



## **ORGANIZAÇÃO DE UM BANCO DE DADOS SOBRE A PUBLICIDADE NA REVISTA DO GLOBO**

**Maria Helena Steffens de Castro**

[mariah@terra.com.br](mailto:mariah@terra.com.br)

PUCRS

**Liziane do Espírito Santo Soares**

[lizianesoares@via-rs.net](mailto:lizianesoares@via-rs.net)

PUCRS

### **RESUMO:**

Este trabalho propõe apresentar parte do caminho percorrido para a catalogação dos anúncios veiculados na Revista do Globo, de Porto Alegre, no período compreendido entre 1929 e 1949. Estes vinte anos caracterizaram a fase amadora da publicidade gaúcha, quando os anúncios eram criados por escritores, poetas e artistas plásticos, que, de certa maneira transportaram para os reclames a sua forma de se comunicar com o leitor. A catalogação feita nos 493 fascículos da Revista, não visou oferecer apenas um registro do início da publicidade gaúcha, mas ser a semente, o núcleo gerador de inúmeras outras pesquisas em diferentes áreas do conhecimento que, a partir do catálogo, poderão ser implantadas tendo como fonte o acervo da Revista do Globo.

**Palavras-chaves:** Publicidade, Catálogo, História.



A pesquisa em periódicos tem um amplo campo de atuação quando propõe, não somente uma nova maneira de utilização dos bens culturais do passado e do presente, como também, uma nova postura por parte do receptor, no sentido de incorporá-lo ao processo de construção e transformação do conhecimento. No momento que o pesquisador busca novas áreas de reflexão sobre a memória da comunicação social, propõe-se a analisar novos temas e objetos, distanciando-se da perspectiva evolucionista que fundamentou, por muito tempo os estudos historiográficos. Isso porque, o discurso que é enunciado nos periódicos dispõe de material concreto e objetivo que não desaparece, mas acompanha o transcurso do tempo e é capaz de suscitar diferentes abordagens a partir de uma análise por categorias de temas. Tais espólios, metáforas da história, colocam o pesquisador diante da efervescência das rupturas, mas igualmente, fazem emergir as longas continuidades subterrâneas que, gota a gota, contam a história da comunicação social no Rio Grande do Sul.

Nessa perspectiva, a história, a política, a arte, os meios de comunicação social, não seriam analisados apenas como produções humanas do passado, mas como discursos sobre os modos diferenciados de se viver em sociedade. Tal estudo assume então, o compromisso de retirar o sujeito de um estado de reflexão crítica, no momento que o aprender torna-se além de uma descoberta, uma auto- aprendizagem, porque o pesquisador age sobre o material e ao aprender-agindo, estrutura sua capacidade simbólica, organizando seu conhecimento e seus sentimentos. Como afirma Gomez (1992, p.103) “a reflexão implica a imersão consciente do homem no mundo de sua experiência, um mundo carregado de conotações, valores, intercâmbios simbólicos, correspondências afetivas, interesses sociais e cenários políticos”.

Pode-se afirmar que a pesquisa em periódicos cria novos conceitos, uma vez que ao analisar a história como uma construção em que não aparecem apenas dominadores, mas espaços de transgressões e de resistência, abrem espaço aos sujeitos que até então estavam condenados ao silêncio e à tolerância passiva da dominação. Também Morin (1991) aponta dois aspectos contraditórios na busca sobre a história do conhecimento: de um lado, as certezas absolutas, oficiais, socializadas e de outro, as progressões corrosivas e as transgressões da dúvida. As primeiras aprisionam o conhecimento e as outras permitem sua autonomia o que pode levar à inovação e à evolução do saber. O autor aponta a dialógica



cultural como mediação para que se estabeleça a evolução, através da pluralidade, a diversidade de opiniões, permitindo que se manifeste no domínio cognitivo.

Um acervo de comunicação social é formado por jornais, revistas, filmes, fotografias, etc, e o diálogo com eles revela dados que surgem espontaneamente como consequência dos fatos, da vida das pessoas que se inscrevem um universo de sentidos formados por idéias, percepções, experiências vividas e perdidas no tempo. Interessa pois saber, que o tempo tendo dimensão cultural é a razão da história, da memória da comunicação, da investigação, da preservação, da informação, do patrimônio e do documento. Nessa perspectiva o documento é compreendido como um “objeto que ensina” , que ao ser analisado informa sobre a autoria, data, tema, função, contexto social , etc , ou seja, aspectos pertinentes ao seu *hic et nunc*.

Pensar então a questão de trabalho em acervos, faz lembrar a questão de uma nova forma de contar e registrar a história, partindo de elementos concretos, em que se inscreve uma dimensão imaterial, idéias, emoções, fantasias, experiências vividas e perdidas no tempo. Esses materiais são antes de tudo, presença que convoca tanto o passado como o futuro, apresentando um caráter de permanência e outro de produtividade, à espera de alguém que o organize e analise. Segundo Petraglia (1995), o pensamento simples, pensamento simplificador funciona de acordo com dois processos: o primeiro é a disjunção, quando se faz a catalogação de coisas justapostas, mas que não se comunicam. O segundo processo é a redução, quando se reduz o complexo ao simples. A verdadeira complexidade é saber que somos homens culturais e homens biológicos, inseparavelmente.

Tais aspectos levam a concluir que a organização e o estudo de acervos de periódicos tem se revelado um campo extremamente fértil para a crítica e a teoria da comunicação. Isso porque o estudo de acervos pode criar uma infinidade de questões norteadoras para pesquisa, não se esgotando na contribuição de um pesquisador e no tratamento de sua temática específica, mas no que deixar incluso, nos dados catalogados, para ser retomado por outros estudiosos. Além do mais, o trabalho volta-se para atividades interdisciplinares, pois o material digitalizado ficará à disposição de estudiosos para um diálogo facilitado pela tecnologia e passível de ser usado por pesquisadores nas mais variadas áreas do conhecimento.



Por tudo isso, a pesquisa em fontes periodísticas pelos meios convencionais é uma tarefa árdua pela dificuldade de localização da matéria publicada, por se tratar de publicações que nem sempre oferecem sumário, obrigando o manuseio de cada exemplar ou fascículo, o que implica disponibilidade de tempo pelos deslocamentos contínuos, além de colocar em risco a integridade do acervo. Quando se pesquisa uma revista como a Revista do Globo, com 942 fascículos, urge fazer-se uso da informática para dinamizar o trabalho, utilizando um instrumento ágil e objetivo para conhecer e analisar seu conteúdo. Desse modo, a pesquisa histórico-crítica em periódicos, permite a ampliação de estudos sobre a comunicação social, exigindo por parte dos pesquisadores, reflexões sérias sobre o objeto de estudo, com base na proposta concreta que a tecnologia é capaz de fornecer. Já é possível ser usada tecnologias voltadas ao armazenamento, tráfego e processamento digital de documentos feitos em papel. Tais técnicas viabilizam a mudança do armazenamento em papel para o meio eletrônico, além de propiciar facilidade e velocidade de recuperação de documentos, segurança, confiabilidade e redução de espaço físico, bem como a rápida localização de um documento.

#### **LEVANTAMENTO DOS ANÚNCIOS E ORGANIZAÇÃO DE UM BANCO DE DADOS**

O pesquisador, quando utiliza um catálogo, localiza um item específico, escolhe neste o conteúdo que deseja pesquisar, decide entre vários campos semelhantes, sobre os quais, inclusive, possa não ter conhecimento prévio algum e expressa, organiza ou altera os objetivos iniciais da pesquisa, de acordo com a ordem dos dados. Para tanto, foi escolhido um programa desenvolvido pela Organização Internacional do Trabalho, que é um sistema de gerenciamento automatizado de informações científicas, o ISIS (*Integrated Scientific Information System*), assumido pela UNESCO a partir de 1975 e distribuído a vários países. O “software” Micro-ISIS encontra-se ainda em versão MS-DOS, funcionando através de menus.

A catalogação assume então, caráter de integridade, pois fornece informações verdadeiras, corretas e passíveis de verificação; de clareza, utilizando códigos compreensíveis aos usuários; de precisão, sempre que representar um único dado ou conceito que não suscite interpretações dúbias; de lógica, adotando um método compreensível e lógico, em que os dados mais gerais sejam seguidos dos mais detalhados e, finalmente, de consistência, quando segue as mesmas definições para responder questionamentos semelhantes, evitando a dificuldade de escolha das opções, pela complexidade de dados.



A decisão de catalogar o período compreendido entre 1929 a 1949 decorreu de um primeiro levantamento, em que se verificou que tal período delimitava a fase amadora da publicidade gaúcha, quando os anúncios eram criados por escritores, poetas e artistas plásticos que, de certa maneira, transportaram para a publicidade, a sua forma de se comunicar com o leitor.

A elaboração do catálogo dos anúncios publicados nos primeiros 20 anos da RG permite ainda, dar acesso a qualquer interessado aos anúncios publicados nos 493 exemplares da revista catalogados, que de outra forma, permaneceriam inertes pela falta de um instrumento de pesquisa, compatível com o volume de informações ali armazenadas, por quase meio século. Não visou a oferecer apenas um registro do início da publicidade gaúcha, em meados do século, mas ser a semente, o núcleo gerador de inúmeras pesquisas em diferentes áreas do conhecimento que, a partir do catálogo, poderão ser implantadas tendo como fonte o acervo da RG. O banco de dados formado pelo catálogo dos anúncios, será integrado ao projeto de edição em CD-ROM, “Revista do Globo (1929-1967): catálogo e texto”.

A seguir, apresentam-se as fases da pesquisa, com dados genericamente trabalhados, sintetizando o percurso e as informações colhidas ao longo do desenvolvimento do projeto.

### Elaboração da Ficha Catalográfica. (ver anexo)

Esta primeira fase foi um pouco lenta, devido ao extenso período em que circulou a Revista do Globo, mas permitiu verificar que, nos primeiros anos da sua publicidade, a alteração dos anúncios dava-se de forma lenta, aparecendo um anúncio novo no prazo médio de cinco meses. Isso ocorria porque havia escassez de muitos produtos e os que eram oferecidos quase não tinham concorrentes, ocasionando pouca demanda por novas campanhas.

Alguns anúncios foram selecionados e analisados, a fim de obter informações básicas para elaborar uma ficha catalográfica que abrangesse sua variedade e complexidade. Após cada tentativa, eram feitas as alterações apontadas pela coleta de

novos dados. Tal seleção foi efetuada considerando-se o tipo de texto, formato, ilustrações, produtos anunciados e artigos que direta ou indiretamente se relacionassem com publicidade, inclusive informes publicitários, fotografias, editoriais, etc. veiculados pelo periódico. Com tais indicadores elaborou-se a primeira ficha catalográfica contendo doze campos: conteúdo, produto anunciado, agência (nacional ou estrangeira), local, chamada do anúncio, recursos de ilustração (fotos, traço ou desenho), cor (colorida ou preto e branca), autor, descritores, gênero, texto.

Ao final de alguns meses de trabalho, e pela grande variedade do material publicitário, foi necessária uma reformulação da ficha, visando preservar os objetivos da pesquisa, uma vez que o primeiro modelo se mostrara insuficiente para captar todas as informações necessárias e alguns campos não condiziam com o conteúdo do material pesquisado.

No campo texto, por exemplo, fazia-se uma síntese do que estava escrito no corpo do texto do anúncio, anotava-se o tipo de apelo utilizado, bem como o público-alvo, o que dificultava o preenchimento da ficha, pela extensão e subjetividade das informações. Como, no entanto, tais informações apresentavam alguns aspectos em comum, decidiu-se então, aumentar o número de campos para fazer a coleta de forma mais rápida e objetiva possível. A necessidade de um instrumento compatível com tais objetivos levou, pois, à elaboração de uma ficha catalográfica mais abrangente.

À medida que o contato com os anúncios se intensificava, a estrutura da ficha continuava se alterando para acolher as informações que iam surgindo, até chegar ao modelo definitivo que se encontra em anexo, mas que sofreu ainda mais algumas alterações para atender às particularidades do *software*, utilizado na constituição do banco de dados. A ficha definitiva é apresentada a seguir, com a descrição dos campos que indexariam os dados dos anúncios. Definidos, assim, os critérios e as bases para a indexação dos anúncios, iniciaram-se as atividades dessa etapa: fichar, digitar, imprimir, revisar, corrigir e editar, tarefas que se alternaram e se repetiram até chegar a resultados satisfatórios.

A indexação dos anúncios visava oferecer o maior número de informações, de maneira objetiva e rápida, implicando um preenchimento criterioso por parte do pesquisador. Num primeiro momento, classificaram-se os anúncios a partir do tipo de anunciante (cliente)<sup>1</sup>, ou seja, uma empresa ou instituição que se utiliza de propaganda com certa regularidade, com objetivos definidos e em busca de benefícios específicos para o incremento de seus negócios (SAMPAIO, 1995, p. 31). A seleção foi feita a partir da observação dos vinte primeiros anos da publicidade da RG, tendo-se constatado que havia anúncios de produtos, empresas comerciais, empresas industriais e serviços. Algumas vezes, uma empresa comercial anunciava sem especificar o tipo de produto que vendia em seu estabelecimento, retratando uma publicidade ainda amadora e romântica, já que era feita para atingir o público residente em uma cidade pequena, que conhecia quase todo comércio e suas características. Decidiu-se então pela seleção do tipo de anunciante a partir “do que estava sendo anunciado”, uma vez que o conteúdo, forma e veiculação variavam de acordo com o objetivo da campanha publicitária e seu público-alvo.

Assim, foi possível retomar a classificação por tipo de anunciante através de quatro opções: comércio - estabelecimentos comerciais que propagavam seus artigos diretamente aos consumidores finais para uso pessoal e não comercial (KOTLER, 2000, p.540); indústria – bens oferecidos diretamente de estabelecimentos industriais para o consumidor, sem intermediários; produto – objetos físicos que eram oferecidos aos consumidores por sua utilidade e funcionalidade para satisfazer uma necessidade ou desejo, sendo eles o foco da persuasão de venda, sem intermediários. (KOTLER, 2000, p.416); serviço – empresas que falavam sobre a importância do trabalho prestado junto à comunidade, apresentado como ato ou desempenho, essencialmente subjetivo como a ética ou o espírito comunitário, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. Para Kotler (2000), a execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto.

O anunciante determina, então, com bastante precisão, os objetivos de uma empresa comercial ou industrial, mostra como torná-la conhecida e diferenciada de uma concorrente, promove uma oferta, oferece um produto novo ou mesmo cria uma boa imagem para os

---

<sup>1</sup> Na definição dos termos, adotar-se-á, nesta parte, apenas a indicação da referência entre parênteses, sem trocar a fonte.

consumidores. Por isso a propaganda geralmente é destinada a difundir e impor marcas, informar sobre a existência de um produto, motivar seu consumo e manter imagens de empresas adequadas entre os consumidores.

Entretanto, como afirma Sampaio (1995, p.34), a prática mostra que as nuances entre os vários tipos, tamanhos e estruturas de clientes são difíceis de determinar com precisão, pois existem diferentes estágios de evolução, encontrados nas marcas e empresas produtoras, “uma vez que os diversos conceitos existentes são consideravelmente elásticos e misturam-se entre si”. As diferenças entre o anunciante esporádico e o cliente regular são difíceis de determinar, sem um levantamento preciso de todos os anúncios publicados em determinado período, pois os bens de consumo “esporádicos ou sazonais”, segundo Sampaio (1995), exigem uma publicidade mais intensa em períodos específicos, como o Natal, Páscoa, Dia das Mães, etc. O anunciante “temporário” deixa de anunciar por um período e volta a fazê-lo, tempos depois, para lançar um novo produto ou uma campanha original. Já produtos de consumo constante, como alimentos básicos, pedem o uso permanente da propaganda, uma vez que a compra é feita de modo racional e cuidadoso, caracterizando o cliente “fixo”.

## **METODOLOGIA E RESULTADOS:**

Nos vinte primeiros anos da publicidade na RG foram veiculados 24.792 anúncios, sendo 7.069 inéditos. Diante de um *corpus* tão amplo, houve necessidade de se fazer sucessivas seleções com a finalidade de obter um *corpus* que representasse o universo de todos os anúncios. Na primeira seleção, considerando-se apenas os anúncios inéditos, tomados por sua primeira aparição. Tal decisão tem respaldo em Spina (1977), para quem os códigos copiados de um modelo são chamados de *codice descripti* e sua cópia pode ser rejeitada, pois um apógrafo, geralmente, não tem valor algum para a crítica textual e sim seu original.

Feita a eliminação das cópias coincidentes, o *corpus* passou a ser constituído então, por 7.069 anúncios inéditos. Destes, foram destacados os que apresentavam maior número de



inserções, considerando-se um número mínimo de vinte veiculações ao longo dos vinte anos, sendo eliminados nessa fase, também, os anunciante “sazonais”, pois só veiculavam peças em datas especiais como o Natal, a Páscoa, o Dia das Mães, etc. Ainda não manifestava uma periodicidade organizada podendo o mesmo anúncio ser veiculado durante meses ou mesmo durante os vinte anos da RG sem apresentar nenhuma alteração, como aconteceu com alguns anunciantes. Tais características possibilitaram a redução do *corpus*, já que este foi formado por anúncios em sua primeira veiculação. A classificação por tipo de anunciante foi organizada de acordo com os seguintes critérios:

**Anúncios de comércio** – o estabelecimento comercial é o centro de atenção e o foco de todos os elementos no anúncio, que tem o objetivo de informar sobre disponibilidade de mercadorias, ofertas de preços, localização, motivação de compra ou oferta de novidades diretamente aos consumidores finais.

Ao longo da pesquisa apareceram 3.449 anúncios de estabelecimentos comerciais, sendo que 1.299 eram inéditos. Destes, os mais frequentes foram de estabelecimentos comerciais que vendiam artigos de vestuário, com 280 (21,56%) anúncios; seguem-se os anúncios de acessórios, tais como: jóias, cintos, chapéus, etc., com 223 (17,17%) peças; variedades, onde se destacam produtos para uso no lar, como cristais e lustres com 213 (16,40%) anúncios e decoração englobando lojas de móveis, tapetes, etc., com 137 (10,55%) anúncios do total de inéditos.

Constatou-se neste campo a presença de anunciantes fixos como a Casa Rheingantz que anunciou por vinte anos e sete meses na RG; as drogarias Ellwanger, Vasco e Muller Streb, anunciantes de mais de nove anos; bazares como Bohrer e Bromberg que anunciaram, por mais de oito anos, e a própria Livraria do Globo, que usava a RG para anunciar livros, máquinas de escrever e artigos para escritório, que comercializava. Outro anunciante constante, durante treze anos e nove meses, foi a Casa Coelho, especializada em produtos de beleza.

**Anúncios de indústrias** – divulgação de estabelecimentos industriais como centro de atenção do anúncio, que informa sobre condições de instalações, equipamentos,

matérias-primas e apresentação dos produtos manufaturados em suas empresas. Essa propaganda visa contribuir para o incremento da venda dos produtos, sem intermediários.

Neste campo foram catalogados 1.213 anúncios, sendo 407 inéditos. Os anunciantes mais freqüentes foram estabelecimentos industriais ligados à produção de alimentos e bebidas, aparecendo a Cervejaria Continental que depois se transformou em Cervejaria Brahma, com 71 (17,44%) anúncios; vestuário, com 46 (11,30%), anúncios de indústrias de meias, chapéus, sapatos, estamparias, etc.; decoreação, com 41 (1) peças de fabricantes de mosquiteiros, cortinas, painelas, etc; construção, com 35 (8,57%) anúncios de indústrias de cimento, mausoléus, portas, janelas, portões, etc.

Os anunciantes mais assíduos desse campo são a Fábrica de Mosquiteiros Nelly que anunciou por dezesseis anos e onze meses com a mesma peça publicitária; a Indústria Wallig, que vendia fogões e camas e apareceu por quatorze anos e um mês; a indústria Gerda de móveis, anunciante por treze anos e cinco meses e a Manufatura de Alumínio, oferecendo painelas, travessas, canetas e outros artigos domésticos, por dez anos e onze meses.

**Anúncios de produtos** – quando se fala em produto pressupõe-se a existência de algo físico. Um objeto é anunciado e torna-se centro de atenção e foco de todos os elementos no anúncio. O texto explica como deve ser utilizado e/ou como funciona, com o objetivo de informar e despertar o interesse de compra/uso nos consumidores.

Foram catalogados 16.395 anúncios com enfoque em “produto”, sendo 4.340 inéditos. Destes, os anunciantes mais freqüentes foram os de produtos de beleza com 988 (22,76%) anúncios; sabonete, creme dental e outros produtos de higiene com 768 (17,70%) peças; medicamentos e artigos relacionados com saúde, com 736 (16,96%) anúncios; produtos para a alimentação/bebida, como gelatinas, fermentos, sal, biscoitos, chá, etc., com 370 (8,53%) peças, e cultura que abrange anúncios de exposições, filmes, peças de teatro, lançamento de livros, com 270 (6,22%) anúncios.

Os produtos que mais apareceram e são considerados como “anunciantes fixos” foram Tecidos Gutterman, por doze anos e dez meses; cigarros Belmont que anunciou por sete anos e seis meses; filmes fotográficos Agfa, gasolina Esso e cigarros Elmo que vincularam suas peças publicitárias à RG por mais de quatro anos. Um anunciante temporário foi o sabonete

Eucalol, que aparece até 1935 e só volta em 1949, totalizando 18 anos e 2 meses como anunciante.

**Anúncios de serviços** – neste campo foram catalogados 4.735 anúncios, sendo 1.023 inéditos. Os anúncios deste tipo que mais freqüentaram as páginas da revista falam sobre eletricidade e serviços de advocacia com incidência de 180 anúncios (17,60%), classificados como outros; médicos e dentistas oferecendo seus serviços, em saúde com incidência de 176 peças (17,20%); anúncios de investimento como bancos, seguros de vida, loteria com 161 anúncios (15,74%), e turismo com 118 peças publicitárias (11,53%), oferecendo serviços de hotelaria, excursões, viagens de núpcias, etc.

Os anunciantes mais assíduos da categoria são a Tinturaria Massini que veiculou seus serviços na revista por mais de 20 anos, o salão Exuber que ofereceu durante seis anos e dois meses serviços de beleza e a máquina de costura Singer que oferecia cursos de costura e bordados ao longo de quatro anos e sete meses. Nesse período, era comum professores e profissionais liberais anunciarem seus conhecimentos para a comunidade, bem como cassinos, clubes recreativos e bares divulgarem as festas programadas em suas sedes sociais.

No cruzamento dos dados obtidos entre o enfoque do anúncio ou tipos de anunciantes e gêneros, houve maior incidência em beleza (14,74%), saúde (13,84%), higiene (10,96%), alimento/bebida (7,33%), vestuário (5,96%), cultura – livro (4,24%), constatando-se que todos eles tiveram mais de cinquenta inserções de anúncios inéditos, nos vinte anos de veiculação na RG, constituindo tal número um dos critérios de seleção do *corpus*.

Marcava-se um “x” no campo “logotipo” se a representação gráfica do nome de uma marca ou empresa aparecia em letras de traçado específico, fixo e característico. A catalogação permitiu detectar que o logotipo aparecia em 3.504 (49,57%) dos 7.069 anúncios inéditos, e que muitos deles não mudaram por muitos anos, como, entre outros, o logotipo das empresas General Electric, Colgate, Ford, Leite de Colônia, Palmolive e Tangee.

No campo “Agência” foi anotado o nome da empresa de propaganda ou suas iniciais, para utilização em futuras pesquisas. Inicialmente, era raro aparecer qualquer indicação sobre quem produzira o anúncio mas, por volta de 1934, algumas agências já assinavam a peça

publicitária que executavam, tais como: Eclética, Pettinati, J. W. Thompson, Ayer & Son, Standart, Panam, Mc Cann Erickson, Star, Stapler, Trein, Clarim, Lintas, Interamericana entre outras. Sempre que apareciam os endereços completos das empresas eram anotados na ficha. Tais dados permitem verificar onde se localizavam as indústrias e o comércio de Porto Alegre, nas décadas de 30 e 40.

Já o espaço ocupado pelo anúncio, nas páginas da RG, foi dimensionado de acordo com o quadro:

<b>SIGLA</b>	<b>ESPAÇO</b>	<b>INDICA</b>
( X ) 2 PÁG	.-	Anúncio de 2 páginas
( X ) 1 PÁG	.-	Anúncio de 1 página
( X ) ½ PÁG	.-	Anúncio de meia página de altura por meia página de largura
( 3 ) 2 COL.	1/2	<i>Em página diagramada em 3 colunas, o anúncio ocupa a largura de 2 colunas e altura de meia página.</i>
( 3 ) 1 COL.	1/8	Em página diagramada em 4 colunas, o anúncio ocupa largura de 1 coluna e altura de 1/8 da página.

De um total de 7.069 anúncios inéditos, 56,05% ocupam espaços diversificados, pois não mantinham regularidade tanto na localização da página quanto no formato. Nos dois primeiros anos da RG, grande parte dos anúncios não era separados por linhas, confundindo-se com as demais matérias jornalísticas. Os tamanhos predominantes são 8cm x 6,5cm; 8cm x 12,5cm; 5,5cm x 5,5cm. A ocorrência de anúncios de uma página é de 26,18%, de meia página 7,40%, duas colunas 5,33%, uma coluna 4,92%. No período analisado não era comum o mesmo anunciante ocupar duas páginas, sendo que apenas 0,11% deles ocuparam esse espaço. A Livraria do Globo sempre publicou anúncios de uma página, assim como Coty, Linho Irlandês, Companhia Energia Elétrica Rio-grandense, Odol, Valisère, Elizabeth Arden, Helena Rubinstein. Já os de meia página foram muito usados nas fotonovelas de Colgate/Palmolive.

Os campos, termo usado pela área da informática nas expressões de busca e cruzamentos dos dados, foram preenchidos de acordo com o que aparecia nos anúncios. O título de cada campo foi escolhido de acordo com tais dados e com base, também, no catálogo



do *International Advertising Festival, 48th*, de 18 a 23 de junho de 2001- Cannes – que apresenta as classes de anúncios que concorrem aos Festivais Internacionais de Propaganda, realizados em Cannes.

### **ASPECTOS CONCLUSIVOS:**

O tratamento informatizado do catálogo deu ensejo à edição de todas as alternativas de índices planejadas e abriu espaço para muitas outras, acrescentando-se inúmeras combinações pelo cruzamento dos dados de acordo com a demanda do usuário, eliminando assim, acréscimo de informações inúteis. Também oferece acesso imediato via computador, que pode ser feito por campo, com menu mais amplo que o comumente estabelecido em fichas catalográficas. O tratamento quantitativo das informações, possibilitado pela informática, oferece base sólida para a análise qualitativa dos dados, revelando aspectos importantes sobre a publicidade gaúcha, em sua fase amadora.

Concluída a catalogação, verificou-se que nos vinte primeiros anos de publicidade na Revista do Globo, foram veiculados 25.992 anúncios, sendo 7.069 inéditos. No primeiro contato com o programa, constatou-se que as técnicas lingüísticas e visuais utilizadas pela publicidade para obter destaques, dissimulações ou efeitos especiais desejados são amplamente ilustradas nos reclames, onde aparecem empresas nacionais e estrangeiras que anunciam seus produtos, algumas delas por quase vinte anos como Casa Masson, Casa Victor, Tapeçaria Grossi, Laboratório Saphrol, etc. Constatou-se também que as agências que prestavam esse serviço, administradas pelos primeiros profissionais da propaganda gaúcha, a qual vivia ainda sua “fase amadora”, tiveram contribuição do talento de escritores, jornalistas e artistas na criação dos anúncios. Foram eles os autores de textos, frases de efeito, logotipos, ilustrações, marcas e personagens os quais, de certa forma, deram alguma identidade à publicidade gaúcha e direcionaram para a sua profissionalização.

No período analisado, aparecem marcas que identificam o surgimento de produtos que seriam lembrados, por muitos anos, como os primeiros de uma classe, condicionados ao seu campo técnico, à espécie que é iniciada com eles e aos atributos que lhe são incorporados pelo uso freqüente, tais como: a marca “Frigidaire”, que tornou-se sinônimo de refrigerador; “Gillette”, como sinônimo de lâmina de barbear; “Brahma”, relacionada à qualquer cerveja e



“Biotônico Fontoura”, como remédio para todo problema de saúde. Com o auxílio do “software” utilizado para catalogar os anúncios, foi possível detectar que as marcas de produtos pesquisados que mais aparecem nos vinte anos, são: Cogate, Dagelle, Fandorine, Lysol, Palmolive, Squibb, Tek, com predomínio de anúncios vindos de fora sobre os elaborados na Globo.

A catalogação dos anúncios, por objetiva e sistemática que seja, deixa entrever uma ótica pessoal de ver as coisas, e sua análise não se limita à mera enunciação cronológica dos acontecimentos, mas permite estabelecer a relação entre a aparição dos produtos e o contexto cultural da época, bem como as conseqüências atuais de todo esse processo histórico. Neste sentido, a publicidade representa não somente um novo fator econômico, mas uma visão da maneira como se processa a cultura de um país, pois os produtos da cultura se convertem em anúncios dessa mesma cultura.

Através da análise dos dados catalogados na Revista do Globo é possível perceber que a publicidade como ferramenta de comunicação, copiou das revistas e jornais suas técnicas e recursos informativos e foi aos poucos aperfeiçoando, suas próprias técnicas de persuasão e sedução, substituindo a oferta de produtos e serviços, pela construção de marcas e identidades visuais. Cabe então ao pesquisador e organizador dos dados, não apenas salvar, preservar, organizar as idéias sugeridas em um anúncio, mas divulgá-las, fazer com que transitem, permaneçam, sejam conhecidas e sirvam às transformações, expondo pensamentos e sentimentos que podem reviver, orbitar, sugerir, fazer concepções sobre a história e o modo de se fazer publicidade.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

BERTASO, José Otávio. **A Globo da Rua da Praia**. São Paulo: Globo, 1993.

I Encontro de Acervos Literários Brasileiros – O estado da Arte. 1993: Porto Alegre, RS. EDIPUCRS. Anais.

GOMEZ, Angel Perez. O pensamento prático do professor: A formação do professor como profissional reflexivo. In: NÉVOA, Antônio. **Os professores e sua formação**. Lisboa: Dom Quixote, 1992, p.96 a 114.



- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.
- MORIN, Edgar. **O método IV – as idéias**. Portugal: Europa-América, 1991.
- PETRAGLIA, Isabel Cristina. **Edgar Morin: a educação e a complexidade do ser e do saber**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, ABP, 1995.
- SPINA, Segismundo. **Introdução à edótica**. São Paulo: Cultrix, 1977.