimento de uma placa de cobre por uma fina camada de prata e que, de tão polida, sua superfície se assemelhava a um espelho (CALDEIRA; CAVALCANTI, 2012, p. 215).

A fotografia foi, então, evoluindo, rapidamente, aliás, ainda havia uma grande dificuldade em fotografar pessoas através da câmera escura, pois esta precisava de um longo tempo de exposição à luz. De acordo com Kubrusly (1991, p. 37), o homem não foi o primeiro tema da fotografia por razões técnicas, pois “os primeiros materiais sensíveis à luz (...) obrigavam a uma exposição na câmara obscura extremamente longa, o que só possibilitava fotografar objetos inanimados.” Ainda, segundo Kubrusly, a primeira fotografia de Niépce tem um detalhe intrigante: a paisagem fotografada é iluminada, tanto pelo lado esquerdo, quanto pelo direito, “como se a cena estivesse iluminada por dois sóis”. O que explica esse fato é que, segundo o próprio Niépce, a imagem teria sido obtida durante uma exposição de oito horas, iluminando, dessa forma, toda a paisagem.

O desejo de fotografar pessoas sempre existiu e, em 1841, isso se tornou possível. Kubrusly (1991, p. 38) conta que, a partir desse ano, foram usadas chapas mais sensíveis, mais luminosas e os processos químicos foram aprimorados. Diversos estúdios abriram suas portas nos prédios mais altos nas esquinas das cidades, para que pudessem aproveitar plenamente a luz do sol. O público estava disposto a tudo para poder enxergar-se em pequenas placas prateadas e, enquanto a burguesia consumia deslumbrada a sua própria imagem, “espíritos mais críticos questionavam as consequências visuais de uma imobilidade sustentada por vários minutos, com a ajuda de cadeiras especiais, dotadas de pinças para segurar a cabeça”. Isso explica a rigidez apresentada em fotos dessa época:

Os retratos dessa época que chegaram até nós insinuam, de fato, uma austeridade vitoriana. Mostram pessoas compenetradas, com fisionomias rígidas, em atitudes de profunda meditação ou com ares de graves preocupações. Porém, é mais provável que os modelos meditassem apenas sobre o desconforto da pose e que suas preocupações não fossem além do esforço e concentração na imobilidade. Para tentar um resultado mais ameno, era preciso sorrir e continuar “sorrindo”, durante uns cinco ou dez minutos, deixando patentes, na rigidez dos músculos que sustentam o sorriso, as limitações técnicas (KUBRUSLY, 1991, p. 39-40).

Enquanto na Europa muito se questionava a respeito da fotografia como forma de manifestação artística, no Brasil, a alta sociedade mostrava-se deslumbrada com a nova técnica (CHICHITO et al., 2006, p. 3).

2.2. A relação do P&B com o colorido

Outro marco importante da história da fotografia foi o descobrimento de algumas técnicas que possibilitaram a impressão em cores. Conforme explica Company (2012, p. 276), em 1907, os irmãos Lumière tornaram comercialmente disponível, em Paris, um processo colorido – era através de uma chapa de autocromia. Esse processo tornou-se de fácil manuseio para qualquer fotógrafo que tivesse um mínimo conhecimento sobre fotografia.

A chapa de vidro, coberta com milhões de grãos microscópicos de fécula de batata tingidos de vermelho-laranja, verde e azul-violeta que agiam como filtro de cores minúsculos, podia ser usada em qualquer câmera comum. A revelação e a impressão eram rápidas de aprender. Os grãos coloridos minúsculos tendiam a formar agregados visíveis a olho nu, criando um efeito pontilhista que se tornou uma das grandes atrações do processo (COMPANY, 2012, p. 276)

Segundo Company, foi Heinrich Kühn (1866-1944) o fotógrafo que melhor dominou o autocromo – suas imagens eram carregadas de cores e de emoção. Kühn dizia que “somente alguém com um senso delicado de cores deveria trabalhar com autocromia, pois, a paleta é, de algum modo, perigosamente colorida.” Em sua fotografia *Miss Mary e Edeltrude deitadas na relva*, de 1910 (figura 2), que retrata sua filha mais nova com a babá, pode-se perceber o uso das cores.

Figura 2 - Miss Mary e Edeltrude deitadas na relva (1910)



Fonte: WikiArt.org

A autora conclui relatando que, em razão de algumas dificuldades da reprodução e exibição dessa técnica, o processo foi deixado de lado, embora tenha vendido, até 1932, mais de 20 milhões de chapas de autocromia. Mas foi no papel, e não no vidro, que encontrou-se maior facilidade da reprodução das cores. Company (2012, p. 277) descreve que “na década de 1930, a fotografia colorida foi adotada com entusiasmo por agências publicitárias, Hollywood e a nova indústria editorial das revistas de “estilo de vida”, associando-se, assim, ao comércio, não à arte”. E foi a partir desse período que a fotografia deixa de ser apenas uma manifestação artística, para, também, ser reproduzida e criada comercialmente. Foi na década de 1940 que ela começou a se popularizar nas ruas, em câmeras 35mm e rolos de positivos coloridos Kodachrome.

Assim como hoje, que a cada nova tecnologia questiona-se o fim de outras invenções – como o debate sobre o desaparecimento do jornal impresso, por conta dos computadores – houve dúvida a respeito do desaparecimento do preto-e-branco (P&B) quando o colorido foi adotado. Entretanto, a fotografia P&B continuou sendo usada, sendo, por diversas vezes, sinônimo de profissionalismo. Ao contrário de algumas tendências, o filme em preto-e-branco veio para ficar; aliás, ele marcou época: o cinema mudo, os registros jornalísticos das duas grandes guerras, entre outros acontecimentos históricos que foram eternizados. O filme colorido, por sua vez, tornou a fotografia acessível, dessa forma, passou a ser associado à facilidade do uso, o qual poderia ser manuseado por qualquer pessoa; já o preto-e-branco estava relacionado à qualidade, tendo em vista que este foi o primeiro a ser usado nos estúdios e era manuseado apenas por especialistas (CHICHITO et al., 2006).

No mundo da fotografia, ele é um artigo nobre. Em geral, filmes deste tipo custam mais caro para serem revelados. Além disso, passam por um processo artesanal de revelação e dependem da sensibilidade do laboratorista. O filme colorido é revelado em um processo semiautomático. No P&B, encontrar os tons de cinza ideais de uma foto é interpretar o que o fotógrafo pensou na hora de apertar o botão (CHICHITO et al., 2006, p.4).

O preto-e-branco passou a ser uma possibilidade de linguagem, de expressar alguma ideia diferenciada. De única opção, antes, passou a ser usado de forma proposital, geralmente quando objetivava transmitir alguma mensagem através dele.

2.3. A fotografia no Jornalismo e na Publicidade

A fotografia demorou a ser inserida no campo da comunicação, e o principal motivo para isso foram as limitações técnicas, quando apenas especialistas tinham o conhecimento necessário para operar os processos químicos de impressão dessas imagens. Segundo Sousa (1998), pode-se considerar que a fotografia foi inserida na história da informação em 1842 – através de um daguerreotipo de Carl Fiedrich Stelzner, que fotografou um incêndio em um bairro de Hamburgo (figura 3). Entretanto, ainda não é possível falar do surgimento do fotojornalismo nesse período, dado que:

o fotojornalismo necessita de processos de reprodução que só se desenvolvem a partir do final do século XIX — até meados do século passado, desenhadores, gravuristas e gravuras de madeira eram intermediários entre fotógrafos e fotografias e os leitores. (Fig. 1) De fato, a publicação direta de fotografias só se tornaria possível com as zincogravuras, que surgiriam ao virar do século. Até essa altura, a tecnologia usada envolvia papel, lápis, caneta, pincel e tinta para desenhar; depois, tornava-se necessário recorrer à madeira, cinzéis e serras para criar as gravuras. (SOUSA, 1998, p. 19)

Figura 3 - Incêndio em Hamburgo (1842)



Fonte: Blogspot

O autor, ainda, explica que a Guerra Americano-Mexicana (1846-1848) foi a primeira guerra a ter correspondentes de jornais enviados com a finalidade de obterem uma série de imagens de soldados e oficiais. Apesar de que nem a profissão, nem o termo “foto documentalista” fosse conhecido na época, muitos fotógrafos organizavam expedições para registrar eventos importantes – levavam consigo equipamentos de grande porte, e, também, seus laboratórios, conforme explicita Sousa (1998). Ainda que os processos de manipulação dessas imagens não fossem parte da cultura desses profissionais, “não eram raras as ocasiões em que os gravuristas de madeira acrescentavam pormenores da sua lavra às imagens no momento em que elaboravam ilustrações a partir dos originais fotográficos” (SOUSA, 1998, p. 21)

Sousa (2002) relata que a principal função da fotografia, no jornalismo, era a de informar, através de uma imagem fiel ao acontecimento. Porém, hoje já não pode mais ser considerada o retrato fiel à realidade, embora continue representando e indiciando os fatos. A fotografia, nas suas primeiras manifestações, em jornais, era inferiorizada em relação ao texto. Editores acreditavam que esta não era séria suficientemente para os padrões rígidos que o mundo jornalístico exigia.

O primeiro tabloide fotográfico, o *Daily Mirror*, em 1904, foi um marco; e, a partir de então, as fotografias passaram a ser uma nova categoria de fonte de informação, tão valorizada quanto à escrita. Assim, foram necessárias melhorias nos equipamentos fotográficos para que as imagens pudessem ingressar na imprensa de forma mais fácil.

A modificação de atitudes e ideias sobre a imprensa contribuiu para a emergência do moderno fotojornalismo na Alemanha dos anos vinte. A aparição de máquinas fotográficas como a Leica, mais pequenas e providas de objectivas luminosas, possibilitou a obtenção de imagens espontâneas e de fotografias de interiores sem iluminação artificial, o que permitiu a aparição da “fotografia cândida” (*candid photography*). O valor noticioso sobrepôs-se, pela primeira vez, à nitidez e à reprodutibilidade enquanto principal critério de selecção (SOUSA, 2002, p. 14-15).

Apesar da demora em a fotografia ser inserida, integralmente, em jornais norte-americanos, esta tomou proporções surpreendentes, e pode ser equiparada, ou ainda, colocada em um nível superior ao texto, podendo ser encontrada como elemento principal de matérias - acompanhada apenas de pequenas legendas.

O processo fotográfico demorou a evoluir, conforme Oliveira (2006, p. 3), que diz que ela permaneceu com seus princípios ópticos por mais de 100 anos, como se o processo pioneiro fosse único e absoluto. Mas, foi a partir do século XX, que a fotografia precisou ser melhorada,

pois passou a ser utilizada pela imprensa, em larga escala, exigindo aprimoramento técnico por parte dos profissionais e do equipamento. Segundo Oliveira (2006, p. 3), “a cobrança por equipamentos mais leves e ágeis despertou, nos fabricantes, o interesse em investir no setor, provocando uma renovação no mercado e chamando a atenção do grande público”. Oliveira (2006) ainda cita que a profissão de fotógrafo passou a ser cobiçada, e grandes profissionais surgiram nessa época, como Cartier Bresson, revelando muita criatividade e produzindo fotografias que eram verdadeiras obras de arte. Foi a partir do momento que a fotografia digital entrou em ascensão, que houve uma revolução na área:

No final dos anos 1980, todo o glamour conquistado pela fotografia analógica tende a entrar em declínio. A evolução dos equipamentos digitais aponta para o aniquilamento gradual da fotografia analógica nos próximos anos. Os grandes fabricantes já anunciaram o fechamento de fábricas e a não-confeção de materiais para o amador da fotografia analógica, acabando com o fascínio exercido durante décadas pelos laboratórios fotográficos de revelação e ampliação e transformando a prática tão comum da fotografia analógica em coisa primitiva. Na opinião dos defensores da fotografia digital, a velha forma de captação de imagens sobreviverá apenas na memória de veteranos fotógrafos incapazes de se adaptar às novas tecnologias (OLIVEIRA, 2006, p. 3).

Também para Libério (2013), o que dificultou a popularização da fotografia e o seu uso profissional, foram as limitações técnicas dos equipamentos. A autora explica que foram três pontos básicos que foram priorizados na indústria, a partir dessas necessidades: “diminuição do tempo necessário ao ato fotográfico, maior precisão de uma produção moldada segundo certos parâmetros e o aumento da facilidade de circulação de fotografias.” (LIBÉRIO, 2013, p. 5). A primeira empresa a diagnosticar essas necessidades foi a Kodak. Assim:

A necessidade de promover inovações que facilitassem a operação do equipamento fotográfico sempre foi fundamental à empresa Kodak. Além de ter produzido a primeira câmera realmente popular, no caso, a Brownie de 1900, a Kodak foi também a primeira a empresa a desenvolver um sistema de exposição automática. [...] É apenas a partir da década de 1960, mais de vinte anos depois, que serão comercializadas as primeiras câmeras de exposição automática a se tornarem verdadeiramente populares (LIBÉRIO, 2013, p. 4).

Importante mencionar que a fotografia demorou para ser utilizada na publicidade. Para Palma (2005, p. 2), em um primeiro momento, a fotografia era considerada pouco criativa por causa do seu automatismo, sendo que as ilustrações eram vistas como imagens muito mais artísticas; os publicitários, por sua vez, também demonstravam muito mais interesse nas curvas

da corrente modernista, e não no classicismo das fotos. Por esses motivos que a fotografia foi usada, primeiramente, como um rascunho para o aperfeiçoamento da ilustração, logo, “era muito comum, desde os primeiros tempos da fotografia, a utilização de imagens fotográficas como base para o trabalho de gravuristas” (PALMA, 2005, p. 1).

Na visão de Chagas (2011, p. 4), a inserção da fotografia no mercado publicitário aconteceu gradativamente. Primeiramente, pelo fato de haverem limitações técnicas ligadas à impressão, e, além disso, havia a escassez de fotógrafos especializados nessa área, visto que, a publicidade exigia uma linguagem visual específica. Sendo assim, o primeiro estilo fotográfico adotado foi o retrato, que usava uma imagem descritiva sem a relação com um conceito criativo, da forma como se configura atualmente. Reflexo disso é a forte influência da publicidade americana que perdura até os dias de hoje, já que, os primeiros profissionais vinham do exterior; logo, essas fotos não representavam a população brasileira, exigindo, assim, a profissionalização dos fotógrafos que aqui atuavam.

Sobre a linguagem da fotografia publicitária, Pina (2007, p. 18) a caracteriza como uma linguagem bem específica e diferente da fotografia jornalística e artística, pois, ela é estudada e pensada com o objetivo de persuadir através da demonstração do produto. Segundo a autora, é uma simulação fotográfica, conforme afirma, a respeito dos profissionais envolvidos na produção:

Estes mestres “ilusionistas” são indispensáveis em qualquer sessão fotográfica em que se pretenda um resultado de excelência, e grande parte do orçamento de produção de uma fotografia publicitária é destinada à remuneração destes profissionais altamente especializados. Raros no mercado nacional e em número reduzido no mundo inteiro, pouco disponíveis em termos de agenda e pagos, naturalmente, a “peso de ouro” (PINA, 2007, p. 19).

A autora ainda relata que, hoje, a fotografia é responsável pela maior parte da criação fotográfica mundial que tem visibilidade pública. Isto é, a maioria das fotografias que se tornam públicas, provém do mercado publicitário, apresentando ilusões que constroem estereótipos, e criam padrões, que, por fim, perpetuam e naturalizam-se. Em suma, pode-se dizer que “a linguagem publicitária é o resultado da apropriação combinada, tanto de métodos jornalísticos, quanto das técnicas do cinema de massas” (PINA, 2007, p. 13).

Pouco se sabe sobre uma data precisa em que a fotografia foi introduzida nesse meio, mas, para Company (2012, p. 268), foi a partir de 1911, quando se deu início a impressão em rotogravura. Isso permitiu que as impressões tivessem qualidade, e fossem produzidas em larga

escala, com baixo custo, dando início, dessa forma, ao uso da fotografia na publicidade brasileira.

Para Chagas (2011), um acontecimento importante na história da publicidade brasileira foi o primeiro Salão Nacional de Propaganda, que expôs a publicidade, considerada de bom nível, produzida no Brasil. Ainda se fala que a intenção dos organizadores era colocar lado a lado trabalhos feitos com técnica e estudos, diferenciando-os dos demais. “Após o Salão, foi criado o primeiro curso de publicidade pela Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo em 1952. Acreditamos que tais eventos convergem para uma tentativa de profissionalização da atividade” (CHAGAS, 2011, p. 5). Em consonância, a autora relata que, foi a partir daí, que começou o advento da produção da fotografia publicitária, e não mais uma simples fotografia utilizada na publicidade.

2.3.1. O surgimento das agências de Publicidade

É de extrema relevância a informação sobre o surgimento das agências publicitárias no Brasil, já que este fato está correlacionado com o início do uso da fotografia na publicidade brasileira. Mesmo que a publicidade já tivesse dado seus primeiros passos, há muitos anos e, inclusive, já ter sido reconhecida como profissão, esta demorou a ser inserida no mercado como um setor especializado – o caso das agências publicitárias.

Diante de um cenário capitalista e urbanizado que estava se desenhando no período, em que surgiam novas mídias e a comunicação se mostrava, cada vez mais, presente na sociedade, surge a primeira agência brasileira, em 1914, a Eclética, conforme explica Aucar (2016):

A Eclética, propriedade da empresa Castaldi & Bennaton, compõe as primeiras bases para que este aprimoramento do setor chegue ao Brasil. Criada em maio de 1914, em São Paulo, a mais antiga agência de propaganda nacional reproduziu o modelo conhecido nos Estados Unidos. Instalada na Rua João Bricola, esquina com a 15 de Novembro, a empresa instaurava uma modalidade de negócios que até então era praticada como uma ‘ação entre amigos’. O empreendimento foi responsável por estruturar o agenciamento de anúncios para os jornais da época, principalmente para O Estado de S. Paulo, por iniciativa do jornalista João Castaldi, proprietário do jornal A Capital, em parceria com o empreendedor Jocelyn Bennaton (AUCAR, 2016, p. 139).

Para Aucar (2016), a partir da conquista da primeira conta estrangeira, a Ford, em 1925, o mercado local sentiu a necessidade de expandir o mercado brasileiro, buscando novas contas

estrangeiras. Para isso, em 1926, Julio Cosi, em nome da Eclética, lança a 1º Exposição da Imprensa Brasileira, a fim de expor os trabalhos aqui desenvolvidos, para, assim, chamar a atenção de marcas estrangeiras. Desde então, já não era grande a diferença da qualidade das campanhas brasileiras e das americanas.

A primeira agência internacional a ser instituída no Brasil foi a *JWT*, em abril de 1929, com o propósito de “cumprir uma exigência da sua cliente General Motors, de abrir escritórios próprios em todos os países em que a GM tivesse filiais.” (AUCAR, 2016, p. 168). Pode-se dizer que a *JWT* transformou o mercado publicitário brasileiro, trazendo novas tecnologias para o setor, como a fotografia em anúncios. A agência contava com um departamento especializado em fotografia publicitária, sendo Henrique Bacherini o fotógrafo responsável, e um dos primeiros a atuar no ramo, conforme explica a autora.

Logo depois, clientes como 170 Goodrich, os postos Atlantic, Blue Star Lines e Refinaria de Milho Brasil também passaram a exibir fotografias em anúncios. Em geral, a fotografia na publicidade se restringia a produtos e objetos, uma vez que as pessoas se constrangiam em atuar como modelos (AUCAR, 2016, p. 169-170).

A partir de meados de 1930, então, é que se percebe a importância que foi dada à fotografia, sendo, assim como o texto, de grande poder comunicativo, colaborando para o crescimento de uma sociedade midiaticizada e imagética (AUCAR, 2016).

2.3.2. Chico Albuquerque: pioneirismo na fotografia publicitária

Na fotografia publicitária brasileira, grande destaque recebe um fotógrafo considerado um dos pioneiros nesse meio: Chico Albuquerque. Este, segundo Chagas (2011), atuou durante os anos de 1949 e 1970, em seu estúdio, em São Paulo. Seria este o ano em que as fotos passaram a ser produzidas em território nacional. “As primeiras fotos veiculadas em anúncios, no Brasil, eram produzidas no exterior, devido às agências e multinacionais que se instalaram no país.” (CHAGAS, 2011, p. 4).

Sendo assim, eram recorrentes os casos em que não havia a identificação do público brasileiro para com as fotografias encontradas nos anúncios das revistas:

Em São Paulo, nos começos da Ayer, somente se usava desenho como ilustração de anúncio. Cansado de arte a traço, Charles Dulley passou a comprar fotos em Nova York. Na maioria, os modelos das fotografias que vinham eram mulheres bonitas, sem dúvida, mas quase todas louras. E havia uma necessidade óbvia de morenas. Então foi posto um anúncio no Estado, em sua nascente página de classificados “Jovens bonitas, morenas, para trabalho fácil e bem pago” (RAMOS, 1985, p. 43).

Chico Albuquerque conta que, ao contrário do que se pensava, ele começou a trabalhar com filme documentário, sobre obras do nordeste, aos 16 anos, e não com a fotografia diretamente. Porém, seu pai, ao perceber seu talento com a arte, o empregou, até 1945, como fotógrafo retratista; mas foi aí que Chico percebeu que não havia mais campo para seu desenvolvimento pessoal nessa esfera, e passou a estudar outras áreas e técnicas fotográficas. Ao abrir seu estúdio em São Paulo, atendeu a sociedade paulistana e, em seguida, no ano de 1948, passou a ser procurado por diretores de arte de agências de propaganda. O fotógrafo conta que nenhum profissional dessa área aceitava a ideia de ser orientado por um diretor de arte, pois consideravam ser humilhante receber ordens dele. Contudo, para Chico, esse era um novo desafio a ser enfrentado junto aos profissionais da área da publicidade (Chico Albuquerque Fotografias, 2009).

É possível perceber, nessas imagens, que há uma encenação: a mulher que lava a peça de roupa está completamente arrumada e posa para a foto como se estivesse lavando a peça de fato. [...] No entanto o modo como os produtos anunciados são dispostos [...] ajudam a denunciar o fato de que todas as fotos são planejadas. Ou seja, nenhum dos produtos que aparecem nas composições está ali de maneira aleatória ou inocente, mas sim propositalmente num ângulo ou posição que favorecem a fácil visualização e apreensão da embalagem e/ou do próprio produto, como no caso da máquina de costura ou do liquidificador (CHAGAS, 2011, p. 10 e 11).

Torna-se perceptível que, a partir desse período, passaram a ser desenvolvidas fotografias publicitárias – inclusive, feitas por Chico Albuquerque (figura 4) -, e não mais fotografias quaisquer para serem utilizadas na publicidade, conforme explica Chagas (2011). Até então, as fotos funcionavam como um banco de imagens, em que fotos genéricas, como as de casais, eram utilizadas para representar diversos produtos (figuras 4 e 5).

Figura 4 – Campanha para a máquina de costura Singer (1959)



Fonte: Acervo IMS

Figura 5 – Anúncio da Loção Royal Briar (1950)



Fonte: Biblioteca Nacional Digital Brasil

3. ANÚNCIO EM REVISTA

Neste capítulo serão abordadas algumas noções básicas sobre o meio Revista e, em especial, será apresentada a revista *O Cruzeiro*, a qual será base da análise para esse estudo.

3.1. O meio Revista

Sabe-se que o meio Revista tem diferenças marcantes quando comparado a outros tipos de mídia. Entre essas características, está a segmentação do público, a segmentação de temas, já que, geralmente, cada revista assume um diferencial, sendo pelo assunto ou pelo estilo; e, ainda, promete alta credibilidade, conforme Cesar (2008). O autor explica que se pode levar em consideração o fato de que o leitor fica mais tempo exposto ao conteúdo, isso é, tem maior tempo de leitura. Ainda, relata que a revista pode ser “formadora de opinião, conferindo status ao produto ou à marca anunciada” (CESAR, 2008, p. 71).

Os consumidores confiam nelas e, por isso mesmo, se envolvem. Ficam mais tempo com elas em mãos, consultando-a diversas vezes. Não por outra razão, o impacto de um anúncio para revista é maior. Será visto por um número mais elevado de pessoas e por mais tempo. Segundo a Magazine Handbook 2004/2005 – MPA, o conteúdo dos anúncios em revistas faz com que os leitores riem, chorem, pensem, desejem, enfim, se emocionem, fazendo com que as pessoas reajam e se conectem intensamente com as marcas anunciadas (CESAR, 2008, p. 72).

Cesar explana, também, a respeito da possibilidade criativa dentro de um anúncio de revista. É possível fazer uso do próprio veículo para conseguir um resultado inédito mas que, ao mesmo tempo, não vai alterar o orçamento. Exemplo disso é o anúncio da Valisère (figura 4), criado pela DPZ, onde a dobra central da revista dá a ideia de volume causada pelo sutiã.

Figura 6 - Anúncio Valisère



Fonte: EhDuca

Para a Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER, 2013/2014), apesar da modernização da mídia, a revista continua sendo um importante meio, já que essa possui alta credibilidade e, também, continua sendo considerada como um dos únicos meios que realmente prendem a atenção do leitor.

Na era em que todos são produtores de conteúdo, compartilhar informação de uma fonte segura é moeda social. Por isso o conteúdo das revistas é sinônimo de engajamento. Revistas são lidas quando se está só, concentrado, com atenção máxima. O leitor é quem escolhe quando será impactado e, dessa forma, a publicidade se transforma em conteúdo. (ANER, 2013/2014, p. 10)

Apesar da mídia estar em constante atualização, é imprescindível reconhecer a importância que a revista teve, principalmente, no passado, tendo contribuído, de diversas formas, para a história nacional. Ainda há o reconhecimento desse meio, na atualidade, tendo em vista que ele continua conservando a maioria de suas características e vantagens.

3.1.1. As revistas ilustradas do século XX

Na visão de Aucar, Rocha e Pereira (2015, p. 27), enquanto no século XIX os jornais ganhavam destaque frente à luta política, ideologia de combate e informação opinativa, a revista veio com o propósito de descontrair, entreter e, assim, transformar a imprensa brasileira. Apesar da revista ilustrada ter demorado a chegar no Brasil, em 1900 aconteceu sua primeira publicação, quando surgiu a “Revista da Semana, primeira encadernação que privilegiava o uso de ilustrações como complemento ao texto e como forma de anunciar produtos”. Essas, por sua vez, mudaram a forma de comunicar ao público:

O florescimento das revistas também significava a emergência de um consumo cultural homogeneizado, simplificado, que associava a necessidade informativa às nuances do entretenimento. Novos leitores semialfabetizados eram conquistados por publicações abundantemente ilustradas e repletas de caricaturas. As notícias eram produzidas de modo a agradar o cidadão comum que começava a ter acesso a este tipo de cultura. (AUCAR; ROCHA; PEREIRA, 2015, p. 30)

Gonçalves (2006, p. 71) explica que a ilustração, antes de estar estampada nas revistas, já estava incorporada em alguns jornais de 1875, como o Mequetrefe e o Mosquito, que traziam, na última página da publicação, anúncios ilustrados (figura 7). Para ela, um privilégio trazido

pela ilustração é a capacidade desses anúncios serem interpretados também pelo público analfabeto, que representava a maior parte da população nessa época.

Figura 7 - Anúncio Ilustrado – Jornal O Mequetrefe (1876)



Fonte: Biblioteca Nacional Digital Brasil

Ainda na visão de Aucar, Rocha e Pereira (2015, p. 41), as mensagens dos anúncios impressos viriam a modificar e estimular códigos de conduta por meio dos significados e simbologias associados aos bens de consumo. Os produtos não estão mais ligados somente a sua necessidade básica. Esses anúncios já traziam subjetivamente a promessa de felicidade, *status* social, entre outras ideias associadas a estes. Afirmam, ainda, que, através das revistas e anúncios, “a população brasileira poderia ter acesso às novidades de cada período, além de fazer a conexão com o que estava sendo produzido em outros lugares do mundo” (2015, p. 45).

Conforme explica Costa (2012), as revistas ilustradas surgiram de acordo com a evolução tecnológica, assim como, a inclusão da fotografia em suas páginas, já que, primordialmente, a reprodução e impressão dessas, em larga escala, era complexa. O que permitiu e colaborou para o surgimento dessas revistas foi, também, a industrialização da imprensa, e a expansão do jornalismo e da publicidade. A autora, ainda, relata que foi a partir da primeira Guerra Mundial que o uso da fotografia tornou-se mais fácil, já que houve o aprimoramento dos processos de impressão – foi então, nesse período, que houve um aumento na presença dos anúncios comerciais.

O uso da fotografia variava entre dois polos: tinha o caráter de ilustração do texto de modo estanque e bastante convencional, como na maioria dos livros ilustrados da época, ou vinha em meio a mosaicos formados por imagens justapostas a fim de conferir movimento quando se tratava de assuntos urbanos e dinâmicos como o carnaval. Muitas vezes as fotografias vinham circundadas por arabescos desenhados, recurso muito em voga nas revistas ilustradas estrangeiras para dar maior destaque a imagens nem sempre muito atrativas (COSTA, 2012, p. 11).

Nas primeiras edições da revista, pode-se observar que poucas eram as matérias que levavam, em seu corpo, apenas a fotografia, como afirma Costa (2012), pois, em sua maioria, fazia-se uso da ilustração para aumentar o interesse do público, já que, as primeiras fotos contavam com uma qualidade baixa e pareciam muito estáticas.

Quanto à técnica da ilustração, Cesar (2008, p. 210) explica que, desde a pré-história, o desenho era a forma de expressão mais utilizada, o que permitiu a compreensão da história da forma que se conhece hoje e, através de rabiscos, demonstravam acontecimentos, emoções e necessidades. Segundo o autor, a ilustração retrata a realidade através de pigmentos de cores e traços de lápis e, embora ela tenha enfraquecido após o surgimento da fotografia, não perdeu completamente seu lugar, sendo que, ainda nos anos 1960, 1970 e 1980, era muito solicitada. Mesmo com as novas tecnologias, os ilustradores ainda tem seu lugar no campo publicitário.

Precisando acompanhar as novas tecnologias, alguns encararam o computador como um aliado, uma ferramenta e passaram a fornecer ilustrações digitais. Outros, heroicos, insistiram e insistem até hoje em trabalhar com a arte sem a interferência da máquina. Mesmo com mercado reduzido, os ilustradores sobrevivem. Isso porque ainda há casos em que a melhor opção é a ilustração (CESAR, 2008, p. 210-211).

Mesmo que a ilustração possa ser utilizada em catálogos, anúncios, embalagens, Cesar (2008, p. 216) alerta para o fato de que “os clientes sentem-se inseguros quando a proposta criativa envolve ilustração. A grande maioria ainda prefere a fotografia”.

Para Zeegen (2009, p. 12), a ilustração foi, por muito tempo, considerada como um palavrão, pois se encontrava entre dois mundos: enquanto era “excêntrica demais para os artistas e artísticas demais para os *designers*”, não era aceita nem por um nem por outro sistema. A ilustração está presente em todas as fases da vida, e acompanha o indivíduo desde a infância - nos livros ilustrados -, até a fase adulta - nas capas de discos e CDs -, exemplifica Zeegen. Ainda, diz que é a ilustração que captura a imaginação, podendo definir momentos e marcar importantes períodos da história. “Em uma escala maior, é justo dizer que a ilustração registrou as conquistas do homem, interpretando-as de uma forma que não era possível antes do

nascimento da fotografia”, defende Zeegen (2009, p. 12). Como exemplo de que a ilustração realmente tem um papel importante na história mundial, pode-se citar:

A década de 1960 presenciou um aumento sem precedentes no consumismo, enquanto os “*baby boomers*” do pós-guerra encaravam a vida com um otimismo e um entusiasmo nunca antes vistos. Os adolescentes estavam na idade: movimentos juvenis se expandiam e, com eles, a necessidade de uma linguagem visual gráfica com a qual pudessem se identificar. [...] Aqui estava o início de uma nova era de novidade e mente aberta, e as ilustrações ajudaram a definir o visual da década. Foram provavelmente os Beatles que deram a cultura pop algumas de suas ilustrações mais memoráveis durante os anos 1960 (ZEEGEN, 2009, p. 13).

Assim, pode-se perceber que a ilustração, apesar de, hoje, não ser mais encontrada com tanta frequência, foi um meio de expressão artístico muito forte, e contribuiu para a compreensão de fatos históricos, como guerras e movimentos artísticos.

3.1.2. **Revista *O Cruzeiro***

Quando se fala a respeito de revistas que marcaram a história da imprensa brasileira, é imprescindível citar a revista *O Cruzeiro*, que contribuiu grandemente para a construção da imprensa brasileira, contando, em suas páginas, importantes marcos históricos. A revista surgiu na tumultuada década de 1920, mais precisamente no ano de 1928, quando o Brasil passava por um processo de urbanização, sofrendo severas transformações sociais, conforme assevera Serpa (2007). A revista polemizou no país, ditando modas, normas e até mesmo conceitos. A autora explica que a revista foi veiculada durante 46 anos (1928-1974), e chegou a tiragem de 700.000 exemplares na década de 1960, ano do seu auge.

Segundo Meyrer (2010), a Revista *O Cruzeiro* fazia parte do conglomerado liderado por Assis Chateaubriand, formando a primeira rede de comunicação do país, chamada Diários Associados, sendo que a revista era seu carro chefe.

O Cruzeiro não apenas foi um veículo de comunicação importante no país, como foi intencionalmente criado para ser porta-voz de uma nova ordem: a modernidade nacional. Surgiu, ainda, para atingir todo o território brasileiro e dar uma ideia de nação hegemônica. No resgate histórico que fez sobre a vida de Assis Chateaubriand, Fernando Morais conta que a utilização da revista para servir a interesses ideológicos e políticos foi muito bem pensada. (SERPA, 2007, p. 45)

Ainda para Serpa, a revista foi um dos principais veículos de comunicação do Brasil, sendo que usufruía grande poder político, podendo colaborar para a eleição ou queda de presidentes e governos. Exemplo disso foi quando “O Cruzeiro e os demais meios de comunicação de Chatô foram incentivadores do golpe militar de 1964, que depôs o presidente João Goulart” (SERPA, 2007, p. 46).

A revista, ainda, colaborou, consideravelmente, para a construção de uma cultura nacional, tendo, nas paisagens e no povo mestiço, algo que fosse exotérico e único do país, assim como a ênfase que era destinada ao indígena, como símbolo da nacionalidade, conforme explana Meyrer (2010). A linha editorial da revista tinha a preocupação com a construção da uma modernidade pautada no modelo norte-americano, “pela divulgação de sua indústria cultural através de reportagens sobre a indústria cinematográfica e publicidade” (MEYRER, 2010, p. 200).

Meyrer (2010) argumenta, ainda, que a revista *O Cruzeiro* fazia parte do processo de desenvolvimento do Brasil. Seria, dessa forma, um projeto civilizatório, já que, esta tinha alto poder de impor padrões. Com o surgimento do rádio, por exemplo, como grande veículo da comunicação popular, a cultura tornou-se acessível a todas as camadas sociais.

Essa massificação da cultura popular causava resistência entre as elites que viam aquelas expressões artísticas como grotescas, um atestado do subdesenvolvimento e do atraso do país. Os melodramas das novelas de rádio, programas de auditório, as chanchadas da Atlântida ou da Praça Tiradentes eram exemplos deste “mau gosto” na ótica das elites (MEYRER, 2010, p. 201).

A partir disso, a revista *O Cruzeiro* entra em um projeto de uma cultura nacional superiorizada, unindo-se à elite brasileira, na década de 1950, com base em padrões de países desenvolvidos, com uma cultura mais sofisticada, a fim de que o Brasil estivesse inserido em diferentes áreas de expressão artística (MEYRER, 2010).

A revista pode ser considerada um enorme avanço em diversos quesitos para a época, desde seu lançamento, no qual não foram poupados esforços por parte de Assis Chateaubriand, que planejou, cuidadosamente, uma campanha publicitária que “apresentava a revista como ‘contemporânea dos arranha-céus’. O nome remetia à constelação do Cruzeiro do Sul e à nova moeda prevista para circular em breve no país” (COSTA, 2012, p. 12). Também se mostrou inovadora ao mostrar ao país a verdadeira função da revista ilustrada, mostrando que ela tinha características próprias, diferentes tanto do livro, quanto do jornal, trazendo, esta, um novo veículo, repleto de novas possibilidades.

A revista ficaria sob a direção de Carlos Malheiros Dias e já contava, antecipadamente, com a promessa de contratos de publicidade com a Antarctica, a SulAmérica Seguros, a Victor (fábrica de aparelhos de som) e a América Fabril, o que fazia prever um rápido retorno do capital investido inicialmente (COSTA, 2012, p. 12).

Esse é um aspecto relevante ao falar sobre a revista, já que essa foi uma das pioneiras quando o assunto é um grande volume de anúncios publicitários. “Logo no primeiro número, encontramos uma página repleta deles, que em tamanho reduzido lembram o modelo do que se convencionou denominar ‘classificados’, mesmo que alguns incluíam também pequenas imagens” (COSTA, 2012, p. 14); e, além desses pequenos anúncios, é possível encontrar, em meio às demais páginas e reportagens, anunciantes maiores – como a Farmácia Granado, Confeitaria Colombo, Cigarros Jockey Club da Souza Cruz, os cremes de beleza Rugol, entre outros - com peças mais elaboradas, contendo fotografias ou ilustrações.

Nesse sentido, Costa (2012) acrescenta que a Revista *O Cruzeiro* contava com uma alta qualidade gráfica, impressa em um sistema de rotogravura em quatro cores para as seções mais especiais da revista, como os maiores anunciantes, e matérias especiais. Porém, ela era impressa em Buenos Aires, pois, no Brasil, ainda não havia chegado essa tecnologia.

A revista mostrava-se muito forte e sólida desde seu investimento inicial, mas não demorou muito para começar seu desgaste junto ao público. Accioly Netto, diretor de redação da revista por 40 anos, conta que, em 1931, deparou-se com uma situação bem diferente do que esperava ao entrar para a equipe da famosa revista: a área administrativa em desordem e a falta de comunicação entre os setores da empresa. Era o início do declínio de um grande “império de papel” (NETTO, 1998, p. 39).

Analisando rapidamente a situação, compreendi que a linha editorial anterior, do ponto de vista literário e artístico, estava francamente superada. Em verdade, os velhos colaboradores, desenhistas, pintores, e autores dos antigos textos, com seus pagamentos atrasados, pouco apareciam na redação. E o público já não se mostrava tão deslumbrado com a reprodução de belas pinturas passadistas e textos descritivos ou simplesmente poéticos. O mundo do pós-Primeira Guerra queria reportagens e fatos atualizados. Por tudo isso, a tiragem da revista, que antes esgotava rapidamente, vinha apresentando uma perigosa queda: estava em cerca de dez mil exemplares e, mesmo assim, apresentando assustadores encalhes (NETTO, 1998, p. 48).

Foi necessária uma grande mudança na revista para que ela pudesse continuar sendo publicada. Os leitores esperavam reportagens inéditas e a atualização da produção fotográfica. Nesse período, foi lançado o concurso de instantâneos fotográficos para amadores. “As câmeras

modernas já estavam disponíveis, na ocasião; isso não significa que as inovações da linguagem fotográfica, possibilitadas por seu uso, pudessem ser naturalmente incorporadas” (COSTA, 2012, p. 17). Ou seja, percebeu-se que o modo de entender a fotografia instantânea no Brasil e seu papel social, ia muito além do aperfeiçoamento do equipamento. Era necessária uma reeducação sobre a linguagem fotográfica. Assim, o resultado do concurso não correspondeu às expectativas da diretoria da revista, e esta precisou assumir outro rumo editorial, inspirado em grandes revistas estrangeiras, conforme explica Netto (1998).

Houve muitas outras crises durante a existência de *O Cruzeiro*, mas foi em 1975, após a saída de grandes profissionais da empresa, que esta teve seu fim:

Combalida pelos anos de censura mais fechada, pela falta do empresário Chateaubriand morto em 1968, pela queda na qualidade de suas reportagens, pela perda de importantes profissionais, seja por falecimento, seja por demissão, e, ainda, entregue a diretores que incentivavam a venda indiscriminada de espaço para matérias pagas, O Cruzeiro fecharia suas portas em 1975. Retornaria em 1977, já sob controle ostensivo de grupos ligados aos militares, mas logo encerraria novamente seus trabalhos, sem presenciar os novos tempos de democracia no Brasil (FERREIRA, 2015, p. 63).

A trajetória da revista foi longa e de extrema relevância para a história brasileira. Mostrou-se uma revista de confiança, que informou, por muito tempo, à sociedade brasileira, sobre os acontecimentos marcantes desse período, mas, como afirma Netto, “os tempos brilhantes de O Cruzeiro, talvez a maior revista que a América Latina já teve, estavam terminados” (NETTO, 1998, p. 164).

3.2. O Anúncio Publicitário

Para melhor compreensão do tema tratado nesse estudo, também é relevante a compreensão acerca do anúncio publicitário, suas características e surgimento. Segundo Marcondes (2001, p. 14), as primeiras manifestações da propaganda brasileira surgiram no final do século XIX, como “expressão de uma necessidade diversa daquela que o jornalismo começava a suprir tão bem”. Foi no jornal que se encontraram os primeiros anúncios, sendo esses de escravos, propriedades rurais, e urbanas. A partir disso, pode-se entender que a propaganda nasceu de uma necessidade de anunciar serviços, aliás, as cidades estavam crescendo e a população aumentando, as pessoas já não se conhecia mais pelo nome e

sobrenome, e é aí que ela surge, com a finalidade de prestar serviços à comunidade, “na forma que poderíamos chamar de primórdios dos classificados” (MARCONDES, 2001, p. 15).

De acordo com Aucar, Rocha e Pereira (2015, p. 23), no início do século XX, ainda não era possível falar em publicidade como atividade profissional, mas, com o passar do tempo e a emergência do consumo como fenômeno econômico, social e cultural, ela mostrou-se fundamental para o entendimento da sociedade, tornando-se um instrumento poderoso que mostrou que a indústria midiática assumia autoridade e transformava-se em um elemento cultural de grande influência no Brasil.

A publicidade é uma narrativa que dá forma e concretizam diversas linguagens, valores e imagens, elaborando representações coletivas e identidades, papéis sociais e estilos de vida, desejos e subjetividades, através de um incansável universo simbólico que sustenta nossa cultura material transformada em bens de consumo (AUCAR; ROCHA; PEREIRA, 2015, p. 23 e 25).

Para Marcondes (2001, p. 15), antes do final do século XIX, outros produtos e serviços passaram a ser anunciados, sendo eles “lojas, hotéis, remédios e alguns produtos importados trazidos por caixeiros-viajantes ou famílias ricas”. Para o autor, os primeiros anúncios constituíam-se apenas de texto, mas não demorou muito para a ilustração ser introduzida nesses anúncios – feitas por artistas plásticos da época, que marcaram o primeiro contato entre arte e propaganda. Dessa forma,

o anúncio, formato tão habitual na mídia impressa contemporânea, nasce, assim, de uma colagem de recursos e manifestações preexistentes e conhecidos. Da literatura e do jornalismo, a publicidade importou o texto; do desenho e da pintura, trouxe as ilustrações – dando origem a algo diverso e novo, mas, de certa forma, já incorporado a um universo conhecido das pessoas. Uma armadilha para assegurar eficácia aos objetivos publicitários de comunicar e vender (MARCONDES, 2001, p. 16).

De acordo com Domingos (2003, p. 159), o objetivo de todo anúncio é despertar a atenção de um leitor que busca apenas ler matérias naquele jornal/revista, afinal, provavelmente, a única pessoa que compra esse material a fim de ver anúncios, é o publicitário; é essa barreira que o anúncio deve vencer.

Marcondes (2001, p. 17) ainda reflete que é a partir de 1900 que o anúncio passa a ter uma configuração mais parecida com o que se conhece hoje. É nesse momento que surgem revistas com caráter de entretenimento, “crônicas sociais, sátiras, charges, sonetos, fatos diversos comentados”. O anúncio não traz somente a venda direta, mas busca envolver o leitor de forma emocional. Surge o que, hoje, chamamos de criatividade publicitária:

O espírito do anúncio já é outro, bem mais leve (como o veículo no qual se insere e a sociedade para a qual se dirige), irreverente, solto, eventualmente com um toque de humor [...] não mais a mensagem com forma e conteúdo de um comunicado direto, mas embrulhada em um pacote de elementos, que requerem a participação inteligente e a cumplicidade do consumidor para decifrá-los (MARCONDES, 2001, p. 17).

E é assim que surge uma batalha entre os criativos nas agências de publicidade, batalha essa que dura até hoje: a disputa entre o textual e o visual. Domingos (2003, p. 177) fala que, com o início do uso das ilustrações na propaganda, “alguns criativos passaram a desprezar os anúncios com texto”. Para ele, essa discussão não é necessária, pois cada cliente tem uma necessidade e cada produto tem seu próprio apelo.

De outra perspectiva – a do diretor de arte -, Cesar (2008, p. 39) explica que o anúncio é o que esse profissional mais gosta de fazer. É como se essa peça fosse a vitrine da marca, que será exposta (veiculada), criticada ou elogiada por milhões de pessoas. “Quando se cria um anúncio, tudo precisa estar funcionando como uma engrenagem. Sem uma das partes, não vai funcionar”, ou seja, a imagem deve conversar com o texto e vice versa, sendo que ambos formam o todo, de forma complementar. Para isso, Cesar (2008) afirma que o criativo deve conhecer o cliente, seu público, o que vende, e quais são seus problemas, para que o resultado seja o mais assertivo ao final da produção gráfica.

4. METODOLOGIA

A metodologia do presente estudo dá-se em duas etapas, sendo a primeira qualitativa exploratória por meio de pesquisa bibliográfica, buscando compreender a história da fotografia através de materiais já publicados sobre o tema; na segunda etapa, foi realizada uma pesquisa quantitativa descritiva, utilizando-se os procedimentos de pesquisa documental e estudo de caso, buscando categorizar os anúncios da revista *O Cruzeiro* em tipos: fotografia, ilustração ou foto-ilustração, para identificar a frequência do uso da fotografia como recurso de divulgação publicitária na época de 1928 a 1960.

Para Gil (2008, p. 26), o princípio fundamental da pesquisa é “descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”; logo, esse estudo utiliza-se de métodos para encontrar respostas ao problema em questão. Sendo assim, essa monografia utilizou-se de pesquisa do tipo exploratória, levando em conta que “este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 35).

A análise qualitativa caracteriza-se, conforme Gil (2008, p. 175), por não haver “fórmulas ou receitas predefinidas para orientar os pesquisadores. Assim, a análise dos dados na pesquisa qualitativa passa a depender muito da capacidade e do estilo do pesquisador”.

Para isso, o procedimento utilizado nesta pesquisa foi o bibliográfico, tendo em vista que “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”, nas palavras de Gil (2008, p. 50). O autor também expõe que a vantagem desta pesquisa é que ela permite uma vasta cobertura de fenômenos, mais amplo do que o conhecimento único do pesquisador. Ainda, além de ser uma fonte de informações confiáveis, pode orientar na continuidade da pesquisa, trazendo novas indagações.

A pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema. O estudo da literatura pertinente pode ajudar a planificação do trabalho, evitar publicações e certos erros, e representa uma fonte indispensável de informações, podendo até orientar as indagações (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 158).

Já na segunda etapa, foi feita pesquisa quantitativa-descritiva que, nas palavras de Gerhardt e Silveira (2009, p. 33), “tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência

humana”. Nesta fase, os procedimentos utilizados foram a pesquisa documental e o estudo de caso, buscando categorizar os anúncios da revista *O Cruzeiro* em tipos, conforme mencionado anteriormente, a fim de identificar a frequência do uso da fotografia como recurso de divulgação publicitária na época de 1928 a 1960, verificando se houve um aumento no uso da fotografia durante esse período. Para este fim, foram elaborados diferentes gráficos, demonstrando o uso de cada uma das categorias, sendo que estes foram gerados após a elaboração de uma tabela contendo todas as análises feitas.

Para se ter melhor dimensão do uso da fotografia publicitária nos anúncios da revista *O Cruzeiro*, serão analisadas 33 edições, sendo uma por ano, entre o período de 1928 a 1960. A escolha desse período ocorreu pelo fato de que abrange a primeira edição, desde seu início, até um período em que já havia condições e recursos necessários para a fotografia ser inserida de forma mais abrangente no mercado publicitário. Também, é válido ressaltar, que foram analisadas somente as edições do mês de novembro – mês no qual a revista foi fundada. Quando essas não foram encontradas na Biblioteca Nacional Digital Brasil¹, buscou-se a edição mais próxima disponível.

¹ Biblioteca Nacional Digital Brasil: acervo digital utilizado para a análise das revistas *O Cruzeiro*. (BN DIGITAL, 2017)

5. ANÁLISE DO USO DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA NA REVISTA *O CRUZEIRO*

Primeiramente, na etapa qualitativa, foi realizado um apanhado geral identificando conceitos e a história de como a fotografia foi inserida no mercado publicitário. Após essa etapa exploratória, partiu-se para a coleta de dados que busca responder ao problema de pesquisa do presente estudo.

Na etapa quantitativa, realizou-se a categorização dos anúncios, em três diferentes grupos: fotografia – contendo apenas foto, sendo essa retocada ou não (figura 8); ilustração – quando o anúncio é exclusivamente ilustrado (figura 9); e fotografia com ilustração – quando é composto de fotografia, mas também possui alguma parte ilustrada (figura 10). Foram desconsiderados anúncios que tivessem tamanho inferior a um décimo do tamanho total da página, ou seja, 10% – assim como a seção de pequenos anúncios, visto que, a qualidade da impressão compromete a identificação de algumas imagens; e, também, anúncios que continham apenas texto.

Figura 8 - Categoria Fotografia – O Cruzeiro, ed. 004, 1955



Fonte: Biblioteca Nacional Digital Brasil

Figura 9 - Categoria Ilustração – O Cruzeiro, ed. 002, 1945



Fonte: Biblioteca Nacional Digital Brasil

Figura 10 - Categoria Fotografia e Ilustração – O Cruzeiro, ed. 004, 1958



Fonte: Biblioteca Nacional Digital Brasil

A partir da categorização, foi feito o levantamento quantitativo desses anúncios. Em uma tabela, foram organizadas as informações, contendo o ano da revista, o número de páginas analisadas, juntamente com as três categorias da análise: ilustração, fotografia, e fotografia e ilustração (quadro 1).

Tabela 1 - Uso da ilustração e da fotografia nos anúncios publicitários da revista O Cruzeiro

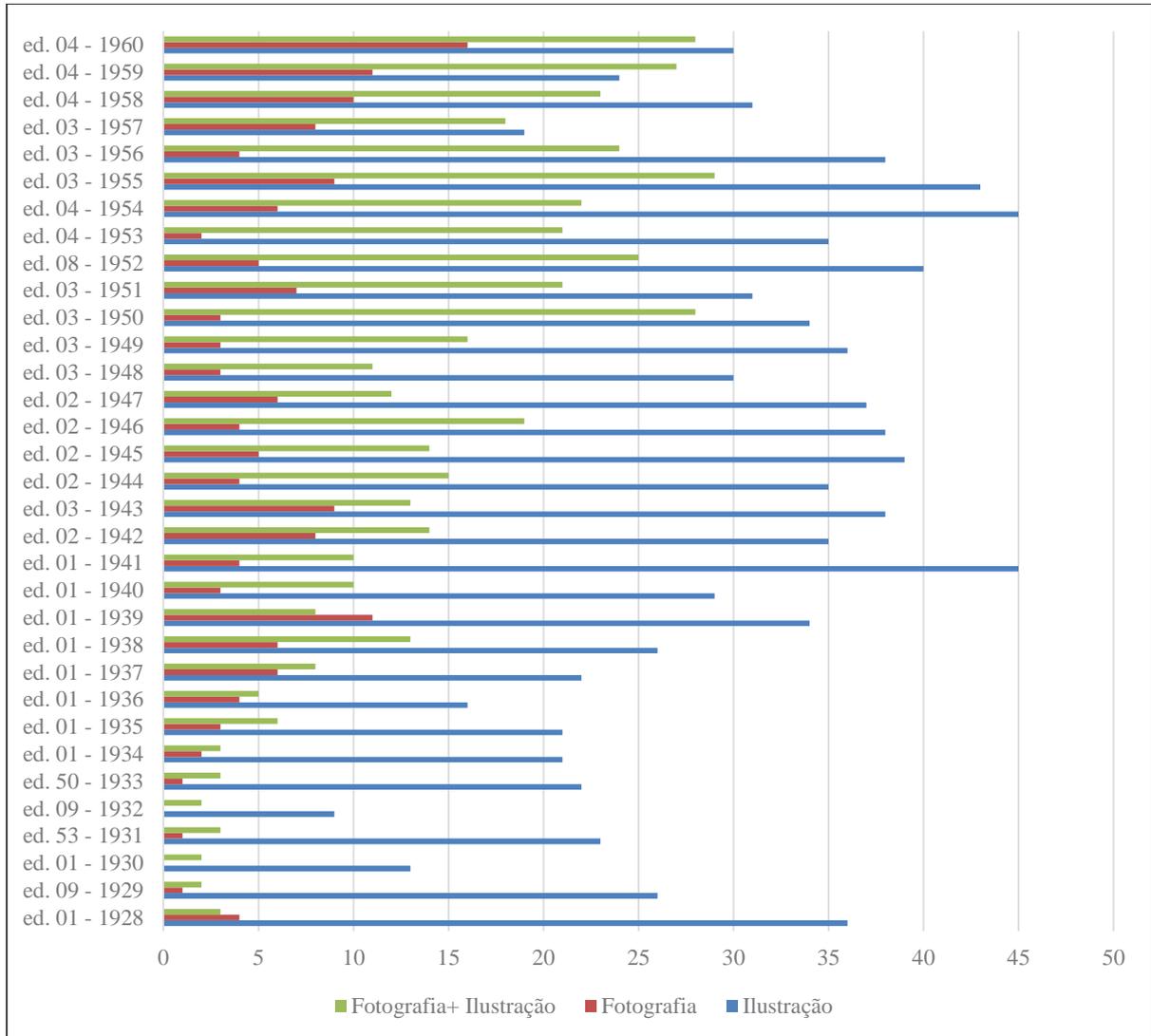
Ano da revista	Páginas analisadas	Ilustração		Fotografia		Fotografia + ilustração		Total
ed. 01 - 1928	69	36	83,72%	4	9,30%	3	6,98%	43
ed. 09 - 1929	58	26	89,66%	1	3,45%	2	6,90%	29
ed. 01 - 1930	36	13	86,67%	0	0,00%	2	13,33%	15
ed. 53 - 1931	53	23	85,19%	1	3,70%	3	11,11%	27
ed. 09 - 1932	45	9	81,82%	0	0,00%	2	18,18%	11
ed. 50 - 1933	56	22	84,62%	1	3,85%	3	11,54%	26
ed. 01 - 1934	51	21	80,77%	2	7,69%	3	11,54%	26
ed. 01 - 1935	51	21	70,00%	3	10,00%	6	20,00%	30
ed. 01 - 1936	54	16	64,00%	4	16,00%	5	20,00%	25
ed. 01 - 1937	65	22	61,11%	6	16,67%	8	22,22%	36
ed. 01 - 1938	80	26	57,78%	6	13,33%	13	28,89%	45
ed. 01 - 1939	63	34	64,15%	11	20,75%	8	15,09%	53
ed. 01 - 1940	84	29	69,05%	3	7,14%	10	23,81%	42
ed. 01 - 1941	84	45	76,27%	4	6,78%	10	16,95%	59
ed. 02 - 1942	69	35	61,40%	8	14,04%	14	24,56%	57
ed. 03 - 1943	92	38	63,33%	9	15,00%	13	21,67%	60
ed. 02 - 1944	97	35	64,81%	4	7,41%	15	27,78%	54
ed. 02 - 1945	94	39	67,24%	5	8,62%	14	24,14%	58
ed. 02 - 1946	88	38	62,30%	4	6,56%	19	31,15%	61
ed. 02 - 1947	92	37	67,27%	6	10,91%	12	21,82%	55
ed. 03 - 1948	100	30	68,18%	3	6,82%	11	25,00%	44
ed. 03 - 1949	110	36	65,45%	3	5,45%	16	29,09%	55
ed. 03 - 1950	123	34	52,31%	3	4,62%	28	43,08%	65
ed. 03 - 1951	120	31	52,54%	7	11,86%	21	35,59%	59
ed. 08 - 1952	132	40	57,14%	5	7,14%	25	35,71%	70
ed. 04 - 1953	102	35	60,34%	2	3,45%	21	36,21%	58
ed. 04 - 1954	117	45	61,64%	6	8,22%	22	30,14%	73
ed. 03 - 1955	148	43	53,09%	9	11,11%	29	35,80%	81
ed. 03 - 1956	140	38	57,58%	4	6,06%	24	36,36%	66
ed. 03 - 1957	122	19	42,22%	8	17,78%	18	40,00%	45
ed. 04 - 1958	120	31	48,44%	10	15,63%	23	35,94%	64
ed. 04 - 1959	119	24	38,71%	11	17,74%	27	43,55%	62
ed. 04 - 1960	127	30	40,54%	16	21,62%	28	37,84%	74
	TOTAL	1001	61,49%	169	10,38%	458	28,13%	1628

Fonte: Elaboração da autora (2017)

Optou-se por representar os resultados através de gráficos percentuais, já que o gráfico numérico (figura 11) dificulta o entendimento da pesquisa, pelo fato de que, o número total de anúncios de cada uma das revistas varia – indo de 11 anúncios, em 1932, a 81 anúncios, em

1955. Dessa forma, os números foram convertidos para porcentagens, a fim de se obter melhor compreensão.

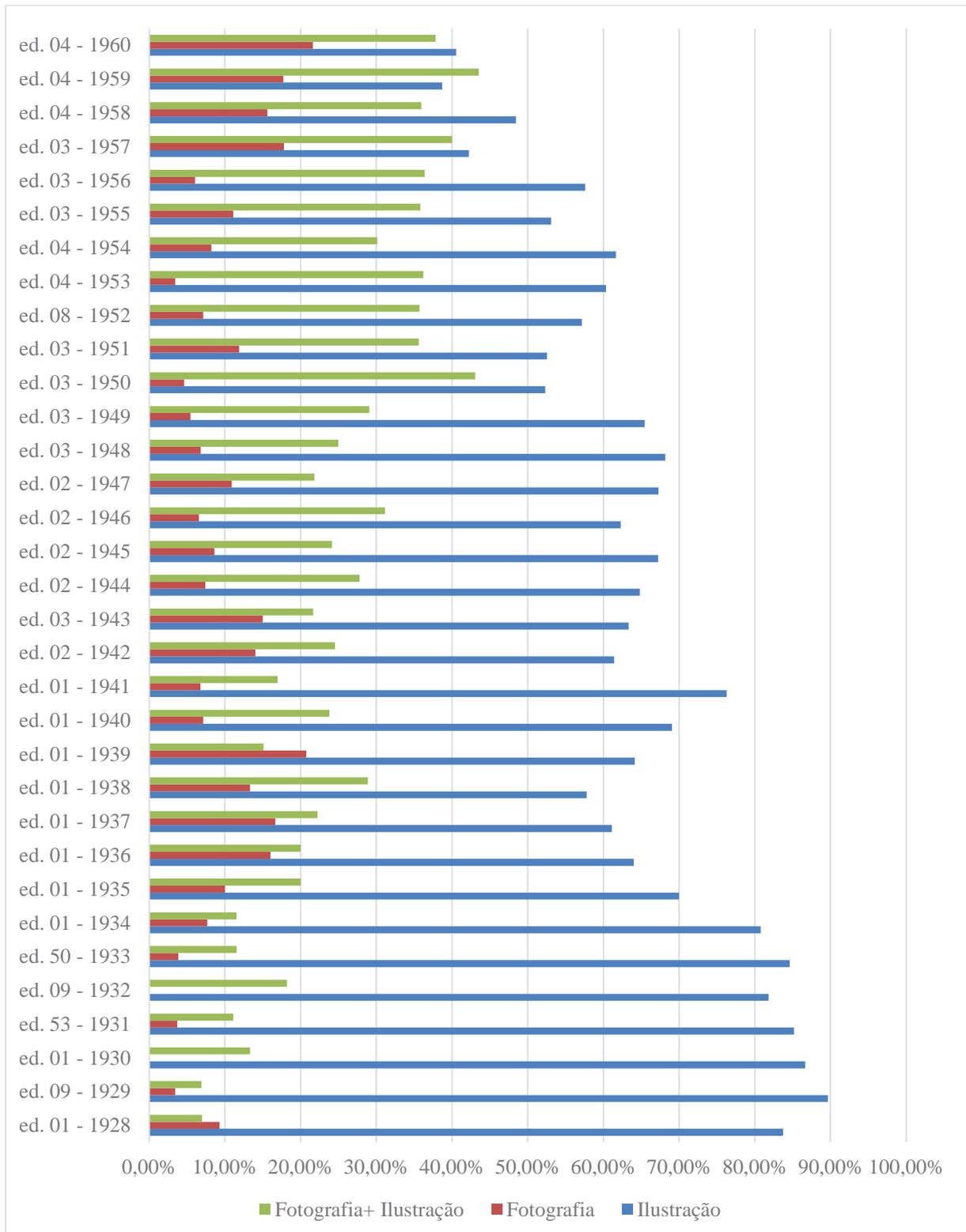
Figura 11 - Ilustração e fotografia nos anúncios publicitários de *O Cruzeiro* - numérico



Fonte: Elaboração da autora (2017)

Comparando a participação de cada uma das 03 categorias nos anúncios da revista *O Cruzeiro* (figura 12), denota-se que, apesar do uso da ilustração ter diminuído com o passar dos anos e com o surgimento da fotografia, ela continuou tendo maior representatividade na maioria das edições. Enquanto ela equivale a 61,49% do uso de imagens nos anúncios, a fotografia representa 10,38%, e a fotografia com ilustração está presente em 28,13% deles.

Figura 12 - Ilustração e fotografia nos anúncios publicitários de O Cruzeiro - percentual

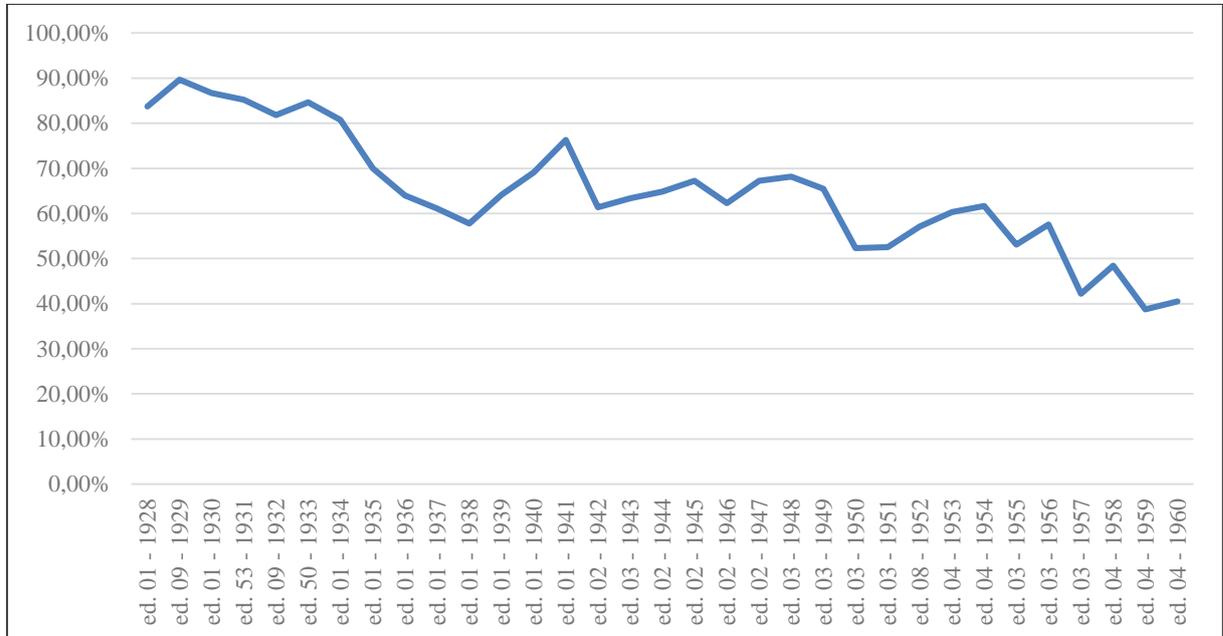


Fonte: Elaboração da autora (2017)

Pode-se perceber que o uso da ilustração (figura 13), teve seu auge no ano de 1929, representando 89,66% de todos os anúncios que fizeram o uso da imagem como linguagem. Já

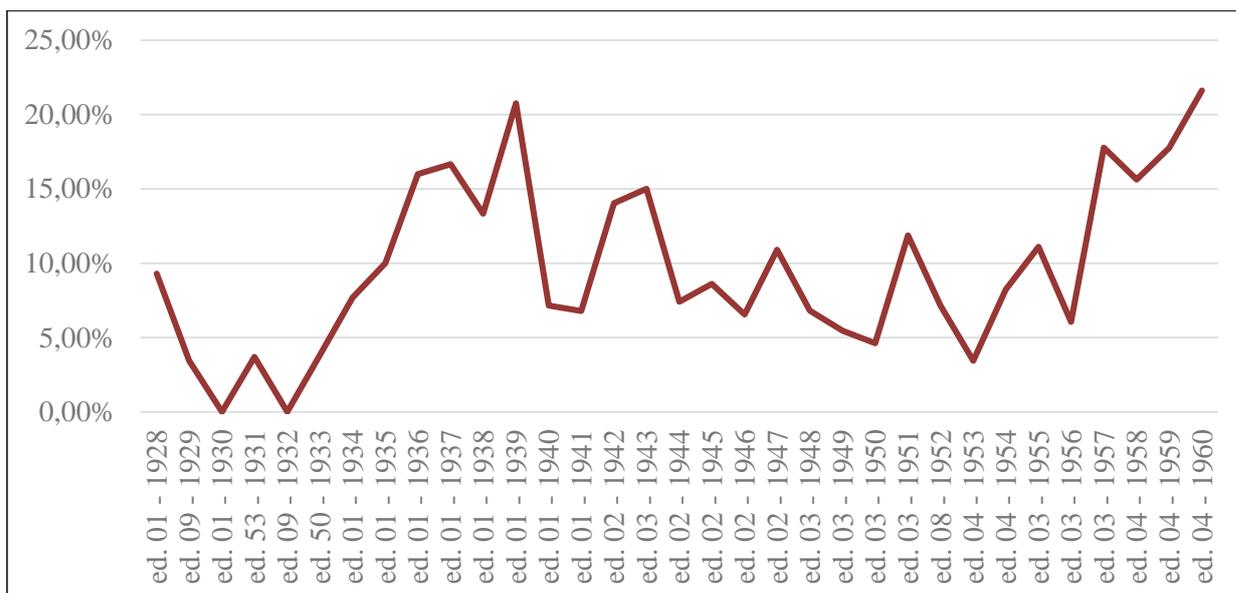
seu menor uso foi no ano de 1959, em que a ilustração aparecia em menos de 38,71% de todos os anúncios.

Figura 13 - Uso da ilustração nos anúncios de *O Cruzeiro*



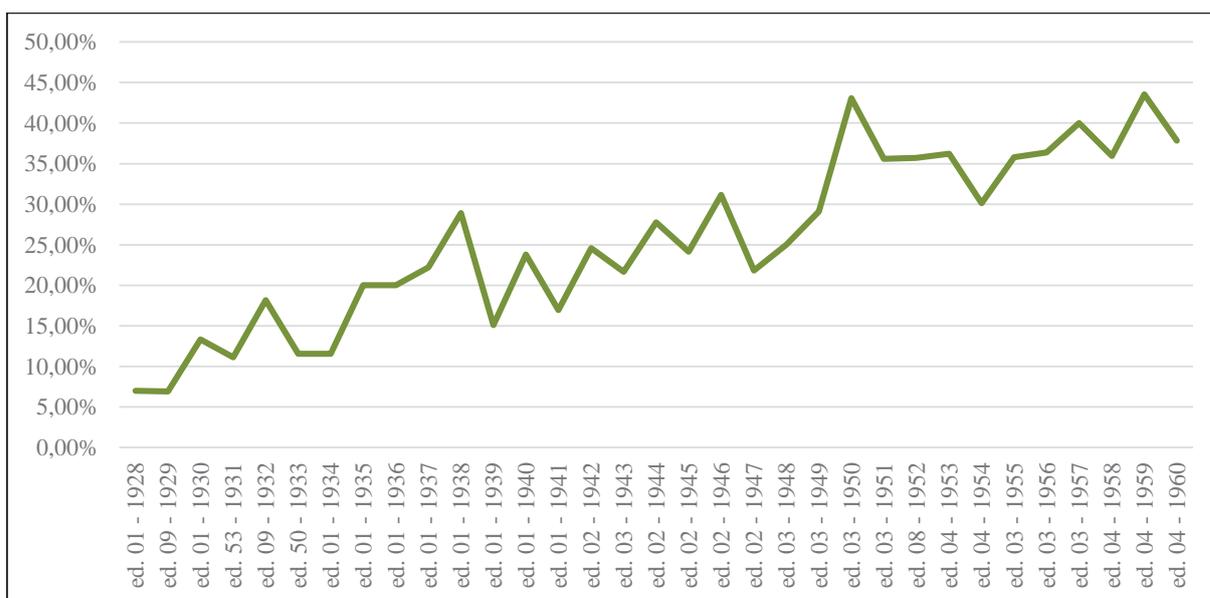
Fonte: Elaboração da autora (2017)

Quanto ao uso da fotografia nos anúncios com imagem (figura 14), esta esteve presente em quase todas as edições, exceto nos anos de 1930 e 1932. Seu emprego nos anúncios chama a atenção para uma alternância na quantidade de usos, variando constantemente. Sua utilização foi superior aos 20% nos anos de 1939, com 20,75%, e no ano de 1960.

Figura 14 – Fotografia nos anúncios de *O Cruzeiro*

Fonte: Elaboração da autora (2017)

A respeito do uso da fotografia, associada com a ilustração (figura 15), é perceptível que houve uma ascensão em seu uso. Seu menor uso foi em 1929, representando 6,9% dos anúncios, e alcançou seu auge em 1959, estando presente em 43,55% dos anúncios com imagem. A partir do ano de 1949, ela não atingiu taxas inferiores a 29,09%.

Figura 15 - Fotografia e ilustração nos anúncios de *O Cruzeiro*

Fonte: Elaboração da autora (2017)

Ao passo em que se identifica um declínio no uso da ilustração em anúncios, é possível perceber que há uma ascensão no uso da fotografia. Por mais que esta mostre que sua utilização,

exclusivamente só fotográfica em anúncios, é instável, quando associada à ilustração, seu uso aumenta consideravelmente. Logo, entende-se que, apesar da ilustração ter perdido força e a fotografia ter encontrado um espaço maior no mercado publicitário nesse período de tempo, nenhuma veio para substituir a outra e, sim, agregar informações aos anúncios, apropriando-se de combinações que forneçam ao leitor uma interpretação mais completa destes. O produto e/ou serviço podem ser melhor compreendidos dessa forma.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou maior entendimento acerca do uso da fotografia em anúncios, em um momento em que a atividade publicitária começava se intensificar e se profissionalizar. Para que isso fosse possível, foi utilizada como suporte de análise a revista *O Cruzeiro*, devido a sua importância para a sociedade brasileira, sendo que esta foi uma das principais revistas ilustradas da primeira metade do século XX. Esta, também, representou uma série de inovações tecnológicas, desde a sua impressão, as grandes reportagens e o uso do fotojornalismo, como nunca vistos antes.

Dada a importância do assunto, o objetivo foi, então, analisar com que frequência a fotografia foi utilizada em anúncios da revista *O Cruzeiro* no período de 1928 a 1960, através do estudo de 33 revistas, sendo uma edição por ano. Dessa forma, também foi possível observar o comportamento da ilustração frente ao fenômeno do uso da fotografia, se essa permaneceria estática, sem modificações, ou se haveria declínio em sua utilização.

Ao concluir a análise das revistas, percebeu-se que a ilustração não foi extinguida, ao mesmo passo em que a fotografia não foi inserida de forma substitutiva daquela nos anúncios. O que se pode verificar é que, tanto a ilustração quanto a fotografia, apropriaram-se uma da outra, a fim de possibilitar uma mensagem mais completa ao leitor. Sendo assim, o significado transmitido sobre o produto/serviço tornou-se mais completo, já que, cada uma dessas técnicas tem características únicas a agregar ao anúncio.

A partir desse estudo, compreende-se que, assim como hoje, em que encontramos a fotografia sendo utilizada junto a outras técnicas, como a ilustração digital e até mesmo a manipulação da imagem, apesar de haverem novas tecnologias, uma vai apropriando-se da outra, mas a imagem sempre estará presente, principalmente a fotografia.

Em um período em que as pessoas são constantemente estimuladas por um universo de imagens, é quase impossível imaginar a sociedade sem elas. Seja editada, manipulada, colorida, preta e branca, ou em qualquer outra forma, a fotografia tornou-se acessível a tudo e a todos e, apesar de ter sofrido diversas mudanças desde o século passado, vem tomando proporções gigantescas no mercado publicitário. É difícil entender como a fotografia já foi considerada muito estática e pouco criativa para esse campo, o qual tem se utilizado apenas dela para comunicar mensagens repletas de significados, ocupando, até mesmo, lugares que, antes, eram designados somente para o texto.

Foram encontradas algumas limitações durante a realização do estudo, sendo que, primeiramente, o objetivo era analisar quando a fotografia começou a ser utilizada na

publicidade. Entretanto, houve dificuldade em datar com precisão a época em que isso ocorreu, visto que, a fotografia já era utilizada, há muito tempo, na comunicação internacional. Sabe-se, inclusive, que as primeiras agências de propaganda do Brasil faziam uso de imagens advindas de fotógrafos do exterior.

Revela-se, ainda, a relevância da continuidade dessa pesquisa, sendo possível fazer uma análise qualitativa de profundidade, objetivando analisar como eram essas fotografias e que produtos foram os primeiros a serem anunciados através delas. Até mesmo, o porquê de haver certa instabilidade no uso da fotografia nesse período, visto que, em algumas edições das revistas, a sua utilização era mais assídua. Afinal, quais acontecimentos importantes podem ter impactado para uma utilização mais frequente? Existem diversos futuros caminhos para a continuação desse estudo, através de diferentes metodologias e campos de estudo.

REFERÊNCIAS

ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas. *A força do meio Revista*. 2013/2014

AUCAR, Bruna S. *A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho*. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/27769/27769.PDF>>. Acesso em: 21 set. 2017.

AUCAR, B.; PEREIRA, C.; ROCHA, E. *Os anúncios nas revistas ilustradas: imaginário e valores brasileiros no início do século XX*. Natal, 2015, p. 21-52. Disponível em: <<http://w3.ufsm.br/estudosculturais/arquivos/livros-completos/HIST%C3%93RIAS%20E%20REFLEX%C3%95ES%20DA%20PUBLICIDADE%20E%20PROPAGANDA%20E%20DA%20COMUNICA%C3%87%C3%83O%20INSTITUCIONAL%202015.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2017.

BARTHES, Roland. *A câmara Clara: nota sobre a fotografia*. 9 imp. Editora Nova Fronteira, 1984.

BIBLIOTECA NACIONAL DIGITAL BRASIL, *O Cruzeiro: Revista (RJ) - 1928 a 1985*. Disponível em:

<<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=003581&PagFis=1&Pesq=>>. Acesso em: 31 out. 2017.

BIBLIOTECA NACIONAL DIGITAL BRASIL, *O Mequetrefe (RJ) - 1875 a 1892*.

Disponível em: <<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=709670&pesq=>>. Acesso em: 31 out. 2017.

BLOGSPOT, *Linha do tempo da fotografia*. 2010. Disponível em:

<<http://artesvisuaisufesdm.blogspot.com.br/2010/11/aluna-rosenir-periodo-1840-1850.html>>. Acesso em: 31 out. 2017.

CALAÇA, Mariana Capeletti. *Daguerreotipia: processo histórico na contemporaneidade*. 2012. Disponível em:

<http://deploy.extras.ufg.br/projetos/seminariodeculturavisual/images/anais/40_daguerreotipia.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2017.

CALDEIRA, Bárbara M.; CAVALCANTI, Vanessa R. S. *História e Fotografia: do protótipo daguerreotipo ao papel de fonte visual no planejamento didático*. Comunicação, Modernidade e Arquitetura, n. 8, jan./jun. pp. 213-242, 2012. Disponível em:

<<https://revistas.pucsp.br/index.php/cordis/article/viewFile/12928/9396>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

CAMPANY, David. *Tudo sobre fotografia*. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

CAMPOS, Claudinei J. G. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. *Rev. Bras. Enferm.*, Brasília (DF) 2004 set/out;57(5):611-4.

Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/reben/v57n5/a19v57n5.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2017.

CESAR, Newton. *Direção de Arte em propaganda*. 9. ed. Brasília: Editora Senac, 2008.

CESAR, Newton. *Mídia Impressa: Como fazer um anúncio de jornal e revista*. Rio de Janeiro: 2ab, 2008.

CHAGAS, Renata V. *A História da Fotografia na Publicidade Brasileira: uma questão de gosto*. 2011. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-1124-1.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2017.

CHAGAS, Renata V. *A fotografia publicitária no Brasil e a contribuição da obra do fotógrafo Chico Albuquerque*. 2011. Disponível em: <<https://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/viewFile/121/115>>. Acesso em: 31 ago. 2017.

CHICHITO, Giovana et al. *Um instante em preto e branco*. 2006. Disponível em: <<http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/media/1%20-%20um%20instante%20em%20preto%20e%20branco.pdf>> Acesso em: 9 ago. 2017.

CHICO ALBUQUERQUE FOTOGRAFIAS. Instituto dedicado à obra do fotógrafo. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=IMOGyAwwSkc>. Acesso em: 23 out. 2017.

COSTA, Helouise; BURGI, S.. *As Origens do Fotojornalismo no Brasil: Um olhar sobre O Cruzeiro 1940/1960*. 1. ed. Rio de Janeiro: Instituto Moreira Salles, 2012.

DOMINGOS, Carlos. *Criação sem pistolão: segredos para você se tornar um grande criativo*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

EHDUCA, *Wally está só*. Pense ao contrário e crie grandes anúncios. 2006. Disponível em: <http://ehduca.blogspot.com.br/2006_01_01_archive.html>. Acesso em: 31 out. 2017.

FERREIRA, Raquel. *A “última página” de O Cruzeiro: crônicas e escrita política de Rachel de Queiroz no Pós-64*. 2015. 284 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Departamento de História, Niterói. 2015. Disponível em: <<http://www.historia.uff.br/stricto/td/1744.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2017.

GERHARDT, T.; SILVEIRA, D. *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 31 mai. 2017.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. *Propaganda & linguagem: análise e evolução*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

IMS, *Chico Albuquerque e o início da fotografia de publicidade em São Paulo*. 2014. Disponível em: <<https://ims.com.br/por-dentro-acervos/chico-albuquerque-e-o-inicio-da-fotografia-de-publicidade-em-sao-paulo/>>. Acesso em: 31 out. 2017.

- INCINERRANTE. *Vista da janela em Le Gras (1826-7), de Joseph Nicéphore Niépce*, 2013. Disponível em: < <https://www.incinerrante.com/textos/vista-da-janela-em-le-gras-1826-7-de-joseph-nicephore-niepce>>. Acesso em: 31 out. 2017.
- GONÇALEZ, Márcio Carbaca. *Publicidade e Propaganda*. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.
- KOSSOY, Boris. *Fotografia & História*. 2. ed. rev. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.
- KUBRUSLY, Cláudio A. *O que é fotografia?* 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- LIBÉRIO, Carolina G. Indústria fotográfica e fotografia do séc. XX ao XXI. 2013. Disponível em: < <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-audiovisual-e-visual/industria-fotografica-e-fotografia-do-seculo-xx-ao-xxi>>. Acesso em: 30 ago. 2017.
- MARCONDES, Pyr. *Uma História da Propaganda Brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.
- MEYRER, Marlise. *Revista O Cruzeiro: um projeto civilizador através das fotorreportagens (1955-1957)*. 2010. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/historia/article/view/4719>>. Acesso em: 18 set. 2017.
- MUNIZ, Eloá.. *Publicidade e Propaganda: origens históricas*. Cadernos Universitários - Introdução À Publicidade e Propaganda, Canoas, v. 1, n.148, p. 51-63, 2004. Disponível em: < <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2017.
- MUNIZ, Eloá.. *Discurso publicitário e produção de sentido*. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: Intercom, 2005. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1988-1.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2017.
- NETTO, Accioly. *O Império de Papel: os bastidores de O Cruzeiro*. Porto Alegre: Sulina, 1998.
- OLIVEIRA, Erivam Morais de. *Da fotografia analógica à ascensão da fotografia digital*. 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/oliveira-erivam-fotografia-analogica-fotografia-digital.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2017.
- PALMA, Daniela. *Do registro à sedução: os primeiros tempos da fotografia na publicidade brasileira*. *Histórica* (São Paulo. Online), São Paulo, v. 1, p. 1, 2005. Disponível em: < http://www.historica.arquiwoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao01/materia01/do_registro_a_seducacao.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2017.
- PINA, Helena Figueiredo. *A Luz do Desejo – A Fotografia Publicitária face à Fotografia Artística e à Fotografia Jornalística*. 2007. Disponível em: <

<http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/836/1/Artigo%20A%20LUZ%20DO%20DESEJO%20-%20Rev%20Com%20Pub8-1.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*. São Paulo: Atual, 1985.

SERPA, Leoní. T. V. *A contribuição de O Cruzeiro para com o jornalismo brasileiro (1928-1945)*. In: V Congresso Nacional de História da Mídia, 2007, São Paulo. Intercom - V Congresso de História da Mídia, 2007.

SOUSA, Jorge P. *Uma história crítica do fotojornalismo ocidental*. 1998. Disponível em: <<https://focusfoto.com.br/wp-content/uploads/2012/04/HISTORIA-CRITICA-DO-FOTOJORNALISMO-OCIDENTAL.pdf>> Acesso em: 28 ago. 2017.

SOUSA, Jorge P. *Fotojornalismo: uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa*. 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo.pdf>> Acesso em: 29 ago. 2017.

ZEEGEN, Lawrence. *Fundamentos de Ilustração*. Porto Alegre: Bookman, 2009.

WIKIART, *Miss Mary and Edeltrude Lying in the Grass*. 2017. Disponível em: <<https://www.wikiart.org/en/heinrich-kuhn/miss-mary-and-edeltrude-lying-in-the-grass-1910>>. Acesso em: 31 out. 2017.