# REVISTA PROPAGANDA: A PUBLICITÁRIA NA MÍDIA SEGMENTADA (UM ESTUDO DE CASO)

**Luciana Fischer**
Universidade Metodista de São Paulo - UMESP

***RESUMO*** *- O presente artigo é resultado da pesquisa empírica realizada nos arquivos da Editora Referência, Revista Propaganda, compreendendo 45 anos de publicação. A temática aborda a presença da publicitária no mercado paulistano, enquanto profissional da área e em posições de destaque, que foram referenciadas em matérias devido à relevância de sua atuação no segmento, desde o início do século XX. A presença do homem é predominantemente percebida na história da propaganda no Brasil, refletindo o comportamento social do período, o qual rechaçava a presença feminina como agente criativo e inovador. Nesse sentido, pode-se compreender que a participação da publicitária no setor e sua contribuição como profissional ativa no campo, seja reflexo da conjuntura social, havendo posteriormente, um certo avanço e posicionamento registrados pela mídia segmentada, especificamente pela Revista Propaganda.*

**Palavras-chave: comunicação, mídia segmentada, publicidade**

## INTRODUÇÃO

A reflexão sobre o pioneirismo e o posicionamento da mulher no campo publicitário, compreendendo os anos de 1900 a 2000, expressa a relevância do caráter histórico e apresenta, além de um resgate memorial da atuação destas profissionais no campo, a preocupação em registrar a memória empresarial que, segundo Marcos Cobra (1991, p.9-10), é esquecida no Brasil.

Reunir dados, mesmo debruçando publicações antigas e cheirando a mofo torna-se uma atividade contempladora, uma vez que, informações pertinentes à temática em desenvolvimento podem ser identificadas e digeridas, ainda que em meio à nostalgia e fascínio em que os avanços do período apresentaram.

Os textos analisados apresentam-se num formato de matéria, que segundo Rabaça & Barbosa (1987, p.390), constitui-se tudo aquilo que *"é publicado, ou feito para ser publicado, por um jornal ou revista, incluindo texto e ilustrações. Tanto original de qualquer notícia, artigo, crônica, nota, etc., quanto a sua forma impressa, recebem genericamente, o nome de matéria".*

A presença da mulher, especificamente atuantes na área da publicidade paulistana, pode ser observada tanto como um fator social, quanto profissional em transição, pois as agências de publicidade existentes na cidade de São Paulo, nos primeiros 50 anos do século XX, apresentavam em seu rol de funcionários nomes femininos. No entanto, o posicionamento que se adequava a elas, normalmente era o de secretária ou assistente; dificilmente encontrava-se uma mulher em posição de liderança, coordenando um departamento de mídia e pesquisa e muito menos o de criação. Embora o setor publicitário, há muito já percebesse e desenvolvesse campanhas dirigidas ao público feminino, pois este em grande escala já decidia a compra e enquadrava-se como principal no ranking consumidor, porém, seus produtores na grande maioria eram do sexo masculino. Certamente, o aspecto social que circundava este período, era fator indissociável ao teor comportamental esperado.

Segundo Maluf & Mott (1998, p.402), *"as ofertas disponíveis, em geral, estavam próximas daquilo que se considerava uma extensão das atribuições das mulheres: professora (...), datilógrafa, taquigrafa, secretária, telefonista (...)"*; esta prática não foi diferente no campo comunicacional, precisamente no campo da publicidade, onde algumas profissionais iniciaram suas carreiras até como secretárias ou assistentes, como é o caso de Hilda Ulbrich Schutzer.

Provavelmente, a chegada das empresas multinacionais ao Brasil, tenham incentivado a vinda de algumas publicitárias do exterior, como é o caso de Hilda Ulbrich Schutzer, de origem alemã, Helga Miethke também de nacionalidade alemã e Magy Imoberdorf, da Suíça. Enquanto nos anos de 1950 inaugurava-se a primeira Escola de Propaganda do país, atualmente ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing, nos Estados Unidos uma mulher, Margot Shermann, vice-presidente da McCann Erickson em Nova Iorque, era eleita a "Publicitária do Ano", especificamente em 1956. Este fato ratifica a participação do elemento feminino, ou seja, da publicitária, como efetiva no setor em solo americano.

Interessante se faz notar que a integração da mulher no setor produtivo da publicidade brasileira deu-se num formato tímido e lento; o que de todo não se pode estranhar, uma vez

que o aspecto subdesenvolvimento sempre fora mencionado e reafirmado no país. A publicitária brasileira ingressou no setor de maneira discreta e, paulatinamente foi conquistando espaço. Embora a maioria das publicitárias reconheça que a competência seja o fator de grande importância, sendo ainda a força propulsora para um bom desenvolvimento na profissão, Magy Imoberdorf, reconhecida profissional do meio, há 30 anos no setor e atual sócia-presidente da Lage & Magy, chegou a declarar, em uma entrevista concedida à Bures (21/Agosto/2000, p.11), que entendia como um complicador o fato de ser mulher e conclui dizendo *"finalmente descobri que, na área em que atuo, pertencer ao sexo feminino é um defeito. Muitas vezes, nós mulheres, não queremos admitir essa realidade. Mas não há como negar que os anunciantes de fato receiam entregar suas contas para uma mulher"*

Considerando o fator histórico e empresarial, identificar e reunir dados pertinentes á memória da publicidade brasileira, caracteriza-se fator preponderante, uma vez que a abordagem pode contemplar o gênero feminino, ressaltando e reconhecendo o trabalho produzido por estas profissionais da região sudeste - São Paulo, cidade que segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (http://www.ibge.gov.br/cidadesat/index2.htm), é uma das maiores do mundo, com mais de 10 milhões de habitantes.

## MÍDIA SEGMENTADA: REVISTA PROPAGANDA

A mídia segmentada atende interesses específicos de públicos específicos, trazendo uma linguagem adequada ao segmento em questão. Neste sentido, constitui-se como um indicador de tendências, apresentando novos formatos de produção e administração no setor.

Mídia Segmentada - veículo ou campanha publicitária dirigida a determinado público definido por critérios de sexo, idade, classe social ou uma combinação destes. Pode-se também definir a segmentação por meio de fatores comportamentais ou posse de bens. (...) Uma mídia segmentada seria, assim, um veículo capaz de atingir com maior eficiência e economia esses públicos determinados ou uma campanha concebida e dirigida especialmente para esse público (FERREIRA, FURGLER et al, 1996, p.65-66).

Na área comunicacional, especificamente da publicidade, algumas revistas foram ou são editadas, exemplo disso são os títulos Briefing (publicação editada nos anos 1960-1980), Publicidade e Negócios-PN (revista editada a partir de 1940 até os anos de 1960), About (publicação corrente), porém, somente a Revista Propaganda permaneceu ininterrupta em suas

edições mensais, editadas durante 45 anos. Este fator apresentou-se com ponto relevante para que a pesquisa fosse delimitada, tornando-se assim, um estudo de caso.

Segundo Wimmer & Dominick (1996, 19-20), as revistas científicas se constituem uma excelente fonte de informação, embora as edições demorem mais a serem impressas, no entanto, as revistas de caráter geral também devem ser consideradas, em algumas ocasiões, importante fonte para pesquisa, uma vez que, o número de profissionais e especialistas que analisam os processos da comunicação e escrevem sobre essa temática, tem aumentado significativamente.

No surgimento da revista Propaganda foi elaborada uma "declaração de princípios", que nortearia suas atividades e, apresentou como principais objetivos: (a) "contribuir para o aperfeiçoamento da técnica publicitária"; (b) "promover a elevação o padrão intelectual e cultural da publicidade no Brasil"; (c) "incentivar por todas as formas o aprimoramento da ética publicitária em nosso país".

Segundo Cadena (2001, p.28, 30), o título no segmento editorial publicitário mais antigo no Brasil e ainda em atividade é a Revista Propaganda, fundada em março de 1956 como sociedade anônima (320 acionistas) e com 1500 contribuintes/assinantes. Seu nascimento também fora motivado através de um artigo publicado por Auricélio Penteado, ex-fundador do IBOPE, o qual foi considerado uma “provocação aos paulistas”. Publicitários da época, diante deste fato e também pelo descontentamento com a linha editorial de Propaganda e Negócios – PN, revista produzida e editada no Rio de Janeiro, que destacava enfaticamente apenas o mercado local, reuniram-se para então lançar a Revista Propaganda.

Um segundo episódio acelerava os planos da nova revista: a eleição de Genival Rabelo, principal executivo de PN, como presidente da Associação Brasileira de Propaganda (ABP). Propaganda nascia com o apoio de uma nova liderança que então se firmava em São Paulo, Geraldo Alonso, diretor da Norton e presidente da APP, determinado a imprimir novos rumos à associação. AAPP queria ser a entidade mais representativa do mercado e por razões óbvias sabia que não podia contar inteiramente com o apoio de PN (CADENA, 2001, p.30).

Pode-se notar que além de fatores sociais notoriamente evidenciados nos anos de 1950, através da instalação das indústrias no país e, portanto, da mudança comportamental (consumidores) que fatalmente se desencadearia com a produção e oferta de novos produtos, questões políticas influenciaram fortemente o setor publicitário paulistano, uma vez que anteriormente a cidade do Rio de Janeiro se destacava como a capital federal. Neste contexto,

a articulação e o planejamento estratégico desenvolvido pelos publicitários de São Paulo, resultou no lançamento de uma nova publicação, dirigida ao segmento dos profissionais de publicidade e propaganda brasileiros.

Éramos todos publicitários das grandes agências, ardendo com o fogo sagrado da nova religião que era a propaganda. Não por mera coincidência, éramos também professores da recém-fundada Escola de Propaganda de São Paulo. Queríamos difundir o novo verbo e a revista foi transformada em nosso arauto. (...). Com o passar do tempo, a revista Propaganda transformou-se na bíblia dos publicitários da época, contribuindo muito para a elevação dos padrões éticos e técnicos de nossa propaganda (GRACIOSO, 2001, P.32).

A Revista Propaganda, após ter passado por momentos de crises, mudou de proprietários várias vezes até que em 1972 foi comprada pela Editora Referência, que continua editando seus números mensalmente, atingindo 20 mil exemplares e, cobrindo todo o território nacional. Seus atuais colaboradores são Dorinho (ilustração), José Roberto Whitaker Penteado Filho, Luiz Almeida Marins Filho, Antonio Rosa Neto e Luli Radfahrer (REVISTA PROPAGANDA, 2001, p.6).

Segundo entrevista concedida pelo atual editor da revista, Pedro Ives, a revista Propaganda é uma das mais antigas publicações do Brasil, de qualquer área. Por se tratar de uma revista segmentada, quando ela surgiu cobria o setor propaganda e marketing de uma maneira noticiosa, ou seja, basicamente noticiando os fatos do meio. Posteriormente, outras publicações foram surgindo, inclusive com uma periodicidade menor. Devido a essa concorrência, a revista foi mudando lentamente seu perfil, deixando de ser uma revista que noticiava o mercado publicitário, passando a ser uma revista de "análise de tendências do mercado", perfil atual.

A ênfase da revista Propaganda nos dias atuais tem sido analisar os acontecimentos do meio, porém, não apenas com um compromisso de noticiar fatos, mas sim com um perfil de estudo. Embora continue informando fatos, também apresenta sessões específicas, como por exemplo, a sessão gente (contratações) e sessão campanha (principais campanhas), configurando-se assim, também um serviço prestado ao leitor.

## PUBLICITÁRIAS: UMA ABORDAGEM ESPECÍFICA

As matérias editadas pela Revista Propaganda, desde o seu primeiro número, em 1956, que retratam os profissionais de publicidade brasileiros, predominantemente referenciam-se ao

gênero masculino através da expressão "homens de propaganda", citando seus nomes e atividades. Entendendo a constituição dos gêneros não apenas como as diferenças sexuais entre homens e mulheres, mas antes como sua valorização e posicionamento social, vale ressaltar que as relações de poder instrínsecas podem se apresentar como foco na construção do gênero, neste caso, feminino.

A primeira matéria que destaca a presença feminina na publicidade brasileira é de outubro de 1962, trazendo como título "Pingue-pongue com Julieta". Julieta de Godoy Ladeira, escritora e contista, que segundo a matéria foi a primeira redatora da J. Walter Thompson em São Paulo; a estrutura da matéria apresentou-se num formato de entrevista (três páginas), onde considerou não haver desvantagens para a mulher em campo nenhum, ao contrário, ressaltou que elas podem levar vantagens, à medida que, são em maior número consumidoras, indicando e decidindo na hora das compras.

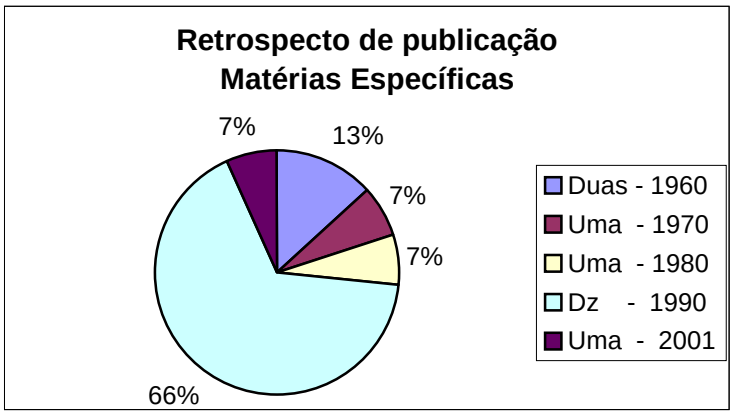
Em setembro de 1968, em matéria intitulada Hall da Fama, a única publicitária mencionada entre outros quatro publicitários foi Helana Ferraz. Segundo a publicação, ela surgiu profissionalmente em 1930 e com o pai, Bastos Tigre se fez, provavelmente, a prmeira redatora de propaganda no país.

Nos anos de 1970 foi identificada apenas 1 matéria (capa) *"7 mulheres e um destino: Propaganda"*, realizada em janeiro de 1974. Matéria de capa, enfocou as publicitárias Helga Miethke, Maria Helena Figueiredo, Myrta Udier, Hilda Ulbrich Schutzer, Julia Mainardi, Julieta de Godoy Ladeira e Eugênia Paesani. No ano 1980, período marcado pelas lutas feministas, caracterizadas pelas reivindicações dos direitos igualitários aos dos homens, melhores oportunidades de trabalho e liberdade sexual, a Revista Propaganda também publica, no mês de março, 1 matéria, *"As mulheres passaram uma década queimando sutiãs? Então veja o que elas pensam"*. Esta matéria registrou um diálogo com as mulheres que na época trabalhavam em propaganda, ressaltando informações e opiniões pessoais sobre a mulher na publicidade. O conteúdo foi enriquecido mediante as questões culturais, sociais, econômicas e profissionais terem sido contempladas na discussão.

No ano de 1991, nos meses de fevereiro, maio, julho e outubro foram identificadas 4 matérias específicas sobre a publicitária paulistana, seus títulos (1)*"Um modelo da nova pesquisa publicitária",* ressaltou o pioneirismo de Vera Aldrighi no desenvolvimento de metodologias avançadas de pesquisa sobre comportamento social e do consumidor, (2) *"De arte em arte, o traço forte de Magy"*, que destacou-a pela criatividade e talento, mas também

retratou um pouco de sua trajetória de vida, (3) *"Missão sempre criativa"*, apontou Christina Carvalho Pinto como *"Profissional da Década"*, pois sua performance apontou para o desenvolvimento e liderança nas agências e (4) *"A luta e as emoções de Clarice Herzog"*, enfatizou mais o aspecto pessoal, embora mencionasse sua trajetória acadêmica e profissional, As revistas editadas nos anos de 1992, 1993, 1994 e 1995 também apresentaram a mulher sendo retratada em matéria nas suas edições. O perfil da abordagem permeou os seguintes aspectos: (Abril/1992) o talento criativo e a determinação da publicitária Ana Carmen Longobardi; (Fevereiro/1993) mais uma vez *"Com brilho, mas sem paetês"* a carreira e o sucesso profissional de Ana Carmen Longobardi e (Abril/1993) a "Inquietude Saudável" apresenta Chrsitina Carvalho Pinto como publicitária do ano, suas premiações e atividades no setor, ressaltando sua criatividade; (Janeiro /1994) "Paulista da Gema" traz um retropecto da vida profissional e pessoal de Helena Quadrado e em (Julho/1994) destaque aos 25 anos da carreira de Maria Alice Langoni, bate-bola que traz em seu título a seguinte *indagação "Arrepender-se de quê?"* e, finalmente (Novembro/1995) entrevista, onde o gênero "mulher" ganhou destaque em seu título "mulher, acima de tudo", uma inter-relação com a carreira profissional.

As edições da Revista Propaganda dos anos de 1996 a dezembro/2000, não destacou em suas páginas nenhuma publicitária em atividade na área, embora muitas delas estivessem atuantes no período. Das quatro edições pesquisadas da revista no ano de 2001, uma apresenta destaque a temática, foi a edição de janeiro, que pautada na pesquisa em desenvolvimento "A publicitária na cidade de São Paulo nos anos de 1930 a 2000: do pioneirismo ao posicionamento no setor", trouxe como matéria de capa "Elas fazem a diferença", onde apresentou as "Luluzinhas da Propaganda", reunindo algumas profissionais do setor em destaque, ressaltando ainda, o fator liderança feminina nas agências.




Talvez, a participação da publicitária no segmento paulistano esteja tão arraigada à cultura empresarial refletida na mídia, em especial a revista, que sua performance não mais chame tanto a atenção, ou talvez essa participação não tenha sido efetiva e destacada (o que particularmente recuso-me a acreditar) , no decorrer dos últimos anos do século XX, ou ainda pode o setor espelhar quão reservado e difícil seja alcançar lugares de destaque nesta área, atualmente.

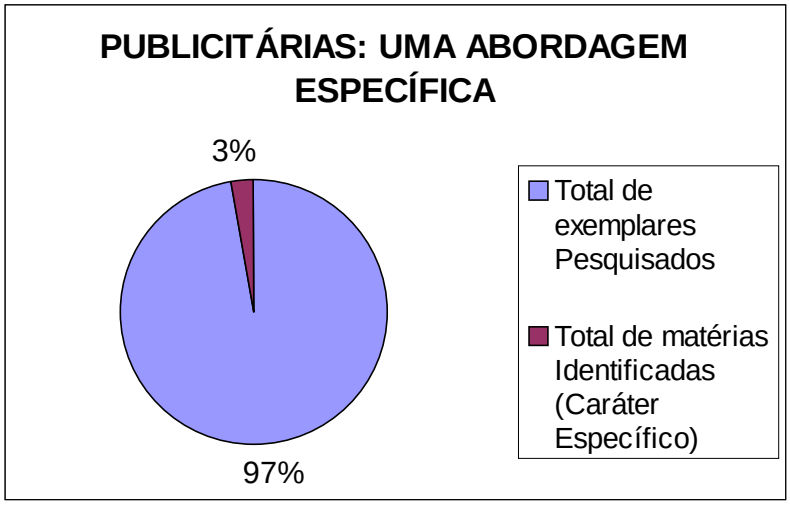
Se anteriormente, nos primeiros 50 anos do século XX, a publicidade foi alvo do desejo de atuação de inúmeras jovens, mulheres, migrantes de outras áreas do saber, como por exemplo psicologia e sociologia, o limiar do século XXI não apresenta outros nomes, femininos, representativos e de destaque na mídia do segmento, embora outras profissionais tenham surgido.

Pedro Ives, editor da revista Propaganda (entrevista/2001), acredita que ainda existam oportunidades para o surgimento de novas publicitárias de expressão no meio, embora novos nomes tenham surgido, na grande maioria homens, mas mesmo assim entende que ainda podem surgir mulheres; não que este fato reflita um posicionamento machista da agência. A comunicação é uma área muito procurada pelos estudantes; se tornando uma matéria de moda há um bom tempo. Quanto a questão posicionamento no setor, Pedro lança uma observação de caráter sociológico dizendo que, aparte discursos distorcidos ou preconceituosos, os homens se vêem mais preocupados em seguir uma carreira que de fato escolheram em principio, enquanto que as mulheres sendo mais versáteis, em descobrindo que não fez a melhor escolha, tentam outra área ou curso.

Das publicitárias inseridas na área poucas chegaram a efetivamente exercer uma posição de comando administrativo. Um ponto a ser observado é a questão talento versus competição mercadológica, ou seja, provavelmente as profissionais da área realmente não

apresentem como objetivo atingir posições de liderança nas agências, mas prefiram desenvolver o trabalho em si, a publicidade através dos aspectos que a cercam na esfera de sua concepção.

Dos 544 exemplares consultados, compreendendo o período de março de 1956 à abril de 2001, foram identificadas 15 matérias (3 de capa), totalizando 76 páginas em que o objeto central da temática foi a publicitária paulistana. Também foram detectadas 67 fotos apresentando as respectivas profissionais do setor.



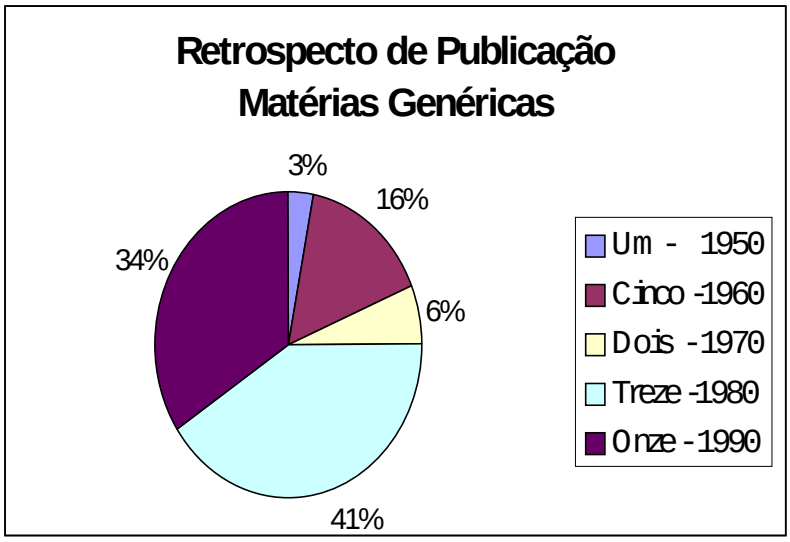

## PUBLICITÁRIAS: UMA ABORDAGEM GENÉRICA

A presença da publicitária atuante no setor, na cidade de São Paulo, começou a despertar a atenção dos editores da Revista Propaganda a partir dos anos de 1960, período em que mundialmente, a mulher ganha destaque na mídia, enquanto agente social criador e transformador.

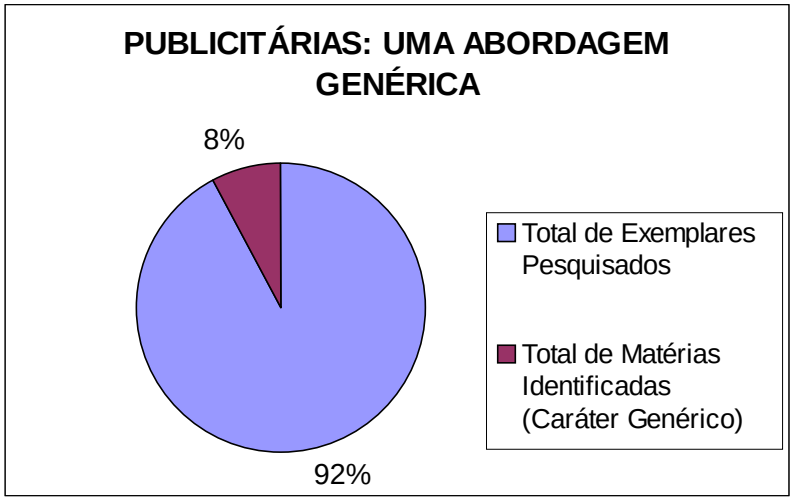
As matérias que trouxeram a publicitária como assunto secundário em sua abordagem inicial, normalmente retratavam as agências de publicidade, suas novas contratações, alterações hierárquicas - diretoria, aquisições patrimoniais ou premiações (criação).

A captação destes dados compreendeu matérias publicadas em 46 exemplares, totalizando 107 páginas editadas em caráter geral, ou seja, textos que traduziam as novidades no cotidiano interno ou externo de uma agência (expansão do espaço físico), a participação dos profissionais em congressos, viagens internacionais, tendências mundiais do setor, entre outros.

Pode-se notar que no final dos anos de 1950, em 1959, foi a revista editou a primeira matéria de caráter geral, mas que referenciava-se à uma mulher, publicitária. De lá para cá, houve um aumento considerável de matérias com este enfoque, sendo o seu pico de edições nos anos de 1980, período marcado pela grande inserção da mulher no mercado de trabalho como um todo e, nos anos de 1990 momento em que se consolidou a presença feminina até mesmo em posições de liderança empresarial.




Normalmente as publicitárias eram referenciadas, sendo destacada a sua atuação dentro das agências. Nas 45 matérias publicadas foram detectadas 36 fotos destas profissionais, fator que enriqueceu a abordagem, registrando e favorecendo o posicionamento das mesmas no setor.



## CONCLUSÃO

Pode-se entender que a participação da publicitária no setor constitui-se fato relevante no sentido de haver contribuído para o desenvolvimento da publicidade brasileira, desenvolvendo campanhas que ficaram consagradas, como *"Bonita camisa Fernandinho"* (USTOP), de Ana Carmen Longobardi, *"O primeiro sutiã a gente nunca esquece"* (VALISÈRE), de Camila Franco e Rose Ferraz, *"Cainha 51, uma boa idéia",* de Magy Imoberdorf, entre outras.

A presença da mulher, profissional de publicidade, tornou-se efetivamente mais conhecida na mídia segmentada, em decorrência dos movimentos sociais que ocorreram nos anos de 1960 a 1980, com a chamada "luta feminista". Neste período, elas também entraram massivamente para o mercado de trabalho, buscando conquistar melhores espaços e reconhecimento pela atuação. Dessa forma, a repercussão de atitudes concernente ao gênero feminino, realizadas neste período de lutas em caráter mundial, mais fortemente nos Estados Unidos, adquiriu força e visibilidade na mídia brasileira geral e, consequentemente na mídia segmentada que retrata, no caso da Revista Propaganda, o perfil dos profissionais da área. O estudo buscou, tanto através da pesquisa quantitativa, quanto da qualitativa traçar um retrospecto sobre a inserção e visibilidade que as publicitárias conquistaram e mantiveram, no decorrer dos 45 anos de publicação da Revista Propaganda. Neste sentido, o trabalho contemplou uma presença significativa de matérias referenciando o trabalho desenvolvido pelas publicitárias, principalmente no início dos anos de 1990 (66%), porém, vale lembrar que nos anos de 1960 a 1980, em algum momento foram referencidas, o que pode ser considerado um indício da inserção efetiva da profissional neste campo. O crescimento de matérias publicadas pela revista Propaganda, retratando a profissional de publicidade foi gradual, refletindo provavelmente, o crescimento e reconhecimento que elas obtiveram junto ao setor no mesmo período.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CADENA, Nelson Varón. 45 anos de Propaganda. **Revista Propaganda.** São Paulo: Referência 45(598) março/2001, p. 28-32.

BURES, Priscila. Magy procura um sócio. **Revista About**. São Paulo: Art & Vídeo, 21/agosto/2000, p.10-14.

COBRA, Marcos. **Sucessos em Marketing**. São Paulo: Atlas, 1991, 209p.

FERREIRA, Izacyl Guimarães, FURGLER, Neyza Bravo Mendes et al. **Dicionário Brasileiro de Mídia**. São Paulo: Mercado Global, 1996, vol. 1.

GRACIOSO, Francisco. Recordações nostálgicas. **Revista Propaganda.** São Paulo: Referência 45(598) março/2001, p.32.

**Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/index2.htm>. Acesso em 16 maio/2001.

IVES, Pedro. **O perfil da Revista Propaganda e as matérias sobre publicitárias.** 11/maio/2001. Entrevista concedida à Luciana Fischer. São Paulo: Editora Referência.

MALUF, Marina & MOTT, Maria Lúcia. Recônditos do mundo feminino. In: NOVAIS, Fernando **A. História da vida privada no Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, vol.3.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Manual para elaboração e apresentação de relatório de qualificação, dissertação de mestrado e tese de doutorado em Comunicação Social.** São Bernardo do Campo: UMESP/POSCOM, 1999, 35 p.

RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

WIMMER, Roger D. & DOMINICK, Joseph R. **La investigaciónm científica de los meios de comunicación.** Tradução: J. Luis Dader. 3ª ed. Bosch: Barcelona, 1996, 492 p.

**REVISTA PROPAGANDA (MATÉRIAS ESPECÍFICAS)**

7(79)OUT/1962, p.24-26

17(210) JAN/1974, p.28-34

23(266)SET/1968, p.68-70

24(284) MAR/1980, p.4-6

35(448)FEV/1991, p.50-52, 54, 56)

36(452)MAIO/1991, p.65-67

36(455)JUL/1991, p.30-47

36(458)OUT/1991, p.55-55

37(465)ABR/1992, p.6-8

37(476)FEV/1993, p.44-47

38(479)ABR/1993, p.32-41

38(492)JAN/1994, p.22-25

39(502)Jul/1994, p.54-55

40(528)NOV/1995, p.9-12

45(596)JAN/2001, p. 26-30

**REVISTA PROPAGANDA (MATÉRIAS GENÉRICAS)**

4(38)ABR/1959, p.28-29

8(91)OUT/1963, p.6-7

8(93)DEZ/1963, p.22

8(94)JAN/1964, p.10-11

8(95)FEV/1964, p.48

9(104)NOV/1964, p.34

21(242)1976, p.22-33

23(266)SET/1978, p.86-87

26(296)MAC/1981, p.6

28(327)JUL/1983, p.3

28(327)JUL/1983, p.76

28(331)OUT/1983, p.82

28(331)OUT/1983, p.97-98

28(333)DEZ/1983, p.34

28(335)FEV/1984, p.40

29(340)JUN/1984, p.26-27

29(347)JAN/1985, p.58

29(348)JAN/1985, p.10

30(350)MAR/1985, p.24

31(375)AGO/1986, p.67

31(378)NOV/1986, p.78

36(450)ABR/1991, p.34-36

37(469)AGO/1992, p.38-42,44-46)

40(529)DEZ/1995, p.55-56

41(538)JUN/1996, p.14,16,18-20)

41(542)SET/1996, p.20-22

41(542)SET/1996, p.36-42

42(556)OUT/1997, p.40-44

42(558)DEZ/1997, p.24-26,28

43(571)JAN/1999, p.22-24

44(573)MAR/1999, p.54-56

44(582)NOV/1999, p.44-46