

Propaganda brasileira, no ano de seu bicentenário

Francisco de Assis¹

O ano de 2008 tem particular representatividade no cenário midiático brasileiro. São os 200 anos de uma imprensa que começou tardia, mas que conseguiu se desenvolver. E se desenvolveu bem, tanto do ponto de vista do jornalismo, quanto no que diz respeito à propaganda. Não raro, tem-se notícias de que o público estrangeiro tem admiração pelas peças publicitárias elaboradas por profissionais do Brasil, os quais conseguem exportar seus trabalhos para investidores de diversas partes do globo.

Além disso, a propaganda brasileira tem muito a ver com a própria história do país. Como diz o professor José Marques de Melo, em uma caricatura da imprensa brasileira, a propaganda é filha bastarda de Dom João 6^o. Nasceu, em 1808, fadada “delatar os escravos fugidos”; mas não muito tempo depois, já em 1820, com a Revolução do Porto, ampliou seus horizontes para o anúncio de mercadorias.

Também é preciso pensar que a propaganda consegue deixar marcas talvez inapagáveis no imaginário da população. Quem não se lembra, por exemplo, do jingle utilizado em peça publicitária, na década de 1960, para as vendas de inverno de uma conhecida loja de departamentos? “Não adianta bater, eu não deixo você entrar”... Até os que ainda não eram nascidos naquela época já escutaram tais versos, assim como devem ter ouvido muitos outros bordões criados durante esses dois séculos de história.

De fato, a propaganda fincou raízes e cresceu no terreno da mídia brasileira, despontando em múltiplas formas e de diferentes maneiras. E nada melhor do que a ocasião de seu bicentenário para trazer à tona alguns aspectos dessa rela-

¹ Editor da revista Acervo On-line de Mídia Regional.

² MARQUES DE MELO, J. Prefácio. In: MACHADO, M. B.; QUEIROZ, A.; ARAÚJO, D. C. (Orgs.). **História, memória e reflexões sobre a propaganda no Brasil**. Novo Hamburgo: Feevale, 2008. p 9-10.

ção com o universo da mídia regional. Até porque, se observarmos pelo ângulo da territorialidade, podemos dizer que também comemoramos 200 anos de mídia regional, uma vez que o primeiro jornal produzido no país, *A Gazeta do Rio de Janeiro*, foi criado para divulgar assuntos de interesse da corte portuguesa, os quais correspondiam a fatos ocorridos na então capital brasileira.

Não é por acaso, portanto, que convidamos o prof. Dr. Adolpho Queiroz, da Universidade Metodista de São Paulo, a organizar o dossiê temático desta edição da revista **Acervo On-line de Mídia Regional**. A par das mais recentes discussões sobre propaganda regional, após ter coordenado, por três anos, o GT de História da Publicidade e Propaganda da Rede Alfredo de Carvalho, ele selecionou quatro textos que revelam particularidades essenciais para a compreensão do tema em questão e que fazem não só levantamentos históricos, como também apontam para a influência da propaganda em diferentes segmentos da sociedade.

Desse modo, o dossiê contempla colaborações de Maria Berenice da Costa Machado, Bruna Vieira Guimarães, Ricardo Reis Hiar, Clóvis Reis, Lorreine Beatrice Petters e do próprio prof. Adolpho, que tratam, respectivamente, do trabalho da Rede Alcar para a preservação da memória da propaganda regional do Brasil; das pioneiras agências de publicidade implantadas no Litoral Norte do Estado de São Paulo; da publicidade no rádio de Blumenau (SC) e sua conseqüente influência no desenvolvimento econômico da cidade; e da trajetória de dois publicitários paulistas, desbravadores de um espaço ainda em construção.

As reflexões aqui apresentadas são fortes sinalizadores do que tem sido produzido nas universidades brasileiras, no sentido de retirar a memória midiática do país do mais completo esquecimento, ao qual ela está predestinada, caso iniciativas como a da Rede Alfredo de Carvalho não sejam promovidas em tempo.

O presente número da publicação ainda com outras duas contribuições: a primeira, redigida em galego, por José Sixto García, da Universidade de Santiago de Compostela, mostra como o problema da censura – muitas vezes camuflada, em pelo século 21 – ainda assombra a produção jornalística em cidades do interior; a segunda, de Marcelo de Oliveira Volpato, apresenta algumas questões para o debate em torno da televisão regional, tomando como exemplo a *TV TEM*, da região de Bauru (SP).

Esperamos que a variedade de assuntos aqui destacados possa colaborar com os pesquisadores que se dedicam a estudar a mídia regional e suas interfaces. É para os entusiastas deste segmento de pesquisa, dentro da grande área da comunicação, que temos mantido o projeto da revista **Acervo**, na intenção de dar suporte para o desenvolvimento de novas investigações. Bom proveito.