

# PRIMÓRDIOS DA COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA NO RIO GRANDE DO SUL

## Grupo de Pesquisa em História da Comunicação da Fabico/UFRGS

Aline Strelow, Ana Gruszynski, André Iribure Rodrigues, Andréa Brächer, Cida Golin, Karla Maria Müller, Maria Berenice da Costa Machado, Mariângela Machado Toaldo, Sandra Maria Lúcia Pereira Gonçalves (orgs.)

### CORRESPONDENCIA

Sr. Redactor  
Blancston, em seus Commentarios sobre as Leis da Inglaterra defing a liberdade da Imprensa se o não haver restricção de qualquer escripto, e não o ser exempto de castigo hum autor quando publica qualquer materia criminosa. *Todo* o homem livre, diz aquelle autor, tem o indubitavel direito de expor os sentimentos que elle quizer ao Publico; prohibir-lhe isto, he destruir a liberdade da Imprensa; porem se alguem publicar o que for improprio, maligno, ou illegal, he preciso que tom; as consequencias da sua temeridade. Si geitar a Imprensa ao poder restrictivo de outros, he agerlar toda a liberdade de sentencias às preocupações de hum só homem, fazendo d'elle o Juiz arbitrario, e infallivel de todos os pontos de controversia em Sciencia, Religião, e Governo. Porem, castigar como fazem as Leis de Inglaterra quaesquer publicações perigosas, ou offensivas, de

*Organização*

Aline Strelow, Ana Gruszynski, André Iribure Rodrigues,  
Andréa Brächer, Cida Golin, Karla Maria Müller, Maria  
Berenice da Costa Machado, Mariângela Machado Toaldo  
e Sandra Maria Lúcia Pereira Gonçalves

# **Primórdios da Comunicação Midiática no Rio Grande do Sul**

Florianópolis

EDITORA  INSULAR

2021

Editora Insular

## Primórdios da Comunicação Midiática no Rio Grande do Sul

Aline Strelow, Ana Gruszynski, André Iribure Rodrigues, Andréa Brächer, Cida Golin, Karla Maria Müller, Maria Berenice da Costa Machado, Mariângela Machado Toaldo e Sandra Maria Lúcia Pereira Gonçalves (org.)

### CONSELHO EDITORIAL

Dilvo Ristoff, Eduardo Meditsch, Jali Meirinho, Jéferson Silveira Dantas, Nilson Cesar Fraga, Pablo Ornelas Rosa e Sergio Ferreira Mota

### EDITOR

Nelson Rolim de Moura

### REVISÃO

Carlos Neto

### PROJETO GRÁFICO

Eduardo Cazon

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Tuxped Serviços Editoriais (São Paulo, SP)

Ficha catalográfica elaborada pelo bibliotecário Pedro Anizio Gomes CRB-8 8846

---

**S915p** Strelow, Aline (org.) et al.

Primórdios da Comunicação Midiática no Rio grande do Sul / Organizadores: Aline Strelow, Ana Gruszynski, André Iribure Rodrigues, Andréa Brächer, Cida Golin, Karla Maria Müller, Maria Berenice da Costa Machado, Mariângela Machado Toaldo e Sandra Maria Lúcia Pereira Gonçalves. – 1. ed. – Florianópolis, SC : Editora Insular, 2021. 328 p.; fotografias; E-Book: 16 Mb; PDF.

ISBN 978-85-524-0176-6

1. História da Comunicação. 2. Meios de Comunicação. 3. Processos Comunicacionais. 4. Rio Grande do Sul. I. Título. II. Assunto. III. Organizadores.

21-30246105

CDD 302.23:918.165

CDU 316.774(816.5)

---

### ÍNDICE PARA CATÁLOGO SISTEMÁTICO

1. Mídias / Meios de comunicação; Rio Grande do Sul.
2. Mídia (Rio Grande do Sul).

---

STRELOW, Aline (org.) et al. **Primórdios da Comunicação Midiática no Rio Grande do Sul**. 1. ed. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2021. EBook (PDF; 16 Mb). ISBN 978-85-524-0176-6.

### EDITORA INSULAR

(48) 3232-9591

editora@insular.com.br

facebook.com/EditoraInsular

twitter.com/EditoraInsular

www.insular.com.br

### INSULAR LIVROS

(48) 3334-2729

Florianópolis/SC – CEP 88025-210

Rua Antonio Carlos Ferreira, 537

Bairro Agrônômica

insularlivros@gmail.com

## CAPÍTULO 1

# Os primórdios da publicidade no Rio Grande do Sul

*Mariângela M. Toaldo (UFRGS)*

*André Iribure Rodrigues (UFRGS)*

*Lucas de Moura Leal (UFRGS)*

Talvez a grande contribuição da pesquisa histórica seja a de reconstituir os acontecimentos de um período e os produtos dele. Voltar aos primórdios da Publicidade no Rio Grande do Sul (RS) tem a intenção de resgatar as circunstâncias e os fatos que constituíram sua origem e suas conformações a partir de então. Muitas vezes, só se compreende o presente ao olhar para o passado, pois ele explica os elementos humanos, técnicos, conjunturais, que estruturaram um jeito de fazer, de funcionar, que constituíram uma cultura ao longo dos anos, a qual repercute ainda hoje em muitos aspectos da atividade publicitária. O que já foi observado na publicidade gaúcha permite dizer que “as questões que emergem na contemporaneidade fazem parte do passado” (Silva; Toaldo, 2010, p. 136): demandas, serviços e produtos, valores dos mesmos, problemas que circundam a atividade e os relacionamentos que se constituem em torno dela, etc.

Neste capítulo, temos o objetivo de tratar do período embrionário da atividade publicitária gaúcha — de 1930 até meados da década de 1950 — a fim de verificar quais foram os alicerces para o surgimento das primeiras agências de publicidade e para a constituição do mercado publicitário

no Rio Grande do Sul. O recorte temporal é respectivo aos registros dos primeiros movimentos em torno da criação da atividade publicitária no Rio Grande do Sul. A motivação maior para essa pesquisa é a possibilidade de sistematizar o resgate da história da atividade publicitária nesse período para recuperar e resguardar sua memória. Além disso, a história possibilita vislumbrar a ressonância dos alicerces da atividade como embrião de muitas práticas publicitárias contemporâneas, permitindo compreendê-las melhor.

A motivação, no entanto, não vem descolada de seu desafio. Contar uma história passada há tanto tempo requer fontes que relatem os fatos. Nesse ponto, encontramos as maiores dificuldades do processo de produção deste capítulo, pois há pouquíssimos registros bibliográficos e documentais sobre a formação da atividade e do mercado publicitário no período e muitos testemunhos já não mais são encontrados. Precisamos nos desafiar a reconstituir a história da publicidade no RS com os desafios que o próprio andar da história nos concede: as lacunas deixadas em termos de registros e as pessoas que seguiram o fluxo da vida e já não estão mais presentes para narrá-la. Mesmo desse modo, aceitamos o desafio para que a história possa ser registrada desde sua essência e continue a ser contada em suas décadas seguintes, enquanto ainda houver recursos para acessar suas fontes.

Este capítulo se estrutura a partir de pesquisa exploratória em referências bibliográficas e documentais; entrevistas semiestruturadas com dois profissionais que atuaram no mercado a partir da década de 1950 e guardam suas memórias dos anos que a precederam – Jayme Sirotsky e Flavio Corrêa. O primeiro, lendário jornalista e cofundador do

Grupo RBS, cuja jornada passou pela TV Gaúcha e pela fundação da agência Mercur de publicidade; o segundo, jornalista e publicitário, cocriador da Sociedade Gaúcha de Promoções e Publicidades, e, atualmente, sócio-fundador da Brand Motion, uma consultoria empresarial com sede em São Paulo.

Os resultados da pesquisa histórica se apresentam por meio do delineamento que se forma a partir dos dados coletados. Assim, o texto a seguir está organizado em temas que sobressaíram na época inicial da publicidade no RS: características contextuais do período embrionário, protagonismo de algumas agências – Star, Clarim, Mercur e Sotel – e seus fundadores, e a importância de veículos de comunicação – jornal, revista e rádio.

## **Período embrionário**

A fim de compreender a conjuntura em que ocorreu o evoluir da atividade publicitária gaúcha a partir dos anos 1930, convém uma breve incursão pelos distantes corredores de um período embrionário, momento em que se lançavam os alicerces para o surgimento dos primeiros empreendimentos que lograram o título de agências de publicidade no Rio Grande do Sul.

O fazer publicitário próprio de agências, entre estas a STAR, de Canto Jr., e daquelas que, em sua esteira, estabeleceram-se em solo gaúcho, tornou-se possível em consequência de um período primitivo — da virada para o século XX até a década de 1930 — e criou as bases de novas práticas e sujeitos sociais no que viria a ser o mercado publicitário. O contexto de um novel interesse em anunciar foi uma

herança do surto de industrialização no estado, diz Rudiger (1995), ao fim do séc. XIX, centrado, sobretudo, em Porto Alegre, que atravessou grande crescimento demográfico. Os melhoramentos urbanos empreendidos e o crescimento da população na capital levaram-na a se tornar o centro de consumo do estado, o que potencializou a concorrência.

Nessa conjuntura, nas primeiras três décadas do século XX, empresas gaúchas, sobretudo estabelecimentos comerciais, passaram a se interessar cada vez mais em utilizar, sistematicamente, anúncios para atrair seus clientes. Tal era a vantagem em fazê-lo, que a prática despertou, em alguns desses estabelecimentos, a ideia de criar seus próprios estúdios de arte, os quais, afirma Rudiger (1995, p. 45), na prática, tornaram-se “verdadeiras oficinas de publicidade”, como aqueles criados pela Casa Masson, a Casa Neugebauer, a Casa Coates e, mais tarde, a Livraria do Globo (Rudiger, 1995).

Rudiger (1995, p. 44), em seu artigo, observa que no período anterior à década de 1930 já se atribuía importância à qualidade dos reclames, como se depreende da crítica veiculada pela imprensa em Pelotas, no jornal Indústria Pelotense – a arte litográfica, no espaço A Opinião Pública, no dia 9 de outubro de 1924: “O descaso na confecção dos cartazes reclamistas (que se encontram nas ruas da cidade) tem levado algumas autoridades a pensarem na proibição dessas exposições horripilantes e de suas figuras profundamente ridículas. Essa crítica aponta para a atribuição de maior valor aos profissionais que fossem dotados de maior destreza para a composição dos anúncios, o que denota a necessidade de especialização nesse meio.

Em nível nacional, as revistas e jornais perceberam que não podiam mais depender de seus leitores e assinantes para manter sua atividade e que precisariam abrir espaço publicitário em suas páginas. Isso ocorreu, no princípio, de modo bastante informal, porque

[...] ocasionalmente, um ou outro indivíduo procurava solicitar anúncios, sempre na base do favor, e os jornais dividiam o preço da publicidade com quem [para] eles [a] levassem, sem tabelas, sem condições, nem normas preestabelecidas. Os jornalistas faziam também essa corretagem e os outros corretores – a maioria deles esporádicos – não conheciam organização nem se submetiam a regras nem princípios (Rabelo, 1956, p.7-8. In: Canto, 2013, p. 4).

De acordo com a Associação Riograndense de Propaganda (ARP) (2012), no Rio Grande do Sul seguiu-se pelo mesmo caminho, o que constituiu evento catalizador para o crescimento e especialização da atividade publicitária no estado. Aprofundou-se, então, a exigência de mais técnica na confecção dos trabalhos, e os departamentos comerciais dos veículos midiáticos se transformaram em balcões para recepção de anúncios, constituindo as gerências de publicidade. Ainda conforme a ARP (2012), em um desses departamentos comerciais, especificamente no jornal Diário de Notícias, encontrava-se o jovem Arthur do Canto Jr. adquirindo a experiência que, mais tarde, o levaria à criação da STAR.

No Rio Grande do Sul, segundo Rudiger (1995), o mercado publicitário obteve avanços, em torno de 1920, com espaços nos jornais Correio do Povo e Diário de Notícias,

e também na Revista do Globo, que, em 1947, deu à luz à sua própria agência – a Clarim (Canto, 2013). Por seu turno, relata Canto (2013), no setor radiofônico tiveram grande importância as rádios Gaúcha, Farroupilha e Difusora.

Finalmente, como bem assinala Canto (2013), o início dos anos trinta foi marcado pela crise da Bolsa de Nova Iorque, em 1929, a qual marcou o fim da possibilidade de sobrevivência econômica brasileira através apenas da exportação cafeeira. Pode-se dizer que houve uma tentativa de diversificação da economia nacional, trazendo consigo a potencialização da indústria, do comércio e da criação de novos produtos para o mercado.

Na década de trinta, o atendimento à necessidade de ampliação do leque de exportações trouxe o fortalecimento do mercado interno e, por conseguinte, da concorrência e do consumo. Nesse contexto, o aumento do número de consumidores acarretou a urgente necessidade de uma forma eficaz de comunicação entre estes e os produtores. Tornou-se promissor o terreno para um maior investimento da atividade propagandística, o que levou o Rio Grande do Sul a tornar-se o terceiro mercado publicitário do país, superado apenas por Rio de Janeiro e São Paulo (Canto, 2013).

## **Os anos 1930 e o pioneirismo da STAR**

[...] ao cuidar do balcão de publicidade, a duras penas, foi aprendendo a estruturar o anúncio, redigir o texto e distribuí-lo no espaço. Uma autêntica história dos brokers norte-americanos repetida em Porto Alegre. De corretor de jornal veio a evolução para trabalhar com vários veículos, daí a complementação com o preparo dos textos, depois os desenhos, clichês

etc. Assim nasceram as agências de publicidade americanas, assim nasceu a STAR, marco inicial da propaganda gaúcha.” (Régius, C. Caderno da Associação Riograndense de Propaganda, n. 1, [s.d.], p. 7. In: Canto, Ilza Maria Praxedes do. STAR – A Primeira Estrela: história da primeira agência de propaganda do Rio Grande do Sul, 2013, p. 12).

*Figura 1: Arte de Nery, de 1935, consistindo em uma caricatura de Canto Jr.*



Fonte: Canto, 1992, p. 12.

No ano de 1928, a carreira de Arthur do Canto Jr. não estava ligada à publicidade, mas ao jornalismo, desempenhando a função de auxiliar de gerência no jornal Diário de Notícias, com sede na capital, Porto Alegre. Quando foi promovido ao cargo de gerente comercial, tornou-se responsável pelas propagandas veiculadas no jornal, o que o instigou a criar seu próprio negócio na área, abandonando o jornalismo. Tendo como pano de fundo o novo dinamismo do mercado, com seu maior número de consumidores, Do Canto Jr. aliou sua habilidade em desenho à experiência adquirida na gerência comercial para criar

aquela que seria a primeira agência de publicidade do estado – a Sociedade Técnica de Anúncios e Representações – ou STAR (ARP, 2012). Flávio Corrêa, ou apenas “Faveco”, como prefere ser chamado, jornalista e publicitário gaúcho, traz à tona, em suas memórias, a imagem da STAR, que, segundo ele, já na década de 1950 compunha o imaginário no meio publicitário: “a STAR foi a primeira agência organizada do Rio Grande do Sul, há mais de oitenta anos. Ela cumpriu papel pioneiro” (Entrevista com Flávio Corrêa, em 2020).

Ainda conforme a ARP (2012), a STAR teve seu início em 1º de maio de 1932. Em entrevista concedida a Ilza do Canto (2013), ainda em 1992, Régius, C. relata que a STAR constituiu-se pessoa jurídica somente em 1935, com a entrada de Guilherme Gastal, André Serrano e Fausto Santana como sócios. Essa formação inicial foi planejada com anunciantes da indústria, um da prestação de serviços e um do varejo, tripé que se assegurou eficiente por muito tempo, dando força para levar o negócio a diante (Canto, 2013). Desse modo, percebe-se que essa peculiaridade dos anunciantes contribuiu para a constituição das agências, indicando sócios e profissionais, e tornou-se prática no início dos tempos publicitários no Rio Grande do Sul. Por serem poucos os precursores, iniciavam os negócios combinando as parcerias.

A STAR trabalhava com a criação, produção e veiculação de anúncios e atuava como distribuidora de material feito em São Paulo para grandes empresas como a Nestlé. Na área gráfica, produzia rótulos, desenhos para embalagens, catálogos e, mais tarde, anúncios para o cinema (ARP, 2012). “Seu Canto”, como era conhecido pelos colegas, participava de

todos os setores da empresa no período inicial, quando não era fácil encontrar profissionais especializados para dividirem a carga laboral (ARP, 2012). Esse aspecto multitarefa dos primeiros publicitários propriamente ditos se prolongou no tempo, alcançando as décadas seguintes, como se depreende da fala de Flávio Corrêa, que só iniciou sua atuação no mercado duas décadas após a fundação da STAR: “o fazer publicitário era muito artesanal e muito individual. Eu fazia tudo. A gente escrevia os anúncios, arrumava alguém pra fazer o *layout*, o clichê, era tudo artesanal” (Entrevista com Flávio Corrêa, 2020).

O primeiro anúncio veiculado da STAR foi uma propaganda do creme Brancol, no jornal Correio do Povo (Canto, 2013). Entre as criações da agência que se mantiveram até o presente está a mascote mosqueteiro do Grêmio e o logotipo da Fonte Ijuí (ARP, 2012).

Figura 2: Anúncio criado pela STAR para o creme Brancol.



Fonte: GaúchaZH, 2017.

Durante o seu funcionamento, mesmo sem a estrutura completa de uma agência, a STAR atuava, definitivamente, como uma empresa, buscando inspiração nos modelos lançados pela Eclética, de São Paulo (Régius, C. [s.d]). Na sua estrutura, o gerente – papel desempenhado por Do Canto Jr., na maior parte da história da STAR – centralizava as ocupações, sendo responsável pela administração geral da empresa, atendimento de clientes e veículos, idealização das campanhas e planos de mídia, redação e criação de parcela dos anúncios. A agência funcionava como intermediária entre anunciantes e veículos, controlando veiculação, planejamento, orçamento de custos e realizando o que hoje se denomina de planos de mídia. Serviços que ainda são exigidos de agências tradicionais atualmente, resguardados os limites da mídia da época (Canto, 2013).

Ao tempo da fundação da STAR, o que hoje nomearíamos de departamento de arte funcionava com um ou dois desenhistas e um auxiliar. Em sua história, passaram pela função de desenhista figuras como João Pompeu, Marcio Nery e João Braga.

A STAR chegou ao seu ápice de clientes na década de 1950, mas desde os primeiros anos já possuía alguns clientes de peso, como a Companhia Geral de Indústrias (Canto, 2013). No decorrer da sua jornada, angariou grandes clientes como Ovomaltine, Nestlé, Chering, fábrica Limol de perfumarias, Casa Masson, Casas Pernambucanas, Auxiliadora Predial e Cia. Telefônica Riograndense, tornando-se, ainda, distribuidora dos anúncios da Pepsi em Porto Alegre (ARP, 2012).

A primeira sede do empreendimento situava-se na rua dos Andradas, mudando-se, depois, para a rua José

Montuary, em frente ao City Hotel. A história das instalações da agência atravessou a histórica enchente de 1941 e, também, um incêndio. Este atingiu apenas os andares mais altos do prédio, mas a água utilizada para a contenção alcançou o escritório da STAR, acarretando muitos danos. Em 1954, a agência ainda realizou mais uma mudança de sede, para a rua Andrade Neves, número 155 (ARP, 2012).

Nesse mesmo ano, os sócios Gстал, Santana e Serrado retiraram-se da sociedade e, então, o filho de Canto Jr., Alberto Bastos do Canto, tornou-se sócio. Dois anos mais tarde, ingressaram como sócios Adão Juvenal de Souza, João Braga e Osório Saraiva Sobrinho, que permaneceram até 1958 (Canto, 2013).

É importante reconhecer que, com sua qualificação de pioneira, à STAR também coube um papel de escola para alguns profissionais, como se depreende da fala de Adão Juvenal de Souza, em 1969 (ARP, 2012, p. 16), ao afirmar ter sido com Do Canto Jr. que “aprendeu publicidade”. A esse propósito, também teve passagem pela STAR João Stapler, como coordenador de serviços gerais, que mais tarde a deixou para fundar a Stapler Propaganda, a segunda agência publicitária gaúcha (ARP, 2012).

Aproximando-se do fim da vida, Arthur do Canto Jr. desenvolveu problemas graves de saúde e acabou por se retirar da agência. Nesse tempo, sua relação com a publicidade já se encontrava desgastada e o publicitário se recusava a implantar os padrões americanos que se instalavam nas outras agências. Do Canto Jr. deixou a STAR em 1968 e veio a falecer em 1969.

A STAR morreu com seu fundador, mas teve um papel fundamental no desenvolvimento da propaganda no Rio Grande do Sul. Foi a pioneira, responsável pela formação de grande parte dos profissionais gaúchos da área em sua época. Cumpriu seu propósito e inaugurou uma nova fase no mercado publicitário gaúcho, a era das agências de propaganda no estado (Canto, 2013).

Desde a década de 1950, muitas agências multinacionais e nacionais de grande porte, aos moldes americanos, já estavam tendo seu grande momento. Esse fato trouxe maior concorrência e a necessidade de especialização para que as empresas se mantivessem no mercado. O resultado foi a perda paulatina de espaço de agências locais, as quais, para sobreviverem, fundiam-se e eram absorvidas por multinacionais.

Outras agências gaúchas que, juntamente com a STAR, deixaram sua marca, até a década de 1950, foram a Stepler Propaganda, a Clarim Empresa de Publicidade Ltda, Trein Propaganda e a Sotel, esta última foi a primeira agência do futuro cofundador da MPM, Antônio Mafuz (Rodrigues, 2002).

## **A Revista do Globo e a *Clarim***

Fundada em 1929 por José Bertaso, sócio-proprietário da Livraria do Globo, a Revista do Globo (RG) surgiu para preencher uma lacuna, no estado, no setor de periódicos culturais. A RG tornou-se o mais expressivo veículo cultural, “informando e divulgando as artes, a literatura, os acontecimentos sociais e políticos, a culinária, a moda, o humor, os esportes e os reclames de novos produtos que chegavam ao mercado” (Castro, 2004).

Acompanhando os novos tempos, narra Castro (2004), em 6 de junho de 1947, o grupo da Globo inaugurou a Clarim Empresa de Publicidade Ltda. O anteriormente membro da STAR, Carlos Régius, que foi designado como administrador da publicidade da RG, organizou a Clarim com o intuito de criar os anúncios na Livraria do Globo para aqueles clientes que se interessassem pelo espaço de mídia da Revista. Como nesse período ainda não havia uma estrutura completa nas agências de propaganda gaúchas, a Clarim se espelhou, igualmente, nos padrões estabelecidos no Rio e São Paulo por meio de agências como a Eclética (Castro, 2004).

Sendo a primeira agência estruturada do estado, a Clarim concedeu um toque de modernidade à publicidade rio-grandense. Sua equipe era formada por bons profissionais e um grupo de clientes provindos da editora Globo. Seu departamento de arte era constituído pelo mais excelente grupo de artistas do país, criando desde o logotipo, a embalagem e o desenho industrial até o rótulo, o cartaz, a vitrina e os anúncios. Com efeito, as dependências da agência se consagraram como um lar formador de talentos e casa de algumas das mais criativas ideias publicitárias. Seu primeiro anúncio foi publicado na RG, em 9 de agosto de 1947, criado por Zygmund Haar (Castro, 2004).

A empresa iniciou com dezessete sócios, dentre os quais se destacam Érico Veríssimo, Antônio Barata, Hamilcar de Garcia e Carlos Régius. Teve como clientes as empresas Steigleder, Springer, Rheingantz, Vinhos Michelin, Metalúrgica Mallig, Gazola, Loteria do Estado, Santa Cruz Seguros, Importadora Americana, Casa Mac e Canetas Victor (Castro, 2004).

Júlio Costa, que trabalhou para a Clarim, chegou a ter suas obras gráficas requisitadas por revistas estrangeiras. Em serviço na Livraria do Globo, criou anúncios para a Casa Masson por mais de trinta anos, para o Banco Agrícola Mercantil e Chocolates Neugebauer. Costa também desenhou ilustrações de personalidades públicas, que foram adicionadas no verso dos bônus da Revolução de 1930, elaborados pelo departamento de arte da Livraria do Globo (Castro, 2004).

A Clarim foi a primeira agência a organizar um laboratório fotográfico, onde Zygmund Haar realizava experiências com fotografia. Junto de seu irmão, Leopoldo, Zygmund criou vitrinas modernas na Livraria do Globo, obras originais que eram admiradas por quem por elas passasse na Rua da Praia (Castro, 2004).

## **A propaganda adentra nas rádios**

No ano de 1931, um polêmico decreto-lei finalmente regulamentou a publicidade nas rádios, que, anteriormente, mantinham-se com as mensalidades dos seus associados. Devido ao elitismo da programação das emissoras, a ideia de anunciar nas rádios não se popularizou desde logo e a decisão encontrou a crítica do público e até dos possíveis clientes (ARP, 2012). Não era raro encontrar “cartazes presos nas lojas [dizendo] “não temos verbas para esmolas ou reclamações” (Entrevista com Jayme Sirostky, 2019), direcionados aos corretores que as procuravam, buscando por anunciantes. Assim, ainda por algum tempo, as rádios permaneceram fiéis ao sistema de associados. Alguns grandes nomes desse período foram a Rádio Sociedade Gaúcha, a Difusora e a Rádio Farroupilha.

Em tese, a primeira emissora criada com escopo comercial no estado foi a Difusora, fundada em 1934. Esta angariou Nilo Miranda Ruschel, que deixou a Rádio Gaúcha por se encontrar em desacordo com a redução de percentual percebido pelos corretores publicitários (ARP, 2012).

Era comum, nesse momento inicial, que os próprios radialistas buscassem anunciantes devido à falta de iniciativa por parte destes, como fez justamente Nilo Ruschel, da Rádio Gaúcha. Assim, com a sofisticação das coberturas de jogos de futebol pelas rádios gaúchas, os custos de transmissão aumentaram, e também o interesse de empresas em oferecer patrocínio. Quanto menos elitista se tornava o conteúdo radiofônico, mais aumentava o interesse de anunciantes voltados ao consumo popular (ARP, 2012).

É digno de nota o quanto o interesse em anunciar transformou até os horizontes da programação das rádios. A exemplo disso, temos o caso de Ernani Behs, célebre locutor da Rádio Farroupilha, que, com o auxílio de patrocinadores como as Camisarias Tanhauser, logrou levar artistas internacionais para performarem na rádio, como os italianos Beniamino Gigli e Tito Schippa. Behs ainda levou para a rádio Maurício Sirotsky, com quem formou duradoura dupla na programação da Farroupilha (ARP, 2012).

A utilização de *jingles* também marcou época, contando com o exemplo das Pílulas da Vida do Dr. Ross, indicadas para a mais diversa gama de mal-estares. Igualmente começaram a utilizar efeitos sonoros, como o canto de um galo no anúncio do sal de frutas Eno (ARP, 2012).

Por seu turno, as radionovelas, com suas grandes audiências, eram o alvo de desejo de patrocinadores como

a Colgate, que comprava o espaço publicitário vendido pela rádio para os intervalos dos capítulos quase sempre por um custo muito pequeno (Entrevista com Jayme Sirotsky, 2019).

Outros nomes que integravam o grupo que poderíamos nomear de “publicitários radiofônicos” são lembrados por Jayme Sirotsky:

Havia corretores de publicidade, alguns muito conhecidos como o Ernani Behs [locutor do Repórter Esso], Rui Figueira [narrador das propagandas da Casa Masson], Roberto Aveline, que depois criou a sua agência de propaganda também, enfim estas são as figuras que inclusive eu convivi com eles todos, quando o Maurício e eu começamos a entrar na área de comunicação via veículos de comunicação (Entrevista com Jayme Sirotsky, 2019).

Enquanto as agências publicitárias e rádios de Porto Alegre logravam construir uma clientela de anunciantes, as emissoras do interior defrontavam-se com grande dificuldade em encontrar anunciantes, o que lhes rendia uma situação financeira delicada. Foi então que a Rádio Publicidade Ltda, de Arnaldo Ballvé, Maurício e Jayme Sirotsky, surgiu e desempenhou o papel de representante das emissoras interioranas na capital (ARP, 2012).

Jayme Sirotsky relata que, quando da chegada dele e do irmão ao meio radiofônico e publicitário porto-alegrense, não havia regramento adequado para a relação entre clientes e veículos de comunicação. Com o passar do tempo, os irmãos Sirotsky tentaram contribuir para melhorar esse cenário.

Entre outras coisas, as rádios, por exemplo, cumpriam muito mal os contratos de publicidade que faziam. Na época,

vendia-se trinta jingles, ou trinta textos, ou quarenta, ou até cinquenta, pra serem exibidos ao longo do dia, e muitas rádios não exibiam esta quantidade. Os anunciantes nacionais, praticamente não tinham como comprovar, mas eles também começaram a fazer uma espécie de fiscalização. Mandavam para Porto Alegre, sem que os veículos fossem informados, algum dos seus elementos da área de mídia, que ficavam hospedados num hotel e faziam o controle. No hotel, ficavam o dia todo ouvindo rádio pra saber, e aí depois chegavam nas rádios [dizendo] “olha aqui, vocês nos venderam trinta e só entregaram vinte” (Entrevista com Jayme Sirotsky, 2019).

## Os anos 1950

Os anos 1950 foram caracterizados por uma crescente profissionalização do mercado publicitário. Foi a década que nos legou a Mercur, os irmãos Sirotsky a Sotel, de Antônio Mafuz, responsável por promover uma elevação do padrão de serviço no estado, e, é claro, a MPM Propaganda, que obteve reconhecimento como a maior agência publicitária do Brasil em seu tempo.

Flávio Corrêa relembra que as agências à época costumavam surgir em torno de uma pessoa que era o centro gravitacional do negócio, que lhe dava início:

Havia um líder, que era o cara que montava o negócio, o diretor de criação, departamento de mídia, que começou a surgir, daí [...], em 50, apareceu a televisão, produção para os comerciais, produção para os anúncios (Entrevista com Flávio “Faveco” Corrêa, 2020).

Interessante notar que o líder, a quem Flávio Correa se refere era, geralmente, um profissional ligado às áreas em que a publicidade se desenvolveu inicialmente: a criação,

em função da demanda por criação de anúncios quando os veículos ofereciam espaços para os anunciantes; o departamento de mídia, porque as agências começaram a fazer a relação com os veículos para comercializar os espaços publicitários em nome de seus clientes/anunciantes e não deixar essa tarefa mais a cargo dos veículos. Percebe-se, assim, que muitos desses líderes, fundadores das primeiras agências, vinham dos veículos, trazendo sua expertise para promover e atender as demandas do novo mercado que nascia. O mesmo aconteceu com o surgimento da televisão, muitos profissionais que trabalhavam nela passaram a desenvolver a área de produção dos comerciais nas agências.

A atuação prévia dos profissionais no mercado da comunicação também foi a responsável por grande parte das oportunidades angariadas em função de suas relações sociais no meio publicitário e jornalístico. Para os profissionais iniciantes, sobretudo, que pouca ou nenhuma experiência prévia tinham, mais importante ainda se tornava a impressão que causavam no potencial empregador – se inspiravam confiança ou não.

Na época, era muito na base do ‘gostei desse guri’, entende? Gostei do Jayme, gostei do Faveco. Conquistei a conta do GBOEX porque o [empregador] gostou do Faveco. Não era a maior agência que existia, mas ele gostou de mim. Era uma relação de confiança (Entrevista com Flávio “Faveco” Corrêa, 2020).

Nesse período, em 1956, foi fundada a Associação Riograndense de Propaganda (ARP). A obtenção da conta da Ipiranga, uma empresa forte e bem estabelecida, pela recém-nascida Sotel, rendeu a Mafuz o semblante e a influência

necessários para liderar o mercado publicitário gaúcho, tornando-se o primeiro presidente da ARP (ARP, 2012).

A Associação tinha o objetivo estrutural de desenvolver a atividade publicitária, tutelando os interesses das agências, veículos e fornecedores, e também uma finalidade social, promovendo uma aproximação entre os profissionais da propaganda. A atuação da ARP tornou-se fundamental para uma maior estruturação e profissionalização do setor (ARP, 2012).

Nos anos 1950, uma maior conscientização tanto do empresariado quanto dos consumidores em relação aos benefícios trazidos pela publicidade já delineava mais precisamente seus contornos. Com a melhoria das condições econômicas, a entidade Consumidor passou a alimentar curiosidade em produtos e serviços que não possuía em sua casa até então, e a publicidade aumentava esse sentimento, pois oferecia essas novidades com assertividade (Entrevista com Flávio “Faveco” Corrêa, 2020). Na visão de Flávio “Faveco” Corrêa, isso acontecia porque

a publicidade sempre tinha o componente de prestar um serviço para o consumidor. [Ela] informava sobre as características do produto e do serviço de uma forma que o consumidor entendia que era um benefício para ele. Essa transação [entre publicitários e consumidores] foi se fortalecendo muito. [O consumidor] prestava atenção na informação e confiava na informação. Quando você publica um anúncio no Diário de Notícias ou Correio do Povo, a publicidade é conteúdo. O leitor não sabe distinguir exatamente o que é isso ou aquilo, está comprando algo que lhe traz conteúdo, e a publicidade é conteúdo (Entrevista com Flávio “Faveco” Corrêa, 2020).

Percebemos que a relação do consumidor com a publicidade também foi se desenvolvendo com o tempo. No princípio, o consumidor lia o conteúdo publicitário no veículo de comunicação como parte do conteúdo informativo, depois passou a identificar o anúncio como outro tipo de informação – a comercial – e a se interessar por ela, pois lhe oferecia novidades. “A publicidade era um catalizador e oferecia oportunidades e opções que o consumidor estava buscando” (Entrevista com Flávio “Faveco” Corrêa, 2020). *Percebemos, assim*, evolução da participação dos indivíduos como consumidores no mercado, contribuindo também para o desenvolvimento do mercado publicitário.

Tratamos, aqui, de um ambiente ainda dominado pelas agências estrangeiras implantadas em solo brasileiro, como as norte-americanas McCann e Grant Advertising. Ainda assim, algumas agências locais procuraram encontrar seu lugar e deixar seu legado à história da publicidade gaúcha.

## Os Irmãos Sirotsky e a Mercur Publicidade

A Mercur, do Jayme e do Maurício, era baseada na criatividade deles [...]. Baseados na aguda criatividade que eles tinham, faziam a diferença na comunicação que eles produziam para os clientes deles (Entrevista com Flávio “Faveco” Corrêa, 2020).

Foi nessa conjuntura de crescimento do mercado que, no ano de 1957, os irmãos Maurício e Jayme Sirotsky fundaram a Mercur Publicidade, contando com a ajuda de Raul Corrêa, Edgar Siegmann e Hugo Hoffmann.

Eu me iniciei no mercado de publicidade na década de 50. Eu vim de Passo Fundo para Porto Alegre em 1956, e, aí, nesse mesmo ano, me associei com o Maurício na criação de uma agência de publicidade – A Mercur Publicidade (Entrevista com Jayme Sirotsky, 2019).

Segundo Jaime Sirotsky, antes da vinda definitiva do irmão para Porto Alegre, Maurício havia sido funcionário na Rádio Passo Fundo e, lá, havia feito amizade com Arnaldo Ballvé, dono da rede Emissoras Reunidas. Dessa relação resultou um cargo de representante comercial do conglomerado de rádios a Sirotsky. Ocupando tal posição, Maurício lidava não apenas com a venda de espaço publicitário nas emissoras, mas com toda a sorte de problemas relacionados à propaganda que os anunciantes lhe traziam. Maurício Sirotsky percebeu a oportunidade a sua frente, passando a resolver os problemas apresentados pelos clientes com o auxílio de outros profissionais, o que deu origem à Mercur (Entrevista com Flávio “Faveco” Corrêa, 2020).

Ao ser fundada, a Mercur vivenciou de perto o processo de maturação que ocorria em solo gaúcho para um fazer publicitário mais profissionalizado. Sua estrutura, lembra Jayme Sirotsky, era formada por atendimento, criação e mídia. Todos os sócios trabalhavam no atendimento, terceiros eram contratados para a criação, como Sérgio Jockyman e Roberto Aveline, sendo que alguns profissionais eram contratados como responsáveis pela arte final, incluindo alguns estrangeiros (Entrevista com Jayme Sirotsky, 2019).

O planejamento era muito incipiente, depois foi aprimorando. [...] As agências de publicidade de 50 ou 60 anos atrás não tem

nada a ver com o conceito das empresas de comunicação hoje, né, como a WPP ou a McCann ou a Young & Rubicam, que tem miríades de facetas especializadas, marketing, relacionamento pessoal, pesquisa, enfim, nada disso. A pesquisa era uma ferramenta que não era utilizada, na época, ou, se era, era muito incipiente (Entrevista com Jayme Sirotsky, 2019).

Os produtos que entregavam aos clientes eram principalmente para mídia impressa – jornais, revistas e *outdoors* – e para reprodução nas rádios. Nesse último caso, tratava-se, preponderantemente, de mensagens de áudio, o que demandava o trabalho de bons redatores, e *jingles*, que eram produzidos em acetado e entregues às emissoras. Roberto Aveline, um dos redatores contratados, criou um *slogan* para as Tintas Renner, “em matéria de pintura, quem dá as tintas é Renner”, que foi utilizado durante anos atingindo tanto o meio radiofônico quanto o televisivo, com a entrada da TV Piratini, em 1959 e, três anos mais tarde, a TV Gaúcha. (Entrevista com Jayme Sirotsky, 2019). O conceito teve tanto significado que foi renascido nos anos 2000 (Entrevista com Jayme Sirotsky, 2019).

À época, os anúncios para mídia impressa eram feitos com clichês, assim, a Mercur encontrava facilidade na criação das gravuras, pois Siegmann tinha uma gráfica e podia mandar produzi-las. Esse fato possibilitava que os clichês e artes finais fossem entregues perto do fechamento dos prazos, pois tudo era concluído rapidamente por Siegmann e entregue aos jornais.

Eu cansei de levar clichê pras oficinas, entregando direto nas oficinas da Caldas Júnior, sobretudo no fim de semana, porque tinha o fechamento da edição dominical, que era na sexta-feira

à noite. Eu cansei de chegar lá afobado, correndo da gráfica mercantil, que era na Doutor Flores, até a Calda Júnior que é ali na Praça da Alfândega, pra poder entrar na edição dominical. E entrava direto na oficina, falava com o chefe da oficina, o seu Júlio, que, aí, colocava. [Pedia:] “Seu Júlio, me dá uma boa colocação”. Então, assim, diagramação não tinha nada. [E continuávamos:] “Seu Júlio, qual é a página que o Senhor vai botar? Espera aí um pouquinho, melhora um pouco, Seu Júlio!” Aí ele dava um jeito, tirava um outro e botava o nosso (Entrevista concedida por Jayme Sirotsky, 2019).

A remuneração, inicialmente, vinha do comissionamento que os veículos concediam às agências. A perspectiva de clientes como fonte direta de renda passou a ocorrer apenas após algum tempo, com a cobrança de algumas etapas do trabalho. Acontece que, ainda na década de 1950, não havia, no mercado, uma consciência da importância do papel das agências e da qualidade do serviço que proporcionavam (Entrevista concedida por Jayme Sirotsky, 2019).

Deve-se perceber que, naquele momento, as agências ainda não eram consideradas atores essenciais para os potenciais clientes. Frequentemente, também eram utilizadas para finalidades distantes do escopo real do seu trabalho, como a realização de favores para facilitar algum diálogo dos clientes com entes públicos ou outros sujeitos de seu interesse. Isso fundado na relação dos publicitários com determinados sujeitos da sociedade, sem que esse tipo de atividade fosse incluído na remuneração dos serviços (Entrevista concedida por Jayme Sirotsky, 2019).

As agências eram, com frequência, “quebra-galhos” dos clientes [...] para outras finalidades que não efetivamente a publicidade.

A relação só se profissionalizou mais tarde, e, aí, eu digo com bastante prazer e orgulho, a RBS, no mercado regional, foi uma das que ajudou a profissionalizar. Nós instituímos conceitos de remuneração adequados, o uso adequado e correto de pesquisa, [...] que nos ajudaram, inclusive, a estabelecer custos de horários dentro da emissora. Com a pesquisa, nós fomos aprimorando a qualidade da audiência, passando a cobrar em função desta qualidade. Com o processo de regularizar comercialmente, também estabelecemos critérios corretos de prazo de pagamento, de desconto. O desconto era absolutamente aleatório, mais tarde é que quase que se padronizou em 20% (Entrevista com Jayme Sirotsky, 2019).

Com o passar do tempo, o efeito de campanhas publicitárias de êxito passou a transmitir à sociedade a mensagem de que as agências publicitárias eram um novo elemento para a convivência entre os sujeitos do mercado e da própria sociedade – o consumidor, o produtor ou distribuidor e os meios de comunicação. Ali surgia uma nova classe de profissionais especializados que conheciam o seu ofício e, por isso, desempenhavam suas funções com assertividade. Pouco a pouco, estabeleceu-se o convencimento de que os publicitários estavam auxiliando as empresas a resolver as mazelas de comunicação que elas, por conta própria, não conseguiam dirimir (Entrevista com Jayme Sirotsky, 2019). E Flavio Corrêa observa que isso passou a acontecer,

porque agregávamos a criatividade, e tínhamos no sangue o senso do que era a publicidade de verdade, que tipo de mensagem deveríamos usar pra captar o consumidor. O corretor do jornal só pegava o material e levava pro jornal. Não tinha essa

parte de criatividade [...] que era o que aumentava a venda do cliente (Entrevista com Flávio “Faveco” Corrêa, 2020).

Urge destacar, aqui, que foi exatamente o instinto negocial dos profissionais que passavam a fazer publicidade que acabou por instigar os empresários a criarem gosto por anunciar. Isso, por seu turno, demandou certa insistência por parte daqueles, conforme relembra Faveco:

Não havia ainda, no entanto, uma consciência absoluta do empresariado [da importância da agência], mas eu convencia eles de que teriam um resultado muito melhor. A gente se remunerava da comissão que recebíamos dos veículos. Teoricamente o cliente não pagava nada, quem pagava era o veículo. A iniciativa era nossa, de implantar o nosso serviço. Tínhamos a noção de que estávamos abrindo um novo mercado, que era o mercado publicitário (Entrevista com Flávio “Faveco” Corrêa, 2020).

Conforme já se mencionou, Maurício deixou a agência antes de Jayme para assumir a Rádio Gaúcha. Ocorre que, antes de sua vinda definitiva a Porto Alegre, este havia sido funcionário na Rádio Passo Fundo e, lá, havia feito amizade com Arnaldo Ballvé, dono da rede Emissoras Reunidas. Ao contratar Maurício, Ballvé o nomeou gerente do escritório geral do empreendimento, e quando adquiriram a Rádio Gaúcha, o mais velho dos irmãos Sirotsky deixou a Mercur para se juntar à emissora.

Quando o Maurício comprou a rádio eu fiquei na agência de propaganda. [...] Conversei com o Maurício: “Então tu vai [para a rádio], porque, se der certo, eu vou depois. Se não der certo,

eu fico aqui com a agência”. Deu certo e depois eu fui, então, pra rádio e me associei também. Depois de muito, das mudanças, eu e o Maurício, ficamos como titulares, primeiro da rádio, depois da rádio e TV [gaúcha], e, finalmente, da RBS como um todo (Entrevista com Jayme Sirotsky, 2019).

## **A Sotel**

No ano de 1953, Antônio Mafuz, que havia adquirido experiência de agência junto à Grant, fundou a Sotel, com Paulo da Costa Gerhardt (Durand, 2008). A empresa representou um grande passo para a publicidade gaúcha, à medida que apresentava um novo padrão operacional, buscando equiparar-se à realidade de mercado de Rio de Janeiro e São Paulo (Rodrigues; Jacks, 2015). Nas palavras de Mafuz, em entrevista, em 2000 (Rodrigues; Toaldo, 2018): “Fizemos uma agência, que foi a primeira agência feita dentro do ‘padrão’ do que era uma agência de bons serviços. A Sotel se tornou logo um destaque no panorama, porque ninguém tinha o que nós tínhamos”.

Em 1951, quando nasceu a FAMECOS – hoje, Faculdade dos Meios de Comunicação Social da PUCRS – os funcionários da Sotel eram quase inteiramente provindos da primeira turma da Faculdade de Propaganda e Comunicação Social (Rodrigues; Toaldo, 2018). A agência chegou a empregar 30 funcionários e revelou talentos como Vítório Gheno e Armando Kuwer. Sua estrutura era formada por departamentos, com setores de atendimento, criação, produção e veiculação, antecipando como seriam sistematizadas as agências das décadas vindouras (Arp, 2012).

A conta da Cia. de Petróleo Ipiranga foi conquistada pela Sotel em 1955 (Rodrigues, 2002). O contrato veio a ser

como um agradecimento a Antônio Mafuz por seu auxílio na relação entre Petrobrás e Ipiranga. Ao assessorar o filho do presidente Getúlio Vargas, Mafuz tratou com o dono da refinaria, Francisco Bastos, que desejava o aumento da capacidade de refino na planta de Rio Grande (Arp, 2012).

Em 1956, a Sotel foi absorvida pela McCann-Erickson. Foi nesse período que Antônio Mafuz, Petrônio Correia e Luiz Macedo uniram-se para criar a MPM Propaganda (Durand, 2008).

## **Considerações finais**

Essa primeira etapa do registro da história da publicidade nos fez entender como a atividade publicitária nasceu no estado do Rio Grande do Sul. Nesse percurso, se destaca a significativa contribuição que a atividade jornalística ofereceu ao evidenciar a importância da publicidade como fonte de renda para os veículos de comunicação e, em consequência, despertar o mercado e os cidadãos para as necessidades da promoção das ofertas empresariais e da informação aos consumidores. A abertura para a publicidade e a inserção de seus conteúdos como informação nos veículos de comunicação, por outro lado, conceberam os primeiros profissionais que se dedicaram à atividade publicitária. Jornalistas que se encantavam com esse novo fazer emprestaram a ele suas habilidades de comunicação aprendidas e utilizadas no fazer jornalístico e, assim, foi se constituindo uma forma de comunicação que passou a ser nomeada de publicitária.

Outra contribuição que essa história evidencia é a importância dos precursores, profissionais atentos ao mercado e a suas oportunidades, que vislumbraram espaço

para uma nova atividade e, com seu empenho, a transformaram em profissão. Mesmo sem formação específica, e com os desafios de estruturar um negócio ainda inexistente no estado, criaram oportunidades de trabalho, estabeleceram funções, convenceram anunciantes a participar, estruturaram agências, atraíram consumidores e ofereceram seu legado à profissionalização da atividade publicitária.

A estruturação da atividade publicitária, no período 1930 até meados de 1950, evidencia também várias questões que permearam os esforços por sua constituição inicial: contexto socioeconômico e político; organização da agência enquanto empresa; prestação de serviços aos anunciantes; relacionamento com os consumidores; parceria com fornecedores, especialmente os veículos de comunicação; remuneração; relacionamento profissional; profissionalização, entre outras. Os aprendizados adquiridos em torno de tais questões se refletem na vivência das mesmas na contemporaneidade, confirmando a importância da contemplação da história para continuar evoluindo a partir dos aprendizados positivos e evitar equívocos já sacramentados.

A história contada não termina enquanto ainda se tem história para viver. É preciso, então, continuar contando a história da publicidade gaúcha para que, além da formalização do seu registro, possamos continuar aprendendo com ela.

## Referências

ASSOCIAÇÃO RIOGRANDENSE DE PROPAGANDA (ARP).

*Ideias Registradas*: o livro que conta as histórias da propaganda gaúcha. Porto Alegre: Pluralcom, 2012.

- CANTO, Ilza Maria Praxedes do. *STAR – A Primeira Estrela: História da Primeira Agência de Propaganda do Rio Grande do Sul*, 2013.
- CASTRO, Maria Helena Steffens de. *O literário como sedução. A publicidade na Revista do Globo*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.
- DURAND, José Carlos Garcia. *Formação do Campo Publicitário Brasileiro 1930-1970*. Rio de Janeiro: FGV, 2008.
- FUNDAÇÃO DA ASSOCIAÇÃO RIOGRANDENSE DE PROPAGANDA (ARP). Disponível em: <http://www.arpnet.com.br/historia/>. Acesso em: 15.07.2020.
- GAÚCHAZH. Relembre a trajetória das agências de publicidade no Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 02/02/2017. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br>. – Acesso em: 14.07.2020.
- RÉGIUS, C. Entrevista concedida a Ilza do Canto em 1992. In: CANTO, Ilza Maria Praxedes do. *STAR – A Primeira Estrela: história da primeira agência de propaganda do Rio Grande do Sul*, 2013
- RÉGIUS, C. Caderno da Associação Riograndense de Propaganda, n.1,[s.d.] p.7-9. In: CANTO, Ilza Maria Praxedes do. *STAR – A Primeira Estrela: história da primeira agência de propaganda do Rio Grande do Sul*. 2013.
- RODRIGUES, André Iribure. *MPM Propaganda: a História da Agência dos Anos de Ouro da Publicidade Brasileira*. Porto Alegre:UFRGS, 2000. Dissertação (Mestrado em Educação), Faculdade de Educação, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio grande do Sul, 2002.
- RODRIGUES, André Iribure; JACKS, Nilda. *MPM: a Agência dos Anos de Ouro da Publicidade Brasileira*. Florianópolis:

- Insular, 2015.
- RODRIGUES, Andre Iribure; TOALDO, Mariângela Machado. *Antônio Mafuz: um sobrenome para a publicidade gaúcha e brasileira*. Perfis da Comunicação – Trajetórias profissionais no Rio Grande do Sul. Grupo de Pesquisa em História da Comunicação da FABICO/UFRGS. Florianópolis, 2018.
- RUDIGER, Francisco Ricardo. Contribuição à história da Publicidade no Rio Grande do Sul. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, 1995.
- SILVA, I.; TOALDO, M. *Publicitários + Anunciantes: a dinâmica de uma relação complexa*. Porto Alegre: Entremeios, 2010.
- Entrevistas:*
- Entrevista concedida por Jayme Sirotsky, 2019
- Entrevista concedida por Flávio “Faveco” Corrêa, 2020.