

BENICIO

E A ILUSTRAÇÃO PUBLICITÁRIA

Henrique Plácido



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

Benicio e a ilustração publicitária

Henrique Vargas Freitas Placido

Monografia de conclusão do curso de Comunicação Social apresentada à Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador: Amaury Fernandes da Silva Junior

Rio de Janeiro
2006

PLACIDO, Henrique Vargas Freitas.

Benicio e a ilustração publicitária. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2006.

78f., il.

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social).
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de
Comunicação (ECO).

Orientador: Amaury Fernandes da Silva Junior

1. Publicidade. 2. Direção de Arte. 3. Ilustração. 4.
Benicio, José Luiz. I. Silva Junior, Amaury Fernandes da
(orient.). II. UFRJ - Escola de Comunicação. III. Título.

Benicio e a ilustração publicitária

Henrique Vargas Freitas Placido

Monografia de conclusão do curso de Comunicação Social apresentada à Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Prof. Amaury Fernandes da Silva Junior (orientador)

Prof. Daniel Welman

Prof. Eduardo Refkalefski

Rio de Janeiro, ____ de dezembro de 2006

Nota: _____

A mim, que por pouco não pirei.

Agradeço ao Benicio, pelo apoio, prestatividade e por ter sido uma grande inspiração; ao Amaury, pelo enorme incentivo e pela paciência ainda maior; ao Daniel, pelo milagre de ter me tirado da inércia; à Regina, por ter me posto na linha; ao tio André e à tia Mônica, pelo inestimável suporte; e a meus pais, por terem confiado, mesmo quando parecia não haver motivo para tanto.

*Sabiá que acompanha João-de-barro acaba virando
servente de pedreiro.*

- Adágio popular

PLACIDO, Henrique Vargas Freitas. **Benicio e a ilustração publicitária.** Orientador: Amaury Fernandes da Silva Junior. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2006. (Monografia apresentada como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda)
79 f., il.

Resumo

Estudo de caso sobre a biografia e alguns fatos da carreira de José Luis Benicio, autor de trabalhos de ilustração reconhecidamente importantes para a publicidade brasileira. Apresenta-se o mercado de ilustração publicitária na visão de um ilustrador. Com destaque para: mudanças e tendências, relação entre o ilustrador e agência, competição entre os ilustradores e a importância do reconhecimento profissional no trabalho. Métodos de produção de uma ilustração são descritos, em suas opções estéticas, técnicas e de composição, em função de necessidades mercadológicas. Analisa-se a ilustração publicitária e suas características como ferramenta para a obtenção de uma melhor comunicação visual.

PLACIDO, Henrique Vargas Freitas. **Benicio and advertising illustration**. Advisor: Amaury Fernandes da Silva Junior. Rio de Janeiro: UFRJ /ECO, 2006. (Final paper submitted as part of the requirements for completion of the Graduate Diploma in Social Communication, Advertising).
79p., il.

Abstract

Case study on the biography and some career facts of José Luiz Benicio, author of admittedly important illustration jobs in Brazilian advertising. It presents the advertising illustration market from an illustrator's point of view: changes and trends; relationship between illustrator and agency, competition among illustrators, influence of professional recognition on work. It also presents the illustration producing methods: aesthetic, technical and compositional choices as guided by marketing issues. The advertising illustration and its features are described as a tool to achieve a better visual communication.

Lista de figuras

- 1: desenho feito em 1942, aos 6 anos de idade. 24**
- 2: recorte da primeira ilustração de Benicio publicada, 1952. 34**
- 3: desenho do *portfolio* apresentado à RGE para o cargo de ilustrador de revistas femininas. 1954. 36**
- 4: início da primeira história em quadrinhos com arte original de Benicio. 40**
- 5: Brigitte Monfort no traço de Benicio. 46**
- 6: Cartaz de *A madona de cedro*. 1968 48**
- 7: Cartaz para *A superfêmea*, 1973 52**
- 8: desenho para Artplan. Rock in Rio Lisboa 56**
- 9: Benicio fotografado em atividade, nov. 2006 59**

Sumário

LISTA DE FIGURAS, 9

1 INTRODUÇÃO, 11

2 ILUSTRAÇÃO PUBLICITÁRIA, 13

2.1 Imagem, a mídia, 13

2.2 Ilustração: imagem artesanal, 18

3 JOSÉ LUIZ BENICIO, 20

3.1 Zé, 21

3.2 Benicio, 31

3.2.1 Clarim, 32

3.2.2 RGE, 35

3.2.3 De volta à publicidade, 41

3.2.4 Empresário, 43

3.2.5 Monterrey, 44

3.2.6 Cartazes de cinema, 47

3.2.7 Pornochanchadas, 50

3.2.8 Os Trapalhões, 54

3.2.9 Publicidade, 55

3.3 A “cozinha” da ilustração, 57

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS, 63

REFERÊNCIAS, 65

ANEXOS, 70

Algumas influências de Benicio, 71

Coletânea de ilustrações de Benicio, 76

1 INTRODUÇÃO

Quando estréia na propaganda, na década de 1950, o desenhista José Luís Benicio da Fonseca – ou, como assina seus trabalhos, **Benicio** – ainda está longe de ser um dos principais nomes da ilustração nacional. Naquela época, apesar de seu traço já chamar a atenção, ele é apenas um entre muitos: o desenho é a principal forma de ilustrar uma peça publicitária e a grande maioria das agências conta com um estúdio, que pode chegar a ter, nas de grande porte, por volta de uma dúzia de ilustradores trabalhando em franca colaboração com os diretores de arte. Portanto, não é exagero afirmar que o mercado de ilustração é então hospitaleiro aos que saibam manejar bem um pincel.

Pouco mais de meio século depois, o cenário está radicalmente diferente. Atualmente, poucas agências possuem um ilustrador residente. Os desenhistas competem por encomendas cada vez mais específicas em um mercado minguante, e seu processo de trabalho é cada vez menos conhecido pelos diretores de arte. Benicio, porém, continua firme na ativa, agora desfrutando de um merecido reconhecimento e alçado ao posto de ícone da ilustração brasileira.

Ao longo das próximas páginas, este trabalho tem como **objeto de estudo** a obra desse artista e seu importante papel na publicidade e cultura nacionais, com o **objetivo geral** de, a partir dela, lançar alguma luz sobre as particularidades da arte da ilustração – e assim sobre o processo de construção de uma peça publicitária, para o qual essa técnica é uma ferramenta ainda valiosa. Descrever a trajetória do mercado no ponto de vista de um ilustrador, o relacionamento dos desenhistas com as agências, a concepção

da imagem a partir de um problema de *marketing* e os métodos utilizados para produzir o desenho são os **objetivos específicos** abordados, com foco na carreira de Benicio. A **metodologia** para levantamento de dados constituiu-se de entrevistas e conversas com o próprio artista e profissionais da área, pesquisa bibliográfica, leitura de periódicos e consultas à Internet.

Com isso, essa pesquisa espera se **justificar** ajudando a suprir a carência, na Escola de Comunicação da UFRJ, de disciplinas e estudos que tratem de uma maneira mais prática da elaboração do componente visual de um anúncio, um dos aspectos mais importantes da criação publicitária. Apesar de o tema deste estudo ser apenas uma linguagem específica entre as várias empregáveis em sua função, este projeto se pretende uma fonte de informação para profissionais e alunos de publicidade interessados em conhecer o instrumental disponível para seu trabalho e entender um pouco do que há por trás da direção de arte em propaganda.

O estudo está dividido em duas partes. No primeiro capítulo é feita uma pequena contextualização teórica e histórica a respeito da ilustração, tratando das características da imagem como meio de comunicação e de seu uso em Publicidade.

O capítulo seguinte contém a análise da obra de Benicio: seu passado, sua carreira, sua técnica e método de trabalho e, principalmente, suas ilustrações.

O trabalho contém ainda anexo com obras de artistas que inspiraram Benicio na descoberta de sua arte, além de imagens de destaque de sua obra.

2 ILUSTRAÇÃO PUBLICITÁRIA

Entendeu ou quer que eu desenhe?

-Adágio popular

*Uma imagem vale mais que mil
palavras.*

-Adágio popular

As epígrafes deste capítulo denunciam o reconhecimento instintivo, por parte do senso comum, do poder da imagem como ferramenta de comunicação. De fato, a cultura popular atribui uma eficiência quase mágica à mensagem visual, percebida como mais fácil, rápida ou naturalmente apreensível do que a baseada na linguagem verbal. Mas até que ponto pode-se confiar nesse julgamento?

Neste primeiro capítulo, serão apontados inicialmente alguns indícios que sugerem a correção da sabedoria popular quanto a esta questão. A segunda parte acrescenta ainda alguns comentários com a intenção de diferenciar a ilustração, tema deste trabalho, da fotografia.

2.1 Imagem, a mídia

Segundo Jacques AUMONT (1993) uma imagem é um objeto produzido para transmitir a seu espectador, sob forma simbolizada, um discurso sobre o mundo real.

Nenhuma imagem é gratuita – sua fabricação sempre busca atender determinados usos, individuais ou coletivos. Uma das razões essenciais para a sua

produção é que, por estarem vinculadas ao domínio do simbólico, elas se encontram em uma posição de mediação entre o espectador e a realidade.

Citando o trabalho do psicólogo e teórico da arte Rudolf Arnheim, Aumont aponta três “valores” de relacionamento da imagem com o real, dentro dos quais essa mediação se daria:

- a. um valor de representação: a imagem pode representar coisas concretas;
- b. um valor de símbolo: quando ela representa coisas abstratas. Este valor é definido pragmaticamente e depende da aceitabilidade social do símbolo
- c. um valor de signo:

“Para Arnheim, uma imagem serve de signo quando representa um conteúdo cujos caracteres não são visualmente refletidos por ela. O exemplo característico continua a ser o das placas de sinalização – ao menos de certas placas – [...] cujo significante visual tem uma relação totalmente arbitrária com seu significado.

Na verdade, as imagens-signos mal chegam a ser imagens no sentido corrente da palavra (que corresponde, grosso modo, às duas primeiras funções de Arnheim). A realidade das imagens é bem mais complexa, e há poucas imagens que encarnem com perfeição uma e apenas uma dessas três funções, das quais a maioria participa, em graus diversos, simultaneamente” (AUMONT, 1993, p.79).

Assim, a imagem se revela um meio versátil, com capacidade para suportar múltiplas “camadas” de mensagens. Nas palavras de Roland BARTHES (1984, p.32), “Toda imagem é polissêmica e pressupõe, subjacente a seus significantes, uma ‘cadeia flutuante’ de significados”. Toda sociedade desenvolve técnicas diversas para fixar esta cadeia, de modo a combater a dissonância causada pela incerteza sobre o sentido da imagem. Uma delas é a mensagem lingüística – como no exemplo das legendas das peças publicitárias, o texto associado à imagem tem a função de guiar o espectador em meio à pluralidade semântica, em direção a um significado escolhido *a priori*.

Aumont identifica também três usos principais para os quais as imagens são produzidas ao longo da História. São eles:

- a. simbólico: no princípio, as imagens são utilizadas como símbolos religiosos, manifestações da presença divina. Mas os simbolismos não se limitam à religião, podendo se associar também aos valores laicos das sociedades ocidentais (como a Democracia, o Progresso, a Liberdade, etc) ou fazer referência a entes mais mundanos;
- b. epistêmico: a imagem carrega informações visuais, e assim é capaz de transmitir conhecimento sobre o mundo inclusive em seus aspectos não visuais. A natureza dessa informação é variada, como por exemplo em mapas, retratos, cartas de baralho, iluminuras, plantas baixas, gráficos etc;
- c. estético: a imagem pode ser produzida para agradar o espectador ou provocar-lhe sensações específicas.

Aliado a estas suas múltiplas funcionalidades, a imagem possui também um poder de síntese baseado em certas particularidades da percepção visual que apontam para uma relação ativa do espectador com a imagem. Ernst Gombrich (apud AUMONT, 1993), opõe duas formas principais de investimento psicológico na imagem: o reconhecimento e a memorização.

Reconhecer algo em uma imagem significa identificar nela algo que se vê no real. É um trabalho mais sensorial que intelectual, apoiado na noção de **constância perceptiva**, a habilidade do ser humano em perceber os aspectos invariáveis do mundo (tamanho dos objetos, formas, orientações, propriedades das superfícies, etc.), mesmo apesar da variedade de impressões contraditórias que é recebida pelos sentidos:

“[a constância perceptiva] abrange a totalidade das tendências estabilizadoras que nos impedem de ficarmos tontos em um

mundo de aparências flutuantes. Quando um homem se dirige a nós na rua para nos cumprimentar, sua imagem dobra de tamanho se ele se aproxima de 20 para 10 metros. Se estende a mão para o cumprimento, ela se torna enorme. Não registramos o grau dessas transformações; sua imagem permanece relativamente constante, assim como a cor de seus cabelos, apesar das variações de luz e reflexos” (Gombrich, apud AUMONT, 1993, p.82)

Essa “estabilidade” do reconhecimento também permite ao indivíduo identificar os objetos mesmo apesar de eventuais distorções decorrentes de sua reprodução pela imagem. Assim, baseado em invariantes do rosto, por exemplo, é possível reconhecer alguém por sua caricatura, ou um amigo envelhecido que se reencontra depois de anos – ou seja, o reconhecimento não se limita a constatação de uma similitude perfeita, sendo antes a busca dos invariantes da visão.

Já a **rememoração** pela imagem é uma atividade mais intelectual e simbólica, cujo instrumento é o esquema: “estrutura relativamente simples, memorizável como tal além de suas diversas atualizações” (AUMONT, 1993, p. 84). Um exemplo é a arte do Antigo Egito, em que a montagem das cenas é limitada ao uso de representações esquemáticas convencionais para cada tipo de personagem retratado. O escriba normalmente aparece sentado; as imagens das mulheres são menores que a dos homens, e estes menores que o faraó; a posição dos personagens é sempre padrão (tronco de frente, cabeça de perfil e braços trabalhando para mostrar a profissão), etc (FIGUEIREDO, 2003).

O esquema é econômico, mais simples do que aquilo que representa, possuindo um caráter cognitivo e, portanto, relativo: os esquemas se adaptam e evoluem junto com os usos a que estão associados, estando permanentemente sujeitos a um processo de correção.

Gombrich afirma ainda que a apreensão visual do mundo constitui-se de um processo quase experimental baseado em um sistema de expectativas (originadas do conhecimento prévio do espectador), a partir das quais são formuladas hipóteses, que em seguida são confirmadas ou descartadas. Não existe olhar inocente; ver é comparar o que esperamos à mensagem que o nosso aparelho visual recebe.

Dessa participação ativa da experiência pessoal na visão resulta que, ao contemplar uma imagem, o espectador tende a preencher as “lacunas” na representação. Como uma imagem nunca pode representar tudo (Gombrich apud AUMONT, 1993, p.88), esta complementação ocorreria do nível mais simples ao mais complexo. É possível constatar vários exemplos dos empregos desta faceta da percepção, também chamada de “regra do etc.”:

“[...] ele ocorre tanto para nos permitir ver uma cena realista em uma gravura em preto e branco (cuja percepção completamos ao acrescentar-lhe ao menos tudo o que falta entre os traços gravados e à vezes uma idéia sobre as cores ausentes), quanto para restituir as partes omissas ou ocultas de objetos representados (particularmente de personagens).

Ou seja, a parte do espectador é **projetiva**: como no exemplo um pouco extremo, mas bastante familiar, das manchas do teste de Rorschach, tendemos a identificar algo em uma imagem, contanto que haja uma forma que se pareça de leve com alguma coisa” (AUMONT, 1993, p.88).

Isso quer dizer que todo fruidor também é, até certo ponto (ou a partir dele), autor da imagem que observa. Esta tendência, se exagerada – como no caso de uma imagem ancorada em uma base objetiva frágil e que necessite de “muita” projeção – pode até levar a erros na interpretação da imagem, caso o espectador a complete com dados incongruentes.

2.2 Ilustração: imagem artesanal

A diferença, para o espectador, entre as imagens artesanais (como desenho ou pintura) e as imagens capturadas ou automáticas (como fotografia ou cinema) começa a ser explicada ao se atentar, na fruição do objeto visual, para o papel do “dispositivo”: o conjunto de determinações sociais – como os meios e técnicas de produção das imagens, seu modo de circulação e reprodução, os lugares em que estão acessíveis e os suportes que servem para difundi-las – que englobam e influenciam qualquer relação individual com as imagens (AUMONT, 1993).

Um dos aspectos desta influência é o papel do conhecimento a respeito da “gênese” da imagem, seu modo de produção: sua *arché*, segundo Jean-Marie Schaeffer. A imagem possui um modo de emprego supostamente conhecido pelo espectador, e só funciona em proveito deste hipotético saber (AUMONT, 1993).

Conhecer a *arché* da fotografia, por exemplo, significa estar ciente de sua característica de registro químico de uma situação luminosa. Isto implica na percepção de que a imagem fotográfica mantém uma conexão física e causal com seu referente, uma relação indicial com a realidade – no que pode ser contrastada com a imagem artesanal.

“Nessa perspectiva, a fotografia seria o resultado objetivo da neutralidade de um aparelho, enquanto a pintura seria o produto subjetivo da sensibilidade de um artista e de sua habilidade. Quer o pintor queira, quer não, a pintura transita inevitavelmente por meio de uma individualidade. Por isso, por mais ‘objetivo’ e ‘realista’ que se pretenda, o sujeito pintor faz a imagem passar por uma visão, uma interpretação, uma maneira, uma estruturação, em suma, por uma presença humana que sempre marcará o quadro. Ao contrário, a foto, naquilo que faz o próprio surgimento de sua imagem, opera na ausência do sujeito. Disso se deduziu que a foto não interpreta, não seleciona, não hierarquiza. Como máquina regida apenas pelas leis da ótica e da química, só pode retransmitir com precisão e exatidão o espetáculo da natureza. Eis pelo menos o

que fundamenta o ponto de vista comum, a doxa, o saber trivial sobre a foto” (Phillipe Dubois, apud SCHNEIDER, 2002, p.9).

Roland BARTHES (1984) compara-as também do ponto de vista da apreensão:

“[...] de todas as imagens, só a fotografia possui o poder de transmitir a informação (literal) sem a compor com a ajuda de signos descontínuos e regras de transformação. Deve-se, pois, opor a fotografia, mensagem sem código, ao desenho, que, embora denotado, é uma mensagem codificada. A natureza codificada do desenho aparece em três níveis: inicialmente, reproduzir um objeto ou uma cena através do desenho, obriga a um conjunto de transposições regulamentadas; não existe uma natureza da cópia pictórica, e os códigos de transposição são históricos (sobretudo no que tange à perspectiva); em seguida, a operação de desenhar (a codificação) obriga imediatamente a uma certa divisão entre o significante e o insignificante: o desenho não reproduz tudo, freqüentemente reproduz muito pouca coisa, sem, porém, deixar de ser uma mensagem forte, ao passo que a fotografia, se por um lado pode escolher seu tema, seu enquadramento e seu ângulo, por outro lado não pode intervir no interior do objeto (salvo trucagem); em outras palavras, a denotação do desenho é menos pura do que a denotação fotográfica, pois nunca há desenho sem estilo; finalmente, como todos os códigos, o desenho exige uma aprendizagem (Saussure atribuía grande importância a esse fato semiológico). Terá a codificação da mensagem denotada conseqüências sobre a mensagem conotada? É certo que a codificação da letra prepara e facilita a conotação, pois a primeira já dispõe de uma certa descontinuidade na imagem: a “feitura” de um desenho já é uma conotação; mas ao mesmo tempo, à medida que o desenho exhibe a sua codificação, a relação entre as duas mensagens é profundamente modificada; já não é uma relação entre uma natureza e uma cultura (como no caso da fotografia), é a relação entre duas culturas: a “moral” do desenho não é a moral da fotografia.”

Na publicidade, são justamente essas características abordadas pelas duas últimas citações que, incorporadas à comunicação, acabam determinando o uso da ilustração ou da fotografia. ZEN (2006) afirma que a ilustração pode ser mais autêntica, temperamental, engraçada, justamente por provocar a percepção de uma subjetividade. A ilustração não tem “o mesmo peso de ‘seriedade’ e ‘emoção’ da fotografia” (HOSKEN, 2003), prestando-se mais campanhas mais “leves” ou conceituais.

3 JOSÉ LUIZ BENICIO

Um dos obstáculos encontrados no estudo da obra de um artista é a natureza um tanto obscura do trabalho criativo. Segundo Sandra Augusta de MELO (2000, p.4),

“Para criar é preciso liberar-se das limitações e mergulhar num campo de associações inusuais, na penumbra, num contato com derivações inconscientes do vínculo com o objeto, ao mesmo tempo em que esta mesma criação está, de antemão, restringida por exigências da realidade partilhada e concreta”.

É nesse ponto que fica difícil acompanhar o processo criativo e identificar uma trilha clara de causas e efeitos que o explique. O tal “mergulho no escuro” é uma viagem pessoal e inacessível que só pode ser reconstituído indiretamente, estudando-se o sujeito criativo. Fayga OSTROWER (1978, p.5) explica que

“O criar só pode ser visto num sentido global, como um agir integrado em um viver humano. De fato, criar e viver se interligam. [...]

No indivíduo confrontam-se, por assim dizer, dois pólos de uma mesma relação: a sua criatividade que representa as potencialidades de um ser único, e sua criação que será a realização dessas potencialidades já dentro do quadro de determinada cultura “.

Daí percebe-se que, para uma melhor compreensão de uma obra criativa, é premente que se procure conhecer o autor em questão – sua personalidade, seu ambiente, sua cultura, ou seja, aquilo que contribuiu para a construção do indivíduo criativo.

Neste capítulo, a análise da obra de Benicio está dividida em três partes. Inicialmente, serão abordadas algumas características de sua família, sua infância, educação e vida pessoal. Segue-se um relato de sua carreira como ilustrador profissional e, por último, uma análise de sua arte propriamente dita, sua técnica e seus métodos de

trabalho. O estudo também procura relacionar o trabalho do artista com características gerais da arte e do mercado da ilustração.

Os dados aqui relatados foram obtidos na biografia *Benicio: um perfil do mestre das pin-ups e dos cartazes de cinema*, de Gonçalo Junior, e em entrevistas e conversas por telefone e correio eletrônico realizadas com o ilustrador ao longo de 2006 para este trabalho.

3.1 Zé

José Luiz Benicio da Fonseca nasce em 14 de dezembro de 1936, na pequena Rio Pardo - uma das quatro cidades mais antigas do Rio Grande do Sul, situada a 140 km de Porto Alegre.

A origem de Rio Pardo remonta a 1751, quando não passa de um depósito de provisões do exército português em um outeiro, no que são então os confins do Brasil. Este depósito vira mais tarde a Fortaleza Jesus Maria José, apelidada de “Tranqueira Invicta” por nunca ter sido tomada e que hoje é um dos pontos turísticos da cidade. Com a afluência de militares e suas famílias, uma pequena vila logo se forma em volta e atrai migrantes, chegando ao *status* de cidade em 1846. O grande número de portugueses que habitam o lugar, principalmente açorianos, dá à cultura da cidade uma forte tradição católica.

É nesse local que Benicio vive os primeiros anos de sua vida. Como o ilustrador conta a Gonçalo Junior em sua biografia, sua memória da infância em Rio Pardo é curta, pontuada por pequenas lembranças como a missa aos domingos, a brincadeira com piorra (pião de corda), a grande casa com janelas grandes e quintal amplo. “Pouco pude

aproveitar daquela cidade histórica e fui para a capital, onde se realizou toda a minha formação cultural e sentimental” (SILVA JUNIOR, G., 2006, p.29).

A situação financeira da família é apertada. Enedino, pai de Benicio, herdeiro de terras e oriundo de uma longa linhagem de proprietários rurais, não dá certo como fazendeiro e passa a trabalhar como funcionário público. A mãe do futuro artista, Hilda, complementa o orçamento com seu salário de professora. Casam-se em 1920 e têm sete filhos; João (nascido em 1924), César (1925), Sinhá (1927), Cecília (1928) e Zaíra (1930) nascem enquanto o casal morava em Alegrete, conhecida por ser uma das cidades que ainda cultivam o tradicionalismo gaúcho. Em 1932, em seguida ao insucesso de Enedino como agricultor, mudam-se para a vizinha Rio Pardo, onde ele começa a trabalhar na prefeitura. Lá nascem Juarez (1934) e José Luiz Benicio (1936), o caçula. Ou apenas “Zé”, como o chamam em casa.

Vivem em Rio Pardo por pouco tempo. Quando Benicio conta cerca de seis anos, seu pai consegue um emprego no Departamento de Prefeituras Municipais em Porto Alegre, levando mulher e filhos consigo. O salário de auxiliar da tesouraria, porém, ainda não é suficiente para dar conforto aos filhos.

Moram em um bairro de classe média da capital gaúcha, que na época conta com cerca de 260.000 habitantes (FEE, 2002, p.76) e se encontra em franco crescimento, iniciado na República Velha (período da história brasileira entre 1889 e 1930). Depois de uma série de governos de orientação positivista, durante os quais a cidade é urbanizada e vê surgirem suas primeiras avenidas, universidades e a VARIG (Viação Aérea Rio-Grandense); e da ditadura do Estado Novo de Getúlio Vargas, que alça subitamente o estado ao centro da vida política nacional, na década de 1940 Porto Alegre está em processo de florescimento e era a 6ª maior cidade do país.

Enedino é uma pessoa reservada e caseira, e tinha estudado até o ginásio. “Ele não era uma pessoa que gostava de cultura, de apreciar arte. A única vez que o vi fazer algo que lhe desse prazer foi quando estava ligado à agropecuária, à criação de galinhas e aves em geral. Tinha verdadeira loucura por isso”, relata o artista (SILVA JUNIOR, G., 2006, p.30).

Já Hilda gosta de estudar e ler. Tinha herdado do pai, advogado importante, o gosto pelas artes e, com o incentivo dele, torna-se boa pianista autodidata. É uma mãe aberta ao diálogo com os filhos.

“Minha mãe era carinhosa, sempre tive toda afinidade com ela. Meu pai se mostrava atencioso comigo, mas muito fechado, não era acessível, cheio de regras para se falar com ele. Lembro-me bem de que tinha um olhar muito penetrante, dominava a gente pelo olhar, não precisava falar ou gritar. Era muito autoritário, tudo tinha de ser do seu jeito, nada poderia sair do lugar de sua escrivaninha” (SILVA JUNIOR, G., 2006, p.30).

Hilda nunca se queixa, mas o caçula repara no distanciamento entre os pais e consegue perceber certa tristeza no olhar da mãe, que se ressentia do comportamento arredio do marido. Enedino parece decepcionado por não poder dar uma vida melhor à família. Na época de sua morte por ataque cardíaco, em 1949, só vê a família aos fins de semana – havia se mudado para a granja da família, na cidade de Guaíba, realizando o sonho de criar aves.

O interesse de Benício pela arte já se mostra desde os primeiros anos: era uma criança bastante introspectiva e antes mesmo de aprender a ler já gostava muito de desenhar, mostrando desempenho acima da média, o que incentiva sua mãe a guardar boa parte de suas artes da época.

Benício cursa o primário no Grupo Escolar República Argentina, em Porto Alegre. Aos oito anos de idade, fica em sua memória o dia em que a escola recebe Evita

Perón, em visita ao Brasil. A então primeira-dama argentina é homenageada pelos alunos, que tinham aprendido a cantar o hino do país vizinho. Antes de entrar na escola, porém, Benicio aprende a ler e a escrever sozinho, perguntando para a mãe. O autodidatismo e poder de iniciativa são patentes ao longo da vida do ilustrador, como é visto no desenvolvimento deste trabalho.

Figura 1: desenho feito em 1942, aos 6 anos de idade.



Fonte: SILVA JUNIOR, G (2006, p. 47).

Na escola, a aula preferida é a de desenho – Benicio chega a repetir os exercícios em casa, onde fica por horas a fio sozinho, entretido. Usa inicialmente grafite, lápis de cor e cadernos escolares baratos, sem pauta. Em algumas de suas obras mais antigas já

se percebe o interesse pela figura feminina: antes mesmo de saber o que é desejo sexual, já gosta de representar garotas bonitas. A sensualidade, porém, é evitada, mesmo com a chegada da puberdade – o jovem artista acha que seus desenhos são para serem vistos por todos e não tem intenção de chocar. “Quando cresci e cheguei à adolescência, não as fazia peladas porque isso era algo ainda muito reprimido” (SILVA JUNIOR, G., 2006, p.36).

Busca inspiração em revistas como *O Cruzeiro* (revista de maior circulação nacional nas décadas de 1940-50), de onde copia artistas famosos e fantasias de carnaval, e nos vários tipos de revistas lidos por seus irmãos e irmãs mais velhos, cujos temas vão de cinema a humor, passando pelo gênero policial, dicas para moças, variedades etc. Nessas publicações, chamam-lhe a atenção as imagens das matérias e dos anúncios – para Benício, o campo da ilustração é o mais interessante e onde se pode fazer as cenas mais completas.

Entre as diversões de infância figuram histórias em quadrinhos, álbuns de figurinhas e revistas infantis com que seu pai às vezes presenteia os filhos mais novos. Os personagens preferidos nos gibis são Capitão Marvel, Capitão América, Príncipe Submarino, Mandrake, Marvel Jr. e Mary Marvel. Uma de suas brincadeiras, junto com seu irmão Juarez, é recortar os heróis das revistas, colá-los em papel grosso e encenar aventuras, como se fosse um teatrinho. Outro passatempo são as matinês de cinema, onde assiste a filmes de aventura e seriados de faroeste.

Uma das maiores preocupações de Hilda é oferecer aos filhos uma boa formação profissional que lhes garanta uma vida melhor. Para tanto, se esforça para que seus filhos e filhas tenham estudo. Em 1949, aos 13 anos, Benicio já completou o ginásio. É então, como seus irmãos, matriculado na Escola Técnica Parobé, do governo estadual,

que tem formações de nível médio em eletricidade, mecânica, marcenaria e edificações, entre outras. É bem conceituada e seus alunos quase sempre saem dela com emprego garantido. Como o caçula tem talento para o desenho, é inscrito por Hilda no curso de Edificações, de onde pode sair depois de formado para trabalhar na construção civil, desenhando prédios. Benicio fica até 1951 na Parobé, onde chega inclusive a estagiar como pedreiro, antes de concluir o curso.

Enquanto isso, continua se dedicando cada vez mais ao desenho. É uma criança quieta e, entre os cinco e os doze anos de idade, durante boa parte do tempo diverte-se em casa, sozinho, preenchendo as páginas de seus cadernos, enquanto as outras crianças ficam pelas ruas brincando.

Em sua casa, como em grande parte dos lares do país à época, o rádio é um dos principais passatempos. É costume da família sentar-se ao redor do aparelho à noite, depois do jantar, para ouvir programas musicais, jornalísticos e humorísticos. Nesse ambiente, Benicio vê nascer mais uma de suas paixões: a música, que na adolescência ajuda a aliviar a solidão trazida por seus hábitos caseiros relacionados ao desenho.

Por volta de 1946, aos dez anos, Benicio descobre um piano na casa vizinha à sua, que frequenta por ser amigo do filho dos donos. “Quando vi o piano, encantei-me e pedi para tocar. Deixaram e eu não parei mais” (SILVA JUNIOR, G., 2006, p.38). Daí por diante, o menino aproveita toda oportunidade que aparece para tocar. Bem de acordo com seu caráter discreto, ninguém em sua família fica sabendo de seu aprendizado de piano.

O talento musical de Benicio só é revelado alguns anos depois em uma festa de família, quando desavisadamente pede para tocar ao instrumento que havia no local do

evento. A apresentação improvisada surpreende os convidados. Hilda, emocionada com a habilidade de seu filho até então desconhecida, recupera o antigo piano que possuía, para que o filho possa praticar em casa. Benicio começa, então, a estudar música regularmente. Mais tarde, aos 14 anos, passa a se apresentar com o conjunto da Escola Parobé, que anima eventos da região com um repertório popular. Eram muito requisitados, tocando em festas e colégios.

Com a morte de Enedino, a situação financeira da família fica difícil. Como seus irmãos mais velhos, que já colaboram nas despesas da casa, Benicio começa a se preocupar em trabalhar para ajudar a mãe no sustento. Em 1951, conclui o curso de Edificações na Parobé e sai à procura de trabalho. A construção civil, entretanto, não é uma área profissional que lhe agradava, e a música, naquele momento, é por ele considerada apenas como um entretenimento. Resolve, portanto, investir no desenho.

"Eu gostava de ilustração, de desenhar coisas, de ilustrar mulheres. Não tinha conhecimento nem noção para saber onde publicaria aquilo ou mesmo que o desenho se tornasse profissão" (SILVA JUNIOR, G., 2006, p.42). Apesar disso, inspirado em anúncios de revistas, Benicio faz uma série de desenhos e coloca numa pasta de plástico, montando um *portfolio*. Com essa amostra apresenta-se na Clarim Publicidade, sem recomendação alguma – apenas porque tinha visto a placa ao passar pela rua do Rosário, onde ficava a empresa – e consegue o emprego de aprendiz de desenhista.

Os meses seguintes são atribulados. O chefe de Benicio na Clarim é o alemão Ernst Zeuner, de caráter exigente e disciplinador. O jovem artista dá tudo de si, chegando a levar trabalho para casa. Aprende muito com a rotina pesada da agência, mas não demora a se ressentir do que considera marcação. "O alemão era um sistema

assim meio ‘coronelão’ em cima da gente, e eu não gostava muito daquilo” (BENICIO, 2006b).

Certo dia, de repente, larga tudo na prancheta e vai “embora para nunca mais voltar”. “Foi algo bem temperamental, levantei-me e fui embora” (SILVA JUNIOR, G., 2006, p.46). Só então descobre o quanto seu trabalho é apreciado: no mesmo dia, Zeuner visita Hilda e pede que Benicio não pare de desenhar.

Antes de saber disso, porém, Benicio acaba encontrando outro rumo. Andando pela rua, com a autoconfiança minada pelas birras do patrão, ele questiona a própria capacidade para trabalhar com desenho (SILVA JUNIOR, G., 2006, p.46). Por outro lado, ainda há a música. Alguns minutos depois de ter saído da Clarim, passa na frente do prédio da Rádio Gaúcha e resolve entrar, apresentando-se como pianista e pedindo para fazer um teste.

Apesar de não ser o dia de audição de candidatos, que só ocorria uma vez por semana, a secretária simpatiza com Benicio e o encaminha para o teste. “Dei tanta sorte que eu cheguei na rádio e encontrei a pessoa que tinha que me ouvir, diretor da rádio, diretor artístico, diretor de programação, tava todo mundo lá” (BENICIO, 2006b).

A apresentação ao piano, acompanhando a cantora Carmen Del Campo, é um sucesso. Benicio, menor de idade, chega em casa já com um contrato para que sua mãe assinasse como responsável, surpreendendo sua família mais uma vez. Apesar de preocupada, Hilda assina o documento.

“Ela sempre foi muito positiva comigo, achava que tudo que fosse para me desenvolver tanto na música quanto no desenho deveria ser apoiado, ao contrário de meus irmãos, que se arvoravam de meus tutores e ficaram escandalizados: como trabalhar em rádio? Significava frequentar um ambiente horrível, no qual eu iria me perder, etc” (SILVA JUNIOR, G., 2006, p.48).

Numa época em que a televisão ainda é novidade no país, a Rádio Gaúcha é uma das mais conceituadas e sintonizadas emissoras do Rio Grande do Sul. O primeiro trabalho de Benicio é acompanhar calouros em um programa de bastante audiência das manhãs de domingo. Pouco depois, porém, com um buraco na programação a preencher, o diretor da rádio oferece-lhe um programa semanal só seu. O *show* é transmitido toda sexta, às 20:30h. O pianista tem liberdade para escolher o próprio repertório, que compõe com referência na “parada de sucessos” do momento. As músicas se alternam com poesias lidas por um locutor.

Em 1953, aos 17 anos de idade, Benicio tira suas primeiras férias, depois de um ano no elenco da Rádio Gaúcha. Juntando suas economias, passa uma temporada na casa de João, seu irmão mais velho, no Rio de Janeiro, realizando um antigo sonho de conhecer a então capital da República.

Logo ao chegar Benicio reencontra um primo, Januário, com quem faria seu primeiro passeio de ônibus por Copacabana. Fica encantado com a cidade: “Tudo grande, todo moderno, menos no aspecto cor: como estava o tempo nublado, não encontrei a exuberância de cores que eu pensara encontrar” (SILVA JUNIOR, G., 2006, p.51).

Januário é responsável por eventos importantes na vida de Benicio. Impressionado com seu talento para o piano, o primo o apresenta a Lucy Costa Dias, conhecida que leciona piano no Conservatório Brasileiro de Música. Vendo o desenvolvimento avançado do rapaz no instrumento, a professora se interessara em lhe dar aula no conservatório. A idéia de mudar-se para a capital e aperfeiçoar-se como músico agrada Benicio.

Também por meio do primo, Benicio conhece aquela que vai ser sua esposa. Maria de Lourdes é um pouco mais velha que o músico e, assim como João, mora em Marechal Hermes. Ambos se interessam um pelo outro quase de imediato. Seis anos depois, em 17 de janeiro de 1959, casam-se na Igreja de Nossa Senhora das Graças, selando uma união bem-sucedida que lhes dá quatro filhos: Beatriz (nascida em 1960), Isabella (1962), André (1967) e Renato (1971). “Eu não diria que me mudei para o Rio por causa dela, porque nossa relação ainda era muito no início, mas conhecê-la ajudou muito” (SILVA JUNIOR, G., 2006, p.52).

Aceitando a proposta de Lucy, Benicio volta a Porto Alegre para pedir demissão da Rádio Gaúcha e despedir-se da família. Hilda, apesar de apreensiva, aprova a decisão do filho. O rapaz morará com João e terá a quem recorrer em caso de necessidade ou emergência.

Benicio sabe que não ficará desamparado, mas não quer dar trabalho. “Eu tinha que trabalhar, não ia ficar às custas do meu irmão a vida inteira. [...] O que eu sabia fazer? Desenhar” (BENICIO, 2006b). Resolve tentar retomar o trabalho como desenhista para bancar as aulas de piano. Prepara outro *portfolio*, incluindo também desenhos já publicados na Clarim, e o apresenta ao contato que Lucy, a professora de piano, havia indicado: Martim Garcia, que trabalha na revista “Rio”, da Editora Vida Doméstica.

Apesar de gostar dos trabalhos, o colega não pode ajudá-lo, por falta de vagas na editora. Porém, recomenda Benicio a amigos que trabalham na Rio Gráfica e Editora (RGE).

“Ele nem me conhecia e acredito que, por uma simples questão de gentileza à professora de piano, indicou-me para Waldomiro Adaime, diretor de arte da editora – na época, chamava-se chefe de arte. Levei meus desenhos e, quando lhe mostrei, ele

gostou e já fiquei de imediato” (SILVA JUNIOR, G., 2006, p.53).

Empregado na RGE como aprendiz, o rapaz volta à promissora carreira como desenhista. As aulas de piano duram ainda cerca de sete anos. Volta a trabalhar com música às vésperas de se casar, entre 1957 e 1958 – época inicial da bossa nova – para reforçar o orçamento. Passa cerca de oito meses tocando piano à noite na boate Jirau, em Copacabana, a cujo dono é apresentado pelo chefe de redação da RGE.

Não agüenta muito tempo. “Deixei de tocar lá porque cheguei à conclusão de que não tinha vocação pra ser notívago, condição essencial para aquele tipo de trabalho [...] o Brasil perdeu o pianista e ganhou o desenhista” (SILVA JUNIOR, G., 2006).

Totalmente dedicado ao desenho, o artista começa, então, a trilhar definitivamente o caminho da consagração – que transformará o jovem “Zé” em Benicio, ícone da ilustração brasileira.

3.2 Benicio

A brilhante carreira que hoje eleva José Luiz Benicio ao panteão da ilustração nacional já se anuncia na infância do artista. Quando jovem, mostra grande talento e interesse no desenho. Nunca chega a estudar formalmente as artes plásticas, mas aos dezesseis anos, apesar de ainda não exibir a virtuosidade que hoje é sua marca registrada, já demonstra um ótimo nível técnico que lhe garante seu primeiro emprego. A partir daí, vai aprender com a vida; como César Villela (apud MONTORE, 2004, p.6), um dos mestres do design brasileiro e colega de Benicio na RGE, que a respeito da própria “formação” afirma: “até hoje estou aprendendo; meus colegas foram meus professores, com cada um deles aprendi um pouco”.

3.2.1 Clarim

Como já dito anteriormente, a primeira “escola” do ilustrador é a Clarim Publicidade, para onde é contratado em 1952. A agência é filiada à Editora e Livraria D’O Globo – importante editora de Porto Alegre que, na época em que acolheu Benicio, é uma das maiores do Brasil, lançando em média 100 livros por ano. Iniciada como uma pequena livraria em 1893, a Livraria entra para o ramo editorial durante a I Guerra Mundial (1914 – 1918), publicando literatura da região. Em 1920, o italiano Mansueto Bernardi assume a direção de propaganda da empresa, com planos de levar os negócios ao nível nacional. A Globo começa, então, a lançar traduções de livros estrangeiros.

Em 1929, atendendo a uma demanda do público gaúcho por uma revista cultural, sai o primeiro número da *Revista do Globo*, que circula até 1967. Entre 1931 e 1932, após várias mudanças na direção, a revista é comandada por um jovem Érico Veríssimo, que imprime uma nova feição ao periódico. Consolidada, a *Revista do Globo* torna-se um dos mais importantes veículos de comunicação do Rio Grande do Sul. Com a prosperidade nos negócios, a Editora e Livraria d’O Globo passa por um significativo crescimento; em meados da década de 20, seus produtos editoriais já cobrem todo o país.

Nos primeiros anos, a publicidade vendida pela empresa é marcada pelo amadorismo. A profissionalização se inicia quando a *Revista do Globo* começa a ter como clientes empresas multinacionais, com quem os funcionários da casa aprendem as técnicas norte-americanas de propaganda comercial (CASTRO, 2002). Com o desenvolvimento da economia local, a publicidade da empresa se avoluma. Os anúncios

eram feitos no estúdio de arte da revista, comandado por Ernst Zeuner, renomado artista gráfico alemão formado na Academia de Artes de Leipzig. Exímio desenhista, litógrafo, cartazista, retratista, entre outras especialidades, Zeuner emigra para o Brasil após a Primeira Guerra. Contratado pela Globo, passa a ensinar suas técnicas aos artistas da casa, orientá-los e até projetá-los no exterior – atualmente, seu papel na formação profissional da classe artística gaúcha é reconhecido. João Fahrion, Edgar Koetz, Nelson Boeira Faedrich, João Faria Vianna, Sotero Cosme, Vitório Gheno, João Montini e Adão Kuwer são alguns dos importantes artistas gaúchos que devem seu tributo a Zeuner.

“Todo artista contratado passava antes pelas oficinas da livraria para aprender com Zeuner a arte litográfica. Vitório Gheno afirma que Zeuner ensinou muito, até mesmo como dispor das letras em um anúncio, o que denominava de ‘anatomia das letras’, já que a ilustração das capas de livros e dos anúncios exigia o desenho manual dos títulos e subtítulos, colocados de forma estética para chamar a atenção do leitor. As letras eram copiadas de cadernos vindos da Alemanha, mas muitas vezes também criadas pelos artistas, de forma original ante o incentivo de Zeuner. Desse modo, as oficinas litográficas da Seção Editora da Livraria do Globo prepararam também esses ilustradores para trabalharem no mercado publicitário da época” (CASTRO, 2002, p. 19).

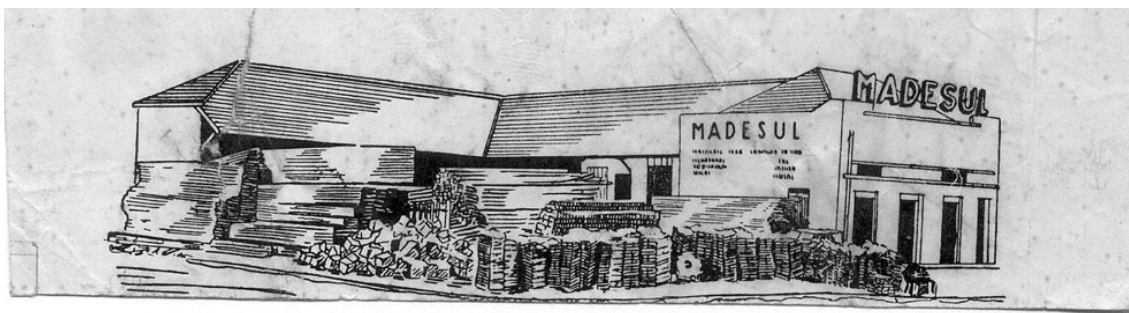
Com o crescimento do mercado e da prestação de serviços publicitários, e com um estúdio repleto de grandes artistas e uma equipe de redação à disposição na *Revista do Globo*, a criação de uma agência própria é questão de tempo. Em 1947, é constituída a “Clarim Empresa de Publicidade Ltda”.

Cerca de cinco anos depois, Benicio bate à porta da agência e, após uma entrevista com Zeuner, é empregado como aprendiz de desenhista. Entre suas funções está a de escolher cores que chamassem a atenção do público em anúncios e cartazes – uma grande responsabilidade, já que o menino não tem nenhuma noção do assunto. O

primeiro desenho publicado de Benicio é um pequeno anúncio da madeireira Madesul, para jornais e revistas (Figura 2).

O período em que o ilustrador trabalha na Clarim é intenso em esforço e aprendizado. Lá começa a se profissionalizar no desenho, sob o padrão de exigência de Zeuner e entre os colegas artistas da agência: “Descobri, então, como pegar num lápis e não me atrapalhar com os pincéis na arte final. Aprendi por causa da disciplina dele [Zeuner] e porque, na época, Porto Alegre era o reduto das feras do desenho. Comecei a fazer ilustração a traço, área na qual eu não tinha experiência nenhuma” (SILVA JUNIOR, G, 2006, p. 45).

Figura 2: recorte da primeira ilustração de Benicio publicada, 1952.



Fonte: BENICIO, 2006a.

A “escola”, porém, é regida com mão de ferro pelo mestre. “Zeuner incentivava a liberdade de criação dos artistas da Seção, porém era muito rigoroso e exigia a repetição do desenho até esse ficar perfeito”, afirma Vitório Gheno (apud MEUCCI, 2006). Benicio, então apenas um menino, vê nas atitudes do chefe antes uma forma de perseguição do que um comportamento de quem acredita em seus aprendizes. Assim, não demora a se cansar da marcação e, depois de alguns meses, abandona o emprego de um dia para o outro. “Pra mim, ele era o cara que me vigiava, que me obrigava a fazer de novo. Eu tinha 16 anos, não me dava conta de que estava aprendendo com uma sumidade” (BENICIO, 2006b).

Mas a despeito da curta estada o jovem ilustrador leva uma importante lição da Clarim, que guarda por toda a vida:

“O que eu mais condenava nele ficou pra mim: aquela dureza de exigir as coisas, que até hoje acho fundamental pro profissional da ilustração. Se não for disciplinado, ele se *embanana*. Porque vai topar com gente intransigente, com prazos inadiáveis [...] O que tira o cara do mercado é fatalmente a indisciplina. [...] É o que falo pra todos que, seduzidos pelo charme de desenhar, queiram seguir essa profissão” (BENICIO, 2006b).

Após a saída da Clarim, e enquanto trabalha como pianista na Rádio Gaúcha, Benicio passa um período de cerca de um ano afastado da ilustração profissional, mas continua desenhando por conta própria “por necessidade interior” (BENICIO, 2006b). Quando vem para o Rio de Janeiro, o desenho se apresenta como uma alternativa para sustentá-lo enquanto estuda no Conservatório Brasileiro de Música. Começa então a trabalhar na Rio Gráfica e Editora.

3.2.2 RGE

A Rio Gráfica e Editora (RGE) é fundada em 1952 pelo empresário e jornalista Roberto Marinho. Dono do grupo O Globo, Marinho publica quadrinhos desde a década de 1930, quando seu jornal começa a editar *O Globo Juvenil*. A intenção é concorrer com a Editora Brasil e América (EBAL) de Adolfo Aizen, “o pai dos quadrinhos do Brasil” (RODRIGUES, 2005), e seu *Suplemento Juvenil*. Essa concorrência é mantida ainda por títulos como *Mirim*, da EBAL, e *Gibi*, de Marinho – esta, tão bem sucedida que seu nome se torna sinônimo de revista em quadrinhos – e por muitos outros ao longo do século, entre eles traduções das histórias de super-heróis americanos, “banguê-banguê”, terror, os *fumetti* da Itália, os títulos da Disney, além de criações nacionais

como o *Judoka* e os personagens de Mauricio de Sousa, até hoje o maior sucesso de vendas no Brasil.

Figura 3: desenho do *portfolio* apresentado à RGE para o cargo de ilustrador de revistas femininas. 1954.



Fonte: SILVA JUNIOR, G (2006. p. 55).

Nesse quadro de consolidação do mercado, a RGE é criada visando a expansão das atividades para as revistas mensais e outros segmentos editoriais. Na década de 50, período em que Benicio foi contratado, a editora possui vários títulos de sucesso como *Magazines Populares*, a *X-9*, de contos policiais, e a *Aconteceu*, sobre fatos do cotidiano, com ênfase nas artes e recheada de fotos de vedetes. Logo são lançadas ainda *Filmelândia* e *Cinelândia*, as femininas *Contos de Amor* e *Cinderela*, entre outras. A Rio Gráfica e Editora foi chamada assim até 1986, quando incorpora a Editora Globo de Porto Alegre e passa a usar seu nome. A partir daí, além das revistas começa a publicar

também fascículos e livros e, em meados da década de 90, evolui para se tornar a segunda maior editora do país.

Em 1953, a RGE divide com a EBAL a liderança do mercado de quadrinhos. É nessa área da editora que Benicio começa a trabalhar. O formato específico das revistas brasileiras, um pouco mais largo, exige todo um processo de adaptação das histórias em quadrinhos importadas da Itália e Estados Unidos. Todas as páginas são fotograficamente reproduzidas, para em seguida serem remontadas e reenquadradas em uma nova diagramação e receberem o letreiramento em português.

Por último, os desenhistas – entre eles, Benicio – fazem o acabamento dos quadros. Sua função é desenhar os balões (as típicas “caixa de diálogo” dos quadrinhos, que limitam visualmente cada “fala”) e preencher o espaço em branco (surgido da diferença de largura entre a página original e a página brasileira) até as margens, completando os desenhos. A tarefa é um exercício de paciência e habilidade. “[...] a gente tinha de completar os diagramas dentro do estilo do desenhista [original], de modo que o leitor não percebesse. Quase sempre conseguíamos superar esse desafio”, afirma Benicio, lembrando ainda que “Aquilo consumia um esforço dos diabos, pela apurada técnica dos desenhistas americanos” (SILVA JUNIOR, G., 2006).

Inicialmente, o trabalho agrada a Benicio: de leitor assíduo de gibis na infância, tinha agora passado à produção das histórias. Ao longo dos quatro anos seguintes, pelas suas mãos passariam as histórias de *Kid Colt*, *Bill Dinamite*, *Búfalo Bill*, *Fantasma*, *Brucutu*, *Mandrake*, *Flecha Ligeira*, *Cavaleiro Negro* e muitos outros. Entre eles *O Príncipe Valente*, de Hal Foster, que o desenhista considera o mais difícil de todos pelos traço muito finos e firmes com que tem que retocar as cenas medievais.

Na RGE, Benicio trabalha com vários artistas que ainda vão obter renome no cenário nacional, como Gutenberg Monteiro (Goot), Flavio Colin, César Villela, Varlô Ribeiro, Mário Salles e muitos outros desenhistas, letristas e montadores que dividem o estúdio da editora. “Não acredito que tenha aprendido algo de especial com a montagem das histórias nessa primeira fase na editora, mas tive oportunidade de treinar muito a figura humana, de adestrar a minha mão para realizar outros vôos dentro da própria RGE”.

Nos primeiros anos na editora, o estilo do traço de Benicio começa a tomar a forma que hoje lhe é característica. A troca de experiências no estúdio lhe ensina muito – apesar de achar o trabalho de completar as histórias um tanto maçante, aproveita os momentos vagos para aprimorar sua técnica. Observando os colegas, aprimora suas noções de *layout*, rascunho, anatomia. Com Goot, aprende a usar o guache, a cor, e a aplicar o pincel com a régua, e de Flavio Colin, o colega que mais admira, tenta assimilar a maneira ágil de tratar a figura humana. Benicio fica atento também às revistas importadas que encontra no núcleo editorial da RGE, como *Esquire*, *Playboy*, *Good Housekeeping*, *New Yorker*, *Time*. Nelas, acompanha o trabalho de artistas americanos como Jon Whitcomb, Austin Briggs, Bob Peak, Al Parker.

O desenhista se encanta com Norman Rockwell, ilustrador do *The Saturday Evening Post* que viria a ser reconhecido como o maior ilustrador americano. Analisava tudo em seus desenhos, dos temas ao acabamento. “O que mais me impressionou nele foi a capacidade de retratar o cotidiano com tanta arte e naturalidade de composição. Acho que tentei assimilar esse realismo de imagem, sem perder a característica do desenho e da pincelada” (SILVA JUNIOR, G, p.60). Estuda também a arte de Andrew Loomis, outro grande artista dos EUA.

Inspira-se ainda no trabalho de artistas de *pin-ups* (desenhos de garotas com certo teor erótico, que tinham grande apelo junto à cultura popular) como Gil Elvgren e Alain Aslan. Já Alberto Vargas, o maior expoente desse tipo de arte, não agrada Benicio, que considera sua obra datada e sem charme.

Todos esses artistas (alguns dos quais aparecem no anexo deste trabalho) ajudam Benicio a criar seu estilo, marcado pela sensualidade das mulheres representadas. “A mulher bonita tem um olho diferenciado das outras, são brilhantes, são luminosos na concepção. Chama muito minha atenção também o cabelo, o movimento que a deixa muito mais bonita” (SILVA JUNIOR, G, p.60).

Com o tempo, Benicio chega à conclusão de que não deseja seguir a carreira de quadrinhista. Cria a ambição de ilustrar publicações de outros tipos, e começa a imaginar uma maneira de chamar a atenção das editoras de revistas femininas da RGE – onde poderia ilustrar as histórias de amor e coleções de moda de títulos como *Cinderela* e *Querida*.

Notando que as editoras circulavam bastante pelo estúdio na época do fechamento de cada edição, começou a deixar “casualmente” espalhados sobre suas pranchetas desenhos de modelos e casais. Sua arte não demora a ser notada. A primeira a cair na armadilha é Maria Stella Bruce, responsável por *Querida* e *Contos de Amor*, que pede colaborações para editoriais de moda. Logo outras revistas da casa também começam a pedir contribuições, e as encomendas se tornam tantas que Benicio é liberado do trabalho com os gibis.

Inicialmente, os trabalhos requisitados consistem em copiar trajes de publicações estrangeiras, mas em pouco tempo passa a desenhar também as capas das revistas, o que o torna um ilustrador conhecido nacionalmente. Benicio produz ilustrações para revistas

como *Cinderela*, *Radiolândia*, *Cinelândia*, *Filmelândia*, entre outras. Nesta última, durante um ano chega a ter uma seção fixa na quarta capa, onde a cada edição publica retratos de estrelas do cinema.

Nessa época ocorrem as duas únicas experiências do artista com a criação de quadrinhos. Por curiosidade, elabora a arte de duas histórias de amor publicadas em *Cinderela* em 1958. É o bastante para ter certeza de que os gibis não são a sua área.

Benicio continua fazendo sucesso na RGE até 1961 – ano em que a McCann Erickson Publicidade surge em seu caminho e o leva de volta para a publicidade.

Figura 4: início da primeira história em quadrinhos com arte original de Benicio.



Fonte: SILVA JUNIOR, G (2006, p. 59).

3.2.3 De volta à publicidade

Funcionando desde 1935, a filial brasileira da McCann é uma das primeiras agências de publicidade do país. É criada como parte do projeto da matriz americana de expandir os negócios para a América Latina, visando atender as multinacionais que começavam a chegar à região. Depois de inaugurada, a empresa apresenta um crescimento constante e assume um importante papel na profissionalização da propaganda nacional: em 1953, quando toma o lugar da Thompson e se torna a maior agência do Brasil, o currículo da McCann conta com clientes como General Motors, Esso, Frigidaire e Coca-Cola, além do pioneirismo na aposta na TV como mídia publicitária (a TV Tupi de Assis Chateaubriand, primeira emissora brasileira) e iniciativas marcantes no mercado, entre as quais a criação do *Repórter Esso* – ao longo de mais de vinte anos, o maior noticioso do país – e do bordão “Ah, Kolynos!”, que levaria o creme dental da Anakol ao topo de sua categoria.

Em 1959, a agência já conta com filiais no Rio, São Paulo, Belo Horizonte e Porto Alegre, além de duas empresas filiadas: a Marplan, de pesquisas de opinião, e a agência Multi Propaganda. Este sucesso da McCann brasileira leva Armando de Moraes Sarmento, gerente-geral no Brasil, à presidência da McCann Erickson internacional.

Dois anos depois, Benicio é convidado a entrar para a equipe da agência, com um salário duas vezes maior do que o que recebe na RGE. O estilo de seus trabalhos, algo como um Norman Rockwell com tempero brasileiro, é considerado perfeito para o padrão dos anúncios das multinacionais.

A proposta é aceita: depois de nove anos como ilustrador e capista da Rio Gráfica e Editora, Benicio se transfere para a McCann como ilustrador, encarregado do *layout* dos anúncios em revista e *outdoors*. Após alguns meses, passa a cuidar também

da arte final - o que faz de casa, recebendo como *freelancer*. “Peguei uma estrutura profissional incrível na agência, que veio dos EUA, e isso me permitiu um novo aprendizado que seria muito útil nos anos seguintes” (SILVA JUNIOR, G, 2006, p.76). Durante o trabalho na McCann, Benicio ilustra anúncios para grandes multinacionais como Esso e Coca-Cola e faz campanhas para o lançamento do *nycron* no Brasil e para a Sul América Seguros, entre muitos outros clientes. Se especializa no acabamento da ilustração para publicidade e vira o desenhista padrão da McCann para anúncios que precisassem de mulheres bonitas.

Mas apesar do sucesso profissional, Benicio não consegue se adaptar à rigidez burocrática da McCann, empresa cheia de regras para cada detalhe. A agência tem inclusive um manual de conduta que exige, entre outras coisas, que os desenhistas trabalhem de terno e gravata.

Insatisfeito com o ambiente na McCann, Benicio se muda para a Denison Propaganda em 1963, a convite do diretor de arte Idalino Cavalcanti – mais uma vez pelo dobro do salário. Na Denison, trabalha em anúncios de empresas como Eucatex e a cadeia de lojas de roupas Ducal, entre outras.

Quando entra para a equipe da agência, aos 27 anos, Benicio já é um ilustrador consagrado. Sua arte era agradava muito aos anunciantes:

“Eu sabia fazer o chefe de família, sujeito jovial, simpático e bem bonitão. Desenhava as pessoas que o leitor estava acostumado a ver no cinema e a se identificar como bem sucedidas. Isso diferenciava meu trabalho do dos outros, que conseguiam desenhar muito bem uma figura humana, mas faltava aquele charme que me atribuíam” (SILVA JUNIOR, G, 2006, p.78).

A demanda por seus desenhos é tão grande que a Denison o libera para fazer trabalhos *freelance* para outras empresas. À medida que Benicio fazia seu nome como

ilustrador de mulheres sensuais, cada vez mais surgiam trabalhos pedindo esse tipo de desenho.

Depois de quase dois anos na Denison, porém, o ambiente não era dos melhores. O sucesso de Benicio atraía o ciúme dos colegas. Além disso, a Denison se mostra tão rígida quanto a McCann Erickson quanto às normas de conduta e, por fim, Benicio se desentende com Idalino Cavalcanti. Assim, em 1965 o artista deixa a agência.

3.2.4. Empresário

A deixa que faltava para a saída da Denison veio do irmão Juarez, publicitário em Porto Alegre. Juarez propõe que Benicio se junte a ele na criação de uma agência própria na cidade, fiando-se na reputação e na experiência acumuladas pela artista depois de 12 anos no mercado carioca. “Ele me chamou pra criar uma agência e a isso juntei minha chateação na Denison e a possibilidade de ser dono de uma empresa do ramo que já conhecia como funcionava. Por último, havia o elemento nostalgia da volta à terra depois de tanto tempo” (SILVA JUNIOR, G, 2006, p.79). Assim, lança-se o empreendimento e é criada a JBenicio Publicidade.

Apesar da disposição inicial dos sócios, Benicio logo descobre que ser empresário reúne muito mais complicações do que ele suporta lidar: questões burocráticas e administrativas, que dependiam de suas decisões. Não podendo trabalhar somente no que lhe interessa, que é a criação de peças e o desenho, o artista acaba se incomodando mais do que na época da Denison, apesar da boa vontade do irmão em tentar poupá-lo disso. Em 1967, dois anos depois da fundação, os irmãos fazem as contas e, como a agência vai mal das pernas, resolvem fechá-la.

Durante o período em que Benicio vive em Porto Alegre, ocorre no Rio o golpe de estado que instituiu a ditadura militar. Por ser a cidade de origem de João Goulart, o presidente deposto, e de Leonel Brizola, que de lá organizara um movimento legalista em 1961 para garantir a posse de Goulart, a capital gaúcha é ponto prioritário de vigilância pela ditadura.

Benicio sente na pele a repressão. Como tem parentes investigados pelo regime militar por envolvimento na resistência anti-golpe, seu é telefone grampeado e a casa vigiada 24 horas por dia. Um cunhado chega a ser torturado e tentar suicídio – fato que afasta o ilustrador ainda mais da política, onde não vê nada além de hipocrisia.

3.2.5 Monterrey

Enquanto vive em Porto Alegre, o único vínculo que Benicio mantém com o Rio de Janeiro são as capas de romances policiais e de espionagem que ilustra regularmente para a Editora Monterrey.

Fundada em 1956 por dois espanhóis, Luis de Benito e Juan Fernandes Salmeron, a Monterrey começa suas atividades com a publicação de *O Coyote*, aventura de faroeste protagonizada por um herói mascarado, que com 200 números lançados chega à marca dos 4 milhões de exemplares. Esse título marca o início da publicação de livros de bolso – *pocket-books* – no Brasil. Em 1961, já enfrentando alguma concorrência no mercado de livros populares vendidos em bancas de jornal, a Monterrey lança *FBI*, série policial que faria sucesso por mais de três décadas.

Em 1963, o jornalista José Alberto Gueiros compra a parte de Benito e ganha o controle da Monterrey. Conhecedor de técnicas americanas de marketing e bem relacionado no meio jornalístico, Gueiros, lançando mão de estratégias de distribuição e

venda inéditas no país, imprime uma nova dinâmica à editora, que em breve atinge a marca de doze coleções simultâneas.

Uma das primeiras é a composta pela reedição de *Giselle, a espiã nua que abalou Paris*, história escrita por David Nasser e Jean Manzon publicada originalmente no *Diário da Noite*. A trama, de teor erótico e folhetinesco, ocorre durante a ocupação da França pela Alemanha na Segunda Guerra. A personagem-título é uma agente da resistência infiltrada entre os alemães para obter informações para os aliados.

Comprada e reescrita por Gueiros, a saga de Giselle é lançada pela Monterrey em uma coleção de quatro volumes tão bem sucedido que vira recordista de vendas. Ao longo das décadas seguintes é reeditado seis vezes pela Monterrey. Cada número chega a vender meio milhão de exemplares, boa parte deles com capa de autoria de Benicio retratando a espiã voluptuosamente.

Uma vez que a personagem principal é fuzilada no final da história, Gueiros tenta encontrar um jeito de aproveitar o sucesso da coleção. Cria então Brigitte Montfort, uma filha de Giselle revelada por esta no último volume. Mandada pela mãe para ser criada por parentes nos EUA, a menina segue a profissão da mãe e torna-se a agente número um da CIA. a filha poderia dar continuidade às aventuras da mãe em sua própria coleção. Brigitte – “a espiã das pernas provocantes”, caracterizada como um James Bond do sexo feminino, faz da coleção *ZZZ* um dos maiores fenômenos da literatura popular da história do país.

Benicio começa a desenhar capas para a Monterrey em 1965, por indicação do desenhista da editora, numa média de duas por mês. Gueiros estabelece contato por carta com o ilustrador em Porto Alegre, dando início a uma colaboração regular que mais tarde se transforma em amizade. Com o tempo, o artista se tornaria imprescindível

para a editora – por várias vezes, exasperado com a precariedade da comunicação entre o Rio de Janeiro e Porto Alegre, Gueiros oferece espaço na editora para que Benicio monte seu estúdio.

Em 1967, Benicio finalmente decide voltar para o Rio, aceitando a oferta do dono da Monterrey. Pelo acordo, o artista usaria uma sala na sede da editora como estúdio, mas continuaria com status de *freelancer*, podendo inclusive usar o local para realizar trabalhos de ilustração para outras empresas.

Figura 5: Brigitte Monfort no traço de Benicio.



Fonte: BENICIO, 2006a

Além da ZZ7, Benicio também cria para a Monterrey as capas de títulos como *K.O. Durban*, *Avec*, *Xodó* e outros. Ao todo, ilustra para a editora mais de 1500 capas de *pocket-books*. Na década de 70 chega a fazer vinte em um único mês, sempre em seu habitual processo artesanal com técnica de guache, contando apenas com a ajuda de um

assistente. Em entrevistas da época, Gueiros reconhece a grande importância das mulheres desenhadas por Benicio para a editora, em sua função de atrair o comprador. “Se até anúncios de roupa para homem são feitos com garotas de bonita plástica, o que estaríamos nós sem nossas *cover girls*?” (SILVA JUNIOR, G, 2006, p. 100).

3.2.6 Cartazes de cinema

Em 1968, Benicio recebe no estúdio da Monterrey a visita de Adolfo Chadler, produtor e diretor, que faz uma encomenda incomum: que Benicio fizesse o cartaz de seu filme, *Os carrascos estão entre nós*. Ele pede um cartaz com a sensualidade característica dos trabalhos do gaúcho, argumentando que a marcação da censura seria menos cerrada com um desenho do que se fizesse a peça com foto.

O enredo do filme trata da caçada a foragidos nazistas escondidos no Brasil após a Segunda Guerra. Nunca tendo feito esse tipo de tarefa, Benicio gosta do desafio e capricha. No cartaz, um homem apontando uma arma se protege de algo, usando uma loura escassamente vestida como escudo. Abaixo deles, reproduções de cenas da trama são representadas em desenhos menores, numa composição à maneira do ilustrador famoso ilustrador americano Bob Peak (ver anexo).

Oswaldo Massaini, produtor do filme, fica tão impressionado com o trabalho de Benicio que encomenda um cartaz para outro de seus filmes, *A madona de cedro*, antes mesmo de *Os carrascos...* entrar em exibição. Depois dessa primeira colaboração, a parceria entre os dois se manteria ainda durante muitos anos.

Massaini é o dono da Companhia Produtora e Distribuidora de Filmes Nacionais (Cinedistri), que funda em 1949, aos 30 anos, após anos de experiência trabalhando na indústria de cinema. A partir daí, torna-se um pioneiro entre os realizadores nacionais

de cinema popular, ajudando o Brasil a se tornar o segundo maior produtor mundial de filmes. Durante o regime militar, é um dos fundadores da Empresa Brasileira de Filmes, estatal criada pelo governo para incentivar a produção de cinema no país.

Seu maior sucesso é *O pagador de promessas*, de 1962, que dá ao diretor Anselmo Duarte a Palma de Ouro no Festival de Cannes. O sucesso do filme é apontado como responsável pelo salto de qualidade e ousadia no cinema nacional nos anos seguintes. Massaini é também um dos pioneiros em utilizar recursos de multinacionais para a realização de filmes. Seus filmes, porém, são vistos com preconceito pelos cineastas “de vanguarda”.

Figura 6: cartaz de *A madona de cedro*. 1968



Fonte: ADOROCINEMA

O cartaz de *A madona* é o primeiro feito por Benicio para um filme “grande”. Foi divulgado antes mesmo da estréia do filme, numa acertada estratégia de marketing de Massaini. A imprensa chega a dizer que é um dos melhores cartazes já feitos no cinema nacional. O filme, entretanto, não é muito bem recebido.

Entre 1968 e 1972, Benicio faz os cartazes de mais 14 longas-metragens nos gêneros de drama, humor e infantil. As produções ilustradas são: *Corisco, o diabo loiro* (1969); *A compadecida* (1969); *O profeta da fome* (1969); *Um certo capitão Rodrigo* (1970); *Pantanal de sangue* (1971); *Cordélia, Cordélia...* (1971); *Ana Terra* (1971); *Geração em fuga* (1971); *A marcha* (1972); *Regina e o dragão de ouro* (1972); e, por fim, *Independência ou Morte* (1972).

Este último é lançado no sesquicentenário da independência, em pleno “milagre econômico” do regime militar. O próprio presidente Médici chega a promovê-lo, ajudando no sucesso estrondoso do filme e apresentando a arte de Benicio para as três milhões de pessoas que foram aos cinemas para assistir ao filme.

Em cinco anos de volta ao Rio de Janeiro, a exploração do filão dos cartazes de cinema, os pedidos crescentes de trabalhos para agências publicitárias e as colaborações como capista da Monterrey levam Benicio a uma valorização profissional única. Em 1972, o desenhista tem o reconhecimento da mídia como expoente da ilustração nacional e é apontado como o ilustrador mais caro do Brasil. O mercado que exploraria ao máximo o potencial de sua arte repleta de sensualidade, porém, ainda não estava consolidado: o de comédias eróticas, ou pornochanchadas.

3.2.7 Pornochanchadas

Pornochanchada é o nome dado às comédias de costumes de conotação sexual surgidas no fim da década de 1960, herdeiras da cultura das chanchadas da década anterior e da repressão do regime militar (FREITAS, 2004).

Tendo como temas recorrentes a malandragem, a frigidez, o adultério, a impotência, o travestidismo, a homossexualidade masculina, o tráfico de drogas e a bissexualidade feminina, abordados com humor preconceituoso, a pornochanchada costuma ser mal vista no meio acadêmico por ter a pecha de ser um cinema despolitizante e alienado. Alguns sustentam, inclusive, que o gênero é financiado pelo governo militar, numa estratégia “pão-e-circo” para se manter no poder. Por outro lado, também reflete a revolução sexual ocorrida nos anos 70, na esteira da criação da pílula anticoncepcional e do surgimento do movimento feminista.

No início, devido à influência da censura moral ligada à Igreja Católica, o sexo só aparece nas pornochanchadas em insinuações, e os filmes apresentam uma moral quase “castiça” (SELIGMAN, 2003). Com a mudança nos costumes, o gênero transita ambigualmente entre interesse crescente da sociedade pela temática sexual e as exigências da censura; o título e o cartaz são os elementos fundamentais para atrair o público. O duplo sentido é largamente usado em insinuações que nunca se comprovam no enredo: os filmes recebem nomes como *Tem piranha no garimpo*, *Eu dou o que elas gostam*, *Deu veado na cabeça*, *A viúva virgem*, *Histórias que nossas babás não contavam*, *Deixa, amorzinho... deixa*, mas o máximo de ousadia que se vê na tela era uma saia apertada, um par de coxas, um decote generoso (SILVA JUNIOR, G, 2006).

Já os cartazes são normalmente feitos com base nas fotos que o distribuidor ou produtor considera mais picantes e repassa ao ilustrador, que imprime seu estilo à peça.

O resultado pode ser tão bom que a expectativa do espectador fatalmente acaba sendo frustrada. Em 1971, Osvaldo Massaini chegaria a ser processado por difamação, em um processo que não foi adiante, pela atriz Renata Sorrah, sob a alegação de ter exibido um corpo “falso” sob seu rosto no cartaz do filme *Lua-de-mel & amendoim*.

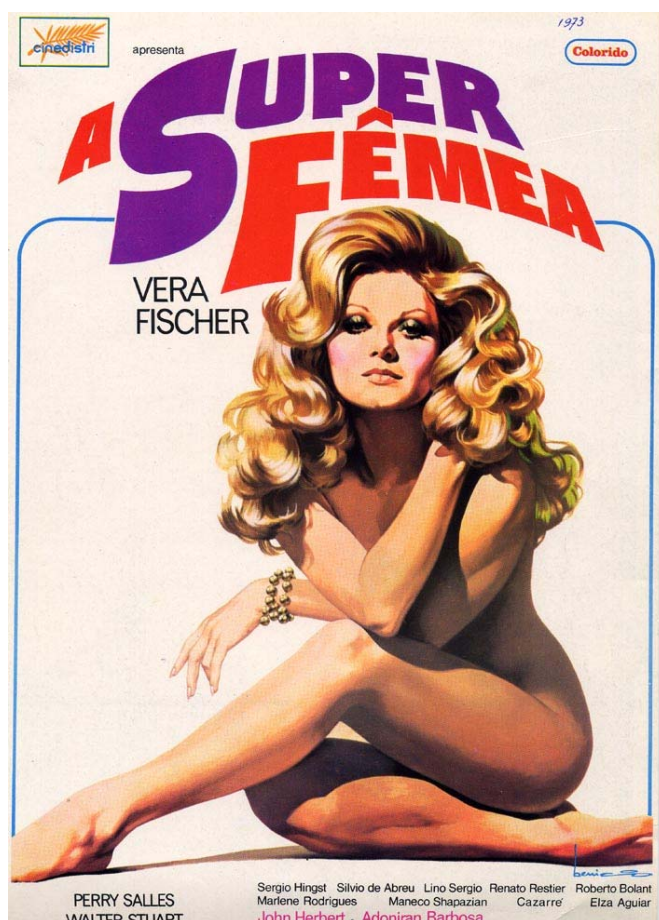
Essa diferença entre o prometido e o mostrado leva alguns a afirmarem que a pornochanchada ludibria o público, criando expectativas que não cumpre. Mas num quadro em que levar à tela um seio nu pode causar apreensão da fita, a ultrapassagem dos limites da censura é evitada ao máximo, pelo temor do prejuízo financeiro. O terreno é conquistado aos poucos, sem grandes ousadias.

Nos oito primeiro anos como cartazista de cinema, Benicio trabalha em quase cem filmes, numa média de um por mês, mais dezesseis capas mensais para a Monterrey e encomendas regulares de capas e ilustrações por parte de agências e editoras. Seus cartazes são cada vez mais requisitados – segundo sua estimativa, faz 300 deles até 1991. Nesse período, começa a receber pedidos de todo o Brasil. Ilustra filmes como *A viúva virgem*, um dos marcos da pornochanchada, e *Ainda agarro esta vizinha, Um crime... No verão* e todos os filmes de Teixeira, entre outros.

Às vezes, algum cartaz de Benicio causa problemas com a censura, que o manda retocar detalhes como uma cueca muito baixa ou um seio aparecendo. Naquele tempo a implicância com cartazes vai se tornando constante, com o aumento da erotização causado pela concorrência crescente das pornochanchadas pelo público. Os censores também não deixam passar as peças estrangeiras que não se adequam ao decoro, o que cria um nicho de mercado: o artista encarregado de adaptar cartazes estrangeiros às exigências da censura.

Em meados da década de 1970, o Brasil inteiro já conhece o traço de Benício e a voluptuosidade de suas mulheres. O cartaz do filme *A superfêmea*, de 1973, torna-se emblemático de sua arte. Os produtores e diretores querem o desenho do artista em seus cartazes, as atrizes, ser retratadas e transformadas em pin-ups. O trabalho de Benicio vira a regra para os filmes que pretendem atrair público.

Figura 7: Cartaz para *A superfêmea*, 1973



Fonte: BENICIO

É a época do domínio da pornochanchadas, que respondem pela maioria dos filmes mais vistos do país. Dessa produção toda, Benicio já é responsável por 50% da produção de cartazes, além dos filmes de outros gêneros como os dos *Trapalhões*, as produções estrangeiras e as capas de livros de bolso, cerca de vinte por mês. Pouco

tempo antes disso, ganha um prêmio organizado por publicitários cariocas por seu pôster para o filme *Como vai, vai bem?* Também nessa ocasião é chamado para desenhar as fantasias de carnaval para um bloco carnavalesco e uma escola de samba cariocas.

Apesar de todo o sucesso de público, porém, Benicio não é unanimidade na crítica de arte e de cinema, parte da qual tacha suas obras de meras peças populares. Ofendido, Benicio se defende em entrevista de 1978 com o argumento de que não se pode fazer cartões num padrão como o da Polônia porque o povo não tem o nível intelectual do polonês.

Também nessa época constata a maior profissionalização do mercado, com as distribuidoras começando a oferecer melhores condições para a criação de cartazes, como permitir o acompanhamento das produções e submeter testes gráficos à aprovação do autor. Os direitos autorais, porém, ainda não são respeitados, ocorrendo casos como uma imagem vendida para um cartaz ser reutilizada em outros produtos não acordados, sem honorários ou consulta ao artista.

No final da década de 70, quase trinta anos depois de ter aparecido na Clarim com seu *portfolio*, a arte de Benicio está disseminada por cinemas e bancas de todo o país. O gaúcho é, para muitos, o maior dos ilustradores nacionais, e começa a ter seu nome projetado em outros países.

É por volta de 1980 que a pornochanchada começa a decair como gênero cinematográfico. A censura vai se abrandando, seguindo a política de abertura iniciada pelo governo militar, o que permite filmes cada vez mais apimentados. É em 80 que o nu frontal é liberado. O gênero começa então a disputar espaço com os primeiros filmes porno-eróticos, etapa da qual Benício não chega a participar. Durante toda a sua

experiência com a pornochanchada, preocupa-se em não cruzar o limite da pornografia e do mau gosto, por não querer encaminhar sua trajetória profissional para esse lado – ou, como lembra, talvez até por moralismo, já que foi criado à maneira antiga.

No final da década, o cinema pornográfico se estabelece junto com o videocassete, já razoavelmente disseminado, suplantando com sexo explícito a concorrência.

3.2.8 Os Trapalhões

Em 1974, Benicio recebe o primeiro pedido de cartaz para um filme dos trapalhões: *Robin Hood, o trapalhão da floresta*. A encomenda vem de J. B. Tanko, diretor e produtor responsável por onze filmes dos Trapalhões entre 1967 e 1987. O filme segue a linha das paródias que se tornam marca registrada do grupo. Leva três milhões de pessoas ao cinema e aumenta o potencial do grupo liderado por Renato Aragão, que ainda não conta com Mauro Gonçalves, o Zacarias.

Depois de *Robin Hood*, Benicio faz todos os cartazes dos filmes do grupo, até que ele se desfaça, quando da morte de Mussum e Zacarias. O ilustrador conta que a tarefa é complicada, porque as produções tem muitas cenas de ação. Existe também uma hierarquia de importância na representação no cartaz: Didi, Dedé, Mussum e Zacarias, nessa ordem. A média de público dos filmes dos Trapalhões é de 4 milhões de pessoas. Até 1991, realizam 38 produções, somando cerca de 140 milhões de espectadores.

A parceria corre bem até o dia em que Renato Aragão convida Xuxa Meneghel pra participar de um de seus filmes. A empresária Marlene Mattos exige que apenas um artista de São Paulo desenhe Xuxa, enquanto Aragão quer que Benicio desenhe o cartaz. A solução acaba sendo bizarra: Benicio desenha a parte dos trapalhões, o artista paulista

a parte de Xuxa, e os dois desenhos são unidos, a despeito do estilo caricaturado do outro desenhista. “Ficou horrível” (SILVA JUNIOR, G, 2006, p.199).

Mesmo com o declínio da pornochanchada, Benicio continua produzindo cartazes; em 1984, produz 32 – dois e meio por mês. A quantidade de pedidos cai vertiginosamente, porém, durante o governo Collor, quando a Embrafilme é extinta. “Quando o Collor acabou com a Embrafilme, a produção nacional de cinema foi pro beleléu” (BENICIO, 2006b). Nos últimos cinco anos, produz apenas dois, para os filmes *A taça do mundo é nossa*, produção de 2003 com o grupo Casseta e Planeta, e *Pelé eterno*, cinebiografia de 2004 sobre o ex-jogador de futebol.

Quanto à área editorial, as capas para os *pocket-books* da Monterrey continuam sendo feitas até 1989, quando Benicio pára por não dar mais conta do serviço. Colabora com todas as empresas que o procura, sem preconceito de gênero ou autor. Ilustra livros para Record, J.G. Editorial, Patmos, Mondriand, Petit, Abril Cultural, Elfus, entre outras; também publica trabalhos em revistas como *Playboy*, *Status*, *Ele & ela* e, ao longo de 30 anos, para a *Veja*.

3.2.9 Publicidade

Em 1981, Benicio volta à publicidade mais uma vez, pela Artplan, onde fica até 1999. O convite para a agência veio após uma bem-sucedida campanha do Banco do Brasil desenhada por Benicio, que repercute positivamente no mercado. Contratado em meio expediente, entre seus projetos mais conhecidos estão Rock in Rio I, II e III e e clientes como ECT, Rock in Rio Lisboa, Vitasay, Sulfabril, Rádio Globo, Beto Carrero, Copacabana Palace..

Em 1986, ganha o *grand-prix* de ilustração no Prêmio Colunistas em 1990, o troféu de ilustração arquitetônica do Instituto dos Arquitetos do Brasil pelo projeto Orla Marítima no Rio de Janeiro, entre várias outras premiações.

Benicio comenta que o período na Artplan foi muito benéfico pra ele, porque forneceu o ambiente e ação de que sentia falta como *freelancer*, isolado em seu estúdio. “Creio que para a Artplan também foi lucrativo, pois eles faturaram bem ao manter o meu nome no seu currículo” (SILVA JUNIOR, G, 2006, p. 206).

Sai de lá com o advento da computação gráfica, que tornou desnecessário manter um ilustrador residente tão caro. Segundo conta, o governo Collor e a disseminação da computação gráfica foram os grandes “baques” para a profissão. Não contesta a utilidade da informática, que tomou conta de tudo e fez com que os ilustradores em geral trabalhassem mais fácil e rapidamente; mas lembra que a máquina não sente e nem pensa, e portanto não faz tudo sozinha.

Figura 8: desenho para Artplan. Rock in Rio Lisboa



Fonte: BENICIO (2006a).

Hoje em dia, Benicio trabalha no estúdio de seu apartamento no Alto Leblon. Continua ilustrando, tendo feito recentemente campanhas para o Shopping Nova América, as campanhas dos últimos Natais da Mr. Cat, numerosas ilustrações para lançamentos imobiliários e reformas urbanas, além da pintura sob encomenda de várias obras para a coleção pessoal de Marcelo Del Cima.

3.3 A “cozinha” da ilustração

Benicio não vê a si mesmo como um “Artista”. Arte e ilustração não devem ser confundidas. Apesar de sua profissão exigir um senso estético apurado, o compromisso do ilustrador não é com a criação; antes, sua sensibilidade é aplicada em função de uma questão mercadológica, para transmitir uma mensagem de outrem a um público específico.

A liberdade criativa só existe nos termos ditados pelo *briefing*, e só dentro deste limite um ilustrador pode alçar seus vãos criativos. Assim o fizeram os grandes ilustradores, aqueles poucos que cruzaram a barreira da alta arte: “fizeram o que tinham de fazer, de um jeito que mexia mais com as pessoas” (BENICIO, 2006b).

O processo de produção de uma ilustração é esmiuçado por Benicio em sua biografia (SILVA JUNIOR, G, 2006, p.152-154), com base no exemplo dos cartazes de cinema. O artista conta que o ponto de partida é sempre o **tema** a ser abordado. Isto estabelecido, ele reúne as **referências fotográficas** necessárias, que servem como guia para a concepção das imagens.

Na opinião de Benicio, este material fotográfico é fundamental na determinação da qualidade da obra. Como seu estilo é baseado no figurativismo acadêmico (o tipo de

arte que se costuma chamar de “realista”) essa preocupação se torna ainda mais patente. Não é à toa que, em seu estúdio, o ilustrador conserva um arquivo de inúmeras imagens, em pastas organizadas por assunto: pessoas, animais, plantas, roupas, texturas de tecidos, armas, entre outras. Procura também conversar o máximo possível com o diretor do filme, reunir um grande número de fotos de cena e, se viável, assistir o copião (versão do filme ainda não editada). Quando as fotos disponíveis não resolvem, Benicio recorre a seu assistente, a quem fotografa na posição desejada com uma Polaroid.

De posse dessas informações, ele avalia o que interessa como atração para o espectador – o alvo da peça publicitária. “Tento sempre levar em conta a importância (apelo popular) dos artistas em foco, apelando sempre para imagens harmônicas, charmosas, que destaquem a beleza deles (mulheres, homens, etc.)” (SILVA JUNIOR, G, 2006, p.152).

A etapa seguinte é compor a cena a ser representada na imagem: ação, mistério, apelo sexual, elementos que atraiam o olhar. “É quando se define o estilo a ser usado no cartaz, técnica de pintura etc. Muitas vezes, quando se trata de comédia, opto por caricatura para transmitir uma idéia que nem sempre está disponível nas fotos que recebo para trabalhar” (SILVA JUNIOR, G, 2006, P. 154).

Tendo decidido **o que** vai mostrar, o próximo passo consiste em decidir **como** mostrá-lo. Benicio parte de **rascunhos** pequenos, procurando a forma básica do cartaz, para depois elaborar um rascunho mais completo, utilizando o material fotográfico escolhido para compor a cena. Só então parte para um **layout** detalhado, num bloco de papel canson A3 comum, onde organiza a forma definitiva da peça.

Nessa fase é definida a **tipografia** adequada ao motivo retratado. Como ainda não é necessário um acabamento detalhado, o *layout* de **cores** é feito a guache

aquarelado. Depois de pronto, esse *layout* é enviado para o cliente, que aponta as modificações e adaptações desejadas, inclusive no enfoque do tema.

Figura 9: Benicio fotografado em atividade, nov. 2006



Fonte: VERNAGLIA JUNIOR.

Corrigido e aprovado o *layout*, inicia a arte-final da ilustração, quando não são mais permitidas alterações na imagem. “Quando parto para um trabalho, não faço tentativas, pois já tenho toda uma linha traçada e esquematizada” (SILVA JUNIOR, G, 2006, p.206). A arte-final é feita em papel Schoeller de gramatura alta, mais adequada à aplicação de tinta. Usa quase sempre guache ou, mais raramente, tinta acrílica. Concluída a pintura, fotografa o trabalho para documentação e cobre a arte-final com uma folha de acetato, para proteção do desenho. Perfeccionista, quando o tempo permite Benicio procura acompanhar o processo de impressão até o fotolito antes de considerar o trabalho terminado. Por precaução, também só entrega a arte final mediante pagamento, para evitar complicações no recebimento dos honorários. “É um processo

natural. Poucos são desonestos, mas, quando o filme está pronto, os produtores estão nas últimas [...]” (SILVA JUNIOR, G, 2006, p. 154)

Uma questão não tocada por Benicio mas muito lembrada por ilustradores (ILUSTRASITE) é à importância de, como proteção, registrar por escrito toda a negociação com o cliente. Muitos dos atritos entre cliente e ilustrador originam-se das divergências possibilitadas por uma prestação de serviço combinada “no fio do bigode”.

O procedimento aconselhado pelos profissionais veteranos (SIB; ILUSTRASITE; MACHADO) é só começar o trabalho depois de assinado um contrato ou orçamento onde esteja discriminada a natureza do serviço a ser prestado: tipo e quantidade de imagens produzidas, limitações de uso da imagem por mídia, tempo e local de veiculação, preço combinado, formas de pagamento e multas por descumprimento. Além disso, registrar as etapas do trabalho: o cliente deve assinar o orçamento e o *layout* aprovados, pra que depois não surjam conflitos quanto a alterações na arte ou preço a pagar.

O ilustrador Montalvo MACHADO frisa ainda a importância para os profissionais da área em deixar de agir como vendedores de quadros e passar a agir como licenciadores de imagem, que é na verdade a natureza da profissão. Daí a importância do contrato delimitando o uso, além do resgate do original da pintura (a não ser que o cliente o tenha comprado como obra de arte). Enquanto ilustradores se mantiverem com a postura de quem vende “apenas um pedaço de papel”, vão continuar não recebendo o que merecem – enquanto sua criatividade enche o cofre dos clientes.

Outro problema levantado pelos ilustradores é a desorganização da classe. As associações de ilustradores ainda são pouco numerosas ou representativas; a falta de uma entidade poderosa que represente o conjunto desses profissionais transforma a

busca da profissionalização da categoria em uma luta desigual travada por uns poucos engajados.

Um reflexo disso é concorrência irresponsável exercida pelos chamados “micreiros” (como se referem os ilustradores às pessoas com bom conhecimento de *softwares* gráficos, mas com pouca ou nenhuma formação artística e cultural, que dificilmente apresentam obras interessantes) e pelos “deslumbrados” (os iludidos pelo ludicismo do trabalho que, se não recebem o que o merecem, estão satisfeitos por fazerem a dinheiro algo que consideram diversão), que existem aos montes e, somados às agências de *stock* (bancos de imagens que compram os direitos de ilustrações e revendem a valores baixos, obtendo lucro com a venda em grande escala) são em boa parte responsáveis pelo rebaixamento dos valores pagos no mercado.

Nos últimos anos têm surgido algumas iniciativas para alterar este quadro. Desde 1988, existe a Associação dos Cartunistas do Brasil, uma das primeiras federações de artes visuais no país. Voltada principalmente para a área do humor gráfico e quadrinhos, organiza anualmente o Troféu HQMix, o “Oscar dos quadrinhos brasileiros” (ACB), e mantém “acordos de intercâmbio cultural” com associações de vários outros países. Tem se destacado no esforço pela criação da Câmara Setorial de Comunicação Visual, órgão filiado ao Ministério da Cultura para discussão de políticas voltadas ao setor.

Em 2003 surge também a Sociedade dos Ilustradores do Brasil, entidade que procura integrar os profissionais de ilustração e defender seus interesses, além de criar um canal de comunicação dos ilustradores com o mercado. A SIB organiza eventos, palestras, debates, concursos e workshops, edita o informativo online *InfoSIB* e disponibiliza uma galeria virtual de associados. No entanto, é ainda pouco

representativa, talvez devido ao pouco tempo de existência e aos critérios rígidos observados ao analisar candidaturas à associação.

Outra iniciativa importante é a criação, em 2000, do Ilustrasite, fórum por correio eletrônico onde debate-se de dúvidas técnicas a dicas de direito autoral e profissionalização. Moderado por Montalvo Machado, o fórum hoje tem mais de mil associados, tendo um papel importante na informação e integração dos ilustradores do país.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Centenas de cartazes, milhares de capas de livros, incontáveis ilustrações publicitárias e editoriais e, principalmente, pin-ups: ao longo de meio século, José Luiz Benicio da Fonseca pintou com guache seu papel na história brasileira, passando por algumas das maiores agências e editoras do país e criando imagens que entraram para o imaginário nacional. Em países mais ciosos de sua cultura, um gigante de sua estatura já teria museus a respeito de sua obra, como é o caso de Norman Rockwell. No Brasil, cada vez menos pessoas conhecem seu trabalho, conforme diminui sua exposição na mídia.

O presente trabalho propôs-se a contribuir para o resgate da memória desse artista tão importante para a publicidade nacional, acrescentando sua prolífica obra ao *corpus* de conhecimento reunido pela Escola de Comunicação da UFRJ. Acompanhando sua trajetória, pretendeu-se também apresentar a evolução e algumas características da ilustração publicitária, arte em que Benicio é soberano, e assim apontar o valor desta linguagem para a comunicação publicitária.

Quando desconhece o poder da imagem artesanal, o profissional de propaganda abre mão de uma ferramenta cuja capacidade é já há muito identificada pelo senso comum. A ilustração, como toda imagem, pode mostrar, aludir, transmitir conhecimento, provocar sensações – ou tudo isto ao mesmo tempo. Permite apresentar ao receptor uma pluralidade simultânea de significados. Pode fazer isso de maneira econômica, valendo-se de uma mensagem concisa que será completada durante a *intelecção*, a partir do próprio repertório de experiência do espectador.

Além disso, coloca ainda à disposição do emissor todo um universo de associações, baseadas no conhecimento do espectador a respeito de sua natureza manufaturada, que podem ser extremamente úteis para sua comunicação: subjetividade, expressividade, autenticidade, abstração, arte são apenas algumas entre muitas possibilidades.

Optar por uma única linguagem como a fotografia é contraproducente, ao empobrecer e tolher a comunicação. Quando essa opção acontece por preconceito ou preguiça de conhecer as alternativas, então o sujeito publicitário está sabotando perigosamente o próprio trabalho. Como se diria coloquialmente, “está rasgando dinheiro”. Daí a importância de se atentar para o potencial da imagem artesanal, ampliando assim o instrumental disponível para a elaboração da mensagem.

No interior desta área pouco explorada no âmbito acadêmico, a carreira de Benicio, por sua longevidade, abrangência e projeção, representou o farol a apontar o caminho da composição deste estudo. No entanto, dadas as limitações de espaço e o foco escolhido, a pesquisa aborda apenas uma fração deste vasto tema. Há muito ainda a ser dito a respeito do assunto; espera-se, assim, que estas páginas sejam apenas o início de uma reflexão sobre o papel da ilustração.

REFERÊNCIAS

ACB (Associação de Cartunistas do Brasil). Disponível em: <http://www.chargeonline.com.br/ACB/ACB.htm> . Acesso em: nov. 2006.

ADOROCINEMA. A madona de cedro. **Adorocinema brasileiro**. Site sobre cinema. Disponível em: <http://www.adorocinemabrasileiro.com.br/filmes/madona-de-cedro/madona-de-cedro.asp> . Acesso em: nov. 2006.

ALMAS, A Bacia das. **Norman Rockwell**. Postagem em weblog com imagens do ilustrador Norman Rockwell. Disponível em: <http://web.newsguy.com/carpen/bacia/index.php?p=488> . Acesso em: nov. 2006.

ARC (The Art Renewal Center). **Norman Rockwell**: American Golden Age painter and illustrator, born 1894 - died 1978. Exposição online do ilustrador Norman Rockwell. Disponível em: <http://www.artrenewal.org/asp/database/art.asp?aid=15&page=1> . Acesso em: nov. 2006.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**: uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 506 p. il. (16. reimp. da 1. ed. de 1980)

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papirus, 1993. 319p., il.

BARTHES, Roland. A retórica da imagem. _____. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. p. 27-43.

BENICIO, José Luiz. CD-ROM com imagens cedidas pelo ilustrador. 2006a.

_____. **Entrevistas**. Rio de Janeiro. 2006b

_____. **JLBenicio ilustração**. Site pessoal. Disponível em: www.jlbenicio.com.br. Acesso em: 2006c.

BOB PEAK. Movie poster art: my fair lady. **Artist Bob Peak 1927 – 1992**. Site dedicado à obra do ilustrador Bob Peak. Disponível em: <http://www.bobpeak.com/artpage.cfm?artid=19> . Acesso em: nov. 2006.

CASTRO, Maria Helena Steffens de. **A publicidade na Revista do Globo**. Porto Alegre: PUCRS, 2002. 19p. Disponível em: <http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/cd3/pp/mariahelenasteffensdecastro.doc>. Acesso em: 2006.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000. 256 p., il.

COBIACO, Fabio. **Flávio Colin**: mestre dos quadrinhos brasileiros. Site dedicado à obra do desenhista Flávio Colin. Disponível em: <http://www.flaviocolin.hpg.ig.com.br/> . Acesso em: nov. 2006.

COMICLOPEDIA. Enciclopédia online sobre criadores de histórias em quadrinhos. Disponível em: <http://www.lambiek.net/artists/index.htm> . Acesso em: nov. 2006.

DONDIS, Donis A. **A sintaxe da linguagem visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997. 239 p., il. (Coleção a)

FEE (Fundação de Economia e Estatística Sigfried Emanuel Heuser). **O Rio Grande do Sul e sua população**. Coordenação de Jorge S. Accurso. Porto Alegre, 2002. Disponível em: http://www.fee.rs.gov.br/sitefee/download/documentos/documentos_fee_51.pdf . Acesso em: 28 out. 2006

FIGUEIREDO, Danilo José. Egito: o berço do ideal imperial. **Klepsidra**: revista virtual de História. n.16, abr/maio 2003. Disponível em: <http://www.klepsidra.net/klepsidra16/egito.htm> . Acesso em: nov. 2006.

FIERE DI PARMA. **Pin-Up Mania**: una vita appese al muro. Texto com imagens de pin-ups. Disponível em: <http://www.fiereparma.it/fdp/main.nsf/all/12CDD29D5B4E4891C125710B005323A8?opendocument> . Acesso em: nov. 2006.

FLICKR. **Austin briggs**. Coletânea de imagens do ilustrador. Disponível em: <http://www.flickr.com/photos/leifpeng/sets/1502331/> . Acesso em: nov. 2006.

FREITAS, Marcel de Almeida. Pornochanchada: Capítulo estilizado e estigmatizado da história do cinema nacional. **Mnemocine**. Site dedicado ao ensino e à pesquisa do universo audiovisual. 2004. Disponível em: <http://www.mnemocine.com.br/cinema/historiatextos/pornochanchada.htm> . Acesso em: nov. 2006.

GATHERING DARKNESS. **Montermags**. Coletânea de imagens de capas de revistas de terror americanas. Disponível em: <http://www.gdarkness.com/montermags/index.html> . Acesso em: nov. 2006.

GIAMBARBA, Paul. **100 years of illustration and design**. Site com artigos variados sobre ilustradores e designers. Disponível em: http://giam.typepad.com/100_years_of_illustration/ . Acesso em: nov. 2006.

GLOBO, Editora. **Globo Livros**. Comunicação institucional. Disponível em: <http://globolivros.globo.com/index1.asp> . Acesso em: nov. 2006.

GLOBO, Livraria do. **História**. Comunicação institucional. Disponível em: http://www.livrariadoglobo.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=29 . Aceso em: nov. 2006.

GOMBRICH, E. H. **Arte e ilusão**: um estudo da psicologia da representação pictórica. São Paulo: Martins Fontes, 1986. 386 p., il.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico**: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2000. 248 p., il. (Coleção a)

HONDERICH, Ted (ed.). **The Oxford companion to philosophy**. Oxford: Oxford University Press, 1995. 1010 p.

HOSKEN, Marcos. **Entrevista**. CCRJ (Clube de Criação do Rio de Janeiro). *Site* da instituição. Disponível em: http://www.ccrj.com.br/v2/entrevista/?strBusca=ilustração&id_m=215&idSecao=3 . Acesso em: nov. 2006.

HURLBURT, Allen. **Layout**: o design da página impressa. São Paulo: Nobel, 1989. 159 p., il.

ILLUSTRATION MUNDO. How do you decide on using illustration vs. photography? **Illustration Questions and Answers**. *Site* dedicado à ilustração em geral. Disponível em: http://www.illustrationmundo.com/q_and_a/question_id/2/ . Acesso em: nov. 2006.

ILUSTRASITE. Grupo de e-mails para discussões entre ilustradores e pessoas interessadas na ilustração. Disponível em: <http://br.groups.yahoo.com/group/ilustrasite/> Acesso em: 2005 – 2006

MACHADO, Montalvo. **Orientação jurídica e profissional**: quase finalizada. Texto no *site* pessoal do ilustrador Montalvo Machado. Disponível em: www.montalvo-machado.com.br . Acesso em: 2006.

MELO, Rodrigo Ribeiro de. **A importância da arte na propaganda**. Orientadora: Regina Célia Montenegro de Lima. Rio de Janeiro: ECO /UFRJ, 2002. Monografia. 53f. il.

MELO, Sandra Augusta de. O grupo criativo. **Interação em psicologia**. Curitiba: UFPR, 2000 (v.4). Disponível em: <http://calvados.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/psicologia/article/ViewFile/3327/2671>. Acesso em: 4 out. 2006.

MEUCCI, Nadia Raupp. **Quem é Vitorio Gheno**. Porto Alegre, 2006. Disponível em: <http://www.vitoriogheno.art.br/curriculo/index.html> . Acesso em nov. 2006.

MOLLES, Abraham. **O cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 1987. 262 p., il. (Debates, 74)

MONTORE, Marcelo. Tributo a César Villela: a história visual da bossa-nova. **Design**. Rio de Janeiro: Univercidade, IAV, out. 2004 (n.5). p. 5-9. Disponível em: http://www.univercidade.edu/iav/img/pdf/Tributo_CesarVillela.pdf . Acesso em: nov. 2006.

MRE (Ministério das Relações Exteriores). **Brasil em Foco**. Apresentação sobre o país. Disponível em: <http://www.mre.gov.br/cdbrasil/itamaraty/web/port/index.htm> . Acesso em: nov. 2006.

OGILVY, David. **Confissões de um homem de propaganda**. Rio de Janeiro: Laudes, 1963.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1978. 196 p., il.

RODRIGUES, Toni. Ebal 60 anos: uma celebração. **Universo HQ**. Matéria publicada em 31 mar. 2005. Disponível em: http://www.universohq.com/quadrinhos/2005/hq_ebal.cfm . Acesso em: nov. 2006.

SANTOS, Milton. **Urbanização brasileira**: crescimento nacional e a nova rede urbana brasileira. Universidade Anhembi Morumbi. Apresentação para PowerPoint. Disponível em: <http://www2.anhembi.br/publique/media/urba.ppt#1> . Acesso em: out. 2006.

SCHNEIDER, Greice. **Fotografia e representação visual**: pressupostos teóricos para uma metodologia de análise fotográfica. Orientador: José Benjamim Picado. Salvador: UFBA, 2002. Monografia. 55f. il. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/grafotextos/Fotografia%20e%20Representa%E7%E3o%20Visual%20-%20Greice%20Schneider.pdf> . Acesso em: 16 nov. 2006.

SELIGMAN, Flávia. Sensualidade: o caso da pornochanchada no cinema brasileiro. **Sessões do imaginário**. Porto Alegre: PUCRS , FAMECOS, maio 2003. (n.9). Disponível em: <http://caioba.pucrs.br/famecos/ojs/include/getdoc.php?id=323&article=108&mode=pdf> . Acesso em: nov. 2006.

SIB (Sociedade dos Ilustradores do Brasil). Disponível em: www.sib.org.br . Acesso em: nov. 2006.

SILVA, Henrique M. Alguns apontamentos sobre o uso de fotografias em pesquisas históricas. **Revista de história regional**. Ponta Grossa: UEPG, 2000. (v.5, n.2, inverno). Disponível em: <http://www.uepg.br/rhr/v5n2/henriquefinal.htm> . Acesso em: 16 nov. 2006.

SILVA JUNIOR, Amaury Fernandes da. **A construção de um imaginário moderno**: as capas da editora Civilização Brasileira (1960/ 1975). Rio de Janeiro: UFRJ, PPGAV-EBA, 2001. xvi, 230 p.

SILVA JUNIOR, Gonçalo. **Benício**: um perfil do mestre das pin-ups e dos cartazes de cinema. São Paulo: CLUQ, 2006. 240 p., il.

SILVERDALE. Andrew Loomis. **The Silverdale Chronicles**. Disponível em: <http://www.oklahoma.net/~silvrdal/loomis2.html> . Acesso em: nov. 2006.

TIME MAGAZINE. Marlon Brando. **Time archive**: 1923 to the present. Capa da edição de 22 jan. 1973. Disponível em: <http://www.time.com/time/covers/0,16641,1101730122,00.html> . Acesso em: nov. 2006.

UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul). **Município de Rio Pardo**: dados gerais. Porto Alegre [ca. 2003]. Disponível em: http://nutep.adm.ufrgs.br/munisRS/municipios.asp?ID_MUNICIPIO=345 . Acesso em: 12 ago. 2006.

_____. Núcleo de Estudos e Tecnologias de Gestão Pública. Imagens de Rio Pardo-RS. **Terra gaúcha**. Acervo de dados e imagens relacionados ao Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2001. Disponível em: http://www.terragaucha.com.br/imags_rio_pardo.htm . Acesso em: 12 ago. 2006.

_____. **Teses e dissertações em comunicação no Brasil: 2000 - 2002**. Resumo da dissertação “Ernst Zeuner: artista e designer”, de Leonardo Menna Barreto Gomes. Porto Alegre: data desconhecida. Disponível em: http://www6.ufrgs.br/infotec/teses00-02/resumo_466.html . Acesso em: 9 nov. 2006.

VERNAGLIA JUNIOR, Armando. **Workshop com o ilustrador Benicio**. Organização: Cris Alencar. Riguardare Scuola di Fotografia. São Paulo, nov.2006. (Fotos do evento)

WORTH 1000. *Girl at Mirror*, de Norman Rockwell. Imagem jpg. Disponível em: <http://www.worth1000.com/web/media/252924/Girl-At-Mirror-Web.jpg> . Acesso em: nov. 2006.

ZEN, Bianca. Illustration or photography: Who decides? **Design Taxi**. Disponível em: <http://www.designtaxi.com/features.jsp?id=138> . Acesso em: nov. 2006.

Anexos

Algumas das influências de Benicio

Coletânea de ilustrações de Benicio

Algumas das influências de Benício

Flávio Colin.



Fonte: COBIACO, Fabio.

Gutenberg Monteiro (Goot).



Fonte: GATHERING DARKNESS

Bob Peak.



Fontes: TIME (esq.); BOB PEAK (dir.)

Jon Whitcomb.



Fonte: GIAMBARBA.

Norman Rockwell



Fonte: ARC.



Fontes: ALMAS (esq.) e WORTH1000 (dir.).

Al Parker.



Fonte: GIAMBARRA.

Austin Briggs.



Fonte: FLICKR.

Gil Elvgren.



Fonte: FIERE DI PARMA

Andrew Loomis.



Fonte: SILVERDALE.

Coletânea de ilustrações de Benicio

Fonte: BENICIO





