

AO VIVO: TELEVISÃO E PUBLICIDADE NOS ANOS 50¹.

LIVE: TELEVISION AND ADVERTISING IN THE 50'S.

Hilton Castelo²

Resumo

Este artigo analisa aspectos teóricos da televisão ao vivo, na perspectiva de Machado (2009), Eco (2006) e Priolli (1985), relacionando-os com a mensagem comercial ao vivo feita por meio de garotas-propaganda na década de 1950. O corpus de estudo é constituído de artigos e colunas escritas por publicitários e veiculados na revista *Propaganda*, em 1956, partindo-se da premissa de que a escolha pela publicidade ao vivo não se deu exclusivamente pela falta de recursos técnicos para a gravação, mas, também, por opção consciente do que se imaginava à época ser adequado à comunicação publicitária.

Palavras-chave

Televisão ao vivo; publicidade ao vivo; garota-propaganda; revista *Propaganda*.

Abstract

This article analyzes theoretical aspects of live television, in the perspective of Machado (2009), Eco (2006) and Priolli (1958), relating them to the message of live publicity and commercials starred by advertising girls models in the 50's. The body of the study consists in articles and columns that explain why live publicity didn't happen only by the shortage of technical resources, but also by a conscious choice of what and how advertising live should be. Those articles were published by *Propaganda* magazine in 1956.

Keywords

Live television; live advertising; advertising girls models; *Propaganda* magazine.

1. Inserção da publicidade na televisão brasileira

Na televisão da década de 50, os anunciantes e agências publicitárias “eram senhores absolutos dos programas” (Priolli, 1985, p. 24), e que, de fato, definiam conteúdos e títulos, contratavam artistas, escreviam roteiros e transpunham antigos e novos sucessos da era do rádio. À emissora reservava-se a condição de vendedora de espaço e transmissora de conteúdo, conforme explica o publicitário Lindoval de Oliveira, funcionário da agência McCann-Erickson nos anos 50:

A agência cuidava de tudo: escrevia, produzia, contratava elenco e até mesmo "completava" o salário do pessoal técnico da emissora, que se limitava a entrar com o parco equipamento existente e com o horário. (...) Cada um desses programas tinha seu "patrocinador", que fazia os famosos "comerciais ao vivo" nos intervalos (Briefing, 1980, p. 8).

Cotti (1956a, pp. 37-38) via esse período de surgimento da televisão, de transposição da linguagem radiofônica para a televisiva, como um momento de incompreensão sobre a linguagem do veículo por parte de publicitários e anunciantes, e mostrava os tipos de comerciais existentes na televisão da época e as formas para ele equivocadas de apresentar a mensagem comercial³:

São comuns entre nós duas espécies de comerciais de TV. A primeira consiste num locutor que não é visto, lendo um texto no "áudio" enquanto que no "vídeo" aparece uma figura humana, em silêncio, apresentando o produto ou realizando algum movimento com êle. Na segunda espécie, a figura humana que aparece no "vídeo" também fala. (...) os dois deixam de explorar a força maior da TV, como veículo de propaganda. (...) Ela não é um aparelho de rádio com imagens. Tem sua linguagem própria e sua técnica específica. (...) ainda estão sendo cometidos erros que não apenas tornam a propaganda ineficiente, como a cobrem de ridículo. Um comercial de TV que é feito por uma voz fora do "vídeo", enquanto nêle aparece uma figura muda, sorrindo artificialmente e aproximando ridiculamente do seu rosto o produto, como uma ilustração de calendário de 1920, não é apenas um comercial de TV mal feito. É pior. Não é um comercial de TV (Cotti, 1956a, pp. 37-38).

Essa situação começa a mudar a partir da chegada do videotape (VT). Inventado em 1956 pela empresa norte-americana Ampex, o VT chegou ao Brasil em 1960, para ser utilizado pela primeira vez (Propaganda, 1961a, p. 8) na inauguração de Brasília. A partir do VT, a definição e a produção dos conteúdos foram passando gradualmente para as emissoras, que perceberam a necessidade estratégica de controlar a programação.

1.1. A evolução do comercial no meio televisual

Segundo o publicitário Roberto Duailibi (Briefing, 1980, p. 18), a forma evolutiva de se fazer publicidade televisual pode ser dividida em oito estágios: 1) cartões pintados e colados lado a lado nas paredes dos estúdios, mostrados sem corte de câmera de um cartão para outro; 2) comercial por meio de slides com controle de tempo; 3) comerciais ao vivo; 4) projeção de slides com sincronismo de som e imagem; 5) gravação em VT ou em película da projeção de slides; 6) gravação externa em filme, com roteiros explicativos, utilização de linguagem mais apropriada ao meio televisivo e influência da estética cinematográfica; 7) “filme-gesto”, no qual a ação e o gestual são teoricamente mais relevantes, valorizando a trilha sonora e caracterizados pelo *over-acting*⁴; 8) VT com linguagem de VT: abandono da produção amadora em película e do uso profissional do videotape.

Duailibi (Briefing, 1980, p. 18) sugere também um nono estágio, que, nos anos 80, época em declaração, estaria ainda por vir: “VT com linguagem de filme”, ou seja, videotape usado com qualidade técnica e linguagem estética de cinema, em produções de alta qualidade, fase na qual os comerciais publicitários tornam-se cada vez mais parecidos com produções cinematográficas de curtíssima duração. Hoje, esse estágio encontra-se plenamente consolidado em produções publicitárias audiovisuais.

É importante salientar que tais estágios de criação e produção, corretamente percebidos por Duailibi, não podem ser vistos de modo estanque, ou, em palavras diferentes, que cada uma delas diga respeito a um período histórico específico do fazer publicitário. Ao contrário: são formas que existiram conjuntamente ou, em alguns casos, que existem até hoje.

2. Concepções sobre a televisão ao vivo

Para Eco (2006, pp. 325-331), a televisão encontrou na transmissão direta as características pelas quais a distingue de outras formas de comunicação ou espetáculo, impondo “uma gramática e uma sintaxe particulares”, num ritmo diverso de montagem e textura diferenciada de imagem. Na mesma linha de pensamento, Machado (2009, p. 139) diz ser preciso “considerar que a transmissão direta constitui verdadeiramente um gênero televisual, talvez o primeiro desse meio”.

Há duas formas de transmissão direta. A primeira é a *transmissão direta ao vivo*, aquela que se dá no momento exato da ocorrência do evento transmitido, como a transmissão ao vivo de uma partida de futebol ou como eram feitos os comerciais pelas garotas-propaganda nos anos 50; a segunda, a *transmissão direta pré-gravada* com características de transmissão ao vivo, ou seja, aquelas transmissões televisuais que, de acordo com Machado (2009, p. 126), incorporam “em sua matéria uma boa parte dos traços da transmissão ao vivo”, a exemplo de determinados programas de auditório e de entrevistas. O presente artigo, ao falar de transmissão direta ou transmissão ao vivo, estará se referindo à primeira modalidade.

Na transmissão direta, seguindo a opinião de Machado (2009, p. 129-131), qualquer forma de controle do material veiculado será executada no ato da emissão. Se a transmissão é concomitante ao evento, não há como pensar em controle pleno do que é transmitido, tornando-se a transmissão direta “um pensamento vivo e em ação”, com um controle relativo exercido diante do telespectador, já com o programa no ar.

Muitas dessas características tendem a ir ao encontro de expectativas do sujeito telespectador em relação ao que deva ser uma obra audiovisual. Se, conforme Eco (2006), a televisão é antes um serviço do que um gênero artístico, estabelecendo diálogos com linguagens compreendidas em suas especificidades pelo repertório do destinatário, é evidente que os mecanismos discursivos adotados para o processo de construção de significados serão os da linguagem primeiramente referida; no caso específico da televisão, a linguagem cinematográfica. Em outras palavras, há uma tendência do telespectador em compreender o conteúdo televisual como se fosse linguagem cinematográfica.

Antes da televisão, o cinema, em suas formas mais tradicionais, habituara seus espectadores a uma espécie de narrativa influenciada pela literatura:

[...] como o romance oitocentista e como a tragédia clássica, o filme estruturava-se segundo um início, um desenvolvimento e um fim, momentos esses durante os quais cada elemento da ação surgia necessitado por uma espécie de lei de economia do relato, tudo conspirando para a "catástrofe" final, num alinhamento narrativo do essencial, com a exclusão de tudo quanto resultasse casual para os fins do desenvolvimento da ação (Eco, 2006, p. 326).

Além disso, segundo pensamento de Machado (2009), o cinema habituou o espectador a rechaçar marcas da execução de trabalho advindas do processo de produção do filme – a exemplo de ruídos alheios à narrativa, presença de microfones e do *cameraman* em cena, imagens ligeiramente fora de foco, as aberturas e fechamentos de zoom, certos tipos de enquadramento, a duração de cada tomada, reação não programada de atores e atrizes, todas elas marcas de uma transmissão direta ao vivo – e a vê-las como “erros” de produção. Por isso, a edição cinematográfica ou o trabalho de pós-produção elimina tais marcas da película, de modo que “o produto final assistido pelo espectador apareça como um material asséptico, destilado de todas as suas impurezas não significantes” (Machado, 2009, p. 131).

Após seis décadas de exposição ao público, de 1950 até hoje, não se vê mais a televisão, é obvio, como nos primeiros anos. Há uma compreensão mais pacífica do telespectador em relação às particularidades da comunicação televisual. Na televisão ao vivo, o que antes era considerado exagero ou sobra, converteu-se, explica Machado (2009, p. 132), em elemento formador, trazendo ao produto final marcas “da indomesticabilidade e, num certo sentido, da bruteza, que constituem algumas de suas características mais interessantes”.

Essas concepções teóricas acerca da televisão ao vivo eram pertinentes ao fazer publicitário nas produções comerciais dos anos 50? É o que se verá a seguir.

3. Publicidade ao vivo na televisão brasileira

Não havia na década de 50 uma compreensão plena do que deveria ser a mensagem publicitária televisual. A falta de profissionais especializados e a mera transposição de um estilo comunicacional radiofônico para um meio audiovisual originavam mensagens ineficientes e cansativas para o público. Tateava-se à procura de caminhos mais adequados. A revista *Propaganda* procurava orientar o anunciante e as agências a obter eficiência nas mensagens de venda pela televisão.

De acordo com o publicitário Cotti (1956c), havia duas formas de mensagem comercial pela televisão: ao vivo e em filme. O filme, para Cotti (*ibidem*), era uma “espécie de propaganda pela TV”, devendo ser usada em casos específicos, como em desenho

animado, um estilo de comunicação publicitária comum nos anos 50 e 60, e em situações demonstrativas inviáveis de serem feitas ao vivo. E, por isso, não convinha espelhar-se na publicidade norte-americana, que na época melhor realizava filmes publicitários:

Realizar um filme nos Estados Unidos não oferece problemas técnicos sob o ângulo de produção cinematográfica. (...) Quando é mau, é como mensagem comercial e não como cinema. [no Brasil] (...) falecem recursos às vezes para torná-las [as produções publicitárias feitas em película] realidade como cinema. (...) a TV americana já está em centenas de cidades enquanto que entre nós ela chegou apenas para três cidades (Cotti, 1956d, p. 26)

Apesar de apontar a eliminação de certas deficiências de produção e a possibilidade de ter uma mensagem publicitária uniforme em todas as praças como vantagens indiscutíveis do comercial filmado, ainda assim Cotti manifestava preferência pelo comercial ao vivo: “Parece-nos que ele [o telespectador] apenas olha um filme, ao passo que realmente vê quando a tela lhe traz uma imagem viva”. O ponto de vista é que o público da televisão – “inconscientemente”, segundo o publicitário – preferiria a imagem ao vivo à imagem reproduzida, porque aquela teria a capacidade de refletir a presença imediata e total de uma determinada situação comunicacional.

É esta, de fato, a natureza específica da televisão. Não estamos vendo o que aconteceu. Vemos o que está acontecendo. O filme de um jogo de futebol é visto com tranquilidade; [enquanto] a transmissão [ao vivo] pela televisão do mesmo jogo (...) [é] vista numa tremenda tensão nervosa, vivendo-se cada minuto, com os olhos fascinados pela tela. No filme, vimos apenas o que já tinha acontecido (Cotti, 1956d, p. 26).

Sendo, portanto, lógico concluir que o telespectador veria com maior interesse o testemunho comercial ao vivo de uma garota-propaganda do que a demonstração já acontecida registrada em filme.

O publicitário Lage (1956, p. 44) explicava que o chamado *comercial ao vivo* brasileiro era adaptação do *live commercial*, estilo publicitário norte-americano de se fazer mensagens televisuais: “É humano. É a experiência em si mesma. Ver para crer. O telespectador toma parte no que está acontecendo na tela (...). É a própria vida que se desenrola diante dele”.

O comercial ao vivo acontecia de duas formas, de acordo com o lugar da fala do apresentador ou atores: narrado (em narração de fundo de uma ação ilustrativa qualquer) ou falado (em cena, falando diretamente ao público ou por meio de diálogos encenados).

Segundo Lage, o comercial narrado tinha a função de dar maior dinamismo e dramaticidade à cena, e, por isso, mais recomendado para peças publicitárias longas e casos de demonstração realista de um produto em uso. Outra função: introduzir uma cena ou apresentar personagens que falariam ao público. Lage também considerava essa estrutura publicitária adequada para abordar valores sentimentais, em situações de natureza familiar que envolvessem, por exemplo, crianças: “Um bom narrador, acompanhando uma boa imagem, toca facilmente o coração do telespectador”. E também servia para despertar o apetite, pôr água à boca do telespectador: “Uma torta fumegante e uma exclamação do narrador traduzem, em segundos, o que um narrador ao vivo levaria um minuto para explicar”.

O comercial falado, por sua vez, explicava Lage, baseava-se na palavra, que não precisava, necessariamente, acompanhar uma ação específica. Mostrava-se útil para testemunhais de famosos ou de especialistas em determinados assuntos e para construir cenas íntimas que pretendessem transmitir “o calor de um ambiente, de uma situação”.

Na opinião de Lage, o comercial ao vivo mais difícil de ser produzido era o do tipo falado com diálogos encenados. A dificuldade estava em encontrar bons atores, ter cenários realistas e diálogos bem ensaiados, pouco comuns na publicidade televisual brasileira dos anos 50. Sem tais atributos, pensava Lage, a mensagem comercial perdia o vínculo com o telespectador e, portanto, o efeito positivo: “Nada mais falso e de menos efeito do que um comercial falado sem personalidade, sem ambiente, sem realismo”.

Lage defendia a importância dos comerciais ao vivo obedecerem a quatro regras, segundo o publicitário, “provadas e comprovadas pela experiência, pesquisas e estatísticas”: naturalidade e intimidade; simplificação, autoridade e verdade. Ou seja, Lage imaginava a publicidade ideal aquela que fosse feita com maior naturalidade em ambientes que parecessem confortáveis e expressassem esta idéia, poucos personagens

para criar maior intimidade com o telespectador, com intérpretes cuidadosamente selecionados para o papel, capazes de expressar o sentimento da verdade em suas falas e expressões. Nada, por exemplo, de atores conhecidos representando médicos, dentistas: “Em diversas ocasiões os comerciais são tão falsos que causam a impressão de que o produto é também uma falsificação”. Ainda na mesma linha de pensamento, Lage recomendava também a escolha correta da modelo para os anúncios de produtos de utilidade doméstica:

Quem tem autoridade mesmo em produtos caseiros é a dona de casa de 40 anos. A "mocinha" não convence. E, em geral, a beleza do modelo distrai a atenção. O telespectador se deixa absorver pela demonstradora e passa a não se interessar pela mensagem ou pelo produto (Lage, 1956, p. 44).

Essa preocupação na escolha do apresentador ou garota-propaganda adequada às características do produto era à época também corroborada por Cotti (1956b, p. 31), de modo prenhe de marcas culturais da sociedade dos anos 50: “Evite (...) figuras femininas bonitas demais ou vestidas de maneira provocante”, porque elas “distraem, obviamente, a atenção do produto que está sendo vendido”. Ou então: “Não pode haver sinceridade numa moça vendendo um óleo lubrificante ou num homem recomendando um perfume” (ibidem). Ambas as observações na contramão da publicidade contemporânea, que dita o uso do corpo midiático em estratégias de espelhamentos, ou, em outros termos, da representação na tela daquilo que o espectador deve desejar ser.

Cotti acrescentou também outros aspectos às regras propostas por Lage. De acordo com Cotti (1956b) era preciso demonstrar o produto, provar como e por que é o melhor; um estilo comunicacional que, nas décadas seguintes, dariam origem a clichês publicitários que permanecem até hoje: o do sabão em pó que deixa a roupa “muito mais branca” e o “creme dental que clareia o dente”. Outro aspecto abordado por Cotti para tornar a mensagem mais eficiente era relacionar áudio e vídeo, defendendo a idéia de uma dupla carga informativa, de um “apêlo simultâneo através dos olhos e do ouvido (...). Vender só com imagens é para surdos; vender só com palavras é positivamente para cegos”. Sugeria, além disso, a simplificação visual: “O telespectador se surpreende e se espanta [com efeitos visuais considerados diferentes, imprevistos, originais], mas, no final, êle guarda uma impressão confusa da mensagem”, aspecto contrário ao que se vê na

comunicação publicitária televisiva contemporânea, em busca contínua de surpreender visualmente o telespectador.

O uso de testemunhais foi o modelo padrão de comunicação publicitária televisual brasileira no período entre a inauguração da TV e a utilização em larga escala de comerciais previamente gravados. Portanto, a escolha correta de quem daria o testemunho apropriado era questão primordial em 1956: “É falso e ineficiente mostrar uma artista fascinante fazendo o papel de uma dona de casa. Para representar gente comum, escolha de fato gente comum” (Cotti, 1956b, p. 31). Por isso, a definição da garota-propaganda tornou-se tão importante na história da comunicação publicitária brasileira.

O surgimento da profissão de garota-propaganda derivou do processo de formação da televisão a partir da estrutura técnica e artística existente no meio radiofônico brasileiro. Ao colocar os canais de televisão no ar, as emissoras constataram que a maioria dos astros e estrelas, absolutos nos microfones e auditórios das rádios, não eram fotogênicos na televisão e, portanto, limitados para a atividade publicitária (PN, 1953). Para tentar atingir com maior eficácia os telespectadores, emissoras, anunciantes e agências procuravam maneiras mais eficientes de transmitir mensagens comerciais. O paradigma *garota-propaganda* foi estabelecido no começo da década de 50, quando a empresa Marcel Modas contratou e colocou no ar a jovem Rosa Maria para apresentação exclusiva e ao vivo de um artigo diário no programa “Tentação do Dia” (Ramos, 1985, p. 71). O bordão que encerrava o texto – “Minha amiga, não é mesmo uma tentação?” – foi rapidamente assimilado pelo público e trouxe resultados positivos ao anunciante. Nascia, assim, uma nova forma de publicidade bastante comum na TV brasileira até meados dos anos 60.

O perfil do que era essa profissional da comunicação publicitária pode ser definido a partir do “Decálogo da Garota-Propaganda”, publicado em reportagem de capa da revista Fatos & Fotos⁵:

(...) para futuras candidatas que pretendem mostrar-se na TV como anunciadoras:

1. Esperar a oportunidade com boa vontade;
2. Ter boa aparência e ser fotogênica;
3. Ter instrução;

4. Acreditar no que faz;
5. Ser vaidosa ou, melhor, mulher o máximo possível;
6. Ter boa dicção;
7. Grande capacidade de trabalho;
8. Ser dedicada;
9. Possuir condições de sustento pessoal para os primeiros meses;
10. Ter veia artística para convencer, mesmo a quem não quer comprar.

4. Considerações finais

É possível estabelecer um paralelo entre a idéia de Eco (2006) sobre a televisão direta e a visão empírica de publicitários brasileiros da década de 1950 a respeito dos comerciais ao vivo.

Se para o pensador italiano a transmissão direta constitui-se em elemento distintivo do veículo televisão em relação a outras formas de comunicação, para Cotti (1956c) havia distinção marcante entre a publicidade filmada e ao vivo: aquela caracterizava, para o publicitário brasileiro, o já conhecido, o encerrado; esta, o frescor da novidade, a vida em água corrente.

Priolli, ao destacar que a TV norte-americana ergueu-se sobre a base da indústria cinematográfica, em contraponto à descendência radiofônica da televisão nacional, possibilita, na opinião deste artigo, um entendimento da valorização de mensagens comerciais ao vivo. Levar em consideração a organização da TV brasileira por meio da linguagem radiofônica, do tempo do rádio ao vivo, dos programas de auditório lotados da rádio Nacional e de centenas de outras emissoras em todo o país, é compreender que não havia possibilidade de um rompimento imediato com raízes culturais. Da mesma forma que técnicos e atores faziam a televisão como se fosse rádio, a audiência, pelo menos nos 50, também assistia aos programas como se fosse rádio. A imagem era acessória. Daí a empatia do público – até meados dos anos 60 – com a garota-propaganda, que, sem romper com a publicidade de valorização de texto feita na Era do Rádio, apresenta o encanto de uma imagem bela, porém secundária. Quando o telespectador entendeu o que era TV, a garota-propaganda, em sua forma clássica, perdeu sentido e eficiência comercial.

Machado (2009) mostra que o cinema habituou o espectador a oferecer resistência às marcas de produção cinematográfica. A publicidade, mesmo ao vivo, também sempre tentou rechaçar tais marcas, da década de 50 até hoje. Talvez aí esteja um ponto importante de diferenciação entre a TV de entretenimento ao vivo e a TV comercial. O "erro" na publicidade sempre foi visto de modo negativo, daí a preocupação dos publicitários analisados neste artigo em sugerir regras de conduta, dos mais variados tipos, para a produção de comerciais. Mas a procura pela humanização do produto permaneceu intacta.

Defendia-se, como se viu, uma publicidade ao vivo e humanizada, porém tecnicamente asséptica, e, por isso, ensaiada à exaustão para evitar problemas ao anunciante. O que, na opinião deste artigo, também ajuda a explicar o abandono da televisão comercial ao vivo, a partir da profissionalização do VT e do desenvolvimento técnico da produção publicitária em filme. A humanização do produto foi e continua sendo de extrema importância no fazer publicitário; porém, os publicitários aprenderam com o tempo outras formas de passagem do ao vivo para o parecer ao vivo.

Que fique para leitor, para encerrar o artigo, uma idéia importante no estudo da produção de mensagens comerciais durante os anos 50 e 60: a mensagem comercial ao vivo foi, é claro, essencialmente motivada por questões técnicas, pela falta de recursos de gravação de qualidade a custos acessíveis. Mas foi, também, uma opção de linguagem, da compreensão eficaz do que deva ser uma mensagem de publicitária.

Referências bibliográficas

- Briefing (1980). *30 anos de televisão no Brasil*. São Paulo: Logos, n. 25, set. Especial.
- Cotti, E. C. "Rádio e Televisão". *Propaganda*. São Paulo, ano 1, n. 1, mar., 1956a, p. 37-38.
- Cotti, E. C. "Rádio e Televisão". *Propaganda*. São Paulo, ano 1, n. 2, 1956b, p. 30-31, abr. 1956.
- Cotti, E. C. "Rádio e Televisão". *Propaganda*. São Paulo, ano 1, n. 4, 1956c, p. 26-27, jun. 1956.
- Cotti, E. C. "Rádio e Televisão". *Propaganda*. São Paulo, ano 1, n. 9, 1956d, p. 40-41, nov. 1956.
- Duailibi, R. "Os perigos da propaganda ao vivo". *Jornal da Memória*. São Paulo, ano 1, n. 1, out, 1995, p. 8.
- Eco, U. (2006). *Apocalípticos e integrados*. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2006.

Gomes, N. “A evolução do comercial em VT”. *Jornal da Memória*. São Paulo, ano 1, n. 1, out, 1995, p. 6-7.

Lage, C. Comercial ao vivo: um problema de televisão. *Propaganda*. São Paulo, ano 1, n. 5, jul. 1956, pp. 44-45.

Machado, A. (2009). *A televisão levada a sério*. 5. ed. São Paulo: Ed. Senac São Paulo.
PN – Revista de Publicidade e Negócios (1953). Rio de Janeiro, Ano XIV, n. 196, 5 de Nov, p. 41.

Priolli, G. (1985). A tela pequena no Brasil Grande. In: Lima, F. B.; Priolli, G.; Machado, A. *Televisão & Vídeo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Propaganda (1961a). São Paulo, ano 5, n. 62, mai. 1961.

Propaganda (1961b). São Paulo, ano 5, n. 63, jun. 1961.

Ramos, Ricardo (1985). *Do reclame à comunicação*: pequena história da propaganda no Brasil. 3 ed. São Paulo: Atual.

¹ Artigo parte de dissertação de mestrado apresentada no Programa de Mestrado e Doutorado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná.

² Universidade Positivo/Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba (PR), Brasil.

³ Manteve-se aqui, nas citações diretas, a acentuação das palavras conforme o original, de acordo com as normas ortográficas vigentes em 1956.

⁴ Exagero das expressões faciais e corporais na interpretação dos atores e atrizes.

⁵ Fatos & Fotos, Rio de Janeiro, edição de 31 de julho de 1965.