



A Redação Publicitária (sem adjetivos) de Graciliano Ramos¹

Danielle Cândido da Silva Nascimento²

Centro Universitário Cesmac

RESUMO

O artigo observa o anúncio da Loja Sincera, especificamente, a redação publicitária de Graciliano Ramos publicada no jornal O Índio (Palmeira dos Índios - Alagoas), no início da década de 1920. Compara-se, para tanto, as características do texto do escritor e do redator, identificando o traço estilístico de Graciliano no universo histórico da mídia impressa brasileira. Por meio de análise fundamentada no esquema aristotélico, apresenta-se a atualidade desse publicitário amador.

PALAVRAS-CHAVE: anúncio; redação publicitária; Graciliano Ramos; Loja Sincera; esquema aristotélico.

A publicidade “sem adjetivos”

É incomum pensar um texto publicitário sem adjetivos. Usualmente, nesse modelo de redação (anúncio), todo substantivo (produto/serviço) precede um adjetivo (qualidade), o qual tem a finalidade de persuadir o leitor (consumidor). É essa a fórmula da redação publicitária que funciona para o mercado. No entanto, o uso de adjetivos não foi a diretriz do texto publicitário de Graciliano Ramos.

O termo “sem adjetivos”, que compõe o título deste artigo, representa, além do sentido literal, um texto enxuto e um redator/comerciante sem vaidade. Este perfil é explicado pelo fato de Graciliano Ramos não se identificar no anúncio da Loja Sincera (da qual era proprietário), característica presente repetidamente no jornal O Índio, publicado no começo da década de 1920, no município de Palmeira dos Índios – Alagoas, como descreve Ricardo Ramos, filho do escritor:

Não precisamos pesquisar para ver o quanto ele se diferenciava do padrão corrente. Na mesma página de O Índio há um anúncio da Loja Esperança, seu concorrente principal. No mesmo espaço, contamos sete adjetivos. O comerciante dá todas as suas linhas e se assina Leobino Soares. Coisas que Graciliano não fez. (RAMOS, 2011, p. 56).

Em se tratando do texto publicitário do pai, Ricardo Ramos (2011) destaca o estilo econômico, direto e objetivo do redator amador, diferentemente do farfalhante e espetaculoso. E destaca ainda o cuidado estilístico de Graciliano Ramos num gênero tido como antípoda da arte literária. Isso porque Graciliano Ramos foi um romancista,

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Especialista em Comunicação Empresarial pelo Centro Universitário Cesmac, email daniellecandido@gmail.com



cronista, jornalista, político e memorialista brasileiro do século XX. Em Palmeira dos Índios, foi comerciante, prefeito e colaborador do jornal O Índio, que circulou no município até 1923.

Na obra Graciliano Era Assim, Ivan Barros (n/d) descreve que em 30 de janeiro de 1921, Graciliano Ramos escreveu o editorial do primeiro número de O Índio, jornal literário, noticioso, semanário (publicado aos domingos), publicado no formato de quatro páginas. Graciliano colaborou como editorialista e cronista, todavia, consciente das dificuldades permanentes que a publicação enfrentava, passou a ser um dos anunciantes.

Contudo, qual a real atitude de Graciliano Ramos diante da publicidade? Para se chegar ao que será mais representativo da propaganda do seu negócio, a contextualização e a análise da redação publicitária do escritor é uma forma de reconhecê-lo estilisticamente em produção pouco conhecida da maioria dos leitores.

A evolução do texto publicitário

Sobre a evolução do texto publicitário veiculado na mídia impressa brasileira, o corpus de análise deste artigo centra-se no período de 1808 (registro do primeiro anúncio no país) até os anos 20 (quando foi publicado o anúncio da Loja Sincera, redigido por Graciliano Ramos). Nesse espaço de tempo, Carrascoza e Ricardo Ramos, dentre outros autores, apontam as características da redação publicitária.

O primeiro anúncio, publicado em 1808, na Gazeta do Rio de Janeiro, apresentava um texto informativo, curto e sem ilustrações – eram os chamados classificados, que existem até hoje. Em 1809, porém, percebe-se a presença do que seriam os primeiros adjetivos num anúncio publicado no mesmo jornal: “Na cachoeira da Rua de Santa Tereza, há duas seges muito asseadas, e com boas parelhas, as quais se alugam por cinco patacas (...)” (RAMOS, 1985, p. 9). Os adjetivos surgem também nos anúncios de escravos: “é muito fiel, vistosa e sadia” (RAMOS, 1985, p. 10).

Por volta de 1860, Ricardo Ramos (1987) menciona que a forma da propaganda começava a modificar, mas o sentido da mensagem continuava o mesmo: o anunciante não argumentava, apenas enumerava. Não havia preocupação com o texto, os anúncios não tinham título e faziam apenas a menção do produto. Eram descritos o nome da mercadoria, do produto e da casa, seguidos de uma mensagem de evocação.

Com a chegada de novos jornais, a exemplo do Diário de Pernambuco e o Jornal do Comércio, transportou-se para o texto escrito os pregões e as vozes de vendedores ambulantes daquele tempo. Já em 1875, os jornais Mequetrefe e O Mosquito trazem os primeiros anúncios com ilustrações, desenhos e litogravuras.

Com isso, a partir de 1900, artistas e poetas começam a participar da construção dos anúncios, e os escritores são chamados para redigir anúncios por encomenda – como os primeiros *free lancers* da publicidade no Brasil. Segundo Predebon (2004), é dessa época o estilo pesado, cheio de rimas e extremamente adjetivado, que formou a maioria dos clichês do que seria um anúncio – no período, chamado de reclame.

(...) inaugurando uma tendência que iria se confirmar ao longo de todo o século XX: a presença de escritores contribuindo para a feitura da nossa propaganda e que, certamente, foi determinante no transporte do campo associativo da literatura para a publicidade impressa brasileira. (CARRASCOZA, 1999, p. 78-79)

É nessa época, quase cem anos depois do primeiro anúncio, que Ricardo Ramos (1987) igualmente distingue o avanço dos classificados ao novo formato dos anúncios.

Chegamos a 1900. Em quase cem anos, viemos dos pequenos classificados aos grandes anúncios com ilustrações. A duas cores. Texto de poetas, desenho de artistas famosos. Dessa fase de nossa propaganda, em que a rima e o humor ganham terreno, se diria mais tarde que foi imaginosa. Pela fantasia dos motivos e beleza do traço, pelo bom gosto da composição. (RAMOS, 1987, p. 17)

É no século XX que a *art nouveau* chega ao Brasil e as mensagens publicitárias passam a contar com textos maiores, embora ainda informativos. Em 1914, com a Eclética – primeira agência do Brasil, fundada em São Paulo – a atividade de publicidade ganha uma organização mais sólida e surgem os primeiros publicitários. Esse crescimento segue até 1930, quando a crise de 1929, a Revolução de 30 e a de 32 foram responsáveis por uma breve estagnação das atividades de propaganda no país, processo estabilizado com o aparecimento da indústria nacional e o crescimento econômico.

Com o início da *art nouveau* (com artistas e poetas), as revistas ganham espaço na imprensa. Há os grandes anunciantes, mas os pequenos ainda publicam sempre o mesmo anúncio, na mesma medida. E em 1910, na revista A Lua, ênfase para os anúncios que se utilizam de adjetivos, além da comum lista de produto/serviço: A Maison de Coiffeur faz tudo com “esmero, rapidez e perfeição” (RAMOS, 1985, p. 23).

A revista A Lua inclui anúncios alternados de A Saúde da Mulher e Bromil, presentes também no semanário O Índio. Importante perceber que embora os anúncios do jornal provinciano O Índio tenham circulado no início da década de 20, Carrascoza (1999) descreve que foi na década de 30 que os anúncios, até então restritos aos jornais das capitais, passam a ser veiculados em jornais do interior.

Os anúncios de A Saúde da Mulher (Figura 01, 02 e 03) ilustram o contraste das publicações de um mesmo anunciante em impressos de mesma época, mas que diferem acerca da circulação. No jornal O Índio, o anúncio é caracterizado pelo gênero informativo, enquanto os dois últimos anúncios apresentam ilustrações do período da *art nouveau*.

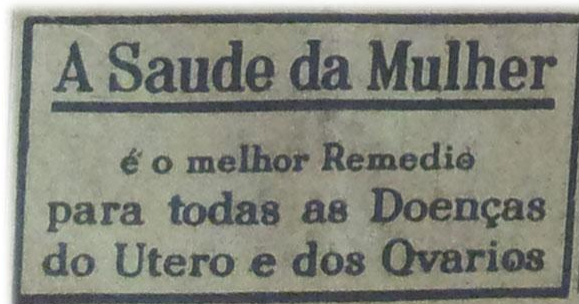


Figura 01: Anúncio A Saúde da Mulher, publicado no jornal O Índio, n. 15, 8 de maio de 1921, p. 3.

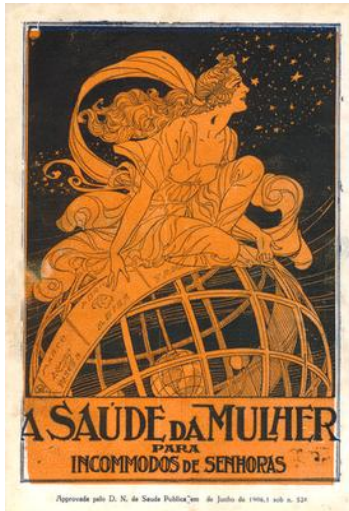


Figura 02: Ilustração *art nouveau* do anúncio A Saúde da Mulher publicado na Revista Cigarra, 1º de janeiro de 1924.



Figura 03: Anúncio A Saúde da Mulher, divulgado no livro Contato Imediato com a Propaganda (RAMOS, 1987, p.11)

Em 1919, Ricardo Ramos (1987, p. 31, 34) destaca a superposição de linguagens, da mais enfática ou retórica a mais objetiva – compreensível em qualquer levantamento da propaganda, a exemplo da oferta de “novos modelos Studebaker da esplêndida série 19 – elegantes, ultramodernos, mecanicamente perfeitos”. E descreve ainda sobre os anúncios para mulheres, voltados para a aparência, beleza e moda, quando a adjetivação ganha força: “Tango e o colete das moças elegantes, e leve, flexível”.

Os superadjetivos aparecem também nos anúncios da década de 1930, que trazem a extensão dos textos e apresentam, junto às informações, os primeiros argumentos subjetivos de venda. Modelo comentado por Predebon (2004, p. 18) ao descrever a propaganda como atividade que “vende tanto mercadorias quanto ideias, ao se propagarem qualidades e características”.

É nesse período da *art nouveau*, quando os escritores/redatores se utilizaram do excesso de adjetivos e rimas nos textos publicitários, que o escritor Graciliano Ramos se apresenta com texto de comerciante que se faz publicitário amador para promover o próprio negócio de tecidos e armarinho, pois, conforme descreveu Valdemar de Souza Lima (1980, p. 60), “não poderia ele desprezar o anúncio. Tencionava com efeito utilizar-se dele”.

O Índio e o anúncio da Loja Sincera

O exame dos anúncios de Graciliano Ramos remete a representatividade da propaganda do seu negócio. Para tanto, faz-se necessário se reportar não apenas à época em que o texto foi redigido – visto que o semanário provinciano não seguia as tendências da publicidade do período – mais sim, ao ambiente e ao perfil diferenciado do publicitário diletante. Isso porque, segundo Lima (1980), Graciliano Ramos não acreditava na eficácia do “alarido” ou “espalhafato” dos camelôs como meio de aumentar o faturamento.



Igualmente, não quis anunciar em jornais, por ter conhecimento que os leitores os assinavam a pedido de chefes políticos ou por serem dominados pelo escândalo. Entretanto, com ideias próprias a respeito, para atingir seus fins, limitou-se a:

(...) caprichar sempre no sentido de manter um sortimento o mais variado possível; armava exposições modestas mais engenhosas que chamavam a atenção; por fim, taxou o preço único para cada artigo, atendendo-se a um lucro razoável. O resto esperava fazer ele mesmo com seus gatos-pingados, dentro do balcão, acolhendo, atendendo e tratando com urbanidade e freguesia. (LIMA, 1980, p. 61)

Sobre a formatação e o conteúdo do jornal O Índio, a primeira página (Figura 04) apresenta, no cabeçalho, as informações sobre o jornal – como nome, local, data de publicação, número da edição, dia de circulação, gráfica e gerente responsável; traz a particularidade do aviso sobre assinaturas e anúncios; e os artigos complementam a capa.



Figura 04: Página 1 (capa) de O Índio, ano I, n. 1, 30 de janeiro de 1921



Figura 05: Página 4 (última) de O Índio, ano I, n. 32, 4 de setembro de 1921

A segunda e terceira páginas são compostas de artigos e notas. Nesta última, aparecem apenas os anunciantes de artigos de saúde Bromil, A Saúde da Mulher e Elixir de Nogueira – sempre publicados com a mesma medida e no mesmo espaço do jornal. A última página (Figura 05), por fim, cita o expediente e é o espaço para os anunciantes.

Na página 4, os tipos de anúncio são os mais variados. Com ilustração aparecem apenas dois anunciantes: Elixir de Nogueira e Cadina, este que origina as primeiras rimas ao semanário: “Commichões destas damnandas / Com que a gente desatina, / Depois de desenganadas / Vão curar-se com Cadina” [sic]. Por outro lado, a página traz ainda alguns textos publicitários no formato de classificados: “Dr. Augusto Pereira da Costa.

Promotor Público da Comarca de Palmeira dos Índios. Advoga causas cíveis e comerciais. Pode ser procurado aos sábados no cartório do tabalião Cícero Pereira à Rua (...)” [sic].³

Dos anunciantes de O Índio, possuem publicações com formato e características mais próximas da publicidade atual, as concorrentes Loja Sincera (Figura 06) e Loja Esperança (Figura 07), que respondem pelo modelo.



Figura 06: Anúncio da Loja Sincera, publicado em O Índio, ano I, n. 11, 10 de abril de 1921, p. 4



Figura 07: Anúncio da Loja Esperança, publicado em O Índio, ano I, n. 11, 10 de abril de 1921, p. 4

Ricardo Ramos traça as primeiras observações sobre o redator Graciliano Ramos e analisa o texto publicitário da Loja Sincera:

O anúncio de Graciliano tem apenas um adjetivo, e assim mesmo rebaixado, puxando a enumeração dos produtos oferecidos. Usa dois “etcetera”, é verdade, mas naquele tempo eram utilizados mais e exclamativos. Há a promessa de sinceridade, que remonta ao nome da loja. E aquele “lhaneza”, sem dúvida termo do momento. Demorou muito que passasse a lisura, cortesia, enfim atendimento. (RAMOS, 2011, p. 56)

³ Anúncios publicados em O Índio, ano I, n. 32, 4 de setembro de 1921, p. 4.



O afastamento do tom da época é outra característica mencionada por Ricardo Ramos, visto que a publicidade nos anos 20 era orientalista, misteriosa e erótica (devido à *art nouveau*), mais notáveis em sua ilustração. Fato este que não seria o caso do pequeno jornal provinciano, no qual o diferencial básico era a linguagem enumerativa, gritante e fortemente adjetivada.

Os anúncios da Loja Sincera e Loja Esperança são similares na forma, mas possuem conteúdo diferente. Não apresentam título ou trazem o nome da loja como título. Há uso de tipologia e estilo diferenciados no “título”, corpo do texto e na peroração – o que chama a atenção do leitor. Em relação ao uso de adjetivos no texto, o primeiro anunciante utiliza apenas o adjetivo “completo”, abrindo a descrição da lista de produtos; o segundo, traceja a cada produto um adjetivo próprio, preenchendo o texto de qualificações.

O texto publicitário da Loja Sincera é econômico; o da Loja Esperança, minucioso, por listar uma quantidade maior de produtos, citar as formas de pagamento e trazer a assinatura do comerciante. Sobre o texto objetivo de Graciliano, Ricardo Ramos justifica:

Provavelmente o fato de não ter dado no anúncio todas as linhas do produto seja mais conclusivo. Ele selecionou os que poderiam atingir os raros leitores de O Índio, deixou de lado os matutos, sitiantes e mesmo fazendeiros, que vinham para a feira dos sábados. Essa intuição de público preferencial, naquela altura, sem dúvida ganha importância. (RAMOS, 2011, p. 56)

Sant’anna, Rocha Jr e Garcia (2009, p. 161) observam que o anúncio de varejo é mais objetivo e direto, com o principal intento de informar. Apresenta, na maioria dos casos, o caráter de um catálogo: “apresentam um, dois ou mais artigos por meio de ilustrações ou textos breves, que os descrevem e salientam suas vantagens, e destacam seu preço”. Mas, o autor alerta que “varejo também deve ser beleza, e não somente gritar”.

No entanto, Predebon (2004) explica esse estilo de texto publicitário pela formação da técnica de propaganda, que, naturalmente, se ajustou ao pensamento comercial norte-americano, um modo de fazer negócios que procura ser o mais objetivo e racional possível, e que sempre foi bem sucedido. Afinal, o mundo vivia o tempo áureo do determinismo, o que acentuava ainda mais a tendência racional da comunicação.

Dessa forma, o espírito da persuasão prendia-se mais à informação da disponibilidade de um produto ou serviço que seria mais lógico de ser comprado. E o texto publicitário, num certo sentido, ainda não havia encontrado a fórmula de, ao invés de falar do anunciante, falar do consumidor.

A redação publicitária de Graciliano Ramos

Presente nas retóricas orais de seu tempo, o modelo de discurso coerente foi abordado por Aristóteles no capítulo XIII do livro II da Arte Retórica a partir de quatro fases: exórdio, narração, provas e peroração. Carrascoza (2004) verifica que essas etapas estão nitidamente presentes no texto publicitário contemporâneo e é sob a ótica do esquema aristotélico que o texto publicitário de Graciliano Ramos será analisado neste artigo.



Pode-se dizer que a primeira fase do discurso no texto publicitário da Loja Sincera não existe. O exórdio, a introdução do discurso do anunciante, onde logo se exprime o que se pretende dizer, é omitido. De modo geral, essa função está presente no título do anúncio, o qual – assim como os demais anunciantes do semanário O Índio – é utilizado para expor apenas o nome da loja.

Interessante perceber que a ausência de um título – seja um elogio, conselho ou censura – e o conteúdo com o qual o espaço foi ocupado, remeta a atenção do leitor para o nome da loja. De certo modo, uma estratégia que poderia ter sido pensada para fixar o nome da empresa na mente do leitor.

A segunda fase – narração – é o momento em que o texto publicitário de Graciliano Ramos utiliza mais linhas. Isso porque a característica do anúncio da Loja Sincera (bem como a maioria dos anúncios de O Índio) é a de enumerar os produtos e serviços: “Completo sortimento de fazendas, chapéus, calçados, perfumarias, etc. etc” [sic].

Igualmente ao anúncio como um todo, a terceira fase – demonstração das provas – é centrada na loja: “Sinceridade e lhanza”. São dois substantivos que remete ao nome da loja e à promessa do bom atendimento, respectivamente. Esse mesmo texto poderia ser utilizado como título do anúncio por situar com encanto o ambiente que o leitor/consumidor vai encontrar na loja, visto que esta é o “produto” do anunciante. Caberia ainda ser selecionado como o texto da peroração (a última fase), visto que é a etapa que a redação recapitula as informações e convida para a compra.

A quarta fase – peroração – apresenta a frase “preços sem competência”. É o momento utilizado para predispor o leitor a favor do anunciante, atenuar o que foi dito anteriormente, excitar as paixões no ouvinte e recapitular as informações. Foi utilizado para reforçar o fator “preço”, tornando-o convidativo ao cliente e, ainda, provocar a concorrência.

Diferente da redação publicitária de produtos específicos, o texto de Graciliano Ramos anuncia a Loja Sincera. E esse é outro tipo de formatação textual: voltada para o anunciante. Mas, não por isso, assina o texto como os concorrentes, nem escolhe como nome da loja o próprio sobrenome. Aproveita o espaço de modo objetivo e direto, com conteúdo informativo.

O redator não segue o tipo de “leitura em z”⁴, e sim, o tipo centralizado, que leva em consideração também a simetria dos lados, comumente utilizado em anúncio de página simples. Acrescenta ainda o endereço “Praça da Intendência” ao lado do “título”, com fonte em tamanho menor.

Porém, há publicações do mesmo anúncio em que o adjetivo “completo” foi omitido e acrescentado o item “miudezas” (Figura 08). Um “etc” foi retirado do texto. O redator também não colocou as provas “sinceridade e lhanza”, espaço ocupado pela peroração “preços sem competência”. Foi ainda colocado um traço (primeiro sinal de elemento gráfico) separando o título da descrição dos produtos – no anúncio anterior a linha foi

⁴ Caminho que o olho humano percorre quando se visualiza uma informação em mídia impressa: o olhar do leitor tende a fazer uma leitura em diagonal começando do canto superior esquerdo até o inferior direito, depois o olho volta ao superior esquerdo e faz um Z por toda a extensão da folha.

utilizada como sublinhado na palavra “Sincera”, para destacar o nome da loja. No final do anúncio, a “leitura em z” não prioriza a marca⁵, mas “Alagoas”, que encerra o endereço, agora melhor descrito: “Praça da Intendência n 5 Palmeira dos Índios Alagoas”.

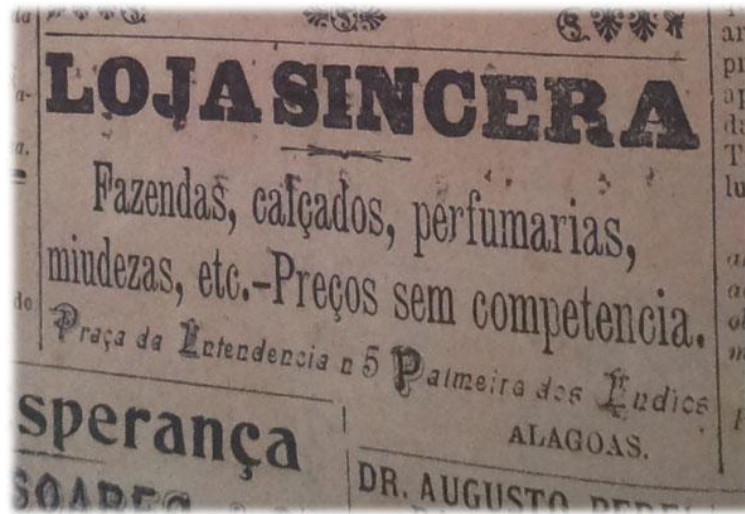


Figura 08: Anúncio da Loja Sincera, publicado em O Índio, ano I, n. 23, 3 de julho de 1921, p. 4

Essa forma econômica de escrever foi registrada pelo jornalista e escritor Joel Silveira, a partir de uma conversa com Graciliano na Livraria José Olympio.

Deve-se escrever da mesma maneira como as lavadeiras lá de Alagoas fazem seu ofício. Elas começam com uma primeira lavada, molham a roupa suja na beira da lagoa ou do riacho, torcem o pano, molham-no novamente, voltam a torcer. Colocam o anil, ensaboam e torcem uma, duas vezes. Depois enxáguam, dão mais uma molhada, agora jogando a água com a mão. Batem o pano na laje ou na pedra limpa, e dão mais uma torcida e mais outra, torcem até não pingar do pano uma só gota. Somente depois de feito tudo isso é que elas dependuram a roupa lavada na corda ou no varal, para secar. Pois quem se mete a escrever devia fazer a mesma coisa. A palavra não foi feita para enfeitar, brilhar como ouro falso; a palavra foi feita para dizer. (SILVEIRA, 1994, p. 15)

Portanto, as mudanças perceptíveis no texto do segundo anúncio apontam para uma redação ainda mais direta e apresenta o cuidado estilístico de Graciliano Ramos com a objetividade do conteúdo.

O publicitário diletante

O presente artigo é uma possibilidade de registro do “retrato fragmentado” de Graciliano Ramos enquanto redator publicitário. Apresenta o perfil do Graciliano comerciante ao se relacionar com a promoção de seu negócio. Em meio às crônicas jornalísticas, a linguagem inovadora de um escritor/redator publicada no provinciano O

⁵ Na leitura em Z, o espaço melhor aproveitado é o canto inferior direito, pois é o ponto final de todos os movimentos do olhar. É normalmente o espaço mais aproveitado para fixar no leitor a logomarca da empresa ou produto.



Índio, na década de 1920. Fez, segundo relata Valdemar de Souza Lima (1980), a Loja Sincera receber reputação de casa decente e impôs-se.

O redator Graciliano Ramos foi um comerciante que se fez publicitário amador. O fato de ser escritor não o colocou na lista dos literários brasileiros que contribuíram com o início da atividade de publicidade no país. Isso porque, segundo Carrascoza (1999), foi no mundo literário que a publicidade no Brasil buscou seu algo mais para a elaboração dos textos.

Nesse período, alguns escritores exerciam a atividade publicitária como ofício e garantiam remuneração; outros, como Monteiro Lobato, apenas por amizade a Cândido Fontoura, como relata Ricardo Ramos e Pyr Marcondes (1995, p. 35): “A diferença é que os poetas eram profissionais, enquanto Monteiro Lobato foi amador. Ou qualquer nome que se prefira. Na verdade, uns cobravam, outros não”.

O amadorismo, como citado, estava na ausência da percepção da publicidade como trabalho, visto que Jeca Tatuzinho foi a mais popular história de Monteiro Lobato que se transformou em livreto publicitário. Assim o é com Graciliano Ramos, que aproveitou o espaço do anúncio para promover a Loja Sincera, utilizando de características próprias, até então desconhecidas, que vieram a somar ao conceito da redação publicitária.

O redator Graciliano apresentou a importância do discurso econômico, direto e objetivo do texto publicitário. Mostrou a percepção de público alvo ao justificar o porquê de não anunciar. E ao publicar o anúncio – mesmo por motivo solidário – soube se utilizar da analogia de significados ao aproveitar a rede de associação de palavras “sincera” e “sinceridade”. De certo modo, provocou a concorrência ao encerrar o anúncio com a frase “preços sem competência”, e ainda seduziu o leitor, que almeja vantagens no ato da compra.

A análise do texto do redator da Loja Sincera convém, portanto, para reconhecer Graciliano Ramos, estilisticamente, em produção pouco conhecida da maioria dos leitores. Demonstra ainda a evolução da redação publicitária do escritor, ao mostrar, num mesmo anúncio, a possibilidade de aperfeiçoamento do texto – traço estilístico do escritor.

REFERÊNCIAS

BARROS, Ivan. **Graciliano era assim**. Maceió: Sergasa, n/d.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. 2. ed. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

LIMA, Valdemar de Souza. **Graciliano Ramos em Palmeira dos Índios**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.

O ÍNDIO. Palmeira dos Índios: ano I. n. 1, 11, 15, 23, 32. jan./abr./mai./jul./set. 1921.



PALMA, Daniela. **Do registro à sedução:** os primeiros tempos da fotografia na publicidade brasileira. Disponível em: <http://historianovest.blogspot.com.br/2009/09/do-registro-seducao-os-primeiros-tempos.html> Acesso em: 25 de abril de 2012

PREDEBON, José (Coord.) et al. **Curso de Propaganda:** do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2004.

RAMOS, Ricardo. **Graciliano:** retrato fragmentado. São Paulo: Globo, 2011.

_____. **Do reclame à comunicação:** pequena história da propaganda no Brasil. São Paulo: Anuário Brasileiro da Propaganda 70-1/Publinform, 1970; 2. ed. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP, 1972; 3. ed. São Paulo: Atual, 1985; 4. ed. 1987 (ensaios).

_____. **Contato imediato com propaganda.** Dir. Julieta de Godoy Ladeira. São Paulo: Global, 1987; 4. Ed. 1988 (Contato Imediato). (ensaios)

_____. MARCONDES, P. **200 anos de propaganda no Brasil:** do reclame ao cyber-anúncio. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995. (ensaios)

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JR, Ismael; GARCIA, Luis Fernando Dabul. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SILVEIRA, Joel. **Graciliano sempre Graciliano.** In: RAMOS, Graciliano. *Relatórios.* Organização de Mário Hélio Gomes de Lima. Rio de Janeiro: Record; Recife: Fundação de Cultura Cidade do Recife, 1994.