

PUBLICIDADE *OFFLINE* BRASILEIRA: EVOLUÇÃO E RELAÇÃO SOCIAL

Bruno Vieira Moreira¹⁾

RESUMO

Este artigo tem por finalidade traçar, de forma cronológica, a história da publicidade no Brasil, desde seu surgimento até o final do século passado. Nossas argumentações abrangem uma análise crítica da relação entre a publicidade e a sociedade brasileira, demonstrando a forma como sua argumentação foi construída refletindo o contexto social da época na qual foi veiculada, assim como de sua utilização de mídia *offline*.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Propaganda; Sociedade Brasileira

INTRODUÇÃO

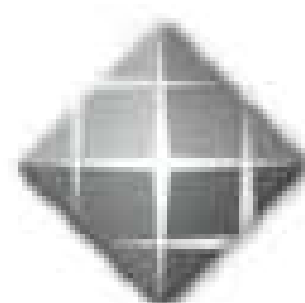
A propaganda não reflete apenas os modos e modismos, mas também os valores, atitudes e comportamento da sociedade.

Francisco Gracioso

É fato notório que o Brasil só começou a ganhar importância histórica e um legítimo desenvolvimento com a chegada da família real portuguesa no começo do século XIX. Fugida das invasões francesas lideradas pelo imperador Napoleão, toda a corte portuguesa retirou-se da cidade de Lisboa com a ajuda dos ingleses, uma forma encontrada para não entregar a coroa portuguesa aos franceses.

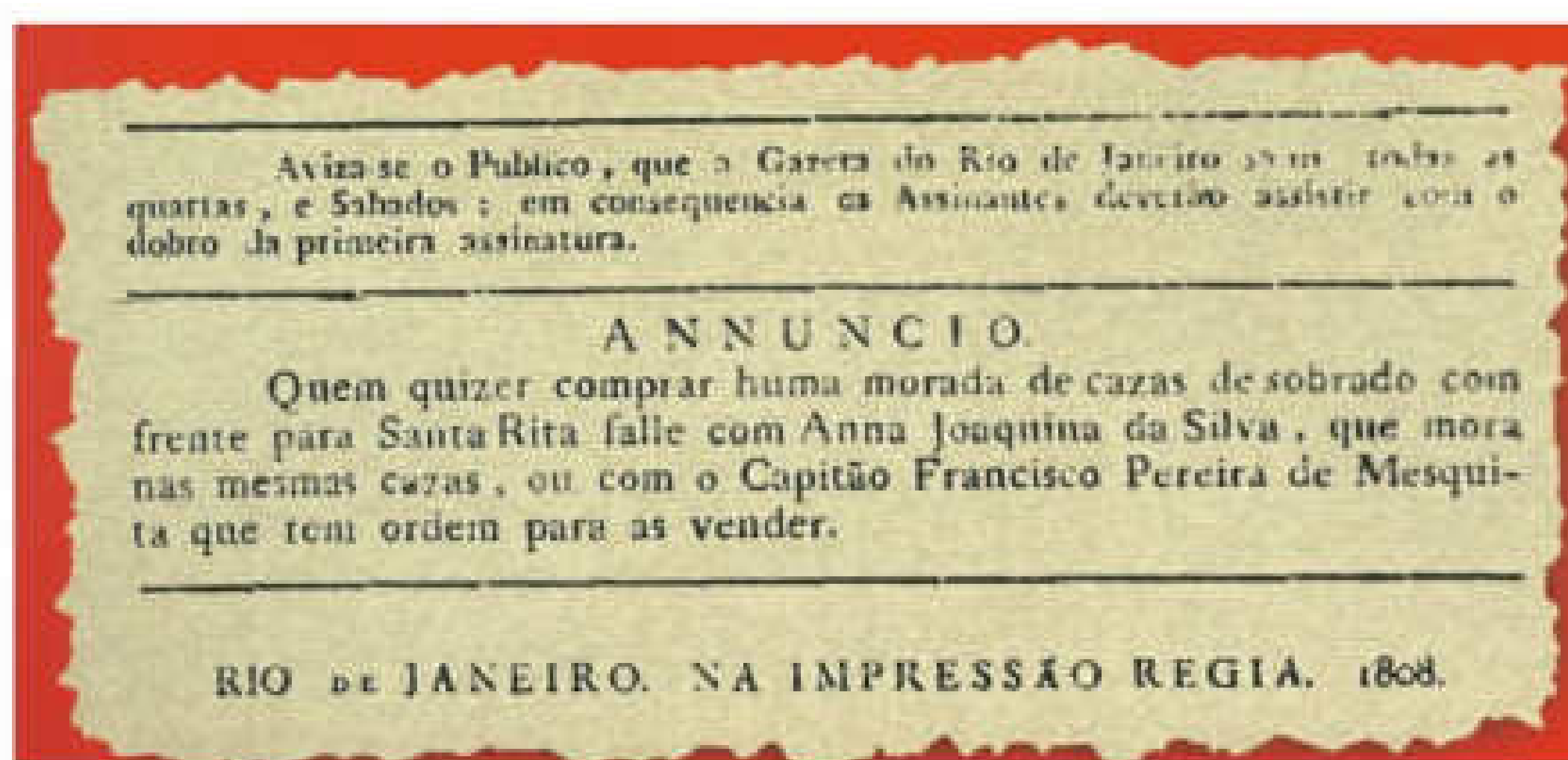
Com a chegada da corte, Dom João VI cuidou de estruturar melhor o Brasil. A então capital - a cidade do Rio de Janeiro - foi elevada a capital do império português; criou-se o primeiro jornal impresso brasileiro em 1808 (no princípio, o jornal era produzido na Inglaterra), intitulado *A Gazeta do Rio de Janeiro*. Neste período, e junto com a imprensa, nascia a propaganda no Brasil. Os anúncios eram simples, não havia imagens e utilizavam uma linguagem despretensiosa, com o formato de classificados. Os produtos anunciados eram formados, quase que em

¹⁾ Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Juiz de Fora, Especialista em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing e Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Metodista de São Paulo; professor dos cursos de publicidade e marketing da FESJF - Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora e do curso de administração da Fundação Educacional de Além Paraíba; diretor de criação da República Comunicação. E-mail: bvmjf1@gmail.com



sua totalidade, de cavalos, carruagens, terrenos, casas, amas-de-leite e, até mesmo, escravos. Rapidamente, a variedade de ofertas aumentou e começaram a ser oferecidos também serviços como de professores e padres. O campo da propaganda se ampliava e, em 1821, surgia o jornal *Diário do Rio de Janeiro*, apenas com classificados. Com o passar das décadas, aumentou o número de jornais em todo o país e, na segunda metade do século XIX, surgiram os anúncios ilustrados (GRACIOSO E PENTEADO 2007).

A Publicidade no Brasil



Anúncio no jornal *A Gazeta do Rio de Janeiro* - 1808. Fonte: GRACIOSO, Francisco & PENTEADO J. Roberto Withaker. *Propaganda Brasileira*. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda., 2007.

Os anúncios começaram a mudar, ganhando maior corpo, e seu interior recebeu maior espcejamento para o arranjo de quadrinhos ou textos mais longos. O estilo europeu era empregado pela forte influência francesa da *Belle Époque*. O resultado foi a melhoria da qualidade visual do anúncio e o reflexo da influência francesa no cotidiano da população brasileira da época. A rima começou a ser utilizada pelos poetas que eram os *free-lancers* da época e que, conseqüentemente, empregavam maior qualidade nos textos dos anúncios brasileiros. "Casimiro de Abreu, por volta de 1850, é o precursor do versejado texto publicitário [...] e finalmente Olavo Bilac, o mais ativo de todos" (GRACIOSO E PENTEADO, 2007, p.27). O recurso poético da rima era uma forma mnemônica de ajudar a uma população, em sua maioria analfabeta ou semi-alfabetizada, a guardar os temas e os produtos anunciados. Um dos anúncios escritos pelo poeta Ernesto de Souza divulgava, nos bondes, o seguinte verso: "veja illustre passageiro/ o belo tipo faceiro/

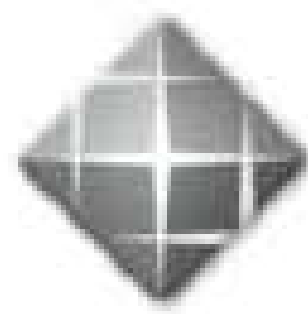
que o senhor tem a seu lado./ E no entanto, acredite,/ quase morreu de bronquite,/ salvou-o o Rhum Creosotado!" (GRACIOSO E PENTEADO, 2007, p. 31). Ainda no século XIX, surgiram as revistas, primeiramente chamadas de "semanário ilustrado" - refletindo sua periodicidade - assim como os painéis de rua e os panfletos de propaganda.

Sabe-se que a publicidade moderna herdou seu sistema de retórica pictórica da tradição da pintura a óleo europeia. Além disso, há pelo menos duas maneiras principais pelas quais as mídias, especialmente a publicidade, apropriam-se das imagens da arte: (a) pela imitação de seus modos de compor, de seus estilos e (b) pela incorporação de uma imagem artística mesclada à imagem do produto anunciado. No primeiro caso, trata-se da apropriação de um *know-how* para a criação visual. No segundo, a justaposição da imagem do produto e da imagem da arte acaba por transferir ao produto a carga de valores culturais positivos, tais como beleza, nobreza, elegância, riqueza, notoriedade, de que a arte foi se impregnando no decorrer dos séculos. (SANTAELLA, 2005, p. 42)



Anúncio da GM do Brasil na década de 1920 Fonte: GRACIOSO, Francisco & PENTEADO J. Roberto Withaker. *Propaganda Brasileira*. São Paulo: Mauro Ivan. Marketing Editorial Ltda., 2007.

Os produtos e os serviços anunciados eram cada vez mais variados, o que movimentou e fez crescer o mercado publicitário brasileiro. Em 1927, surge, oficialmente, a primeira rádio brasileira - *Rádio Educadora do Rio de Janeiro*. Novelas, radioteatro, noticiário e programas de auditório e de grandes cantores eram o que imperava nas rádios. Os anúncios eram feitos através de rimas ou *jingles*,

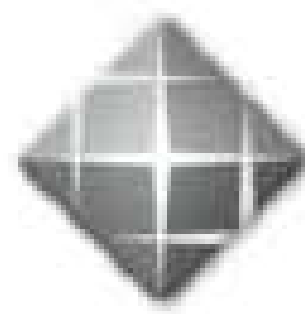


como " é mais fácil um burro voar, que a Esquina da Sorte falhar'. Ou com guarda-chuva Ferretti, pode chover canivete'. Ou ainda a Gillette perguntando: Que foi que houve, Carlito? Desastre? Mulher? Conflito?" (RAMOS E MARCONDES, 1995, p. 48)

A propaganda impressa crescia, na multiplicação de jornais e revistas. Surgia *O Cruzeiro*, a bem dizer fechando a década, mas apontando para 25 anos de preferência nacional. Os cartazes e painéis ao ar livre ganhavam espaço, proliferando, tanto quanto os *spots* e *jingles* já familiares, pois todos se reuniam em torno dos grandes aparelhos receptores, para ouvir uma verdadeira revista no ar (GRACIOSO E PENTEADO, 2007, p.41).

Chegam ao país as primeiras agências de propaganda europeias e, principalmente, as norte-americanas, como a McCann, a Ayer e a Grant, implantando padrões profissionais internacionais e alterando rapidamente o que se fazia por aqui. Do ponto de vista publicitário, pode-se dizer que o Brasil alinhou-se com o que estava acontecendo mundialmente. Antigos conceitos foram superados e a nova geração de publicitários que entrava no mercado era formada segundo padrões profissionais americanos, que perduraram por algumas décadas seguintes, quando a publicidade brasileira finalmente encontrou o seu estilo - nas décadas de 1960 e 1970 - sem abdicar da influência exterior (MARCONDES, 2002). "Gastamos quatrocentos e trinta anos em lentos, cumulativos compassos, e de repente nos aceleramos, frenéticos, bastando apenas meio século para que rompêssemos as barreiras mais imprevisíveis, entrássemos no clima de antecipação do terceiro milênio" (GRACIOSO E PENTEADO, 2007, p.42).

A década de 1930 começou com os reflexos da crise da bolsa de 1929 e da revolução constitucionalista de 1932. A propaganda refletia maior ousadia ao mostrar, por exemplo, uma mulher amamentando ou, ainda, crianças fazendo xixi. "Um anúncio da marca Leite Moça, da Nestlé, faz referência à sua participação na Revolução Constitucionalista." (GRACIOSO E PENTEADO, 2007, p. 41).



Nas Trincheiras ou no Lar!



NEMHUM alimento é tão benéfico quanto o leite e quanto como o leite condensado Moça. Preparado com leite fresco do melhor pasto e maduro, o leite Moça tem sempre a vantagem de ser conservado sem vapor, a baixa temperatura e com o estado natural vivo e intacto, todas as vitaminas do leite vivo. No caso de ser lar, um aparelho poderá abrigá-lo em água, por exemplo, nas trincheiras, uma lata de leite condensado Moça é uma reserva perfeita de energia que não se altera já está pronta para uso. Não há nada que a sua mãe não a leite de qualquer lactante de leite condensado Moça.

LEITE
MOÇA

Anúncio do Leite Moça fazendo referência à sua participação na Revolução Constitucionalista - 1932. Fonte: GRACIOSO, Francisco & PENTEADO J. Roberto Withaker. Propaganda Brasileira. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda., 2007

No final da década de 1930 e durante boa parte da década de 1940, mais uma vez, a Guerra estava presente - a Segunda Guerra Mundial - e os anúncios brasileiros refletiam esse contexto social. Poderosos aviões de guerra eram anunciados ao grande público, mesmo que esse não fosse seu possível consumidor, como forma de divulgação da força bélica norte-americana. Os produtos que ainda eram acessíveis à população muitas vezes utilizavam fortes referências à Segunda Guerra mesmo que não tivessem sua utilização propriamente relacionada a ela. Tanto visualmente como em suas argumentações persuasivas, os anúncios refletiam esse fato.

Relata-se, ainda, que, com o advento da guerra e com o fato de o Brasil carecer de indústrias, muitos dos produtos que eram importados não chegavam mais ao país. Isso influenciou muito o mercado publicitário, pois não havia o que ser anunciado, visto que os produtos não eram ofertados ao grande público nos estabelecimentos de varejo. Algumas marcas mantinham anúncios institucionais, na esperança de serem lembradas por parte do consumidor quando retornassem ao mercado. Algumas agências partiram para prestar serviços institucionais ao governo norte-americano, como forma de propaganda contra o nazi-facismo.

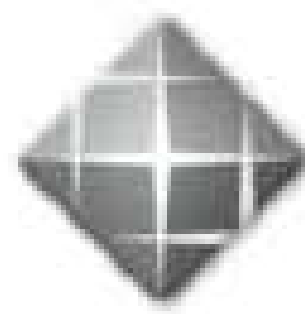
Com o final da guerra, o mercado começou a voltar à sua normalidade e o crescimento da oferta de produtos voltou a estimular a publicidade. A industrialização, marcada pela construção da Usina de Volta Redonda, sinalizou a entrada do Brasil na indústria de base. "Começa, então, a competição pelo consumo e o anúncio retoma a sua influência no desenvolvimento do mercado interno" (RAMOS E MARCONDES, 1995, p. 50).



Anúncio divulgando o poderio destrutivo de um caça de guerra Fonte: GRACIOSO, Francisco & PENTEADO J. Roberto Withaker. Propaganda Brasileira. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda., 2007.



Anúncio das canetas Parker utilizando referências à II Guerra Mundial Fonte: GRACIOSO, Francisco & PENTEADO J. Roberto Withaker. Propaganda Brasileira. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda., 2007.



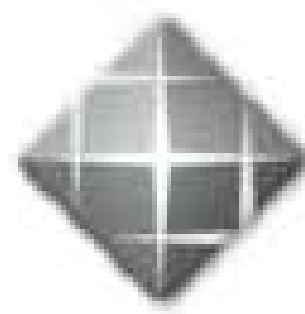
O campo da propaganda se expandiu. Novos equipamentos gráficos chegaram ao país e o rádio assumiu maior importância. O Brasil se industrializava e a propaganda teve importância crucial na divulgação de novos hábitos e produtos. O mercado se profissionalizou e surgiram entidades de classe como, em 1949, a Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP). Em 1951, foi fundada em São Paulo a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e finalmente, em 1957, acontecia o I Congresso Brasileiro de Propaganda.

No caso brasileiro, este papel estimulante da propaganda acentuou-se a partir da década de 50. Sem sombra de dúvida, os padrões de comportamento dos brasileiros em geral, e da classe média urbana em particular, muito devem à propaganda. Hábitos de higiene, habitação, conforto e lazer foram influenciados pela propaganda e estimularam o consumo de inúmeros produtos e serviços (GRACIOSO E PENTEADO, 2007, p.15).

A década de 1950 é um marco para a sociedade brasileira. Apesar de ainda contar com inúmeros problemas políticos e sociais, o país já era considerado urbano, ainda que a pobreza, principalmente nos campos e nas pequenas cidades, prevalecesse. Muitos brasileiros já viviam melhor que seus pais, gozando de privilégios de uma sociedade industrializada e moderna.

Algumas empresas, principalmente multinacionais, começam a utilizar serviços de marketing, como a propaganda, a promoção de vendas, o *merchandising* e as pesquisas de mercado. Mas o enfoque principal ainda está nas vendas [...] pode-se dizer que a moderna propaganda brasileira surgiu nos anos 50. A industrialização e a urbanização crescentes criaram um mercado promissor para os produtos de consumo corrente, como alimentos e bebidas, artigos de vestuário, eletrodomésticos, produtos de higiene, limpeza, cosméticos, etc. Todos esses produtos precisavam ser anunciados, menos por necessidade de competição entre marcas e mais pela necessidade de atrair o consumidor e assim criar novos hábitos e necessidades de consumo (GRACIOSO E PENTEADO, 2007, p.15).

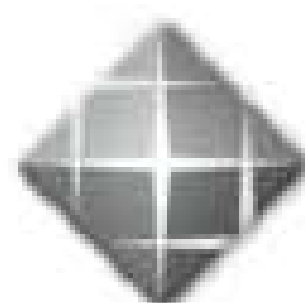
Ainda em 1950, no dia 18 de setembro, com a frase: "está no ar a televisão no Brasil", dita por uma criança de cinco anos, foi inaugurada, em São Paulo, a TV Tupi - PRF 3 - a primeira emissora de televisão do Brasil, da América Latina e a quarta do mundo. Em seguida, Lolita Rodrigues cantou o hino nacional. Naquela época, e influenciado pelo então desenvolvimento da indústria brasileira, Assis Chateaubriand, criador da TV Tupi, teve uma iniciativa visionária que marcou uma nova era de eletrônica para o Brasil.



O "Indiozinho", mascote da TV Tupi. Disponível em: <http://mdemulher.abril.com.br/blogs/jorge-brasil/geral/6-momentos-inesqueciveis-da-telinha-especial-60-anos-da-tv-brasileira/>. Acesso em 30/12/2011.

Toda a programação era exibida ao vivo, pois ainda não existia o videotape, e era normal que acidentes acontecessem em pleno ar: textos eram esquecidos, lâmpadas estouravam no estúdio, produtos anunciados simplesmente não funcionavam. No começo, todo o formato era muito experimental, sendo um desafio tratar da imagem em movimento junto com o som. A estrutura de programação que existia no rádio foi automaticamente transferida para a televisão. As novelas e o formato de programas de auditório e de notícias foram copiados. Os próprios profissionais do rádio foram atuar na televisão. Nomes como Walter Foster, Hebe Camargo, Abelardo Barbosa, Silvio Santos, dentre outros, surgiram no rádio e depois se transferiram para a televisão. Esse formato radiofônico foi característico apenas no Brasil. Em outros países, os profissionais da televisão vieram, em sua maioria, do cinema e do teatro, o que facilitou a adaptação de uma linguagem mais próxima do novo meio eletrônico.

Muitos anunciantes não acreditavam no novo meio e eram receosos em investir. Os aparelhos custavam caro e eram acessíveis somente às poucas pessoas da época que possuíam alto poder aquisitivo. Em 1954, havia cerca de 350 mil aparelhos de televisão no país. A característica radiofônica se refletia nos anúncios. Os comerciais eram, em sua maioria, demonstrações de produtos que tinham suas



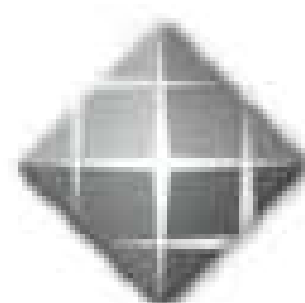
qualidades declamadas por anunciadoras. Não existia nenhuma criatividade nos enormes textos corridos que caracterizavam os bens divulgados pela nova mídia (RAMOS E MARCONDES, 1995). O vídeo repetia o áudio, produzindo assim, o tom do comercial. Muitos anos se passaram para que a narrativa da publicidade brasileira aprendesse a usar o meio com desembaraço, entendendo sua grande capacidade de dramaturgia. Com o decorrer da década e com sua popularização e padronização, a televisão dominou o campo corporativo da comunicação no Brasil, inibindo o desenvolvimento horizontal do rádio e dos jornais, que não alcançaram organizações de abrangência nacional (GRACIOSO E PENTEADO, 2007).

Nossos primeiros anunciantes foram as Persianas Colúmbia e a Casa Clô. Os comerciais eram ao vivo ou com *slides*. Para as persianas Colúmbia, a Tupi fez o primeiro filme aqui mesmo em nossos estúdios [...] Naquele tempo, as garotas-propaganda eram as funcionárias de maior prestígio em uma estação de TV (Fernando Severino, *apud* RAMOS E MARCONDES, 1995, p. 57).

Maiores anunciantes brasileiros no ano de 1950 (revista PN - Publicidade e Negócios)	
1. Coca-Cola refrescos S.A.	11. Banco Nacional de Minas Gerais
2. SAS - <i>Scandinavian Airlines System</i>	12. Café Paulista
3. Standard Electric	13. Televisão Tupi
4. Cia. Cervejaria Brahma	14. Shell do Brasil
5. Perfumaria Myrta	15. Indústrias Alimentícias Carlos de Britto (Produtos "Peixe")
6. Gillete do Brasil	16. Aerovias Brasil
7. Cia. Souza Cruz	17. Agência Dubar da Cia. Antarctica Paulista
8. <i>General Electric</i>	18. Refinadora de Óleos Brasil S.A.
9. Perfumes Coty	19. S.A. de Perfumaria J. & E. Atkinson
10. Sul América - Cia. Nacional de Seguros de Vida	20. S.A. Irmãos Lever

Maiores anunciantes brasileiros no ano de 1950. Fonte: GRACIOSO, Francisco & PENTEADO J. Roberto Withaker, *Propaganda Brasileira*. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda., 2007.

Brasil - o que mudou em 50 anos			
Brasil	1950	2000	
População brasileira total	51.900.000	165.000.000	
PIB (em US\$)	16,5 bilhões	750 bilhões	
PIB per capita (em US\$)	373	4.545	
Propaganda verbas	110.000.000	7 bilhões	



totais (em US\$)		
Propaganda per capita (em US\$)	2	45
Obs. Em 50 anos, nosso PIB per capita aumentou 13 vezes, enquanto os gastos de propaganda per capita cresceram 22,5 vezes		

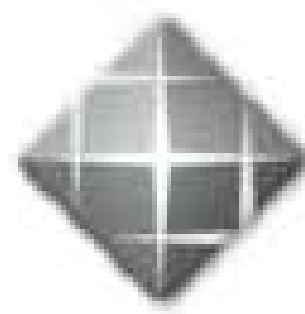
Brasil - o que mudou em 50 anos. Fonte: GRACIOSO, Francisco & PENTEADO J. Roberto Withaker. *Propaganda Brasileira*. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda., 2007.

Numa comparação entre a criação dos anos 50 e a de hoje, a diferença essencial entre ambas está em sua natureza. A dos anos 50 é objetiva, concreta e privilegia mais o conteúdo do que a forma. A de hoje é subjetiva, frequentemente surrealista e privilegia mais a forma do que o conteúdo. Além disso, o criador dos anos 50 pensava unicamente em termos gráficos. A criação era feita para os jornais e revistas sendo o tema depois adaptado para o rádio e (a partir de meados da década) para a televisão. Hoje, é exatamente ao contrário. A criação é audiovisual, feita prioritariamente para a televisão e depois adaptada para os veículos. (GRACIOSO E PENTEADO, 2007, p.109).

A década de 1960 começa marcada pela Guerra Fria que, com o avanço da tecnologia da comunicação e com a popularização da televisão, chegava mais intensamente aos lares brasileiros. O mundo se dividiu em dois e a perseguição ao comunismo se espalhou por todo o continente americano, chegando ao Brasil. O sonho de modernização e avanço do país, baseado na nova capital - Brasília - deu lugar a uma revolução, ou golpe, que mudou, durante décadas, o rumo do país. A televisão tomou à frente como o grande veículo de massa, de linguagem fácil de entender e com a função de distrair, quase que anestesiando os sentidos. Já são variadas redes que atingem a maioria do país e levam o mundo ao telespectador.

O mundo inteiro começava a se conectar em uma grande transformação,

a rapidez das mudanças; o volume crescente de informação; a chegada do homem à lua; a pílula anticoncepcional revolucionando os costumes e o sexo; os *shopping centers* como os grandes templos de consumo do século; a integração nacional e internacional por meio dos satélites e das comunicações; os movimentos culturais de vanguarda, que se multiplicam somente para questionar os modelos estéticos vigentes; a ruptura como um motor do pensamento e da arte; a industrialização que se acelera em todos os setores - enfim, o mundo engatou uma segunda, deixando para trás a velocidade de cruzeiro em que viajava até ali. Na tentativa de registrar esse mosaico de realidades que não para no lugar, as artes visuais - e, com elas, algumas peças publicitárias - lançam mão das colagens. A sobreposição de imagens aparentemente sem nexos é a forma que melhor expressa o espanto: o mundo, agora, são muitos. Essa é a linguagem gráfica dos anos 60 (MARCONDES, 2002, p. 39)

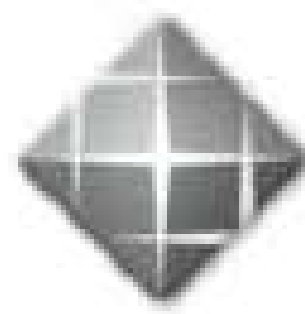


Aparentemente, a década de 1960 rompeu com vários conceitos tradicionais que estavam se arrastando há bastante tempo. A cultura que arraigava, então, não era mais a do saber, mas, sim, a do cotidiano; não era mais, necessariamente, uma cultura para a busca do conhecimento, mas para a diversão, para o entretenimento. O momento era de abertura, de mudança. As possibilidades de experimentação e misturas ganham espaço e abrem oportunidades que até então não eram pensadas. O campo das artes se vê desafiado a rescindir com o tradicional e criar novas formas. Ruptura total, desmanche do atual, experimentação. O cotidiano está no centro das atenções e, a partir daí, o apelo visual das artes, e não é diferente com a propaganda, passa a refletir uma cultura mais nivelada e homogênea, que alcance e seja entendida por todos. Produtos do dia-a-dia, como latas de sopa e estrelas de cinema, se transformam em arte. A propaganda explora temas atuais - a Jovem Guarda, os movimentos estudantis mundiais, a guerrilha rural e urbana do Brasil, líderes como Che Guevara e Mao Tsé-Tung, além das cores *hippies* -, como uma espécie de "apropriação indébita do culto" - na forma de peças publicitárias e comerciais.



Publicidade dos anos 1960 e 1970 demonstram características de recorte.
Disponível em: <http://www.flickr.com/photos/pinkponk/sets/72157600267969060/>.
Acesso em: 30/12/2011.

A televisão encaixa-se perfeitamente na designada "cultura de massa" pela alta capacidade de distribuição e facilidade de compreensão. O advento do videoteipe transforma a qualidade da televisão. Começou a ser possível refazer o



que não estivesse dentro de um padrão de qualidade aceitável e ainda distribuir todo esse conteúdo, através de fitas, a locais onde, antes, eles não eram distribuídos. Novas audiências foram criadas e o formato da publicidade deixou de ser apenas formado por depoimentos ao vivo. A dramaturgia poderia ser explorada, com textos e imagens mais bem trabalhados (MARCONDES, 2002).

A propaganda se profissionalizou e uma nova lei² foi criada para dar conta do mercado que rapidamente se expandia. A criação publicitária passava por sua mais importante reformulação e, ainda em meados da década, assumia um novo formato trazido da publicidade norte-americana: as duplas de criação, formadas por um diretor de arte e um redator. Esse formato foi introduzido por Alex Periscinotto, sócio e diretor de criação da Alcântara Machado e Periscinotto, atual Almap/BBDO e perdura até os dias atuais.

O governo militar que se instaurou durante a década de 1960,

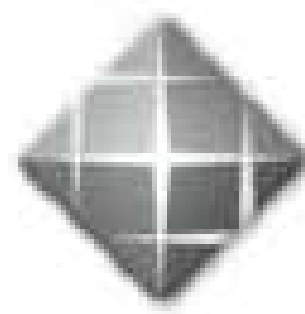
com toda sua estrutura centralizada de poder - e suas ramificações, como estatais, autarquias, ministérios, secretarias, pois todos querem dizer algo à população brasileira -, transforma-se no maior anunciante do país (e assim o é até hoje). Graças a ele, muitas empresas do setor de comunicação progredirão. A propaganda como negócio, vai crescer (MARCONDES, 202, p. 41)



Propaganda militar dos anos 1970. Disponível em: <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=37114>. Acesso em: 03/01/2012.

Os anos de 1970 viram o investimento militar na publicidade aumentar e criar certa euforia e ufanismo, apoiado pela conquista do tricampeonato de futebol no

² A Lei 4.680 data de 1965 e foi a primeira a regular a atividade das agências de propaganda e de seus profissionais no Brasil, dando direitos e obrigações a ambas as partes.



México. A novidade foi a sua transmissão ao vivo, via satélite. A bem da verdade, o investimento militar nas telecomunicações, principalmente através da estatal Embratel, trouxe modernidade de comunicações ao país e acabou por auxiliar a expansão televisiva no Brasil. *Slogans* criados pela propaganda - "pra frente Brasil"; "Ontem, hoje, sempre, Brasil"; "Brasil, ame-o ou deixe-o" - foram utilizados como forma de combate aos "terroristas" e exaltação das ideologias defendidas pelo comando militar, tudo em conformidade com as intenções ufanistas do governo e suas grandes obras, como a hidrelétrica de Itaipu, a Transamazônica, o projeto Jari e a ponte Rio-Niterói.

O consumo de bens, principalmente de utensílios domésticos, atinge a classe média, e a televisão se transforma em objeto de desejo e posse no lar dos brasileiros. Em 1972, estreia a TV em cores no Brasil (MARCONDES, 2002).



As artes conseguiam driblar, de forma sutil, o poderio de comunicação do governo militar. Disponível em: http://cinemaecoutrasartes.blogspot.com/2010_12_01_archive.html. Acesso em: 03/01/2012.

A criatividade do setor artístico brasileiro teve na música, no cinema e na televisão uma forma de confrontar, mesmo que de maneira disfarçada, o enorme poderio da comunicação do governo militar. Músicas que continham em suas letras o duplo sentido, como a escrita e cantada por Chico Buarque de Holanda -

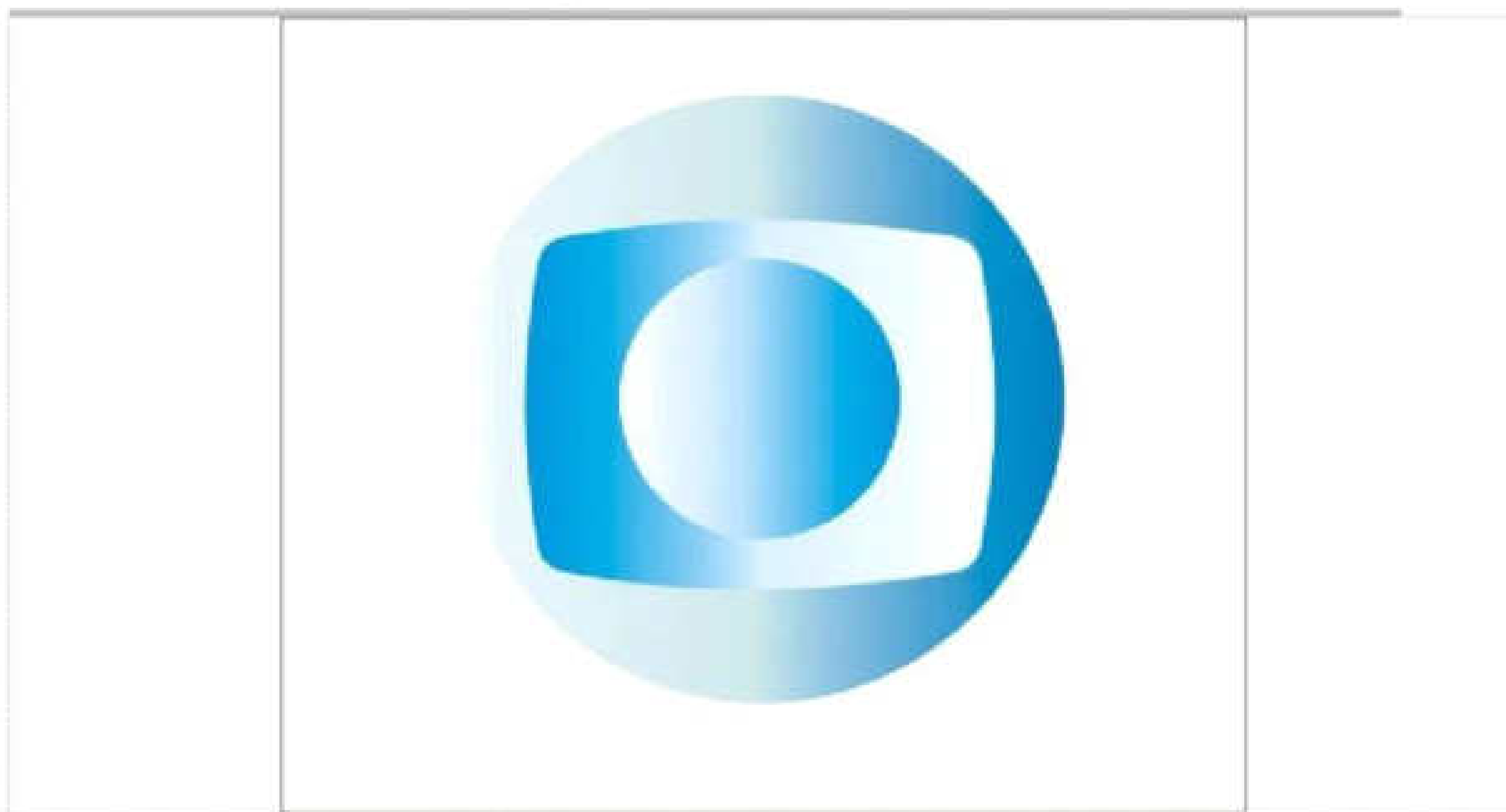
Cálice - ou ainda a novela, que posteriormente se transformaria em série - *O Bem Amado* - confrontavam ou ironizavam a situação nacional.

A Rede Globo, já na década de 1970, exercia liderança de audiência absoluta, algo que perdurou até o começo desse século. Em sua programação diária, as telenovelas, as séries nacionais, os shows, o jornalismo e os filmes eram o destaque e integravam a cultura brasileira de norte a sul. Em 1976, depois da construção de sua cidade cenográfica, ela já empregava mil e trezentas pessoas apenas na sede de produção noveleira. A Rede Globo, através da visão de seu então superintendente de produção e programação - José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni - conseguiu implantar um padrão de qualidade que transformou e mantém, até os dias de hoje, a emissora carioca como referência mundial. Esse fato foi importante, também, para elevar a qualidade das outras emissoras nacionais, que se viram forçadas a melhorar suas técnicas. (RAMOS E MARCONDES, 1995).

Um dos sintomas claros da evolução técnica da tevê naqueles tempos foi a entrada definitiva de todas as emissoras na era da linguagem visual eletrônica. Num processo evidentemente liderado pela Globo, a televisão brasileira sofisticou suas vinhetas, chamadas, apresentações de programa e de quadros dentro dos seus programas. O conteúdo era fanzino, mas a feição da TV passava por uma reforma de fachada, dando-lhe aspecto, sem dúvida, mais moderno e mais internacional (RAMOS e MARCONDES, 1995, p. 104)

Dois técnicos-artistas europeus foram os responsáveis pela instituição de um padrão estético de programação visual tão adiantado para a ocasião, que seria reconhecido e premiado no Brasil e no exterior. Hans Donner - alemão - e Rudi Bohm - austríaco - trabalharam juntos na televisão austríaca e, lado a lado, implantaram a maior evolução gráfica na televisão brasileira.

Mesclando sofisticadas técnicas de desenho, utilização eletrônica de objetos especialmente construídos e exposições múltiplas com câmeras especiais de animação, os dois criaram, no final dos anos 70, alguns dos mais marcantes ícones da Globo. Entre eles, a esfera de aço escovado, que seria a imagem-master do atual logo-olho da rede (RAMOS e MARCONDES, 2991, p. 105)



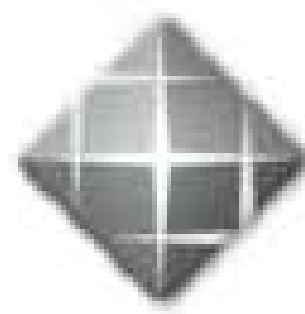
Logomarca da *Rede Globo* criada por Hans Donner e Rudi Bohm Disponível em:
http://ciberartis.blogspot.com/2010/04/hans-donner-nasceu-em-31-de-julho-de_04.html
Acesso em: 03/01/2012.

Ainda em 1974, o Brasil ganha, pela primeira vez, um *Leão de Ouro* - prêmio internacional de propaganda em Cannes. Foi com o comercial "Homem com mais de 40 anos", de Washington Olivetto, na época na agência paulista DPZ. Os anos de 1980 viram a propaganda brasileira ser reconhecida internacionalmente como uma das melhores do mundo.

O Brasil conquistaria, por três anos consecutivos (1981, 1982, 1983), a posição de segunda nação mais premiada no Festival de Cannes, sendo que exatamente as agências nacionais, que perdiam força representativa dentro do país, seriam consideradas as grandes revelações da época e as mais criativas em todo o mercado internacional (MARCONDES, 2002, p.53).

O formato das campanhas publicitárias era baseado em comerciais de televisão, graças à sua absoluta audiência em praticamente todo o país, algum anúncio em mídia impressa - jornal, revista e *outdoor* - e também na rádio

Outra maneira da publicidade explorar as artes encontra-se na sua aspiração para atingir o *status* das artes. Isso se revela na insistência da publicidade nos mais altos padrões de qualidade de produção, assim como no grau de liberdade que é dado à imaginação e criatividade do publicitário. A indústria da publicidade confirma esse processo ao estabelecer cerimônias de prêmios anuais dos quais os trabalhos vencedores saem com prestígio de obra de arte (SANTAELLA, 2005, p.43)



CONCLUSÃO

O formato da publicidade brasileira apresentado desse artigo perdurou até o final da década de 1990 e começo do novo século, quando a internet começou a se popularizar. O investimento na televisão aberta ainda gira em torno de 60% do total do setor publicitário em termos de mídia, mas a internet é, hoje, o meio de comunicação que mais aumenta sua porcentagem de investimento. A publicidade nacional já desenvolve, mas sem o mesmo domínio que nos meios *offline*, campanhas que envolvem os recursos digitais da internet, assim como dos dispositivos móveis - *smartphones* e *tablets* - e das novas ofertas de mídia.

Percebemos que a publicidade é um reflexo da sociedade e, portanto, reflete em seu conteúdo argumentos do contexto ao qual ela pertence. Assim também acontece com a forma pela qual ela atinge seu público-alvo que, com as facilidades atuais, se apodera de tecnologia e está cada vez mais inserido nas novas tecnologias de comunicação. A comunicação publicitária também influencia a população, criando novas atitudes e alertando através de campanhas de utilidade pública.

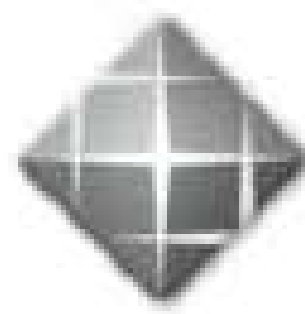
A recente tecnologia digital oferece muitas possibilidades e, aplicada em qualquer novo meio de comunicação, precisa de tempo para se desenvolver e ser compreendida, através de suas próprias características, funcionalidades e experimentações. O desafio publicitário se encontra na forma de desenvolver campanhas eficientes e que alinhem os meios *on* e *off line*.

OFFLINE BRAZILIAN ADVERTISING: EVOLUTION AND SOCIAL RELATIONSHIP

ABSTRACT

This article aims to outline, in chronological order, the history of advertising in Brazil since its inception until the end of the last century. Our arguments include a critical analysis of the relationship between advertising and Brazilian society, demonstrating how his argument was constructed reflecting the social context of the era in which it was conveyed, as well as its use of offline media.

KEY-WORDS: ADVERTISING; BRAZILIAN; SOCIETY



REFERÊNCIAS

GRACIOSO, Francisco & PENTEADO J. Roberto Withaker. **Propaganda Brasileira**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda., 2007.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da Propaganda Brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

RAMOS, Ricardo & MARCONDES, Pyr. **200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio**. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo**. São Paulo: Paulus, 2005.