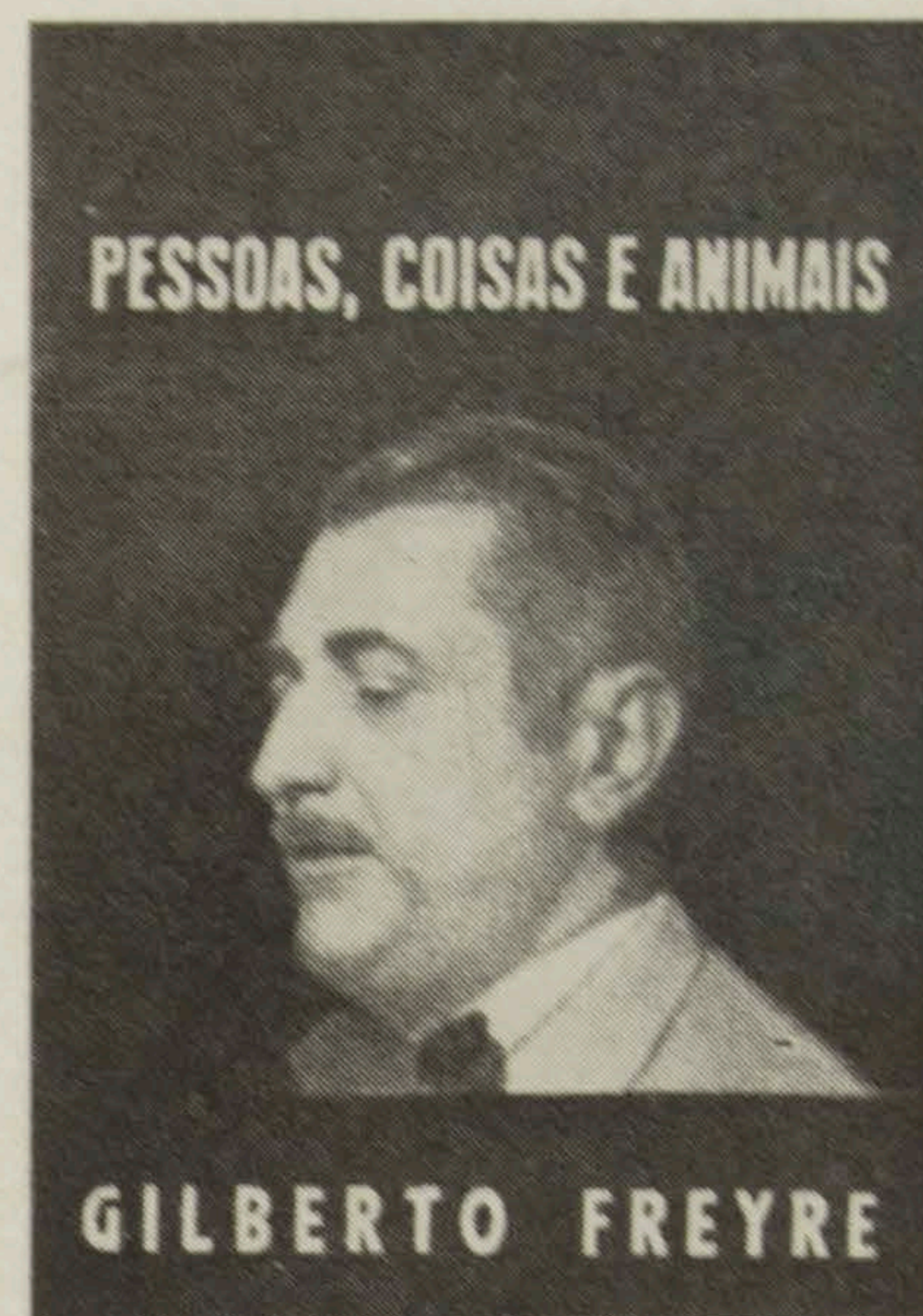


A PROPÓSITO DE ANÚNCIOS

Gilberto Freyre - O CRUZEIRO - 22 de Fevereiro de 1958.

Será que os anúncios ilustrados nos jornais e nas revistas brasileiras estão se tornando melhores que os antigos? Como apresentação artística é evidente que sim. Em sua psicologia, também. Mas em sua ecologia psíquica e social, isto é, em sua correspondência com o meio brasileiro e com as predominâncias nacionais de tipo físico, de tipo social e de tipo psicológico, talvez esses anúncios estejam se tornando — muitos deles — piores que os antigos. Piores no sentido de estarem tendendo a um bovarismo ou artificialismo extremo. Sob que tipos de homem e de mulher, esses anúncios — as exceções são consideráveis — apresentam, como devem apresentar, o brasileiro? O justo seria que o apresentassem em sua melhor expressão estética e eugênica, que talvez deva ser considerada e representada pelos jovens e pelas moças morenas, eugênicamente morenas, de Copacabana. Raramente isto ocorre. Em geral, nórdicos arianos, europeus alpinos e quando muito mediterrâneos, de um tipo existente, não há dúvida, no Brasil, mas que não é representativo nem da melhor qualidade estética de homem — ou mulher ou criança — nem do maior número estatístico da população brasileira, é que aparecem nos anúncios brasileiros. Arianos ou europeus de tipo nórdico há, na verdade, no Brasil; e muitos. Mas são atípicos quando, não, excepcionais, em comparação com o número imenso de morenos. Será que abusando dessa irrealdade os anúncios se tornam mais efetivos, em seus objetivos comerciais, do que se consagrassem e mesmo idealizassem, na figura humana predominâncias típicas do Brasil? É possível. É possível que o brasileiro, por lamentável bovarismo, sabendo-se homem — como tipo nacional — tipicamente moreno, goste de ser tratado nos anúncios sob a forma de ariano ou nórdico ou mesmo alpino, desgarrado nos trópicos. Mas é também possível que os anúncios ilustrados nas nossas revistas e jornais, em vez dêsse bovarismo, estejam refletindo, em grande número — repito serem consideráveis as exceções — simples inércia da parte dos anunciantes. Ou dos técnicos, psicólogos, e dos artistas a serviço dos anunciantes. Estariam eles copiando ou imitando, por pura tendência para o menor esforço, anúncios de revistas européias e anglo-americanas e assim traindo a arte, na verdade difícil, de criação de tipos brasileiros de homem, de mulher, de criança, sob as cores de idealização ou de exaltação de virtudes nacionais? É nacionalismo ou etnocentrismo, este, em que se esmera em toda a parte técnica do anúncio não só em relação com os produtos anunciados como em relação ao comprador em potencial.



A preferência pelos tipos claros é apenas uma questão de fotogenia. Quanto à mulher brasileira ela gosta de ser apresentada como loura.

CASSIANO GABUS MENDES - DIRETOR DE TV

«Não acho que o artigo de Gilberto Freyre possa provocar discussões sobre o assunto.»

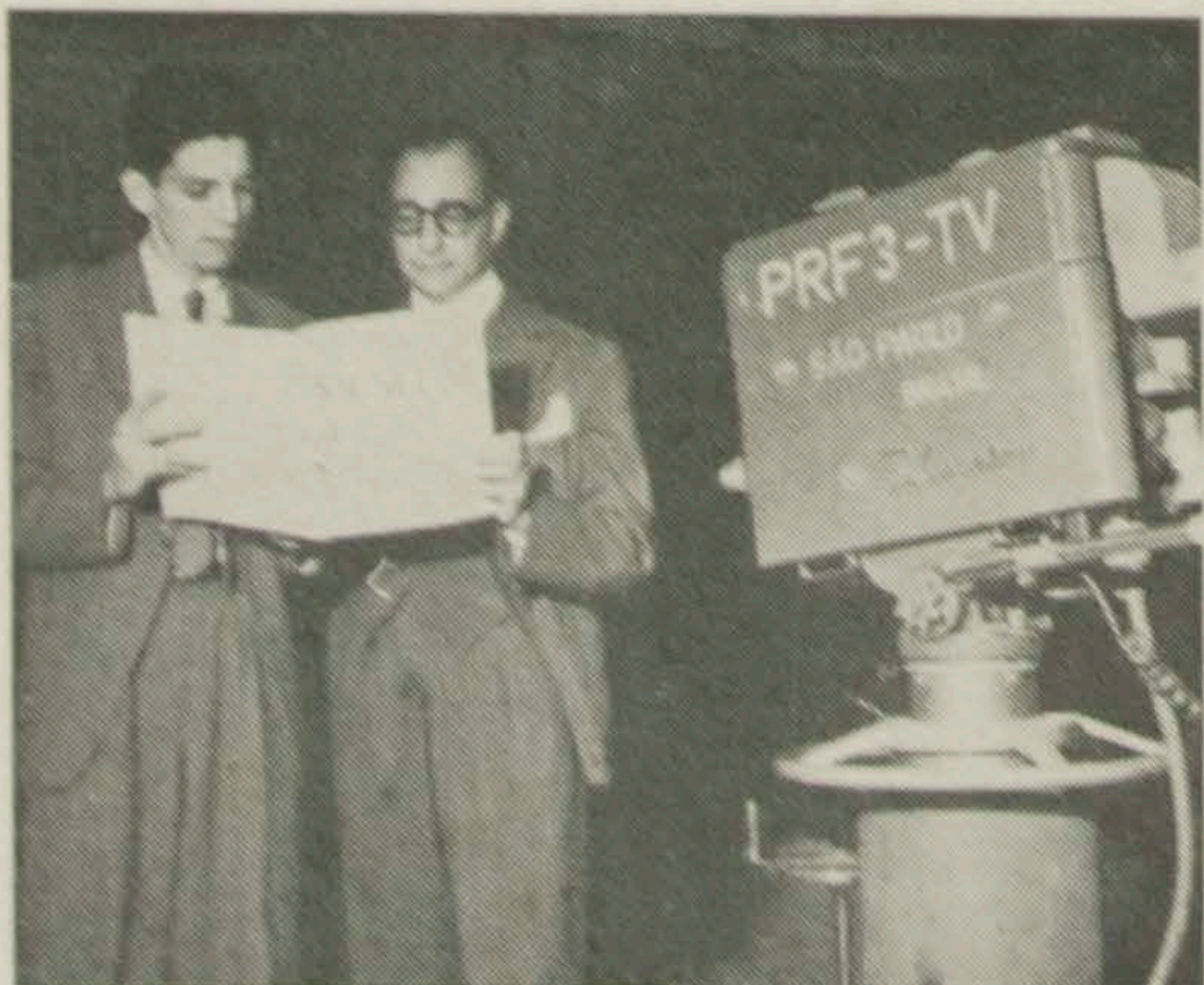
1 — Acho que os anúncios ilustrados nacionais melhoraram muito. A propaganda avança. Atualmente, os anúncios primam pelo bom gosto. Uma agência com maus técnicos não poderia sobreviver. Por sua vez, a psicologia do anúncio brasileiro, também melhorou muito. Quanto à correspondência com o meio social e tipos psicológicos, raríssimos são os anúncios que se aproximam da realidade. O anúncio precisa vender e ser bonito. A verdade crua não precisa constar da propaganda. A propaganda não necessita da realidade em si, mas, pelo contrário, deve fantasiar o assunto e levar tudo para o lado otimista.

O que geralmente se nota nos anúncios é que eles têm influência norte-americana, baseados na técnica importada.

2 — Na minha opinião, os tipos humanos apresentados nos anúncios ilustrados podem ser considerados como brasileiros. A preferência pelos tipos claros, é apenas uma questão técnica de fotogenia.

3 — No Brasil, os anúncios apresentam figuras masculinas mais conhecidas, portanto, mais próximas da realidade. As figuras femininas apresentadas, são desconhecidas.

4 — Na minha opinião, o homem brasileiro sabendo-se tipicamente moreno, não se importaria de ser apresentado como é. Quanto à mulher brasileira ela gostaria de ser apresentada como loura.



A loura quer ser morena, a morena quer ser loura. O tipo oposto provoca maior reação. Não há razão para dizermos que somos morenos.

CARLOS REICHENBACH - IMPRESSOR



1 — ACHO que os anúncios ilustrados nacionais melhoraram muito. A propaganda no Brasil está começando a chegar em alguns pontos, a ser igual ou melhor que a estrangeira. Atualmente ela é orientada por técnicos e não mais pelo comerciante que não pode estudá-la devidamente. Quanto à psicologia do anúncio brasileiro, acho que houve uma grande evolução. Talvez entre 1945 e 1955. Atualmente há um estacionamento. É difícil criar sempre novas idéias. Não acho que haja qualquer vantagem para o anúncio em corresponder ao meio social e tipo psicológico do Brasil. Seria apelar para um falso patriotismo. Se tivéssemos que fazer propaganda do Brasil no estrangeiro, sim.

2 — Quanto ao artigo de Gilberto Freyre acho que êle comete o mesmo erro que muita gente faz: «carimbar» o brasileiro como moreno. O brasileiro é uma mistura de tôdas as nações. Predomina o tipo moreno, mas não há razão para dizermos que o brasileiro é moreno. Não pode existir um tipo brasileiro.

3 — Na minha opinião, os tipos humanos apresentados nos anúncios ilustrados podem ser considerados como brasileiros. Hoje em dia, 90% dos anúncios são feitos com modelos brasileiros. Se não natos, pelo menos, radicados no Brasil. Não se usam mais fotografias estrangeiras. É tudo do Brasil.

4 — O homem do anúncio brasileiro, está, em geral, mais próximo da realidade do que a mulher. A mulher parece mais estrangeira, por influência do que lê e do que vê nos anúncios. Seu tipo se transforma, então, em tipos não realmente brasileiros. O homem é mais natural.

Duvido que o homem brasileiro, sabendo-se tipicamente moreno, goste de ser apresentado como ariano ou alpino. A mulher gosta de ser apresentada de u'a maneira diferente. Reage naturalmente contra aquilo que é o contrário do que ela é. A loura quer ser morena, a morena quer ser loura. O tipo oposto provoca maior reação.

Para a juventude de hoje o tipo moreno é o preferido, por ser o mais viril. As mulheres gostam de parecer com os figurinos.

GUILHERME DE ALMEIDA - POETA, CRONISTA

«EM tese, dentro da sua sociologia, Gilberto Freyre parece estar certo. Que nossos anúncios devam, de preferência, fixar um tipo brasileiro, não resta a menor dúvida de que seria ideal. Mas, existirá êsse tipo brasileiro?»

Povo jovem, ainda em formação, o Brasil é nessa matéria uma verdadeira colcha de retalhos. Não só pelas características físicas, como pelos costumes, o brasileiro difere, fundamentalmente, de região para região. Não se pode confundir, por exemplo, um cangaceiro, uma baiana, um gaúcho: cada qual tem seu tipo e a sua indumentária rigorosamente definida; no entanto, todos são brasileiros.

A ciência e arte da publicidade, tem que ser bruscamente evolutiva de acôrdo com o ritmo precipitado do tempo de hoje. E nisso, o artista brasileiro, especializado, tem se mostrado de grande capacidade. Que êles se inspirem nos bons mestres da matéria (norte-americanos, por exemplo), ainda bem; o desastre seria que êles se deixassem guiar pelos maus professores».

1 — Na minha opinião, nem todos os tipos humanos apresentados nos nossos anúncios ilustrados podem ser considerados como brasileiros. Atribuo tal fato à estilização excessiva e ao espírito de imitação do estrangeiro.

2 — Acho que o homem do anúncio brasileiro se aproxima mais da realidade do que a figura feminina, porque a moda masculina é menos sujeita a variações.

3 — Não concordo com a opinião de que o brasileiro, sabendo-se tipicamente moreno, gosta de ser tratado como ariano. Para a juventude de hoje, por exemplo, o tipo moreno é o mais preferido, por ser o mais viril. A figura de Tarzan é um exemplo dessa preferência. Quanto à mulher acho que tôdas elas gostam de se parecer com os figurinos das revistas de modas.

4 — Acho que os anúncios ilustrados nacionais estão melhorando extraordinariamente. Há cinqüenta anos passados, nada se entendia de propaganda no Brasil. A influência estrangeira sôbre os artistas e o grande aperfeiçoamento, entre nós, das artes gráficas, fizeram com que a técnica dos anúncios melhorasse sensivelmente.

Quanto à psicologia, houve, também, um grande progresso. O brasileiro descobriu, não faz muito tempo, um segredo da propaganda: o «slogan». Por sua vez, os anúncios ilustrados estão refletindo melhor o nosso meio social e tipos psicológicos.

