

## **PUBLICIDADE E PROPAGANDA EM GOIÁS – HISTÓRIA E ESTÓRIAS.**

**CRUVINEL**, Rodrigo Rosa da Silva<sup>1</sup>; **SANTOS**, Goiamérico Felício Carneiro dos<sup>2</sup>.

Palavras-Chave: Publicidade e Propaganda; Imprensa; Política; Tecnologia.

### **1. INTRODUÇÃO**

No Estado de Goiás há uma precariedade no arquivamento e acesso dos materiais publicitários produzidos ao longo da sua ainda recente história, que se restringem aos arquivos de produtoras, agências de publicidade e veículos. A existência de poucos relatos de profissionais que atuaram nos primórdios e ao longo do desenvolvimento dessa categoria acarreta a uma lacuna na história e, por consequência, seus feitos e dificuldades enfrentadas em prol do desenvolvimento da categoria no Estado são esquecidos pela sociedade. Diante disso esse projeto visa elucidar a estudantes, profissionais da área e a interessados os reveses e benesses que foram enfrentados e acometidos durante o desenvolvimento da profissão, resgatando e resguardando em suas páginas fatos, eventos, acontecimentos, peças publicitárias produzidas por empresas que integram a história da indústria publicitária goiana. Incluem-se nessa procura materiais de agências de publicidade e propaganda, produtoras de áudio e vídeo, além de veículos de comunicação que fazem parte dessa ainda recente história.

### **2. METODOLOGIA**

Para o desenvolvimento do trabalho, além de efetuar uma pesquisa bibliográfica, foram entrevistadas sete pessoas, profissionais ou ex-profissionais da propaganda: Ronaldo Araújo; Walter Menezes; Antônio Eustáquio; Euclides Néri; Tarion Motta; Hamilton Carneiro; Juvenal de Barros.

As entrevistas foram realizadas no local de trabalho dos referidos profissionais com o intuito de se aproveitar de um ambiente familiar aos mesmos e, favorável a recordações de fatos e eventos por eles vivenciados ao longo de sua trajetória, além de opiniões sinceras em relação à atual situação mercadológica e suas perspectivas futuras. A exceção foi uma entrevista, com Juvenal de Barros, feita em sua residência devido ao fato de o mesmo já ter se aposentado. Para tanto, utilizou-se de fitas k-7 para a gravação das mesmas, uma câmera fotográfica digital para o registro do profissional entrevistado, além de um roteiro para que as entrevistas não fugissem dos objetivos propostos pelo projeto.

### **3. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Os primeiros materiais produzidos com o intuito de divulgação publicitária surgiram em território brasileiro, e também no Estado de Goiás, em meados do século XIX, associada aos primeiros jornais que foram publicados em território nacional. A política era o principal assunto tratado nas páginas dos periódicos que circulavam. Propagandas políticas eram camufladas nas páginas dos mesmos como artigos jornalísticos. As primeiras publicações, em território goiano, voltadas exclusivamente à publicidade surgiram nos anos de 1918 e 1926, com os jornais *O Indicador* e *Vianópolis*, surgidos nas cidades de Urutaí e Vianópolis respectivamente.

A atividade publicitária ao longo do seu desenvolvimento no estado de Goiás não rompeu o elo com o jornalismo e com a política. Na década de 30 foi criado pelo

governo goiano o *Departamento de Expansão Econômica e Propaganda*, primeiro instrumento de divulgação oficial, 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.

Porém, apesar do progresso verificado no setor publicitário, não existia ainda nenhuma empresa que atuava profissionalmente na área. Situação que foi alterada somente no ano de 1951, com a fundação da primeira agência de publicidade e propaganda da cidade de Goiânia, a *WM Publicidade*, fundada por Walter Menezes, um dos entrevistados para o desenvolvimento do trabalho.

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, este último dono da mais antiga agência de publicidade hoje em atividade, a Cannes Publicidade, fundada em 1957. Quatro anos depois a comunicação goiana recebe um grande impulso com surgimento da primeira rede de televisão, a Tv Rádio Clube, Canal 11. Ela entrou ar dia 5 de setembro de 1961, às 21 horas.

A publicidade goiana formada por profissionais autodidatas, já que não havia em Goiás uma instituição de ensino voltada para a propaganda, começa a se destacar nacionalmente já no final da década de 1960. Goiânia durante as décadas de 70 e 80 foi reconhecida como um centro nacional de filmes e cujas empresas eram extremamente premiadas nacional e internacionalmente. 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. 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 o processo criativo, 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 a 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.

#### **4. CONCLUSÃO**

Observou-se que a atividade publicitária é cada vez mais importante para auxiliar no desenvolvimento econômico estadual através da produção de materiais de divulgação para as empresas. Porém apesar de sua crescente importância, o mercado ainda sofre uma ampla crise devido à desconfiança que empresários ainda demonstram para com a área, e seus baixos investimentos com a mesma. Característica que será solucionada apenas com um trabalho de conscientização da sociedade da importância da publicidade para o desenvolvimento sócio-econômico empresarial e estadual, e a consolidação da atividade através da sua completa profissionalização, com a contratação de profissionais qualificados para o desenvolvimento dos trabalhos.

#### **5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS**

**BARRETO**, Roberto Menna. *Agência de propaganda e as engrenagens da história*. São Paulo: Summus, 2006.

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

**GODINHO**, Lúri Rincon. *História da propaganda em Goiás*. Goiânia: Editora da UCG; Contato Comunicação, 2006.

**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.

**MARCONDES**, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

**MATTERLART**, Armand. *História da Sociedade da Informação*.

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

**ORLANDI**, Eni Pulcinelli. *A linguagem e seu funcionamento – As formas do discurso*. São Paulo, Editora Brasiliense, 1983.

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

**RAMOS**, Ricardo. *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*. 3. ed. Ver. E atualizada. São Paulo: Atual, 1985 (série documentos).

**FONTE DE FINANCIAMENTO**: CNPq / PIBIC.

---

<sup>1</sup> Bolsista de Iniciação Científica. Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, [rodrigo\\_lexcart@yahoo.com.br](mailto:rodrigo_lexcart@yahoo.com.br)

<sup>2</sup> Orientador/Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia/UFG, [goiamerico@facomb.ufg.br](mailto:goiamerico@facomb.ufg.br)