



**Do lambe-lambe à mídia exterior: 100 anos de  
visibilidade do cartaz de rua na cidade do  
Rio de Janeiro**

*From poster to outdoor media: 100 years of  
visuality of the  
street poster in the city of Rio de Janeiro*

**Laura Martini Bedran**

Doutora, Universidade Federal Fluminense – UFF, e-mail: m.laura.bedran@yahoo.com.br

## Resumo

Este trabalho é parte de uma pesquisa exploratória sobre comunicação urbana e visualidade da imagem publicitária de rua investigada através de um de seus suportes midiáticos: o cartaz. Nesse contexto, uma pesquisa iconográfica sobre periódicos, publicações de época e fotografias em diferentes acervos procurou traçar um panorama do cartaz de rua na cidade do Rio de Janeiro, desde o início do século XX, com a concepção da capital como cidade moderna, até a atualidade. Observado ao longo de tantas décadas, traduzido sobre diferentes materialidades, ora como cartaz lambe-lambe, ora como *outdoor* ou mídia exterior, a pesquisa procura demonstrar como o cartaz de rua não somente empregou visualidade temporal à cidade do Rio de Janeiro, como, principalmente, espelhou costumes, promoveu diálogos e diversificou a linguagem urbana de comunicação.

**Palavras-chave:** Espaço urbano. Visualidade. Imagem publicitária.

## Abstract

*This work is part of an exploratory research about urban communication and visibility of street advertising image investigated through out one of their media vehicles, the poster. In this context, an iconographic research on journals, photographs and publications of the time in different files sought traces the trajectory of the street poster from the early twentieth century, with the conception of Rio de Janeiro as a modern city over the years to the present days. Analyzed over many decades, translated in different materiality, sometimes as poster, sometimes as outdoor media, street poster in its trajectory not only employed temporal visibility to the city of Rio de Janeiro, but also has reflected habits, promoted dialogues and diversified urban language of communication.*

**Keywords:** Urban space. Visuality. Advertising image.

---

## Introdução

Definido na atualidade como mídia exterior, o cartaz de rua é um dos mais antigos suportes da linguagem publicitária. Sem negarmos algumas antigas formas de comunicação pública registradas ao longo da história, nas quais constam brasões, insígnias, papiros ou, menos remotas, impressos tipográficos oficiais fixados ao ar livre, foi com a cidade moderna, no século XIX, mais precisamente em Paris, que o cartaz de rua se desenvolveu como uma nova linguagem estetizada, voltada para a comunicação urbana.

O fenômeno urbano que atingiu várias cidades do mundo, aproximando-as em determinados aspectos e costumes cotidianos, no Brasil fez-se notar nas primeiras décadas do século XX. A reorganização da cidade do Rio de Janeiro, apresentada ao país como capital urbanizada e moderna, promoveu, principalmente no espaço público do centro da cidade, uma nova forma de interação social. O cidadão daquela época foi provocado por experiências cotidianas percebidas através das ruas alargadas e mais movimentadas pelo comércio, pelo passeio elegante dos pedestres e pela intensificação do trânsito com a circulação de bondes e automóveis. A cidade em expansão exigiu, igualmente, uma comunicação capaz de alcançar o público urbano. Entre os vários suportes de comunicação que se organizaram para esse fim, resultantes da indústria gráfica que se modernizou – jornais, revistas, folhetos, cartões postais e embalagens –, os cartazes de rua surgiram, sob formatos diversos, como expoentes da linguagem da publicidade em expansão.

Este artigo é parte de uma pesquisa exploratória sobre comunicação urbana e imagem publicitária investigada através do cartaz de rua. De natureza efêmera, projetado para uma exposição ao ar livre, sujeito à chuva, ao sol e ao vento, a proposta deste trabalho – investigar a visualidade da imagem publicitária de rua através do cartaz e sua trajetória ao longo dos anos – somente seria possível por meio de uma pesquisa iconográfica contextualizada com a revisão bibliográfica sobre o tema. Dessa forma, os dados aqui apresentados foram obtidos por intermédio de uma metodologia que fez uso de diferentes acervos em busca de vestígios e rastros de possíveis inserções do cartaz na cidade do Rio de Janeiro, deixados em fontes secundárias como fotografias, ilustrações e reportagens publicadas em diferentes épocas.

## A cidade e a linguagem do cartaz

A comunicação publicitária que circulou pelas ruas nas primeiras décadas do século 20 foi marcadamente expressiva através dos muitos formatos de cartazes que se espalharam sobre a cidade. Ao longo desse período, acompanhando a evolução da linguagem gráfica no Brasil e da visualidade necessária à circulação de informações dentro do ambiente das cidades, tanto os cartazes impressos como os pintados à mão conviveram entre os transeuntes, fixados pelos principais pontos de passagem da cidade. Ora pintados sobre fachadas de lojas e prédios; ora circulando sobre tabuletas, homens-sanduíche e bondes, ou colados sobre placas, tapumes e muros, esses primeiros cartazes, comumente chamados de lambe-lambe, divulgaram o lazer, promoveram o consumo de mercadorias e espelharam a visualidade de um moderno Rio de Janeiro.

Junto à modernidade dos costumes, a atividade da publicidade se aperfeiçoou e ganhou contornos de profissionalização com soluções criativas nos reclames desenvolvidos por poetas na redação e artistas gráficos na ilustração – é o tempo de Julião Machado, Raul Pederneiras, Olavo Bilac, Bastos Tigre e as famosas quadrinhas do Rhum Creosotado, que brincavam com o “ilustre passageiro” circulando nos bondes da cidade (SUSSEKIND, 2006, p. 63).

Os cartazes impressos faziam uso mais comumente da tipografia e do desenho como ilustração. Raramente a composição incluía a fotografia e, nesse caso, era reproduzida com a inserção de clichês. Composições coloridas exigiam impressões litográficas e limitavam-se a tiragens menores. Nessa época, a visualidade da imagem publicitária das ruas poderia impressionar pela dimensão e colorido dos cartazes que, reproduzidos em série, buscavam a atenção do leitor quer pelas ilustrações e textos contidos, quer pela mensagem intensificada pela repetição dos cartazes colados lado a lado – um fator inerente à linguagem da publicidade para se fazer valer.

A aplicação da luz neon, em meados dos anos 1920, introduziu outra visibilidade às ruas, onde também os letreiros luminosos cumpriram a nova modalidade de anúncio com visibilidade noturna.

A indústria do entretenimento foi um grande anunciante divulgando sessões dos cinemas cantantes. Os espetáculos de teatro e circo também anunciavam. Alguns produtos se destacavam e já nessa época iniciaram o caminho para tornarem-se marcas fortes: são marcas estrangeiras que se instalaram por aqui e alavancaram a indústria brasileira. Tornaram-se grandes anunciantes desenvolvendo uma publicidade intensa, regular, criativa e bem produzida. Empresas como Nestlé, Souza Cruz, Bayer; as cervejarias Antartica e Brahma; a indústria automobilística em crescimento, com a General Motors, Mercedes-Benz e pneus Goodyear; a Gessy Lever, o Biotônico Fontoura, as lâmpadas Phillips e remédios, muitos remédios... talvez uma resposta aos males causados pela aceleração da vida moderna:

Se o desenvolvimento das técnicas publicitárias era compreensível nesse período marcado por um grande salto na produção e consumo de mercadorias, a pergunta que fica, porém, é: por que tanta ênfase para os remédios? Uma razão bastante evidente para isso é que o intenso surto de urbanização, trazendo para as cidades gentes sobretudo de origem rural, rompeu o contexto da família ampla e a cadeia de transmissão do conhecimento das ervas, tratamentos e processos tradicionais de cura. O lapso foi rapidamente preenchido pelos novos laboratórios químicos e, sobretudo, pela rapidez dos oportunistas em se dar conta da nova situação. Ademais, as próprias condições de aceleração, concorrência, isolamento, individualismo, ansiedade e a crescente carência de contatos afeti-

vos tinham um indubitável reflexo na somatização de indisposições, instalando o proverbial ‘mal-estar da vida moderna’ (SEVCENKO, 2004, p. 552-523).

Ao longo desse primeiro período, acompanhando a evolução da linguagem gráfica e da visualidade necessária à circulação de informações dentro do ambiente das cidades, tanto os cartazes impressos como os pintados à mão conviveram entre os transeuntes, espalhados pelos principais pontos de passagem da cidade. Divulgando o lazer e promovendo o consumo, os cartazes desse período espelham a cidade moderna que expandia seus domínios e, dessa forma, deram início à linguagem da publicidade de rua, que hoje é chamada de mídia exterior.

## **Evolução da mídia ao longo dos anos**

Ao final das duas primeiras décadas do século XX, a atividade da publicidade já estava inserida no Brasil, com grandes empresas instaladas com seus departamentos internos de criação que seguiam a técnica norte-americana de propaganda comercial. Dessa forma, também a linguagem do cartaz de rua evoluiu como mídia quando, em 1930, surgiram as primeiras empresas exibidoras de cartazes. Principalmente a Publix, em São Paulo, e a Pintex, no Rio de Janeiro, que passaram a produzir novos formatos com o objetivo de organizar visualmente a exibição dos cartazes fixados sobre molduras de ferro em paradas e plataformas de bondes (PEREIRA, 1997).

Muitos desses cartazes eram feitos de forma ainda bastante artesanal. Alguns eram pintados à mão sobre papel e outros sobre vidro e cristal, e, neste caso, eram iluminados, oferecendo uma diferente visualidade. Isto tornou propícia a profissionalização do cartazista letrista, o que é comprovado por muitos anúncios em revistas e jornais da época que ofereciam serviços de cartazistas e também anunciavam marcas de tintas como a “Prang Tempera, a melhor do mundo para cartazes” (FMIS/RJ), o que demonstrava a intensa atividade profissional.

Enquanto na cidade os modelos se multiplicavam com os novos suportes – pintados à mão, reproduzidos em série pela tipografia, ou a cores, pela litografia –, nas estradas, painéis montados e pintados passaram promover a indústria automobilística, como a General Motors, pioneira na atividade (MARCONDES; RAMOS, 1995).

Neste período, as dimensões do cartaz impresso se mantiveram limitadas ao formato de uma folha impressa, com aproximadamente 1 x 0,70 m. A diversidade de conteúdo das mensagens estampava o comércio, a indústria, o entretenimento e a política, que buscava seus parceiros pelas ruas, fazendo do cartaz um arauto das ideias lançadas. Numa década de intensa atividade política no país, a cidade capital expressava, por meio dos cartazes, a luta entre integralistas e socialistas.

A década de 1940, marcada mundialmente pela Segunda Grande Guerra, produziu reflexos no cotidiano brasileiro. A ausência dos produtos importados, que até então predominavam no mercado interno, de certa forma afinou-se com os ideais nacionalistas do governo Vargas de investimento na indústria nacional. Mas isso requeria tempo e a atividade da propaganda no país ressentiu-se da falta de demanda ocasionada pela guerra: poucos anunciavam, poucos compravam. O depoimento do publicitário Armando D'Almeida, que trabalhou em agências de publicidade nesse período, mostra que aquela foi uma década conturbada e paradoxal para a atividade da propaganda no Brasil. Uma década dividida: a primeira metade juntando esforços para suprir a ausência de importações do mercado internacional, e a segunda retomando o ponto de partida, com a indústria nacional ganhando força (MARCONDES; RAMOS, 1995).

O setor gráfico foi um dos que apresentou tal crescimento, com equipamentos um pouco mais sofisticados e mais ofertas de tinta e papel:

A criatividade e o espírito de iniciativa de empresários e técnicos brasileiros receberam convocação ainda mais decisiva quando começaram a se refletir no cotidiano do país os efeitos da Segunda Guerra Mundial. Não havia mais a comodidade das importações, pois os países fornecedores de bens industriais e de consumo mobilizavam todo o seu parque produtivo em favor do esforço bélico. Acelerou-se o amadurecimento da indústria brasileira, mas a capacidade de produzir equipamento gráfico, papel e tinta não foi o único efeito positivo da momentânea retração dos fornecedores externos. (CAMARGO, 2003, p. 77).

A indústria gráfica em desenvolvimento incentivou a propaganda brasileira. A impressão de cartazes maiores instalados sobre armações predeterminadas fez a rua ampliar os horizontes da atividade publicitária:

A propaganda empenhava-se em buscar novas formas de inserir suas mensagens no dia a dia do consumidor. Os cartazes de rua, que os brasileiros conheciam na década de 1930, começavam a aparecer por toda a parte. O mercado, promissor principalmente no Rio de Janeiro e em São Paulo, ainda não padronizara medidas e era palco de uma concorrência predatória entre os produtores. Mesmo assim, o *outdoor* levava a mensagem do fabricante ao consumidor. Era isso que importava. (CAMARGO, 2003, p. 77).

Os cartazes impressos em meia folha ou folha inteira, colados diretamente sobre muros e tapumes ou instalados em pequenas armações, característicos na década de 1930, aumentaram suas dimensões com o desenvolvimento da indústria

gráfica. Primeiramente, passaram a ser impressos em duas folhas montadas sobre as armações, e depois, em até quatro folhas unidas para a composição.

Cartazes de meia folha eram instalados nas plataformas e paradas de bondes, através da Companhia de Cartazes de Bonde. Posteriormente, começaram os quadros de duas e até quatro folhas, impressos em gráficas que estavam começando a se especializar em cartazes. Entre elas, destacavam-se a Andrade, na Ladeira São Francisco (São Paulo), a Empresa de Propaganda Época (São Paulo e Rio), a Izidoro Nano e Filhos, a Gráfica Record e a Benazzato, verdadeiras pioneiras da impressão de *outdoors*. [...]

O público cada vez mais começava a travar contato com aquelas mensagens coloridas que anunciavam ‘Procópio Ferreira, o maior ator brasileiro, em espetáculos da mais rigorosa moralidade’. Ou o tradicional ‘Larga-me! Deixa-me gritar! Xarope São João, contra tosse e bronquite produz alívio imediato’. Foi inclusive o famoso Xarope São João um dos primeiros anunciantes a se utilizar do *outdoor* de quatro folhas, juntamente com uma numerosa gama de remédios variados. (PEREIRA, 1997, p. 10).

Eram esses cartazes maiores, mais coloridos e, conseqüentemente, causadores de maior impacto visual no ambiente urbano, que se apresentavam ao público já em meados da década de 1940.

Com o passar dos anos, as dimensões do cartaz cresceram ainda mais. Nos anos 1950, conviviam cartazes montados com quatro, oito e até dezesseis folhas unidas para a composição do anúncio<sup>1</sup>. O suporte para exibição – uma armação para colagem de até 16 folhas que formavam a composição do cartaz – também poderia ser ocupado simultaneamente por diferentes anunciantes, em composições de 4 ou 8 folhas ocupadas na parte superior ou inferior da tabuleta. Nessa época, uma intensa atividade de publicidade pode ser notada com a inserção de produtos no mercado que começaram a prosperar em um clima de grande otimismo, com crediários e promoções movimentando o mercado interno. As grandes novidades ficaram com a televisão, a revista *Manchete*, os eletrodomésticos; as variadas marcas que já faziam seu nome, GE, Wallita, Frigidaire; os produtos que ficaram para sempre como creme de leite Nestlé, Nescafé, Coca-Cola, Guaraná Caçula Antártica, biscoitos Aymoré, bicicleta Monark, pastas de dente Kolynos e

---

1 Este modelo de produção parece ser precursor do atual *outdoor*, adotado como formato padrão desde os anos 1970, cuja composição é formada com a montagem de 32 ou 16 folhas impressas sobre uma armação de 3 x 9 m.

Colgate, painéis Rochedo e, ainda, a indústria automobilística, crescendo com a Chevrolet, a Volkswagen e a Ford (MARCONDES; RAMOS, 1995).

No Rio e em São Paulo, surgem as primeiras escolas de formação de profissionais de propaganda e também as primeiras revistas especializadas, como *Publicidade & Negócios* e *Revista Propaganda*, fatos que sugerem a proliferação da linguagem da publicidade no Brasil. Os anúncios publicados em revistas da época mostram o tom de diversidade e a concorrência que havia entre as exibidoras: enquanto a Printer vende seus anúncios na Leopoldina, nas tabuletas de rua, na Cantareira e nos luminosos, A Cia Estadual de Propaganda pretende anunciar nos bondes com o *slogan* “Seu anúncio corre pelos trilhos da popularidade” (PUBLICIDADE & NEGÓCIOS; 20/12/58).

A rua se tornou, cada vez mais, palco para a argumentação da publicidade. Os painéis se diversificaram mais e mais, montados sobre as empenas dos prédios, sobre armações nas calçadas, no interior das estações de trens e barcas. A produção de cartazes também inovou com a montagem de painéis luminosos com o uso de tinta especial, que sob a luz dos faróis produzia um efeito luminoso na imagem (PUBLICIDADE & NEGÓCIOS, 17/04/53). Formatos criativos, inusitados para o público, buscavam a sedução através do recorte da ilustração, fugindo do tradicional modelo retangular. E campanhas inovadoras, porém certamente polêmicas, também surgiram, como os anúncios de “Beba Coca-Cola” que foram colados acima de todas as placas de sinalização na principal via de acesso ao Aeroporto do Galeão, se aproveitando da atenção do motorista dada ao trânsito (PUBLICIDADE & NEGÓCIOS, 3/10/57, p. 36).

Os grandes painéis coloridos e montados que usavam como técnica a litografia ou serigrafia eram processados de maneira bastante artesanal. Na descrição do processo de produção desses primeiros *outdoors*, compreende-se a razão pela qual demoravam cerca de dois meses para ficarem prontos:

Primeiro criava-se o cartaz em tamanho pequeno, que era posteriormente quadrulado de acordo com o seu número de folhas. [...] Uma equipe de desenhistas ampliava, então, cada um dos quadros, cor por cor, manualmente, em blocos de pedra do tamanho da folha do *outdoor*. Os desenhos eram feitos com um *crayon* gorduroso especial sobre a superfície de uma pedra calcária extremamente polida.

Uma solução de ácido, goma-arábica e água é espalhada sobre a pedra. Esta solução penetra nas áreas não marcadas pelo *crayon* gorduroso, e é rejeitada onde há gordura do *crayon*. Quando a tinta é colocada sobre a pedra, ocorre o processo inverso, com a tinta sendo repelida pelas áreas sem imagem e absorvida pelas áreas com imagem. A impressão se dará, portanto, com a prensagem do papel contra a pedra.

A combinação ideal de cores era conseguida através de impressões sucessivas, sendo que cada folha chegava a usar até dez matrizes de impressão. Um simples cartaz de 16 folhas poderia requerer até 160 matrizes de pedra para a sua impressão. [...] Gradativamente, as matrizes de pedra foram substituídas pelas de zinco e posteriormente, alumínio. (PEREIRA, 1997, p. 34).

Enquanto as revistas já exibiam anúncios com fotografias coloridas, os cartazes mantinham a ilustração por desenho em suas composições, devido aos processos de impressão utilizados que ainda não permitiam a reprodução ampliada da fotografia. Por isso, os cartazes precisavam do trabalho de habilidosos desenhistas e coloristas.

Para se ter uma ideia, a Pinx, uma grande empresa da época, instalada em um pavilhão na periferia de São Paulo, que atendia às agências do eixo Rio-São Paulo, envolvia, para a execução de grandes painéis, cerca de trinta profissionais na produção, entre as várias etapas, como carpintaria, chapeamento, pintura, letrista, decoração e colocação. Imagens da oficina também mostram os profissionais pintando sobre a lataria de um carro, transformado-o em um painel ambulante (PUBLICIDADE & NEGÓCIOS, 20/09/53, p. 24).

A notória artesanania exigida e a habilidade dos artistas gráficos envolvidos na execução dos painéis eram reconhecidas e incentivadas por meio de concursos de cartazes realizados com certa frequência. O jornal *O Globo* promoveu concurso para o Dia das Mães com prêmio de CR\$10.000 para o primeiro colocado (PUBLICIDADE & NEGÓCIOS, 20/12/1954, p. 23).

As revistas especializadas promoviam a expansão da linguagem dos cartazes de rua. Havia uma publicação regular de colunas com comentaristas, na qual os cartazes expostos na cidade eram submetidos a uma avaliação crítica. O exemplo recolhido mostra a apreciação de três painéis de rua associados à linguagem modernista:

#### MODERNISMO

Escolho estes três cartazes como exemplos das tendências modernas neste campo entre nós. Do ponto de vista da técnica do veículo, o melhor deles é o das Massas Aymoré. Menos elementos, mais concentração da atenção, o produto em plano saliente e em uso. O dos 'Rhuns Cazanove' e do 'Captains's Gins' têm o mérito de pôr os produtos, com suas características que ajudarão a identificação, em primeiro plano. Mas é preciso observar de perto para descobrir a mesa de festa e chegadas dos convidados. Vale pelo 'cartoon' que é o que tem de moderno. O cartaz da liquidação anual de Guaspari é um jogo de formas e de cores. São formas que valem por si mesmas, nas três cores primárias (azul, amarelo e vermelho), combinadas nos pontos de encontro para dar outras cores

complementares. Seria um cartaz concretista ou abstracionista? Deixo aos outros a classificação. Mas inegavelmente vale pela experiência em formas novas. (PUBLICIDADE & NEGÓCIOS, 28/11/57, p. 35).

Artigos publicados também demonstravam certa preocupação entre os profissionais em torno do grande crescimento da atividade da publicidade de rua, como atesta Luis Palú, diretor de arte da agência McCann-Erickson na época:

O diretor de arte tem enfrentado, cada vez com mais frequência, o problema da propaganda ao ar livre. A cidade está praticamente inundada de cartazes e painéis, que exigem imperiosamente a atenção dos pedestres, sucedendo o mesmo em todos os caminhos e estradas do país com respeito a automobilistas. De noite, os focos elétricos dão nova vida a esta propaganda, à qual se unem os letreiros luminosos, que mantém em tensão os sentidos dos transeuntes. É como se a cidade se tivesse convertido num imenso mercado onde cada vendedor anuncia sua mercadoria, tentando ferir por meio da cor, da imagem e da palavra escrita, a retina do possível e chamar-lhe assim a atenção. (PUBLICIDADE & NEGÓCIOS, 05/02/56, p. 6).

Se a rua é invadida pela proliferação da linguagem da publicidade, as críticas em torno do uso irregular do espaço urbano também aumentam. Nessa mesma época, no Rio de Janeiro, surgem questionamentos mais rigorosos quanto à apropriação da rua pela propaganda. A prefeitura da cidade capital, no ano de 1955, restringiu em grande parte os locais de exposição de anúncios, além de aumentar os impostos relativos à exibição. Em uma entrevista, Ivo Martins, diretor da Printer, uma das mais atuantes empresas de painéis luminosos no Rio, desabafa sobre a arbitrariedade das medidas tomadas. Reflete o quanto a atividade poderia ser reconhecida e incentivada, a exemplo da *Broadway*, onde ela é isenta de impostos, ou mesmo por aqui, em São Paulo, onde os custos são 40% menores do que no Rio de Janeiro (PUBLICIDADE & NEGÓCIOS, 05/06/55).

Em 1957, o então prefeito Negrão de Lima propôs uma revisão da lei de regulamentação da propaganda ao ar livre, em vigor desde sua criação em 1937. Por intermédio de uma comissão, estabeleceu muitas mais rigorosas e exigiu maior responsabilidade das agências exibidoras, como exigências em relação à estética do entorno do cartaz quando exibido em terreno baldio. Ainda expandiu a responsabilidade pelo conteúdo de informações e manutenção dos cartazes e tabuletas aos fabricantes, exibidoras e montadoras. Porém, na reportagem, parece que a lei não foi cumprida por todos e nem exigida para todos, como indicam as reclamações do profissional encarregado do Serviço de Estética da Prefeitura do Distrito Federal:

## A BATALHA DOS PAINÉIS

Entre tantas outras ‘batalhas’ do Rio de Janeiro, que a imprensa explora sempre com destaque, passa despercebida a confusão que se estabeleceu entre as empresas de ‘out-door’ e a Prefeitura no que diz respeito à colocação de painéis e cartazes na cidade. A lei que regula a propaganda ao ar livre, em todas as suas modalidades (anúncios, letreiros, placas, tabuletas, cartazes, painéis e avisos), é totalmente desconhecida da maior parte das agências. [...]

Criado em 1937, o código não pode servir à cidade em 1958. Nesses 21 anos, o Rio cresceu, e com ele desenvolveu-se a técnica publicitária. Surgiram novas condições que requerem uma revisão da lei. Acrescente-se à antiguidade do texto legal a falta de ética das empresas de ‘out-door’ e temos a razão da balbúrdia que impera no setor da propaganda ao ar livre, principalmente no que diz respeito à colocação dos painéis. (PUBLICIDADE & NEGÓCIOS, 20/12/58, p. 30).

Na mesma reportagem, as empresas exibidoras se defendem e acusam a prefeitura pelo mesmo descumprimento da lei:

A lei de anúncios não existe. É um mito. Dependemos do critério e bom humor das autoridades para que sejam licenciadas as colocações de anúncios na cidade. Com a atual lei não temos garantia nem estímulo, só o direito de pagar impostos, nada mais. (PUBLICIDADE & NEGÓCIOS, 20/12/58, p. 31).

Entre discórdias e acusações mútuas, a mídia de rua, mais uma vez, confirma-se como uma atividade geradora de muita polêmica.

Na década de 1960, a expansão da televisão como veículo de comunicação exerceu grande influência sobre a atividade publicitária brasileira. O modelo norte-americano de representação<sup>2</sup>, que se instalou por aqui desde as primeiras agências, ganhou mais força com a inserção de técnicas de *marketing* e novos procedimentos retóricos na linguagem. Avanços tecnológicos e mudanças na argumentação do discurso publicitário transformaram radicalmente a imagem dos anúncios brasileiros. A objetividade da fotografia ocupava o lugar da ilustração, e o conceito agregado à argumentação substituíu a apresentação didática do produto:

Mas a principal mudança para este estudo é a ênfase nesta década dada à criatividade, que se manifestou na propaganda com conceito, ou seja, na propaganda apoiada numa ideia que agregava um diferencial a mais ao produto – a

---

2 Diz-se da informação que busca maiores conexões com a realidade objetiva, tendência que, nas décadas anteriores, fez com que os cartazes representassem a figura humana realisticamente ilustrada.

imagem de sua própria comunicação – e que aglutinava texto e *layout* numa só unidade criativa, não como antes, justapostos. Essa fusão entre a redação e a arte publicitárias vai sobrepor-se ao então sistema de argumentação racional (*reason why*), o do apelo às emoções – é a Vênus que se insinua com o esvaecer de Psique –, o que eliminou os *boxes*, *splashes* e rodapés que chamavam a atenção para as peculiaridades do produto e poluíam os anúncios do período anterior. O emprego de fotos produzidas especialmente para os anúncios supera definitivamente o de ilustrações. (CARRASCOZA, 1999, p. 104-105).

A visualidade da imagem publicitária de rua é transformada radicalmente pela inserção dos processos de gigantografia<sup>3</sup> e *offset* na impressão dos *outdoors*, deixando para trás os ingênuos cartazes ilustrados. Este tipo de impressão, usada até os dias de hoje, eliminou o processo artesanal anterior e ainda promoveu no *outdoor* uma evolução como mídia, ao possibilitar a exposição do anúncio dentro de um mesmo sistema de identidade visual. O cartaz de rua passou a ser uma peça componente de um mesmo sistema de identidade visual, promovendo a unidade da campanha junto às outras peças criativas, como anúncios de revista, jornais ou folhetos, que já eram impressos pelo mesmo sistema de reprodução gráfica. Além disso, a impressão em processo industrial permitiu aumentar a quantidade de anúncios iguais que se espalhavam pela cidade, reforçando no cartaz a eficácia da linguagem publicitária, uma vez que ela tem na repetição um forte elemento.

Na década de 1970, apesar de o Brasil estar sob a rigorosa atuação dos censores, atentos às manifestações das massas e das mídias, a publicidade brasileira firmou-se como uma das mais criativas nos festivais internacionais. Há um aperfeiçoamento de novas técnicas utilizadas na argumentação, que passa a ser pautada em temáticas que expandem a função do produto, une redação e imagem numa linguagem objetiva e criativa, trazendo os primeiros prêmios internacionais para a publicidade brasileira:

A propaganda dos anos 70 foi, sim, criativa. Foi inovadora, naquilo que lhe era permitido, pela vigília estatal e pela censura, ser. Os homens de criação da publicidade – assim como os homens desse setor em todas as demais atividades criativas no Brasil – desafiados e pressionados pelas limitações em sua liberdade de expressão, criaram sistemas de convívio e superação desses limites, no mínimo, louváveis. (MARCONDES; RAMOS, 1995, p. 98).

---

3 Processo de reprodução por filmes fotográficos que permite grandes ampliações a partir de pequenos cromos.

Para Carrascoza (1999), os anos 1970 aperfeiçoaram ainda mais a nova propaganda conceitual, disseminando a fórmula criativa como método de linguagem eficaz:

Se os anos 60 trazem o novo padrão para a propaganda, as décadas de 70 e 80 o exploram intensamente, buscando novos conceitos, aperfeiçoando a integração entre redação e arte, ainda não disseminada na maioria das peças criadas no período anterior. Ou seja, o que era 'vanguarda' nos anos 60 torna-se norma no decorrer dessas duas décadas seguintes. (CARRASCOZA, 1999, p. 111).

A profissionalização institucionalizou-se com a criação de escolas e faculdades de comunicação e, ainda, grupos de profissionais se organizaram em várias especificidades, como atendimento, criação e mídia, gerando benefícios à atividade.

Porém, enquanto a linguagem da publicidade evoluía em alguns aspectos, os *outdoors* geravam grande descontentamento ao negócio da propaganda. Sobre suportes variados, as mensagens se espalhavam pela cidade em painéis de diversos formatos e tamanhos, em faixas carregadas por balões, aviões e lanchas. A não padronização dos suportes, com a total independência de seus produtores, levou a um crescimento desordenado, com tabuletas malconservadas e sem manutenção, formatos desiguais, ora horizontais, ora verticais, que tendiam a gerar uma grande desorganização visual:

Conviviam lado a lado tabuletas de 16 folhas, de 32 folhas horizontais, 32 verticais e até de 64. Cada local chegava a ter 20 tabuletas em dois 'andares'. Frequentemente eram colados cartazes idênticos, ou concorrentes, um ao lado do outro, e, na hora da comercialização, os preços variavam em proporções absurdas, dependendo de cada empresa exibidora, confundindo os anunciantes e deixando o meio sem credibilidade. (PEREIRA, 1997, p. 21).

Em uma reportagem sobre o *outdoor* e seus variados formatos, uma modalidade chama a atenção. Além dos painéis luminosos, balões, aviões e lanchas carregadores de faixas e inscrições, comuns na época, é mostrada ao leitor uma nova e curiosa técnica de anunciar: enormes cartazes dos "desodorantes yardley" fixados em boias flutuantes entre banhistas cariocas (REVISTA PROPAGANDA, 1975, p. 38).

Com a intensificação da atividade da publicidade de rua na cidade, mais uma vez o suporte é questionado:

O bombardeio diário e sem tréguas, numa profusão de cores e apelos, que despeja entre sete e dez mil mensagens, provocando suas emoções, fraquezas, instintos e tendências, atinge, atualmente, o carioca pelos olhos, por todos os lados e em todos os sentidos.

Isso ocorre quando ele sai de casa e o persegue durante todo o tempo em que permanece na rua, mesmo se tenta se proteger no interior do pequeno mundo e na força e velocidade que dá o seu automóvel.

É o fenômeno da crescente poluição que invadiu o Rio, na incontrolável disseminação dos *out-doors* (cartazes), que se junta às concentrações dos mais variados tipos de anúncios, tabuletas, letreiros e outras formas de propaganda ao ar livre, que tem contribuído para ameaçar e mesmo destruir o patrimônio estético, arquitetônico e histórico da cidade. (JORNAL DO BRASIL, 24/10/1971, p. 13).

A reportagem, ao apontar o *outdoor* como o grande vilão à estética e ao patrimônio arquitetônico e natural da cidade, iniciou uma larga discussão entre exibidoras e governo, que culminou em medidas proibitivas ao meio. O então governador Chagas Freitas proibiu “a liberação de locais para fixação de *outdoors* por um prazo de noventa dias, enquanto uma comissão a ser formada estuda o problema e regulamenta a atividade” (REVISTA PROPAGANDA, dez. 1971, p. 14).

Foi uma década crítica para a propaganda ao ar livre, com desentendimentos dentro da própria classe, com opiniões divergentes e acirrada concorrência entre as empresas exibidoras. Além do mais, a televisão esbanjava concorrência, não somente com suas possibilidades audiovisuais, como também com o processo de sistematização e profissionalização como meio de comunicação e mídia:

Esta postura profissional da televisão praticamente sacudiu os demais meios publicitários, que se viram na obrigação de se organizarem em associações, para garantirem suas próprias sobrevivências. Paralelamente, os próprios segmentos publicitários passaram a se associar, visando a um maior desenvolvimento da atividade como um todo. Assim surgiram o Grupo de Mídia, o Grupo de Atendimento, o Clube de Criação e outros. (PEREIRA, 1997, p. 21).

Segundo a Central do Outdoor, na década de 1970, o cartaz de rua teve uma grande queda como mídia. Tabuletas não padronizadas dificultando a distribuição de cartazes, frequentes críticas com relação à poluição visual, custos desiguais e sem parâmetros relativos, e queda de investimentos no setor acabaram cooperando para, em 1976, a criação da Central do Outdoor, em atividade até hoje, com o objetivo de determinar padrões e posturas que viessem a valorizar o *outdoor* como mídia. Mesmo com sua sede em São Paulo, a Central do Outdoor formou-se como uma entidade constituída de exibidoras que atuavam

em todo o país. Na época, é definido o formato padrão único de armações com 3 x 9 m para os suportes, com a aplicação de 32 folhas impressas em *offset* no sentido horizontal. Segundo informação da empresa, a preocupação com a poluição visual foi um fator decisivo para a redução de locais de exibição, assim como regras de manutenção periódica. Algumas especificações foram estabelecidas, como a periodicidade de 15 dias e a raspagem do quadro, normalmente após três ou quatro colagens. Para a colagem, foi estabelecido o método que inclui a ordem numerada no verso das folhas, com o colador iniciando o seu trabalho do topo do painel para baixo e da esquerda para a direita, preenchendo apenas duas colunas de cada vez: folhas 1 e 2 coladas lado a lado e, abaixo, 3 e 4, 5 e 6; e, por fim, 7 e 8, fazendo-o mover a escada e subir novamente ao topo do painel para a colagem das folhas seguintes, e assim sucessivamente até completar a composição do anúncio. Houve também a preocupação de se imprimir 10% mais que o necessário, para a reposição de possíveis folhas danificadas ao longo da exposição (PEREIRA, 1997).

Sem dúvida, a centralização da atividade fortaleceu e divulgou o termo *outdoor* como mídia para o cartaz de rua. Porém, é importante frisar que a Central do Outdoor passou a regular somente este tipo de cartaz, apropriando-se do termo *outdoor*, considerando as demais manifestações como “propagandas ao ar livre” (PEREIRA, 1997, p. 29).

Na década de 1980, proliferaram os cartazes pela cidade. Algumas pesquisas começaram a ser realizadas e a Central do Outdoor estabeleceu preços diferentes para coberturas em determinados percursos dentro da cidade.

A publicidade criada para o modelo nos anos 1980 também mostrou variações criativas através de recursos de aplicações. Por exemplo, um anúncio não precisaria limitar-se a uma tabuleta, podendo ser trabalhado para ocupar tabuletas conjugadas – a união de 2, 3 ou 4 tabuletas –, para um único cartaz, maior, ou separadas, como uma história contada em quadros.

Os apliques, recortes da imagem que extravasam o formato tradicional, bi ou tridimensionais, passaram a ser um recorrente recurso da criação.

Novidades inusitadas também foram exploradas por meio de recursos audiovisuais – como o *outdoor* com luz e sirene em tempos alternados, chamando a atenção para a emergente situação da Santa Casa da Misericórdia; assim como cartazes com recursos mecânicos, capazes de produzir movimento. Outros chegaram a ser montados como cenários para a movimentação de pessoas, como um *stand* promocional (PEREIRA, 1997). O cartaz de rua como *outdoor* ganhou modalidades diversas, em que a criatividade empregada era o limite.

Nos anos 1990, a linguagem da propaganda mudou com os avanços da informática e da economia global. Produtos importados chamando os nacionais à competição; fusões de empresas para fortalecimento do mercado interno; estru-

ras corporativas mais enxutas; a segmentação dos veículos de comunicação como uma forte tendência. TV por assinatura, serviços *on-line*, *marketing* direto. A década de 1990 iniciou o processo de informatização em que hoje estamos imersos. Foram transformações tecnológicas que migraram para o campo cultural.

A invasão da tecnologia digital nos vários segmentos do cotidiano, consequentemente, traduziu uma nova visualidade ao cartaz de rua, configurando também uma nova imagem da cidade. O *outdoor* como modelo tradicional ganhou fortes concorrentes. O termo *outdoor*, que nas décadas de 1970 e 1980 serviu ao tradicional cartaz de rua, composto de 32 folhas impressas sobre armação de 3 x 9 m, a partir dos anos 1990, cedeu lugar à chamada *mídia exterior*, que expandiu em muito a antiga definição.

Classificada em dois grupos, a que localiza e identifica os estabelecimentos comerciais, como letreiros e fachadas, e a que informa e promove atividades – quer como mídia de apoio, associada simultaneamente a outras manifestações sobre revista, jornal e televisão, ou mídia única, criada exclusivamente para o meio exterior –, a propaganda ao ar livre ganhou diferentes formatos, como os painéis *front light*, com suas dimensões ilimitadas; os *back light*, impressos em lona translúcida e que produzem efeito neon; e os painéis eletrônicos, capazes de produzir movimento. Circulando pelas ruas da cidade, os *busdoors*, *taxidoors* e *bikedoors*; fixados no mobiliário urbano, estão nos relógios-termômetro, paradas de ônibus, bancas de jornais, proteções de canteiros, árvores e lixeiras; e também *banners* e galhardetes podem ser expostos temporariamente sobre fachadas de prédios e postes sob a condição de serem recolhidos por seus anunciantes. E ainda podemos ser surpreendidos pelas inusitadas superfícies envelopadas por uma película adesiva que transforma automóveis, barcas e trens em verdadeiros cartazes ambulantes.

Aliados a todos estes suportes publicitários destinados à publicidade, ainda são possíveis os engenhos montados para divulgações temporárias na cidade, como a promoção de eventos esportivos e culturais, que têm certa liberdade na ocupação de espaços em razão do seu curto período de exposição. A tipologia do cartaz contemporâneo, na cidade do Rio de Janeiro, exhibe variados formatos para a imagem da publicidade de rua, em diferentes materialidades produzidas pelos processos digitais, que tiveram início nos anos 1990 e, dessa forma, passaram a explorar os espaços da cidade de maneira muito mais intensa.

## Considerações finais

Saindo dos jornais e revistas do início do século XX, a publicidade de rua se fez presente na cidade do Rio de Janeiro, principalmente, através do cartaz que passou a integrar o cotidiano carioca como parte da cultura impressa.

Tornou-se um dos expoentes de uma linguagem visual intensificada e materializada pelo desenvolvimento de técnicas que promoviam, gradativamente aos meios impressos, a integração de tipografia, fotografia, ilustração e cores, direcionadas a uma sociedade urbana em crescimento.

A profissionalização do meio consolidou a atividade como mídia e expandiu a sua aplicabilidade, o que exigiu, muitas vezes, a revisão da legislação com a intenção de disciplinar a atividade em lugares públicos.

Visualizado em suas variadas inserções na cidade ao longo de tantas décadas, traduzido em diferentes materialidades, ora como cartaz lambe-lambe, ora como outdoor ou mídia exterior, o cartaz de rua, em sua trajetória, empregou visualidade temporal à cidade do Rio de Janeiro, porém, principalmente, espelhou costumes, promoveu diálogos e diversificou a linguagem urbana de comunicação.

## Referências

CAMARGO, M. de. **Gráfica: arte e indústria no Brasil, 180 anos de história.** São Paulo: Edusc; Bandeirantes, 2003.

CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário.** São Paulo: Futura, 1999.

JORNAL DO BRASIL. Rio de Janeiro, 24 de out. 1971.

MARCONDES, P.; RAMOS, R. **200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio.** São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

PEREIRA, C. **Outdoor, uma visão do meio por inteiro.** São Paulo: Central do Outdoor, 1997.

PUBLICIDADE & NEGÓCIOS. **Associação Nacional Memória da Propaganda – ANMP.** Rio de Janeiro: 17/04/53, 20/09/53, 20/12/54, 05/02/56, 03/10/57, 28/11/57, 20/12/58, 21/12/58.

REVISTA PROPAGANDA. **Associação Nacional Memória da Propaganda – ANMP.** São Paulo, dez. 1971.

SEVCENKO, N. A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio. In: SEVCENKO, N. (Org.). **História da vida privada no Brasil.** São Paulo: Companhia das Letras, 2004. v. 3. cap. 7, p. 513-620.

SUSSEKIND, F. **Cinematógrafo de letras**: literatura, técnica e modernização no Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

Recebido: 30/07/14

*Received*: 30/07/14

Aprovado: 16/10/14

*Aprovado*: 16/10/2014