

Publicidade e Propaganda em Goiás: História e Estórias ¹

Rodrigo Rosa da Silva Cruvinel²

Projeto de iniciação científica (PIBIC) em desenvolvimento na Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás sob a orientação do Prof. Dr. Goiamérico Felício Carneiro dos Santos³.

Resumo

Conhecer a história é importante para que se possa aprender com os acertos, evitar cometer os mesmos erros do passado e, com isso, fazer previsões acerca do futuro. A publicidade e a propaganda possuem a peculiaridade de retratar em suas peças as características sócio-econômicas de cada época em que é veiculada. Apesar disso, inexistem em Goiás uma publicação que retrate a trajetória dessa profissão. Esse projeto visa sanar essa ausência, resguardando em suas páginas a história desse ofício que influencia cotidianamente a vida de cada cidadão goiano.

Abstract

Knowing the history is important to learn with the hit, avoid commit the same mistakes of the past and, herewith, make previsions about the future. The advertising and the propaganda own the peculiarity to portray in your advertisements the social and economic characteristics of each age. Although, there is not any publication in Goiás that portrays the trajectory of this profession. This project aim to heal this absence, circumspect the history in its pages this work that influences the life of each Goiás citizen everyday.

Palavras-Chave

Publicidade e Propaganda; Imprensa; Política; Tecnologia.

¹ - Trabalho apresentado ao Intercom Júnior;

² - Aluno do 5º período do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás. E-mail: lexcart@ibest.com.br

³ - Poeta, professor e pesquisador do mestrado em Literatura: crítica literária, do Departamento de Letras da Universidade Católica de Goiás; do Mestrado em Filosofia da Universidade Federal de Goiás e da Facomb – Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia / UFG.

Relato

A publicidade e a propaganda é um dos principais instrumentos de divulgação utilizados por governos e empresas para divulgarem as suas idéias e produtos. Ela profissionalizou-se e teve seu uso difundido pelo mundo a partir do século XIX, juntamente com a popularização da imprensa, que passou a ser nesses idos seu principal meio para difusão da mensagem.

No Brasil essa relação ocorreu de forma intrínseca. Uma vertente da publicidade, a propaganda política, destacou-se nas páginas dos periódicos no princípio de sua circulação em território brasileiro. Circulação essa que foi permitida apenas após a transferência da família real portuguesa para terras tupiniquins nos idos de 1808. A propaganda política ocorria através da divulgação de artigos fervorosos difamando e ou enaltecendo os pares políticos da época, seja ela governo ou oposição, de acordo com os interesses dos autores dos artigos. Característica que perdurou e ainda perdura na imprensa brasileira, e que pode ser facilmente constatado nos artigos e relatos divulgados e produzidos no estado de Goiás ao longo de sua história. Inúmeros periódicos que circularam em território goiano abordaram esse tema em suas páginas, como o primeiro jornal da então província de “Goyaz”, *O Matutina Meyapontense*⁴, que surgiu em 1830 na então cidade de Meia Ponte, hoje Pirenópolis, e tantos outros.

Porém a publicidade e a propaganda nos periódicos não se deteve apenas na sua vertente política. Não tardou para que os primeiros anúncios, em formato classificados, fossem publicados nos mesmos. O primeiro anúncio goiano foi veiculado no jornal *O Matutina Meyapontense* em 1830 (vide anexo 1), e tratava de uma loteria beneficente que seria realizada em benefício do Hospital de Caridade de São Pedro de Alcântara.

Entretanto Goiás sofria com o isolamento logístico e comunicacional. Totalmente desconhecido em âmbito nacional no século XIX e princípio do século XX, era comum na imprensa das demais regiões brasileiras a afirmação que a capital goiana é Cuiabá. No meio político federal era apenas um rincão longínquo e esquecido, que merecia poucos recursos governamentais. Era sublimemente ignorado. Não tinha sequer deferência em uma publicação anual promovida pelo Ministério da Fazenda sobre os estados brasileiros. A publicidade goiana desempenhou um importante papel para

⁴ - PINA, Braz. Goiás: História da Imprensa. Irmãos Oriente, Goiânia, 1971. págs. 18, e 19.

alterar essa incômoda situação . Destaca-se a atuação de uma revista que foi produzida para a defesa do interesses do estado e a sua elucidação, divulgando suas riquezas e costumes, em especial para os cidadãos da cidade do Rio de Janeiro. Possuía o nome de *A Informação Goyana* e circulou entre os anos de 1917 a 1935, com apoio do governo goiano, e teve grandes êxitos em sua empreitada. Foi um dos maiores defensores da consolidação e ampliação do sistema ferroviário em território goiano, que foi importantíssimo para impulsionar o desenvolvimento econômico desse território. Além desses marcos de grande relevância prestados a Goiás por essa revista, outro fato a marca para a publicidade goiana: nela foi detectado o primeiro registro de anúncio como habitualmente conhecemos, veiculado em 15 de novembro de 1917. Tratava-se de um anúncio da Companhia Nacional de Carne Exangue, com sede no Rio de Janeiro. (vide anexo 2)

A atividade publicitária ao longo do seu desenvolvimento no estado de Goiás todavia não rompeu o elo com o jornalismo e com a política. Seguindo a linha de divulgação adotada pela *A Informação Goyana*, na década de 1930 foi criado pelo governo goiano o *Departamento de Expansão Econômica e Propaganda* que impulsionou a comunicação governamental estadual. Dirigido pelo jornalista Joaquim Câmara Filho ela foi criada com o intuito de divulgar ao país as intensas transformações que o estado estava passando, cujo ápice foi a construção de uma nova cidade, Goiânia, para ser a nova capital estadual.

Mas apesar dos avanços profissionais verificados até então ainda não existia nenhuma empresa que oferecia profissionalmente trabalhos de propaganda. A primeira tentativa de abertura de uma agência de propaganda em Goiás deu-se, segundo Zander Campos⁵, sob o nome de *Organizações Caçula*, apenas em 1953, quatro décadas após a abertura da primeira empresa do gênero do país. Essa iniciativa que não obteve êxito partiu de Isorico Barbosa de Godoy e do fotógrafo Hélio de Oliveira, funcionários do jornal *O Popular*, nem chegou a ser registrada na Junta Comercial porque teria funcionado por apenas três meses.

Durante entrevista feita para o desenvolvimento desse trabalho com Walter Menezes, jornalista e atual presidente da *Associação Goiana de Imprensa*, foi obtido uma informação que contraria as poucas publicações que relatam partes da história da publicidade goiana. Ele fundou no ano de 1956 a primeira agência de publicidade e

⁵ - SILVA, Zander Campos da. Centro-Oeste, Brasília e Maranhão. In: **CASTELO BRANCO**, Renato, **MARTENSEN**, Rodolfo Lima & **REIS** Fernando. São Paulo: IBRACO, 1990. pág. 443.

propaganda da cidade de Goiânia, a *WM Publicidade*. Tal informação contraria os atuais registros que afirmam que a Cannes Publicidade, de propriedade de Zander Campos foi à primeira empresa desse segmento da comunicação na capital estadual. A Cannes Publicidade foi de fato a primeira agência de publicidade que funcionou, e ainda funciona, nos moldes como a publicidade é hoje conhecida, subdividida em departamento de atendimento, planejamento, criação e mídia.

Após a abertura da WM Publicidade a profissão começou a ganhar contornos oficiais. No ano seguinte, em 1957, é fundada nos recintos da Associação Goiana de Imprensa a Associação Goiana de Propaganda. Essa entidade teve como fundador e presidente Isorico Barbosa de Godoy e dois vice-presidentes, Walter Menezes e Zander Campos. (vide anexo 3)

Uma década depois a propaganda goiana, formada por profissionais autodidatas já que não havia em Goiás uma instituição de ensino voltada para o ensino de Publicidade e da Propaganda, que surge apenas em 1997 na Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, começa a se destacar nacionalmente. Segundo Antônio Eustáquio, um dos entrevistados e proprietário da Taquinho Produções, Goiânia durante as décadas de 70 e 80 era reconhecida como um centro nacional de filmes e cujas empresas eram extremamente premiadas, a ponto de empresas goianas ganharem na categoria Centro-Leste, na qual Goiás é categorizado, do Prêmio Profissionais do Ano promovido pela Rede Globo, 90% dos prêmios. Além de diversas indicações para prêmios internacionais. Esse destaque foi gradativamente se esvaindo com o desenvolvimento de novas tecnologias, em especial com o advento e a popularização das câmeras de vídeo, pois houve perda de qualidade nas produções audiovisuais. Essa perda de qualidade advém principalmente por conta dos veículos de comunicação, que passaram a ceder gratuitamente a produção dos comerciais, associado a verbas destinadas a propaganda cada vez menores.

O surgimento de outras tecnologias também revolucionou o mundo da propaganda. Trata-se do uso da informática, mais especificamente do computador. Segundo Hamilton Carneiro, publicitário e proprietário da Stylus Propaganda, esse equipamento trouxe ganhos de produtividade às agências de propaganda, porém foi e ainda é em vários casos mal-utilizado por vários profissionais: o trabalho intelectual dos profissionais, indispensável para culminar em um processo criativo, um dos primordiais produtos da propaganda, é preterido ante a função desempenhada pelo computador. Ressalta-se que essa incoerência não é detectada exclusivamente em Goiás, nos demais

mercados publicitários nacionais e até mundiais ainda é verificado esse uso incorreto da tecnologia.

A importância do setor de propaganda em Goiás cresce a cada ano, impulsionada principalmente pelo processo de industrialização estadual que se fortaleceu na década de 1990, alterando gradativamente exclusiva dependência econômica dos processos agro-pastoris. Processo esse que é auxiliado pela propaganda, que contribui para estimular o desenvolvimento econômico desses empreendimentos e por conseguinte do próprio estado. Ressalta-se que há também benefícios para a publicidade que aos poucos abandona a produção quase exclusiva de propagandas de varejo, aumentando a participação de campanhas institucionais.

Novas batalhas devem ser enfrentadas para essa trajetória de crescimento seja mantida. Entre elas a busca de estímulo aos grandes complexos industriais aqui instalados a utilizar os serviços publicitários locais em vez de buscarem agências de propaganda de outras regiões brasileiras, fato que ainda é comum ocorrer. O sistema de televisão digital também é outro item que as agências locais terão que aprender a lidar que revolucionará a publicidade. Ela permitirá a convergência do sistema televisivo com o sistema de telefonia, em especial a móvel, além de trazer consigo a interatividade e a pulverização da audiência.

Essas oportunidades de desenvolvimento são fascinantes e englobam grandes desafios, que apenas com o tempo irá dizer como melhor lidar e moldar esse sistema. O projeto de iniciação científica (PIBIC) encontra-se em desenvolvimento, ainda elucidando a trajetória que a publicidade e a propaganda trilharam em Goiás ao longo de sua atuação.

ANEXOS

Anexo 1

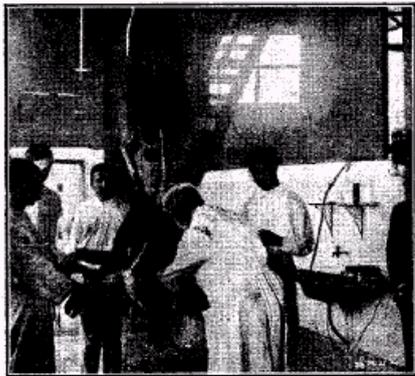
ANNUNCIO

A roda da 2. Loteria do Hospital da Charidade de S. Pedro d'Alcantara andará impré-terivelmente the 15 de Agosto do corrente Os Bilhetes vendem-se nas lojas dos Srs. Cap. Domingos Marques Lopes Fogaça, Afferes Joaquim Gomes de Siqueira, e Sebastião Rodrigues de Moraes. 800 reis he o preço dos Bilhetes.

Anexo 2

COMPANHIA NACIONAL DE CARNE EXANGUE

Em organização para explorar o processo privilegiado "MENDES FRANCO"



A eliminação do sangue se consegue por uma lavagem vascular sob pressão, em que se emprega uma solução isotônica, previamente esterilizada.

O mais aperfeiçoado processo para abater rezes, quer para consumo immediato, quer para frigorificação ou salga. Por este processo se obtem a completa eliminação do resto do sangue que fica nos vasos apoz a sangria commum, removendo com elle as substancias toxicas e germens que, além de nocivos á saude, aceleram a putrefacção da carne.

THE ATTENTION OF THOSE INTERESTED IN THE CATTLE AND MEAT BUSINESS IN BRAZIL IS CALLED TO THIS MOST WONDERFUL IMPROVEMENT IN THE PREPARATION OF BEEF FOR LOCAL CONSUMPTION AND EXPORTATION.

Em data que será previamente annunciada, fará o Dr. Mendes Franco uma detalhada demonstração pratica do seu maravilhoso invento, em pavilhão por elle construido e devidamente aparelhado, no logar denominado Neves, em Nictheroy. Oportunamente, serão distribuidos os convites para esse fim.

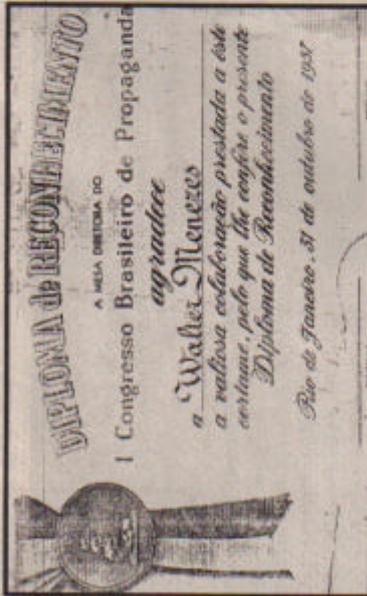
Os prospectos da companhia podem ser procurados no escriptorio da "Brazil-Ferro-Carril", Avenida Rio Branco 117-3", (Ed. do Jornal do Commercio) ou com os incorporadores abaixo mencionados:

GABRIEL TEIXEIRA MARINHO, commerciante; Rua Theophilo Ottoni, 74
RODOLPHO FERNANDES MACEDO, advogado; Rua do Rosario, 62
ANTONIO FELIX DE MULLHÕES NATAL, advogado; Rua do Rosario, 76
MARIO W. TEBYRIÇÁ, engenheiro; Avenida Rio Branco, 109-6. anda.

Como nasceu e evoluiu o IVC brasileiro

Por ocasião do I Congresso Brasileiro de Propaganda realizado em outubro de 1957 no Rio de Janeiro, numa Comissão de Controle de Circulação integrada por 54 delegados, durante três sessões de debates foi encaminhada a tese n.º 3, apresentada pela Abap - Associação Brasileira de Agências de Propaganda e organizada em trabalho conjunto dos Srs. Armando D'Almeida, Francisco Teixeira Orlandi, Ivana Pedro de Marrins, Altino João de Barros e Olympio Guilherme, além de valiosa colaboração do ABC - Audit Bureau of Circulations, dos Estados Unidos, e do IVC - Instituto Verificador de Circulação, constituído sob auspícios diretos da ABP - Associação Brasileira de Propaganda, do Sindicato dos Proprietários de Jornais e Revistas, da ABI - Associação Brasileira de Imprensa e da Abap - Associação Brasileira de Agências de Propaganda.

Entretanto, somente em novembro de 1961 a ABP, sob a presidência de Caio Aurélio Domingues, contando com o apoio do Jornal do Brasil, Correio da Manhã, O Globo, Bloch Editores, Editora Abril, Visão,



Seleções, Mecânica Popular, Denilson Propaganda, J. Walter Thompson Publicidade, McCann-Erickson Publicidade, Standard Propaganda e Waldemar Galvão Publicidade, resolveu, atendendo as recomendações do I Congresso Brasileiro de Propaganda, fundar o IVC, que passou a funcionar como um departamento da ABP. Desta forma, registramos efetivamente, o aniversário de nascimento do IVC, como sendo novembro de 1961.

Em princípios de 1962, o IVC

os veículos, tivessem pleno conhecimento das possibilidades de veiculação da propaganda, com dados confiáveis e comparáveis entre si.

Em 1963 é criada na Suécia a IFABC, International Federation of Audit Bureau of Circulation, sendo o IVC do Brasil um dos institutos que participou da sua formação. Em 1965, a ABP concedeu autonomia ao IVC, ganhando o Instituto personalidade jurídica própria.

Em 1978, a 8.ª Assembleia do IFABC é realizada no RJ, no hotel Copacabana Palace. Foi criado um prêmio de honra ao mérito às entidades ou indivíduos, e o primeiro ganhador foi o IVC do Brasil. Em 1999, o

IVC reformula as suas Normas Técnicas de Métrica. Imprensa e aprova os investimentos para iniciar a auditoria de websites.

Em 2000, iniciam as divulgações sobre as auditorias de audiências dos sites filiados ao IVC. Hoje são cerca de 30 sites com quase 500 canais.

Comparando os primeiros números, vemos que o total de empresas filiadas ao IVC, nos diversos segmentos, pulou das 16 na época da fundação, para 315 atualmente, com um crescimento médio em torno de 7,5% ao ano. Atualmente, além dos websites já mencionados, o IVC divulga informações de quase 400 publicações (revistas e jornais).

Os goianos presentes ao I Congresso Brasileiro de Propaganda

Os goianos Isorico Barbosa de Godoy e Walter Menezes representaram o Estado no histórico concílio, quando integraram a Comissão de Controle e Circulação. Isorico era diretor de Projetos Especiais de O Popular e presidente da Associação Goiana de Propaganda enquanto Menezes era titular da WM Publicidade e vice-presidente da AGP.

Referências Bibliográficas

A INFORMAÇÃO GOYANA. Ano I, novembro, 1917.

CÂMARA, Jaime. *Os Tempos da Mudança*. Goiânia: s.n. 1967.

GALI, Ubirajara. *A História da Indústria Gráfica em Goiás (de 1830 a 2004)*. Goiânia: Contato Comunicação, 2004.

JORNAL DA AGI. Ano II, n.23, p.9, dezembro, 2001.

LUSTOSA, Isabel. *O Nascimento da Imprensa Brasileira*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

NEPOMUCENO, Maria de Araújo. O Papel Político-Educativo de *A Informação Goyana* na Construção da Nacionalidade. Goiânia: Editora UFG, 2003.

O MATUTINA MEYAPONTENSE. Ano I, 1830.

PALACÍN, Luís & SANT'ANNA MORAES, Maria Augusta. *História de Goiás*. 6ª ed. Goiânia: UCG, 1994.

PINA, Braz. *Goiás: História da Imprensa*. Goiânia: Irmãos Oriente, 1971.

SILVA, Zander Campos da. *Centro-Oeste, Brasília e Maranhão*. In: CASTELO BRANCO, Renato, MARTENSEN, Rodolfo Lima & REIS, Fernando. São Paulo: IBRACO, 1990.