

## História da Propaganda Brasileira

A História da Propaganda Brasileira surgiu bem antes dos nossos atuais “reclame”, mesmo porque nos registros que datam de meados de 1800, data marco da história da propaganda brasileira, a mídia televisão não existia. Desde a sua origem até os dias de hoje a propaganda passou por importantes e grandes mudanças acompanhando as necessidades mercadológicas que revolucionaram o mercado publicitário.

**Uma visão do projeto** - Pero Vaz de Caminha e sua carta ao Rei D. Manuel, o Venturoso, de Portugal. Assim nascia a propaganda brasileira e, por parte do Brasil e dos brasileiros, um exercício permanente de marketing para escapar ao destino que Cabral lhe reservou: ser colônia.

De nossos índios - que pintavam papagaios para vendê-los como araras, lesando o "consumidor" europeu, desprotegido de códigos ou leis - até nossos camelôs - que "correm atrás" de novidades e oportunidades, vale tudo quando se trata de "vender" uma ideia ou produto. Ou seja: no Brasil, a propaganda está no sangue. Mascates, ambulantes e tropeiros foram os primeiros vendedores, pioneiros das vendas por telefone, catálogos e Internet. Com chuva e sol, calor, subindo rios e montanhas, atravessando matas, de barco ou em lombo de mula, a mercadoria era entregue nas mãos do freguês. Naquela época ninguém era cliente, era freguês mesmo.

O sistema, eficiente, prosseguiu até a década de 50. Por meios de transporte mais modernos, bolsas, tecidos importados, coisas da China e da Ilha da Madeira eram levados aos lares brasileiros onde donas-de-casa, as maiores consumidoras do País, compravam em sistema de crediário em que valia a honra e a palavra. Nada de SPC. No Brasil colonial, a propaganda de boca mostrou ser tão eficaz quanto panfletos colados nos postes ou nas portas, que faziam a glória ou a ruína de qualquer um. E é com Tiradentes, com seus panfletos, seus cartazes e seus "santinhos" que o Brasil conhece a primeira campanha política para a Independência.

Sem a força da TV, do rádio, sem "marqueteiros" e sem saber o que era Comunicação, Tiradentes e suas idéias chegaram a todos os lares brasileiros. No final, o Brasil levou a melhor: o político foi enforcado, mas o País se tornou independente. Com a vinda de D. João VI em 1808 e a criação da Imprensa Régia, a colônia vira Reino e "civiliza-se". Enfim, o jornal. Oficial, é verdade, porque o primeiro foi criado

em Londres por Hipólito da Costa, em 1806. Clandestino, de oposição, o "Correio Braziliense" com "z" mesmo foi proibido de circular no Brasil. Só com a criação da Imprensa Régia é que surge a "Gazeta do Rio", ainda em 1808. E depois dela, os anúncios.

Jornal, classificados, agência de propaganda. Este trio poderoso entra em cena em 1891, com a criação da "Empresa de Publicidade e Comércio". Os anúncios eram uma espécie de classificados de maior tamanho. E os grandes anunciantes, os remédios, fortificantes e elixires, prometendo vigor e o bem estar das senhoras.

No início do século, o Rádio revoluciona a vida brasileira. O rádio trouxe os jingles, a imaginação e o sonho para a vida brasileira. Ouvir "Jerônimo, Herói do Sertão" ou o "Direito de Nascer" pelo rádio foram experiências, segundo nossos avós, fascinantes. E a voz lânguida da mocinha, que todos imaginavam linda, loura e usando Pond's? Estamos no início dos anos 50, época da Rádio Nacional, dos programas de auditório, das disputas de Emilinha e Marlene e dos Fãs-clubes organizados, apelidadas pelos cariocas de "macacas de auditório".

Nos anos dourados, em que uma entre dez estrelas do cinema usavam Lux, a IAS, house-agency da Sydney Ross era a maior agência do País. Antes da criação do outdoor, a mídia era feita em jornais, revistas, no rádio e nos bondes. Os cartazetes colocados nas laterais internas dos bondes foram extremamente criativos.

## **Uma prova**

"Veja ilustre passageiro o belo tipo faceiro que está ao seu lado. No entanto, acredice, quase morreu de bronquite. Salvou-o o Rhum Creosotado."

Outra mídia importante eram as revistas, sendo que a maior delas foi "O Cruzeiro", que chegou a vender 700.000 exemplares.

A Segunda Guerra acabou com a festa. Elvis Presley já não era o mesmo depois que se alistou no exército, mas o rock e a Coca-Cola faziam parte da vida de milhares de jovens de topete, rabo de cavalo, sapato bicolor e meia soquete no mundo inteiro. No Brasil, 1950 marca a chegada da televisão que, como o rádio, revoluciona a vida brasileira. A TV Tupi apresentava "Espetáculos Tonelux" e a garota-propaganda era Neide Aparecida.

A garota propaganda da época era a vedete Virgínia Lane em programa infantil, no qual saía de dentro de uma árvore vestida de coelho e cantando: "Eu sou o coelhinho da Phillips..."

Com o videotape, muda a televisão, mudam os comerciais, muda a propaganda. A "Idade da Inocência" ou Anos Dourados, como eram chamados os anos 50, foram varridos pela pílula anticoncepcional, pela revolução sexual, pela guerra do Vietnã, pelos hippies, maio de 68 e pela contra-cultura. Esses sim, para quem viveu, foram os anos dourados. Sem Aids, sem medo de engravidar, sem lenço nem documento.

O que veio em seguida, no Brasil, não teve graça nem glamour. Os "Anos de Chumbo", como foram chamados os 20 de ditadura, marcaram até hoje a vida do brasileiro. O grande anunciante era o governo. Don e Ravel cantavam "Ninguém Segura Este País". Os carros circulavam com o adesivo "Brasil. Ame-o ou Deixe-o", um recado bem claro para quem não se enquadrava no esquema da época. Época do boom da Bolsa e seus rapazes de gravatas largas, boom da classe média, época do milagre brasileiro.

Nos anos 70, entretanto, deu-se também o boom das telecomunicações e da Comunicação, profissionalizando um mercado criativo mas amador. As rádio FM conquistam um público impressionante. Via Embratel, a TV a cores muda mais uma vez a propaganda. Na mídia impressa, o off-set e rotogravura abrem caminho para o padrão de qualidade na propaganda.

Até o final dos anos 80, a propaganda brasileira passa por várias transformações: as duplas de criação que surgiram nos anos 70 passaram a trabalhar em equipe, numa espécie de agência sem paredes, que integrou Mídia, Planejamento e Criação. O fim das grandes campanhas institucionais governamentais e a retração do mercado definiram o perfil da nova agência de propaganda: a full service. Nesta década, o Brasil começa a marcar presença nos festivais publicitários internacionais. A propaganda se auto-regulamenta, com base na ética e no respeito ao consumidor, mais exigente e crítico.

A partir do final dos anos 80, a propaganda é bombardeada por todos os lados. E divide sua importância com o Merchandasing, a Promoção, e Assessorias de Comunicação. Por outro lado, os bureaus se firmam no mercado: bureaus gráficos e bureaus de mídia. A Internet conquista seu espaço como mídia. As TVs por assinatura

tiram o espectador dos canais abertos. Com a computação gráfica, efeitos especiais substituem a falta de ideias. É o fim? Não. Apenas o começo de uma nova etapa.

Cinco séculos de propaganda são cinco séculos de Brasil. Um registro de nossos produtos, hábitos e comportamento. Um registro da moda, da política e da economia. Cinco séculos de história e sonhos, refletidos em panfletos, cartazes, jingles, anúncios e comerciais. Cinco séculos de idéias, bordões e personagens que invadem o cotidiano. E que contam, a seu modo, a vida e a História do povo brasileiro.