

A gênese de ensino publicitário na década de 1930 e os seus manuais

Roger Cavalheiro Silva¹ 

The genesis of advertising education in the 1930s and its manuals

La génesis de la educación publicitaria en la década de 1930 y sus manuales

Resumo

Este texto busca lançar luz sobre o ensino da publicidade no Brasil durante a década de 1930, cujo elemento motivador foi o Decreto n. 20.158, legislação federal sobre o Ensino Comercial de 30 de junho de 1931, e institui o Ensino Comercial como uma das cadeiras do curso *Técnica comercial e processos de propaganda*. A partir deste decreto identificamos três obras escritas ainda nessa década que pretendiam atender aos requisitos curriculares desta lei. Nossa tarefa será apresentar alguns pontos convergentes nessas três obras na tentativa de compreender os conceitos norteadores do ensino da atividade publicitária naquele momento.

Palavras-chave: *História econômica; História da publicidade; Ensino da publicidade; Decreto 20.158; Processos de propaganda.*

Abstract

This text seeks to shed light on the teaching of advertising in Brazil during the 1930s, whose motivating element was Decree 20,158, federal legislation on Commercial Education of June 30, 1931, and establishes Commercial Education as one of the course subjects Commercial technique and advertising processes. From this decree, we identified three works written in that decade that intended to meet the curricular requirements of this law. Our task will be to present some convergent points in these three works in an attempt to understand the guiding concepts in teaching advertising at that time.

Keywords: *Economic history; History of advertising; Teaching advertising; Decree 20.158; Advertising processes.*

¹ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em História Econômica da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP. E-mail: rogercavalheirosilva@usp.br.

Resumen

Este texto busca arrojar luz sobre la enseñanza de la publicidad en Brasil durante la década de 1930, cuyo elemento motivador fue el Decreto 20.158, legislación federal sobre Educación Comercial del 30 de junio de 1931, y establece la Educación Comercial como una de las materias de la carrera Técnica comercial y procesos publicitarios. A partir de este decreto identificamos tres obras escritas en esa década que pretendían cumplir con los requisitos curriculares de esta ley. Nuestra tarea será presentar algunos puntos convergentes en estos tres trabajos en un intento de comprender los conceptos rectores de la enseñanza de la publicidad en aquel momento.

Palabras clave: *Historia económica; Historia de la publicidad; Enseñanza de la publicidad; Decreto 20.158; Procesos publicitarios.*

Introdução

A década de 1930 é marcada por grande efervescência para toda a sociedade brasileira. Nela verificamos a aceleração de processos iniciados anos antes e a transformação completa de algumas esferas de organização administrativa do estado brasileiro. Esse conjunto de mudanças se inicia com a Revolução de 1930, liderada por Getúlio Vargas, em que se rompem antigos arranjos políticos entre os estados brasileiros, governados por uma aristocracia ligada aos eixos econômicos, e surge uma nova força política proveniente das camadas médias, descontentes com os rumos que o país tomava.

A reorganização do Estado brasileiro encabeçada pelo movimento de 1930 propunha a modernização das estruturas econômicas e sociais da nação. Na esfera econômica, uma das maiores preocupações do movimento getulista era separar o poder econômico do setor agroexportador e fomentar a indústria e o comércio. A reorganização da sociedade passava pelo crivo do trabalho ou, mais precisamente, pela adequação do elemento humano à maximização do trabalho urbano. Nesse período, portanto, iniciam-se ações para a racionalização das práticas burocráticas do Estado, que passou a produzir informações sobre diversas áreas estratégicas – o que representou um maior controle e fiscalização do Estado sobre inúmeras atividades.

Mais do que exercer o controle estatístico sobre muitos setores, o estado brasileiro se ocupou de padronizar e adequar diversos tipos de trabalho para formas mais modernas e eficientes. Além de fomentar a importação de instrumentos para aumentar a capacidade do labor, o Estado fez investidas na regulamentação de profissões e, sobretudo, no seu ensino, legislando sobre os assuntos em que o país deveria buscar capacitação. Neste contexto surge o Decreto n. 20.158, legislando sobre o Ensino Comercial e que regulamentou diversas profissões.

As transformações propostas no âmbito da educação nacional são um tema caro à historiografia da História de Educação. As duas legislações propostas na década de 1930 e 1940, respectivamente, são frutos dos embates das elites no processo de ocupação do controle do Estado. Essas disputas, como aponta essa historiografia, tem no campo da educação uma excelente porta de entrada para analisar, não só os projetos político-pedagógicos para as transformações que estavam em curso, mas também a conjuntura nacional perante as determinações do cenário internacional, como apontam os estudos de Maria Elizabete Xavier (1990). Segundo a autora, as discussões, proposições e, sobretudo, as realizações e o que se optou por não realizar dentro do campo da educação, nesse período, revelam os limites da realização do capitalismo em território nacional e os arranjos entre as elites dos setores agroexportador e industrial para a manutenção da concentração de riquezas e acesso às estruturas de poder do Estado. Nesse sentido, a educação voltada para as massas e às camadas médias, miravam a ocupação dos postos que as transformações modernizantes da economia deveriam demandar, mantendo a estrutura social do país apenas adequando a formação da mão de obra² às novas exigências do capital, como é caso do Decreto n. 20.158.

Publicado em 30 de junho de 1931, o artigo 2º do Decreto n. 20.158 organiza o ensino da atividade comercial da seguinte forma:

O ensino comercial constará de um curso propedêutico e dos seguintes cursos técnicos: de secretário, guarda-livros, administrador-vendedor, atuário e de perito-contador e, ainda, de um curso superior de administração e finanças e de um curso elementar de auxiliar do comércio (Brasil, 1931, p. 2625).

Além de apresentar os cursos definidos pelo decreto, o texto informava quais seriam as disciplinas ministradas em cada profissão e como elas seriam

2 Em uma nota de seu trabalho Maria Elizabete Xavier aponta para o caráter desarticulador que o texto do decreto possuía, uma vez que atrelava as carreiras de ensino superior às do ensino médio profissional já cursado, uma vez que delimitava os seus egressos em carreiras acadêmicas futuras vinculadas ao curso de origem durante o ensino médio (Cf. Xavier, 1990, p. 92).

divididas no decorrer dos cursos. A disciplina *Técnica comercial e processos de propaganda* constavam do currículo de cursos técnicos como o de Guarda-livros, o de Administrador-Vendedor, de Atuário e o de Perito-Contador. É a primeira vez que se observa um esforço estatal em prol do ensino publicitário. Podemos identificar como fator motivador dessa iniciativa o próprio desenvolvimento econômico do país em seus centros mais avançados.

O texto do Decreto n. 20.158 que listava as atribuições desejadas para a matéria destaca os seguintes tópicos:

Técnica comercial e processos de propaganda: a) generalidades sobre o comércio; pessoas que nele interveem. Operações comerciais. Circulação de mercadorias. Centros de negócios: mercados, bolsas e feiras livres; caixas de liquidação e garantias; valores mobiliários; bancos e operações bancárias. Depósitos de mercadorias; armazéns, trapiches, entrepostos; armazéns das docas e armazéns gerais; documentos que emitem. Cláusulas contratuais de compra e venda; b) meios correntes de publicidade (Brasil, 1931, p. 2625).

O nome da disciplina informa seu duplo enfoque. No entanto, vemos que o legislador atribui mais ênfase à técnica comercial do que aos processos de propaganda. Acreditamos que a ausência de um melhor desenvolvimento do curso de propaganda instituído pelo decreto ocorreu justamente porque os indivíduos que anteriormente atuavam nessa área não tinham uma formação institucionalizada.

Conforme a historiografia da história da publicidade³ já salientou, a maioria das pessoas que trabalhavam neste ramo se originava de outros segmentos profissionais, como o meio editorial. A formação “publicitária” era autodidata, forjada pelas situações do dia a dia, guiada pelas referências que estes sujeitos

3 O percurso de formação das primeiras gerações de publicitários brasileiros é descrito com uma árdua trajetória de autoaprendizado. Esta perspectiva está presente nos autores apresentados nas referências deste texto.

buscavam em publicações de fora do país. Assim, a institucionalização do ensino da profissão, iniciada com o decreto, tem em sua origem a ausência de um parâmetro norteador claro. A falta de diretrizes para o curso de propaganda começou a ser minimizada com a edição das primeiras obras escritas sobre o tema por autores brasileiros, que pretendiam sanar as lacunas desta formação.

Estas obras surgiram entre os anos de 1935 e 1936, todas publicadas por editoras com sede na cidade de São Paulo. São elas: *Processos de Propaganda* (1935), de Wilson Lion de Araújo; *Publicidade Comercial: seus metodos e seu alcance* (1936), de coautoria de Azevedo Amaral⁴ e Aníbal Bomfim; e *Propaganda e Publicidade* (1936), de Ernani Macedo de Carvalho. O prefácio da obra de Araújo menciona a lei de 30 de junho de 1931 como motivadora de sua obra; o de Ernani Carvalho informa que o intuito de seu livro foi apresentar a compilação do material utilizado pelo curso da Escola de Comércio Álvares Penteado – iniciado após a legislação entrar em vigor. Tomamos essas obras não apenas como material de apoio para os cursos recém-criados ou textos que explanam sobre publicidade apresentando lições sobre essa atividade. Entendemos esses trabalhos como documentos⁵ que expressam a época em que foram escritos. Isto infere dizer que cada título apresenta uma leitura sobre a publicidade e suas especificidades, ao passo que descrevem o seu momento de escrita. Deste modo, o trabalho que realizaremos neste artigo será de apresentação e articulação entre estes três livros, de forma a observar quais eram as adversidades em torno da publicidade neste período. Visto que em importantes obras de referência deste tema, como o *Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil* de Abreu e Jalles (2007), a *História da propaganda no Brasil de organização* de Castelo Branco, Martensen e Reis

4 Azevedo Amaral, um dos autores dos manuais por nós analisados será citado por Maria Elizabete Xavier (1990, p. 73) como um dos intelectuais do período que vão questionar a consistência dos argumentos dos Reformadores do Ensino no que diz respeito ao papel do Estado na formação do ensino técnico.

5 Compreendendo tais obras dessa maneira, em suas citações, manteremos a grafia original da época em que foram publicadas para que possam ser destacadas de nosso texto sem maiores dificuldades.

(1990) e *A propaganda no Brasil* de Simões (2006), ambos nomes atuantes no campo publicitário nacional,⁶ não há nenhuma discussão sobre tais obras. Portanto, o nosso olhar sobre esses três trabalhos buscará destacar suas diferentes abordagens sobre os principais temas da publicidade e a leitura que os autores fazem da relação desta atividade com a economia como um todo.

Os conceitos utilizados

Ao estudar essas obras, procuramos sistematizar seu conteúdo para que possamos identificar os princípios que direcionam o trabalho da nova carreira a partir da institucionalização de seu ensino. O primeiro esforço será apresentar as concepções do conceito de publicidade utilizado nesses trabalhos.

Podemos ver nos três textos que as definições que moldam a ideia de publicidade estão atreladas a ações que visam resultados práticos. Estas ações, quando racionalmente orientadas, expressam uma sequência lógica de atos que conduzem ao objetivo desejado. Tratando especificamente da finalidade comercial, a publicidade, segundo a obra de Ernani Carvalho, pode ser definida como:

o ato intelectual de nos valermos e utilizarmos-nos do complexo, isto é, do conjunto de meios materiais em que se desdobra a Propaganda, para, através deles se divulgar o conhecimento, ao público, de algum produto da Natureza ou da Indústria, de algum fato ou de alguma ideia de alcance mercantil, objetivando, precipuamente, a realização de vendas e negócios, e, conseqüentemente, provocando 'lucros' pelo 'fenômeno' das trocas, pela 'oferta' e pela 'procura' (Carvalho, 1947, p. 34).

Em resumo, a definição de publicidade de Carvalho pode ser sintetizada como o ato intelectual capaz de operar os meios (de comunicação) materiais com o

6 Nenhum desses títulos de referência que destacamos faz menção a existência dessas obras. Apenas o trabalho de PEDRINI, Igor A. D.; MALUSÁ, Silvana (2019, p. 262-278), faz referência ao Decreto n. 20.158, mas não aprofunda sobre o assunto ou menciona os livros em questão. Tal silêncio é motivador para compreensão desse processo.

objetivo de divulgar, com intenções comerciais, algum produto de modo que a venda se realize. Para ele, a função comercial, evidentemente, é a norteadora de todas as ações que envolvem a tarefa publicitária. Na obra de Araújo, a definição de publicidade é a seguinte:

A publicidade é arte que tem por fim principal tornar mais conhecidos, fazer constantemente lembrados e, conseqüentemente, mais procurados, os produtos negociais... dar a máxima amplitude à divulgação dos produtos negociais, concorrendo para que esses produtos, depois de conhecidos e desejados, sejam por fim adquiridos (Araújo, 1935, p. 10).

Mais uma vez, vemos que o emprego da publicidade é orientado para concretizar vendas. Na definição de Araújo, há grande ênfase na ação de divulgação – e entenderemos o motivo a seguir.

Já a definição de Amaral e Bomfim (1936, p. 15) de técnica da publicidade é a seguinte: a atividade que faz jus a esse nome “prescreve processos concatenados de influenciar a opinião pública e dos quais se pode prever com segurança resultados práticos correspondentes aos recursos empregados na propaganda”.⁷

Esses processos, de acordo com os autores, são derivados de estudos psicológicos e analíticos a partir das experiências profissionais da relação entre a propaganda e seus efeitos sobre as vendas. Para dar conta desses processos, Amaral e Bomfim argumentam que uma propaganda racionalmente organizada é realizada em três fases. Coincidentemente, Araújo também apresenta etapas que o trabalho publicitário deve cumprir para obter sucesso, que são: 1) *Despertar a atenção*; 2) *Reter a Atenção*; 3) *Estimular o Interesse*; 4) *Criar o Desejo*; e 5) *Obrigar a Vontade* (Araújo, 1935, p. 10). Na descrição de Amaral

⁷ No trabalho de Amaral e Bomfim, há a menção ao livro de Daniel Starch (1910), *Principles of Advertising*, o autor é um psicólogo norte-americano que produziu estudos na área da publicidade em décadas anteriores. Infelizmente, nosso trabalho não pôde se aprofundar nessa obra de referência dos autores citados.

e Bomfim (1936, p. 14), as três etapas que o trabalho prevê são: a primeira, a fase *educativa*; a segunda, a fase *concorrencial*; e a terceira, a fase de *sustentação ou reiteração*. Todos os passos sugeridos pelos autores inferem um desencadeamento acumulativo a cada estágio de interação do possível comprador com um produto anunciado. A diferença entre as duas visões está no direcionamento da ação publicitária. A de Lion de Araújo está voltada para a ação de venda sem considerar um mercado de similares, para Amaral e Bomfim, toda a ação é pensada com base na concorrência de um produto no mercado.

Explorando melhor a definição de Amaral e Bomfim, segundo os autores, a primeira fase tem como objetivo “despertar no público o desejo de adquirir um produto novo ou de utilizar-se de um serviço que ainda não conhece” (Amaral; Bomfim, 1936, p. 18). Para essa fase educativa da publicidade, eles afirmam que o profissional de publicidade deve ter “argúcia, o conhecimento do meio, o manejo dos métodos inspirados por uma boa psicologia e a fertilidade de imaginação para criar processos capazes de impressionar a opinião pública” (Amaral; Bomfim, 1936, p. 18).

A fase de concorrência, explicam Amaral e Bomfim, é o momento em que se deve ressaltar as qualidades do produto já conhecido dos consumidores, destacando suas vantagens em relação aos similares. Segundo os autores, além da capacidade do profissional de propaganda de realçar as qualidades do produto, outro fator importante para esta etapa é a base material para maior veiculação do anúncio do produto.

A terceira e última fase, de sustentação ou reiteração, ocorre quando o “produto já se tornou amplamente conhecido e foi aceito pelo público em consequência da orientação eficiente nas duas etapas precedentes”. É preciso, portanto, manter o espaço conquistado e impedir o avanço de outras empresas com os seus produtos e/ou serviços similares. Nesta fase, “não é mais preciso acentuar minuciosamente as qualidades do produto, bastando continuar a mantê-lo em foco por meio de anúncios concisos, impressionantes e capazes

de fixar constantemente o prestígio já adquirido pelo artigo vencedor”, entendem Amaral e Bomfim (1936, p. 18).

Em todos os passos apresentados pelos autores, o ideal ou o objetivo da publicidade está estritamente ligado à realização de vendas. Portanto, não vemos outra definição desta atividade, segundo os autores, que não esteja direcionada para as ações comerciais. E, sendo esta a sua funcionalidade, podemos entender a sequência de estágios apresentada pelos autores para realização de vendas por meio da publicidade – sempre ligada a uma estratégia global de vendas.

Com isso em mente, vemos que Ernani Macedo de Carvalho aponta que a moderna publicidade deve ser uma aliada do setor de produção e vendas de qualquer empresa. Ele entende que estes dois departamentos, quando existirem simultaneamente na mesma empresa, devem mutuamente cooperar para o sucesso um do outro. Segundo o autor, a publicidade e a propaganda têm como objetivo “ilustrar, preparar, instruir e ensinar os fregueses prováveis, a aceitá-la e a comprá-la – quer através de anúncios e circulares, quer através de folhetos, prospectos e catálogos atraentemente organizados e inteligentemente redigidos” (Carvalho, 1947, p. 15). O papel maior da publicidade, como vemos, é o de “instruir”, o de direcionar o possível comprador a “aceitar” o que a propaganda “ensina” e, consecutivamente, comprar o que é anunciado.

Estas são as linhas gerais que os autores, àquele tempo, traçaram para descrever o conceito de publicidade explicitando o seu real propósito. Os detalhes aos quais cada indivíduo deve se ater para executar este trabalho é o que veremos a seguir.

O papel do publicitário

Os passos sugeridos acima pelos autores indicam as várias ações que devem ser desenvolvidas para que uma campanha publicitária tenha êxito, ou seja, realize vendas. Aqui, pretendemos apresentar as qualificações esperadas

para que um indivíduo possa trabalhar neste ramo, de acordo com as três obras em discussão. Amaral e Bomfim (1936, p. 20-21) descrevem o profissional de propaganda como sendo:

um profissional com posição definida e inconfundível no conjunto das atividades do mundo contemporâneo. O técnico de publicidade é forçosamente um jornalista; mas não é apenas um periodista, porque para a sua formação profissional são exigidos certos requisitos peculiares de que não precisa um homem de imprensa.

Segundo os autores, este profissional deve estar a par dos meios técnicos da imprensa, do rádio e do cinema. E, o mais importante, este profissional “precisa possuir uma mentalidade sutil, em que se conjuguem o tato do diplomata e do homem do mundo com a finura e o espírito prático do negociante” (Amaral; Bomfim, 1936, p. 21). Portanto, a “posição definida e inconfundível” do profissional de publicidade reúne uma grande capacidade de articulação dos meios técnicos com a capacidade de persuasão entre diferentes públicos.

Amaral e Bomfim afirmam ser função do técnico de propaganda “levar o indivíduo a considerar uma necessidade, a satisfação do instinto ou da emoção, explorada na propaganda em questão” (Amaral; Bomfim, 1936, p. 58). Uma vez conseguido que o estímulo da propaganda desperte o desejo no comprador, “é preciso que esse desejo se torne tão forte no indivíduo visado, que ele tenha a impressão de que se trata de uma necessidade a ser satisfeita.” (Amaral; Bomfim, 1936, p. 59).

Para conseguir atingir o leitor de propagandas com tal impacto e destreza, Carvalho aponta que é dever do chefe de publicidade, na realização do seu trabalho, estar apto a “passar horas, mesmo dias, estudando a fabricação do produto que vai anunciar ou divulgar, apreciando o trabalho material da confecção, analisando-lhe os pontos importantes, para poder argumentar, em suas campanhas, com clareza, eficiência e conhecimento da causa” (Carvalho, 1947, p. 175). Carvalho vai além e afirma que o estudo realizado pelo publi-

tário não deve se encerrar no produto em si, mas, sim, em compreender todos os esforços que envolvem a realização da sua venda. Deste modo, cabe ao indivíduo responsável pela publicidade de um produto, de acordo com o autor:

sempre que puder visitar os estabelecimentos comerciais nos quais se acham à venda os produtos que estão a seu cargo anunciar, particularmente os dos Distribuidores e Revendedores desses produtos - seja para investigar, discretamente, sobre os hábitos e os pendores do Público a que eles servem, seja para observar, com atilamento e argúcia, a organização comercial deles, os seus modos de trabalhar, as suas arrumações, as suas mostras e vitrines (Carvalho, 1947, p. 177).

Assim, vemos que no cerne do trabalho publicitário, segundo os autores que mencionamos, existe a necessidade de acumular informações e práticas, que preparam a percepção deste indivíduo para executar o passo seguinte de seu trabalho: a elaboração dos textos para anúncios e campanhas publicitárias.

O técnico em publicidade, segundo Carvalho, deve saber articular muito bem as palavras para que o texto publicitário não seja longo e, ao mesmo tempo, nem curto o bastante para não transmitir nenhuma ideia ou suscitar algum desejo estranho ao desejado pelo anunciante em seu leitor. E, além dos textos, os títulos dos anúncios ganham importante peso nessa equação. Devem ser implacáveis na tarefa de chamar a atenção e despertar o interesse pelo conteúdo do anúncio. Segundo o autor,

Não basta apresentar ao público, provável consumidor, um produto bom e revestido de roupagens realmente interessantes, distintas e atraentes; é preciso fazê-lo por convincente argumentação, sempre superior à relativa aos outros produtos semelhantes, sem, contudo, desmerecê-los, atacá-los e, sobretudo, referir-se a eles (Carvalho, 1947, p. 175).

Para que o bom texto seja concebido e tenha “argumentação convincente”, o redator publicitário deve ter em mente, segundo o autor, para qual público aquela peça publicitária será escrita. Sendo exposta para os mais variados públicos, independentemente de ter grande circulação, essa peça publicitária terá destinação específica e o técnico-redator deve estar ciente disto. O segredo do anúncio bem-feito, de acordo com Carvalho, está em sua capacidade de despertar a *curiosidade* do leitor, que o obriga a fixar-lhe a *atenção*, fazendo com que cresça o seu *interesse*, sugerindo-lhe a *necessidade* e determinando-lhe a *vontade* na direção daquilo que o anúncio quer sugerir, repousa, exclusivamente, no seu ‘ponto focal’. Este, por sua vez, é outro elemento importante que o publicitário deve ter em mente ao veicular qualquer peça publicitária. Nas palavras de Carvalho (1947, p. 153),

O ponto focal de um anúncio - ou de outra qualquer peça publicitária - é aquela parte da representação gráfica que sobressai das demais, atraindo especialmente a atenção. O ponto focal vigoroso é conseguido pelo contraste ou oposição de cores, ou pelos contrastes de brancos e pretos; pela gradação e pela ordem da composição, evitando-se que vários pontos da mesma se disputem em face da atenção do leitor; pela intensidade com que se concentra em um ponto uma ideia de vida, de direção, de expressão, de uso ou, em geral, de movimento.

Deste modo, compreende-se que, para o autor, a fusão de texto e imagem é algo imprescindível à publicidade de sucesso. Ele reforça seu entendimento: “o texto dos anúncios expressa e sugere uma ideia; sua disposição, reforçada ou não com os clichês que os acompanham, determina que ele chame, ou não, a atenção e seja, ou não, lido” (Carvalho, 1947, p. 160). A composição do anúncio deve ter total atenção do publicitário, pois, para ser considerado “completo e perfeito deve ter um título e um desenho que faça fusão com ele. O nome do produto e sua representação gráfica são elementos de primeira necessidade e grande força evocativa num anúncio; tanto mais valor terão

quanto mais eles se destacarem” (Carvalho, 1947, p. 153), afirma o autor.

Em síntese, essas são as características desejáveis à figura do indivíduo que irá trabalhar com publicidade, de acordo com os autores citados. Portanto, eles projetam um ser com visão completa do todo nesse ramo, porém, capaz de atuar com destreza em cada um dos seus setores em pormenores; é um ser capaz de articular uma capacidade gerencial, movendo texto e imagem, com o intuito de gerar vendas com o seu discurso. No entanto, essas características não encerram as necessidades de um publicitário. Além desses determinantes, há uma lista de saberes e técnicas que esses indivíduos precisam dominar para desempenhar plenamente o seu trabalho. Os aspectos pertinentes ao seu labor é o que veremos a seguir.

Técnicas e estruturas

Como mencionamos anteriormente, as três obras que analisamos aqui tinham o propósito de servir como “manuais” para a recém-criada disciplina que tratava do mundo da publicidade. Naturalmente, na presença de tal objetivo, espera-se que esse tipo de trabalho produza um apanhado geral dos diversos assuntos que envolvem a realização de uma atividade específica. Logo, é evidente que, nessa perspectiva panorâmica, sejam descritos os elementos e técnicas de trabalhos com os quais os profissionais que trabalham com propaganda irão deparar-se. Deste modo, o que apresentaremos a seguir são as considerações dos autores sobre as técnicas utilizadas, assim como as formas de organização exigidas pelo trabalho publicitário.

Para todos os autores, o elemento primordial de quem está inserido no mundo da propaganda é o texto. E, naturalmente, é com o meio impresso que esta pessoa deve ter maior familiaridade.

Em sua obra, Araújo faz uma apresentação dos meandros da imprensa e suas

utilidades para a propaganda, pois, para ele, há “a necessidade de se conhecer bem o meio a empregar na publicidade de nossos produtos” (Araújo, 1935, p. 38). Segundo o autor, a imprensa pode ser dividida em dois tipos: diária e periódica. Araújo menciona ainda que “em média, cada revista tem, seguramente, oito leitores enquanto, cada jornal, em média tem apenas três leitores” (Araújo, 1935, p. 20). De acordo com o seu pensamento, há maior interesse do leitor quando ele paga pela publicação do que quando a recebe gratuitamente. Portanto, o conhecimento do material impresso no local de atuação de um publicitário é primordial para o seu trabalho. O autor aponta que a “propaganda pela imprensa pode ser feita de vários modos: pelo anúncio, pelo reclamo e pelo pequeno anúncio; o reclamo se divide ainda em artigo e gazetilha” (Araújo, 1935, p. 21). A descrição detalhada de cada um destes tipos apresentados pelo autor é o que vemos a seguir:

O *Reclamo* é um anúncio feito em forma velada. Dão-lhe também o nome de Publicidade Redatorial porque deve ser feito de tal modo, e colocado no jornal em lugar tão próprio que, ao leitor, não, de início, e, em algumas vezes, nem transparece, ao fundo publicitário, - que dá a impressão de que se leu é obra pura e simplesmente da Redação. O *Artigo* é um reclamo que aparece na imprensa como se fosse uma colaboração. Seu título deve ser atraente, discretas suas asserções, morigerados seus conceitos e firmes os seus argumentos. A *Gazetilha* é um reclamo colocado entre as diversas notícias da Redação, de modo a, pela posição que ocupa no jornal, chamar a atenção e obrigar a leitura de quem o percorrer com a vista. Seu título deve ser de interesse e convincentes os seus conceitos (Araújo, 1935, p. 21-22).

A descrição feita por Araújo não só nos apresenta os formatos utilizados pelos periódicos da sua época, mas, também, mostra a forma correta do uso de cada um destes tipos de texto publicitário. No entanto, a publicidade impressa não se limita aos periódicos. Outra via de publicidade, que também é explorada

pelos autores, é feita por meio de cartas diretas aos consumidores. Esse sistema “consiste em, servindo-se inicialmente da imprensa, utilizar-se depois do correio para então, diretamente, oferecer ao interessado o artigo ou serviço de que, na ocasião, necessite” (Araújo, 1935, p. 92). Sobre este tipo especial de publicidade, Ernani Carvalho, em sua obra, aponta que “este engenhoso meio de publicidade, propaganda e venda, muito em voga na Europa e nos Estados Unidos da América do Norte, onde surgiram em 1870, lançados por A. Montgomery Ward, só agora [em 1947] começa a ser ensaiado no Brasil.” (Carvalho, 1947, p. 200).

Para além dos formatos nos quais o publicitário pode trabalhar, cabe a ele conhecer o mercado em que o produto anunciado deverá ser inserido. Quem quer que se disponha a realizar campanhas publicitárias precisará executar alguns testes com consumidores antes de fechar o plano de ação final de publicidade. Estas provas são feitas, sobretudo, quando não há nenhuma informação do comportamento do mercado em relação ao produto que se pretende anunciar. A avaliação do desempenho de um produto ou de sua campanha deve seguir uma lógica, pois esta etapa também é inserida nos custos da publicidade e, portanto, é preciso que o profissional de propaganda saiba o que está fazendo. Sobre a escala que os testes devem assumir, Carvalho faz o seguinte comentário:

Não padece a menor dúvida que é muito melhor e sem dúvida mais produtivo, trabalhar pela divulgação de um produto em uma, duas, ou mesmo mais cidades com publicidade extensa, do que cobrir vinte, trinta ou mais cidades com publicação reduzidas - isto é - com insuficiência de anúncios em jornais, revistas, e rádio emissoras, e com parcimônia na distribuição de catálogos, folhetos, prospectos etc. É este, aliás, o ponto de vista atual dos Norte Americanos, os mestres da Publicidade Racionalizada, cuja experiência - às vezes levada ao exagero - não se pode, honestamente, subestimar (Carvalho, 1947, p. 176).

Os comentários de Carvalho reforçam a necessidade de se trabalhar com uma publicidade realmente racionalizada. Segundo o autor, se a publicidade não é realizada conforme estes preceitos, certamente não atingirá os resultados desejados. Uma ação mal planejada por parte do publicitário implica a perda de dinheiro do cliente que, em determinadas situações, dispõe de uma quantia inicial limitada para despendar com a publicidade, aguardando algum resultado positivo de imediato.

De acordo com Amaral e Bomfim, o cálculo que o técnico de propaganda apresentará ao seu contratante, com relação ao volume de vendas estimado após a elaboração da propaganda racionalmente organizada, é chamado de *survey*. É feito a partir de um estudo que equaciona valores de produtos similares e suas faixas de consumo. Analisado o mercado dos produtos similares, o técnico de propaganda irá descrever a melhor forma de proceder. Os autores observam que, para o *survey* ser feito com maior precisão, no caso de produtos novos e sem similares no mercado, o técnico de propaganda deve “levar em conta o grau de inteligência do público, seu espírito de curiosidade e a maneira como o novo artigo pode ferir a sua imaginação” (Amaral; Bomfim, 1936, p. 36). No entanto, sem considerar o montante que o anunciante está disposto a destinar a seus anúncios, o profissional de propaganda não consegue dimensionar o melhor alcance que o anúncio poderá atingir e, assim, ajustar adequadamente o *survey* apresentado ao contratante.

O desenho para uma propaganda bem-sucedida, de acordo com Carvalho (1947), é produzido com o trabalho de cada um dos setores apresentados. Uma propaganda racionalmente produzida deriva da racionalização do trabalho para realizá-la. A racionalização do trabalho é obtida pela departamentalização das tarefas. No entanto, segundo Carvalho, para uma agência de publicidade fazer jus a este nome, deve seguir os seguintes parâmetros:

1. Ter o conhecimento completo dos meios de circulação, assim como os seus preços por serviços, a sua circulação e meios em que circulam;

2. Ter conhecimento e manejo de estatísticas atualizadas sobre os diversos mercados;
3. Ter corpo técnico de colaboradores para compor o setor da redação e da arte gráfica qualificada para a criação de suas peças publicitárias;
4. Executar o seu trabalho dentro da ética da classe e dentro dos parâmetros definidos pela lei;
5. Por à prova de seus contratantes, todos os planos publicitários antes da sua execução e publicação;
6. A partir do conhecimento de seus técnicos atingir os melhores resultados para a publicação e utilização dos meios impressos;
7. Prover a apresentação de suas contas e recursos utilizados com o orçamento oferecido para apreciação de seus clientes (Carvalho, 1947, p. 194).

A reunião de todos estes elementos que coordenam o trabalho publicitário é que faz, segundo Carvalho, a publicidade ser digna de crédito pela classe empresarial. A estrutura apresentada pelo autor tem como missão garantir aos contratantes que a propaganda tenha compromisso com a intenção de venda de seus produtos. Logo, está de acordo com as afirmações dos autores, feitas nas páginas anteriores, sobre a finalidade da publicidade. Seguindo essa lógica, o indivíduo inserido neste meio também deve estar ciente de alguns preceitos que norteiam a publicidade moderna. De acordo com Amaral e Bomfim (1936, p. 47),

a publicidade sendo em última análise um meio de exercer sugestões para induzir o público por forma que corresponda aos desejos e interesses do anunciante, tem forçosamente a sua eficiência ligada a maior ou menor intensidade da impressão produzida pelas formas de propaganda sobre o espírito das pessoas por ela visada.

Os autores afirmam que o profissional responsável por produzir anúncios deve ter a habilidade de orientar um público específico para a direção desejada pelo anunciante. Esta capacidade, por sua vez, está ligada à aptidão de produzir uma impressão de impacto expressivo em toda a composição do anúncio veiculado. Isso quer dizer que a qualidade estética de um anúncio deve estar de acordo com a “sugestão” que encaminhará as vendas de determinado produto. No entanto, um anúncio adequadamente elaborado não pode depender somente desta força sugestiva. Segundo os autores,

não pode haver também divergências de opinião sobre o fato de que uma impressão exercida sobre qualquer dos sentidos é tanto mais profunda e duradoura, quando é acompanhada de uma emoção. E, sempre que esta for agradável a sua evocação determinará associação de ideias tendentes a tornar o indivíduo inclinado a obedecer a sugestão que lhe foi feita ao mesmo tempo que se lhe causou a impressão sensorial acompanhada de uma sensação agradável (Amaral; Bomfim, 1936, p. 48).

Além de obedecer às normas técnicas para obter maior êxito nas vendas, uma peça publicitária, apontam os autores, deve ser capaz de cativar uma emoção forte o suficiente para fazer com que a ideia do anúncio seja enraizada no leitor. Como mencionado anteriormente, o papel das imagens nos anúncios é essencial para fazer essa conexão e atingir o efeito desejado pela propaganda. Sobre esse assunto, Amaral e Bomfim escrevem o seguinte:

É preciso saber - como ensina a Psicologia - que a ação sugestiva só será proveitosa quando se restringe o campo de observação e se limitam as ideias e as imagens. O conhecimento que se obtém pelos sentidos se resolve em ideias. A ideia é a representação inteligível das coisas, a imagem é a sua representação sensível. O objeto da imagem é sempre individual, o objeto da ideia pode ser individual ou geral. A ideia refere-se à essência, ao conjunto de propriedades que forma o indivíduo - sem as quais não se pode concebê-lo. A imagem compreende a forma exterior (Amaral; Bomfim, 1936, p. 226).

Ao utilizarem preceitos do conhecimento da psicologia de sua época, os autores apresentam uma argumentação para legitimar suas afirmações anteriores a respeito da associação das imagens com a ideia sugestiva nos anúncios e da importância que isso tem para o trabalho publicitário. Nesse sentido, é preciso ter clareza de que “pelo anúncio, o técnico publicitário se dirige à multidão, considerada esta, porém, como um conjunto de unidades isoladas” (Amaral; Bomfim, 1936, p. 39). Os anúncios que são veiculados se tornam disponíveis para o olhar de qualquer um, no entanto, esta propaganda, quando bem executada por um profissional, visa atingir uma faixa específica de potenciais compradores que irão concretizar a venda de determinado produto. Isso só ocorre porque a “publicidade cria necessidades” (Amaral; Bomfim, 1936, p. 212) nos consumidores por meio de seus anúncios. E se uma peça publicitária não induzir seus leitores a esse estado, todo o trabalho anterior está perdido ou não foi feito corretamente.

Considerações finais

A década de 1930, no Brasil, foi marcada por um projeto de modernização econômica e reestruturação social, no qual a educação técnica emergiu como instrumento estratégico para atender às demandas do capitalismo industrial em consolidação. Nesse contexto, o ensino comercial e suas ramificações, incluindo indiretamente a publicidade, foram moldados por interesses que buscavam integrar o “elemento nacional” ao mercado de trabalho, substituindo a mão de obra imigrante e mitigando tensões sociais. Em sua obra *Educação, processo de trabalho, desenvolvimento econômico*, Newton Bryan (2008) destaca, nas palavras do engenheiro Roberto Mange, que a formação do trabalhador brasileiro foi pensada sob influências tayloristas e psicométricas, visando à eficiência produtiva e à meritocracia.

A ação do Estado foi crucial para conciliar interesses externos (como o capital internacional) e internos (a burguesia nacional), criando condições “artifi-

ciais” para o crescimento econômico. Essa dinâmica gerou uma “consciência burguesa internacionalista e clientelista” (Xavier, 2008, p. 19), na qual a educação técnica-comercial foi instrumentalizada para formar trabalhadores adaptados às demandas do mercado, sem questionar as estruturas de desigualdade. A dependência tecnológica, como ressalta Maria Elizabete Xavier (1990), limitou a renovação científica e a democratização do ensino, concentrando o acesso ao conhecimento em grupos privilegiados. Além disso, ao transferir a formação técnica para o setor privado, o Estado negou aos trabalhadores “a posse plena da sua força de trabalho” (Xavier, 1990, p. 167), fragilizando sua capacidade de negociação, fragilizando a própria ideia de mérito.

Ao detalhar os impactos da reforma do ensino comercial em 1931 (Decreto n. 20.158), Cunha (2000) aponta como esse documento estruturou um sistema paralelo ao tradicional, com cursos pós-primários, técnicos e superiores. Segundo o autor, os cursos de “administrador-vendedor” e “guarda-livros” refletiam a necessidade de profissionais para gerir empresas, controlar finanças e, indiretamente, atuar em áreas como propaganda e vendas – embora a publicidade ainda não fosse formalizada como disciplina autônoma. A ausência de vestibular para os cursos superiores dessa área e a predominância de instituições privadas nesses cursos reforçavam a lógica clientelista, priorizando a formação rápida de técnicos subalternos em detrimento de uma educação crítica separada para as elites (Cunha, 2000, pp. 22-23).

Desse modo, o ensino técnico-comercial dos anos 1930, organizado a partir do Decreto n. 20.158, refletiu as contradições de um projeto de modernização que acelerou a industrialização, mas aprofundou dependências estruturais. A formação em comércio, mesmo sem citar explicitamente a publicidade, incluía habilidades de persuasão e gestão de vendas, preparando profissionais para atuar em um mercado que valorizava a imagem e a competitividade. Nesse cenário, a publicidade começava a se delinear como ferramenta essencial para o consumo interno diversificado, exigido pela industrialização

concentrada (Xavier, 1990, p. 159). Este novo ramo da economia, vinculado a formação comercial, buscava não apenas vender, mas, acima de tudo, controlar. Assim, a década de 1930 legou um modelo educacional que, mesmo promovendo certa ascensão profissional, perpetuou desigualdades sob o véu da eficiência e do progresso.

A análise dos manuais de publicidade que pudemos realizar pode mostrar as nuances do emprego desses conhecimentos em território nacional durante aquele decênio. Nestes trabalhos pudemos acompanhar e comparar as concepções vigentes sobre a publicidade, a que propósitos ela deveria servir (que acreditamos ter deixados explícitos aqui), como deveria se organizar e que frutos poderia gerar. Tendo em vista a ausência de estudos dessas obras, nosso intento foi apresentar tais trabalhos como fontes de estudo para a História da Publicidade dentro da História Econômica do país.

Referências

ABREU, Alzira; JALLES, Christiane. *Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil*. Rio de Janeiro: FGV; ABP, 2007.

AMARAL, Azevedo; BOMFIM, Annibal. *Publicidade Comercial: seus methods e seus alcances*. Rio de Janeiro: S/E, 1936.

ARAÚJO, Wilson Lion de. *Processos de Propaganda*. São Paulo: Editora L Niccolini & Cia, 1935.

BRASIL. *Decreto Nº 20.158, de 30 de junho de 1931*. Organização do Ensino Comercial. *Diário Oficial [da União]*, 13/2/1932, Página 2625. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-20158-30-junho-1931-536778-republicacao-81246-pe.html>. Acesso em: 28 nov. 2023.

BRYAN, Newton Antonio Paciulli. *Educação, processo de trabalho, desenvolvimento econômico: contribuição ao estudo das origens e desenvolvimento da formação profissional no Brasi*. Campinas: Editora Alínea, 2008.

CARVALHO, Ernani Macedo de. *Publicidade e propaganda*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1947.

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

CUNHA, Luiz Antônio. *O ensino profissional na irradiação do Industrialismo*. São Paulo: Editora da Unesp; Brasília: Flasco, 2000.

PEDRINI, Igor Aparecido Dallaqua; MALUSÁ, Silvana. O ensino e a aprendizagem antes do curso superior em publicidade e propaganda: o paradigma do ensino pela prática (1900-1960). *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, Santa Maria, v. 18, n. 38, p. 262-278, 2019.

SIMÕES, Roberto. *A propaganda no Brasil: evolução histórica*. São Paulo: ESPM: Referência, 2006.

STARCH, Daniel. *Principles of Advertising*. Madison: The Cooperative University Co., 1910.

XAVIER, Maria Elizabete Sampaio Prado. *Capitalismo e escola no Brasil: a constituição do liberalismo em ideologia educacional e as reformas do ensino (1931-1961)*. Campinas: Papirus, 1990.

XAVIER, Maria Elizabete Sampaio Prado. Para um exame das relações históricas entre capitalismo e escola no Brasil: algumas considerações teórico-metodológicas. In: ZANARDINI, Isaura M. S.; ORSO, Paulino José (Org.). *Estado, Educação e Sociedade Capitalista*. Cascavel: Ed. da UNIOESTE, 2008. p. 11-24.

Recebido em: 03 de outubro de 2023

Aprovado em: 23 de abril de 2025