



Fotografia e publicidade: primeiro ato

Daniela Palma¹

USP, UNIP

Resumo

A inserção da fotografia na publicidade brasileira aconteceu lentamente, obedecendo um processo de assimilação técnica e criativa da nova linguagem no fazer publicitário. Em um primeiro momento, a imagem fotográfica cumpre o papel de um mero registro “realista” da aparência mais genérica de produtos e estabelecimentos comerciais. Depois, usos mais inventivos foram experimentados, principalmente, através do gênero do retrato. Essas primeiras experiências abriram caminho para a integração mais plena da fotografia na publicidade e para o estabelecimento de modelos visuais com roupagem modernista.

Palavras-chave

Fotografia publicitária; história; estética publicitária; comunicação visual.

Fotografia e publicidade. 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 (*halftone*). 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

¹ Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes (USP) e professora dos cursos de Comunicação Social da Universidade Paulista. E-mail: lavila@uol.com.br



cobertura jornalística, à mesma finalidade de antes do desenvolvimento do meio-tom, ou seja, como referência para a produção de gravuras.²

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 veículos³.

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 tipos de publicidade identificados com os veículos. Alguns exemplos, 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*. Alguns artistas do estilo ganharam renome, como o tcheco Alphonse Mucha, e criaram o referencial de maior sofisticação para a propaganda da *Belle Époque*. O *Art Nouveau*, definido por Argan como “um estilo

² Era muito comum desde os primeiros tempos da fotografia a utilização de imagens fotográficas como base para o trabalho de gravuristas. Esse trabalho consistia em criar uma correspondência em traços às tonalidades da fotografia. A técnica mais comum para isso era a litografia. A gravura pronta era utilizada para publicação.

³ RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação**: pequena história da propaganda no Brasil. São Paulo: Atual, 1985; _____, 1500-1930 – Vídeo-clipe das nossas raízes. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (orgs.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990. pp. 1-19.

ornamental que consiste no acréscimo de um elemento hedonista a um objeto útil”⁴, 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 sobrepor a ilustração a traço. Os fotógrafos pictorialistas⁵, que buscavam dar um verniz de arte acadêmica à fotografia, mantiveram-se, por via de regra, 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*.



Fig. 1 - A fotografia e o *Art Nouveau* em anúncio dos cigarros Fon-Fon. Revista *A Lua*, jan. 1910.

⁴ ARGAN, Giulio Carlo. *Arte Moderna*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992. p. 202.

⁵ O pictorialismo é uma tendência da fotografia da segunda metade do século XIX que respondia ao pouco caso que o mundo artístico fazia da nova técnica. Os pictorialistas, fotógrafos amadores, organizavam-se em clubes - os fotoclubes - onde discutiam os padrões que julgavam os mais elevados para a fotografia. Esses padrões advinham principalmente do campo das belas artes, da pintura acadêmica.

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 supostamente 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, geralmente era composto por 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 imagens fotográficas. Apesar desse ganho de espaço na publicidade, o que notamos nos anúncios veiculados na imprensa brasileira das primeiras décadas do século passado é uma fotografia de caráter meramente ilustrativo, com padrão de qualidade muito desigual. Isso não representava um simples descompasso local com relação ao emprego de meios mais modernos à produção publicitária, pois como ressalta Raúl Éguizabal, “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”⁶.



Fig. 2 - Testemunhal com o ator Ramon Navarro para a brilhantina Stacomb. Revista *A Cigarra*, 15 out. 1929.

⁶ ÉGUIZABAL, Raúl. *Fotografía publicitaria*. Madrid: Cátedra, 2001. p. 13.

O primeiro gênero fotográfico a ser incorporado de maneira mais sistemática à propaganda foi o retrato, na chamada publicidade testemunhal, que consistia em utilizar a imagem de uma personalidade para recomendar o uso do produto. 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, eram realizados por retratistas experientes, com acuidade técnica, em estúdios modernos, mas seguiam a lógica dos retratos avulsos, daqueles que eram produzidos para uma circulação de âmbito privado. No início do século XX, começam a chegar ao mercado equipamentos e materiais voltados à prática amadora da fotografia. As câmeras portáteis da Kodak que trabalhavam com filme em rolo prometiam em sua campanha de divulgação rapidez e facilidade de operação, fotografar era um simples apertar de botão. Desenvolveu-se a chamada fotografia instantânea. Eram imagens obtidas através de câmeras de fácil manuseio e com a preocupação central de registrar o momento efêmero, principalmente da vida familiar, desonerando as questões de composição, arranjo e nitidez. A imprensa passou a explorar os instantâneos não apenas na cobertura jornalística, mas também nos anúncios publicitários. Os retratos, dessa maneira, não precisariam ser realizados por um fotógrafo profissional, mas por qualquer ajudante de ordens da redação dos jornais e revistas. Então, o que observamos nesse primeiro período de assimilação da fotografia pela publicidade é a inserção do retrato, objeto de uso particular, num contexto de circulação de massa.

Alguns exemplos do retrato na fotografia do início do século XX. Um anúncio de uma marca inglesa de alimentos, Allenburys, em um 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 outro anúncio do mesmo produto em alguns números da revista *A Cigarra*. No lugar da foto, foi utilizada uma ilustração produzida a partir da fotografia da mãe com o bebê. Esse é um caso curioso de substituição de uma fotografia por ilustração. É provável que a explicação tenha a ver com algum problema operacional, como a perda da cópia fotográfica ou do clichê do primeiro anúncio, por

exemplo. No entanto, 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.



Figs. 3 e 4 - Anúncios dos alimentos Allenburys: com foto, na revista *A Vida Moderna*, 14 mai. 1914, e com ilustração, na revista *A Cigarra*, 1º jan. 1924.

Além dos retratos, encontramos na publicidade veiculada nas revistas das primeiras décadas do século XX, imagens de estabelecimentos comerciais e, mais esporadicamente, de produtos. Estas fotografias podem parecer, aos nossos olhares saturados pela publicidade moderna, bastante ingênuas. O que ocorre é que essas imagens apresentam 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. Não havia o intuito predefinido de destacar um ou mais aspectos dos produtos, empregando técnicas e truques para embelezar objetos e espaços que viriam a constituir futuramente uma sintaxe da imagem publicitária moderna.



Figs. 5 e 6 - Fachadas de lojas (página de anúncios da revista *A Lua*, fev. 1910) e produto (anúncio da “massa glutinada” Secchi. Revista *A Lua*, mar. 1910).

Ao longo dessas primeiras décadas do século XX, esse uso mais esquemático da fotografia foi sendo abandonado, gradualmente, em favor de uma maior integração da imagem na concepção geral dos anúncios. Observa-se que essa transformação aconteceu justamente na utilização dos retratos. O sabão Aristolino, por exemplo, 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 veiculados ao longo de 1917, também na revista *A Cigarra*. Nesse caso, foram produzidos retratos de uma modelo interpretando alguns personagens. As poses desses anúncios exploravam a noção da força e vitalidade o que criou uma identidade entre as peças, aproximando-se da idéia de uma campanha.

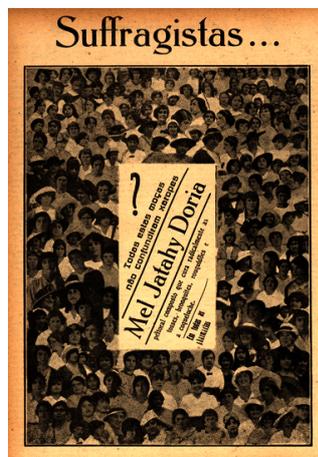
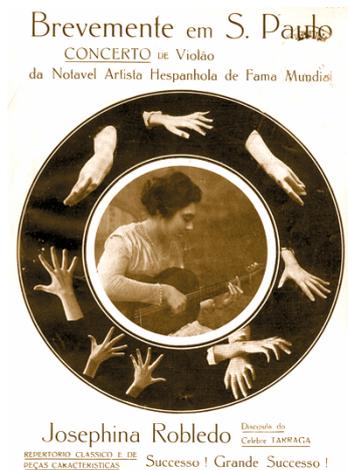


Fig. 7 - Anúncio do sabão Aristolino. Revista *A Cigarra*, 15 fev. 1922.



Figs. 8 e 9 – Identidade temática e visual na série de anúncios do licor Vermutin, publicados ao longo do ano de 1917 na revista *A Cigarra*.

Além de maior preocupação com as poses e a composição dos retratos, nota-se o emprego da fotomontagem em anúncios da década de 1910 e 1920. Na mesma revista *A Cigarra*, um concerto da violonista Josephina Robledo foi anunciado com criatividade. Um retrato da instrumentista espanhola posando ao violão foi montado em uma moldura circular formada por imagens das mãos da moça. O curioso anúncio do xarope Mel Jatahy Doria, de 1917, faz referência às sufragistas – “Suffragistas... Todas estas moças não confundiram o xarope” – e utiliza uma montagem com diversos retratos de mulheres recortados compondo uma “multidão” feminina de fundo.



Figs. 10 e 11 - Usos inventivos da montagem fotográfica: anúncio do concerto da violinista Josephina Robledo. Revista *A Cigarra*, 26 jul. 1917, e anúncio do Mel Jatahy Doria. Revista *A Cigarra*, 10 ago. 1917.

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 dos objetos cotidianos da sociedade industrial, em fotografias extremamente bem cuidadas do ponto de vista técnico e de composição. Iluminação para cada tipo de objeto, fundos em geral neutros, pesquisa 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.



No Brasil, apesar das experiências com a fotografia, o domínio da ilustração a traço na publicidade de alta qualidade deu-se, pelo menos, até a década de 1930, época em que a agências estrangeiras começaram a chegar ao país, concentradas principalmente em São Paulo⁷. Segundo Chico Albuquerque, até este momento, a fotografia publicitária era “limitada a fotos de objetos e produtos”⁸. 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. Para esse tipo de retoque, 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 o fundo ou era utilizado para destacar ou definir formas, criando o efeito de luzes e sombras. O resultado final assemelhava-se 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.⁹

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

⁷ A J. Walter Thompson foi instalada no Brasil em 1929; a N. W. Ayer-Son, em 1931; a McCann-Erickson, em 1935; a Lintas, em 1937, e a Grant, em 1939. REIS, Fernando. São Paulo e Rio: a longa caminhada. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (orgs.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990. p. 308.

⁸ ALBUQUERQUE, Francisco. A fotografia publicitária. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (orgs.). Op. cit. 168.

⁹ RAMOS, Ricardo. Op. cit. p. 43.



Flieg, como um dos primeiros a realmente se especializar no campo publicitário.¹⁰ 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.¹¹

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.¹² 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.

Referências bibliográficas

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte Moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (orgs.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

CRUZ, Heloísa de Faria (org.). **São Paulo em revista**: catálogo de publicações da imprensa cultural e de variedade paulistana (1870-1930). São Paulo: Arquivo do Estado, 1997

ÉGUIZABAL, Raúl. **Fotografía publicitaria**. Madrid: Cátedra, 2001.

LEMAGNY, Jean-Claude; ROUILLÉ, André (orgs.). **Histoire de la photographie**. Paris: Larousse/Bordas, 1998.

MARTINS, Ana Luiza. **Revistas em revista**: imprensa e práticas culturais em tempos de República (1890-1922). São Paulo: Edusp, 2001.

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

¹⁰ ALBUQUERQUE, Chico. Op.cit; Hans Gunter Flieg em depoimento à autora (fev. 2002).

¹¹ REIS, Fernando. Op. cit. p. 311.

¹² ALBUQUERQUE, Chico. Op. cit. p. 168. Conforme depoimento de Hans Gunter Flieg, valeria a pena também destacar os nomes de Ernst Mandowsky, Ernst Schauder e Frederico Kikóler.



SOBIESZEK, Robert. **The art of persuasion**: a history of advertising photography. New York: Harry N. Abrams, 1988.