

Ecoss da literatura na publicidade brasileira nas primeiras décadas do século XX

CARRASCOZA, João. Doutor pela ECA-USP, professor do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo, da Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo.

HOFF, Tânia. Doutora pela FFLCH-USP, professora do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo, da Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo.

Resumo:

Pretendemos, neste artigo, analisar as relações entre literatura e publicidade brasileiras nas primeiras décadas do século XX. Buscamos investigar nesse período de grande efervescência cultural nas manifestações artísticas identificadas com o modernismo, sobretudo a literatura com a Semana de Arte Moderna de 1922, a contribuição de escritores e poetas para a produção publicitária, e mais especificamente, para a retórica e o estilo do texto publicitário da época. A partir de uma perspectiva histórica, procuramos identificar se e como o discurso da publicidade foi afetado pelas concepções literárias desse movimento. O corpus a ser analisado é composto por textos de peças publicitárias elaboradas por literatos.

Palavras-chave: História da publicidade; literatura; modernismo; retórica textual.

Se no início dos tempos era o verbo, no início da publicidade brasileira eram os literatos, à entrada do século 20, os eleitos para elaborar os primeiros textos publicitários, assim como os artistas gráficos, os escolhidos para ilustrar cartazes e demais peças publicitárias.

Embora com a vinda da corte portuguesa para o Rio de Janeiro, em 1808, e o conseqüente advento da imprensa, os classificados – embalagem conceitual primeira do discurso da propaganda –, já promovessem todo tipo de produtos e serviços, então

afluentemente, seus textos, no entanto, não passavam de avisos, nos quais se arrolava, sem o uso planejado da retórica, apenas seus atributos.

Orígenes Lessa, escritor e um dos profissionais de Criação responsáveis pelo aprimoramento do texto publicitário nacional, em sua longa trajetória em agências de propaganda, analisou especialmente esse estágio da nossa propaganda em seu livro *São Paulo de 1868. Retrato de uma cidade através de anúncio de jornais*.

Distinta da finalidade que movera Gilberto Freire a publicar *O escravo nos anúncios dos jornais brasileiros do século XIX*, essa obra de Lessa aponta o padrão, até então em vigor, dos escassos procedimentos retóricos encontrados nos anúncios brasileiros – e aqui nos referimos tão somente à sua instância verbal, já que seu caleidoscópio retórico engloba também a dimensão visual:

Não havia a preocupação de texto. Em geral, o anunciante não argumentava: enumerava. Lista de artigos. Algumas vezes, de artigos e preços. Os maiores anunciantes de então, como a Casa de A. L. Garraux, livreiro da Academia, no Largo da Sé, a Loja de Vitor Augusto Monteiro Salgado, à rua da Imperatriz (hoje 15 de novembro) 22 e 24, limitavam-se à extensa enumeração dos artigos à venda. (LESSA, 1953:4)

Assim, Lessa sinaliza o predomínio textual do que denominamos “empilhamento” – espécie de lista de informações técnicas sobre o produto, apostas umas sobre as outras, como nos catálogos de venda –, que seria tão explorado pelo poeta Walt Whitman em seu clássico *Folhas da relva* (de 1855). O que nos leva a fazer uma articulação entre a modernidade nos Estados Unidos e no Brasil e a contribuição de escritores nos primórdios da publicidade em ambos os países.

Visionário, pioneiro, Whitman expressaria, nesse livro, a força do espírito moderno que se infiltrava na sociedade norte-americana. Como afirma Garcia Lopes, se Whitman absorve formulações básicas do Romantismo, levando-o ao seu mais alto momento, *Folhas da relva* “prenunciam e antecipam os principais procedimentos e preocupações do Modernismo e das vanguardas do século 20. Entre eles, o impulso a uma poesia demiótica, de linguagem ampla e variada; o poema longo em verso livre como forma adequada para captar a modernidade” (GARCIA LOPES, 2005:292).

Valendo-se dessa técnica, Withman empilha, em seus versos, imagem sobre imagem, enumerando as suas qualidades e formando os mais variados tipos de catálogos, de deuses, fotografias, trabalhadores, ou cenas urbanas que registram o ritmo vigoroso das ruas de Nova York, o frenesi da multidão, os rumores da cidade efervescente com sua mistura de povos, linguagens e culturas, como no trecho a seguir:

O blablablá das ruas...rodas de carros e o baque das botas e papos dos pedestres,
O ônibus pesado, o cobrador de polegar interrogativo, o tinir das ferraduras dos cavalos
no chão de granito.

O carnaval de trenós, o retinir de piadas berradas e guerras de bolas de neve;
Os gritos de urra aos preferidos do povo.... o tumulto da multidão furiosa,
O ruflar das cortinas da liteira – dentro um doente a caminho do hospital,
O confronto de inimigos, súbito insulto, socos e quedas,
A multidão excitada – o policial e sua estrela apressado forçando passagem até o centro
da multidão ...

Com essa técnica, Withman abre caminho para a colagem moderna, como a fizeram Pound, T.S.Eliot e os poetas surrealistas e dadaístas.

No entanto, ao contrário do que se via nos versos do poeta norte-americano, a catalogação nos anúncios brasileiros não apresentava recursos retóricos imagéticos, e até mesmo quando seus textos eram em formato de poemas, mantinham-se presos ao provincianismo paulistano, à estética romântica e às rimas, como nesse exemplo:

Querem doces, bons licores,
Boa cerveja e bom vinho?
Tudo isto hão de encontrar
No hotel do Passarinho.

Mil refrescos refrescantes,
Muito petisco bonzinho,
Rapé, charutos, cigarros
No hotel do Passarinho.

Pastéis, empadas, pudins
E café muito quentinho,
Também chá pode encontrar-se
No hotel do Passarinho.

Avante, rapaziada!
Tudo é bom e baratinho
Bom serviço e muito asseio
No hotel do Passarinho.

Evidentemente as condições históricas distintas, o contexto social e cultural e o grau de desenvolvimento industrial dos dois países mostram por que a modernidade, tão fortemente manifesta nos versos de Whitman, chegou muito antes nos Estados Unidos, enquanto no Brasil permanecíamos cimentados em valores clássicos que, no âmbito artístico, só seriam questionados e dinamitados a partir da Semana Moderna de 22.

Se ao longo do século 19, a publicidade brasileira apresenta predominantemente textos na forma de catálogos, já ao seu final e, nas primeiras décadas do século 20, veremos uma afluência de poetas e prosadores produzindo sonetos, trovas, paródias e narrativas breves em anúncios, iniciando uma tradição que atravessou décadas e continua viva hoje, com escritores atuando profissionalmente em agências de publicidade como redatores ou diretores de criação, ou convidados a redigir textos para campanhas publicitárias.

Há valiosas contribuições que historiam, ainda que de forma pontual, a participação de literatos na nossa publicidade desde seus primórdios, vindas de escritores publicitários (RAMOS, 1985), jornalistas (CADENA, 2001, MARCONDES, 2001, SIMÕES, 2007), acadêmicos (CASAQUI, 2007) e escritores publicitários com formação acadêmica (CARRASCOZA, 2006).

Citemos, contudo, apenas alguns exemplos marcantes desse período que antecede a Semana de 22, primeiro ato oficial do modernismo no Brasil.

Casimiro de Abreu foi, segundo várias fontes bibliográficas mencionadas acima, o primeiro poeta brasileiro a compor versos para a publicidade. É de sua autoria esse quarteto para o Café Fama:

Ah! Venham fregueses!
E venham depressa
Que aqui não se prega
Nem logro, nem peça.

Olavo Bilac, citado unanimemente pelos estudiosos, foi o poeta mais atuante na propaganda à época, tendo escrito, entre outras, a famosa quadra:

Aviso a quem é fumante
Tanto o Príncipe de Gales
Como o Dr. Campos Salles
Usam fósforo Brillhante.

Outro de seus anúncios foi para o xarope Bromil, que também contou, em sua publicidade, com poemas especialmente feitos por Emílio de Menezes, Hermes Fontes e Basílio Viana, entre outros:

Defende-te a ti próprio: é cheio o mundo
De venenos de um gosto tão sutil
Que só se sente o mal chegando ao fundo.

Acha um amigo entre inimigos mil!
Tens um resfriado? Não terás segundo:
Defende os teus pulmões! Toma BROMIL.

Nas duas primeiras décadas do século 20, quando na Europa já haviam eclodido os movimentos de vanguarda, entre nós fazia sucesso uma sextilha tão antológica que até recentemente se discutia quem teria sido seu autor, se Martins Fontes, Emílio de Menezes ou Bastos Tigre:

Veja, ilustre passageiro,
O belo tipo faceiro,

Que o senhor tem a seu lado.
E, no entanto, acredite,
Quase morreu de bronquite,
Salvou-o o Rhum Creosotado.

Apesar do choque artístico da Semana de 22, veremos que, até os anos 1940, o estilo, os temas e as inquietações dos modernistas, tanto da primeira fase, quanto da segunda fase do movimento, não haviam sido incorporados plenamente nos textos publicitários brasileiros.

Ecoss modernistas na publicidade brasileira dos anos 1920 até 1945.

A primeira fase do modernismo brasileiro, de 1922 até 1930, é marcada, como vimos, pela tentativa de demarcação de posições dos escritores, consubstanciada em manifestos (Pau-Brasil, Verde-Amarelo) e revistas (Klaxon, Antropofagia), nos quais se tematizava o nacionalismo em suas variadas formas, como a valorização da nossa cultura original indígena e a linguagem falada pelo povo (oposta ao culto clássico, até então dominante, da tradição grego-latina).

Também nessa fase inaugural, nosso modernismo, atrasado em relação às vanguardas européias surgidas antes mesmo da Primeira Grande Guerra, como o cubismo e o futurismo, molda-se, em parte, reagindo a essas tendências culturais e artísticas, deglutindo-as, criticamente, ao pleitear um "redescobrimento" do Brasil, fundado no primitivismo.

Do mesmo modo que o modernismo aportou no Brasil tardiamente se comparado a outros países, o seu ideal nessa primeira fase – capitaneado especialmente pela poesia iconoclasta de Mario de Andrade e Oswald de Andrade –, de se libertar da estética parnasiana e promover experimentações linguísticas como a coloquialidade, também tardaria para chegar à nossa redação publicitária.

O caráter anárquico ou de ruptura das tradições literárias se explicita na busca por uma estética original, que revelasse as coisas brasileiras, como a figura do indígena e a língua falada pelo povo. A paródia ou o deboche permite outro olhar para a história, um

deslocamento da visão oficial. Do nacionalismo crítico e consciente ao ufanismo exagerado, a primeira fase do movimento modernista cria polêmica e faz alarde das questões brasileiras por meio dos muitos manifestos e das colaborações dos literatos para revistas que faziam circular as concepções literárias da época, mas isso apenas no âmbito das artes.

No âmbito publicitário, os bons modos da linguagem e do comportamento burguês são enfatizados. Nesse período, vamos encontrar muitos anúncios versejados que reproduzem, ainda, os procedimentos poéticos combatidos pelos modernistas, como no seguinte exemplo, do cosmético Lindacutis (fig.1):

Moça bonita que à beleza estima
 E minha prima que a beleza aspira
 Pra amaciar e conservar a cutis
 Por Lindacutis cada qual suspira.

Pra curar sardas ou sinais no rosto,
 Com muito gosto diz sinhá Vitória:
 – O melhor leite pra aplicar na cutis
 É Lindacutis. Tudo o mais é história!

Barbeiro fino que fregueses quer,
 E homem qualquer a quem navalha cale,
 Se bem conhecem quanto vale a cutis
 É Lindacutis sempre o que lhes vale.

O texto, em versos, do creme dental Odol, é outro exemplo da poesia ultrapassada para a visada modernista, porque regida pela velha ordem literária (fig.2):

Dentes que enfeitam o riso
 Com brilhos claros de sol...
 Pouco, para isto, é preciso:



Fig. 1



Fig. 2

a Pasta e o Líquido Odol.

O mesmo se pode dizer do epigrama, que acompanha a imagem de um homem vestido de terno, no anúncio da Camisaria Marvelo (fig.3):

Neste apuro de elegância
Não existe dissonância.
Sou conquistado, sou belo
E toda a minha atração.
Confesso de coração
É o colarinho Marvelo!



Fig. 3

Ao lado de Mario de Andrade e Oswald de Andrade, Manuel Bandeira seria o poeta, nessa fase heróica do modernismo, quem escreveria os poemas mais inovadores, como "Os sapos" que satirizava os parnasianos. Nesse tempo, instado pelo dono de um laboratório farmacêutico, Bandeira redigiria um dos raros anúncios da época no qual podemos notar a sintaxe, a prosódia popular e o vocabulário mundano:

Meus Deus, que mulher durinha!
Foi um buraco na minha vida,
Mas eu mato ela na cabeça,
Vou mandar-lhe uma caixinha de Minorativas
Pastilhas Purgativas
É impossível que não faça efeito!

Em verdade, ao longo da primeira geração modernista e mesmo da segunda (1930 a 1945), o texto publicitário continuaria sendo redigido por literatos – poetas e também prosadores –, mas dominado por procedimentos literários ridicularizados e banidos pelos modernistas.

Mesmo em anúncios de produtos que divulgavam autênticas conquistas tecnológicas, como o automóvel, o tema é tratado de maneira moderna, como podemos ver no texto abaixo da General Motors, mas não modernista (fig.4):



Fig. 4

Admirado por todos!

Quando o novo Chevrolet passa – elegante, veloz e silencioso – todos o admiram...não há quem não o cobice e não inveje seus felizes possuidores!

E é tão fácil possuir um carro assim, despertando a admiração de todos que o vêm...

O Agente Chevrolet lhe dirá como se tornar o orgulhoso proprietário d'um carro como este – de modo cômodo e suave.

Tal abordagem é bem distinta daquela feita, em Portugal, na mesma época, e para o mesmo anunciante, pelo poeta Fernando Pessoa, que redigiu várias peças de publicidade (FERREIRA, 1986):

Ao volante do Chevrolet pela estrada de Sintra,
Ao luar e ao sonho, na estrada deserta,
Sozinho guio, guio quase devagar, e um pouco
Me parece, ou me forço um pouco para que me pareça,
Que sigo por outra estrada, por outro sonho, por outro mundo,
Que sigo sem haver Lisboa deixada ou Sintra a que ir ter,
Que sigo, e que mais haverá em seguir senão não parar mas seguir?

(...)

Maleável aos meus movimentos subconscientes do volante,
Galga sob mim comigo o automóvel que me emprestaram.
Sorrio do símbolo, ao pensar nele, e ao virar à direita.
Em quantas coisas que me emprestaram eu sigo no mundo
Quantas coisas que me emprestaram guio como minhas!
Quanto me emprestaram, ai de mim!, eu próprio sou!

(...)

Eu, guiador do automóvel emprestado, ou o automóvel emprestado que eu guio?

Na estrada de Sintra ao luar, na tristeza, ante os campos e a noite,
Guiando o Chevrolet emprestado desconsoladamente,

Perco-me na estrada futura, sumo-me na distância que alcanço,
E, num desejo terrível, súbido, violento, inconcebível,
Acelero...
Mas o meu coração ficou no monte de pedras, de que me desviei ao vê-lo sem
vê-lo,

À porta do casebre,
O meu coração vazio,
O meu coração insatisfeito,
O meu coração mais humano do que eu, mais exato que a vida. (PESSOA,
1993:37)

Não obstante a exploração das questões filosóficas e sociais na segunda fase do nosso modernismo, o estilo academicista foi o que mais proliferou no texto publicitário e os escritores que faziam sucesso na publicidade eram caudatários da antiga estética, como Bastos Tigre, que criou muitos poemas para anúncios, em versos com métrica e rimas, como esse para a “trinca” de produtos (sabonete, talco e creme dental) Eucalol (fig.5):

Cabeça de casal

– Desgraçado do marido
Que não tem autoridade
Para ser obedecido
Por sua cara metade!

Isto dizia, dogmático
Pereira, um parente meu:
Aqui em casa, frisa, enfático,
Ninguém manda senão eu!

E exaltando-se: – Comigo
É pelo sistema velho:
Ninguém discute o que eu digo
Ordem minha é um Evangelho!



Fig. 5

Nisto, ouço a voz do Zezinho
Que estava ao lado, a brincar:
- Fala baixo papaizinho
Que mamãe pode escutar...

Para a saúde: bom ar
Água pura, luz do sol.
Para o asseio e o bem-estar
A grande trinca EUCALOL.

O mesmo Bastos Tigre, em plena segunda fase do modernismo, então voltado às reivindicações políticas e à crítica social (na poesia de Drummond e na prosa de Graciliano Ramos, José Américo de Almeida, entre outros), fazia paródia ao estilo parnasiano de "Os lusíadas" de Camões, em suas "Bromilíadas", para o xarope Bromil, num possível eco de atitude modernista. Destacamos duas estrofes:

XLV

Eis que aparece em certa companhia
Em pequenos papéis, uma donzela
Que mais chegada à cova parecia,
Cortando o coração a gente a vê-la.
Grave bronquite rouba-lhe a alegria,
Não se lhe pode achar remédio, a ela,
Que mesinha haverá e em que consiste,
Que vinho, que poção, que xarope existe?

XLVI

As medicações eram pelo gosto
Detestáveis, amargas, repugnantes;
A pobre atriz tomava-as com desgosto,
Caretas a fazer horripilantes.
E eis que lhe dão Bromil e, em pronto, o rosto
Ganha as cores e os traços mais galantes,

Que a saúde lhe volta de repente
A face mostra e o forte peito o sente.

Em seu segundo período, enquanto o modernismo se firmava no país, encontrando o equilíbrio formal e abandonando o nacionalismo para tratar de temas universalizantes, destacavam-se na publicidade brasileira escritores alheios ou distantes da nova estética, que se valiam ainda de recursos poéticos passadistas. Guilherme de Almeida, por exemplo, criou o *slogan* para La Fonte ("A fechadura que fecha e dura") e Bastos Tigre para Bayer ("Se é Bayer é bom") e para A Saúde da Mulher ("Dias certos para certos dias").

Contudo, ainda que literatos desencadeadores do nosso modernismo, ou surgidos na sua segunda geração, tenham feito textos publicitários por encomenda, foi justamente um "inimigo" do movimento, Monteiro Lobato, quem redigiria a peça publicitária mais importante dos anos 1920 – o livreto "Jeca Tatuzinho". Baseado numa história escrita pelo próprio Lobato ("Jeca Tatu"), esse que é o mais longo texto da propaganda brasileira em forma narrativa divulgava o poder curativo de Biotônico Fontoura e outros produtos do Laboratório Fontoura. O livreto, publicado inicialmente em 1924, e reeditado de tempos em tempos, chegaria, em 1941, a dez milhões de exemplares (RAMOS, 1985).

Lobato também seria o pioneiro a fazer merchandising numa obra literária. Para custear a publicação de "O saci", o escritor recorreu a empresas patrocinadoras e redigiu anúncios, inseridos no início e no final do livro, para seus produtos, usando o próprio personagem como ilustração e apelo criativo.

Se as preocupações literárias e sociais de Lobato aproximam-se da concepção artística da segunda fase do modernismo e se o autor traz para a publicidade já nos anos 1920 elementos de sua ficção, não nos cabe aqui uma discussão exaustiva, mas cabe-nos apontar características modernistas na história de Jeca Tatu e no modo como a divulgação de produtos do laboratório Fontoura foi potencializada pelo merchandising. O livreto Jeca Tatuzinho talvez seja a peça publicitária brasileira que melhor exemplifica as concepções modernistas tanto da primeira quanto da segunda fase, não pela sintaxe e pela prosódia popular, mas pela preocupação com questões socioculturais de nossa sociedade e também com o modo de ser do brasileiro.

Descompassos entre a literatura e a publicidade

É fato na história da publicidade brasileira que os literatos muito contribuíram com suas habilidades para a produção de um discurso do consumo desde o final do século 19 até as primeiras décadas do século 20. Entretanto, também é fato que as propostas modernistas que vingaram na literatura pouco frutificaram na publicidade. Os mesmos literatos que produziram literatura segundo concepções modernistas, tendo transformado as letras brasileiras com sua arte inovadora, mostraram-se distantes delas quando assumiram o ofício de redatores publicitários.

Comparando a publicidade e a literatura nas primeiras décadas do século passado, podemos dizer que há uma distância considerável entre elas no que se refere à visão de Brasil, isto é, do país representado numa e noutra produção. Enquanto a literatura buscava romper com a mentalidade de país colonizado e valorizar as coisas do povo e da cultura brasileiras, a publicidade apoiava-se num ideal de comportamento aos moldes europeus, daí a discrepância na estética textual, na argumentação e no modo de vida presentes nas duas formas de manifestação social.

A publicidade brasileira no período estudado cumpria a função de divulgar as noções de consumo numa sociedade ainda fortemente marcada pela escravidão recém abolida e pela economia agrícola. Podemos especular que a publicidade ajudou a edificar os primeiros pilares da urbanização em nosso país: a vida na cidade, as práticas de consumo e seus modos de subjetivação encontraram no discurso publicitário um aliado.

Nessa perspectiva, quando os literatos lançam mão de uma estética textual parnasiana e valorizam o bom comportamento aos moldes europeus no texto publicitário, eles se atêm aos ideais do projeto de urbanização da sociedade brasileira – lembremos das peças publicitárias brasileiras inspiradas na Art Nouveau. A julgar pela produção publicitária dos literatos, podemos afirmar que as condições de produção do discurso do consumo favoreciam a continuidade do *modus vivendi* valorizado pela elite de nosso país, público alvo da publicidade.

Literatura e publicidade pensam o Brasil e sinalizam mudanças a partir de condições de produção distintas: é o que os textos publicitários dos literatos nos revelam. Se no âmbito da literatura, os literatos tinham liberdade para reinventar o mundo:

lembramo-nos da concepção de arte que vigorava no início do século 20, fundamentada nas noções de resistência, de denúncia e de criação em que o gênio se manifesta. Na publicidade, por sua vez, os literatos reafirmavam os valores elitistas do período para fortalecer o discurso do consumo e os imperativos do modo de vida urbano. Enquanto na literatura, buscava-se a quebra de paradigmas; na publicidade, diferentemente, buscava-se estimular as práticas de consumo em conformidade com os valores da elite brasileira¹.

Outro aspecto a ser considerado a respeito da tendência parnasiana na retórica publicitária do início do século é que os literatos eram novatos no ofício de redator para publicidade e possivelmente viviam essa experiência de trabalho como uma oportunidade especial de trabalho num mercado de poucas ofertas. Nesse sentido, é possível inferir que os literatos contribuíram com seu talento para a publicidade, mas talvez não houvesse condições para que trouxessem também seus anseios e propostas artísticas para as agências de publicidade da época. Essas são questões que se apresentam para o desenvolvimento das pesquisas de história na publicidade brasileira.

Bibliografia

BRANCO, Renato Castelo, MARTENSEN, Rodolfo Lima & REIS, Fernando (orgs.). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: Ibraco, 1990.

CADENA, Néelson Varón. *Brasil. 100 anos de propaganda*. São Paulo: Editora Referência, 2001.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Redação publicitária – A retórica do consumo*, 4. ed. São Paulo: Futura, 2006.

CASAQUI, Vander. *História da propaganda brasileira: dos fatos à linguagem* in Perez, Clotilde & Barbosa, Ivan Santo (orgs.), "Hiperpublicidade 1. Fundamentos e interfaces", São Paulo: Thomson, 2007.

FERREIRA, António Mega. *Fernando Pessoa. O comércio e a publicidade*. Lisboa: Cinevoz/Lusomedia, 1986.

¹ Ver HOFF, Tânia. Notas sobre consumo e mercado no Brasil a partir das representações de corpo na publicidade. In BACCEGA, M. A. (org.). *Culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.

GARCIA LOPES, Rodrigo. *"Um experiência de linguagem": Whitman e a primeira edição de Folhas de Relva (1855)* in Whitman, Walt, "Folhas de Relva", São Paulo: Iluminuras, 2005.

LESSA, Orígenes. *São Paulo de 1868. Retrato de uma cidade através de anúncio de jornais* in "Anhembi", São Paulo: março 1953, n. 28, vol. X, ano III.

MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

PESSOA, FERNANDO. *Poesias de Álvaro de Campos*. Lisboa: Ática, 1993.

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

SIMÕES, Roberto. *A propaganda no Brasil – Evolução histórica*. São Paulo: ESPM/Editora Referência, 2007.