

coleção cadernos de pesquisa  
**garotas propaganda**



Centro Cultural São Paulo

Coleção Cadernos de Pesquisa

# garotaspropaganda

---

Maria Elisa Vercesi de Albuquerque

1



São Paulo, 2008

copyright ccsp @ 2008

Fotografia de Capa / *João Mussolin*

Centro Cultural São Paulo

Rua Vergueiro, 1.000

01504-000 - Paraíso - São Paulo - SP

Tel: 11 33833438

<http://www.centrocultural.sp.gov.br>

Todos os direitos reservados. É proibido qualquer reprodução para fins comerciais. É obrigatório a citação dos créditos no uso para fins culturais.

---

Prefeitura do Município de São Paulo

Secretaria Municipal de Cultura

Centro Cultural São Paulo

Divisão de Informação e Comunicação

Gerência de Projetos

Idealização

Revisão

Diagramação

Capa

Publicação site

Autora

*Gilberto Kassab*

*Carlos Augusto Calil*

*Martin Grossmann*

*Durval Lara*

*Alessandra Meleiro*

*Divisão de Pesquisas/IDART*

*Luzia Bonifácio*

*Lica Keunecke*

*Solange Azevedo*

*Marcia Marani*

*Maria Elisa Vercesi de Albuquerque*

---

A345g

Albuquerque, Maria Elisa Vercesi de

Garotas Propaganda [recurso eletrônico] / Maria Elisa Vercesi de Albuquerque - São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 2007  
88 p. em PDF - (Cadernos de pesquisa : v. 16)

ISBN 978-85-86196-27-0

Material disponível na Divisão de Acervos:

Documentação e Conservação do Centro Cultural São Paulo.

1. Comerciais 2. Propaganda 3. Marketing I. Série

CDD 659.1

**:: AGRADECIMENTOS**

Agnes Zuliani

Branca Ribeiro

Edgard Ribeiro de Amorim

Elisabeth Darcy

Flávio Luiz Porto e Silva

Idalina de Oliveira

Jane Batista

João Mussolin

Lúcia Maciel Barbosa de Oliveira

Luis Gallon

Marlene Mariano

Meire Nogueira

Nilton Travesso

Paulo Sérgio Belém

Ricardo Mendes

Rita Okamura

Rosa Maria

Sarita Gonzalez

Vera Achatkin

Walter Tadeu Hardt de Siqueira

Selma Padron Kauffmann

## :: PREFÁCIO

A “Coleção cadernos de pesquisa” é composta por fascículos produzidos pelos pesquisadores da Divisão de Pesquisas do Centro Cultural São Paulo, que sucedeu o Centro de Pesquisas sobre Arte Brasileira Contemporânea do antigo Idart (Departamento de Informação e Documentação Artística). Como parte das comemorações dos 30 anos do Idart, as Equipes Técnicas de Pesquisa e o Arquivo Multimeios elaboraram vinte fascículos, que agora são publicados no site do CCSP. A Coleção apresenta uma rica diversidade temática, de acordo com a especificidade de cada Equipe em sua área de pesquisa – cinema, desenho industrial/artes gráficas, teatro, televisão, fotografia, música – e acaba por refletir a heterogeneidade das fontes documentais armazenadas no Arquivo Multimeios do Idart.

É importante destacar que a atual gestão prioriza a manutenção da tradição de pesquisa que caracteriza o Centro Cultural desde sua criação, ao estimular o espírito de pesquisa nas atividades de todas as divisões. Programação, ação, mediação e acesso cultural, conservação e documentação, tornam-se, assim, vetores indissociáveis.

Alguns fascículos trazem depoimentos de profissionais referenciais nas áreas em que estão inseridos, seguindo um roteiro em que a trajetória pessoal insere-se no contexto histórico. Outros fascículos são estruturados a partir da transcrição de debates que ocorreram no CCSP. Esta forma de registro - que cria uma memória documental a partir de depoimentos pessoais - compunha uma prática do antigo Idart.

Os pesquisadores tiveram a preocupação de registrar e refletir sobre certas vertentes da produção artística brasileira. Tomemos alguns exemplos: o pesquisador André Gatti mapeia e identifica

as principais tendências que caracterizaram o desenvolvimento da exibição comercial na cidade de São Paulo em “A exibição cinematográfica: ontem, hoje e amanhã”. Mostra o novo painel da exibição brasileira contemporânea enfocando o surgimento de alguns novos circuitos e as perspectivas futuras das salas de exibição.

Já “A criação gráfica 70/90: um olhar sobre três décadas”, de Márcia Denser e Márcia Marani traz ênfase na criação gráfica como o setor que realiza a identidade corporativa e o projeto editorial. Há transcrição de depoimentos de 10 significativos designers brasileiros, em que a experiência pessoal é inserida no universo da criação gráfica.

“A evolução do design de mobília no Brasil (mobília brasileira contemporânea)”, de Cláudia Bianchi, Marcos Cartum e Maria Lydia Fiammingui trata da trajetória do desenho industrial brasileiro a partir da década de 1950, enfocando as particularidades da evolução do design de móvel no Brasil.

A evolução de novos materiais, linguagens e tecnologias também encontra-se em “Novas linguagens, novas tecnologias”, organizado por Andréa Andira Leite, que traça um panorama das tendências do design brasileiro das últimas duas décadas.

“Caderno Seminário Dramaturgia”, de Ana Rebouças traz a transcrição do “Seminário interações, interferências e transformações: a prática da dramaturgia” realizado no CCSP, enfocando questões relacionadas ao desenvolvimento da dramaturgia brasileira contemporânea. Procurando suprir a carência de divulgação do trabalho de grupos de teatro infantil e jovem da década de 80, “Um pouquinho do teatro infantil”, organizado por Maria José de Almeida Battaglia, traz o resultado de uma pesquisa documental realizada no Arquivo Multimeios.

A documentação fotográfica, que constituiu uma prática sistemática das equipes de pesquisa do Idart durante os anos de sua

existência, é evidenciada no fascículo organizado por Marta Regina Paolicchi, “Fotografia: Fredi Kleemann”, que registrou importantes momentos da cena teatral brasileira.

Na área de música, um panorama da composição contemporânea e da música nova brasileira é revelado em “Música Contemporânea I” e “Música Contemporânea II” – que traz depoimentos dos compositores Flô Menezes, Edson Zampronha, Sílvio Ferraz, Mário Ficarelli e Marcos Câmara. Já “Tributos Música Brasileira” presta homenagem a personalidades que contribuíram para a música paulistana, trazendo transcrições de entrevistas com a folclorista Oneyda Alvarenga, com o compositor Camargo Guarnieri e com a compositora Lina Pires de Campos.

Esperamos com a publicação dos e-books “Coleção cadernos de pesquisa”, no site do CCSP, democratizar o acesso a parte de seu rico acervo, utilizando a mídia digital como um poderoso canal de extroversão, e caminhando no sentido de estruturar um centro virtual de referência cultural e artística. Dessa forma, a iniciativa está em consonância com a atual concepção do CCSP, que prioriza a interdisciplinaridade, a comunicação entre as divisões e equipes, a integração de pesquisa na esfera do trabalho curatorial e a difusão de nosso acervo de forma ampla.

Martin Grossmann  
Diretor

## **:: INTRODUÇÃO**

Falar de garotas-propaganda para quem foi telespectador nos anos 50 e 60 traz à memória, de imediato, um período distante e cheio de fascínio, quando se admiravam apaixonadamente as garotas bonitas que apresentavam mensagens comerciais na TV ao vivo. Apesar dos problemas técnicos, da rigidez formal dos comerciais, da saturação dos intervalos, que muitas vezes chegavam a durar trinta minutos, a magia da TV já existia, cercando de encantamento as primeiras estrelas da publicidade no vídeo.

Por meio das garotas-propaganda e seus comerciais que marcaram época é possível conhecer uma faceta da história da publicidade na TV em seu início pioneiro, ousado e inventivo, com soluções puramente locais para suprir as deficiências que o novo veículo apresentava. Diante da sofisticação da TV, na atualidade, parece incrível que tudo fosse transmitido ao vivo: teleteatros, shows, novelas, programas esportivos e jornalísticos, programas femininos, todos recheados de mensagens dos patrocinadores que apostaram na televisão e não se arrependeram.

Através de depoimentos e entrevistas com as principais garotas-propaganda e profissionais da publicidade e da televisão, das informações de matérias jornalísticas, fotos e outros documentos do período - únicas fontes que permitem reconstituir essa época de pioneiros - procuramos desvendar o que representou esse primeiro mito da propaganda brasileira.

## **:: IMPROVISO E GARRA**

No primeiro momento da TV, que coincide com o início da década de 50, tudo era feito de maneira artesanal em se tratando de publicidade. O número de receptores, extremamente limitado, tornava o uso comercial da televisão uma experiência. Edmur de Castro Cotti, importante publicitário de São Paulo, diretor da agência McCann Erickson, chamava o pessoal do Sumaré interessado em televisão de “televisionários”, no sentido de que aquela experiência era um sonho, uma visão futurista.

Porém, havia anunciantes: eram do comércio varejista local ou algumas indústrias, que Assis Chateaubriand convencia a prestigiar o novo veículo.

Segundo depoimentos dos profissionais da época, o primeiro anúncio da TV foi de Persianas Columbia, apresentado por Ayrton Rodrigues, no dia da inauguração da TV Tupi, em setembro de 1950.

Os primeiros anunciantes da TV Tupi foram os produtos do Laboratório Xavier, que pertencia ao próprio Chateaubriand. Além desse, Companhia Antarctica, Moinho Santista, Tecidos Paramount, Esso e Bom Bril. Os primeiros anúncios eram feitos em slides, exibidos pelo projetor da RCA que veio junto com o equipamento da emissora: para mudança de um para outro, escurecia-se a imagem. Mais tarde, foi introduzido o aparelho GT, que utilizava cartões desenhados em duas entradas sincronizadas, possibilitando, assim, fundir uma imagem com a outra.

Os cartões desenhados continham a marca do anunciante, o endereço, o telefone, uma ilustração ou um slogan que a câmera mostrava, enquanto um locutor, em off, lia o texto.

Logo foram surgindo pequenas inovações: a imagem do cartaz, em seguida a mercadoria, e voltava para o cartaz enquanto o locutor, em off, falava das vantagens do produto. Havia também música de fundo.

Surgiam novos programas, ampliando o tempo de transmissão, e os intervalos comerciais já não condiziam com o aprimoramento da programação: improvisos, textos em letras desenhadas ocupando toda a tela, locutores lendo anúncios como se estivessem no rádio, slides simples, enfim, quase nada que utilizasse o rico potencial do veículo. Os filmes comerciais eram raros por representarem um custo de produção muito elevado, que não se justificava diante da restrita abrangência da televisão.

Desde o primeiro dia, a televisão já mostrava moças bonitas cantando, apresentando programas especiais e representando. Algumas delas eram colocadas para enfeitar o cenário de um cantor, por exemplo, sentadas ou passeando como numa cena de parque. A idéia de utilizar uma moça bonita para apresentar um comercial surgiu da diretoria da TV Tupi diante da necessidade de as lojas de varejo apresentarem ofertas diferentes a cada dia.

Era a descoberta do caminho certo: um rosto bonito, o produto, um cartazete e mais nada. E tudo a custo baixo, suprindo as deficiências e a monotonia dos slides, sem necessidade de investir em produção sofisticada.

A primeira experiência nesse sentido foi realizada em 1951, com Rosa Maria, uma jovem morena, muito graciosa, que entrou no ar às 8 horas da noite para apresentar uma oferta da Marcel Modas, loja de artigos femininos. O impacto foi grande. No dia seguinte, o movimento da loja aumentou, e a moça passou a aparecer, então, diariamente, sempre às 20 horas, com uma oferta diferente.

Rosa Maria conta como foi essa época em que a televisão era vista com um certo preconceito pelas famílias-padrão: Eu fui convidada para trabalhar em televisão, mas tinha medo da reação de meus pais. Ao mesmo tempo, tinha vontade muito grande de aparecer. Então, fui, escondida, trabalhar em televisão: Quer dizer, absurdo! Eu não tinha idéia do que era a televisão... Havia poucos aparelhos, e só alguns tinham televisão em casa. Eu não pensava que, aparecendo lá, de repente todo mundo ia ficar sabendo, inclusive meus pais.<sup>1</sup>

Na casa de Rosa Maria não tinha televisão. Sua mãe se tornou uma “televizinha” para vê-la no vídeo.

Rosa Maria descreve: Fiz o teste, passei e comecei a apresentar comerciais. Naquele tempo, eu ia de bonde para a emissora, todos os dias, com uma empregada e meus dois irmãos escoltando. Logo fiquei exclusiva da Marcel Modas, uma loja de moda feminina, na rua Direita, que já nem existe mais.

Ela começou a apresentar comerciais em 1952 e continuou durante muitos anos, sempre às oito da noite. O texto que ela dizia era curto: Boa-

<sup>1</sup> *Rosa Maria em depoimento exclusivo à pesquisadora Maria Elisa V. de Albuquerque. 'Arquivo Multimeios/CCSP. São Paulo, junho de 1987.*

noite, senhores telespectadores. Eis aqui A Tentação do Dia. Então, mostrava o produto: um vestido, uma camisola, uma saia, um acessório. Rosa Maria conta coisas pitorescas: Calcinha e sutiã a gente não apresentava no ar. Mostrava uma caixinha fechada, amarradinha com lacinho: Aqui temos uma calcinha, e não-sei-quê... Mas a gente apresentava só a caixinha. Era uma característica daquela época. Ela descrevia as qualidades do produto, dizia as cores, o preço normal e o preço da oferta, que valia somente para o dia seguinte. E no final, uma frase que se tornou famosa: Não é mesmo uma tentação? Daí a origem do nome daquela apresentação, A Tentação do Dia, que recebia o tratamento de um programa.

Para Rosa Maria, a explicação do sucesso estava também na sua interpretação e no seu visual: No primeiro dia, fiquei duas horas decorando o texto, mas eu percebi que era sempre o mesmo: era só dizer o preço, as cores, etc. Então, passei a fazer os próprios textos, improvisar. Após seis meses de trabalho, eu não decorava mais nada, inventava em cima daquilo que estava vendo. Aí se tornou uma coisa bastante natural. E comecei a fazer sucesso, sucesso... Talvez porque era a única pessoa que aparecia no intervalo comercial. Ninguém sabia o meu nome, mas as pessoas me esperavam mesmo, sabe? Esperavam pra ver a “moça”. É que eu cada dia punha uma roupa, não com a intenção frívola de aparecer. Eu pensava: vou com a mesma roupa de ontem? Não! Eu tinha voltado da Europa e trazido muita coisa de lá. Então, durante um ano, eu nunca repeti roupa. As pessoas me esperavam também por causa disso. Eu sei porque ouvia comentários nos bondes onde eu andava: ‘a gente te espera só para ver com que roupa você está.’ Normal, eu era menina ainda... Nunca tive essa preocupação de me enfeitar, de me arrumar, nada disso. Eu lavava a cabeça e ia. Meu cabelo era bom, eu não tinha essa de pintar nem nada. Chegava em cima da hora, o cara me pintava um pouquinho na entrada... Essa de roupa, eu tinha mesmo.

Com esses ingredientes, a garota das oito era realmente um sucesso na São Paulo do início dos anos 50, ainda provinciana, mas digerindo rapidamente as novidades da industrialização, da modernização do consumo. Esse jeito simples e natural de Rosa Maria apresentar os comerciais talvez tenha sido a primeira aproximação com a linguagem apropriada na televisão: o intimismo, o texto simples, o visual marcante.

Por trás da garota bonita, entretanto, havia um trabalho penoso

de produção em virtude de a TV Tupi possuir um só estúdio. A Tentação do Dia ocupava apenas um canto, onde havia um set montado com a mesa em que ficava a mercadoria e um cartaz ao fundo. Quando estava no ar, o estúdio tinha que ficar totalmente em silêncio, esperando que o comercial terminasse para continuar os cenários do próximo programa. O comercial, portanto, tomava tempo e espaço e interrompia o trabalho de todas as pessoas que estivessem no estúdio. Porém, o resultado de vendas, nas lojas, era excelente. E naturalmente surgiram outros anunciantes dispostos a pagar a moça bonita que apresentasse também seus produtos. A solução encontrada foi a de fazer um comercial ao vivo por intervalo. Contrataram mais uma garota, Marli Bueno, e as interrupções no estúdio aumentaram.

O sucesso do comercial com as garotas-propaganda era irreversível. Foram contratadas mais garotas, e aumentou o número de apresentações por intervalo. Rosa Maria recorda com humor: Era um corre-corre que não tinha tamanho: tira o sofá-cama, põe o fogão, um punha a geladeira pra cá, outro puxava o piano pra lá, outro vinha trazendo os pratos e os talheres para formar uma mesa...

Para se ter uma idéia, a equipe técnica dentro do estúdio era composta de umas dez pessoas, entre camera-men, ajudantes, técnicos de som e outros. Havia os diretores de TV que comandavam das cabines o que se desenrolava. O equipamento era grande e pesado, ocupando muito espaço no estúdio, já sobrecarregado de cenários, atores, técnicos, etc. O microfone boom tinha um enorme pedestal. Os cabos das câmeras eram pesadíssimos e barulhentos. Mas havia um entusiasmo, um espírito de equipe que suplantava todas as dificuldades técnicas. Esse fator é enfatizado em todos os depoimentos dos profissionais que viveram os primeiros anos da TV brasileira.

Havia uma interação e uma forte vibração coletiva, uma vontade de realizar a melhor televisão possível. Os profissionais colaboravam em tudo. Não só as garotas-propaganda custeavam sua própria produção visual: atores de teleteatros traziam de casa seus figurinos ou alugavam em casas especializadas. Os telejornalistas pagavam suas próprias passagens e estadias para realizar as coberturas jornalísticas ou conseguiam em companhias de turismo as passagens. Todos os depoimentos de profissionais dessa época revelam que a equipe da TV Tupi era como uma

família. E essa amizade deixou saudades quando a televisão se tornou um grande negócio. Os improvisos eram uma constante, e, sob esse aspecto, os intervalos comerciais eram também utilizados para socorrer os erros da programação, ocupando o vídeo durante o tempo necessário aos acertos do estúdio. A televisão ia tomando seu lugar como lazer e como veículo de propaganda.

Apesar dos esforços, a eficácia da TV ainda era uma incógnita. Os primeiros grandes anunciantes que apostaram na força de vendas da televisão foram Esso, Antarctica e Moinho Santista. Logo vieram Ford, Kibon, Coca-Cola, Toddy, Kolynos e outros.

Demerval da Costa Lima, diretor da TV Tupi, afirma: Realmente, nos primeiros anos, as grandes agências não apoiaram a televisão, não. Quem primeiro anunciou em televisão foi o comércio varejista. As primeiras verbas 'de respeito' da TV só vieram muito depois, com as transmissões de partidas de futebol. Geralmente, o sujeito vendia um minuto; às vezes, eram três, quatro minutos, e cada comercial dava o trabalho de um programa. Era um negócio! Muitas vezes, havia dez comerciais numa noite, ou mais. Era um batente extraordinário. O departamento de comerciais ao vivo era um negócio da maior importância, uma estação dentro da outra, uma usina de realizações. E ainda achavam ruim... De fato, era uma coisa primitiva, mas, de qualquer maneira, dava o recado, comunicava.<sup>2</sup>

Na verdade, as agências já acreditavam no novo veículo. O que não tinham ainda eram dados suficientes para justificar a seus clientes investimentos em campanhas de TV. Passaram, então, a financiar pesquisas de mercado que comprovassem a difusão da televisão entre o público consumidor.

Em 1951, uma pesquisa realizada no Rio de Janeiro indicava que as casas especializadas estavam vendendo um total de 1500 a 2000 aparelhos de televisão por mês, a grande maioria delas adotando o sistema de vendas em prestações. Em um de seus boletins de julho daquele ano, o IBOPE, baseado nas vendas médias de abril, dava como aceitável a estimativa da existência de 14.000 aparelhos de TV no Rio de Janeiro.<sup>3</sup>

Quanto ao público, a pesquisa comunicava que a principal audiência da TV parece não ser necessariamente a de possuidores de aparelhos.

<sup>2</sup> SILVA, Flávio Luiz Porto e. *O teleteatro paulista nas décadas de 50 e 60*. São Paulo, Idart, 1977.

<sup>3</sup> IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, *o primeiro a medir audiência de televisão no Brasil*.

Numerosas pessoas já assistiram a espetáculos de televisão e não perdem a oportunidade de fazê-lo desde que o vizinho possua um aparelho ou que uma casa comercial deixe funcionar em uma das vitrinas um aparelho. Quando isso acontece, o trânsito fica totalmente interrompido. Se estiver situada em ruas como Uruguaiana, Ouvidor e Gonçalves Dias, o próprio trânsito na rua ficará interrompido, tão grande o interesse que desperta nos transeuntes da classe média ou pobre.<sup>4</sup>

Em 1952, já havia mais uma emissora de TV em São Paulo — a TV Paulista — e o negócio ia tão bem que a TV Tupi obtinha faturamento maior que qualquer emissora de rádio paulista. Nesse mesmo ano, uma pesquisa realizada pela McCann Erickson para a TV Tupi assinalava, em março, a existência de 22.000 aparelhos receptores no Rio de Janeiro. Em maio do mesmo ano, a Standart Propaganda realizou uma aferição para determinar o grau de eficiência da TV como veículo de propaganda, tomando por base a Kibon, cliente da agência, que se utilizava somente da TV como mídia. Da amostra de possuidores de aparelhos de TV, a pesquisa verificou que 74,5% eram consumidores de sorvetes da Kibon. E o que é mais importante: os aparelhos receptores eram mais freqüentes na classe média (58,2%) do que na classe rica (38,2%), o que abalava o consenso de que a televisão era veículo exclusivo da classe A, preconceito que influenciou demais na escolha da programação elitista nesses primeiros tempos da televisão. A mesma pesquisa informava que a chamada classe pobre possuía 3,6% dos aparelhos instalados, representando, em números absolutos, 792 receptores. A pesquisa da McCann, realizada em março, concluiu também que a média de assistência eram 8 pessoas por aparelho, o que permitia deduzir que, para produtos essencialmente populares, a TV parecia ser um meio eficiente. Os programas preferidos, apontados nas pesquisas, eram teatros e novelas em primeiro lugar, e musicais, em segundo.

Somente em 1954 é que o IBOPE iniciou boletins por horário e por programa específico no Rio de Janeiro e em São Paulo. Novos anunciantes acorreram à televisão, impulsionando o departamento comercial das emissoras, que, na capital paulista, já eram três: Tupi, Paulista e Record. Emissoras surgiram também em outras capitais.

<sup>4</sup> ANUÁRIO DE PROPAGANDA. São Paulo, 1952.

A partir daí, tem início uma forte concorrência entre elas pela audiência e pelo anunciante. A renda com a publicidade justificou, rapidamente, a organização de um estúdio só para comerciais, onde ficavam os vários sets montados, com as garotas cada uma no seu, e a câmera indo de um em um. Assim, eram apresentados quatro a cinco comerciais por intervalo.

O sistema de comercialização passou a ser o mesmo utilizado pelo Rádio, com patrocínio tradicional, em que programas eram produzidos pela agência do anunciante, levavam seu nome e só apresentavam seus comerciais nos intervalos. Havia, então, o horário Vigorelli, o horário Gessy, etc. Os programas tinham nomes como Teledrama Três Leões, Grande Teatro Monções, Antártica no Mundo dos Sons, Mappin Movietone, Circo Bom Bril, Desfile de Melodias Jardim, Variedades Miros, Fábulas Duchon, Grandes Espetáculos União.

Era um universo de loucos. É a definição do veterano diretor de televisão Nilton Travesso quando fala da época da programação ao vivo: Eu estava dirigindo uma peça no Teatro Cacilda Becker, na TV Record. Havia, vamos dizer, umas 210 páginas de script. Eram três horas de teatro, com 18 cenários e tudo ao vivo. Era preciso um tráfego de câmera incrível porque, de uma cena no quarto, você tinha que ir para a sala. Então, a câmera três ia para a sala, a câmera dois já ficava no meio, a câmera um, que estava no quarto, vinha rapidamente ajudar aquela que veio para a sala. Nós tínhamos que ter um tráfego de câmera e um tempo muito controlado em tudo porque não havia VT, não havia nada. As coisas eram feitas direto, ao vivo: tinha que trocar de roupa, pentear, maquiagem, envelhecer... Era preciso muita agilidade para tudo. No final do primeiro ato, já estava sendo preparada, no estúdio B, a garota-propaganda que ia entrar em seguida: Rosa Maria, Luci Reis, Idalina de Oliveira ou Clarisse Amaral, as grandes vedetes, até mais do que o elenco do teatro. Eram poucas as de talento e que sabiam vender o produto. As de talento faziam, às vezes, três, quatro comerciais por noite. E nós tínhamos que ensaiar com elas. Havia a parte ao vivo e a parte lida. Era preciso tomar cuidado com a câmera, para cortar exatamente na hora certa para a garota, cortar para o produto, voltar para ela, esperar ela esconder o papel atrás. Cada intervalo tinha dois ou três comerciais ao vivo. Aí, entravam os slides com o locutor falando sobre outros produtos e tal. Enquanto isso, as câmeras viravam para o outro set, para o logotipo do patrocinador. E a gente puxava: 'Estamos apresentando o Teatro Cacilda Becker, oferecimento da Indústrias Reunidas Matarazzo'. E já entrava o segundo ato, e ia embora. Enquanto isso,

já preparava o terceiro ato, preparava os outros comerciais que vinham em seguida. Era uma loucura. Tudo isso não me deixava dormir porque eu ficava muito excitado. Nós tínhamos a responsabilidade da programação: terminava o teatro, entrava um programa de esportes; depois, um programa de humor; em seguida, uma mesa-redonda. E havia o Gregorian, um grande comentarista que fechava a programação às duas da manhã, num \_\_ vamos chamar de \_\_ editorial de saída, quando se encerravam as transmissões. Era uma loucura! E se fazia uma televisão incrível porque se ensaiava demais, também. O texto vinha das agências e nós providenciávamos os cartões, os slides, tudo. Chamava-se GT. Era um cartão 9x12 cm que entrava nas máquinas. Havia um diretor que cuidava das garotas-propaganda e acertava, junto ao cliente, quem faria ou não o comercial. A garota-propaganda recebia o texto, levava pra casa pra decorar. Muitas vezes, não tinha agilidade pra decorar porque era mais a beleza vendendo o produto... Quantas vezes aparecia um comercial no dia, em cima da hora... Era um universo de loucos. Os melhores anos da minha vida acho que eu mais os dediquei à televisão do que à minha família. No princípio, nós, os diretores, passávamos os textos com as garotas-propaganda, orientávamos. Mas elas mesmas, com o passar do tempo, já sabiam o jeito da coisa. Nós também não tínhamos muita folga para orientar, principalmente porque havia uma programação inteira pela frente, mas elas eram um dos pontos fortes da televisão: quanto mais garotas-propaganda no ar, melhor.<sup>5</sup>

Luis Gallon, o primeiro diretor de TV, começou logo cedo a produzir comerciais ao vivo. Entre os efeitos especiais que conseguia, destacava-se o recorte da garota-propaganda dentro do vídeo do televisor que estava sendo anunciado. Para a época -- 1956 --, foi um efeito surpreendente. Conseguiu, também, criar o efeito de três dimensões em outro comercial do televisor Philco, com a câmera passando entre uma espiral. Gallon produzia comerciais ao vivo, redigia seus textos, além de trabalhar como freelancer em agências de propaganda, como Norton, Alcântara Machado e outras. Era quem contratava as moças na TV Tupi: A Tupi, em 1952, tinha vinte garotas- propaganda contratadas e umas duzentas querendo entrar!<sup>6</sup> Ele conta que na Tupi, como a programação era feita na base de

*Nilton Travesso em depoimento exclusivo à pesquisadora Maria Elisa Vercesi de Albuquerque. Arquivo Multimeios/Divisão de Pesquisas/CCSP. São Paulo, julho de 1987.*

*Luis Gallon, em depoimento exclusivo à pesquisadora Maria Elisa Vercesi de Albuquerque. Arquivo Multimeios/Divisão de Pesquisas/CCSP. São Paulo, 1994.*

teleteatros, novelas e seriados, o cast contava com mais de cinquenta elementos, e muitos deles eram aproveitados nas mensagens comerciais ao vivo: Lia de Aguiar, Lima Duarte, José Parisi, Heitor de Andrade.

A garota-propaganda foi se tornando, realmente, a fórmula de anunciar em TV. Quando agências entraram com força na televisão, ocorreu um fenômeno peculiar. O jeito natural de falar de improviso — que havia caracterizado os comerciais de Rosa Maria — desapareceu, dando lugar a textos rígidos, estudados, cheios de argumentos lógicos, típicos da publicidade nos anos 50.

O rádio, que era o principal meio de comunicação durante mais de duas décadas, já havia explorado e amadurecido todo seu potencial como veículo de publicidade. A tradição do uso do texto de locução através do rádio foi transportada para a TV, que passou a ser um “rádio com imagens”. Muito tempo se passou até que a publicidade na TV assumisse suas características próprias, sua linguagem.

Durante toda a década de 50, o texto prevaleceu sobre a imagem. Essa colocação é importante para que se entenda o rígido esquema em que eram produzidos os comerciais e por que a garota-propaganda fez tanto sucesso durante tanto tempo. Ela veio suprir essa deficiência, dando vida à frieza dos textos publicitários. Sua força cresceu junto ao público e aos anunciantes, tornando-se o elemento-chave para a captação de recursos. Em poucos anos, eram as profissionais mais conhecidas da televisão, disputadas pelas emissoras concorrentes e por anunciantes, detentoras de fama digna dos grandes astros.

Emprestavam muito prestígio ao produto anunciado, de forma que, durante muitos anos, apesar das melhorias técnicas e financeiras da TV, os criadores dos comerciais não ousavam modificar o esquema. Nem mesmo o filme publicitário conseguiu apagar o brilho da garota-propaganda. Era apenas uma facilidade técnica a mais, diminuindo os riscos do comercial ao vivo. Foi preciso haver uma mudança no conceito da comunicação para que isso ocorresse.

## **:: PROFSSIONALIZAÇÃO**

A indústria eletroeletrônica, impulsionada a partir de meados da década de 50, passou a produzir televisores nacionais em grandes

quantidades a um custo acessível. As vendas de televisores, que eram de 85 mil em 1955, triplicaram. Em 1956, existiam 260 mil aparelhos vendidos, com audiência estimada em 1.500.000 telespectadores, o que representava um grande progresso em termos de cobertura. As três emissoras paulistas, nesse mesmo ano, conseguiram arrecadar mais recursos com publicidade do que as treze emissoras de rádio juntas.<sup>7</sup> A fase experimental acabara. A estrutura administrativa e comercial das emissoras se aprimorava, o uso comercial da TV se consolidou. Os textos se tornaram mais sintéticos, e a garota-propaganda, uma profissional especializada. Definitivamente, a TV ocupava o lugar de destaque como veículo de comunicação de massa.

O tipo “vedete”, de formas acentuadas e sensualidade no falar e no vestir, foi dando lugar a um estilo de garota-propaganda mais sóbrio, que se adaptava melhor a determinados produtos. Foi nessa fase que as moças preferiam ser chamadas de “anunciadoras”. Já havia um controle maior sobre o visual da moça para que não exagerasse no vestuário e nos enfeites, e o trabalho se profissionalizou de verdade. Conseqüentemente, ficaram mais severas as exigências para contratação. Além de ser bonita e elegante, era essencial ter boa dicção, um belo sorriso, ser fotogênica, desembaraçada diante das câmeras, ter boa capacidade de memorização, equilíbrio emocional para se manter calma e, principalmente, ser convincente. Marlene Mariano, garota-propaganda de “primeiro time”, explica: Tudo era ensaiado e tinha que ser perfeito na hora de ir para o ar porque se não fosse, acabou. No momento em que o anunciante pagou uma fortuna, não tinha como errar. Então, tinha que ser ‘o’ profissional para fazer televisão naquela época. Eu acho que hoje, uma moça bonita, que fale relativamente bem, ela faz televisão. Naquela época, não. Não mesmo. Tanto que havia anúncios em jornais procurando gente, e o desespero, porque não se achava. As que apareciam eram bonitas, tinham mil qualidades, mas não funcionavam.<sup>8</sup>

A garota-propaganda já consagrada emprestava seu prestígio ao produto anunciado. E essa consagração era reforçada por revistas de variedades e especializadas em rádio e TV, que ajudavam a manter um

---

<sup>7</sup> ANUÁRIO DE PROPAGANDA, 1956.

<sup>8</sup> Marlene Mariano, em depoimento exclusivo à pesquisadora Maria Elisa V. de Albuquerque. Arquivo Múltiplos/Divisão de Pesquisas/CCSP. São Paulo, agosto de 1987.

certo mito em torno das moças, como hoje se faz com atores e atrizes de telenovelas.

O papel das agências de publicidade foi muito importante nesse período da televisão. Muitas vezes, elas produziam o programa, contratavam artistas, preparavam o script, acompanhavam os ensaios e, claro, faziam os comerciais. As emissoras forneciam o papel técnico, o elenco, o equipamento e o horário. O patrocinador tornou-se rapidamente o verdadeiro “rei” da TV, com o aumento crescente dos recursos destinados ao novo veículo e a importância que ele adquiria junto ao público.

A agência comprava o espaço para seu cliente, ficando a emissora com a comercialização dos intervalos, nos quais eram veiculados os mesmos anúncios até a saturação. Marlene Mariano lembra desse aspecto: Havia um programa patrocinado pelo Mappin, um seriado, *O Fugitivo*. A gente fazia seis comerciais no programa. Então, passavam dez minutos de filme e cinco de comercial. Quando eu saía na rua, o pessoal dizia: ‘Marlene, eu gosto muito de você, mas, por favor, me deixa assistir o filme’. Era realmente demais. Era muito chato para o telespectador, coitado!<sup>9</sup>

As filiais das agências americanas no Brasil produziam programas semelhantes aos norte-americanos, mas agências nacionais e departamentos de publicidade de grandes empresas também participavam ativamente desse processo, criando novidades e adquirindo especialização.

Rapidamente, os anunciantes de produtos de consumo em massa -- que já tinham muita experiência com publicidade no rádio -- dirigiam boa parte de seus recursos à televisão. Grandes lojas de varejo, eletrodomésticos, produtos de limpeza, produtos de beleza e higiene pessoal, bebidas e refrigerantes, empresas de prestação de serviços, material de construção, móveis e decoração, alimentos e diversos outros disputavam os intervalos comerciais.

A TV movimentava verbas importantes, e a responsabilidade das garotas-propaganda aumentou, assim como a concorrência entre elas. Nilton Travesso dá seu testemunho: Havia concorrência, e era pra valer. Não só entre as garotas- propaganda, mas fora, entre as emissoras. Havia a Paulista, a TV Tupi e a Record. Na Record, onde eu trabalhava, elas ficavam ali, à disposição, numa sala. Ficavam lendo, estudando o texto. Havia um bar, lanche, jantar, tudo. Ali, todo mundo circulava. Você não trabalhava

<sup>9</sup> Marlene Mariano. *Op. Cit.*

menos de dezoito, vinte horas dentro da televisão; então, tinha que ter todos os recursos. Uma boa parte da vida delas foi lá dentro. Chegavam, às vezes, às duas horas da tarde e iam embora umas duas da manhã. Elas precisavam ficar porque podia chegar texto novo à tarde, ou um cliente que, dependendo da repercussão, mudava o texto. Acontecia de tudo. Agora, era um salário alto. Elas ganhavam muito bem. Era um sucesso, um negócio! Eram mulheres preocupadas com o que tinham que fazer, e assumiam, orgulhosamente, o nome de garota-propaganda. Era uma coisa de ‘encher a boca’ pra falar: garota-propaganda! E se levava a sério.<sup>10</sup>

O cenário do comercial, nos primeiros anos, era sempre o mesmo: uma mesa, uma “tapadeira”<sup>11</sup> com um cartaz com o nome do cliente, um vaso de flores, o produto. Com a repetição, foi necessário que se introduzissem outros elementos que tornassem mais marcantes os comerciais com relação aos concorrentes. Montavam, então, ambientações que localizassem melhor o produto e seu uso.

Nilton Travesso conta como eram produzidos: Cada comercial tinha o seu cenário. Por exemplo, um comercial de Lysoform: havia o logotipo na parede, uma mesinha onde a garota-propaganda ficava sentada, um canto de banheira onde aparecia o Durval de Souza massageando os pés com Lysoform enquanto ela falava. É evidente que não tinha sofisticação alguma. Quando se apresentava uma geladeira, havia uma parte toda de azulejos para dar ambientação. Era tudo desenhado e não como hoje, que você aplica mesmo, bota o azulejo na parede. Aquilo tudo tinha um tratamento cenográfico, pintadinho, com uma janelinha onde se colocava uma cortina... E o comercial da geladeira, do fogão, etc., era tudo feito ali. Sempre se localizava o produto dentro da sua unidade. Havia um tratamento. Os programas de gala eram supersofisticados. Havia escadarias, lustres, flores. A garota, para fazer o comercial, vinha toda de gala, como se fosse receber um grande prêmio. Isso acontecia nos grandes programas, como Terceira Dimensão, Show de Gala, Astros do Disco, programas tipo hit parade. Eram todos de smoking, a rigor. Naquela época, todo mundo adorava smoking.<sup>12</sup>

<sup>10</sup> Nilton Travesso. *Op. Cit.*

<sup>11</sup> *Suporte de madeira que fazia fundo para comerciais.*

<sup>12</sup> Nilton Travesso. *Op.Cit.*

Os cenógrafos começaram a se destacar: Campello Neto, Heraldo de Oliveira, Rodrigo Cid e outros, faziam a cenografia de vanguarda para os comerciais. Campello Neto descreve um deles: Eu me lembro que, uma vez, a atriz Maria Estela (Canal 5) fez um comercial de uma joalheria e usava uma malha preta, com um chapéu de palha e uma pulseira de brilhantes no pulso da malha preta -- um colant para o corpo todo. Era muito sofisticado para a época.<sup>13</sup>

Quanto mais se sofisticavam os comerciais, mais eram utilizadas as anunciadoras com maior experiência, porém, era preciso vencer muitas etapas para uma garota chegar a ser uma anunciadora de primeira linha. Depois de passar nos testes iniciais, a moça começava a se familiarizar com as câmeras, aparecendo como figurante ou fazendo pontas. Com o tempo, ela adquiria uma certa prática, e aí era contratada como garota-propaganda, com salário fixo. Dependendo de seu sucesso junto ao público, a remuneração ia aumentando. As vantagens vinham do número de comerciais que a moça fizesse por mês, pelos quais recebia uma taxa. Havia também a preferência do anunciante por determinada garota-propaganda, havia os que exigiam exclusividade, ou ainda os patrocinadores que as requisitavam para apresentar inclusive os próprios programas. A emissora também as utilizava com frequência em grandes apresentações, em programas femininos, ou como atrizes de teatros e novelas. Tudo isso representava um aumento na remuneração.

Paralelamente, a produção de filmes se estabilizava com a consagração definitiva da garota-propaganda; o comercial ao vivo passou a ser o mais caro da TV. Ironicamente, o comércio varejista e as fábricas de pequeno porte \_\_ os primeiros a investir na garota-propaganda \_\_ não tinham mais acesso a esse tipo de publicidade; buscavam, então, as produções baratas, os desenhos animados simples. Uma produtora como a Lynx Filmes, por exemplo, chegava a produzir cerca de 120 filmes por mês.

## **:: O BRILHO DAS ESTRELAS**

Elas eram uma verdadeira “mina de ouro”. Tudo que anunciavam as lojas vendiam. Tinham uma capacidade de persuasão e um carisma que

<sup>13</sup> Campello Neto em depoimento à pesquisadora Selma Padron Kauffman. Arquivo Multimeios/Divisão de Pesquisas/CCSP. São Paulo, maio de 1987.

não deixavam dúvidas. Desde que elas surgiram, eram assunto de muitos artigos e comentários na imprensa:

Mas essas figurinhas de tanto encanto têm um papel tirânico em nosso orçamento. O útil e o supérfluo (de preferência) nos são impostos com a autoridade irretorquível da beleza. Assim se explica o fato de comprarmos um ventilador em pleno inverno, nós, que sempre apreciamos o calor.<sup>14</sup>

A legenda de uma foto de garota bonita exagera: Dizem até que é capaz de anunciar com sucesso uma nova marca de caneta que não escreve.<sup>15</sup>

E por aí seguiam as análises dos comentaristas do ramo:

Os programas são entremeados de longos intervalos dedicados exclusivamente à propaganda comercial. O que seria tedioso ver numa sucessão de anúncios e slides, torna-se quase prazer pela presença de um rosto ou uma voz feminina. A garota-propaganda é o veículo de venda. Quanto mais gracioso seu sorriso, leve o seu gesto, musical a sua voz, mais poderá levar o telespectador a comprar. Quantas e quantas jovens bonitas tentaram galgar a escada íngreme de sucesso. E quantas falharam... São poucas as estrelas e efêmera sua trajetória (...) Mas há o lado compensador. São moças, são bonitas e gostam de ser admiradas. É um trabalho que não requer especialização -- apenas resistência física e boa memória. O resto é ilusão...<sup>16</sup>

Uma profissão simpática com o nobre objetivo de dar mais colorido ao cinzento vídeo e de servir de colírio para os nossos olhos.<sup>17</sup>

Nem tudo era ilusão, como sugere o comentarista romântico. Nem tudo acontecia nesse clima de encantamento. Por serem ao vivo, os comerciais estavam sujeitos a imprevistos que no rádio não existiam pela possibilidade de gravação. Ficaram famosas as “gafes” cometidas por garotas-propaganda nessa época: anunciar um tecido espetacular, das Casas Pernambucanas, com 90 metros de largura, ao invés de 90 centímetros; ou o caso da garota-propaganda que, ao demonstrar um prático sofá-cama, não conseguia de maneira nenhuma transformá-lo “facilmente” em cama e teve que ser auxiliada por um bombeiro.

<sup>14</sup> ALEXANDRE, M. *Garota-propaganda: anjo cruel da era eletrônica*. Última Hora, Rio de Janeiro, 2 dez. 1957.

<sup>15</sup> VÍDEO-MOÇA, *que paixão!* Intervalo, São Paulo, (0):47, 6-12 jan. 1963.

<sup>16</sup> SANTANA, N. C. *Rostos bonitos que ajudam a vender*. Folha de S. Paulo, São Paulo, Década de 50.

<sup>17</sup> AS CINCO mais da TV. *City Show*, São Paulo, 1961.

Com Vida Alves, uma das primeiras teleatrizizes, aconteceu uma situação semelhante: Eu estava apresentando para o Mappin uma mesa dessas que são versáteis. Parece que a mesa era para chá e depois se transformava em mesa de jogo. Então, bastava apertar determinada pernazinha da mesa, que ela se deslocava. E eu fiquei vários minutos lutando com a mesa, e depois, sem fôlego, ainda tinha que dizer a última fala: 'Vocês viram como foi fácil?' Só que a minha cara estava daquele jeito, quase em prantos. Essa foi uma passagenzinha minha que depois até virou piada. E talvez as pessoas até se esqueçam com quem aconteceu. Pois aconteceu comigo. Vida Alves relembra: Eu não conseguia decorar os textos comerciais, exatamente. Sempre consegui decorar textos de teatro com uma facilidade assim... um pouquinho descomunal até. Uma lida ou duas e eu decorava qualquer texto em poucos dias. Mas os textos comerciais, com os endereços, os números, os preços, eu não conseguia. Então, eu usava a cola. Punha um papel escrito com o principal na própria câmera, ou alguém segurava para mim. Uma vez, eu havia colado o papel numa câmera, mas ela pifou, e a levaram embora. Quando chegou o momento do comercial, me focalizaram com a outra câmera, e eu me vi perdida, não sabia nada! Não tive outra saída: inventei... Era ótima para inventar qualquer texto, qualquer coisa.<sup>18</sup>

Todas elas têm alguma história nesse sentido para contar. Amelinha Seyssel, integrante da equipe de anunciadoras da TV Record, conta sua experiência mais engraçada: Eu estava anunciando o detergente Orniex, e o comercial dizia que aquele produto tirava qualquer gordura. Por isso, me fizeram dar um banho num pato, que tem muita gordura nas penas. Uma bacia, água e detergente. Eu tinha que afundar o pato na água e não conseguia. Ele escapava e ficava boiando. Depois de algumas tentativas inúteis, comecei a rir, e o câmera teve que me tirar do ar. Como se não bastasse, a emissora recebeu um telefonema da Associação Protetora dos Animais.<sup>19</sup>

Rosa Maria conta, em seu depoimento à Divisão de Pesquisas, que seu jeito espontâneo de vez em quando a colocava em situações difíceis: Às vezes, eu achava graça. Uma vez, eu fazia a publicidade de um vinho

<sup>18</sup> Vida Alves. In: SILVA, Flávio Luiz Porto e. *O teleteatro paulista nas décadas de 50 e 60*. São Paulo, Idart, 1977.

<sup>19</sup> BRESSAN, A. *O produto garota-propaganda lembrança de um tempo*. O Estado de S. Paulo, São Paulo, 3 fev. 1985, p.34.

chamado Busac. Toda vez que eu falava ‘Bote o seu Busac na geladeira’, eu caía na gargalhada. O pessoal, os diretores, pediam ‘não, pelo amor de Deus!’ O anunciante pagava caríssimo pelo comercial, não dava pra dar risada. Mas quando eu achava uma coisa engraçada, eu ria no ar. Errar eu não errava porque muito facilmente eu improvisava, eu tinha pique. Se a coisa não dava desse jeito, saía de outro. Agora, eu nunca menti. Essa é uma das minhas características em televisão que virou piada. O Blota Júnior e outros diretores de televisão morriam de rir de ver a minha propaganda. Se eu tinha que falar sobre um vestido, por exemplo, eu recebia o texto dizendo que o vestido era assim, assim. Se chegasse a hora e o tal vestido não estava ou eles não tinham mandado por qualquer motivo, então era aquela confusão: ‘Pega qualquer um para não perder o comercial.’ Eu dizia para o diretor de TV: ‘olha, o vestido não é esse, então não pega close, pega só no geral porque não é desse que eu vou falar’. Eu começava: ‘esse lindo vestido listradinho...’ e não era listradinho, era estampadinho com florzinha. Se o câmara avançasse sobre o vestido, eu dizia: ‘olha, o vestido não é bem esse, é que aconteceu um imprevisto...’ e contava toda a história. Eles achavam o cúmulo, achavam que eu tinha que continuar falando do vestido listradinho, mesmo mostrando o estampadinho. Ia passar como erro meu para o telespectador. Então, eu contava o que havia acontecido. Eles diziam: ‘Você está louca?’ Isso existia muito. De repente, era um vestido da Marcel Modas, que eu apresentava. Eu decorava o texto e tal. Quando vinha o vestido na minha mão e eu via o tipo, eu dizia: ‘esse vestidinho num tecido mais ou menos bom, seria interessante para você ir a uma feira, fazer uma jardinagem...’ E isso não estava no texto. Eu pensava onde ela iria com aquele vestido. Eu não uso, por que ela vai usar? Não sei se era correto, mas eu fazia assim minha propaganda. As outras eram formais, decoravam e eram incapazes de dizer uma coisa que não estivesse escrito. Fui sempre muito sincera naquilo que eu falava.<sup>20</sup>

Jane Batista, a primeira garota-propaganda do Canal 5, lembra alguns fatos pitorescos: Nós tínhamos que decorar. Às vezes, fazíamos uma cola e pedíamos para uma colega segurar. E numa dessas, a minha colega virou de cabeça para baixo o texto. Quando a câmara veio, e eu quis ler, não deu. Então, pedi socorro à minha improvisação, mas há

---

<sup>20</sup> Rosa Maria. *Op.Cit.*

coisas que não se improvisam: o endereço, o número, o preço. Eu fazia sinal com a mão... Outra vez, eu fazia o anúncio para a loja Pirani. Eu estava mostrando uma geladeira e dizendo que tinha chave, que a pessoa, quando viajava, podia trancar. Fui demonstrar a geladeira: ela não abria. O diretor comercial havia trancado e levado a chave. Não tive dúvida e falei: 'Viram como fica bem fechada mesmo?'<sup>21</sup>

Branca Ribeiro recorda com humor: Cometi muitas gafes. Não só eu, mas muitas colegas minhas, e hoje a gente morre de rir quando se encontra. Tem uma história que eu nunca vou esquecer: nós éramos ensaiadas pela Fernanda Conde, ainda na TV Paulista Canal 5. Num domingo, eu estava passando pelo estúdio, e a Fernanda me chamou: 'Branca, a Marilena não chegou, e tem aqui esse comercial, é do sapólio Radium, você quer fazer? É só um pedacinho ao vivo, o resto é tudo em off'. Eu tinha que dizer: 'Meus amigos, eu estou aqui para lembrar-lhes que o sapólio Radium é um elemento indispensável e positivo na limpeza geral.' O câmara, então, apanhava a maquete de uma cozinha montada, mostrando como ela ficava bonitinha, limpinha com o produto. Era pequenininho o texto, mas eu tinha sido pega de última hora... Em close absoluto do meu rosto, eu disse: 'Meus amigos, eu estou aqui para lembrar-lhes que o saponáceo Radium é um alimento...' Eu troquei o E pelo A e disse 'alimento!' Dizem que o Frankenstein era lindo diante da cara que eu fiz no vídeo. Daí eu parei. Perdi o rebolado mesmo. Até que eu me recompusesse, todo mundo já tinha percebido a gafe. Eu li o texto com a voz embargada até o fim.<sup>22</sup>

Elisabeth Darcy conta que não era rara a troca de palavras: Muitas vezes, passava despercebida para o público. Para o cliente, nunca, como é o caso de uma moça que deixou de fazer os comerciais da palhinha Bom Bril porque disse: 'Bom Bril risca, dá bom brilho e não limpa', quando o texto correto era: 'Bom Bril limpa, dá bom brilho e não risca.' Com ela própria aconteceu de ter de preparar um milk shake num comercial da Kibon: foi colocando o leite, o sorvete e eis que o copo do liquidificador estava desencaixado das pás. O leite escorreu todo para fora e o câmara foi obrigado a enquadrar seu rosto enquanto ela terminava de dizer o texto, na base de 'viram como é fácil preparar um gostoso milk shake?'

<sup>21</sup> Jane Batista em depoimento exclusivo à pesquisadora Maria Elisa V. de Albuquerque. Arquivo Multimeios/Divisão de Pesquisas/CCSP. São Paulo, junho de 1988.

<sup>22</sup> Branca Ribeiro em depoimento exclusivo à pesquisadora Maria Elisa Vercesi de Albuquerque. Arquivo Multimeios/Divisão de Pesquisas/CCSP. São Paulo, agosto de 1987.

sem que ninguém tivesse visto nada... Isso aconteceu porque antes havia sido feita a propaganda do liquidificador, e então a gente tirava a base, mostrava as pzinhas e tudo mais. Acho que não foi bem encaixado... porque lá era uma correria, uma coisa em cima da outra.<sup>23</sup>

Entretanto, o pior que podia acontecer era trocar o nome do anunciante. E isso aconteceu com a mais famosa garota-propaganda, Idalina de Oliveira: Mancada mesmo eu dei uma vez. Foi no início da carreira, lógico. Porque depois, não se admitia mais. Ou você era uma boa profissional ou você não era e caía fora. Eu me lembro que foi no Grande Teatro Record, aos domingos. Eu fazia o comercial que era de A. Moreno e Cia. Ltda., que vendia toldos de lona. E, simplesmente, troquei o nome do anunciante e falei A. Monteiro. Confundi com o nome de uma loja da época, R. Monteiro. Isso não podia acontecer, foi o máximo. Quando terminou o comercial, eu chorava tanto de nervoso, de ver a gafe tremenda que eu havia cometido.<sup>24</sup>

As agências eram também responsáveis por muitos dos atropelos em cena. Criavam comerciais difíceis, textos longos, testes comprovando as qualidades do produto, preparo de alimentos, demonstração, etc. Idalina de Oliveira fazia uma série de comerciais de detergente que era um verdadeiro sofrimento: dois tubos de vidro, um copo com água e detergente ODD, outro com água e sabão comum. Ela cortava dois pedacinhos iguais do tecido, colocava um em cada tubo, afirmando que os telespectadores veriam como o tecido do tubo com o detergente afundava rapidamente devido à sua melhor penetração nas fibras, etc. Acontece que nem sempre o teste dava certo: um dia, o tecido não afundava, no outro, descia lento demais, e ela precisava disfarçar, colocar a mão na frente do tubo, a câmera subia para seu rosto enquanto ela chacoalhava a mão no detergente para descer o tecido. Cada dia era uma coisa. Além dessa prova, havia uma outra com pó de café, que ninguém mais lembra direito. Só ficou a lembrança da aflição que passavam naquelas situações.

Esse tipo de comercial, feito ao vivo, deve ser inimaginável para os criadores de publicidade contemporânea. Idalina justifica: Isso foi no comecinho, depois, não. A turma foi melhorando, foi se aperfeiçoando, já

<sup>23</sup> Elisabeth Darcy em depoimento exclusivo à pesquisadora Maria Elisa Vercesi de Albuquerque. Arquivo Multimeios/Divisão de Pesquisas/CCSP. São Paulo, junho de 1987.

<sup>24</sup> Idalina de Oliveira em depoimento exclusivo à pesquisadora Maria Elisa Vercesi de Albuquerque. Arquivo Multimeios/Divisão de Pesquisas/CCSP. São Paulo, agosto de 1987.

mandavam as coisas melhores.

Os anunciantes exigiam que elas fossem mais do que perfeitas . Neide Alexandre se admira de comerciais difíceis que apresentou: Eu fico orgulhosa de umas coisas que eu fiz. A Pullman estava lançando o bolo pronto, pizza pronta, era só misturar e ficava pronto. Fui escolhida para fazer. Era aos domingos. Eu almoçava e ficava treinando a tarde inteira o texto e fazendo a pizza. Em casa, tinha uma daquelas pias bem grandes, de mármore, aquelas manias de italiano... Eu ficava ali fazendo, treinando, inventando 'cacos' que eu colocava para preencher o tempo que demorava o preparo. E para acertar o tamanho! Eu fico pensando, hoje, e não sei como eu conseguia! 'Veja como é fácil...', e pega o saquinho, e abre, tudo ao vivo! Uma loucura. Se eu errasse, era um desastre total. Depois, tinha a outra parte: 'Leve ao forno...' e punha muzzarela, e não sei quê... No fim, tirava do forno uma pizza que já estava lá, pronta. E tinha que dar ponto na massa para poder abrir, jogar farinha de trigo, tudo ao vivo! A tensão nervosa era muito grande, mas eu não passava esse nervoso, era tudo dentro de mim. E saía perfeito. Minha mãe, às vezes, ajudava a colocar esses 'cacos' porque ela era dona de casa. É dela um que eu usei e que foi um show. Depois, a Pullman passou a usar sempre, que era: 'Com uma mistura para bolo Pullman você acerta sempre.' Saiu de um comentário dela de que com aquilo, não tinha essa história de errou o bolo, ficou duro, desandou, porque sempre saía igual, sempre saía bom \_\_ acerta sempre!<sup>25</sup>

Idalina se lembra de outro comercial difícil, que, além de tudo, ainda tinha nota: Grande Show União também foi um programa de grande influência, um humorístico. Eu fazia os comerciais do açúcar União. Havia o sr. Pereira, diretor comercial, que fazia questão das vírgulas, dos pontos e tudo que ele escrevia no texto. E eram textos grandes... O homem ficava, eu acho, na casa dele, com o papel na mão, vendo se realmente eu acertava. Era uma responsabilidade grande. Graças a Deus, conseguia fazer direitinho. Ele dava nota. Ele tinha essa mania: dava nota pelo programa e pelo comercial.<sup>26</sup>

Outra de suas experiências difíceis foi no tempo em que a Record fazia um programa ao vivo, cada semana em um bairro de São Paulo, num

<sup>25</sup> Neide Alexandre em depoimento exclusivo à pesquisadora Maria Elisa Vercesi de Albuquerque. Arquivo Múltímedios/Divisão de Pesquisas/CCSP. São Paulo, julho de 1987.

<sup>26</sup> Idalina de Oliveira. Op.Cit.

caminhão-palco. Idalina não se esquece: O Blota Júnior apresentava, e eu fazia os comerciais do patrocinador, que era Plavinil, fabricante de produtos de plástico, cortinas, toalhas, etc. Então, o Blota ficava lá, no caminhão-palco apresentando os cantores. O comercial era feito na rua! Na rua mesmo. O povo ficava ali para assistir e eu sentava num cenarozinho, só com cordão de isolamento, dando o recado. Agora você imagina quanto nervoso eu passei na minha vida por causa da responsabilidade de não poder errar. Na hora de fazer o comercial, eu tinha que me concentrar, esquecer tudo e ficar ligada só ali, na luzinha da câmera e no texto que eu tinha que dar. Eu não esqueço porque foi terrível na época para mim.

Essas situações geralmente eram salvas pela capacidade de improviso e pela prática que as garotas-propaganda iam adquirindo com o tempo. E, apesar da perda que um comercial malfeito representava para o anunciante, para a agência e para a emissora, o comercial ao vivo ainda era a melhor solução.

Além disso, a presença diária da garota-propaganda criava uma intimidade grande com o telespectador, de modo que elas já faziam parte do seu cotidiano. A consolidação do mito foi um processo natural. A garota-propaganda tinha um força de vendas que ninguém ousava contestar. Para Neide Alexandre, cada uma tinha seus meios: Algumas eram muito glamourosas, muito sexy. Havia uma, Neide Lang, que era a Marilyn Monroe brasileira. Ela fazia caras e bocas da Marilyn. Elas usavam muito a sensualidade para vender. Talvez nos Estados Unidos fizessem isso. Quando entrei, não pensei em... eu não estava nem aí com garota-propaganda, eu nem sabia direito o que ela fazia, não me ligava nesse negócio. Eu pensei: é para vender isso aqui? Então, vou vender isso aqui. Funcionou muito, eu não me preocupava comigo. O produto era importante. Depois, passei a ver a diferença das outras. Eu via que elas é que eram a atração, e não o produto. Daí, o meu sucesso imediato porque vendia mesmo. Acho que tenho esse poder de persuasão que precisa ter.<sup>27</sup>

Impossível se pensar em outro meio de anunciar pela TV. Elas atingiam o segmento mais importante para os produtos de consumo em massa, as donas de casa, a quem cabiam as decisões de compra. O time estava ganhando, quem seria louco de mudar?

---

<sup>27</sup> Neide Alexandre. *Op.Cit.*

A concorrência entre as moças era intensa. Perder um comercial para outra significava diminuir seu prestígio e seus rendimentos. Por outro lado, os anunciantes disputavam muito as garotas-propaganda mais populares, oferecendo, inclusive, remuneração extra para a própria moça, além do que já era estabelecido para casos de exclusividade.

Neide Alexandre conta que no começo não era assim: Aí entra também um outro aspecto: já começava a exploração. O salário era igual para todas: por propaganda, tanto as da primeira linha, como elas chamavam, como as da segunda e terceira linha. Bom, eu, modéstia à parte, era de primeira linha. Era a mesma coisa. Só havia diferença que as da primeira linha faziam maior número de comerciais, mas não ganhavam mais. Deviam ganhar um fixo e mais. Os anunciantes começaram a pedir muito que determinada garota-propaganda fizesse os comerciais. Então, eu ficava sabendo pelos contatos das agências, que eles, da emissora, começaram a pedir mais, a cobrar a mais pelos anúncios que, no caso, eu fazia. Mas não contavam para a gente, não passavam a diferença. Isso só aconteceu muito tempo depois. E eu fiquei bem louca da vida! Quando fui para a Record, eu já estava aprendendo a fazer negócio. O Alfredo Machado me contratou por 250 mil cruzeiros. Era um ótimo salário mesmo. Isso foi em 63.<sup>28</sup>

No mesmo ano, o salário médio de uma garota-propaganda era 50 mil cruzeiros por mês. Para se ter uma idéia, Idalina de Oliveira recebia, nessa mesma época, cerca de seis vezes mais, conforme nota da revista Intervalo em sua edição de dezembro de 1963: Dizem que Idalina de Oliveira, a garota-propaganda mais popular da TV de São Paulo, ganha 300 mil cruzeiros por mês. Exclamou, na semana passada, um diretor do Canal 7 (que ganha muito menos): ‘Mas com todo aquele dinheiro, por que não vai a um cabeleireiro? São três anos que se penteia sempre do mesmo jeito...’<sup>29</sup>

A ironia da fofoca diz respeito a um estilo de penteado que Idalina adotou, o “gatinho”, que se tornou muito marcante e popular. Mas, não só para ela, como para todas as garotas-propaganda, “todo aquele dinheiro” representava bem menos: roupas, maquiagem, acessórios, cabeleireiros e tudo que fosse necessário para incrementar o visual era custeado por elas. A produção da própria aparência dependia exclusivamente delas. A

<sup>28</sup> *Idem.*

<sup>29</sup> *INTERVALO. São Paulo, 12-24 dez. 1963.*

emissora não contribuía, apenas dava créditos a butiques, cabeleireiros e lojas que se dispusessem a ceder acessórios à garota-propaganda. No entanto, isso era mais viável quando as moças faziam, além dos comerciais, a apresentação do programa. No caso de comerciais avulsos, nos intervalos da programação, não havia possibilidade. A não ser que a divulgação fosse feita em outras ocasiões, como desfiles, shows, etc.

Em outro artigo da mesma revista Intervalo, nota-se como esse fator era importante: Um dos problemas básicos é o de sua própria apresentação pessoal. Ou seja, a vídeo-moça precisa tanto apresentar bem os produtos como apresentar-se bem. A correção na “toilette” é, pois, essencial, e é necessário evitar a repetição no vestuário, variando-se sempre que possível. A anunciadora precisa estar em dia com a moda, da cabeça aos pés, mas deve, sobretudo, apresentar-se com bom gosto, evitando as “toilettes” exageradas. Deve lembrar que é, antes de tudo, uma moça que conversa com o telespectador na intimidade do lar de cada um, e não uma moça que está de saída para uma festa de casamento.<sup>30</sup>

Sabendo-se que elas chegavam a ter até dez comerciais por dia para apresentar, pode-se imaginar a tirania que representava manter e renovar o guarda-roupa. Algumas conseguiam escapar com criatividade, principalmente quando estavam em princípio de carreira. Nós tínhamos aquele vestidinho preto, lembra Marlene Mariano, com uma porção de blusas diferentes, ou colares, para ir mudando um pouco a imagem. E diziam: ‘Olha como ela está elegante’. Eu só havia trocado a blusa! Mas aparecia bem na TV. Era importante a roupa, a apresentação. Eu tinha colegas que não tinham condição \_\_ como eu também não tinha \_\_ de investir tanto na roupa, mas éramos tidas como as mais elegantes. Para mim, a mais elegante não é a que está mais ricamente vestida, mas a que sabe se colocar. Eu não sei como, mas algumas colegas passavam a vida, e tudo que elas ganhavam era para comprar um vestido. Era uma coisa que entristecia na televisão. Não era esse o objetivo principal. Isso era uma loucura!<sup>31</sup>

Branca Ribeiro também tinha suas artimanhas quando trabalhava no Canal 5: Havia uma colaboração, uma sensibilidade humana muito grande. Uma ajudava a outra, a gente não tinha roupa suficiente, ganhávamos

<sup>30</sup> INTERVALO. São Paulo, (0): 7, 6-12 jan. 1963.

<sup>31</sup> Marlene Mariano. *Op. Cit.*

pouco, então era aquela correria. O salário era irrisório, então nós fazíamos greve porque não podíamos pagar nem cabeleireiro. Hoje, a gente acha divertido, mas na época foi sofrido. A gente ia com uma saíha e blusa, e, geralmente, apanhavam a gente em plano americano, do tórax para cima. Então, de acordo com os comerciais, a gente ia mudando a blusa, mudando o cabelo, botava um brinco diferente, uma flor na lapela, como se usava antigamente. Era assim; íamos na “cafua”, onde eram guardados os materiais de televisão, as coisas necessárias no cenário, e fazíamos drapeados, imitávamos blusas, enfim, pintávamos e bordávamos para aparecer no vídeo. Era uma delícia.<sup>32</sup>

Com a fama, a concorrência entre elas aumentou, e esse tipo de camaradagem não tinha mais lugar. O vestuário se tornou um dos pontos importantes nessa concorrência, estimulado em grande parte pela imprensa, que batia sempre na mesma tecla: a elegância das garotas no vídeo.

Nilton Travesso comenta como o pessoal da emissora via esta questão: A Idalina era impecável. Ela chegava inteira: maquiada, pronta, cabelo arrumado. Ficava o dia inteiro na estação e nunca estava desarrumada. A gente imaginava que ela devia dormir em pé! Não era possível aquela mulher sempre bem vestida, bem maquiada, bem calçada, não tinha um risquinho, nada, o cabelo... Era um negócio de enlouquecer. A gente falava: ‘ela deve dormir em pé.’ E elas se tratavam barbaramente, apesar de amigas. Existia uma concorrência brava.<sup>33</sup>

As reportagens eram constantes: Branca Ribeiro é uma das mais sérias candidatas ao grupo das mais bem vestidas do vídeo paulistano. Sua modista é Mme. Lourdiez, que confecciona para ela um mínimo de dois ou três trajes por semana (...) Ao mostrar-nos parte de seu guarda-roupa, desconversa quando lhe perguntamos quanto gasta com ele. Mas deve ser bastante, considerando que Branca Ribeiro é uma das anunciadoras mais requisitadas não só pela TV Paulista, como também para filmes comerciais.<sup>34</sup>

Odete Lara era considerada elegantíssima: Muita gente quer saber quem costura para Odete, principalmente seus tailleurs, que são muito

<sup>32</sup> Branca Ribeiro. *Op. Cit.*

<sup>33</sup> Nilton Travesso. *Op.Cit.*

<sup>34</sup> BRANCA RIBEIRO, *um show de elegância. Radiolândia, Rio de Janeiro. Década de 60.*

elegantes. E ela revela o segredo, que é muito bem guardado, pois como é sabido, as mulheres não gostam de contar umas às outras quem costura para elas. 'Dá azar!'-- dizem elas. Mas a garota do Canal 3 não tem medo de azar: 'Meus costureiros são o casal Raguzza. Ele é meu alfaiate, e ela faz meus vestidos.'<sup>35</sup>

Tudo isso se transformava num círculo vicioso de promoção pessoal e profissional em que não faltavam os concursos, outra das heranças do rádio. Num rápido processo, o nome das estrelas da TV começaram nos concursos promovidos pela Revista do Rádio e outra do gênero, que imprimiam cupons para que os leitores votassem nas mais populares. Essa prática foi adotada pelas primeiras revistas especializadas em TV. A entrega dos prêmios passava a ser um grande acontecimento. O filão promocional logo se alastrou: a TV Tupi realizava anualmente o concurso Rainha da Taba entre suas apresentadoras e garotas-propaganda. A coroação da rainha se dava durante um baile de gala, com toda a diretoria da emissora presente, e muita divulgação. Havia Os Melhores da Semana, Os mais Populares da TV, As Dez mais Elegantes da TV (que durou até 1964), Ídolos da TV, Troféu Paulista, Prêmio Tupiniquins. O jornal Folha de S. Paulo, de 30 de dezembro de 1961, trazia a notícia do lançamento do Troféu Imprensa, através de sua coluna de rádio e TV, com a seguinte explicação: No próximo dia 20, no palco do Teatro Municipal, será entregue a cada profissional do vídeo o "Troféu Imprensa", instituído no ano passado com o objetivo de esclarecer o público paulista, pois nos últimos tempos tem sido tal o número de troféus e patrocinadores que os telespectadores estavam sendo confundidos.<sup>36</sup>

Porém, o prêmio mais cobiçado era o Roquette Pinto, promovido pela TV Record Canal 7 durante o tempo em que era líder de audiência. A entrega era uma festa de gala, muito promovida, apresentada ao vivo pela emissora. Era o "Oscar" da TV. E a categoria de melhor garota-propaganda representava a consagração definitiva da ganhadora. Em 1958, Idalina de Oliveira apresentava o programa com uma espécie de homenagem ao clássico comercial A Tentação do Dia, da Marcel Modas, apresentado no início da TV por Rosa Maria e imitado por vários anunciantes até o fim da década: O artigo do dia, hoje, é um maravilhoso troféu em bronze

<sup>35</sup> AS CINCO mais na TV. *City Show*, São Paulo, 1961.

<sup>36</sup> RÉGIS, M. A crônica os "melhores". *Folha de S. Paulo*, 30 dez. 1961.

e mármore. Não está à venda nas principais lojas da cidade nem pode ser adquirido a vista ou a prestações por qualquer pessoa. No entanto, aqueles que quiserem possuí-lo, poderão desde já ir depositando no banco profissional do rádio e da televisão suas mensagens de valor, talento, dedicação e esforço. É o prêmio Roquette Pinto. Quando recebido, ele constitui estímulo, e quando não recebido, é renovador de esperanças. Mas, vejam. Aqui está ele, o Papagaio Roquette. Então, não é mesmo uma tentação?<sup>37</sup>

A promoção era grande, mas o ônus desses eventos para as garotas-propaganda também era: roupas elegantes, trajes a rigor diferentes para cada ocasião, principalmente para os programas de gala. Neide Alexandre lembra com tristeza: É tudo muita ilusão, essa coisa do artista que tem milhões. Só meia dúzia tem... eu costumo dizer que o resto é o resto mesmo. Eu ganhava muito bem e nunca precisei ajudar na minha casa. Então, o dinheiro era todo meu, mas nunca deu para, por exemplo, comprar um imóvel com o dinheiro que eu ganhava, entendeu? Porque tinha a questão da roupa: a gente gastava muito na apresentação. Era preciso mudar muito de roupa e investir demais nisso. E a gente não precisava de tanta roupa. O armário ficava cheio e era gasto inútil. Nós gastávamos muito para nos apresentar.<sup>38</sup>

A vida particular dessas moças também foi sacrificada em função da televisão. Trabalhavam durante os fins de semana e não tinham hora certa para terminar. Muitas mudaram suas residências para perto da emissora para que pudessem dar uma “chegadinha” em casa durante o tempo que sobrasse. Outras, praticamente, moravam na emissora, levando roupas, sapatos, acessórios e tudo que fossem precisar para ficar durante o dia e a noite na empresa. Além disso, quando não estavam trabalhando, eram assediadas por fãs, repórteres, fotógrafos, conquistadores, fato que causou problemas para algumas delas. Em geral, nos depoimentos, afirmam que tudo isso era um prazer.

Porém, houve um caso em que o excesso de fama e solicitação de um lado, e a concorrência profissional de outro, causaram sérios prejuízos psicológicos à moça, obrigando-a a afastar-se radicalmente da profissão durante mais de dez anos. Em menor ou maior grau, todas sofreram

<sup>37</sup> CARILLO, J. *Os roqueteados (1957) das Unidas. O Anunciante das Unidas, Ano I (5)*, fev. 1958.

<sup>38</sup> Neide Alexandre. *Op.Cit*

conseqüências em suas vidas particulares.

A satisfação vinha da fama que ganhavam, do prestígio profissional e da efervescência contagiante que caracterizava o ambiente do meio artístico. Além disso, eram constantemente convidadas a apresentar shows, desfiles de modas, promoções especiais em grandes magazines, convenções, feiras industriais e outros eventos do gênero, além de posarem para publicidade em revistas. Tudo isso contribuía para aumentar o faturamento.

Para Jane Batista: Nós tivemos uma grande vantagem -- Elisabeth Darcy, Meire Nogueira, Vida Alves, Nelly Reis -- porque a nossa era uma carreira diferente, nova naquela época. Surgia e deslumbrava tanto as telespectadoras como também a classe masculina. Nós éramos muito paparicadas, éramos muito convidadas para festas, reuniões, para assessorias, para tudo. Era uma porta aberta que nós tínhamos para tudo. Tive mais uma vantagem: eu era mandada para Curitiba, Ribeirão Preto e Brasília, pela Tupi, para inaugurar novos canais. Isso me deu uma experiência muito grande e me valeu muito porque eu liguei o meu trabalho de anunciadora com o de repórter que eu era anteriormente. Hoje, eu devo esse meu trabalho de assessora de imprensa de uma grande casa, como a Câmara Municipal, àqueles contatos extraordinários. Você vê, através da televisão, temos portas abertas pra tudo. Minha carreira foi indo, até que depois teve uma fase assim... de menos apogeu, e eu já estava voltada a outros interesses, então me retirei.<sup>39</sup>

33

A realidade de muito trabalho e dedicação não aparecia nas notas das colunas especializadas, nos artigos de Intervalo, 7 Dias na TV, S.Paulo na TV e outras. A imprensa tinha o papel de construir a mitologia em torno das garotas-propaganda e manter a ilusão de que levavam uma vida de princesa, inatingível para o resto dos mortais. Para isso, não faltavam as histórias de iates, ilhas desertas, descansos na Europa, príncipes encantados e toda a parafernália na imaginação das pessoas comuns, o sonho de ser uma estrela.

O casamento era visto, principalmente durante os anos 50, como o final feliz de uma carreira de garota-propaganda, quando, na realidade, elas travavam uma luta sem tréguas para diversificar suas carreiras diante da perspectiva de serem descartadas pelos anunciantes e pelas emissoras.

---

<sup>39</sup> Jane Batista. *Op. Cit.*

## :: O FIM DE UMA ÉPOCA

Ao contrário do que se imagina, não foi só o acesso à produção de filmes publicitários que encerrou a carreira das garotas-propaganda. O filme tinha seu mercado: popularizava jingles, personagens de desenho animado e cumpria seu papel. Mas a garota-propaganda continuava a manter seu mito e sua força de vendas na televisão. Tanto assim que os filmes a utilizavam com frequência.

O videoteipe, que surgiu em 1960, era um luxo destinado à programação nobre: seu custo era alto, e os problemas técnicos eram frequentes. Os primeiros comerciais em videoteipe foram realizados com as próprias garotas-propaganda, levados ao ar em horário nobre e com muitas novidades para a época em termos de efeitos especiais.

Neide Alexandre, que participou de alguns deles, relembra: O Walter Guerreiro, que era ótimo publicitário, começou a inovar nos comerciais, fazendo alguns muito bonitos. Por exemplo, um comercial da Wallig, que eu fiz com truque: eu, sentada em cima do fogão, falando lá de cima, depois um olho só aparecendo, depois a boca... A gente ficava madrugada adentro gravando. Já Marlene Mariano não guarda boas recordações desses primeiros videoteipes de publicidade: Eu fiz comercial em VT para a Brastemp e para a Wallig. Era um terror. Para fazer esses comerciais em VT, eu me lembro, nós começamos à uma hora da tarde e terminamos às 5 da manhã! Uma coisa horrorosa, de morrer. O diretor era o Humberto Puca. Não havia os recursos técnicos de hoje, você não podia parar: vamos fazer amanhã, está todo mundo muito cansado. Não existia isso na televisão. Você tinha que fazer.<sup>40</sup>

O uso do filme se intensificava, novos temas, cenas externas. Com a melhoria técnica, o videoteipe renovou a maneira de fazer televisão. A TV pôde sair do estúdio. Em 1960, quando existiam aproximadamente 700 mil aparelhos de VT vendidos no país, foram inauguradas 27 novas emissoras exibindo o que se produzia no Rio e em São Paulo.

Surgia a TV Excelsior, um marco na história da televisão brasileira por ter sido responsável por uma renovação em todos os sentidos: revolucionou o esquema de produção, de organização empresarial e de valorização

<sup>40</sup> Marle Mariano. *Op.Cit.*

profissional de atores, jornalistas, diretores, técnicos, etc. A TV Excelsior foi responsável por uma abertura na linguagem visual até então restrita aos estúdios e à cenografia, que caracterizavam as produções intimistas da década de 50. Ela acrescentou cenas externas que encantaram o telespectador, influenciando uma nova era para a televisão através de telenovelas diárias, levadas ao ar no horário nobre, normalmente ocupado com filmes estrangeiros. Implantou a programação em rede, contratou os melhores profissionais do mercado. Nessa época, surgiram também os comunicadores: Hebe Camargo, Chacrinha, Sílvio Santos, Flávio Cavalcanti e Bibi Ferreira. A linguagem da TV perdia a formalidade e se tornava cada dia mais próxima do cotidiano do telespectador.

Nesse ínterim, a garota-propaganda mantinha sua presença no vídeo, mas já como fórmula desgastada, sem causar tanto impacto. O uso da anunciadora foi diminuindo até que quase desapareceu da TV por volta de 1965. Dois anos antes, em 63, a TV Excelsior lançava sua primeira telenovela diária: 2 5499 Ocupado.

As notícias na imprensa especializada em televisão davam conta, nas entrelinhas, desse processo de desgaste da garota-propaganda: A anunciadora Mariuza Diniz, do canal 5, está praticando direção de TV. Pretende ser a primeira mulher a exercer essa função em nossa TV. Figura graciosa e simpática, seria uma perda lamentável para os telespectadores a sua ausência diante das câmeras.<sup>41</sup>

Outro comentário da mesma revista sobre o programa Espetáculos T.R., levado ao ar numa terça-feira, às 22h40, pelo Canal 7, considerado pelo crítico "regular": (...) Quanto ao programa em si, não apresenta novidades. Pelo menos o desta noite (30-6). Poder-se-ia chamar de um programa limpinho, mas sem nada de maior. Uma cena cômica fraca (...) bailados sem expressão, Gregório Barrios cantando bem, mas muito sem jeito no jogo de cena e Idalina de Oliveira também cantando, mas aparecendo apenas como figura bonita e decorando o cenário.

A presença de Idalina de Oliveira, que anos antes por si só bastaria para dar prestígio ao programa, não tem mais a mesma força nessa época de transição da TV brasileira.

A Rede Globo, no início, tinha também garotas-propaganda. Uma

<sup>41</sup> TELEVISTO. 7 Dias na TV. São Paulo, 20-26 jul. 1964, p.10.

delas, Zilda de Castro, em entrevista à imprensa em 1965, já demonstrava qual era o status da profissão: Além de anunciadora, vez ou outra apresento programas, além do que sou manequim e modelo. Já cantei em programas do meu atual prefixo. Dizem que me assemelho bastante a uma conhecida anunciadora de São Paulo, Neide Alexandre (...). Minha presença tem sido constante n'Ó Mundo É das Mulheres, e de vez em quando eu canto no programa. Meu grande sonho é tornar-me uma atriz de renome.<sup>43</sup>

Como se pode notar, ser garota-propaganda já não era a finalidade das principiantes, mas apenas um início de carreira para quem queria ser teleatriz.

Esse processo foi muito drástico para a maioria das anunciadoras, principalmente para as que não puderam ou não souberam diversificar suas carreiras. Vindas de uma época de pioneirismo na TV, tornaram-se estrelas muito rapidamente. A falta de preparo, orientação e apoio numa estrutura que parecia ser eterna foram causadores de muitos problemas pessoais que passaram a enfrentar. Elas viraram, rapidamente, “passado” e foram descartadas. Para a maioria delas, a situação nunca chegou a ser excelente. Rosa Maria, por exemplo, conta que, apesar de todo o sucesso de seus comerciais da Marcel Modas, recebia somente o salário da emissora: A loja vendia ‘adoidado’, e eu não aproveitei praticamente nada. A gente não tinha idéia. Achava que, ganhando aquele ordenado, já estava bom. Eu não tinha formação para o trabalho, e meus pais também não me orientaram... Poderia ter ganho muito, mas muito dinheiro mesmo com essa publicidade. Estava sendo usada, realmente. Mas sem nenhuma má intenção da parte de ninguém porque não havia essa coisa de mulher pedir dinheiro, ganhar mais e ganhar muito. Nada disso. Era uma outra mentalidade.<sup>44</sup>

Algumas das mais famosas conseguiram, aproveitando a fama e a experiência adquirida, canalizar seu trabalho dentro da própria televisão. Tornaram-se atrizes, animadoras, entrevistadoras, produtoras de programas femininos e até cantoras. Outras se casaram e abandonaram a televisão ainda na época áurea. A maioria foi devidamente descartada. A mágoa, a queda de nível de remuneração e as frustrações que enfrentaram em seus novos caminhos demonstram como foi brusco esse processo para aquelas

<sup>43</sup> *VOCÊ me conhece? 7 Dias na TV, São Paulo, mar. 1965, p.11-12.*

<sup>44</sup> *Rosa Maria. Op.Cit.*

que se apoiaram somente na própria imagem e na emoção do sucesso. São realidades duras para quem viveu um passado de glória. E para quem pesquisa, são dados sub-reptícios que afloram no momento da entrevista, quando se nota a maquiagem carregada e os cílios postiços numa senhora na faixa dos 60 anos, ou na penumbra proposital de uma sala como se a ausência de luz pudesse apagar os sinais de envelhecimento daquela mocinha linda dos anos 50.

Mesmo as que superaram as dificuldades deixam perceber que, ao falar desse período de suas vidas, abrem novamente uma ferida.

A concorrência desleal, a vida sacrificada e até processos trabalhistas contra emissoras ficaram como as lembranças mais fortes. Outras, divertidas, analisam as confusões da época da TV ao vivo. Deliciam-se com a possibilidade que a entrevista representa de realizarem novamente uma viagem no tempo. O brilho no olhar ao mostrar recortes, fotos, prêmios e a indisfarçável emoção dos comentários faz reviver o orgulho de quem foi símbolo de elegância e beleza. Poder provar a uma outra geração que foram bonitas, famosas, invejadas e cheias de fãs torna-se um grande prazer.

Há ainda as que não concedem entrevista, sob os mais variados pretextos, talvez por receio de que tudo isso transpareça. Fica claro que as marcas dessa fase não foram de todo superadas.

## **:: CONCLUSÃO**

Três fatores contribuíram ou causaram o declínio do mito da garota-propaganda: o advento da era da criatividade na publicidade, a modernização da linguagem e das técnicas televisivas e o surgimento da telenovela diária.

Os dois primeiros fatores fazem parte de uma nova macroestrutura já em andamento nos países mais desenvolvidos e que, finalmente, em meados da década de 60, atingia com força o Brasil. O último fator diz respeito a um aspecto regional relacionado com o cultivo de ídolos, mitos, heróis, etc., elementos da catarse popular através dos meios de comunicação de massa desde seu surgimento no país. A revolução comportamental da geração sob o signo dos Beatles criou um vácuo, um “buraco negro” nos valores morais e nos padrões de comportamento

da geração anterior, ao qual foram atraídos para um novo universo. O contato com a revolução cultural em andamento tirou a televisão brasileira definitivamente dos anos 50, embora, cronologicamente, já estivesse em 64/65. O desenvolvimento econômico deu suporte a uma ruptura cultural, possibilitando o reaparelhamento das emissoras, o uso normal do videoteipe e a montagem de uma infra-estrutura empresarial nos moldes modernos. Toda a programação se modernizou em linguagem e visual. A publicidade rapidamente fez frente a tudo isso, correspondendo e alimentando um novo estilo de consumo.

O que já vinha acontecendo através de anúncios de revistas e jornais ganha mais vida na televisão brasileira. A mudança se deu não apenas em termos visuais e de linguagem, mas, fundamentalmente, em termos de conceito e concepção da peça publicitária. Para tanto, a indústria automobilística contribuiu significativamente, levando o filme publicitário à maturidade.

Abriu-se um leque de possibilidades para todos os profissionais do ramo sob o nome de criatividade.

O golpe fatal foi desfechado pela telenovela diária. Toda a magia em torno das garotas-propaganda foi rapidamente transferida para as novas estrelas do vídeo, as heroínas das novelas de televisão.

Embora a telenovela já existisse desde 1954, a modernização dos temas, da linguagem, do elenco, e o fato de abandonarem a representação para entrar diariamente na intimidade do telespectador, tornaram-na irresistível. As atrizes passaram a ser detentoras da paixão dos fãs, das reportagens, dos concursos, não deixando espaço para mais ninguém.

A criatividade entrava no ar e na moda. Anúncios e filmes cada vez mais ousados, diferentes de tudo o que já era tradição na publicidade, empurraram implacavelmente as garotas-propaganda para as páginas da história dos meios de comunicação no Brasil. Delas, o que permanece é a lembrança de um tempo que, de vez em quando, os jornais, as revistas e a própria televisão gostam de homenagear.

Foram muitas as garotas-propaganda da televisão. Algumas por pouco tempo, outras muito marcantes. Na relação que se segue, estão os nomes da maioria das anunciadoras das décadas de 50 e 60 que atuaram nas emissoras do Rio de Janeiro e de São Paulo. Nas próximas páginas, algumas delas têm sua vida profissional mais detalhada.

## **:: HALL DA FAMA**

|                     |  |
|---------------------|--|
| Ana Maria           | TV Tupi                                  |
| Amélia Seyssel      | TV Record                                |
| Branca Ribeiro      | TV Paulista/TV Excelsior/TV Bandeirantes |
| Cacilda Lanuza      | TV Paulista/TV Tupi                      |
| Carmen Rocha        | TV Record/TV Tupi                        |
| Clarisse Amaral     | TV Record                                |
| Cidinha Campos      | TV Record                                |
| Cleide Açai Blota   | TV Record/TV Excelsior                   |
| Dayse de Souza      | TV Tupi                                  |
| Darcy Carlota       | TV Record                                |
| Elisabeth Darcy     | TV Tupi                                  |
| Fernanda Simões     | TV Tupi                                  |
| Flora Maria         | TV Tupi/TV Paulista/TV Excelsior         |
| Idalina de Oliveira | TV Record                                |
| Irenita Duarte      | TV Tupi                                  |
| Jane Batista        | TV Paulista/TV Tupi                      |
| Jussara Menezes     | TV Tupi                                  |

|                 |                     |
|-----------------|---------------------|
| Líria Marçal    | TV Record           |
| Luci Reis       | TV Record           |
| Márcia Maria    | TV Record           |
| Maria Estela    | TV Paulista/TV Tupi |
| Maria José      | TV Tupi             |
| Marilena        | TV Paulista         |
| Marina          | TV Paulista         |
| Mariúza Diniz   | TV Paulista         |
| Marlene Mariano | TV Tupi             |
| Marlene Morel   | TV Tupi             |
| Marli Bueno     | TV Tupi             |
| Meire Nogueira  | TV Record           |
| Neide Alexandre | TV Tupi/TV Record   |
| Neyde Landi     | TV Tupi             |
| Nelly Reis      | TV Tupi             |
| Neusa Amaral    | TV Record           |
| Odete Lara      | TV Tupi             |
| Rosa Maria      | TV Tupi/ TV Record  |

|                     |                     |
|---------------------|---------------------|
| Selmy Barbosa       | TV Tupi/TV Record   |
| Sônia Greys         | TV Paulista/TV Tupi |
| Terezinha Marcondes | TV Tupi             |
| Vida Alves          | TV Tupi             |
| Vilma Chandler      | TV Record           |
| Virgínia de Moraes  | TV Record           |
| Xênia Bier          | TV Paulista         |
| Zilda de Castro     | TV Paulista         |

## **:: AMÉLIA SEYSSEL**

Amélia de Oliveira Rocha nasceu, praticamente, no circo. Aos cinco anos, já fazia apresentações ao lado do pai, o palhaço Arrelia, dono do circo. Foi trapezista, aramista e atuava nas pequenas apresentações teatrais do espetáculo. Em 1953, o circo foi contratado como atração pela TV Paulista Canal 5. Mas foi a partir de 1954, na TV Record Canal 7, que o Cirquinho do Arrelia se consolidou como programa infantil na televisão. E, assim, Amelinha iniciou sua carreira na TV.

Jovem, loura, simpática, foi logo convidada a fazer comerciais de fogão. Apesar de bem-sucedida como anunciadora, só fazia comerciais no período diurno da programação, com receio de que sua imagem de comediante no Circo do Arrelia não lhe desse crédito para atestar seriamente as qualidades de um produto.

À noite, no horário nobre, atuava como atriz no Teleteatro Record. Numa dessas apresentações, foi chamada para substituir às pressas uma garota- propaganda que faltara. Seu talento como anunciadora ficou, então, evidenciado. A partir desse episódio, ela passou a exercer, exclusivamente, a função de garota- propaganda, integrando a famosa equipe da TV Record, ao lado de Idalina de Oliveira e outras.

Foi a única que apresentou comerciais da Eletro Radiobraz durante muitos anos. Anunciava tudo, e sempre com bastante personalidade e convicção, principalmente quando o produto era considerado bom por ela própria.

Amélia Seyssel atuou durante 23 anos na televisão, de onde saiu para trabalhar ao lado de seu marido em escritório de advocacia.

## **:: BRANCA RIBEIRO**

Adélia Abujamra era secretária quando foi convidada por uma amiga a fazer um teste na TV. Agradou imediatamente e foi contratada pela TV Paulista Canal 5. Era maio de 1957. Loura, de pele muito clara, escolheu um nome artístico que veio a calhar: Branca Ribeiro. Iniciou a carreira de garota-propaganda fazendo comerciais de Toddy no programa Calouros em Desfile, apresentado por Ari Barroso. Como tinha, recentemente, dado à

luz e ainda amamentava a filha, Branca mostrava um ar robusto e saudável de quem se alimentava bem, ideal para apresentar aquele produto.

A partir daí, não largou mais a TV durante 28 anos. Os sete primeiros foram dedicados à TV brasileira como garota-propaganda e atriz, enfrentando muitas dificuldades pela falta de recursos da emissora, mas considera esse tempo o mais divertido de sua carreira. Como todos os profissionais no início da TV, fez um pouco de tudo, de programas infantis a teleteatros, atuando nas peças O Grande Engano e O Destino Bate à sua Porta, apresentando os programas femininos Oi Madame e O Mundo É das Mulheres ao lado de Hebe Camargo.

Em 1964, foi contratada pela TV Excelsior como anunciadora e apresentadora de programas, inclusive telejornais. Permaneceu na emissora até seu encerramento, em 1970, quando foi para a Bandeirantes também como apresentadora de telejornais.

Dez anos depois, saiu da Bandeirantes e foi contratada pela TV Cultura, onde apresentou, entre outros, um programa de muito sucesso, Festa Baile, levado ao ar aos sábados, à noite, ao lado de Agnaldo Rayol.

Em 1984, deixou a TV para dedicar-se à filha, à neta e à atividade de decoradora de ambientes.

Anunciadora considerada “de classe”, Branca Ribeiro recebeu vários prêmios como melhor garota-propaganda e apresentadora. Era sempre notícia, tanto na imprensa especializada como em jornais e revistas da época.

Apesar da trajetória estável e de sucesso, considera que foi mal remunerada em relação à sua dedicação para a televisão brasileira.

## **:: CLARISSE AMARAL**

Clarisse José do Amaral nasceu em Arceburgo, Minas Gerais. Veio para São Paulo para estudar e se tornar professora. Um dia, participando de um concurso para estudantes pela televisão, foi convidada a fazer um teste de apresentação de comercial. Mocinha, morena, bonita, Clarisse Amaral se destacou. Saiu-se tão bem que logo foi contratada pela TV Record. Durante algum tempo, passou a estudar de dia e trabalhar à noite na emissora, até se formar professora, função que jamais exerceria: sua carreira seria na televisão.

Clarisse fez comerciais para a maioria dos anunciantes da época. Como todas as principais garotas-propaganda, Clarisse Amaral participou de inúmeros programas na Record: Troféu Roquette Pinto, musicais, Programa César de Alencar, especiais, etc. Porém, o mais marcante de sua carreira foi o programa Grande Ginkana Kibon, que apresentou ao lado de Vicente Leporace durante seis anos consecutivos. Tratava-se de um programa infanto-juvenil de grande sucesso na TV dos anos 50. Desse período Clarisse não guarda muito boas recordações: ganhava pouco, trabalhava demais e precisava investir muito no guarda-roupa. Por isso, tinha que fazer trabalhos fora da televisão, como apresentações de shows, convenções, concursos, promoções e desfiles para equilibrar o orçamento. Recebia, no entanto, muitas manifestações de carinho dos fãs, cartas, etc., que muitas vezes não tinha nem tempo de apreciar. Ficaram também mágoas e decepções, como o fato de nunca ter tido carteira de trabalho assinada na Record.

Quando surgiu a TV Excelsior, em 1960, Clarisse foi para lá como garota-propaganda e apresentadora do programa Floresta Encantada, mas ficou pouco tempo. Mudou-se para o Rio de Janeiro, onde fazia apresentações esporádicas na TV Rio, além de um programa de rádio com Omar Cardoso. É na década de 70 que, finalmente, consegue estabilidade na televisão, embora estivesse mais do que consagrada: produzia, dirigia e apresentava seu próprio programa, o Clarisse Amaral em Desfile.

O programa durou onze anos, sempre obedecendo ao mesmo esquema. Clarisse, no comando e na apresentação, chegava às 7 da manhã na emissora e saía às 8:30 da noite, sem feriados ou fins de semana livres porque seu programa era diário e ao vivo.

Cansada, largou a TV para cuidar de sua fazenda perto de Parati, no Rio de Janeiro, ao lado do marido.

## **:: ELISABETH DARCY**

Nasceu em São Carlos, interior de São Paulo. Iniciou a carreira artística no rádio como locutora ao lado de César Ladeira, em 1931. Nessa época, ainda utilizava seu verdadeiro nome, Nátalia Perez de Souza.

Casou-se em 1933, abandonando o rádio temporariamente.

Em 1948, voltou para a rádio São Paulo e depois para a rádio

Piratininga. Iniciou em televisão na inauguração da TV Paulista Canal 5 como apresentadora e garota-propaganda. Dois anos depois, foi para TV Tupi, trabalhando ao lado de Marlene Mariano, Marlene Morel, Jane Batista e outras. Chegou a fazer, nessa época, mais de 200 comerciais por mês para vários anunciantes: Walita, Perdigão, Pirani, Casa Alemã, Mappin, Philips, etc. Um dos mais marcantes foi o do patrocinador do Grande Circo Bom Bril, a famosa palhinha.

Além de comerciais, apresentava programas femininos, como Antônio e Você sobre moda, beleza e atrações musicais. Por volta de 1958, apresentou também o quadro de moda e beleza no programa Revista Feminina, de Maria Tereza Gregori.

Tornou-se, com o tempo, chefe da equipe de garotas-propaganda da TV Tupi, ensinando as novatas, treinando os textos, verificando se a roupa e os acessórios das garotas-propaganda estavam de acordo com o produto a ser anunciado, impondo seu estilo clássico de apresentar comerciais.

Ganhou diversos prêmios, entre eles As Mais Elegantes da TV e um Troféu Roquette Pinto.

Seus filhos também ingressaram na TV, fazendo carreiras de destaque: Sílvio Luiz, locutor esportivo, e Verinha Darcy, famosa teleatriz dos anos 50, já falecida.

Abandonou a TV no final da década de 60, quando apresentava programas musicais e de entrevistas na TV Cultura Canal 2, pertencente aos Diários Associados. Foi funcionária do Gabinete do Prefeito, em São Paulo.

## **:: IDALINA DE OLIVEIRA**

Idalina de Oliveira Dorta nasceu na cidade de São Paulo, no dia 26 de outubro de 1936. Dedicou sua vida à televisão. Em 1955, foi convidada para um teste de garota-propaganda na TV Record. Apesar de sair-se bem, Idalina não quis aceitar um compromisso profissional por julgar que aquela não fosse sua vocação. Passados alguns meses, resolveu aceitar a proposta depois de muito ver outras moças pela TV e achar-se capaz. Tornou-se a mais famosa garota-propaganda da televisão. Idalina de Oliveira atuou durante 25 anos na TV Record. Além de garota-propaganda, foi durante oito anos personagem do Capitão Sete, no papel de Silvana,

sua namorada. O programa era diário e ao vivo.

Idalina era uma presença constante no vídeo. Fazia apresentações de programas de primeira linha na Record, como Astros do Disco, entrega do Troféu Roquette Pinto e muitos outros. Durante um período, apresentou, também, O Jornal da Mulher da programação feminina da emissora. Seu aprendizado se deu com a própria experiência: nunca fez cursos de dicção, postura, etc. Era considerada uma das mais elegantes profissionais da época, permanecendo durante anos na lista das “10 mais elegantes da TV”. Recebeu diversos prêmios na categoria de melhor anunciadora, inclusive três troféus Roquette Pinto.

Idalina trabalhou muito. Fazia comerciais para todos os grandes anunciantes da época e era uma das mais requisitadas. Sente orgulho de ter sido sempre boa profissional, apesar de muitos desafios que enfrentou com comerciais difíceis, demonstrações complicadas e anunciantes exigentes. Na década de 60, chegou a fazer filmes comerciais para OMO e alguns VTs. Diversificou a carreira, tornou-se cantora: seus maiores sucessos foram Amorzinho Querido e Vento do Mar, que lhe valeram o Troféu Chico Viola como uma das mais vendidas do ano.

Considera-se recompensada por tudo: recebia um dos melhores salários da TV, o que lhe possibilitava estabilidade financeira.

Apresentou, também, Imagens do Japão, programa dominical da TV Gazeta, de São Paulo.

## **:: JANE BATISTA**

Seu verdadeiro nome é Tulia Quilici. Loura, bonita e sensual, Jane Batista fez sucesso no início da televisão. Começou a carreira como radialista; atuou na rádio América, na rádio São Paulo e na rádio Cruzeiro do Sul como jornalista, redatora e locutora.

Foi convidada para a inauguração da TV Paulista Canal 5, cuja primeira imagem foi seu rosto sorridente, com uma taça de champanhe na mão, fazendo um brinde ao evento. A partir daí, ficou durante dez anos como apresentadora, garota-propaganda e teleatriz. Entre outros trabalhos, participou da telenovela Helena, adaptação da obra de Machado de Assis, ao lado de Paulo Goulart, Vera Nunes e Hélio Souto.

Na década de 60, foi para a TV Tupi como garota-propaganda e

apresentadora do Jornal da Noite. Apresentou o quadro de moda no famoso programa Revista Feminina durante, aproximadamente, oito anos e participou do seriado Vigilante Rodoviário no papel de vilã. Além disso, era enviada pela emissora para a inauguração de novos canais, com a incumbência de selecionar, contratar e treinar garotas-propaganda locais. Assim, participou da inauguração da TV Tupi em Brasília, Ribeirão Preto e Curitiba.

Participou, como atriz, de vários filmes nacionais, como Chamas no Cafezal, durante a fase áurea de sua carreira.

Como garota-propaganda, anunciou os mais variados produtos, entre os quais Móveis Paschoal Bianco, Bom Bril, Casa Alemã, Sensação, Clipper, Mappin, Lasco, etc.

Jane Batista lembra com humor que, por ter um tipo sensual, era a preferida para comerciais de geladeiras, em que aparecia de corpo inteiro. Como todas as garotas-propaganda, fazia muitos trabalhos fora da televisão: apresentações de shows, desfiles de moda, etc.

Na década de 70, deixou a TV, dedicando-se à organização e apresentação de desfiles de moda, e retomou a carreira de jornalista como assessora de imprensa na Câmara Municipal de São Paulo.

## **:: MARLENE MARIANO**

Iniciou a carreira na televisão, em 1959, no programa Revista Feminina, na TV Tupi Canal 3, como secretária do produtor de TV Abelardo Figueiredo. Logo se tornou a responsável pela produção e pela apresentação do quadro Vaidade e Beleza, no mesmo programa. Fazia de tudo: redigia textos, buscava as atrações, etc.

Nesse mesmo ano, passou a ser também garota-propaganda por sugestão do próprio Abelardo Figueiredo, como forma de aumentar seus rendimentos, já que a TV pagava muito pouco aos produtores e apresentadores. Além disso, apresentava desfiles de moda para lojas famosas e outros eventos. Era preciso estar sempre com boa aparência. Marlene Mariano sempre foi muito elegante, embora não investisse muito em roupas e acessórios. Tinha um estilo sóbrio de apresentar comerciais, e por isso era chamada pelos amigos de lady.

Fez comerciais de vários produtos e foi exclusiva, durante muito

tempo, dos Tecidos Matarazzo e dos Brilhantes Antuérpia.

Em 1968, passou a apresentar o programa Almoço com as Estrelas, ao lado de Ayrton Rodrigues, e a produzir e apresentar um programa que levava seu nome, Marlene eVocê.

Chegou a fazer alguns comerciais em VT para os fogões Wallig quando a técnica foi introduzida.

Em 1970, abandonou a televisão para se dedicar à sua especialidade, a moda. Trabalhou, também, em seu escritório de representação de várias marcas internacionais do ramo em São Paulo.

## **:: MEIRE NOGUEIRA**

Nasceu no interior de São Paulo. Meire Nogueira se tornou uma das mais conhecidas profissionais da televisão. Tudo começou numa brincadeira de seus primos, que a inscreveram no concurso Miss Suéter, promovido pela TV Record: ganhou em primeiro lugar entre 130 candidatas e nunca mais deixou a TV.

Foi garota-propaganda e apresentadora na TV Record e na TV Tupi, onde teve oportunidade de apresentar vários shows e programas especiais, época em que recebeu prêmios importantes, como Roquette Pinto e Governador do Estado.

Meire conta que foi uma das garotas-propaganda que fez mais comerciais ao vivo, chegando a 200 em um mês. Tinha versatilidade e apresentava qualquer tipo de comercial: produtos de beleza, eletrodomésticos, empresas de aviação, brinquedos, etc. Muito simpática, loira, de nariz arrebitado, ela construiu uma boa imagem profissional. Transmitia as mensagens com firmeza e, ao mesmo tempo, com suavidade e era sempre notícia nas publicações especializadas. Como a TV Tupi transmitia em rede, era muito conhecida no interior, onde apresentava desfiles, formaturas e bailes de debutantes.

Como apresentadora, fez um dos primeiros programas infantis na TV, Meire, Meire Queridinha, com crianças no estúdio, desenhos animados e esquema promocional dos patrocinadores (Estrela, Pullman). Costuma brincar dizendo que foi a primeira Xuxa da TV. Também apresentou (e algumas vezes produziu) programas femininos e de variedades.

Seu maior orgulho, entretanto, é ter apresentado os desfiles de Miss

Brasil e Miss Universo, durante seis anos consecutivos, na época em que eram concursos importantes e de grande audiência. Além disso, orgulha-se de ter comandado a cobertura da visita da rainha Elizabeth e do príncipe Philip da Inglaterra, a visita do xá da Pérsia e Farah Diba, sua esposa.

Entre os shows que apresentou, Meire destaca grandes atrações internacionais, como Ray Charles, Pepino di Capri, Nico Fidenco e outros.

No campo da dramaturgia, teve uma experiência: interpretou Conchita, a mocinha mestiça na telenovela O Preço de uma Vida, com Sérgio Cardoso.

Mesmo tendo se formado em jornalismo e marketing, Meire Nogueira nunca abandonou a TV, onde, de vez em quando, pode ser vista promovendo algum produto. Em 1990, organizou o I Encontro das Garotas-Propaganda, reunindo várias profissionais, com boa cobertura da imprensa e de emissoras de TV.

## **:: NEIDE ALEXANDRE**

É paulista. Estudante da escola Caetano de Campos, foi levada pelo professor de fanfarra, Régis Cardoso, para conhecer a TV Tupi. Garota de 15 anos, bonita e graciosa, Neide foi logo convidada a fazer figuração no teleteatro. Sua imagem agradou, e resolveram fazer o teste para garota-propaganda, em 1958. Em pouco tempo, Neide já era uma das mais famosas, vivendo o período áureo de garota-propaganda na televisão.

Na TV Tupi, fez apresentações, teleteatros, shows, programas musicais, programação infantil, etc. Foi contratada, em 1962, para ser exclusiva da Ultragaz, juntamente com o famoso apresentador Kalil Filho, por um salário irresistível na época.

Um ano depois, foi para a TV Record Canal 7. O estilo brejeiro e sincero de anunciar tornava Neide uma das mais famosas e requisitadas garotas-propaganda da TV.

Além disso, fez diversas dublagens para filmes de TV, participou de programas de rádio, nos quais, inclusive, cantava. Arranjou tempo ainda para estudar sociologia na USP.

Atuou um tempo como freelancer até ser contratada pela TV Cultura, já nos anos 80, para apresentar os programas Qual É o Grilo? e Palavra de Mulher e substituir Branca Ribeiro em Festa Baile. Permaneceu por cinco

anos na emissora.

Em 1978, trabalhou na Secretaria Municipal do Bem-Estar Social como socióloga.

Neide Alexandre foi premiada diversas vezes, inclusive com o Troféu Imprensa, em 1961, como melhor garota-propaganda.

## **:: ODETE LARA**

Odete Lara nasceu em São Paulo. A infância e a adolescência foram muito sofridas; desde os 15 anos já trabalhava. Estudou secretariado na escola de comércio e trabalhou como secretária em várias empresas. Sua vida artística teve início quando participou de um curso de manequins no Museu de Arte de São Paulo, passando a atuar em desfiles organizados por Pietro Maria Bardi para mostrar a arte da moda brasileira. Muito bonita, Odete Lara chamou a atenção, foi capa de revista, etc., e logo foi contratada como iniciante pela TV Tupi, em 1953, para desfilarmodelos de um programa feminino. Recebeu convite para fazer um teste a fim de se tornar garota-propaganda e, apesar do forte nervosismo, fez grande sucesso: sua imagem no vídeo era carismática e convincente, além de bonita e elegante -- condições ideais para ser aprovada.

A carreira como garota-propaganda, apesar de curta, foi muito marcante. Possuía um estilo próprio de apresentar os comerciais com firmeza e altivez e não sorria durante a mensagem nem no final, como era praxe entre as apresentadoras. O público gostava desse jeito e dessa personalidade. Foi garota-propaganda exclusiva do telejornal Mappin Movietone, o programa de maior audiência da TV Tupi, naquele período. Inspirou outras garotas-propaganda, como Idalina de Oliveira e Marlene Mariano, que a consideravam uma apresentadora de classe. Seu sonho sempre foi ser atriz. Como teleatriz, atuou pela primeira vez como a rainha má em Branca de Neve e os Sete Anões sob direção de Júlio Gouveia. A partir daí, fez várias pontas no TV de Vanguarda até que conseguiu um papel de destaque na peça Luz de Gás, ao lado de Paulo Autran e Tônia Carreiro, ensaiada e produzida no TBC. Fez outros teleteatros com essa mesma equipe. Adolfo Celi convidou-a, então, em 1955, para estrear no teatro com a peça Santa Marta Fabril S.A, fazendo a personagem Nenê Paraíso, ao lado de Cleide Yáconis, Walmor Chagas, Célia Biar e outros

do elenco do TBC. Foi nesse núcleo que, finalmente, se projetou como atriz. A partir desse ano, abandona a televisão para dedicar-se ao teatro e ao cinema. Entre outras peças, atuou em Moral em Concordata (década de 50) e Se Correr o Bicho Pega, se Ficar o Bicho Come (década de 60). Todavia, é no cinema que seu trabalho mais se destacou, atuando em 24 filmes, entre eles O Gato de Madame, seu primeiro filme (1954); Uma Certa Lucrecia (1957); Absolutamente Certo (1957); Noite Vazia (1964); O Dragão da Maldade contra o Santo Guerreiro (1968); Os Herdeiros (1970), Vai Trabalhar Vagabundo (1973). Seu último filme foi O Princípio do Prazer, de 1979.

Em 1976, lança um livro autobiográfico intitulado Eu Nua, pela Editora Civilização Brasileira.

Na década de 80, afastou-se da carreira artística para dedicar-se à vida naturalista e às terapias alternativas no Rio de Janeiro, onde reside.

Em 1991, participou, como Stella, da telenovela O Dono do Mundo, de Gilberto Braga, na TV Globo.

## **:: ROSA MARIA**

Rosa Maria Oropallo nasceu em São Paulo.

Iniciou a carreira na TV Tupi Canal 3, em 1951, como a primeira garota-propaganda da televisão brasileira e também da América do Sul.

Seu primeiro comercial de destaque foi para uma loja de confecções femininas, a Marcel Modas, de quem foi garota-propaganda exclusiva durante muitos anos. O comercial era levado diariamente, às oito da noite, no programa A Tentação do Dia. Apresentava uma oferta que estaria em promoção no dia seguinte na loja. Ao final, Rosa Maria dizia sempre a mesma frase, que se tornou clássica na publicidade brasileira e foi muitas vezes copiada e imitada. E então, não é mesmo uma tentação?

Seu sucesso foi muito grande. Quando a TV Tupi iniciou a programação matinal, participou de um teleteatro fazendo o papel de vamp, o que causou indignação de vários telespectadores por acharem que a mocinha de A Tentação do Dia não poderia fazer esse tipo de personagem. Recebeu inúmeras cartas a esse respeito.

Seu estilo era inconfundível: muito desembaraçada frente às câmeras e com grande capacidade de improviso, não seguia muito os textos que

decorava, mas não conseguia mentir, isto é, elogiar demais um produto que não julgasse bom, causando, às vezes, problemas para a emissora. Possuía as qualidades essenciais para uma boa profissional dos tempos da programação ao vivo. Era sempre requisitada para “tapar buracos” de alguém que faltasse ou tivesse algum problema.

Foi para a TV Record Canal 7, em 1953, ano de sua inauguração, atuando como garota-propaganda ao lado de Clarisse Amaral, Idalina de Oliveira e outras que formavam a famosa equipe da emissora. Ficou na Record durante sete anos.

Além de atuar como teleatriz, foi apresentadora de diversos programas, inclusive de culinária, onde utilizou pela primeira vez a famosa frase Pena que a TV não seja a cores para enfatizar a beleza do prato pronto.

Foi apresentadora de palco ao lado de Randal Juliano, Oliveira Neto e outros nos grandes shows musicais, na entrega de prêmios, etc., entre eles o Roquette Pinto.

Fez comerciais para grandes anunciantes da época, alguns com exclusividade, como Caracu, Marcel Modas, Tecidos 666 e outros.

Casou-se em 1962, teve um filho e abandonou a TV.

Tempos depois, produziu um quadro para o programa Show da Meia-Noite e o programa de Francisco Petrônio, da TV Record e da TV Cultura, respectivamente. Trabalhou, ainda, no ramo de turismo e organização de convenções.

## **:: VIDA ALVES**

Vida Amélia Alves nasceu em Minas Gerais. Após a morte do pai, ainda criança, veio para São Paulo com a mãe e os irmãos.

Começou a vida artística com apenas dez anos, cantando no Clube do Papai Noel da rádio Difusora, apresentado por Homero Silva.

Fez diversos papéis infantis nos radioteatros da rádio São Paulo até conseguir seu primeiro contrato de trabalho com radioatriz, em 1944, na rádio Panamericana.

Em 1947, entrou para a Tupi e permaneceu na organização por 22 anos, entre rádio e televisão.

Vida Alves viu a televisão brasileira nascer. Atuou como atriz, garota-propaganda, produtora, entrevistadora, repórter, diretora de programas,

apresentadora e redatora.

Foi das primeiras garotas-propaganda da televisão e a primeira a fazer comerciais para o Mappin, permanecendo exclusiva desse magazine por muito tempo, até ser substituída por Odete Lara.

Lançou a expressão “Minha amiga...” para introduzir o texto do comercial, fórmula adotada por muitos anunciantes dos anos 50.

Foi a primeira na abordagem da problemática social e psicológica da mulher em programas femininos que apresentou: Tribuna da Mulher e Vida Convida, embora não se considere feminista.

Trabalhou na TV Tupi até 1968, quando foi contratada pela TV Excelsior Canal 9 para apresentar A Hora e a Vez da Mulher, programa polêmico que ia ao ar à meia-noite, lá permanecendo até o fechamento da emissora, em 1970. Foi, então, para a TV Gazeta Canal 11 como produtora e apresentadora de um programa vespertino de entrevistas que durou até 1972. Paralelamente, continuou atuando no rádio, tendo se destacado com a programação da rádio Mulher, na década de 70, de sua responsabilidade.

Apesar de tão versátil profissionalmente, foi através dos teleteatros que Vida Alves ficou famosa. Participou de várias peças, durante os anos 50 e 60, fazendo sempre o papel de vilã, ao lado de heroínas como Lia de Aguiar. Nas novelas, foi protagonista do primeiro beijo da TV, com Walter Forster, em Sua Vida me Pertence, em 1951, na TV Tupi.

Atualmente, tem uma empresa de produção de programas radiofônicos e dá cursos de comunicação de nível técnico em sua residência.

## **:: VILMA CHANDLER**

Era manequim profissional e estava no auge da carreira quando ingressou na TV Record, no ano de sua inauguração, em 1953, como garota-propaganda. O teste de admissão foi um comercial simulado de A Tentação do Dia, levado ao ar pela amiga Rosa Maria.

Loura, de olhos azuis, Vilma foi uma das mais famosas garotas-propaganda da televisão. No princípio, fazia também “dobradinha” com Idalina de Oliveira na apresentação de programas. Fez inúmeros comerciais, sempre de anunciantes de prestígio. Um dos mais marcantes de que participou foi o dos produtos eletrodomésticos GE (General Electric), em

que aparecia caracterizada como fadinha, com varinha de condão. Era uma inovação utilizar garota-propaganda como personagem. Foi modelo de vários anúncios de jornais e revistas e, como todas as anunciadoras, fazia também apresentação de diversos produtos da “linha gala” da TV Record: musicais, shows, premiações, etc. Era figura permanente nas festas de entrega do Troféu Roquette Pinto. Ganhou diversos prêmios, entre os quais o de melhor garota-propaganda de 1955.

Vilma era considerada uma das mais elegantes da TV e sempre tema de reportagens nas revistas de variedades. Ainda atuava na televisão e em organização de desfiles de moda quando morreu tragicamente na década de 70.

Comercial de Toddy na TV Paulista Canal 5. Foto do primeiro trabalho de Branca Ribeiro. Década de 50. Arquivo Branca Ribeiro.

27. Capa da revista Radiolar com foto da garota-propaganda Rosa Maria. Novembro de 1954.

33. Odete Lara. Radiolândia, Rio de Janeiro, setembro de 1954.

36. Amélia Seyssel. O Estado de S. Paulo, 3 fev. 1985, p.34.

38. Jane Batista em cenário de comerciais na TV Paulista Canal 5. Década de 50. Arquivo Jane Batista.

40 Elisabeth Darcy. 7 Dias na TV. São Paulo, (654), mar. 1965.

42. Clarisse Amaral. Radiolândia, Rio de Janeiro, 7 set. 1956, p.34-5.

44. Vilma Chandler. Radiolândia. Rio de Janeiro, 7 set. 1956, p.34-5.

46. Idalina de Oliveira. Intervalo, São Paulo, (73), 31 maio-6 jun.1964.

48. Branca Ribeiro em comercial de detergente. TV Paulista Canal 5. Década de 50.

50. Marlene Mariano. São Paulo na TV. São Paulo, (198), 4-10 fev. 1963.

52. Neide Alexandre. São Paulo na TV. São Paulo, década de 60.

60. Idalina de Oliveira durante comerciais em fotos tiradas a partir de receptor de TV. Década de 50. Arquivo Idalina de Oliveira.

66. Garotas-propaganda participando de promoção da loja Eron Tecidos. Folha da Tarde, São Paulo, out. 1956, p.3, Caderno 2.

## **:: BIBLIOGRAFIA**

## **:: DEPOIMENTOS**

ALVES, Vida. In: SILVA, Flávio Luiz Porto e. O teleteatro nas décadas de 50 e 60. São Paulo, Idart, 1981. Cadernos 4.

CAMPELLO NETO. In: AMORIM, Edgard Ribeiro de. Programas femininos nas décadas de 50 e 60. São Paulo, Divisão de Pesquisas/ CCSP, 1987, 31 maio 1987, p.8-9.

LIMA, Demerval da Costa. In: SILVA, Flávio Luiz Porto e. O teleteatro nas décadas de 50 e 60. São Paulo, Idart, 1981. Cadernos 4.

ALEXANDRE, Neide. Depoimento à pesquisadora Maria Elisa V. de Albuquerque. São Paulo, Divisão de Pesquisas/CCSP, junho 1987.

BATISTA, Jane. Idem, agosto 1987.

DARCY, Elisabeth. Idem, junho 1987.

MARIANO, Marlene. Idem, agosto 1987.

OLIVEIRA, Idalina de. Idem, agosto 1987.

RIBEIRO, Branca. Idem, agosto 1987.

ROSA MARIA. Idem, julho 1987.

TRAVESSO, Nilton. Idem, julho 1987.

## **:: ARQUIVOS PARTICULARES**

- . Branca Ribeiro
- . Idalina de Oliveira
- . Jane Batista
- . Liba Frydman
- . Marlene Mariano

## **:: PACOTES DE DOCUMENTAÇÃO -- AMM**

ALBUQUERQUE, Maria Elisa V. de. Quadro histórico da Publicidade Brasileira. Divisão de Pesquisas/ CCSP, São Paulo, 1983.

AMORIM, Edgard Ribeiro de. Quadro histórico da televisão brasileira. São Paulo, Divisão de Pesquisas/CCSP, São Paulo, 1983.

## **:: MONOGRAFIAS**

ALBUQUERQUE, Maria Elisa V. de. Publicidade na década de 50. São Paulo, Divisão de Pesquisas/CCSP, 1986. Não editado.

AMORIM, Edgard Ribeiro de. História da TV Excelsior. São Paulo, Divisão de Pesquisas/CCSP, 1987. Não editado.

## **:: PUBLICAÇÕES**

RAMOS, R. Do reclame à comunicação. IN: Pequena história da propaganda no Brasil, 3a. ed. São Paulo, Atual Editora, 1985.

SEVERINO, F. A propaganda no Brasil começou do nada. IN: id.,ibid., p. 71-74.

SILVA, F. L. P e. O teleteatro nas décadas de 50 e 60. São Paulo, Idart, 1987. Cadernos 4.

## **:: PERIÓDICOS**

ANUNCIADORAS da mesma classe. A Gazeta, 16 mar. 1961.

ARAÚJO, I. De garota propaganda a comentarista econômica, um longo caminho. Folha de S. Paulo, 11 dez. 1984, p.1 e 33.

BANDEIRANTES. 7 Dias na TV. São Paulo, 16-22 set. 1963, p.54.

BRESSAN, A. O produto garota propaganda. Lembranças de um tempo. O Estado de S. Paulo, São Paulo, 3 fev. 1985, p.34.

BRIEFING. São Paulo, Ed. Logos, ano 3, (25), set. 1980. Edição Especial sobre a história da TV.

COROADA NELI a nova rainha da Taba! Radiolândia, Rio de Janeiro, out. 1958, p.68-69.

FRYDMAN, L. A rival de Marlene? Radiolândia, Rio de Janeiro, 25 set. 1954, p.38-39.

----- . Cinco modelos de José Nunes. Radiolândia, Rio de Janeiro, 7 jul. 1956, p.34-35.

MARCADANTE, L. F. Idalina, uma anunciadora que sabe cantar. Intervalo, São Paulo, 31 maio-6 jun. 1964, p.4-5.

SETEMBRO de 1950: começa a grande aventura da televisão. Nosso Século, São Paulo, 1982, v. IV, p.51-59.

TELEVISTO. 7 Dias na TV, São Paulo, 26 jun-2 jul. 1961.

TELEVISTO. Idem, 9-15 jul.1964.

VÍDEO-MOÇA, que paixão! Intervalo, São Paulo, (0), 6-12 jan. 1963, p.44-47.

## **:: AGRADECIMENTOS**



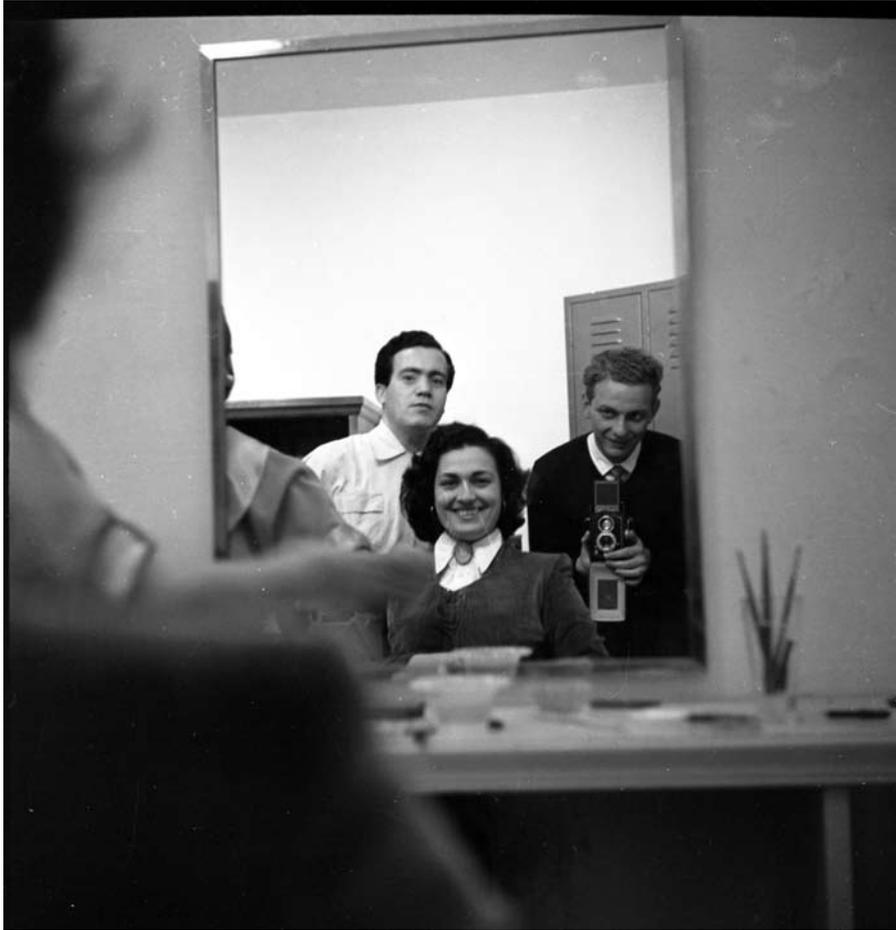
*Idalina de Oliveira, em início de carreira, fazendo comercial de aparelho de TV para Casa Roney, no estúdio da TV Record canal 7. Década de 50. Arquivo Multimeios/Divisão de Pesquisas/CCSP.*



Branca Ribeiro em início de carreira, fazendo comercial de Toddy em estúdio da TV Paulista, Canal 5. Década de 50. Arquivo Multimídia/Divisão de Pesquisas/CCSP.



*Wilma Chandler, uma das primeiras garotas-propaganda da TV Record. Década de 50. Arquivo Multimeios/Divisão de Pesquisas/CCSP.*



*Rosa Maria, primeira garota propaganda da televisão, no camarim da TV Tupi. Luis Gallon , diretor de TV, fotografa o instante. Início da década de 50. Arquivo Multimeios/Divisão de Pesquisas/CCSP.*



*Neusa Amaral, garota propaganda da TV Record. Década de 50. Arquivo Multimeios/  
Divisão de Pesquisas/CCSP.*



*Clarice Amaral no início de carreira. Década de 50. Arquivo Multimeios/Divisão de Pesquisas/CCSP.*



*Wilma Chandler, modelo e garota  
propaganda. Década de 50. Arquivo  
Multimeios/Divisão de Pesquisas/CCSP.*



*Odete Lara, atriz. Foi modelo e garota propaganda no início da carreira. Revista Radiolândia, Rio de Janeiro, set. 1954. Arquivo Multimeios/Divisão de Pesquisas/CCSP.*



*Meire Nogueira em início de carreira. Década de 50. Arquivo Multimeios/Divisão de Pesquisas/CCSP.*



*Vida Alves, atriz e apresentadora, que também foi garota-propaganda no início da carreira. Arquivo Multimeios/Divisão de Pesquisas/CCSP*



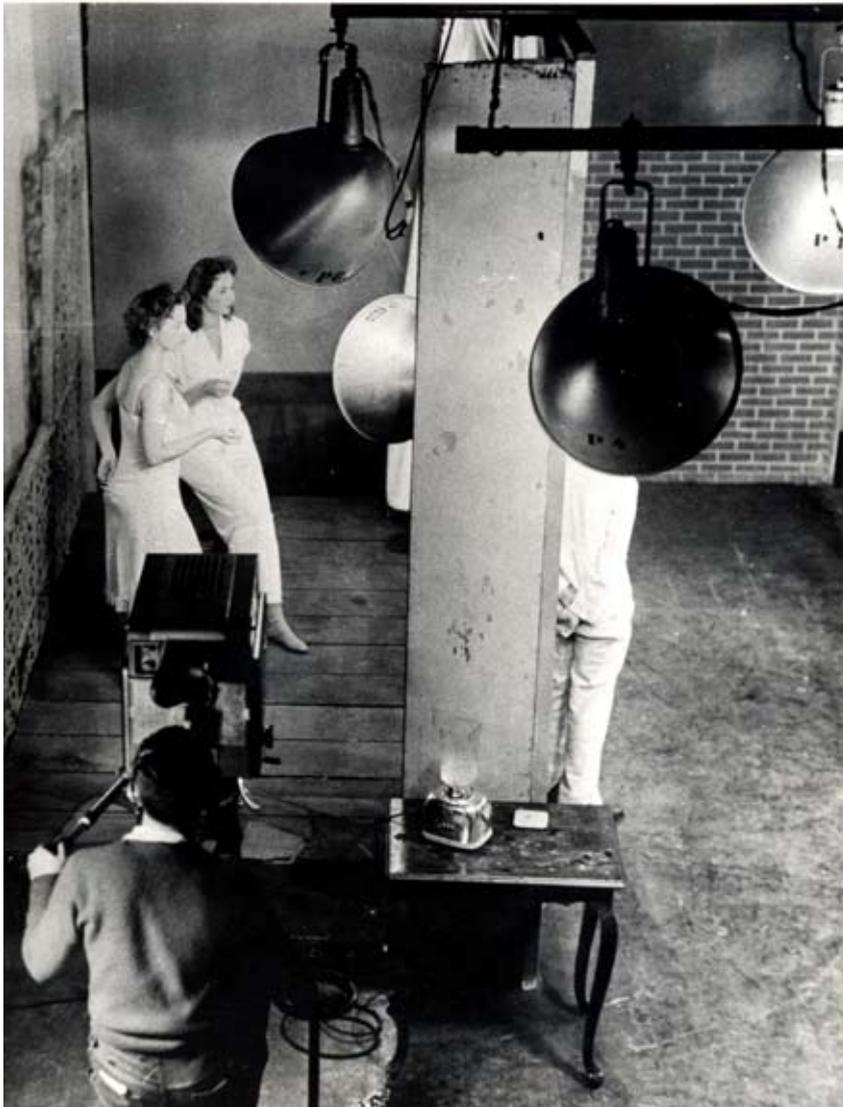
*Idalina de Oliveira ensaiando um comercial de natal, diante de câmera-man da TV Record, Canal 7. Década de 50. Arquivo Múltiplos/Divisão de Pesquisas/CCSP.*



*Branca Ribeiro fazendo comercial de detergente. TV Paulista. Década de 50. Arquivo Multimeios/Divisão de Pesquisas/CCSP.*



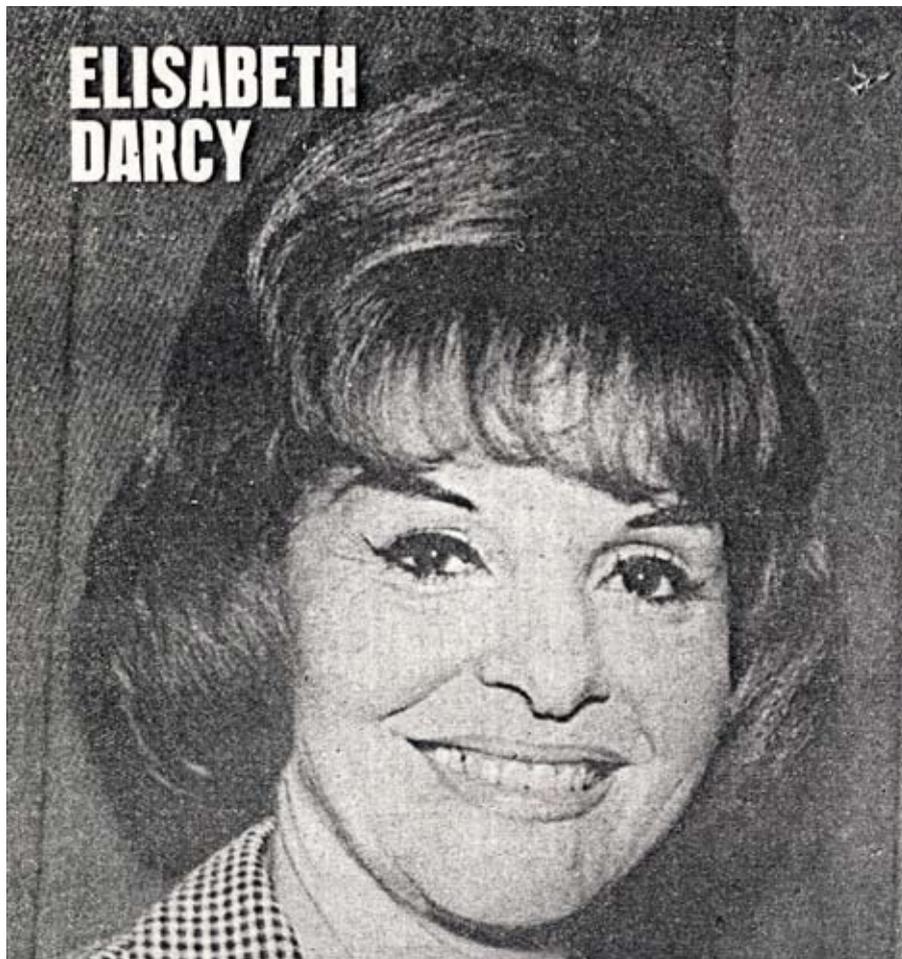
*Jane Batista, garota-propaganda da TV Paulista, no estúdio da emissora. Década de 50. Arquivo Múltiplos/Divisão de Pesquisas/CCSP.*



*Momento de comercial visto dos bastidores. Detalhes do estúdio e equipamentos utilizados. Garotas-propaganda não identificadas. Arquivo Multimeios/Divisão de Pesquisas/CCSP.*



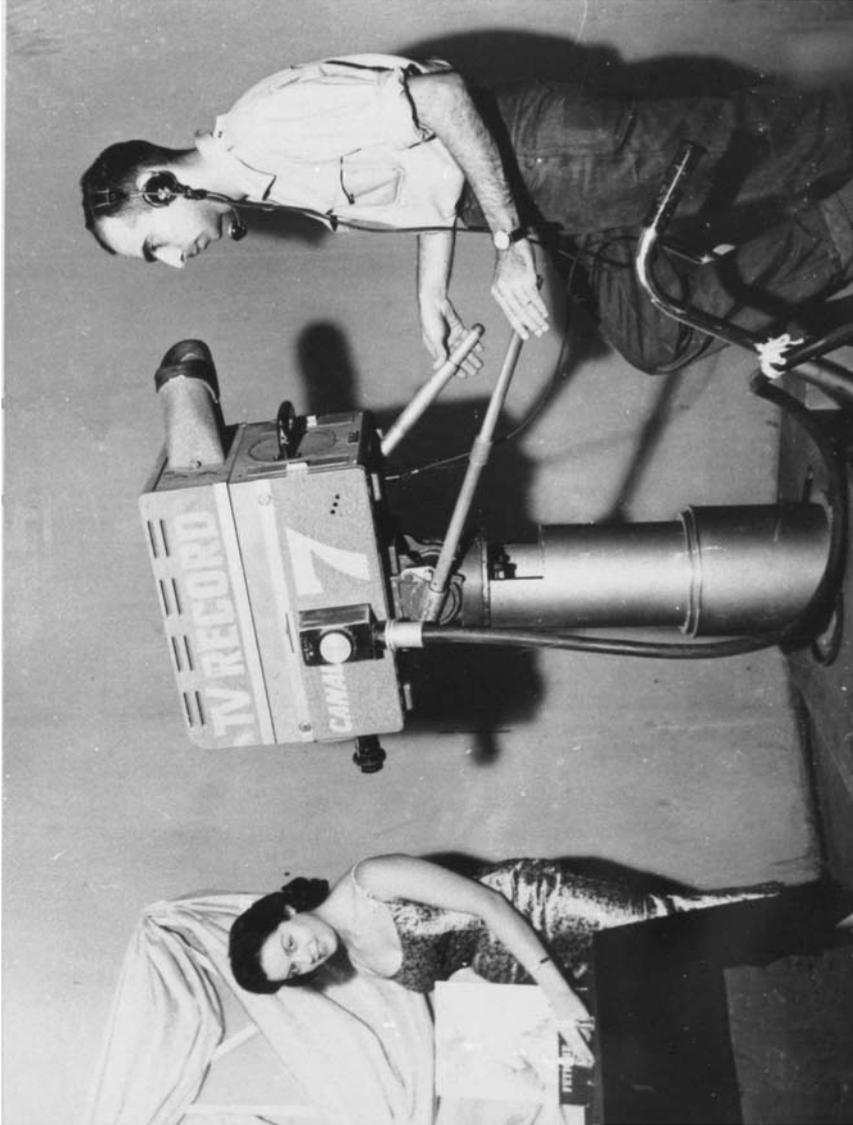
*Meire Nogueira, em início de carreira. Foto clássica de estrelas do show business, na escada de avião. Década de 50. Arquivo Multimeios/Divisão de Pesquisas/CCSP.*



*Elisabeth Darcy, garota-propaganda de muito profissionalismo, foi responsável pelo treinamento de várias garotas-propaganda. Arquivo Multimeios/Divisão de Pesquisas/CCSP.*



*Idalina de Oliveira posando em frente à câmera da TV Record, antes de comercial de esmalte. Década de 50. Arquivo Multimeios/Divisão de Pesquisas/CCSP.*



*Idalina de Oliveira e câmera-man no estúdio da TV Record. Década de 50. Arquivo Multimídia/Divisão de Pesquisas/CCSP.*



Rosa Maria e Idalina de Oliveira com colega da TV Record. Década de 50. Arquivo Multimídios/Divisão de Pesquisas/CCSP.



O famoso elenco de garotas propaganda da TV Record. Da esq. para dir: Wilma Chandler, Neide Alexandre, Darcy Carlota, Dayse, Virgínia de Moraes, Amelinha Seyssel, Idalina de Oliveira, Selmy Barbosa e Vivinha Moraes. Década de 60.



*Meire Nogueira em estúdio da TV Record, durante transmissão ao vivo. Década de 60. Arquivo Multimeios/Divisão de Pesquisas/CCSP.*



*Comercial ao vivo de cosméticos Max Factor, com Idalina de Oliveira. Década de 60. Arquivo Multimídios/Divisão de Pesquisas/CCSP.*



**Quer ser  
minha colega  
no canal 4?**

"Pois esta é a sua grande chance: a Televisão Tupi abre suas portas para você. Candidate-se a ser apresentadora de comerciais ou de programas — uma bela carreira, com excelente remuneração e grande futuro".

"As condições são mínimas: v. deverá ter mais de 18 anos, curso ginasial, conhecimentos de francês e inglês. Se você "sai" bem na tv? Isto será feito através de testes".

"Não perca tempo: venha fazer sua inscrição, aqui no Sumaré, com Maria Tereza Gregori, de 2a. a 6a. feira, das 15 as 16 horas. Não se esqueça de trazer 3 fotos 3 x 4 e a certidão de nascimento".

"As cinco primeiras classificadas serão imediatamente contratadas pelo canal 4. Então? Não é fácil? Venha. A turma aqui é boa, v. gostará de trabalhar na "taba". E eu me sentirei feliz em ter uma nova colega brilhando diante das câmeras da TV-Tupi!"

**CANAL 4 TV TUPI**

Anúncio requisitando garotas-propaganda para a TV Tupi (SP) com Marlene Mariano. Década de 60. Arquivo Multimeios/Divisão de Pesquisas/CCSP.



*Dayse de Souza, durante comercial ao vivo, no estúdio da TV Excelsior. Década de 60. Arquivo Multimeios/Divisão de Pesquisas/CCSP.*

REVISTA  
**7 dias  
na TV**

**BRANCA  
RIBEIRO**

**DE  
CASAMENTO  
MARCADO**

5 de dezembro a dezembro 11  
1966 - n.º 743 - Cr\$ 200  
empres

*Capa da revista 7 Dias na TV, com Branca Ribeiro na capa. Esse tipo de revista continha a programação e notícias da vida dos famosos da TV. Dezembro de 1966. Arquivo Multimeios/Divisão de Pesquisas/CCSP.*

ENTREVISTA COM GOLIAS

**TV**  
Intervalo



TV-BINGO

PROGRAMAS DA SEMANA  
DE 31/5 A 6/6 DE 1964

**IDALINA:  
ELEGÂNCIA E  
SIMPATIA**

Cr\$ 80



*Idalina de Oliveira na capa da revista Intervalo, semanário que trazia a programação e reportagens com as estrelas da TV. Década de 60. Arquivo Multimeios/Divisão de Pesquisas/CCSP.*

canal  IDENTIFICAÇÃO

televisão excelsior s. a.

**Adélia Abujâmara**  
NOME

**(Branca Ribeiro)**

**=Anunciadora=**  
FUNÇÃO

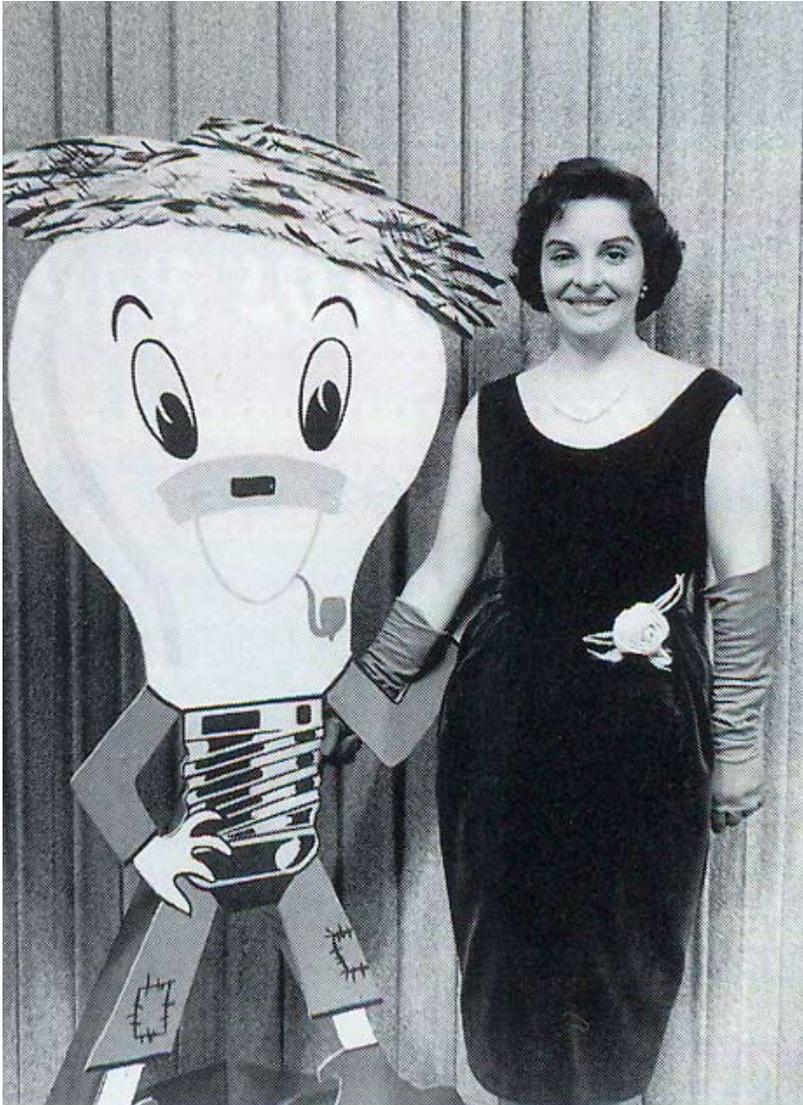
Esta credencial é válida para o funcionário acima qualificado, somente para o mês que contiver a assinatura do Diretor no verso

S. Paulo, **11** / **11** / 196**5**

MCC. A-17




Crachá da TV Excelsior de Adélia Abujama, verdadeiro nome de Branca Ribeiro, com data de janeiro de 1965. Arquivo Multimídias/Divisão de Pesquisas/CCSP.



**DOS TEMPOS DE GAROTA-PROPAGANDA.**

*Elisabeth Darcy, vestida a rigor, ao lado de display utilizado para comercial de lâmpada. Década de 60. Arquivo Multimeios/Divisão de Pesquisas/CCSP.*

São Paulo, 2008  
Composto em Myriad no título e ITC Oficina Sans, corpo 12 pt.  
software InDesign CS3

<http://www.centrocultural.sp.gov.br>