

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO GERAL E APLICADA  
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL

A FOTOGRAFIA COMO AGENTE POTENCIALIZADOR NA  
PROPAGANDA

Autora: NEUCI TOMACHEWSKI

Monografia apresentada à Universidade Federal do Paraná para obtenção de título de especialista em Marketing do curso de Pós-Graduação em Marketing Empresarial.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Jociane Rigoni Viante, Msc.

Ponta Grossa

2005

**“O FUTURO PERTENCE ÀQUELES QUE ACREDITAM NA BELEZA DE SEUS  
SONHOS”.**  
**ELEANOR ROOSEVELT**

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus, primeiramente.

À minha família, pelo apoio, ajuda e compreensão indispensáveis e de fundamental importância para o desenvolvimento de meu trabalho.

À Prof<sup>a</sup>. Jociane Rigoni Viante, pela paciência, apoio e ensinamentos passados no decorrer dos últimos meses.

Ao meu amigo, Adroaldo Oltramari Junior, pelo incentivo, na hora em que já tinha desistido de tudo, a continuar e terminar o trabalho iniciado. Ao incentivo a mergulhar num hobby (e comprar um equipamento), que foi um dos assuntos discutidos no decorrer desta monografia, fazendo com que eu buscasse a fundo informações de um dos temas mais interessantes já estudados: a fotografia.

# A FOTOGRAFIA COMO AGENTE POTENCIALIZADOR NA PROPAGANDA

**Neuci Tomachewski**

## **RESUMO**

O presente trabalho tratou do tema fotografia e sua co-relação com a propaganda tendo por objetivo identificar e comprovar o potencial que a fotografia pode ter para fortalecer a propaganda. A caracterização metodológica utilizada foi uma pesquisa exploratória, qualitativa com análise de conteúdo. Os dados coletados foram secundários por julgamento e interesse de pesquisa pessoal, sendo amplamente utilizada a técnica de análise de conteúdo. Para isso foi realizada também uma pesquisa bibliográfica abordando os temas propaganda e fotografia, para entender conceitos e conhecer o contexto do surgimento e correlações entre ambos. A partir daí é possível estabelecer relações entre os conceitos. Apesar de atualmente, estes dois assuntos parecerem indissociáveis, com o estudo verificou-se que as duas foram se desenvolvendo praticamente juntas, e hoje em dia, é praticamente impossível uma sobreviver sem a outra. E, há uma evidência que: se bem utilizada, uma fotografia pode e muito, potencializar uma propaganda, o que foi demonstrado na análise de algumas propagandas, pois tanto uma quanto outra tem como objetivo transmitir uma mensagem, mexer com emoções, despertar desejos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Fotografia, propaganda, marketing, mensagem.

## SUMÁRIO

RESUMO.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS .....	vii
ÍNDICE DE TABELAS .....	viii
<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1 Apresentação .....	1
1.2 Objetivos .....	3
1.2.1 Objetivo Geral.....	3
1.2.2 Objetivos Específicos .....	4
1.3 Justificativa .....	4
1.4 Estrutura da Monografia .....	7
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA EMPÍRICA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Fotografia .....	9
2.1.1 O Surgimento da Fotografia .....	9
2.1.2 A Fotografia no Brasil .....	11
2.1.3 A Fotografia e a Pintura.....	13
2.1.4 O Conceito da Fotografia .....	13
2.1.5 A Linguagem Fotográfica.....	15
2.2 Marketing.....	20
2.2.1 Marketing e Imagem.....	21
2.3 Propaganda.....	21
2.3.1 A Comunicação em massa e a Origem da Propaganda.....	21
2.3.2 A Propaganda no Brasil.....	22
2.3.3 O Conceito de Propaganda .....	24
2.3.4 A Psicologia na Técnica da Propaganda .....	26
2.4 A Fotografia na Propaganda.....	30
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>34</b>
<b>4 COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....</b>	<b>35</b>
4.1 Análise de algumas propagandas .....	38
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>51</b>
<b>6 ANEXOS .....</b>	<b>53</b>
<b>7 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO .....</b>	<b>63</b>

## Índice de Figuras

<b>Figura 1: Telefônica .....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 2: Land Rover .....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 3: AA .....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 4: ONG - Médicos Sem Fronteiras.....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 5: Tampinha Nestle.....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 6: ONG POWA - People Opposing Women Abuse.....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 7: Ilustração Art Nouveau em anúncio d'A Saúde da Mulher.....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 8: A Fotografia e o Art Nouveau em anúncio dos cigarros Fon-Fon. ....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 9: Testemunhal com o ator Ramon Navarro para a brilhantina Stacomb... .....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 10: Anúncios dos alimentos Allenburys com foto.....</b>	<b>56</b>
<b>Figura 11: Anúncios dos alimentos Allenburys com ilustração .....</b>	<b>57</b>
<b>Figura 12: Anúncio do Sabão Aristolino .....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 13: Anúncio do concerto da violinista Josephina Robledo.....</b>	<b>59</b>
<b>Figura 14: Anúncio do Mel Jatahy Doria .....</b>	<b>60</b>
<b>Figura 15: Fachadas de lojas: página de anúncios.....</b>	<b>61</b>
<b>Figura 16: Produto: anúncio da “massa glutinada” Secchi .....</b>	<b>62</b>

## Índice de Tabelas

<b><i>Tabela 1: O Modelo de Comunicação</i></b> .....	24
<b><i>Tabela 2: Os Objetivos Possíveis da Propaganda</i></b> .....	26
<b><i>Tabela 3: Diagrama Psicologia e a Propaganda</i></b> .....	29

# 1 INTRODUÇÃO

Este capítulo tem por objetivo contextualizar o estudo a ser realizado apresentando seu tema, o problema a ser pesquisado, estabelecendo assim seus objetivos e justificativas.

## 1.1 Apresentação

Tomo a liberdade de utilizar uma anedota, criada por Gregory Bateson retirada de um dos livros da bibliografia (Samain, 1998) para explicar um dos assuntos aqui apresentado.

*“Um homem se questionava sobre o espírito presente não na natureza, mas no fundo do espelho diante do qual se reencontrava cada manhã. Ele perguntou-lhe, fixando-o profundamente: “Será que um dia você poderá ver como eu te vejo, ver como vê um ser humano”? O espelho começou a refletir longamente e a analisar quais seriam suas maneiras próprias de ver e de olhar. Enfim, ele imprimiu sua resposta sobre o fundo de estanho, como todos os espelhos fazem. O homem se extasiou quando descobriu essas palavras, impecavelmente traçadas sobre a superfície polida: “Isto-me-lembra-uma-história”. Aturdido ainda, o homem lhe perguntou: “O que é uma história”? O espelho lhe respondeu: “São pequenos nós, maneiras de ser atadas e reatadas, modos de ser reunidos, como você e eu, estamos neste momento.” Acrescentou: “Minha história não é apenas a sua, a de seu pai e de sua mãe, a história do feto que você foi e – antes disso – a história do nascimento da animalidade e a história da emergência da vida; é também a história do nascimento da sombra e da luz, a história de teus olhos que aprenderam a ver e a não poder ver, a história das representações humanas e da perspectiva, a história das imagens que fabrico e das imagens que você concebe para tentar se entender. Todas essas histórias são escritas em mim e você, mesmo que elas não sejam, dentro de nós, imediatamente legíveis”. O espelho, então, estremeceu e, em seguida, esfacelou-se no chão. Perante o homem, havia apenas uma fotografia”.*

A imagem fotográfica tem múltiplas faces e realidades. A primeira é a mais evidente, visível. É exatamente o que está ali, imóvel no documento (ou na imagem

petrificada do espelho), na aparência do referente, isto é, sua realidade exterior, o testemunho, o conteúdo da imagem fotográfica (passível de identificação), a segunda realidade, enfim.

As demais faces são as que não podemos ver, permanecem ocultas, invisíveis, não se explicitam, mas que podemos intuir; é o outro lado do espelho e do documento; não mais a aparência imóvel ou a existência constatada, mas também, e, sobretudo, a vida das situações e dos homens retratados, desaparecidos, a história do tema e da gênese da imagem no espaço e no tempo, a realidade interior da imagem: a primeira realidade.

Quando se apreciam determinadas fotografias as pessoas se vêem, quase sem perceber, mergulhadas no seu conteúdo e imaginando a trama dos fatos e as circunstâncias que envolveram o assunto ou a própria representação (o documento fotográfico) no contexto em que foi produzido: trata-se de um exercício mental de reconstituição quase que intuitivo.

Fotografia é memória e com ela se confunde. A reconstituição histórica de um dado tema dado, assim como a observação do indivíduo rememorando, através de álbuns, suas próprias histórias de vida, constitui-se num fascinante exercício intelectual pelo qual se pode detectar em que medida a realidade anda próxima da ficção.

Este exercício mental de reconstituição foi claramente utilizado na propaganda anexa da Tampinha Nestlé, onde mostra cenas do cotidiano, fazendo com que a pessoa mergulhe em seu conteúdo.

E, já que a propaganda visa mexer com sensações e sentimentos dos consumidores, por que não utilizar da fotografia para enfatizar este objetivo?

A fotografia se bem colocada, parece poder valorizar o potencial da propaganda como está descrito no decorrer do trabalho. O importante é colocar o produto numa condição de uso, utilizando um contexto simples, que faça a pessoa se colocar em tal situação, vivenciando aquele momento, por mais que seja mentalmente. Até é importante começar essa vivência mentalmente, porque isso vai gerar uma necessidade de fazer "aquilo" se transformar em realidade. De sentir o mesmo prazer, a mesma sensação que estava descrito na essência da propaganda. Além do fato, que, se coloca um produto no meio desta situação. Quer dizer, a fotografia não faz tudo sozinha, tem de existir um produto bom, que tenha qualidade,

carisma. Isto tudo fará com que a pessoa quando decida vivenciar realmente o que viu na propaganda, utilize, compre e consuma o produto divulgado, pois ele também está fazendo parte do cenário. Afinal, dizem que uma imagem vale mais que mil palavras. E na realidade, uma imagem, por si só, pode dizer muito. Pode ir de encontro ao sonho. Pode causar impacto, atrair a atenção. Pode ter vários significados, diversas interpretações. Cada pessoa tem sua visão, um conceito diferente.

A propaganda mesma se vale de todo tipo de imagem para divulgar e vender, e mais, informar, persuadir e lembrar, utilizando-se das mais variadas técnicas.

O Brasil é mundialmente reconhecido por suas belas paisagens e imagens, ganhando inclusive muito espaço no mercado publicitário exterior.

De posse destas informações e, considerando que o problema atual das empresas é desenvolver uma maneira de diferenciar-se dos concorrentes, oferecer produtos e serviços com valores agregados para encantar e surpreender, criando um diferencial em termos de competitividade, e que uma das muitas formas de buscar este diferencial pode ser por meio do uso de técnicas de comunicação, como por exemplo a propaganda, cabe questionar: há uma certa inadequação de fotógrafos; sejam profissionais ou amadores; ou de profissionais de marketing, para captar melhor a pura expressão da imagem, ou ainda, tal fato não é levado em consideração na hora de criar?

Com o propósito de buscar entender melhor a relação destas duas variáveis é que são formulados os objetivos desta pesquisa monográfica.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Analisar como o uso da fotografia pode potencializar a imagem e a expressão de uma propaganda, propondo aos fotógrafos e profissionais de marketing algumas diretrizes para auxiliá-los, no que diz respeito à estes dois assuntos.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Apresentar uma visão geral sobre a fotografia e a propaganda;
- Investigar propagandas com imagens fotográficas com “efeito potencializado” (efeito potencializado, é o termo que será utilizado neste estudo para expor que determinada imagem conseguiu seu propósito de mensagem mercadológica o efeito do “dizer sem dizer”);
- Analisar questões comportamentais e psicológicas envolvidas nas propagandas a serem analisadas.

### 1.3 Justificativa

A importância deste trabalho vem do fato de que dois assuntos “instigantes” sejam pouco abordados conjuntamente, pois não se encontra bibliografia sobre os mesmos. Assim este estudo visa à abertura de novas perspectivas para a propaganda através de uma parte indissociável da experiência humana: a fotografia.

Fotografia e propaganda. Dois assuntos fantásticos que fazem as pessoas mergulharem em pensamentos, lembranças e sensações. A propaganda utiliza um aspecto básico da psicologia: “provocar emoções ou sentimentos”. A fotografia, não é apenas uma imagem sobre um papel. Ela pode provocar, chocar, gerar cumplicidade e também evocar sensações. Mas, ambas, não tratam apenas de aspectos emocionais. Podem e mexem com aspectos bem racionais como o desejo de compra (no caso da propaganda) e manipulação da opinião pública, meio de comunicação (no caso da fotografia).

Porém, existem conceitos muito maiores nestas palavras.

Primeiro, a fotografia. Ela passou a ser mais do que uma ferramenta de trabalho, ganhou espaço, conquistou novos mercados, e está sendo utilizada em diversas situações, desde a investigação de um crime, atividades jornalísticas, reportagens a atividades de propaganda e lazer.

Há uma quantidade considerável de material fotográfico no mercado, e em função da facilidade de acesso, muitas empresas utilizam-se de tal mecanismo para realizar suas campanhas promocionais, sejam utilizando personalidades símbolos, ou mesmo imagens diferenciadas.

Mas ainda pode-se ir além. Segundo Samain (1998) a fotografia não deve ser focalizada apenas como um objeto (uma imagem) e, sim, como uma maneira de ver e pensar. O que significa que se deve, segundo definição de Philippe Dubois (apud Samain, 1998):

*“aprender, deste modo, o fotográfico como uma categoria que não se limitaria aos únicos objetos-imagens, entender o fotográfico como uma definição possível de uma maneira de ser no mundo, como um estado do olhar e do pensamento”.*

Ao examinar uma fotografia, cada observador acaba sempre a relacionando consigo, procurando discernir em si mesmo o que talvez não percebesse sem a visão daquela imagem. A fotografia será sempre uma interpretação. Ela vai muito além de um simples registro. Ela cria uma nova realidade em sua essência. (Machado apud Kossoy, 2001)

Apesar do amplo potencial da informação contido na imagem, ela não substitui a realidade tal como se deu no passado. Ela apenas traz informações visuais de um fragmento do real, selecionado e organizado esteticamente e ideologicamente.

A fotografia não reconstitui fatos passados, apenas congela, fragmentos desconectados de um instante da vida das pessoas, coisas/objetos, natureza, paisagens urbana e rural. Cabe ao intérprete compreender a imagem fotográfica enquanto informação descontínua da vida passada, na qual se pretende mergulhar.

No esforço de interpretação das imagens fixas, acompanhadas ou não de textos, a leitura das mesmas se abre em leque para diferentes interpretações a partir daquilo que o receptor projeta em si, em função do seu repertório cultural, de sua situação socioeconômica, de seus preceitos, de sua ideologia, razão porque as imagens sempre permitirão uma leitura plural. No esforço de interpretação das imagens únicas haverá sempre um intrigante dado: a sua ambigüidade.

É o que ocorre particularmente com a imagem fotográfica, fotograma isolado e afastado no tempo e no espaço do seu referente; um fotograma que segue preservando a aparência das coisas e das pessoas tais como se apresentava diante da câmera, sem outros fotogramas a lhe darem sentidos; um fotograma apenas, sem antes nem depois. Através das fotografias, se reconstitui as trajetórias ao longo da vida: pais, irmãos, amores, olhares, reuniões, sucessivas paisagens, filhos, amigos,

a cada nova página novos personagens aparecem e outros desaparecem do álbum e da vida. Dificilmente as pessoas se desligarão emocionalmente destas imagens.

São estes fragmentos interrompidos da vida, que por vezes são revistos; uma inseparável, por vezes constrangedora, fonte de recordação e emoção. São os documentos fotográficos também, um insubstituível meio de informação.

Uma única imagem contém em si um inventário de informações acerca de determinado momento passado; ela sintetiza no documento um fragmento do real visível, destacando-o do contínuo da vida. O espaço urbano, os monumentos arquitetônicos, o vestuário, a pose e as aparências elaboradas dos personagens estão ali congelados na escala habitual do original fotográfico: informações multidisciplinares nele gravadas – já resgatadas pela heurística e devidamente situadas pelo estudo técnico-iconográfico – apenas aguardam sua competente interpretação.

Já a propaganda trabalha com a psicologia para provocar emoções que gerem sensações, que levem o consumidor a comprar determinado produto.

A propaganda através da argumentação emocional procura levar o indivíduo através dos seus instintos mais básicos do seu inconsciente. Ela está tentando provocar estímulos de consumo através do despertar de desejos ou criação destes.

Diante disto, se fizer uma análise do comportamento do consumidor, nota-se a influência de quatro fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Neste último, entram a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Trabalhando a motivação, descubrem os motivos mais profundos despertados por um produto. Uma pessoa motivada está pronta para agir. E a maneira como ela age é influenciada pela percepção da situação.

As pessoas têm percepções diferentes do mesmo objeto em função de três processos de percepção: atenção, distorção e retenção seletiva.

Elas estão expostas a uma enorme quantidade de estímulos diários e a maioria deles será descartada. Então, é preciso saber como atrair a atenção do consumidor.

Outro ponto importante: nem sempre os estímulos ocorrem da maneira prevista por seus criadores. As pessoas interpretam as coisas conforme suas intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções em vez de contrariá-las. E outra, as pessoas esquecem mais do que aprendem.

A aprendizagem envolve mudanças no comportamento de um indivíduo decorrentes da experiência. A maior parte do comportamento humano é aprendida. A aprendizagem de uma pessoa é produzida através da atuação recíproca de impulsos, estímulos, sugestões, respostas e reforço. O impulso é definido como estímulo interno forte que impele a ação. E, finalmente, através da ação e da aprendizagem, as pessoas adquirem suas crenças e atitudes. Estas, por sua vez, influenciam o comportamento de compra.

A crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo. E a atitude é a resistência de uma pessoa às avaliações favoráveis e desfavoráveis, aos sentimentos emocionais e as tendências de ação em relação a algum objeto, de aproximar-se ou de afastar-se dele.

As atitudes levam as pessoas a se comportarem de maneira consistente em relação a objetos similares. Elas não têm que interpretar e reagir a cada objeto de maneira diferente. As atitudes economizam energia física e psíquica. Por essa razão são muito difíceis de serem mudadas. Sendo assim, é mais sensato ajustar o produto às atitudes existentes, em vez de tentar modificar as atitudes das pessoas.

Finalmente, baseando-se em toda esta análise da fotografia e do comportamento do consumidor e a psicologia na propaganda, por que não utilizar todos estes conceitos, entrelaçando-os e fazendo com que se potencialize a propaganda, impulsionando assim a compra?

Percebe-se assim, a oportunidade e necessidade de relacionar dois assuntos, que aparentemente estão muito próximos, mas talvez utilizados sem o devido valor, de maneira imperceptiva, desconsiderando a importância e contribuição que um gera para o outro.

Assim, com o objetivo de melhor sistematizar a referida proposta, foi realizada uma busca de informações históricas de ambos os assuntos para que ficasse clara a estreita relação entre eles, chegando até a atualidade e realizando uma análise de alguns exemplos.

#### **1.4 Estrutura da Monografia**

Para o alcance dos objetivos estabelecidos na presente pesquisa, foram desenvolvidos os seguintes capítulos na monografia.

No primeiro capítulo apresenta-se o tema e o problema da pesquisa, bem como a justificativa e os objetivos de estudo.

No segundo capítulo é apresentada a fundamentação teórica empírica, que contém estudos sobre fotografia, marketing e propaganda.

No terceiro é apresentada a metodologia de estudo que norteou o trabalho.

No quarto capítulo são apresentados os dados de análise da pesquisa, com imagens selecionadas, para desenvolver a análise de conteúdo.

No quinto e último capítulo são apresentadas as conclusões que foram extraídas deste estudo, mostrando a possibilidade de potencializar a propaganda fazendo uso da imagem por meio da fotografia.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA EMPÍRICA

O presente capítulo irá apresentar algumas considerações sobre a fotografia, seu surgimento, sua conceituação, a relação da fotografia com a pintura; bem como a fotografia no Brasil e suas particularidades com o marketing, fazendo um histórico da propaganda, seu surgimento, utilização da psicologia e finalmente relacionando os dois assuntos.

### 2.1 Fotografia

#### 2.1.1 O Surgimento da Fotografia

Há muitos anos atrás, por volta de 1554, Leonardo da Vinci descobriu o princípio da câmera escura: a luz refletida por um objeto projeta sua imagem no interior de uma câmera escura a partir de um orifício para entrada de luz. Baseados nesses princípios, os artistas simplificaram o trabalho de copiar objetos e cenas, entrando dentro de câmeras para apreciar e apropriar-se da imagem refletida em uma tela ou pergaminho preso na parede oposta ao orifício da caixa. Posteriormente, J.B. Porta, um sábio napolitano, ao introduzir uma lente convergente no orifício da caixa, obteve maior nitidez. Em 1816, o físico Joseph Nicéphore Niépce lançou os princípios da chapa fotográfica à base de cloreto de prata, sendo o primeiro passo para a descoberta de novos processos químicos e de novas lentes (texto extraído do site da XXIV Bienal de São Paulo - Núcleo Educação - [www1.uol.com.br/bienal/24bienal/edu/esko\\_mannikko.htm](http://www1.uol.com.br/bienal/24bienal/edu/esko_mannikko.htm)).

Foi na manhã do dia 19 de agosto de 1839, que a fotografia se tornou de domínio público em território francês. O anúncio realizado na Academia de Ciências e Artes de Paris, pelo físico François Arago, explicou para uma platéia espantada os detalhes do novo processo desenvolvido por Louis Jacques M. N. P. Daguerre. O físico apresentava e doava ao mundo o *daguerreótipo* (termo dado a sua criação, ou seja, a máquina fotográfica).

A segunda metade do século XIX acordou com a proliferação de uma invenção que soube, definitivamente, marcar o advento de um novo tempo. A pequena caixa de madeira conseguiu realizar um sonho desejado há milênios: poder

embalsamar as imagens perdidas no tempo. O homem conquistou um novo passo para a eternidade. Seu registro, após séculos de tentativas, adquiriu a dinâmica da reprodução do real. Naquele momento o ato parecia uma mágica.

Porém nem tudo foram flores. Nos círculos mais conservadores e nos meios religiosos da sociedade, a invenção foi chamada de blasfêmia, e Daguerre era condecorado com o título de “Idiota dos Idiotas”. Alguns pintores, ainda que utilizasse os *daguerreótipos* seus retratos, menosprezavam a fotografia, como sendo apenas um produto industrial, e mesmo sabendo da representação que teria a criação, não assumiam seu valor. Baudelaire, um dos mais expressivos representantes da cultura francesa, negava publicamente a fotografia como forma de expressão artística, alegando que “a fotografia não passa de refúgio de todos os pintores frustrados”, e, sarcasticamente, celebrava a fotografia “como uma arte absoluta, um Deus vingativo que realiza o desejo do povo... e Daguerre foi seu Messias.... Uma loucura, um fanatismo se apoderou destes novos adoradores do sol!”. Com estas declarações, Baudelaire refletia o impacto causado pela fotografia na intelectualidade da época.

Um artigo publicado no jornal alemão *Leipziger Stadtanzeiger*, ainda na última semana de agosto de 1839, ajuda a compreender melhor este confronto: “Deus criou o homem à sua imagem e a máquina construída pelo homem não pode fixar a imagem de Deus. É impossível que Deus tenha abandonado seus princípios e permitido a um francês dar ao mundo uma invenção do Diabo”. (*Leipziger Stadtanzeiger*, 26.08.1839, p.1 – extraído do site [www.ofoco.naturalrn.net](http://www.ofoco.naturalrn.net) – artigo Prof. Enio Leite).

A nova invenção teve importância mais filosófica do que científica. Nasceu dentro do germe da sociedade industrial e a partir desta data o mundo nunca mais foi o mesmo. A nova concepção da realidade conturbou o mundo cultural e artístico europeu. Como entender que a fotografia viesse para ficar, a não ser em substituição das tradicionais formas de representação? Já havia declarações do fim da pintura. Muitas discussões para saber se poderia ser considerada arte ou não, e desconheciam-se as profundas transformações que ela poderia vir a causar na natureza geral da arte.

Numa época em que as artes plásticas, o teatro e a literatura passavam por uma série de mudanças com proclamações e manifestos de diferentes “ismos”,

nasceram novas perspectivas na linguagem fotográfica. Influenciado em uma parte, pelas tomadas e posição, e em outra parte por estar a fotografia passando por um hiato, com a maioria dos profissionais se repetindo dentro dos mesmos moldes, sobretudo de ordem estética. E, por outro lado, também para conquistar determinado prestígio social, já que sua presença na época não era vista com bons olhos.

Também outros fotógrafos não se conformavam em ver a fotografia “apenas como um mero instrumento” para registrar a realidade.

Como não se poderia obter os resultados desejados pela simples aplicação dos processos tradicionais, começaram a se desenvolver, novas técnicas baseadas numa grande variedade de recursos, principalmente químicos, novas técnicas de enquadramento e iluminação. A fotografia vai aos poucos perdendo seu poder de “cópia do real” para ser mais subjetiva, intimista, interpretativa, valorizando o discurso de seu próprio autor. As objetivas, por outro lado, foram reestudadas, com o intuito de se obter uma melhor qualidade de imagem e uma focalização mais suave.

A fotografia trouxe consigo a aura da veracidade e seu surgimento contribuiu diretamente para que todos os segmentos artísticos, literários e intelectuais passassem por uma profunda reflexão, evidenciando um dado importante que até aquele momento permanecera intacto: “*A concepção que o homem tinha de si próprio*”. (textos extraídos e adaptados do site [www.ofoco.naturalrn.net](http://www.ofoco.naturalrn.net) – artigo Prof. Enio Leite).

### 2.1.2 A Fotografia no Brasil

O texto abaixo foi adaptado do site [www.ofoco.naturalrn.net](http://www.ofoco.naturalrn.net) – artigo Prof. Enio Leite).

Enquanto a Europa durante o período do século XIX passava por profundas revoluções no universo artístico, cultural, intelectual e mesmo na essência humanística, no Brasil o invento de Daguerre era recebido com outra conotação.

Poucos meses se passaram do dia 19 de agosto de 1839, quando a invenção foi consagrada em Paris, para que a fotografia chegasse ao Rio de Janeiro em 16 de janeiro de 1840, trazida pelo Abade Louis Comte, de posse de todo o material necessário para a tomada de vários “daguerreótipos”, conforme ilustra o Jornal do Comércio deste período: “*É preciso ter visto a cousa com os seus próprios olhos*”

*para se fazer idéia da rapidez e do resultado da operação. Em menos de nove minutos, o chafariz do Lago do Paço, a Praça do Peixe e todos os objetos circunstantes se achavam reproduzidos com tal fidelidade, precisão e minuciosidade, que bem se via que a cousa tinha sido feita pela mão da natureza, e quase sem a intervenção do artista”.*

Afastado geograficamente das metrópoles, o estágio de desenvolvimento do país era bem inferior àqueles das metrópoles européias. As novidades aqui eram muito bem recebidas, tornando-se moda num prazo bem curto de tempo. Os debates na Europa em relação à validade ou não da fotografia enquanto manifestação artística, comparada à pintura, não encontrariam espaço no Brasil durante as primeiras décadas. A sociedade brasileira do período do Império estava mais preocupada em usufruir a nova técnica, conhecida até então teoricamente, em se deixar fotografar do que em refletir sobre os aspectos artísticos e culturais do novo invento.

Os Senhores do Café e a sociedade como um todo, tinham uma visão de mundo infinitamente estreita e só poderiam conceber a fotografia como mágica divertida, mais uma invenção européia maluca!

E, por mais paradoxal que seja, foi justamente dentro desse cenário que o Brasil disparava na frente das grandes metrópoles européias, descobrindo a fotografia no interior do Estado de São Paulo, em 15 de agosto de 1832.

A quase inexistência de recursos para impressão gráfica daquela época levou Hércules Romuald Florence, desenhista francês, radicado no Brasil, a realizar pesquisas para encontrar fórmulas alternativas de impressão por meio da luz solar.

Em 1833, Florence aprimora seu invento e passa a fotografar com chapa de vidro e papel pré-sensibilizado para contato. Foi o primeiro a usar a técnica “negativo/positivo” empregado até hoje. Enfim, totalmente isolado, contando apenas com os seus conhecimentos e habilidades, e sem saber as conquistas de seus contemporâneos europeus, Niépce, Daguerre e Talbot, Florence obteve em terras brasileiras o primeiro resultado fotográfico da história.

Alguns exemplares de Florence existem até hoje, e podem ser vistos no Museu da Imagem e do Som, SP. Sua contribuição, entretanto, só ficou sendo conhecida pelos habitantes de sua cidade, e por algumas pessoas na capital de São

Paulo e Rio de Janeiro, não surtindo, na época qualquer outro tipo de efeito conforme exaustivas pesquisas e investigações do Historiador Boris Kossoy.

### 2.1.3 A Fotografia e a Pintura

O texto abaixo foi adaptado do site da XXIV Bienal de São Paulo - Núcleo Educação - [www1.uol.com.br/bienal/24bienal/edu/esko\\_mannikko.htm](http://www1.uol.com.br/bienal/24bienal/edu/esko_mannikko.htm).

A pintura e a fotografia são duas linguagens distintas, mas que andam juntas e se influenciam mutuamente. Desde sua criação, a fotografia tem sido influenciada pela pintura, pois os primeiros fotógrafos eram também pintores e transmitiam para suas fotos o gosto pictórico reinante. A influência da fotografia foi marcante principalmente nos movimentos de vanguarda do século XX. O Futurismo, por exemplo, tem estreita relação com as imagens fotográficas e com a sucessão de formas e linhas que buscam a expressão do movimento.

No Cubismo Sintético, Picasso e Braque integram à pintura algumas imagens (figuras e principalmente letras) tiradas de fotos de jornais e revistas. Andy Warhol, artista norte-americano e um dos principais representantes da arte pop, reproduzia várias vezes e coloria imagens dos meios de comunicação de massa, retratando a sociedade de consumo.

### 2.1.4 O Conceito de Fotografia

Segundo Leite, da Escola de Fotografia e Tecnologia Digital, escritor de artigos sobre fotografia no site [www.focusfoto.com.br](http://www.focusfoto.com.br), acesso em 23 de julho de 2005, a fotografia é antes de tudo uma linguagem. Um sistema de códigos verbais ou visuais, um instrumento visual de comunicação. E toda linguagem nada mais é do que um suporte, um meio, uma base que sustenta aquilo que realmente deve ser dito: a mensagem.

A fotografia não apenas prolonga a visão natural, como também descobre outro tipo de visão, a visão fotográfica, dotada de gramática própria, estética e ética peculiares. Saber ler, distinguir o detalhe do todo, pode resultar num aprendizado sem fim, e então aquela coisa que não tinha a menor graça para quem as observavam, passa a ter vida própria.

A fotografia, independente das possíveis alterações realizadas digitalmente, com o advento da fotografia digital, tem com principal característica o poder de interromper o tempo, de deter o movimento em um instante arbitrário para perpetuá-lo no infinito. Ela arranca com violência o tempo de sua duração cotidiana e congela os elementos que estavam inscritos numa certa configuração temporal. O momento singular captado pelo fotógrafo não retorna. Mesmo que a imagem venha a ser alterada posteriormente (através de computador ou em laboratório), a inscrição é irremediável, não há como voltar atrás. Uma vez congelado, o referente só retorna como índice, como marca. Há não só um corte no tempo como também a transposição de uma temporalidade para outra.

A temporalidade inscrita na fotografia só se realiza pela distância e pela ausência. Ela carrega consigo uma ambigüidade radical entre o explícito e o latente, o próximo e o longínquo. Não há definição mais precisa para a mágica que a fotografia realiza que a do poeta Octávio Paz:

*“a ausência não é só a privação, mas pressentimento de uma presença que jamais se mostra inteiramente”.*

Walter Benjamin também tem uma definição que se encaixa como uma luva para a fotografia: “uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição de uma coisa distante, por mais próxima que ela esteja”. Ou seja, a fotografia mostra uma proximidade apenas aparente, e talvez essa seja sua maior marca.

Outro ponto importante a se destacar é o acaso na fotografia, uma vez que se pode registrar situações sem se dar conta conscientemente. Essa outra temporalidade destrói com a idéia de que a foto é uma impressão mecânica da realidade e coloca em evidência seu vínculo com o tempo. Nesse sentido, a temporalidade da fotografia é uma ficção, ela não existe de fato. Os diversos recursos da câmera permitem que o fotógrafo represente os movimentos do mundo de diversas maneiras, e com o auxílio do computador, o leque de possibilidades foi ampliado ainda mais.

Segundo o filósofo francês Paul Virilio, com o desenvolvimento dos transportes e da tecnologia de comunicação instantânea, o mundo de hoje convive

com uma poluição dromosférica. Mas, mesmo com a celeridade do mundo e com a presença massiva da TV no cotidiano urbano, a fotografia teima em permanecer presente, em participar de tudo, em estar em todos os lugares. Seja em outdoor, seja em revistas, jornais ou mesmo em álbuns de fotografia, ela está sempre ali, espelhando com suas características, esse tempo acelerado.

A fotografia, portanto, não mostra o tempo linear, aquele que corre indefinidamente. Ela, a partir de uma exposição própria, representa o movimento, põe à vista um tempo específico, diferente daquela temporalidade que nos mostra o relógio. *“A fotografia é como uma estrada vista pelo retrovisor de um carro. Nela, a paisagem é estática, mas os movimentos e sentidos que ela confere ao corpo de quem lembra são infinitos”*. (Os quatro últimos parágrafos foram extraídos do site [www.facom.ufba.br/labfoto/textos/adelmoc.html](http://www.facom.ufba.br/labfoto/textos/adelmoc.html))

### 2.1.5 A Linguagem Fotográfica

Ainda para Leite (escritor de artigos sobre fotografia no site [www.focusfoto.com.br](http://www.focusfoto.com.br), acesso em 23 de julho de 2005), a fotografia tal qual a conhecemos hoje, é uma continuidade da Ideologia Renascentista, agora reciclada, adaptada e incorporada à nova Ordem da Sociedade Industrial. Ela nada mais é do que a visualização desse novo discurso racional, claro, tecnicamente perfeito e instantâneo. A fotografia é em síntese, a retomada a nova racionalidade da emergente burguesia industrial, a partir de meados do século XIX. Portanto, os discursos ou sistemas simbólicos elaborados pelos homens para representar o mundo, são sempre ideológicos, pois, longe de constituírem entidades autônomas transparentes, são em última instância, determinados pelas próprias contradições inerentes à vida social. Ou seja, a evolução da linguagem fotográfica está, na realidade, em estreita dependência do seu contexto histórico. A história das imagens é o reflexo direto da história das civilizações. A fotografia é antes de tudo, um documento. Sua linguagem se resume no discurso, na narrativa visual. Seu único propósito é a mensagem, contida na própria imagem ou no simples recado que o fotógrafo quer transmitir. A fotografia fala por si mesma.

A fotografia foi a primeira imagem técnica, que introjetou em seu funcionamento as leis da visualidade, permitindo que à realidade do visível fosse

dada uma camada interpretativa. A fotografia e as demais imagens técnicas condensam o quanto de subjetividade, “*modelos de percepção e formas de pensamento*” foram investidos em seu processo de construção. (extraído do site [www.virtualphoto.net](http://www.virtualphoto.net), artigo de Milton Chamareli Filho Doutor em Comunicação e Semiótica)

Para se reconhecer o “valor” da representação há de se conhecer o quanto de subjetividade está investido nessa representação, mesmo que esta seja um produto da técnica. Esta subjetividade que a fotografia propôs e propõe ao homem moderno, se forma como analiticidade do mundo, modelo que adotou da perspectiva linear, desenvolvida desde o Renascimento. É a devolução de um mundo em fragmentos visuais e “existenciais”.

A revolução da fotografia mostra-nos, anuncia-nos que as revoluções nas ciências e nas artes ocorrem na invisibilidade: invisibilidade das leis constituintes dos processos que fazem emergir os signos técnicos, como a fotografia, e invisibilidade para onde o olhar é deslocado: “no nada”. No nada dos espaços urbanos que rivalizam com o homem um lugar de existência ou entre lugar de passagem, intervalo de subjetividade e afeto.

As revoluções que ocorrem na invisibilidade fundam uma nova ordem de olhar, que não é um olhar sobre o objeto que o torna diferente, mas que é um olhar diferente sobre o objeto que o faz também objeto de um olhar.

A fotografia transforma, correspondência entre percepção e representação, buscando uma nova harmonia entre o olho e a mente, entre percepção e representação simbólica.

Segundo Roland Barthes, em seu livro *A Câmara Clara* (1984), existem dois elementos nas fotografias por ele examinadas: o *studium* e o *punctum*, termos em latim. *Studium* é, em síntese, o interesse humano, cultural e político, estimulado pela imagem fotográfica, mas que permanecem em plano impessoal, sem nos atingir de forma especial.

Por outro lado, o *Punctum*, seria um elemento, um detalhe inadvertido que salta da fotografia e nos trespassa como uma flecha. *Punctum* seria, então, uma picada, algo que fere, que “punge”. Ele faz o personagem “sair da fotografia” e assumir vida à parte, sendo, portanto uma espécie de extracampo sutil, como se a imagem lançasse o desejo para além daquilo que ela dá a ver.

Uma fotografia é sempre uma imagem de algo. Está atrelada ao referente que atesta a sua existência e todo o processo histórico que o gerou. Ler uma fotografia implica em reconstruir no tempo seu assunto, deriva-lo no passado e conjuga-lo a um futuro virtual.

Pode-se dizer que a foto realmente eterniza uma imagem mesmo que esta não corresponda à verdade absoluta, mas a uma verdade fabricada, aquela que se quer passar adiante. O fato de a fotografia ser uma analogia da realidade, atualmente, não é suficiente para dar-lhe credibilidade imediata e absoluta, caso contrário, estaríamos lhe atribuindo um valor falso, um poder ilusório.

Outro ponto discutido por Barthes (1984) é o fato da fotografia ressuscitar sentimentos ou, como diz o autor, ressuscitar o "morto". Esta é uma qualidade da foto que independe de seu tempo e do modo como foi produzida e pode atuar tanto em âmbito particular como coletivo. Em nível particular, uma foto pode reavivar sentimentos relativos a alguém que não está mais presente, ou trazer, por instantes, sensações vividas em determinada época e que já não existem mais.

A fotografia fixa um tempo que não volta, conserva, congela um momento, possui um caráter manipulador, mas conservador sob determinados aspectos. A fotografia, de fato, não representa apenas o resultado de um simples "clique". A subjetividade que lhe é própria pode mentir, provocar, chocar, gerar cumplicidade, evocar sensações sensuais ou de dor, movimento, odor, som, etc. Proporciona prazer estético, e, também, manipular a opinião pública em favor dos interesses do próprio autor.

Toda arte é condicionada pelo seu tempo em consonância com idéias, aspirações, necessidades e esperanças de uma situação histórica em particular. Mas ao mesmo tempo, a arte supera essa limitação e, dentro do momento histórico, cria também um momento de superação que permite continuidade no seu desenvolvimento.

O próprio fotógrafo exercita um trabalho intelectual. Raciocina, sente e produz por meio de seu intelecto criativo, padrão cultural, técnica e experiência de vida. A boa fotografia é resultado de árduo projeto e não um mero "acidente fotográfico".

Na fotografia existe a necessidade de se referir à linguagem da imagem. Um analfabeto não compreende o texto de jornal, mas pode ler parte das imagens, ainda que a mesma seja captada por processo "subliminar", ou seja, no inconsciente. Ela

trabalha com o subconsciente das pessoas, pois é transmitida em um baixo nível de percepção, tanto auditiva quanto visual.

Porém, uma fotografia representando objetos ou fatos desconhecidos pode também ser tão ilegível quanto um texto escrito em idioma que não se conhece.

Não se pode afirmar que a linguagem fotográfica é universal. Não há imagem fotográfica que possa ser interpretada da mesma maneira por diferentes povos. A própria história de vida do indivíduo, e a classe sócio-econômica na qual está inserido, também é um fator a ser considerado.

A leitura de um texto se inicia com uma ação óptica e mental que se desenvolve simultaneamente, mediada por um contexto biossocial no qual o leitor já se encontra plenamente incorporado. O leitor primeiramente decifra as letras, para depois assimilar o sentido de cada palavra, estabelecer as relações entre as palavras e por fim tomar conhecimento da frase. Na fotografia, o processo de leitura, é decomposto em três fases: a percepção, a identificação e, conseqüentemente, a interpretação.

Este processo diferenciado de leitura provoca reações emocionais mais espontâneas e mais intensas do que a leitura de um texto. Quando se lê um texto, as reações psicológicas também se desencadeiam imediatamente, por meio do sentido das palavras e das frases, e é, antes de tudo, mediado pela imaginação, para depois ser traduzido em imagens mentais. Na leitura da imagem fotográfica há um amplo e direto desencadeamento das reações emocionais e subliminares, pois esta já suprimiu essa fase intermediária que concebe mentalmente a imagem.

Desta forma, a fotografia de imprensa não tem condições de fornecer a decantada informação complementar, pois ela tem a necessidade de transmitir uma informação autônoma e não de complementar a informação já apreendida pelo texto. Ela deve fornecer um outro nível de informação que somente a linguagem fotográfica poderá transmitir. E essa linguagem somente se completará se forem utilizados todos os recursos visuais inerentes da fotografia, seja como forma de expressão, como técnica, ou ainda como mero documento.

Sendo assim, a linguagem fotográfica autêntica é, antes de tudo, uma necessidade. É importante que ela exprima os acontecimentos de maneira clara e sem a mínima sombra de dúvidas, e que situe a sua mensagem dentro de um

espaço e de uma época. A imagem deve estar em sintonia com uma situação específica, vivida pela cidade e pelo local na qual ela se originou.

Para Oliveira, professor de História Moderna na UNEB, escritor de artigos para o site [www.virtualphoto.com.br](http://www.virtualphoto.com.br), pode-se pensar também, que a fotografia, enquanto discurso visual, linguagem imagética, constitui um sistema. Neste universo, acredita-se que toda fotografia é emissora de uma mensagem e possui informação.

As mensagens selecionadas pelo sistema fotográfico do ambiente são codificadas internamente através de linguagem própria. A isso convém constituir a fotografia enquanto linguagem e o seu sistema como autoreferencial. Por mais que ela tenha aspectos comuns às outras linguagens visuais, como a pintura e o cinema, ela apresenta elementos que lhes são particularmente próprios. O primeiro aspecto a pensar é que só existe fotografia a partir de um referente externo. Isso pode ser visto - ainda que não necessariamente - na pintura e sempre no cinema, no entanto, a fotografia apresenta o diferencial em relação a este no tocante à dramaticidade do seu silêncio e sua imobilidade ([www.virtualphoto.net](http://www.virtualphoto.net) - artigo de Walter Gomes Santos de Oliveira). Os recursos de produção de imagens também são próprios, o que implica em dizer que interpretar a "realidade" com a fotografia requer pensar a partir dos aspectos técnicos que são inerentes a ela.

Toda relação em torno da fotografia implica uma interpretação. O fotógrafo é aquele que observa e interpreta o ambiente ao seu redor. Por outro lado, a experiência de observar uma fotografia é a de observar o trabalho do observador. Essa é também uma atividade autônoma, interpretativa e criadora.

Não há interpretação que possa ser completa, absoluta e final - pois sempre haverá a sobreposição de uma nova forma a uma antiga, e assim por diante.

O ato de fotografar é casuístico. Até o momento do "clique" não existe uma determinação. Nada existe. Para Sebastião Salgado, a fotografia instantânea ocorre num momento tão ínfimo que a razão não controla, ela é instinto. Para Cartier-Bresson, "fotografar é num mesmo instante e numa fração de segundo, reconhecer o fato e a organização rigorosa das formas percebidas visualmente, que exprimem e significam este fato. É colocar na mesma mira a cabeça, o olho e o coração" (os nomes citados foram extraídos do [www.virtualphoto.net](http://www.virtualphoto.net) - artigo de Walter Gomes Santos de Oliveira).

Obra do acaso, interpretação do referente, mensagem, enfim, a fotografia pode ser vista de múltiplas formas. Por isso que olhar uma fotografia significa mais do que aparenta. Existe algo mágico que nos liga à sua imagem, e isto pode ficar ainda mais evidente quando nos remetemos às origens da propaganda que faz uso da impressão gráfica para atingir uma comunicação em massa, mais tarde vem a iniciar o uso da fotografia.

Assim, no próximo tópico serão abordadas algumas considerações sobre a propaganda e a comunicação em massa.

## **2.2 Marketing**

### **2.2.1 Marketing e Imagem**

Segundo Kotler (1999), o marketing é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valor. Consumidores são alvos das empresas atualmente, tendo assim influências sobre seu processo de decisão de compra, interpretando uma mensagem de diferentes formas.

A semiótica é uma das disciplinas que fazem parte da ampla arquitetura filosófica de Peirce. Essa arquitetura está alicerçada na fenomenologia, uma quase-ciência que investiga os modos como aprendemos qualquer coisa que aparece à nossa mente, e isto pode ser co-relacionado com a propaganda e principalmente as imagens.

Santaella (2004), considera que a semiótica pode se aplicar na: publicidade, embalagens, mídia, arte, vídeos, literatura e instituição.

Para Churchil e outro (2000), a comunicação de marketing pode ser socialmente responsável na medida em que transmite informações precisas sobre como a organização pode propiciar valor por meio de bens e serviços que satisfaçam uma necessidade legítima.

Uma vez que a propaganda pode influenciar os clientes, os profissionais de marketing têm responsabilidades legais e éticas por seu uso adequado.

## 2.3 Propaganda

### 2.3.1 Comunicação em Massa e a Origem da Propaganda

O texto abaixo foi adaptado de material didático utilizado em curso de Publicidade e Propaganda no ano de 1998 (Apostila OPET).

A origem da propaganda está intimamente relacionada à origem da comunicação de massa. Isto é, relacionada a uma comunicação dirigida para uma audiência que apresenta basicamente um grande número de pessoas, que além de heterogêneas e anônimas não possuem nenhuma forma de organização.

A idéia de massa surgiu da própria evolução industrial como um todo, que progressivamente proporcionou mais acúmulo de população em grandes centros urbanos, ocasionando a formação de metrópoles. Paralelamente a isso, o avanço tecnológico também permitiu que os meios de comunicação pudessem, cada vez mais, atingir mais pessoas simultaneamente. Desse modo, a comunicação de massa foi evoluindo, pois à medida que as populações cresciam seus mercados de consumo também, e os meios de comunicação se tornavam o elo vital entre a indústria e os consumidores, com a finalidade de vender os produtos.

Uma característica peculiar da comunicação de massa é que ela é unilateral, ou seja, uma via de mão única: não existe possibilidade de diálogo. Ela parte de uma organização e atinge a massa. Este é o seu grande poder, ela pode impor idéias e modismos, de uma forma totalitária, com muito pouca chance de ser criticada. Obviamente que ela segue os padrões aceitos pela sociedade, mas em última análise, é quem detém o poder de determinar os novos padrões de comportamento. Na realidade, o conceito de comunicação de massa surgiu muito mais para definir o fenômeno social da propaganda do que para definir uma forma de comunicação.

A palavra propaganda foi introduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, que tinha como objetivo propagar a fé católica pelo mundo. Ela vem do latim "*propagare*", que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar a muda de uma planta no solo. Portanto, o significado da palavra propaganda é muito preciso, é a implantação de uma idéia na mente de uma pessoa.

Do ponto de vista comercial, a propaganda seria o termo mais preciso para descrever o processo de comunicação da venda de um produto, serviço ou ideologia para o mercado.

A primeira fase da propaganda se caracteriza pela utilização da impressão gráfica como meio de comunicação, tanto através de publicações periódicas como os jornais e as revistas, como através de cartazes promocionais que, na maioria das vezes, eram fixados nos pontos de venda. No início do século passado, as técnicas gráficas começaram a se desenvolver substancialmente, surgindo as revistas que impulsionariam definitivamente a propaganda. Pode ser considerada uma fase embrionária, pois as técnicas de comunicação eram extremamente simples e informativas. Os anúncios eram confeccionados de forma artesanal pelo próprio industrial, com auxílio de desenhistas e redatores.

O rádio foi o primeiro meio de comunicação de massa que impulsionou a propaganda de forma definitiva. A partir da década de 50, a televisão se tornou o principal meio de comunicação de massa, revolucionando a propaganda e criando o conceito clássico de marketing, que era atingir o maior número possível de consumidores no intuito de vender um produto pela imagem.

### 2.3.2 A Propaganda no Brasil

O texto abaixo foi extraído do site [www.memoriadapropaganda.org.br](http://www.memoriadapropaganda.org.br).

Pero Vaz de Caminha e sua carta ao Rei D. Manuel, o Venturoso, de Portugal. Assim nascia a propaganda brasileira e, por parte do Brasil e dos brasileiros, um exercício permanente de marketing para escapar ao destino que Cabral lhe reservou: ser colônia.

Dos índios que pintavam papagaios para vendê-los como araras, lesando o "consumidor" europeu, desprotegido de códigos ou leis - até nossos camelôs - que "correm atrás" de novidades e oportunidades, valia tudo quando se trata de "vender" uma idéia ou produto. Ou seja: no Brasil, a propaganda está no sangue. Mascates, ambulantes e tropeiros foram os primeiros vendedores. No Brasil colonial, a propaganda de boca mostrou ser tão eficaz quanto panfleto colado nos postes ou nas portas, que faziam a glória ou a ruína de qualquer um. Com a vinda de D. João VI em 1808 e a criação da Imprensa Régia, a colônia vira Reino e "civiliza-se".

Enfim, o jornal. Oficial, é verdade, porque o primeiro foi criado em Londres por Hipólito da Costa, em 1806. Clandestino, de oposição, o "Correio Braziliense" com "z" mesmo foi proibido de circular no Brasil. Só com a criação da Imprensa Régia é que surge a "Gazeta do Rio", ainda em 1808. E depois dela, os anúncios.

Jornal, classificados, agência de propaganda. Este trio poderoso entra em cena em 1891, com a criação da "Empresa de Publicidade e Comércio". Os anúncios eram uma espécie de classificados de maior tamanho. E os grandes anunciantes, os remédios, fortificantes e elixires, prometendo vigor e o bem estar das senhoras. No início do século, o Rádio revoluciona a vida brasileira. O rádio trouxe os jingles, a imaginação e o sonho para a vida brasileira. No início dos anos 50, surgiu a Rádio Nacional. Antes da criação do outdoor, a mídia era feita em jornais, revistas, no rádio e nos bondes. Os cartazes colocados nas laterais internas dos bondes foram extremamente criativos. Outra mídia importante era as revistas, sendo que a maior delas foi "O Cruzeiro", que chegou a vender 700.000 exemplares. No Brasil, 1950 marca a chegada da televisão que, como o rádio, revoluciona a vida brasileira.

Nos anos 70, entretanto, deu-se também o boom das telecomunicações e da comunicação, profissionalizando um mercado criativo, mas amador. As rádios FM conquistam um público impressionante. Via Embratel, a TV a cores muda mais uma vez à propaganda. Na mídia impressa, o off-set e rotogravura abrem caminho para o padrão de qualidade na propaganda. Até o final dos anos 80, a propaganda brasileira passa por várias transformações: as duplas de criação que surgiram nos anos 70 passaram a trabalhar em equipe, numa espécie de agência sem paredes, que integrou Mídia, Planejamento e Criação. O fim das grandes campanhas institucionais governamentais e a retração do mercado definiram o perfil da nova agência de propaganda: a full service. Nesta década, o Brasil começa a marcar presença nos festivais publicitários internacionais. A propaganda se auto-regulamenta, com base na ética e no respeito ao consumidor, mais exigente e crítico.

A partir do final dos anos 80, a propaganda é bombardeada por todos os lados. E divide sua importância com o Merchandising, a Promoção, e Assessorias de Comunicação. Por outro lado, os bureaus se firmam no mercado. A Internet conquista seu espaço como mídia. As TVs por assinatura tiram o espectador dos

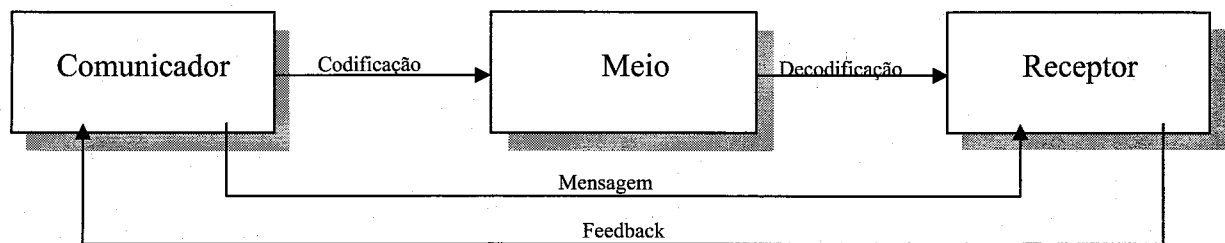
canais abertos. Com a computação gráfica, efeitos especiais substituem a falta de idéias. É o fim? Não. Apenas o começo de uma nova etapa.

### 2.3.3 O Conceito da Propaganda

Para Las Casas (1997), a propaganda é um processo de comunicação. Ela não deve ser analisada como um fenômeno isolado, por estar sempre em um contexto social e funcionar partindo dos mesmos princípios da comunicação que tem como premissa básica transmitir a informação.

O processo de comunicação ocorre a partir de uma mensagem enviada por um emissor e entendida por um receptor, não importando através de que meios esse processo ocorra. Porém, para que se obtenha sucesso é preciso que o receptor interprete a mensagem. Só então a comunicação se realiza.

**Tabela 1: O Modelo de Comunicação**



Fonte: (Adaptado de Kotler, 1998, p.528)

Propaganda, segundo a Associação Americana de Marketing, é qualquer forma paga de apresentação não pessoal de idéias, produtos ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado. No Brasil, o termo propaganda confunde-se com publicidade. Na realidade, publicidade refere-se a divulgação não paga; portanto é uma atividade englobada pela área de relações públicas.

Para Las Casas (1997), a propaganda é de extrema importância para a atividade mercadológica, pois através dela as empresas podem manter cooperação de seus intermediários, familiarizar seus clientes com o uso dos produtos fabricados, criar imagem de credibilidade, lançar produtos novos, estimular demanda, criar lealdade de marca, enfatizar características dos produtos entre outros propósitos.

A propaganda pode ser promocional ou institucional. A promocional visa estimular a venda imediata, enquanto a institucional visa divulgar a imagem de empresas ou marcas de produtos, com a intenção de venda indireta. Quando a propaganda visa reforçar uma marca, ou nome da própria empresa, ela é usada com o objetivo de criar demanda seletiva.

Sejam quais forem os objetivos determinados pelo programa de marketing, muitos fatores devem ser considerados: a disponibilidade de mídias e dos fundos reservados para a promoção, a natureza do mercado e do produto, os investimentos da concorrência, como também as leis existentes e que regulam a atividade. A mídia é o veículo, o meio para transmissão da mensagem. São vários os tipos de mídia, entre elas pode-se destacar: jornais, rádio, outdoor, televisão, revistas, mala direta, cinema. Além destas, há ainda as mídias alternativas, como a internet, Cd-rom, TV por assinatura e a cabo. As principais características das mídias alternativas são especificidade de público e custos reduzidos. Outras opções são embalagens de produtos, sacolas plásticas, carrinhos de supermercado, toalhas de mesa em bares ou ainda no metrô.

Segundo Kotler (1998), a propaganda é uma das ferramentas mais comuns que as empresas usam para dirigir comunicações persuasivas aos compradores e públicos-alvo. Ao desenvolver uma campanha de propaganda, deve-se sempre iniciar pela identificação do mercado-alvo e dos motivos dos compradores. Depois, pode-se prosseguir para tomar as cinco principais decisões envolvidas no desenvolvimento de um programa de propaganda, conhecidas como os cinco M:

- Missão: quais os objetivos da propaganda?
- Moeda / dinheiro: quanto pode ser gasto?
- Mensagem: que mensagem deve ser divulgada?
- Mídia: que veículos devem ser utilizados?
- Mensuração: como os resultados devem ser avaliados?

Os objetivos da propaganda podem ser classificados em função de seu propósito em informar, persuadir ou lembrar o consumidor, conforme mostra quadro abaixo:

**Tabela 2: Os Objetivos Possíveis da Propaganda**

---

**INFORMAR**

Sugerir novos usos para um produto.	Comunicar ao mercado sobre um novo produto.
Explicar como o produto funciona.	Informar ao mercado uma mudança de preço.
Corrigir falsas impressões.	Descrever os serviços disponíveis.
Desenvolver uma imagem da empresa.	Reduzir receios dos compradores.

---

**PERSUADIR**

Desenvolver preferência de marca.	Encorajar a mudança para a marca.
Mudar a percepção dos compradores com relação aos atributos do produto.	Persuadir os compradores a receber visita de um vendedor.
Persuadir compradores a comprar agora.	

---

**LEMBRAR**

Lembrar os compradores de que o produto pode ser necessário em breve.	Manter o produto nas mentes dos compradores em períodos de baixa estação.
Lembrar os compradores onde comprar o produto.	Manter o produto em posição privilegiada nas mentes dos compradores (top of mind).

---

Fonte: Kotler, 1998, p. 556.

Os objetivos possíveis considerados acima tratam de questões de percepção individual, onde nasce uma forte influência da propaganda com a psicologia.

### 2.3.4 A Psicologia na Técnica da Propaganda

O texto abaixo foi adaptado de material didático utilizado em curso de Publicidade e Propaganda no ano de 1998 (Apostila OPET).

A propaganda não é uma ciência, muito menos exata. Ela é na verdade, uma técnica de venda que se baseia no conhecimento, criatividade e antecipação de fatos. Não existem regras ou segredos, mas sim experiências que se acumulam e formam a base do conhecimento. Existem visões que são as antecipações dos fatos. E a criatividade permeia ambos, diferenciando uma propaganda das outras.

Não se tem certeza absoluta do sucesso de uma campanha quando ela é lançada, porque seu sucesso depende diretamente da reação das pessoas.

A propaganda trabalha com dois tipos de argumentação: emocional e racional. Quando ela se utiliza da emoção, está criando uma necessidade de consumo a partir de sentimentos pelas características intangíveis do produto. Já quando utiliza a argumentação racional, simplesmente mostra ao consumidor quais seriam os benefícios racionais na compra do produto. Utiliza-se das características do produto e suas vantagens.

Atualmente, para que uma propaganda tenha sucesso, ela tem que emocionar e, ao mesmo tempo, mostrar as vantagens reais do produto.

A propaganda trabalha com um aspecto básico da psicologia: provocar emoções ou sentimentos que se transformem em desejos efetivos de compra. A origem dessas emoções ou sentimentos podem tanto estar no id (inconsciente, parte de nossa mente que abriga os instintos e necessidades básicas) como no superego (consciente, que seriam os valores sociais, morais e éticos, educação, racionalidade).

Quando propaganda emite uma mensagem, está tentando provocar estímulos de consumo através do despertar de desejos ou da criação desses. No primeiro caso, atinge o inconsciente, ou seja, toca os instintos mais básicos, seriam as propagandas mais apelativas, que se utilizam do sexo, instintos de segurança, de sobrevivência, etc.

No segundo, ela vai atuar sobre o consciente, procurando vender através de valores aceitos por este. Em outras palavras, imagens aceitas social e moralmente em que as pessoas se projetam usando determinado produto. O importante para a propaganda é atingir a mente do consumidor tanto através do id como do superego, consciente ou inconscientemente.

O primeiro objetivo da psicologia na propaganda é despertar o interesse do consumidor através da visão/percepção, a fim de ele tomar conhecimento e criar consciência do anúncio. Para que a mensagem do anúncio seja entendida, é necessário captar a atenção do consumidor, ou melhor, despertar seu poder de notar um objeto em meio a um conjunto. Isso ocorre graças ao processo de inibição, que é a faculdade da nossa consciência de ignorar o que nos cerca, limitando nossa atenção para determinado objeto. Portanto, para que um consumidor, em meio à

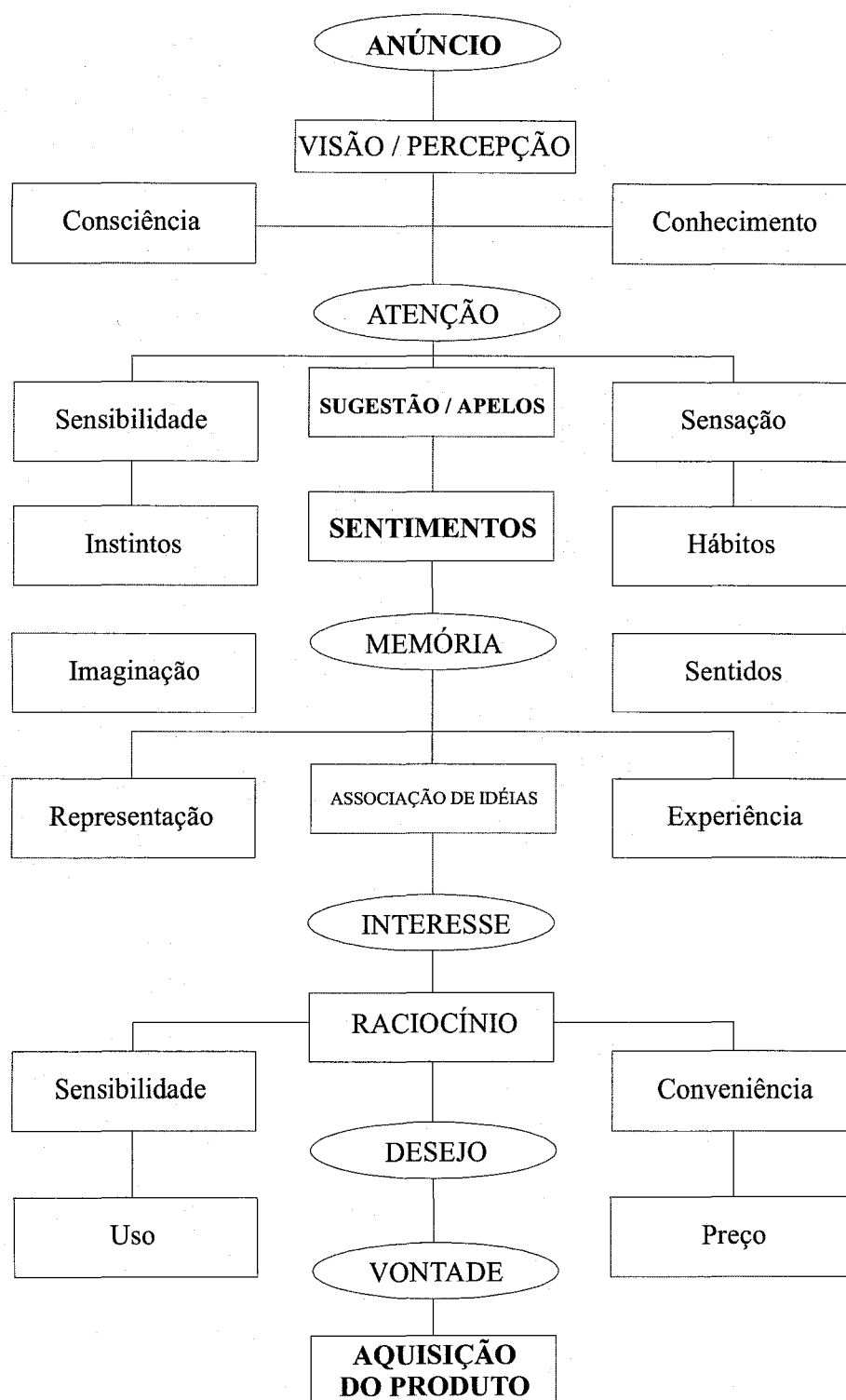
enxurrada de informações que recebe diariamente, prestar atenção a um determinado anúncio, ele precisa concentrar-se alguns segundos para interpretar a mensagem da propaganda.

A fim de que isso aconteça com sucesso, o papel da psicologia é provocar emoções que gerem sensações. Por emoções entendemos uma alteração em nível mental consciente causada pelo novo ou inesperado. Ou então, quando somos surpreendidos por uma modificação em nosso meio ou por modificações orgânicas produzidas por um estímulo afetivo. Em um jargão popular, definiríamos emoção por aquilo que toca o consumidor através de seus sentimentos. Essas sensações também podem ser sugeridas por apelos ou sugestões, que são fundamentais para despertar sentimentos que basicamente resultam do nosso comportamento instintivo, ou dos nossos hábitos. Isso pode ocorrer tanto no id como no superego.

Ainda para conseguir atenção, poderíamos trabalhar com a utilização da memória através da imaginação ou com o auxílio dos sentidos utilizados em experiências passadas, ou ainda, por associação de idéias percebida através de outras experiências ou representações.

Por fim, para que a atenção, que foi basicamente provocada por uma emoção/sentimento, se transforme em desejo, deve ainda passar por toda a censura de uma análise racional que vai avaliar a utilidade, a qualidade, a conveniência e o preço do produto, com a finalidade de que esse desejo despertado se torne uma vontade e mova o consumidor ao ato de compra.

**Tabela 3: Diagrama Psicologia e a Propaganda (proposto por Armando Sant'ana em seu livro Propaganda – Teoria, Técnica e Prática).**



Fonte: OPET, p. 16, 1998.

## 2.4 A Fotografia na Propaganda

Devido a grande dificuldade em encontrar bibliografia sobre este assunto. O texto abaixo, escrito por Daniela Palma, mestre pela Escola de Comunicações e Artes da USP e professora da Universidade Paulista, foi praticamente transcrito do site: [www.historica.arquivoestado.sp.gov.br](http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br).

Há algum tempo, essa dupla parece indissociável, já que a fotografia transformou-se em elemento essencial aos anúncios publicitários que estampam jornais, revistas e cartazes. Afinal, que outra linguagem, que não a fotográfica, nos meios impressos, consegue conjugar com tanta eficácia, do ponto de vista de uma recepção de massa, credibilidade e sedução? No entanto, essa parceira não foi amor à primeira vista. A propaganda demorou a aceitar a fotografia em sua seara. A impressão direta de fotografia era possível desde 1880, quando apareceu o processo de impressão por meio-tom (half-tone). Mas, a utilização da fotografia pela publicidade não aconteceu na seqüência. No século XIX, o uso de fotografias na imprensa ainda era muito esporádico, evidenciando que a imagem fotográfica não havia sido assimilada pelas estruturas de funcionamento e circulação jornalística e publicitária. A recusa à fotografia pelos publicitários se dava nas duas pontas: se por um lado, ela era técnica demais para alcançar a fruição artística do desenho, por outro, não tinha a precisão do traço para a reprodução dos detalhes técnicos na impressão, já que as imagens ficavam ainda muito reticuladas. Assim, o uso da fotografia na propaganda do século XIX foi bastante irrisório, tanto na Europa e Estados Unidos, como também no Brasil. Basicamente, a imagem fotográfica continuava a servir, na publicidade e na cobertura jornalística, à mesma finalidade de antes do desenvolvimento do meio-tom, ou seja, como referência para a produção de gravuras.

No caso brasileiro, aliás, nem podemos falar exatamente num trabalho publicitário mais especializado, já que os primeiros escritórios dedicados a "distribuir anúncios para os jornais", começaram a surgir a partir de, aproximadamente, 1914, com a casa paulistana Castaldi & Bennaton (que posteriormente se transformaria em A Eclética). Antes disso, as atividades publicitárias estavam ligadas aos próprios jornais e revistas, funções que iam do agenciador de anúncios até escritores e artistas, que geralmente já faziam parte do quadro de colaboradores dos veículos.

Assim, as novidades técnicas e as soluções para o emprego de novas linguagens seguiam as transformações editoriais no campo jornalístico e, muitas vezes, a passos mais curtos. Por isso, até a década de 1920, é fácil reconhecermos uma identidade gráfica entre os anúncios publicitários e as páginas que traziam o conteúdo editorial. Notamos, assim, tipos de publicidade identificados com os veículos. Uma revista como a paulistana *A Lua*, de 1910, que tinha uma edição de arte criativa e farto uso de recursos gráficos trazia uma publicidade idem, com a utilização freqüente de fotografias, composições variadas e ilustrações competentes. O mensário literário *Panoplia* (1917-1919), editado por Cassiano Ricardo e Guilherme de Almeida entre outros, apresentava uma elegante e equilibrada direção artística assinada por Di Cavalcanti, com o uso restrito de imagens e boa impressão. Nesse caso, os anúncios publicitários eram sóbrios e discretos, com eventuais ilustrações a traço, geralmente, desenhos das fachadas dos estabelecimentos comerciais. Se tomarmos, ainda os grandes jornais das primeiras décadas do século XX, observamos uma publicidade pouco inventiva e que não se arriscava a empregar recursos visuais que poderiam ser comprometidos pela baixa qualidade de impressão dos diários.

Nas décadas de 1890 e 1900, o principal modelo estético da grande publicidade no mundo ocidental era o Art Nouveau (figuras 6 e 7). Grandes artistas desse estilo, como o tcheco Alphonse Mucha, criaram o referencial de maior sofisticação para a propaganda da Belle Époque. O Art Nouveau, definido por Argan como "um estilo ornamental que consiste no acréscimo de um elemento hedonista a um objeto útil" respondia ao anseio publicitário de uma época industrial preocupada em justificar a mais-valia, agregando o valor "criativo" através da ornamentação.

Assim, cartazes, embalagens de produtos, folhetos e os anúncios, publicados nas páginas das cada vez mais requintadas revistas ilustradas, apresentavam os produtos mergulhados entre sedutoras figuras femininas envoltas por suas longas cabeleiras esvoaçantes, tecidos drapeados e ornamentos em forma de flores, mosaicos, pássaros, estrelas e uma infinidade de curvas. A imagem fotográfica, nesse contexto, parecia despojada demais, pouco "criativa" com seu automatismo e nada "artística" para se sobrepôr a ilustração a traço. Os fotógrafos pictorialistas, que buscavam dar um verniz de arte acadêmica à fotografia, mantiveram-se longe da publicidade com receio de vulgarizar o estilo. Os publicitários também estavam

naquele momento muito mais empolgados com as curvas da corrente modernista, do que com o classicismo das fotografias pictóricas.

Nesse período, quando os propagandistas recorriam à fotografia, eram muito comuns as colagens de imagens fotográficas recortadas em meio a cenários ou molduras ornamentais. Esses anúncios iam dos mais sofisticados que chegavam a utilizar impressão em cores, até os mais simples com singelas referências visuais ao estilo modernista. Realizavam, assim, a união simbólica da modernidade técnica representada pela fotografia com o refinamento artístico atualizado do Art Nouveau.

Aliás, vale a pena ressaltar, os serviços dos grandes artistas não estavam acessíveis a todo tipo de anunciante. No Brasil, a situação era ainda um pouco mais drástica, pois havia muita desconfiança com relação à publicidade. Alguns relatos dão conta de uma inscrição comum nas entradas dos estabelecimentos: "Essa firma não dá esmolas, nem anúncios". E, se nem sequer existiam profissionais especializados em publicidade, como convencer capitalistas de primeira viagem a investirem quantias mais altas em uma produção de apelo mais "artístico". Com isso, havia o acúmulo de funções dos encarregados pelos anúncios: ilustrador, fotógrafo, litógrafo, pintor etc. Desta forma, a maior parte da publicidade que circulava pela imprensa brasileira, trabalhava com composições muito simples, uma ilustração a nanquim acima ou ao lado do texto e, às vezes, uma moldura ou uma vinheta ornamental delimitando esse conjunto. Gradualmente, conforme se adentrava no século XX, as ilustrações foram sendo substituídas por fotografias.

Apesar da imagem fotográfica ter ganhado um pequeno espaço na publicidade, na virada do século, tinha um caráter meramente ilustrativo e um padrão de qualidade, muito desigual. O primeiro gênero fotográfico a ser incorporado de maneira mais sistemática à propaganda foi o retrato. Na chamada publicidade testemunhal, que consistia na utilização da imagem de uma personalidade para recomendar o uso do produto. Raúl Éguizabal ressaltava que "os escassos exemplos fotográficos na publicidade norte-americana, durante os primeiros anos do século XX, continuavam a seguir as regras da estética mais ortodoxa, quando não da vulgaridade".

No Brasil, também observamos o retrato como gênero mais recorrente de fotografia na publicidade das primeiras décadas do século XX. As imagens para os testemunhais seguiam o padrão dos retratos particulares praticado desde meados

do século XIX nos ateliês espalhados pelos grandes centros urbanos. As poses rígidas faziam parte de um repertório que vinha sendo constituído por retratistas desde os primeiros portraits na pintura a óleo. Assim, os retratos não eram pensados em termos de uma linguagem publicitária mais articulada. Nos casos mais cuidados, esses retratos eram realizados por retratistas experientes, com acuidade técnica, em estúdios modernos, mas funcionavam como os retratos avulsos, daqueles que eram realizados para circulação no âmbito privado. Existiam também os instantâneos (fotografias obtidas através das câmeras com filmes em rolo, voltadas para amadores e que começaram a ser produzidas em 1900 pela Kodak) realizados muitas vezes por um faz-tudo da redação para a área gráfica. Então, o que observamos nesse primeiro período de assimilação da fotografia pela publicidade foi à inserção do retrato, objeto de uso particular, num contexto de circulação de massa.

### 3 METOLOGIA

O presente estudo será realizado tomando-se como parâmetro a pesquisa exploratória, de caráter qualitativo e com aplicação em um estudo de caso.

Gil (1994) classifica as pesquisas com base em seus objetivos em exploratórias, descritivas e explicativas. O objetivo da pesquisa exploratória é proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses, além do aprimoramento de idéias ou descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

Richardson (1989) faz uma classificação em dois grandes métodos: o qualitativo e o quantitativo. O método quantitativo caracteriza-se pela quantidade e coleta de informações como também quanto ao seu tratamento através de técnicas estatísticas, sendo que este é mais aplicado em estudos descritivos. Já o método qualitativo, não emprega um instrumental estatístico como a base para o processo de análise de um determinado problema ou hipótese, não tem como objetivo numerar ou medir unidades ou categorias, ele justifica-se por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social.

Por se tratar de um tema que envolve fenômenos sociais e este estar em grande expansão, tornando-se assim, um tema dinâmico e flexível, optou-se pela pesquisa exploratória, de caráter qualitativo, com análise de conteúdo

A análise de conteúdo segundo Triviños (1987) e Richardson (1989) permite ao estudo a possibilidade do estabelecimento de categorias e também de codificação de informações. Richardson (1989, p. 197) explica que a análise por categoria baseia-se “na decodificação de um texto em diversos elementos, os quais são classificados e formam agrupamentos analógicos”. Para tanto foram utilizados os métodos acima descritos.

#### 4 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A seguir serão apresentados mais alguns dados coletados que têm cunho histórico, e elucida exemplificações de algumas empresas com a proposta de anúncios utilizando fotos.

Há um exemplo de um anúncio de uma marca inglesa de alimentos, Allenburys (figura 10), num número da revista A Vida Moderna de 1914, com o retrato bem realizado de uma mulher alimentando um bebê (por se tratar de um produto importado é possível que a fotografia não tenha sido produzida no Brasil). Dez anos mais tarde, foi veiculado um anúncio (figura 11) do mesmo produto em alguns números da revista A Cigarra. Nesse caso, no lugar da foto, foi utilizada uma ilustração produzida a partir da fotografia. Esse caso é curioso de substituição de uma fotografia por ilustração de qualidade inferior. É provável que a explicação tenha a ver com algum problema operacional (perdeu-se ou ficou-se sem acesso à cópia fotográfica e ao clichê do primeiro anúncio etc.), mas o que chama atenção é que a prática de usar imagens fotográficas como referência para ilustrações a traço era ainda muito comum e aceita nos meios gráficos brasileiros da década de 1920.

Havia algumas tentativas de produzir retratos com mais movimento. O sabão Aristolino (figura 12) veiculou vários anúncios na revista A Cigarra entre, pelo menos, 1922 e 1924 usando fotos de coristas e moças em trajes de praia, com composições que fugiam do esquema tradicional dos retratos. Há também um uso interessante da fotografia em anúncios do licor Vermutin veiculado em 1917, também na revista A Cigarra. Nesse caso, os retratos de uma modelo interpretando personagens em poses que exploram a noção da força e vitalidade criam um identidade de proposta entre os anúncios, aproximando-se da idéia de uma campanha. Na mesma revista, um concerto de Josephina Robledo (figura 13) foi anunciado com criatividade, usando um retrato da violonista espanhola tocando montado em uma moldura circular formada por imagens das mãos da moça. O curioso anúncio do xarope Mel Jatahy Doria (figura 14), de 1917, faz referência às sufragistas - "Sufragistas... Todas estas moças não confundiram o xarope" - e utiliza uma montagem com diversos retratos de mulheres recortados compondo uma "multidão" feminina de fundo.

Além dos retratos, encontramos na publicidade veiculada nas revistas das primeiras décadas do século XX, imagens de estabelecimentos comerciais e, mais

esporadicamente, de produtos (figura 15). Estas fotografias podem parecer, aos nossos olhares saturados pelas publicidades modernas, bastante ingênuas. O que ocorre é que essas imagens mostram claramente uma preocupação em apenas mostrar o que estava sendo anunciado. Era a tentativa de empregar a fotografia como registro, como documento que certifica ao público a aparência mais genérica, sem o intuito predefinido de destacar um ou mais aspectos dos produtos. Sem as técnicas e truques para embelezar objetos e espaços que viriam a constituir futuramente uma sintaxe da imagem publicitária moderna. Isto é, a partir dos anos 20, houve uma grande transformação na fotografia ocidental, no bojo das experiências das vanguardas históricas. A publicidade tem papel fundamental nesta renovação da fotografia. O *still-life* fotográfico (composição com um ou mais objetos de uso cotidiano, de pequeno porte) foi valorizado. Fotógrafos modernos começaram a trabalhar a fotogenia de objetos cotidianos da sociedade industrial, em fotografias extremamente bem cuidadas do ponto de vista técnico e de composição. Iluminação cuidada para cada tipo de objeto, fundos em geral neutros, pesquisas de materiais e muitas técnicas e expedientes eram preocupações essenciais desses fotógrafos. Instaurava-se o padrão que respondia às necessidades fundamentais da publicidade, na qual a fotografia de objetos tinha tido algum uso nos catálogos de venda, já desde o século XIX, e aparições esporádicas em anuários e anúncios publicitários.

O domínio absoluto da ilustração a traço na publicidade brasileira de alta qualidade deu-se, pelo menos, até a década de 1930, época em que as agências estrangeiras começaram a chegar ao país, principalmente em São Paulo. Segundo Chico Albuquerque, até este momento, a fotografia publicitária era "limitada a fotos de objetos e produtos". Ainda assim, até a década de 1940, para se utilizar fotografias principalmente de objetos e de ambientes industriais, era imperativo o uso do retoque americano, ou seja, eram confeccionadas máscaras de celulóide para serem colocadas sobre a imagem e, então, se aplicava tinta através de uma pistola a combustão. Com isso, eliminava-se ou era utilizado para destacar ou definir formas, criando o efeito de luzes e sombras. O resultado final se assemelhava mais a uma ilustração que a uma fotografia, por isso considerado muito "artificial". Mesmo assim, foi uma técnica que viabilizou a impressão de detalhes técnicos

principalmente nos jornais diários, que reproduziam as imagens muito reticuladas e com grande perda dos subtons.

Os fotógrafos que recebiam as encomendas da área publicitária atuavam em vários campos, não havia a especialização. As agências estrangeiras, a princípio, quando intencionavam utilizar fotografias, recorriam a imagens compradas nos Estados Unidos, com modelos norte-americanas. Ricardo Ramos narra, inclusive, um caso anedótico a esse respeito, acontecido nos anos 1930:

*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." Dia seguinte, dois "secretas" visitaram a agência: queriam saber qual era aquele trabalho fácil.*

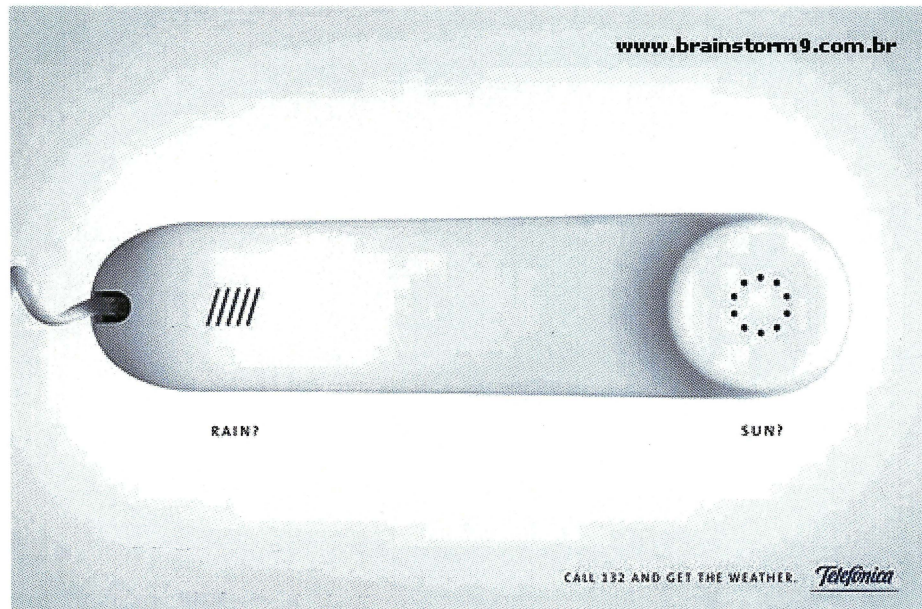
O incremento do uso da fotografia na propaganda brasileira é creditada à Thompson. Segundo Fernando Reis, o primeiro fotógrafo que passou a prestar serviços à agência foi Henrique Becherini, que é apontado por Albuquerque, como também por Hans Gunter Flieg, como um dos primeiros a realmente se especializar no campo publicitário. Becherini produziu fotos para campanhas da Atlantic, da Goodrich, da Blue Star Lines e das Refinações de Milho Brasil. Um dos clientes mais importantes de Becherini foi a General Motors. Na primeira campanha para GM, o fotógrafo produziu uma série de retratos de personalidades brasileiras para compor os anúncios testemunhais. Por esse trabalho, Becherini teria recebido como cachê um automóvel Chevrolet.

Foi realmente na década de 1940 que começou a haver um espaço um pouco mais consolidado para a fotografia no campo da propaganda, e fotógrafos como Chico Albuquerque, Peter Scheier e Hans Gunter Flieg, além do próprio Becherini e talvez uns poucos mais, firmaram-se na área. Os anos 1940 marcaram uma mudança profunda no campo da fotografia brasileira. A implementação de estruturas mais complexas no campo da produção cultural exigiu novas posturas dos fotógrafos e propostas mais antenadas ao que já se produzia no exterior. Sem dúvida, influiu neste quadro a chegada de profissionais estrangeiros, já iniciados na modernidade

européia, que vinham ao Brasil refugiados do nazismo e da Guerra. (retirado do site [www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao01/materia01/](http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao01/materia01/))

#### 4.1 Análise de algumas propagandas

**Figura 1: Telefônica**



Fonte: [www.brainstorm9.com.br](http://www.brainstorm9.com.br)

Intitulado de "Telephone", o anúncio ficou no Shortlist do Festival de Cannes 2004.

Outdoor criado pela DM9DDB. Em uma extremidade do fone está escrito "chuva" e na outra "sol", estabelecendo uma aventura visual com os elementos do aparelho. A assinatura diz: Este é um exemplo de uma propaganda extremamente simples, que faz com que a imagem de um simples telefone, tenha um significado muito maior. Neste caso, a fotografia não apenas prolonga a visão natural, como também descobre outro tipo de visão, a visão fotográfica, dotada de gramática própria, estética e ética peculiares. Saber ler, distinguir o detalhe do todo, pode resultar num aprendizado sem fim, e então aquela coisa que não tinha a menor graça para quem a observava, passa a ter vida própria.

Este é um filme que faz perceber o quanto os pequenos detalhes da vida fazem diferença, o quanto pequenas coisas, aparentemente sem importância para os outros, podem ser extremamente valiosas.

E prestar atenção e dar valor para os detalhes mínimos do cotidiano pode ser o necessário para se ter uma grande idéia. Chega a ser tão simples e utiliza um elemento tão banal, que é surpreendente. Será que alguém já parou para prestar atenção nos buracos do telefone? Pois é este o ponto principal da imagem. Os símbolos tornam a imagem auto-explicativa. Um anúncio limpo, com cores suaves e pouco texto.

Na produção de uma arte gráfica, deve-se procurar equilibrar o senso estético de beleza, ritmo e simetria com a criatividade, imaginação e originalidade, procurando entusiasmar o consumidor, levando-o à ação de compra através de uma seqüência lógica de leitura e compreensão do anúncio. Neste caso, nota-se que existe um perfeito equilíbrio e harmonia nos elementos do anúncio.

Um anúncio extremamente barato, que não exige grandes estruturas para produzi-lo e que diz tudo através de uma simples imagem do telefone. Ao se deparar com a fotografia do objeto e ler o que diz embaixo de cada lado do mesmo, fica claro o objetivo principal do anúncio que é a previsão do tempo. E para fechar, a frase "Ligue 132 e saiba a previsão do tempo" completa a ligação telefone-símbolos-assinatura.

## Figura 2: Land Rover



Fonte: [www.brainstorm9.com.br](http://www.brainstorm9.com.br)

Intitulada de "Birds", a peça foi premiada com Leão de Bronze no Festival de Cannes 2004 e Ouro no Clio Awards 2004.

Anúncio impresso criado pela filial mexicana da Ogilvy, abusa da característica de ser sucinto, no bom sentido.

Não mostra o carro, não usa palavras. Só mostra a consequência, traduzindo todo o conceito em apenas uma imagem. A utilização da fotografia faz a pessoa "viajar" na imagem e ter a sensação de estar numa estrada vivenciando a paisagem em destaque. Ao contrário de muitos anúncios de carro, onde se mostra tanto os veículos quanto vantagens, capacidade, potência, dados racionais, pois é um produto que, na hora da compra, o que pesa são as características mais racionais do produto, este anúncio inovou e não colocou nem o produto nem apelos racionais. Aqui a fotografia exerceu o seu papel, o de transmitir uma mensagem, onde a percepção, a identificação e a interpretação acontecem no inconsciente de cada pessoa que lê o anúncio. É automática a reação emocional, que consegue mexer com todos os sentidos através de um único registro de um acontecimento. Todo o conceito de fotografia (instrumento visual de comunicação) e linguagem fotográfica (reconstruir no tempo o seu assunto, deriva-lo no passado e conjuga-lo a um futuro

virtual, reavivar sentimentos, evocar sensações), juntamente com o processo da psicologia na propaganda (provocar emoções ou sentimentos que se transformem em desejos efetivos de compra) ficou muito evidente neste anúncio.

**Figura 3: AA**



Fonte: [www.brainstorm9.com.br](http://www.brainstorm9.com.br)

Além do Shortlist no Festival de Cannes 2004, o anúncio ganhou recentemente o Bronze no Festival de Nova York 2004.

Criado pela J.W. Thompson, este anúncio para os Alcoolicos Anônimos faz uma aventura visual para comunicar de forma extremamente simples.

Dois bancos vazios, duas letras A, duas pessoas que o AA tirou do alcoolismo.

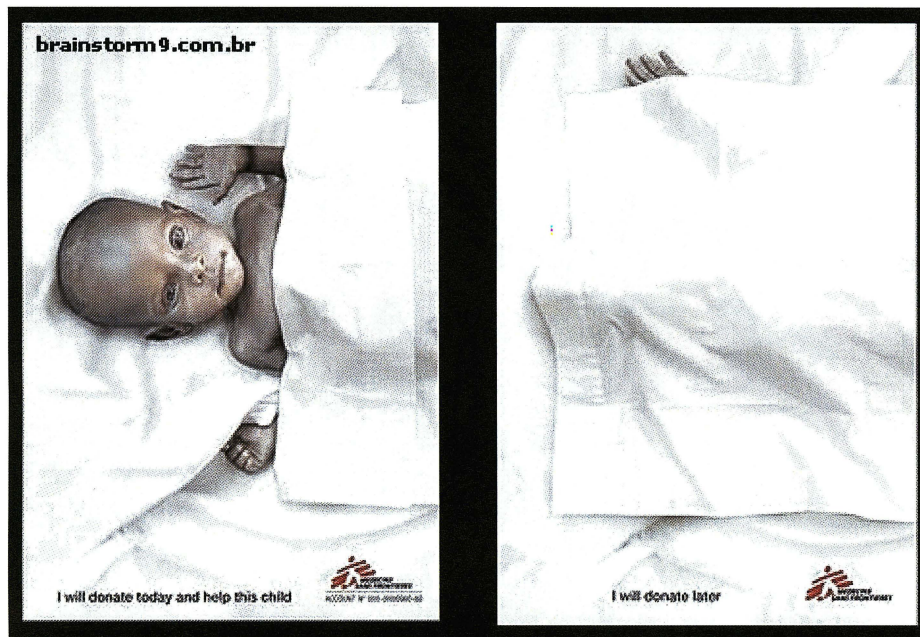
Aqui, trabalha-se o conceito de figura e fundo (contexto). As pessoas têm a tendência de organizar suas percepções segundo dois planos: o da figura, elemento central que capta o essencial de nossa atenção, e do fundo, pouco diferenciado. Este princípio é muito utilizado em propaganda quando se quer ressaltar o prestígio de um produto.

É uma peça que funciona de forma global, pois além de tudo, a marca AA carrega uma representividade própria em todo mundo.

O contraste entre os dois bancos vazios e o fundo tornam a propaganda chamativa, ao mesmo tempo que realça a idéia das letras “AA”, que é o “nome do produto anunciado”.

É a fotografia do detalhe, pois mostra apenas uma parte do todo, mas que também dispensa o todo, pois por si só consegue transmitir sua mensagem. É a correspondência entre percepção e representação, buscando uma nova harmonia entre olho e mente, entre a percepção e a representação simbólica.

**Figura 4: ONG Médicos Sem Fronteiras,**





Fonte: [www.brainstorm9.com.br](http://www.brainstorm9.com.br)

Intitulado de "Blanket", o anúncio foi premiado com Prata no Eurobest 2004, importante festival que seleciona o melhor da publicidade europeia todos os anos.

Criado pela agência Duval Guillaume da Bélgica, esta peça para a ONG Médicos sem Fronteiras faz justamente aquilo que toda campanha do tipo precisa fazer: chocar e fazer a pessoa se sentir culpada.

Este anúncio de jornal utiliza muito bem um recurso já bastante comum, a interação com o leitor quando ele vira a página.

O anúncio mostra, num primeiro momento, a fotografia de uma criança deitada numa cama e a frase: "I will donate today and help this child" (Eu vou doar

hoje e ajudar essa criança). Ao virar a página, a mesma cena, mas com a criança coberta e o título: "I will donate later" (Eu doarei depois).


De uma premissa simples, a peça consegue atingir o leitor mostrando as duas possibilidades dependendo de diferentes atitudes. E consegue chocar, pois quase que invariavelmente, o pensamento de alguém ao ver um anúncio do tipo é dizer: "Depois eu faço uma doação...".

É uma imagem forte, numa mídia "fria", mais uma vez buscando mexer com as emoções das pessoas, visando despertar sentimentos que basicamente resultam do comportamento instintivo ("Depois eu faço uma doação...").


**Figura 5: Tampinha Nestlé**



brainstorm9.com.br

Nestlé Yogurt. Life at its most enjoyable. 



Nestlé Yogurt. Life at its most enjoyable. 





Fonte: [www.brainstorm9.com.br](http://www.brainstorm9.com.br)

Campanha criada pela DPZ para a linha de iogurtes da Nestlé, em que cada anúncio traz uma tampinha de iogurte cobrindo parte da imagem.

Muitas vezes, quando faltam idéias, apela-se para as velhas imagens de pessoas felizes. Coloca lá algum sujeito sorrindo, rodeado pelos amigos, a assinatura do produto no canto e fechou.

Certamente, em revistas, vai existir uma meia dúzia de anúncios desse jeito. São cenas acima de qualquer suspeita.

Mas, como tudo, sempre existe uma maneira de usar o convencional e dar um toque criativo. Um diferencial que transforme o tradicional em algo completamente novo e surpreendente.

Neste caso, ao puxar a tampinha era revelado algum detalhe que dava um sentido muito mais amplo a cena, ligando imediatamente com a assinatura: "A vida no seu jeito mais prazeroso".

A utilização de imagens monocromática sugere um maior realismo, com pessoas comuns vivendo alguns momentos felizes. Ou ainda, simplesmente vivendo. As imagens fazem com que o observador se coloque naquela imagem e busque aquela sensação que a foto está transmitindo. Cenas comuns, familiares, que com certeza, trarão "lembranças" ou ainda o desejo de viver uma situação semelhante. E o mais interessante: é a propaganda de um iogurte. Um produto simples, com imagens simples, mas que dispensa maiores comentários. A única frase da propaganda diz tudo. E a utilização da fotografia é fundamental para o sucesso da propaganda. Mexe com as emoções, evoca sensações e com certeza despertará o desejo de compra, pois o observador/consumidor desejará viver uma situação como as mostradas nos anúncios.

**Figura 6: ONG POWA - People Opposing Women Abuse**



Fonte: [www.brainstorm9.com.br](http://www.brainstorm9.com.br)

Intitulada de "Force", a peça foi premiada com Leão de Prata no Festival de Cannes 2003 e Prata no CLIO Awards 2004.

Um simples detalhe numa revista, destacando uma parte de pernas femininas foi o suficiente para este anúncio. Ao mesmo tempo em que desperta a curiosidade, pois as páginas estão coladas, aparecendo somente as pernas sobre um lençol,

tem-se um choque com a imagem e a frase que diz: *"If you have to force, it's rape"* (Se você precisa fazer força, é estupro).

Apenas uma imagem, à meia luz, muito utilizada em nus artísticos, conseguiu sem muitas palavras transmitir uma mensagem. É o típico exemplo de que uma fotografia contém em si um inventário de informações como já foi comentado anteriormente. O mais interessante, deve ser a reação da pessoa quando abre "a força" a revista, despertando todo tipo de sentimentos, tudo através de uma única imagem.

## 5 CONCLUSÃO

Com base nas propagandas verificadas neste trabalho, pode-se concluir que é possível se potencializar uma propaganda utilizando uma fotografia correta ou adequada ao que se deseja com a propaganda, conforme mencionado anteriormente neste estudo na tabela 2. Isto fica mais claro em propagandas de instituições de ajuda e ONGS, onde, às vezes, é preciso chocar, ter uma imagem forte, que mexa com os sentimentos mais íntimos de uma pessoa.

Assim podem ser utilizadas imagens em preto e branco, onde o realismo é maior, é mais chocante, para a realidade atual. Já para *commodities*, podem-se usar situações cotidianas com pessoas comuns, para despertar a vontade de vivenciar o momento demonstrado pela propaganda.

Porém, é importante ressaltar, que é preciso ter cuidado para não cair no comum, é preciso sim, inovar utilizando os elementos comuns, com a idéia de fazer algo original. Como já foi dito anteriormente na análise da propaganda da Tampinha Nestlé, é muito fácil colocar pessoas felizes numa propaganda e pronto. Isto é comum, mas o que é necessário é ser diferente. Um anúncio monocromático, uma parte oculta que será revelada pelo próprio consumidor. Este foi o diferencial utilizado.

Afinal, a fotografia está definitivamente inserida na história cultural, pois ela se faz presente como meio de comunicação e expressão em todas as atividades humanas. Se for realizada uma análise apenas das características da fotografia, será possível enumerar milhares de itens, formas como uma imagem fotográfica mexe com quem as observa. A fotografia por si só é o congelamento de um gesto, uma paisagem, ou seja, da memória de um indivíduo, de um costume, de um fato social, de uma paisagem urbana. Ela estimula a lembrança, a reconstituição e a imaginação. Ela pode trazer fatos, acontecimentos na memória de quem às observam. O observador pode ter vivido situação semelhante ou pode querer um dia, passar por tal situação. Isto despertará o desejo. E para completar tem-se um produto, que está fazendo parte desta imagem, de uma maneira subliminar, que fará com que a pessoa tenha de adquiri-lo para completar o "momento" observado desejando-o ou repudiando-o. O que importa é mexer com as emoções. É trabalhar o emocional, e ter em mente que cada tipo de fotografia, cada tipo de imagem

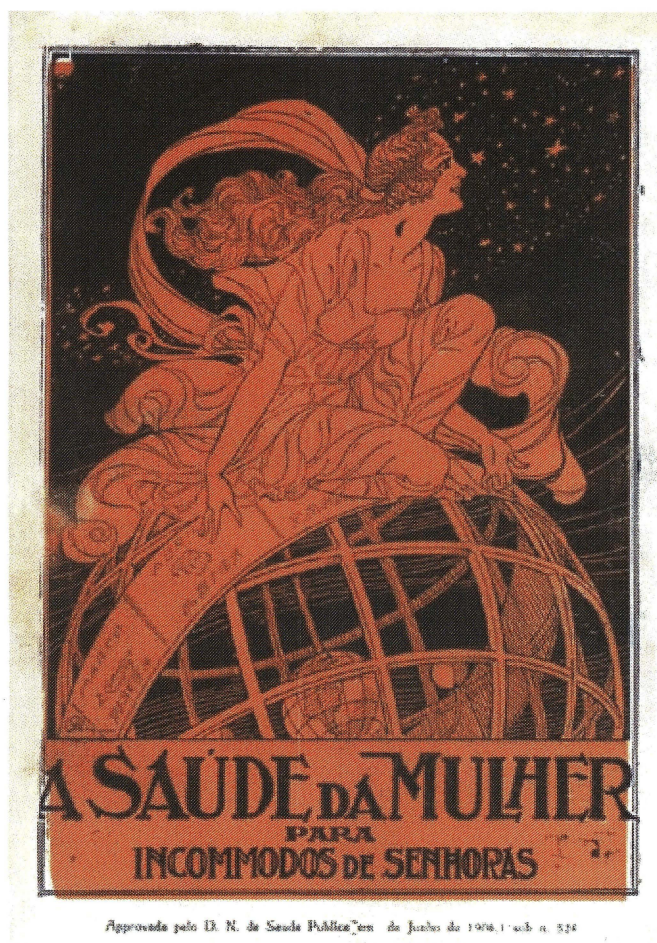
mexerá com um tipo de emoção. Uma pessoa trará um tipo de lembrança, de sensação, já uma paisagem terá um resultado diferente. É preciso saber quem e como se quer atingir, para então utilizar os elementos corretos, o que é possível considerar com os aspectos mercadológicos do público que se pretende atingir.

De qualquer forma, este estudo não tem caráter definitivo, mesmo porque é um assunto muito dinâmico e isto não seria possível. Assim abrem-se novas oportunidades de pesquisas, e estudo a serem desenvolvidos na área. Como sugestão de trabalhos futuros fica:

- Como é feita a classificação dos prêmios?
- E a percepção do fotógrafo quanto ao uso de fotografias na propaganda?
- Quais os critérios de seleção de imagem sob a percepção do profissional de marketing?
- Em quais tipos de propaganda as fotos são mais eficazes?

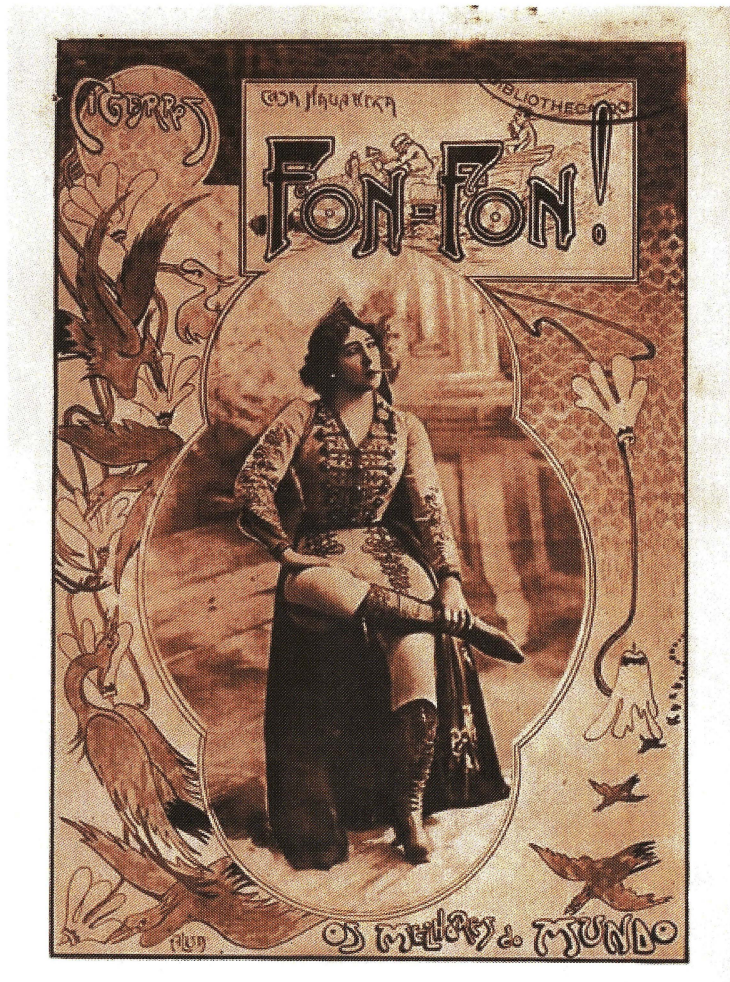
## 6 ANEXOS

**Figura 7: Ilustração Art Nouveau em anúncio d'A Saúde da Mulher. Revista A Cigarra, 1º jan. 1924.**



Fonte: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/ediçao01/materia01/>

**Figura 8: A Fotografia e o Art Nouveau em anúncio dos cigarros Fon-Fon. Revista A Lua, jan. 1910.**



Fonte: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao01/materia01/>

**Figura 9: Testemunhal com o ator Ramon Navarro para a brilhantina Stacomb. Revista A Cigarra, 15 out. 1929.**

**Stacomb**



Ramon Navarro, de Hehn-Goldroy-Mayer

**Que enorme é a diferença  
si o cabelo está alisado!**

Quando a critica tem que encenar a personalidade de um casabundo, faz com que o seu cabelo se torne emparralhado, sujo, branco. Ao revelar sua propria personalidade, tem o cuidado de que seu cabelo se veja limpo, sedoso e bem penteado. Para consegui-lo nada ha que se iguale ao Stacomb.

STACOMB é uma preparação que torna o cabelo submisso e obediente, em nada prejudicando seu ondulado e brilho naturais (por elle realçados). É muito differente das brilhantinas e cosmeticos que o fazem graxento e pesado, e de agua que ao se evaporar o torna opaco e quebradiço.

O uso do STACOMB não está limitado aos homens, pois que tambem ajuda a mulher a conservar o cabelo são, sedoso, brilhante, e a manter o penteado que melhor realce sua formosura. V. S. \$5 o experimentou?



Das melhores farmacias e perfumarias, ou  
escreva ao fabricante mediante R\$50 em sellos  
postais.

WAHNER INTERNATIONAL CORPORATION  
Rua Cande de Saes, 214 — RIO DE JANEIRO.

**Figura 10: Anúncios dos alimentos Allenburys com foto, na Revista A Vida Moderna, 14 mai. 1914.**

**Os Alimentos "Allenburys"**



**Alimento Lacteo No. 1**  
 Do nascimento até 3 mezes.

**Alimento Lacteo No. 2**  
 De 3 até 6 mezes.

**Alimento Malteado No. 3**  
 De 6 mezes para cima.

Os Alimentos Lacteos "Allenburys" são a mais completa aproximação ao leite materno atingida pela Sciencia até hoje. Quando usados de accordo com as direccões, fornecem uma dieta completa para creanças, promovem saude robusta e crescimento vigoroso, produzindo carne firme e ossos solidos, e são graduados de modo a dar a maxima quantidade de nutrição que a creança é capaz de digerir segundo a idade. Diarrhea e perturbações digestivas e estomacacs evitam-se pelo uso destes Alimentos, porque, em virtude do methodo da manufactura, estão completamente isentos de germens nocivos, sendo por consequente mais seguros que o leite de vacca, e superiores a este, especialmente durante o tempo quente. Os Alimentos Lacteos se preparam instantaneamente pela simples addição de agua fervida, e são convenientes tanto à creança debil como à creança de saude robusta.

Peçam folheto sobre "Alimentação e Cuidado da Creança," que será enviado livre de despeza.

**ALLEN & HANBURYS Ltd., Lombard Street, LONDON.**  
 Agentes: F. H. WALTER & Co., CAIXA DO CORREIO 7, RIO DE JANEIRO.

Fonte: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/ediçao01/materia01/>

*Figura 11: Anúncios dos alimentos Allenburys com ilustração, na Revista A Cigarra, 1º jan. 1924.*

**A's Mães** **Paulistas**

A black and white illustration of a woman in profile, wearing a long-sleeved dress, feeding a baby who is sitting up. The woman is holding a spoon to the baby's mouth. The scene is enclosed in a simple oval frame.

**Alimentos "ALLENBURY'S"**  
**São os melhores para crianças**  
**A' venda nas principaes drogarias**

Fonte: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao01/materia01/>

Figura 12: Anúncio do Sabão Aristolino. Revista A Cigarra, 15 fev. 1922.



**O SABÃO ARISTOLINO**  
DE  
**OLIVETRA JUNIOR**

E' o melhor sabão para as manchas, sardas, espinhas, rugosidades, erysipelas e inflamações. Nas varias molestias cutaneas, é um ellicaz preservativo, destruido as produções parasitarias. — O seu emprego nas molestias da pelle e do couro cabeludo é racional, pois que, combinando-se facilmente com a materia gordurosa secretada pelas glandulas sebaceas e com o suor, o que a agua pura por si não pôde conseguir, elle mantém a pelle e o Couro Cabeludo sempre em perfeita limpeza, conservando assim a *Frescura da Cutis*, a *Fineza*, a *Brancura* e a *Elasticidade*, tão necessarias á pelle. Além disso o seu uso constante e regular borillica os tecidos, preservando a pelle das excrecencias, rugas, manchas, vermelhidões, irritações e de certos suores locais, tão incommodos como desagradaveis.

**A' venda em toda a parte**

OS DEPOSITARIOS OS  
**Araujo Freitas & C.**  
88, RUA DOS OURIVES, 88  
— RIO DE JANEIRO —

O MELHOR  
PARA O BANHO


Fonte: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/ediçao01/materia01/>

**Figura 13: Anúncio do concerto da violinista Josephina Robledo. Revista A Cigarra, 26 jul.1917.**

Brevemente em S. Paulo

CONCERTO DE Violão

da Notavel Artista Hespanhola de Fama Mundial

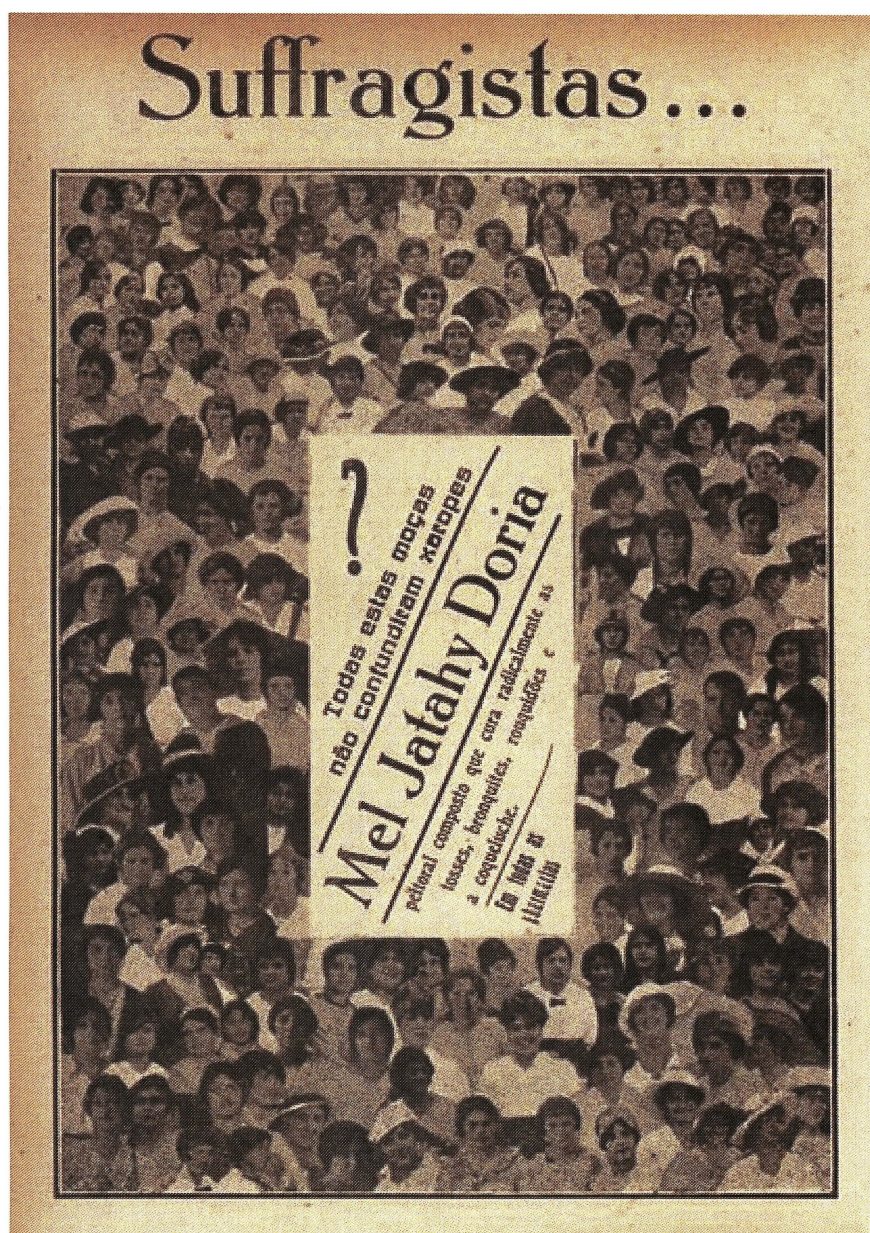


Josephina Robledo Discipula do  
Celebre TARRAGA

REPERTORIO CLASSICO E DE  
PEÇAS CARACTERISTICAS Successo ! Grande Successo !

Fonte: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/ediçao01/materia01/>

Figura 14: Anúncio do Mel Jatahy Doria. Revista A Cigarra, 10 ago. 1917.



Fonte: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao01/materia01/>

Figura 15: Fachadas de lojas: página de anúncios da Revista A Lua, fev. 1910.

**CASA RAMOS**  
FABRICA DE FLORES ARTIFICIAES  
— Premida na Exposição Nacional de Rio de Janeiro de 1908 —

**FIRMINO RAMOS**  
TELEPHONE 1521  
47 - Rua Barão de Itapetininga - 47  
S. PAULO

**Cordões de biscuit**  
Importados directamente da "Belleur Fabrique de Paris" bem como  
fabricação nossa de panos TIOLETAS,  
SABONDES, AMORES-PERFEITOS e outras

**GRINALDAS FINAS E BOUQUETS PARA NOIVAS**  
Encomendadas por Almeida e o Varço  
para a Capital e Interior

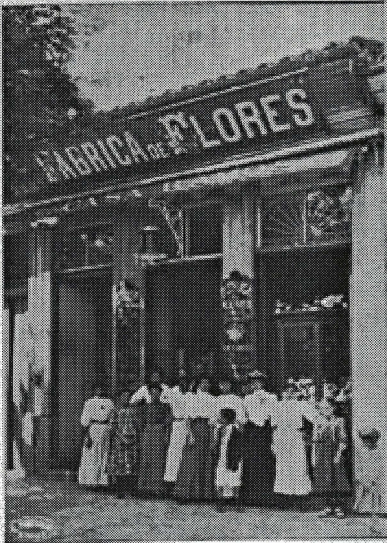
**DIADEMAS FINOS PARA ANJOS**  
em Plúmel, Lata, Chave e Panno

Esta casa Incumbe-se de ornamentações  
para Igrejas, Altares, Andores, etc., etc.


ENFEITES para Salões, Palmas, Costas,  
Flores para igrejas e ramos para chapéus

Unica casa que não cobra taxa e inscripção  
PREÇOS BARATISSIMOS

**FILIAL: Rua São Bento, 16<sup>º</sup>**



---



**Pharmacia Borges**

**IMPORTAÇÃO DIRECTA**

— DIZ —

**Productos Chimicos e Pharmaceuticos**  
dos mais afamados fabricantes  
francezes, inglezes, allemães e americanos.

**Serviço rapido e perfeito.**

**17<sup>A</sup> - Rua 15 de Novembro - 17<sup>A</sup>**  
S. PAULO

Figura 16: Produto: anúncio da “massa glutinada” Secchi. Revista A Lua, mar. 1910.

**Massa  
Glutinada  
“Secchi”**

❦

Como alimento para crian-  
ças e convalescentes  
não ha igual!

❦

**Largo da  
Concordia  
S. PAULO**



Esta massa preparada  
cientificamente e com o  
mais escrupuloso cuida-  
do, representa um **Super-  
Alimento** poderoso, são,  
de facilima digestão e  
delicado sabôr. A sua ri-  
queza em principios nu-  
tritivos sobreesae na se-  
guinte analyse:

Agua . . . . .	9.20
<b>Gluten</b> . . . . .	58.30
Outras materias azotadas	2.95
Amido e traços de cellu- lose . . . . .	28.00
Materia graxa . . . . .	0.90
Cinzas (substancias mi- neraes . . . . .	0.65
	100.00

❦

Graças à sua superioridade,  
obteve na **Exposição Inter-  
nacional de Hygiene** em  
1909 no Rio de Janeiro, o  
importante premio:  
**Medalha de ouro.**

Fonte: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/antiores/ediçao01/materia01/>

## 7 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

Apostila OPET Publicidade e Propaganda – Educação profissional Fundamentos Publicidade.

BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Nota sobre a fotografia – tradução de Júlio Castañon Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

CHURCHILL, Gilbert A., PETER J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOSSOY, Boris. **Fotografia e História**. 2 ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados** – tradução Cristina Bazán. 12 ed. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip & Armstrong, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro LTC, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle** – tradução Ailton Bomfim Brandão. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MCCARTHY, E. Jerome e PERREAULT, William D. Jr. **Marketing essencial: Uma abordagem gerencial e global** – tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1997.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1989.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada** – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SAMAIN, Etienne (organizador). **O fotográfico**. São Paulo: Editora Hucitec, 1998.

TRIVIÑOS, A.N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

**XXIV Bienal de São Paulo** – Núcleo de Educação

Disponível em: <[http://www1.uol.com.br/bienal/24bienal.edu/esko\\_mannikko.htm](http://www1.uol.com.br/bienal/24bienal.edu/esko_mannikko.htm)>

Acesso em: 17 de julho de 2005.

[www.historica.arquivoestado.sp.gov.br](http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br)

[www.facom.ufba.br](http://www.facom.ufba.br)

[www.ofoco.naturalrn.net](http://www.ofoco.naturalrn.net)

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

[www.virtualphoto.net](http://www.virtualphoto.net)

[www.memoriadapropaganda.org.br](http://www.memoriadapropaganda.org.br)

[www.brainstorm9.com.br](http://www.brainstorm9.com.br)