



A História da Fotografia na Publicidade Brasileira: Uma Questão de Gosto¹

Renata Voss CHAGAS²

Universidade Federal de Sergipe, Aracaju, SE
Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

RESUMO

No presente artigo pretendemos abordar o problema do gosto relacionado à imagem publicitária. Para isso, iremos fazer um breve levantamento histórico do desenvolvimento das formas de anúncio no Brasil abordando a incorporação da fotografia e refletindo sobre a forma como o problema do gosto se relaciona a essa forma de expressão visual. Pontuamos que a abordagem que faremos é histórica, de modo que faremos menção a anúncios e imagens anteriores à década de 1950.

PALAVRAS-CHAVE: história da publicidade; fotografia; estética; gosto.

Introdução

Atualmente nos deparamos com propagandas que se utilizam apenas da imagem como recurso compositivo e meio de expressar uma mensagem. Parece quase impossível imaginar como seria a publicidade sem fotografias ou ilustrações em meio ao volume de imagens que percebemos todos os dias. O acesso aos meios de produção de imagens – no decorrer da década de 1990 – permite que qualquer pessoa fotografe um acontecimento e participe enviando a fotografia para determinado jornal, que adolescentes expressem determinado tema através da fotografia para determinada promoção publicitária. Como imaginarmos sem essas imagens?

É nesse exercício que pretendemos aqui fazer um levantamento histórico da publicidade brasileira – desde o primeiro anúncio composto apenas por texto – até o início da utilização de formas expressivas como a ilustração e a fotografia. Colocaremos em meio a esse levantamento o problema do gosto: a publicidade é identificação? Ela representa a maioria das pessoas? De que forma a fotografia se relaciona com a questão do gosto?

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Renata Voss é publicitária, especialista em Artes Visuais: Cultura e Criação, professora substituta de fotografia da Universidade Federal de Sergipe, aluna do Mestrado em Artes Visuais da Universidade Federal da Bahia.

Pontuaremos essas questões relacionando-as a alguns anúncios anteriores à década de 1950, visto que é quando a publicidade começa a incorporar com mais frequência a fotografia em suas composições.

Histórico da publicidade do Brasil

Sabemos que no decorrer da história da publicidade brasileira os anúncios passaram por muitas mudanças até que se chegasse à atual configuração. De início, a publicidade teve caráter exclusivamente oral, fase que após o descobrimento do país durou quase três séculos até o surgimento das primeiras mídias impressas (RAMOS, 1985). Os primeiros anúncios publicitários impressos veiculados no Brasil tinham como característica o tom descritivo e direto.

Nessa primeira etapa de anúncios impressos apenas se enumera aquilo que está sendo oferecido, não se tinha a preocupação de argumentar ou persuadir (PINHO, 2005). O primeiro anúncio de que se tem notícia no país (RAMOS, 1985; GRACIOSO & PENTEADO, 2004) é datado de 1808 e foi veiculado no primeiro jornal, A Gazeta do Rio de Janeiro.

O anúncio foi veiculado em 17 de setembro, na segunda edição do jornal:

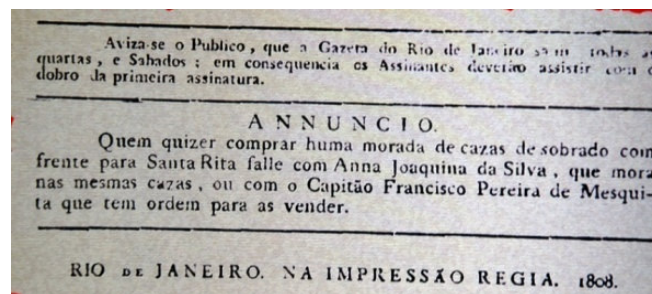


Ilustração 1 Anúncio de 1808 publicado na Gazeta do Rio de Janeiro. Fonte: Propaganda Brasileira. GRACIOSO e PENTEADO, 2004, página 23.

No entanto, percebemos que neste início os anúncios funcionam como pequenos avisos inseridos sempre no final do jornal e nem sempre tem o caráter de venda de determinado produto ou serviço. Encontramos o objetivo de tornar público algum assunto, como é o caso do anúncio (ilustração 2) que avisa de uma decisão feita por decreto da autorização de uso das assinaturas de determinados negociantes e suas respectivas sociedades.

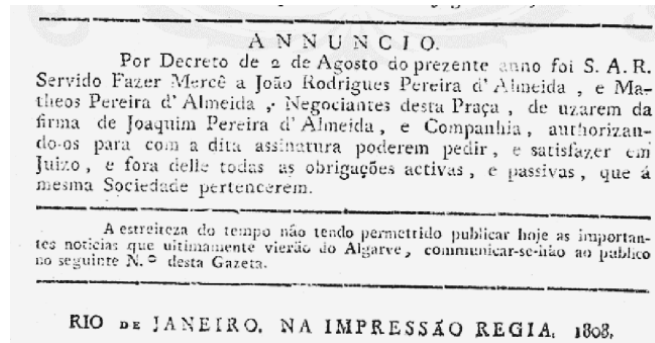


Ilustração 2 A Gazeta do Rio de Janeiro, 21 de setembro de 1808, número 03. Disponível em: http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/gazeta_rj/gazeta_rj_1808/gazeta_rj_1808_003.pdf. Acesso em novembro de 2009.

Alguns anos depois, o Diário do Rio de Janeiro, veiculado em 1821, trazia em seu conteúdo anúncios com textos longos e sem ilustrações. No início de 1900 começaram a aparecer os anúncios como conhecemos hoje, pois neles havia a exploração de recursos, antes limitados ao universo da arte – como o uso de pinturas e ilustrações – e trouxeram algo de inovador para a configuração estética do anúncio publicitário (MARCONDES, 2002).

A estrutura de anúncio desenvolvida no século XIX à traço (que limitava a veiculação apenas de textos) foi aos poucos sendo substituída por alguns anúncios com imagem, sendo estas ilustrações ou mesmo caricaturas e alguns anúncios com fotografia. Mas é apenas no decorrer da década de 1920 que a imagem começou a ganhar relevância (CADENA, 2001). Do primeiro anúncio, em 1808, até 1900, saímos de anúncios que contemplavam apenas a utilização da linguagem textual, para a possibilidade da utilização de ilustrações a duas cores, com desenhos de artistas famosos e textos de poetas.

Sobre o registro da possibilidade do uso de fotografias em publicidade não se tem uma data precisa. Diz-se que ocorreu em 1880 (MARCONDES, 2002), quando os processos de impressão evoluíram, permitindo a técnica de meio-tom³. Já Cadena (2004) afirma que é a partir da primeira década do século 20 quando existe a possibilidade da impressão através da *rotogravura*⁴ ou clichê.

³ O processo de impressão por meio-tom ou impressão reticulada transforma “todas as inúmeras tonalidades do original numa superfície pontilhada, formada por pontos mais ou menos grandes, mas sempre equidistantes” (BAER, 2002, p. 70)

⁴ Rotogravura é segundo Baer (2002), um processo de impressão onde as matrizes impressoras são feitas por meio de sensibilização e separação das zonas impressoras e não impressoras. Este método permite impressão por meio-tom.



Mesmo considerando que a primeira fotografia tenha sido veiculada em 1880, pontuamos que a popularização do uso deste tipo de material expressivo demora a acontecer. Isso se deve ao fato da dificuldade técnica de impressão por parte dos veículos, pois

a transposição da imagem para o clichê mostra-se um processo extremamente complicado e de resultados imprevisíveis. Fora as limitações técnicas para o fotógrafo profissional, a dificuldade é carregar e montar o ‘trambolho’ do equipamento que necessita do auxílio de carroças e auxiliares. (...) Por essa e outras, e muito em particular porque a cultura da mídia está mais para a ilustração e a caricatura do que para a imagem revelada em papel, é que o anúncio com recursos de fotografia mostra-se uma raridade na primeira década do século (CADENA, 2004, p.19).

O uso de fotografias se populariza no Brasil na década de 1930; antes disso, tem-se registro de uso em peças publicitárias isoladas, pois, em muitos casos, as fotografias serviam apenas como base para a elaboração de ilustrações (PALMA, 2005).

A substituição das ilustrações pelas fotografias foi feita de forma gradativa, não apenas pelas questões técnicas, mas também pelo fato de não existir fotógrafos especializados em publicidade, visto que era uma nova possibilidade de uso para a fotografia, na qual exigia o desenvolvimento de uma linguagem específica. Com isso, os gêneros incorporados pela publicidade de início (e que já eram utilizados no final do século XIX e início do século XX de forma não-comercial) foram o retrato – para anúncios em que artistas davam seu testemunho sobre algum produto – e as fotografias de fachadas de estabelecimentos.

De início, temos na fotografia publicitária uma forma de registro, uma imagem muito descritiva e sem envolver nenhum conceito como se caracteriza a imagem publicitária atual. Segundo Palma (2005, p. 03), as imagens ainda não tinham “as técnicas e truques para embelezar objetos e espaços que viriam a constituir futuramente uma sintaxe da imagem publicitária moderna”.

Os fotógrafos que produziam as imagens encomendadas pelas agências não tinham especialização nesta área. Henrique Becherini, Peter Scheier, Hans Gunther Flieg e Chico Albuquerque foram os primeiros fotógrafos no Brasil que buscaram se especializar na produção fotografias publicitárias (PALMA, 2005).

O alemão Hans Gunther Flieg é considerado um dos pioneiros da fotografia publicitária no Brasil juntamente com Chico Albuquerque. Gunther Flieg entre 1941 e 1945 aprende litografia, fotolito além de fotografia técnica e publicitária. Foi ele o



primeiro a realizar fotos, em 1949, para o calendário da Pirelli. O fotógrafo atuou em áreas como indústria, arquitetura e publicidade. (MAGALHÃES, 2004)

A instalação de empresas como a *General Motors* – que ao montar o seu próprio departamento de propaganda trazendo para o Brasil as técnicas norte-americanas de propaganda comercial – foi responsável pela formação de muitos profissionais; estes, após a dissolução, foram empregados pelas agências norte-americanas que se instalaram no Brasil, como a *Ayer* e a *Thompson* (RAMOS, 1985).

Desse modo, as primeiras imagens fotográficas veiculadas, por serem produzidas no exterior (normalmente nos Estados Unidos) eram fotos padrão, pré-produzidas, ainda tomando como base os modelos norte-americanos. Tendo em vista a necessidade de colocar os padrões culturais brasileiros nas imagens, os fotógrafos brasileiros passam a atuar na produção de fotografias para uso em publicidade (MARCONDES, 2002).

Para atender às necessidades do mercado publicitário, alguns fotógrafos abriram seus estúdios e passaram a desenvolver imagens com a linguagem específica que a publicidade exigia. Esses fotógrafos compravam equipamento fora do país – cujo mercado ainda era pequeno – e fotografavam de acordo com o que a agência de publicidade solicitava.

A articulação entre a expressão do padrão de gosto vigente como um reflexo da sociedade e o gosto como espelho, sendo a sugestão daquilo que pode vir a ser um padrão, são o ponto de partida para a utilização da imagem na publicidade. Pontuamos que ao levarmos em consideração o problema do gosto, devemos considerar tanto o viés da produção da imagem como também contemplar o problema da recepção, pois é na tensão entre essas duas dimensões que se dá o êxito estético.

Fotografia publicitária e o problema do gosto

Como pudemos perceber, no decorrer dos anos a publicidade brasileira passou por diversas transformações estéticas por meio da mudança do modo de apresentar o texto, a linguagem utilizada, bem como a incorporação dos recursos visuais: a publicidade se utiliza primeiro de ilustrações para posteriormente utilizar a fotografia. Assim, aos poucos o público vai absorvendo essas formas expressivas como elementos que configuram a mensagem publicitária.

A publicidade, enquanto produtora dessas imagens, as publica com intuito de representar um ideal de beleza e de padrão de comportamento, mas também como



reflexo da sociedade. E é nessa tensão que acreditamos que o gosto vai se relacionar com a publicidade, pois “o gosto estético se refere a uma forma profunda de compreensão, a qual, se não pode ser definida como ciência, não pode deixar de ser associada a algum tipo de conhecimento” (VALVERDE, 2007, p. 278).

Ao pensarmos na publicidade maneira isolada, estaríamos ignorando que o público tem o seu repertório sobre determinados produtos, situações, imagens etc. Assim, percebemos aqui o gosto como o modo de recepção dessas imagens associado a esse tipo de repertório. Ou seja, a capacidade de definir o que lhe agrada ou não, o que se identifica ou não, por exemplo.

Considerando que a fotografia publicitária visa afetar um determinado público, fazendo com que ele sinta vontade de consumir algum produto, o modo de construir a imagem deve afetar o consumidor na recepção da peça publicitária, já que

a recepção de uma obra é este modo de apreensão em que estão implicados simultaneamente percepção, interpretação e avaliação. A percepção destaca a obra do mundo ordinário e acolhe como um mundo próprio, que nos atinge como um estímulo sensorial, que provoca efeitos em nosso afeto. A interpretação explora as possibilidades abertas pelo fato de que a obra também é capaz de “fazer sentido”, mas um sentido em aberto, que precisa ser compreendido por um destinatário para acontecer efetivamente. A avaliação julga se a obra efetivamente alcançou o êxito neste propósito de “fazer sentido”, através do efeito suscitado pela contemplação de sua forma sobre o comportamento do espectador (*ibidem*, 2007, p. 293)

Assim, a percepção pode estar aqui ligada aos elementos plásticos da composição da imagem como cor, luz, sombra, contraste, volume, profundidade; A interpretação como o que aquela imagem significa para quem a percebe e a avaliação, no caso da publicidade, estaria ligada à identificação ou não com a imagem, à decisão se aquilo lhe convenceu ou não, o que possivelmente desencadearia a compra.

Conforme Pareyson (1989, p. 165), “a interpretação é infinita quanto ao seu número e ao seu processo. Por um lado, não há interpretação definitiva nem processo de interpretação que, alguma vez, possa dizer-se verdadeiramente acabado”. Por outro lado, podemos compreender a fotografia publicitária dentro do fenômeno da prefiguração do efeito (COELHO, 2006), visto que nesse tipo de expressão quase nunca se visa a multiplicidade das interpretações. A fotografia é aquilo que está ali e muitas vezes o texto reitera a mensagem.

Pontuamos aqui que ao menos na primeira etapa da utilização da fotografia na publicidade, ela é inserida a título ilustrativo e não no modo como é utilizada hoje,

quando anúncios podem ser compostos apenas por uma imagem que evoque alguma textualidade e a logomarca do anunciante.

Obviamente todos nós temos nossas particularidades, mas a utilização da imagem na publicidade visa contemplar a maioria das pessoas (que sejam público-alvo daquele anúncio) em seu gosto médio (SANTANNA, 1998). Pois, “embora subjetivo, o juízo de gosto visaria a uma universalidade” (VALVERDE, 2007, p. 283). Ou ainda, “poderíamos dizer que Kant compreende o gosto como um padrão coletivo a que alguém deve se remeter quando emite um juízo particular” (*ibidem*, 2007, p. 285). É nesse modo de compreensão de Kant que podemos considerar a imagem publicitária: na relação com um padrão de gosto coletivo.

Assim, levando em conta esse problema, a fotografia publicitária no decorrer da história sempre tratou de inserir modelos que representassem o padrão social aceitável pelo público. Por exemplo, na ilustração 3, na qual é utilizada uma fotografia que remete às cenas cinematográficas de beijos e através do recurso do texto, sugere-se que ao usar Batom Colgate a mesma situação pode acontecer.

Seus lábios são um verdadeiro íman!

LINDA, perturbadoramente linda... Inspiradora de sonetos... Em seu redor circulam homenagens... E às suas amigas ella diz que Colgate é o batom que lhe dá belleza aos lábios.

Batom COLGATE
(Importado)

em dois perfumes:
CASHMERE BOUQUET
E ÉCLAT

em quatro tonalidades:
CLARO, MEDIO, ESCURO E VARIÁVEL

Um unico tamanho - grande, e da mesma qualidade insuperavel de todas as productos COLGATE

UM PREÇO
3\$500
NO RIO E
S. PAULO

CL-1-38305

Ilustração 3 Anúncio publicado na Revista Fon Fon, 1938, no.025. Disponível em:
http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/fonfon/fonfon_1938/fonfon_1938_025.pdf.
Acesso em novembro de 2009.

Ou mesmo quando a publicidade se utiliza o recurso do retrato de pessoas famosas como testemunhas da utilização daquele produto, como na ilustração 4, que Emilinha Borba – cantora da Rádio Nacional – figura como consumidora do Sabonete Eucalol. Coloca-se uma figura pública, que gere alguma empatia do público sugerindo que eles também utilizem dos mesmos produtos que ela usa. Algo como se comprar o produto fosse comprar o ideal de beleza da cantora, o talento, o sucesso, a fama, etc. Gerando um pensamento do tipo “se ela gosta desse produto, eu também devo gostar.”.



Ilustração 4 Anúncio publicado na Revista Careta no. 2156, 22 de outubro de 1949. Disponível em: http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/careta/careta_1949/careta_1949_2156.pdf. Acesso em novembro de 2009.

Conclusão

No decorrer da história da publicidade, as representações de corpos como ideais de beleza têm muita relação com o problema do gosto. O gosto como forma de identificação de algo que queremos para nós naquela imagem. No entanto, pontuamos aqui o problema de que o início da utilização da fotografia no país é marcado pelas fotos pré-produzidas por fotógrafos americanos, já que as agências que aqui se instalaram eram dos Estados Unidos.

Desse modo, a fotografia na publicidade brasileira custa para expressar padrões culturais brasileiros em suas imagens. Apenas com o início das atividades como



fotógrafo que Henrique Becherini, Peter Scheier, Hans Gunther Flieg e Chico Albuquerque conseguem registrar modelos brasileiros – profissão inexistente na época, havendo dificuldades em explicar e convencer as pessoas a posar para as fotos e enfrentar os desafios de constituir e consolidar uma produção feita no mercado local.

Assim, acreditamos que a estrutura americana de produção de publicidade e os padrões postos nas primeiras fotografias utilizadas inflectiram no modo de criação na publicidade brasileira, tanto nos aspectos de estilo – como o modo de compor, iluminar – como em aspectos da representação de um estilo de vida. De modo que o aprofundamento nas obras dos primeiros fotógrafos publicitários brasileiros pode elucidar essas questões.

REFERÊNCIAS

- BAER, Lorenzo. **Produção gráfica**. 4ª ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2002.
- BIBLIOTECA NACIONAL. Disponível em: www.bn.br. Acesso em novembro de 2009.
- CADENA, Nelson Varón. **Brasil – 100 Anos de Propaganda**. São Paulo: Edições Referência, 2001.
- COELHO, Marcelo. **Crítica cultural: teoria e prática**. São Paulo: Publifolha, 2006.
- GRACIOSO, Francisco; PENTEADO, J. Roberto Whitaker. **Propaganda brasileira**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda, 2004.
- MAGALHÃES, Ângela; PEREGRINO, Nadja Fonseca. **Fotografia no Brasil: um olhar das origens ao contemporâneo**. Rio de Janeiro: FUNARTE, 2004.
- MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.
- MARTENSEN, Rodolfo Lima. GRACIOSO, Francisco; PENTEADO, J. Roberto Whitaker. **Propaganda brasileira**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda, 2004.
- PALMA, Daniela. **Do registro à sedução: os primeiros tempos da fotografia na publicidade brasileira**. Disponível em: http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao01/materia01/do_registro_a_seducao.pdf. Acesso em março de 2007.
- PAREYSON, Luigi. **Os problemas da estética**. Trad. Maria Helena Nery Garcez. São Paulo: Martins Fontes, 1989.
- PINHO, José Benedito. A indústria da propaganda pede um novo perfil de profissional. *Revista Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: PósComUmesp, a. 27, n. 44, p. 103-118, 2º sem. 2005.



RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação:** pequena história da propaganda no Brasil. 3ª edição. São Paulo: Atual, 1985.

SANT´ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 7ª ed. rev. São Paulo: Pioneira, 1998.

VALVERDE, Monclar. **Estética da comunicação.** Salvador, Quarteto. 2007.