

Pioneiros da publicidade nas cidades de São Paulo e Piracicaba: João Castaldi e Manoel de Oliveira

Publicity pioneers in São Paulo and Piracicaba cities:
João Castaldi and Manoel de Oliveira

Adolpho Queiroz¹

RESUMO

O presente artigo pretende apresentar as origens e características do surgimento das agências de publicidade em duas cidades paulistas: São Paulo e Piracicaba. A escolha deveu-se ao fato de o autor já ter trabalhado anteriormente com estas temáticas, reunindo-as, desta vez, num artigo único, em que homenageia João Castaldi, criador da primeira agência paulistana, a “Eclética”, em 1914, e o pioneirismo, na construção de painéis e outdoors pelo publicitário de Piracicaba, Manoel de Oliveira, o Gaúcho.

PALAVRAS-CHAVE: História da propaganda; Piracicaba; São Paulo; pioneiros da propaganda.

ABSTRACT

The present article aims at presenting the origins and characteristic features of the emergence of advertising agencies in two cities in São Paulo state: São Paulo and Piracicaba. Such choice is due to the fact that the author had already worked with those themes, joining them together in a single article now, paying homage to João Castaldi, founder of the first advertising agency in São Paulo, namely “Eclética” in 1914 and to the pioneering of Manuel de Oliveira (the Gaúcho), from Piracicaba city, by the construction of panels and billboards.

KEY-WORDS: The history of advertising; Piracicaba; São Paulo; advertising pioneers.

¹ Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), onde é professor do Programa de Pós-Graduação. Ex-presidente e ex-vice-presidente da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). Editor da revista *Comunicação & Sociedade* e presidente da Sociedade Brasileira dos Pesquisadores e Profissionais de Comunicação e Marketing Político (Politicom). E-mail: adolpho.queiroz@metodista.br

INTRODUÇÃO

Há pelo menos cinco ciclos na trajetória da propaganda e da publicidade nas cidades de São Paulo e Piracicaba, a compor uma história que já dura alguns séculos. O primeiro foi o da tradição oral, período em que viajantes, religiosos e comerciantes vendiam suas idéias e produtos, por meio da palavra e de músicas confeccionadas e cantadas especialmente para estas ocasiões, bem como afixavam informações e cartazes em locais apropriados, os chamados bantos, ou o seu similar jornalístico, o pasquim. A tradição durou alguns séculos nas cidades que ainda não possuíam outras formas de propagar idéias sobre os produtos e serviços da época.

No segundo ciclo, já no século XIX, com o surgimento da imprensa, vão aparecer as mensagens escritas e difundidas pelos jornais impressos. Nesse período difundem-se os pequenos anúncios e surgem as primeiras ilustrações impressas. *O Farol Paulistano* e *A Província de São Paulo* pontificam, de forma inovadora para a época, em São Paulo, enquanto *O Piracicaba* despontava como o pioneiro dos impressos na cidade do interior.

O terceiro ciclo surge com a chegada das emissoras de rádio no Brasil, a partir de 7 de setembro de 1922. A mais antiga emissora de rádio da cidade de São Paulo é a *Rádio Record, PRB-9*, fundada em 1931. O rádio se aperfeiçoa, a partir das 12 horas e 45 minutos, do dia 28 de agosto de 1941, quando a *Rádio Tupi* de São Paulo anuncia a criação do jornal falado "Repórter Esso", patrocinado pela multinacional do petróleo e feito sob a supervisão das agências de publicidade Mc Cann Ericson. Em Piracicaba, a criação da *Rádio Difusora*, em 12 de outubro de 1932, ampliou a divulgação no campo publicitário.

O quarto ciclo surge pela iniciativa visionária de Assis Chateaubriand, que cria, em 1950, a *TV Tupi*, com a qual passa a difundir anúncios pela televisão, primeiro utilizando-se das garotas propaganda e, depois, com a chegada do vídeo-teipe, nos anos 60, com um processo de produção mais apurado. A primeira experiência piracicabana com a televisão ocorreu nos anos 60, com a criação de um canal local e uma fábrica de aparelhos, sob o comando do empresário Romeu Ítalo Ripoli.

Por fim, estamos em plena era dos anúncios virtuais, divulgados pela internet, fazendo com que São Paulo e Piracicaba atuem velozmente no sentido de criar campanhas cuja vida útil pode durar dias, horas ou até mesmo minutos.

A PASQUINADA DE 1823 EM PIRACICABA²

Os antecedentes da história da imprensa e da publicidade em Piracicaba remontam aos dias entre 8 de março a 18 de abril de 1823. Naquela ocasião,

² Trechos do capítulo 2 da tese de doutorado do autor, *A trajetória do Jornal de Piracicaba, de 1900 a 1997*, defendida na Universidade Metodista de São Paulo (São Bernardo do Campo), em março de 1998.

uma série de cinco pasquins, manuscritos, apócrifos e distribuídos de mão em mão, denunciando a luta de cidadãos comuns contra as forças políticas da então Vila Nova da Constituição, nome que se dava à cidade naqueles tempos, para a ampliação da rua Boa Vista – atualmente denominada Alferes José Caetano – entre a rua do Conselho – atualmente Rua Prudente de Moraes – até o salto do Rio Piracicaba.

Essa série, que teria originado o primeiro crime de imprensa na cidade, está atualmente sob a guarda do arquivo do Fórum “Francisco Morato”. A série teve o seguinte desenvolvimento: o primeiro número tinha como título “Quem defende a transição da Rua da Boa Vista”; o segundo pasquim dizia “Quem tem chamado o Brandão de pichorreiro”; o segundo pasquim afirmava: “Por causa de que papéis foram o Brandão e o Teles a Itu”; no quarto número, a polêmica prosseguia sob o título “Para o lado de quem os dois ferreiros abriram princípio de rua” e, no quinto e último exemplar, publicava-se o “Hino ao Pichorreiro e aos Dois Ferreiros”³.

Esse quinto exemplar do pasquim tem sido objeto de diversas considerações na imprensa local, como o principal antecedente sobre a história da imprensa na cidade. Naquela edição, o “Hino ao Pichorreiro e aos Dois Ferreiros” era composto por vinte e uma quadrinhas, entre as quais um estribilho que se repetia por sete vezes durante o hino/provocação.

Tem-se ampla informação de que, por conta das calorosas discussões para a promulgação da primeira Constituição do Brasil, especialmente na cidade do Rio de Janeiro e em algumas capitais, os pasquins, como objeto de comunicação, denúncia, esclarecimento ou debate apaixonado, eram mais freqüentes e assíduos. Mas, como lembra Percin (1996, p. 139), “no Vale Médio do Tietê, o fenômeno é raro”.

A edição dessa série acabou se configurando no primeiro crime de imprensa de Piracicaba, com a abertura de um inquérito, no mês de abril de 1823, ordenada pelo então Juiz Ordinário, José Manuel Bueno, que teve um despacho positivo do Ouvidor, pela Lei Bento Paes de Barros, de 11 de abril

³ “Desafortunadamente, encontra-se momentaneamente desaparecido o único exemplar que, por justificadas razões, constitui uma das peças mais antigas da imprensa paulista. O seu conteúdo pôde ser resgatado pela edição do Diário de Piracicaba de 01/08/1962, Quarto Caderno, página 1, onde consta o memorável trabalho de Jair Toledo Veiga, intitulado ‘Crime de Imprensa em Piracicaba de 1823’, bem como partes substanciais do processo, mercê dos apontamentos daquele pesquisador. Outras referências podem ser encontradas em: 1- Ofício de 15/09/1824 do Dr. Nicolau Pereira de Campos Vergueiro, próprio ao Maço A do Arquivo do Estado de São Paulo, ou à página 179, da ‘História da Fundação de Piracicaba’, de Mário Neme, Editora do IHGP, 1974; 2- Diário de Piracicaba, edição de 09/09/1962, Segundo Caderno, Primeira Página; 3- ‘Alfarábios – Há 165 anos o primeiro crime de imprensa de Piracicaba’ e em ‘Alfarábios – Piracicaba, também pioneira na Imprensa paulista’, publicados respectivamente nas edições de 13 a 17 /10/1980 e a 16 a 22/09/1988, de ‘A Província’” (PERCIN, 1996, p. 139).

de 1823, tendo sido convidadas a depor trinta e seis testemunhas, cujos nomes e depoimentos constam no processo original.

Os versos desta quinta edição, disponível para consulta, na visão de Perecin (1996, p. 138),

eram versos mal redigidos e deselegantes [...] evocando um momento onde a tônica dominante era dada pela primeira Constituinte, em tumultuado processo de elaboração daquela que deveria ser a primeira Carta Magna do país... Os versos deste último e único exemplar conhecido denotam os ingredientes básicos de todo pasquim, a inconformidade perante uma determinada situação ou conjuntura política, induzida ao protesto picaresco, a irreverência, a comunicação se processando em exageros de linguagem descabida, carregada de erros grosseiros do idioma e da gramática, veiculando intimidação e ameaças veladas ou declaradas.

O último pasquim da série apareceu especialmente numa taverna localizada na praça central, denominada “Venda do Fogo”, local onde paravam os tropeiros e servia como ponto de encontro para grandes conversas e beberragens.

Os pasquins foram escritos, segundo se supõe, por militantes do Partido dos 40 Coligados, políticos de origem absolutista, que compunham a oposição na Câmara Municipal da época e se contrapunham ferozmente aos liberais. Os “40 Coligados” tinham sido derrotados nas eleições de 1822 e nos versos endereçados aos populares que pleiteavam o prolongamento da Rua Boa Vista, manifestam sua irritação, pela iniciativa vinda de pessoas simples do povo. Segundo Perecin (1996, p. 159), “eles manifestavam sérios ressentimentos, invocando privilégios de nobreza mais antiga e enraizada, com o crédito de relevantes serviços prestados no passado... Parecia-lhes insuportável a interferência dos liberais em questões plebéias que lhes prejudicavam os interesses materiais”.

A iniciativa de solicitar à Câmara de Vereadores o apoio para ampliar a rua – para tanto, rompendo uma cerca feita pelos então proprietários da área – coube a um grupo de cidadãos, profissionais de ofícios comuns na época como ferreiros, ceramistas⁴, carpinteiros. Esses cidadãos queriam não só expandir os seus negócios, como construir casas e alargar as fronteiras comerciais da cidade.

O processo original aponta onze cidadãos como sendo vítimas dos versos caricaturais: João Manuel Carneiro Brandão, branco, 62 anos, ceramista; Francisco Telles

⁴O termo “pichorreiro” deriva-se de pichorra, cerâmica, mas tem uma conotação pejorativa, que pode também significar poltrão ou covarde.

Barreto, branco, 50 anos, ferreiro; Sebastião Leme da Costa, branco, 86 anos, carvoeiro; Antonio Leme da Costa, branco, 56 anos, pequeno produtor agrícola; Salvador Leme, pardo, produtor agrícola; Ignácio de Almeida Lara, alcaide da Vila e agricultor; Romão Alves de Oliveira, branco, 42 anos, comerciante de molhados, taverneiro dono da Venda do Fogo; Francisco José de Souza, pardo, 21 anos; Salvador Alvares Fragoso, branco, 46 anos, lavrador; Antonio de Campos bicudo, branco, 42 anos, negociante; Desidério José Luis da Motta, branco, 25 anos, carpinteiro.

Segundo ainda Perecin (1996, p. 142),

Concluindo: destes onze, conhecemos a naturalidade de nove, dos quais apenas um declara ser nascido em Piracicaba. Destes mesmos onze, constatamos que oito eram eminentemente “vítimas urbanas”, os três artesãos (oleiro, ferreiro, carapina), os dois negociadores, o alcaide e os dois que “viviam das suas agências”, embora estes três últimos também tivessem interesses rurais. Dos três agricultores, dois deles, pai e filho, possuíam interesses urbanos como fornecedores de carvão e certos trabalhos de ferraria. Porém, lembramos que Piracicaba, a exemplo das Vilas da época, possuía um estilo de vivência urbano-rural.

E aponta, também como suspeitos, por terem escrito e distribuído os pasquins, o Tenente Coronel de Milícias Theobaldo da Fonseca e Souza, engenheiro (no sentido de ser proprietário de engenho) e latifundiário, um dos políticos mais influentes no Partido dos 40 Coligados; os irmãos Carlos José Botelho e Alferes Manuel Joaquim Pinto de Arruda, igualmente Coligados, donos de engenho e proprietários de terra, ligados à nobreza colonial da época; Francisco José Machado, tabelião e escrivão da Câmara, de 25 anos; Antonio Sampaio de Barros, era sacristão da igreja e proprietário da “Venda do Fogo”.

Entre 24 de abril e 27 de maio, o então Juiz Ordinário, Manoel de Toledo e Silva, ouviu várias testemunhas e estudou o caso, sem contudo encontrar provas suficientes, além do disse-me-disse e do ouvi dizer, visto que entre os acusados ficava difícil a apresentação de uma prova concreta, para os parâmetros de avaliação da época. Em sua sentença final, Toledo Silva conclui, afirmando que “Não procede a culpa de pessoa alguma!” Fato confirmado três anos depois, pelo Ouvidor Geral e Corregedor, Dr. Antonio de Almeida Silva Freire da Fonseca, que, em 15 de setembro de 1826, afirmou: “Julgo nula esta devassa por falta de prova!”.

A primeira sentença, contudo, transferiu aos responsáveis pela solicitação e iniciativa de ampliar a Rua Boa Vista, os custos processuais da ocasião, o que, segundo Perecin (1996, p. 163),

restou aos peticionários,além dos dissabores e do pagamento das despesas atribuídas aos onze, ao Brandão coube a advertência da 19ª. Quadrinha, ao Telles e ao Leme da Costa as advertências da 20ª quadrinha. Humilhações. Não foi tudo. Às aspirações dos populares, o Direito das Gentes e à cidadania, contidas e espezinhadas, ainda restaram pendentes ameaças de violência a consumir-se no futuro. De sua ousadia em ser Povo nada sobrou, se não o ridículo dos versos na caricatura de um pasquim e o registro da memória.

Como registro, aqui transcrevo o “Hynno ao pichorreiro e aos dois ferreiros”⁵:

Não vai adiante a nova rua que os intrigantes querem abrir	Ao Pelourinho sejam surrados e ali todos vão amarrados	Por que o Monarca quer tudo em paz e não perdoa tal mão obrar	Deverão ir bem amarrados quando os outros forem levados
Lá mais convém Constituição de a tal gente dar-se atenção	Estes bêbados aqui vieram e boas mostras de si cá deram	Ao Pelourinho vão amarrados e ali todos sejam surrados	A vil perrada só a chicote jamais se emenda de outra sorte
Ao Pelourinho vão amarrados e ali todos sejam surrados	Sua contenda foi decidida ou viver quietos ou perder a vida	Nunca se viu que aguazis possam ter visto onde há Luis	Ao Pelourinho vão amarrados e ali todos sejam surrados
Viestes a Itu fazer a cama dos camaristas daquela Câmara	Ao Pelourinho vão amarrados e ali todos sejam surrados	São pés de chumbo estes malvados que ali vivem tão disfarçados	Cuida do barro oh! Pichorreiro que é de onde tiras dinheiro
Mas o Despacho que alcançastes por ser tão bom o não mostrastes	Eles prometem assim obrar ou hão de cumprir ou desertar	Ao Pelourinho vão amarrados e ali todos sejam surrados	E vós ferreiros da maldição vão malhar ferro e fazer carvão
			Ao Pelourinho vão amarrados e ali surrados estes malvados.

⁵ Cf. “Hynno ao Pichorreiro e aos Dois Ferreiros. Na imprensa constitucional do juízo imparcial”, ano de 1823, Pasquim, Diário de Piracicaba de 01/08/1962, p.1, c.4.

OS PRIMEIROS TEMPOS EM PIRACICABA

As primeiras informações sobre o desenvolvimento da atividade da imprensa e da publicidade na cidade de Piracicaba foram localizadas apenas no ano de 1874, quando surgiu um jornal denominado *O Piracicaba*, propriedade da empresa Andrade Coelho & Cia., tendo como editor S. B. Andrade. Era publicado sempre às quartas-feiras e aos sábados. Ou, como sugeriu Guerrini (1975, p. 52-53),

4 de julho – sob a redação do dr. Brasília Machado, surge em nossa terra o número inicial de “Piracicaba”, que foi o primeiro jornal editado na cidade. O dr. Brasília Machado era promotor público da comarca local. Cultor das letras, bom poeta e orador, foi autor da poesia “Piracicaba”, que deu à cidade o epíteto de “Noiva da Colina”. Compreendendo a necessidade do município, inaugurou a imprensa do burgo que muito amou. Piracicaba era propriedade de Andrade Coelho & Cia., tendo como editor S.B. Andrade. Publicava-se às quartas-feiras e aos sábados e seu preço de assinatura era de 10\$000 anuais na cidade e 12\$000 fora. Convém notar que, na época, a cidade ainda se chamava “Constituição” e o título do órgão seria influência forte do rio, um divisor marcante da tradição inconfundível que o Piracicaba representava. Na sua apresentação, dizia-se “Jornal imparcial, commercial e agrícola”. Saudou a população desta cidade, já tão adiantada em sua lavoura, comércio e indústria e considerou que o jornalismo é a luz, a vida, o progresso de todos os povos e Guttemberg, o complemento de Jesus.

A cidade tinha recém inaugurado a sua fábrica de tecidos, pertencente a Luis Vicente de Souza Queiroz, a Câmara Municipal cumprimentava a cidade pela inauguração da iluminação à querosene nas ruas e praças, que se estenderia até as dez horas da noite e os vapores comerciais que exploravam as águas do Rio Piracicaba, tinham notícias contínuas das suas atividades na cidade.

Em 25 de outubro do ano seguinte, por obra de Brasília Machado, *O Piracicaba* foi editado em inglês, para figurar numa exposição industrial em Philadélfia, Estados Unidos.

Depois disso, a outra notícia que se tem sobre a imprensa local é de 1 de outubro de 1876, quando outro jornal, denominado *O Piracicabano*, foi lançado. Segundo Guerrini (1975, p. 60-61),

1 de outubro – Surgiu o primeiro número de *O Piracicabano*, o terceiro jornal da terra, na ordem de aparecimento. Era de proprie-

dade de Joaquim Moreira Coelho, seu editor responsável. Pelo que a gente conclui, os dois anteriores e o presente eram uma só folha, isto é, mudavam os títulos e as datas, mas os tipos e o prelo eram os mesmos. Também é digno de registro o nome do jornal, não obstante a cidade chamar-se ainda Constituição. Colhemos esta informação no Almanaque de Piracicaba para 1900.

Inaugurando uma nova fase de expressão política e partidária, apresentado como o primeiro periódico bi-semanal a circular na cidade, *O Piracicabano*, em seus editoriais, procederá a discussão de propostas mais complexas daquele momento, tais como representatividade dos governantes.

Em 1 de outubro daquele ano, era publicado o primeiro número do jornal, atuando, como tipógrafos, José Pantaleão Lopes Rodrigues e Jorge Augusto Damasceno.

É de 12 de janeiro de 1881 outra informação importante de Guerrini (1975, p. 83):

12 de janeiro – Para a história da imprensa local: “Leu-se um ofício do cidadão João Nepomuceno de Souza, comunicando a esta Câmara ser ele editor responsável à publicação do jornal *Opinião*, cuja tipografia se acha em sua residência à rua da Palma, número 24. Arquive-se”.

Em 10 de junho de 1882, foi publicada a primeira edição do jornal *Gazeta de Piracicaba*, o primeiro jornal diário de Piracicaba.

“Liberdade de pensamento é responsabilidade do autor”. Esta frase, encabeçando o jornal “Gazeta de Piracicaba”, em 10 de junho de 1882, foi o primeiro compromisso implícito da imprensa diária da cidade, que comemora nesta data os seus 106 anos de existência como jornal diário. Estão distantes da nossa realidade os compromissos daqueles dias, entretanto as preocupações com a cultura, teatro, os movimentos e lutas políticas, com a venda de gaiolas ou roupas, casas ou escravos, mas principalmente, o respeito à pluralidade de idéias que perpassavam a sociedade local há mais de um século, era um compromisso que se herdou da tradição liberal e que nos persegue até estes dias. Pouco maior que um tablóide, circulando às terças, quintas e sábados, este primeiro jornal diário da cidade mantinha, na sua primeira página artigos relacionados a temas diversos e compromissos filosóficos vários, que representavam o pensamento da época. A primeira manchete

representava igualmente um vício. Falava do sucesso da apresentação de uma banda dirigida pelo maestro Antonio Gomes Escobar. A banda, entretanto, tinha se apresentado seis dias antes. Só que naqueles dias, a composição dos tipos de jornal era feita manualmente. As notícias não eram tantas assim, mas o jornal já representava um novo sintoma de progresso para a cidade (QUEIROZ, 1998).

Outra constatação, a partir do jornalismo diário que passou a ser praticado na cidade, foi a sua aproximação com a maçonaria.

A maçonaria teve no passado, e mantém até hoje, influência discreta sobre as empresas de comunicação da cidade. E a história do jornalismo local, do romantismo à era da indústria cultural, tem evidentemente, características próprias, personagens, mas representa um elo importante para a compreensão da história do jornalismo brasileiro. Se a *Gazeta* surgiu como fruto da luta entre monarquistas e republicanos, a luta histórica entre conservadores e progressistas, outras publicações surgiram, dando à luta pelo poder político local, cor e sentidos próprios (QUEIROZ, 1998).

O redator da *Gazeta* era Vitalino Ferraz do Amaral e a empresa, propriedade de Assis & Ferraz. Em 6 de fevereiro de 1885, o jornal foi vendido por Joaquim Borges aos professores José Manuel de França Junior e Augusto César de Arruda Castanho. Alguns dias depois, em 12 de abril, a *Gazeta* enfrenta o concorrente *O Piracicabano*, de forma inusitada, como nos relata Guerrini (1975, p. 112):

12 de abril – Consoante o registro competente, havia na cidade dois jornais, a *Gazeta* e *O Piracicabano*. Por 40\$000 e 30\$000 anuais, respectivamente, propunham-se ambos a publicar atos oficiais da municipalidade. Foi entretanto aceita a proposta mais cara, da *Gazeta*, que conhecendo a oferta do colega cidadão, ofereceu-se gratuitamente para fazer o trabalho em apreço.

Ao participar da abertura de um evento denominado “Inventário da Imprensa Piracicabana”, para alunos do sétimo semestre do curso de Jornalismo da Universidade Metodista de Piracicaba, em 9 de março de 1988, o jornalista, historiador e folclorista João Chiarini (1988), assim definiu os objetivos da *Gazeta*:

O jornal era composto manualmente e surgiu como produto dos que acreditavam na República. Politicamente nada combativo, apareceu durante o regime monárquico, que tinha uma peculiaridade local: era representado por estes dois partidos, um encabeçado pelo Barão da Serra Negra e, outro, por seu genro Barão de Rezende. Preocupado quanto aos aspectos culturais da época, enfatizava o teatro e a literatura, sem deixar de abordar problemas locais. Lutava, por exemplo, para que a estrada de ferro chegasse ao município, o que acabou ocorrendo em 1894. Sua apresentação literária impressionava pelo requinte estilístico. O noticiário retratava acontecimentos sociais da época. Não possuía linha editorial rígida. As matérias assinadas refletiam a orientação impressa em sua primeira página. A Gazeta circulava com quatro páginas, sendo as duas últimas reservadas a anúncios de vendas de casas, gaiolas, roupas, escravos, etc. Sua diagramação seguia sempre o mesmo estilo: três colunas em cada página, variando somente as de publicidade feitas por reclamistas, responsáveis por suas ilustrações. O jornal possuía seção livre, destinada às pessoas interessadas em anúncios ou notas, os mais diversos desde falecimento a apresentação de orquestras. Trazia ainda uma coluna sobre Capivari, cidade vizinha, para onde eram enviados alguns exemplares.

Temos, finalmente, notícias de um jornal de tendência monarquista, intitulado *Jornal do Povo*, dirigido por Joaquim Luiz. E de um tablóide humorístico, denominado *O Bagre*, cujos exemplares são preservados através de microfílm na Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro.

Entre os episódios que marcaram a imprensa local no século XIX, um deles está registrado de forma peculiar por Guerrini (1975, p. 180), mostrando que

Em 26 de fevereiro – O Jornal do Povo, órgão citadino, era contrário, segundo a Gazeta de Piracicaba, à criação da freguesia, ou paróquia de São Benedito, uma vez que a população da cidade não comportava a divisão da antiga freguesia de Santo Antonio.

Tem-se, também pelo relato de Gerrini (1975, p. 204), uma informação daquela que pode ter sido uma edição extra do jornal *Gazeta de Piracicaba*, em 1891, o da deposição do então Presidente do Estado (atual Governador), Américo Brasiliense:

19 de dezembro – Boletins distribuídos profusamente pelas ruas da cidade – talvez uma edição-extra da Gazeta de Piracicaba – davam conta ao povo da deposição do dr. Américo Brasiliense do cargo de presidente do Estado, substituído que foi pelo dr. João Alves de Cerqueira Cezar.

O fato causou constrangimento maior porque, anteriormente, o Presidente do Estado (Governador), tinha sido o advogado ituano/piracicabano Prudente de Moraes.

Em abril de 1893, ainda segundo Guerrini (1975, p. 222), pode estar outra pista sobre a prática do jornalismo diário na cidade:

11 de abril – O Jornal do Povo, órgão local, que defendia idéias monarquistas, com o Barão de Rezende no comando, passou a publicar-se diariamente. Se não nos enganamos, foi a primeira folha diária que contou nossa terra.

De 1896, foi possível encontrar, no mesmo autor, a informação sobre a primeira sessão de cinema ocorrida em Piracicaba. Num anúncio veiculado pela *Gazeta*, que dizia o seguinte:

18 de outubro – Primeiro anúncio de cinema publicado em Piracicaba, pela *Gazeta*, dizia “Ultima palavra da sciência! A maior maravilha do século! O cinematografo ou a photographia animada. Vistas naturais animadas, da terra, do mar, do trem e dos navios! Quem não for cego deverá ver! Cenas e panoramas o que há de mais interessante! Entrada, 1\$000. Cinco sessões, às 7, 7 e meia, 8, 8 e meia e 9 horas” (GUERRINI, 1975, p. 263).

Outra informação significativa sobre a evolução na imprensa daqueles dias ocorre em 4 de outubro de 1898, segundo Guerrini (1975, p. 263):

4 de outubro – Aniversário de Prudente de Moraes, então presidente da república. A “Gazeta de Piracicaba” se apresentou em edição melhorada, com o clichê do notável paulista – coisa rara naqueles tempos. É um retrato a bico de pena, infelizmente de autor ignorado, mas fiel.

De 1899, há dois acontecimentos importantes a registrar sobre a imprensa no final do século. Eles ocorreram entre os dias 5 e 6 de maio, e foram assim assinalados na obra de Guerrini (1975, p. 286):

5 de maio – Faleceu nesta cidade o cidadão Leonídio Augusto de Souza Porto, natural de Sergipe e aqui se dedicara ao magistério. Redatoriava a “Gazeta de Piracicaba”, a qual, então, passou a ser dirigida pelo dr. João Sampaio.

6 de maio – Deu o seu último número o “Jornal do Povo”, redatoriado por Joaquim Luiz, após alguns anos de existência sempre interrompida. Infelizmente não conseguimos descobrir ainda um só número desse órgão.

Pelos registros que se tem da Biblioteca Nacional no Rio de Janeiro, estão microfilmados e lá guardados outros periódicos aos quais não se tem acesso em Piracicaba, mas, segundo consta, foram veiculados igualmente no século XIX, tais como: *O Porvir*, cuja primeira edição encontrada foi de 21 de maio de 1893, sendo editado pelo Clube 4 de maio; falava também do jornal *A Borboleta*, tendo sido encontrado um exemplar de julho de 1882; há também *A Alvorada*, de junho de 1880; e *A Democracia*, de julho de 1879.

Os jornais da época, portanto, eram porta-vozes dos primeiros passos de uma cidade que engatinhava. Por isso há tanto ineditismo em suas páginas: as primeiras escolas, os primeiros fonógrafos, o primeiro clichê, a primeira ferrovia, a primeira escola agrícola. Numa cidade plena de novidades, o século XX despontava como promissor. E, com ele, o desenvolvimento da imprensa tenderia a ser ainda muito mais representativo.

ORIGENS, DIVERSIDADES E CONTRADIÇÕES

No século XX, Piracicaba conheceu pelo menos oito jornais diários. O crescimento da cidade, aliado ao desenvolvimento tecnológico para a produção de jornais impressos, resultou num grande número de publicações, principalmente após a década de 1960.

De todos, é o *Jornal de Piracicaba*, criado em 4 de agosto de 1900, o que tem tido vida perene, circulando ininterruptamente há mais de um século. Sua criação foi liderada pelo engenheiro Buarque Macedo, então diretor da fábrica de Tecidos Arethuzina, que teve, na direção geral, Alberto da Cunha Horta, e a redação sob a condução do prof. Antonio Pinto de Almeida Ferraz. Era um sábado, 4 de agosto de 1900, quando foi veiculada sua primeira edi-

ção. A redação e as oficinas funcionavam no Largo do Teatro, número 1, o exemplar avulso custava 100 réis.

PRIMEIRAS HISTÓRIAS EM SÃO PAULO

A mais antiga fonte de pesquisa para conhecer as origens da publicidade na cidade está impressa no primeiro jornal paulista, *O Farol Paulistano*, que tinha apenas quatro páginas, em formato pequeno, e já publicava anúncios em suas edições. Depois dele, surge *A Província*, em 1875, como decorrência da articulação do movimento republicano no Estado, tendo sido o primeiro jornal a possuir venda avulsa dos seus exemplares, fato que até hoje é estampado num dos logotipos do jornal que mostra um homem a cavalo, com uma buzina de chifre na mão, anunciando o jornal pelas ruas da cidade. Seu nome era Bernardo Grégoire, que auxiliava na impressão do jornal e que ficou famoso e imortalizado na marca construída pelo artista plástico J. Wash Rodrigues, que criou o selo Ex-Libris, que o jornal ainda veicula, como tendo sido o pioneiro na venda pública do produto.

Ao publicar o seu inventário “A São Paulo do tempo dos reclames”, o jornalista Pedro Yves (2004, p. 55) admitiu que “poucos registros de propaganda havia em São Paulo e sequer as lojas colocavam letreiros, porque poucos sabiam ler. Em pouco mais de um século, a cidade explodiria em tamanho e riqueza. E a propaganda acompanharia essa evolução”.

O pesquisador igualmente mostrou que

ainda na primeira metade do século XIX, vindas do Rio de Janeiro, chegam a São Paulo as lavouras de café, que se espalham pelo Vale do Paraíba e daí para o Planalto Paulista. Uma era de riqueza estava por vir e os anúncios e reclames vão ofertar terras para a lavoura e implementos agrícolas. A São Paulo Railway (depois estrada de ferro Santos-Jundiaí), que vai transportar parte dessa riqueza, chega à capital em 1867. Traz do porto as últimas novidades da Europa. A capital entra na rota da moda (YVES, 2004, p. 55).

A abolição da escravatura de 13 de maio de 1888 força a substituição dos escravos pelos imigrantes europeus e os anúncios passam a ganhar novos formatos, com o uso de clichês “espécie de carimbos de chumbo que permitem reproduzir ilustrações. Muitos anúncios são de serviços oferecidos pelos imigrantes italianos” (YVES, 2004, p. 58).

É daquele período, igualmente, a criação de revistas como a *Arara* e a *Vida Paulista*, que funcionavam com o formato de revistas, mas que tinham como

principal compromisso a difusão de publicidade. Veículos que sobreviveram graças aos anúncios que veiculavam. Mas foi a partir de 1900,

com o surgimento da Revista Semana, que se inicia uma nova fase com uma linguagem menos agressiva, atualidades e preocupações literárias. Muitos nomes de anunciantes tornaram-se famosos na época: Drogeria J.Amarante, Loteria São Paulo, Vinho Baruel, Leite-ria Mandaqui (YVES, 2004, p. 58).

São Paulo também é a cidade pioneira na instalação de uma agência de publicidade. Foram os profissionais e agenciadores de anúncios dos jornais impressos da época – especialmente do jornal *O Estado de S.Paulo* –, João Castaldi e Jocelyn Benaton, que fundaram a primeira agência de publicidade que passou a funcionar na cidade e no Brasil. Sua origem jurídica é a empresa Castaldi & Benaton e o seu nome funcional passou ser *A Eclética*, que, desde o mês de maio de 1914, passou a operar profissionalmente com o campo da publicidade.

Até então, contou-me Júlio Cosi Filho, filho de um sócio que ingressou posteriormente na sociedade, Júlio Cosi, igualmente outro pioneiro no campo profissional, “os pequenos anúncios eram levados especialmente aos balcões de anúncios do Estadão, de forma pouco controlada. Foram o Castaldi e o Benaton que resolveram alugar um espaço para agenciar estes anúncios, dando-lhes forma redacional mais adequada e cobrando por isso, livrando o jornal do ônus de uma produção sem uniformidade nas páginas dos pequenos anúncios. Com o sucesso da investida, eles passaram também a oferecer os serviços de agenciamento e criação de forma mais profissional”.

É de 1941 uma das mais bem sucedidas campanhas publicitárias criadas em São Paulo, cujo “recall” existe ainda hoje. A criação do personagem Jeca Tatu, pelo escritor Monteiro Lobato, que adoeceu e, na época, foi convencido pelo comerciante Candido Fontoura a experimentar o seu “Biotônico Fontoura”. Lobato melhorou e, como retribuição, criou o personagem que tinha se adoentado nas roças, contraindo o “bicho de pé”, mas que se fortalecia ao tomar o remédio do Dr. Fontoura. Lobato publicou, na época, 10 milhões de exemplares do seu almanaque, popularizando o tema e tornando o seu personagem e o seu produto, best-sellers da propaganda brasileira.

Enquanto Fontoura fazia sucesso de um lado, em 1930, os irmãos Lever criavam a sua primeira fábrica na Vila Anastácio, a 12 quilômetros do centro de São Paulo. “Em pouco tempo estava no mercado o sabão Sunlight made in Brazil” (GESSY LEVER..., 2001). Depois dele, vieram empresas que se associa-

ram aos irmãos Lever, como a Anderson Clayton e a Gessy, que passaram a fabricar manteigas, sabonetes e a investir maciçamente em radio-novelas e depois em telenovelas, associando a Gessy Lever à difusão destes produtos culturais que galvanizaram as audiências no Brasil dos anos 30, via rádio e, depois dos anos 50, por meio das novelas, pela televisão.

Foi em agosto de 1929 que surgiu a empresa pioneira na exibição de outdoors. Seu nome: Publix, em atividades até hoje, fundada por Amadeo Viggiani e Marta Paturan de Oliveira, que trabalhava de forma extremamente artesanal, pois os

anúncios eram pintados à mão, o que favoreceu o desenvolvimento de toda uma escola de letristas e ilustradores de cartazes. Nos galpões das empresas, falava-se um pouco de cada língua, pois muitos desses profissionais vinham de várias regiões do mundo, para trazer sua arte a um país que estava apenas aprendendo o que era industrialização (YVES, 2004, p. 75).

Eram tempos em que também os bondes passaram a veicular, interna e externamente, cartazes anunciando diversos produtos.

Fundado em 1929, o jornal *Diário de S.Paulo* foi responsável por uma interessante inovação no campo promocional na cidade de São Paulo, tendo sido o criador do primeiro concurso de vitrinas em 1930, quando se saiu vencedora a Casa Alemã. Segundo Pinho, “o Departamento de Publicidade do jornal incumbiu-se desta e de outras promoções, além de montar uma equipe própria para angariar anúncios”.

O PIONEIRISMO NA TELEVISÃO, PRF 3

A televisão no Brasil inicia-se sob o signo do improviso, em 18 de setembro de 1950, quando o jornalista Assis Chateaubriand importou equipamentos dos Estados Unidos, construiu as instalações físicas da nova emissora e, quase às vésperas de sua inauguração, percebeu que lhe faltava um detalhe fundamental: não existiam, no país, receptores de televisão capazes de receber as mensagens da nova emissora. A primeira grande campanha publicitária da televisão brasileira não foi para vender perfumes, ou serviços, mas para vender os próprios televisores. A cadeia de jornais de Chateaubriand passou a veicular intensamente a venda dos aparelhos de televisão, com o objetivo de popularizar a nova mídia.

Com os primeiros programas, surgem as garotas propaganda, responsáveis pela informação ao vivo, referentes a produtos e serviços. Neide Alexandre,

Idalina de Oliveira, Meire Nogueira, Maria Rosa, Odete Lara e Wilma Chandler viveram as delícias e as agruras do improvisado diante das câmeras de televisão, enquanto vendiam mensagens de empresas, como Antarctica, Moinhos Santistas, Pratas Wolf e Sul América Seguros, entre outras

Mas foi com a telenovela “O direito de Nascer” que os produtos da Gessy Lever estouraram nas vendas. A identificação dos personagens Albertinho Limonta – vivido primeiro pelo ator Amilton Fernandes, e, depois, por Sérgio Cardoso – e Mamã Dolores – interpretada por Isaura Bruno –, dirigidos pelo jovem diretor José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, transformaram produtos como Omo, Rinso, Lux e Minerva em gêneros de primeira necessidade das donas de casa, sob o olhar triunfante da Gessy Lever.

JOÃO CASTALDI, O PIONEIRO DA PUBLICIDADE NO BRASIL

Para recuperar a profissionalização do campo, é preciso recontar a história de um dos seus pioneiros, o publicitário e jornalista João Castaldi, criador da primeira agência de publicidade que se tem notícia no país. Ela se chamava A Eclética, e foi fundada na cidade de São Paulo, em 1914.

Sua filha, Íris Castaldi, mantém grande acervo, contendo recortes de jornais e fotos do pai, os quais foram encaminhados gentilmente para a confecção deste artigo.

O segundo endereço d’A Eclética foi o Edifício Guinle, na rua Direita, número 10, onde a empresa alugou metade da sobreloja. Como primeiro sócio, Castaldi escolheu Jocelin Benaton. Ao grupo, incorporou-se, posteriormente Eugênio Leuenroth.

Pela proximidade de Castaldi com o jornal *O Estado de S. Paulo*, a agência atuou especialmente na captação de anúncios, desde os pequenos até os mais elaborados, para aquele jornal e também para o *Diário Popular*.

Uma das primeiras batalhas de Castaldi foi conseguir, junto aos jornais, o pagamento de comissão/desconto de 20% pela captação e veiculação dos anúncios publicitários.

A outra, de fixar a marca, também foi iniciativa de Castaldi, conforme ele mesmo escreveu em artigo publicado na revista *Propaganda*: “Idealizei uma tabuleta que provocava aglomeração diante das nossas instalações: diversas cabeças de sábios gregos a apontar para o letreiro A Eclética”.

Na época Castaldi também exercia a função de diretor-gerente do jornal *A Capital*, que funcionava em instalações contíguas às d’A Eclética, onde a agência utilizava material tipográfico para construir layouts, compor os anúncios, tirar as provas e apresentá-las aos clientes para aprovação. Não raro, quando o

jornal imprimia algum material em cores, as provas apresentadas aos clientes eram coloridas. Desta ação circunstancial, surgiu a idéia do primeiro anúncio em cores publicado pela imprensa brasileira.

O anúncio foi veiculado na primeira paginado jornal *O Estado de S.Paulo*, em sua edição de 30 de maio de 1915, para divulgar a chegada do Cimento Aalborg, da Dinamarca. A empresa anunciante era a Cássio Muniz & Cia., estabelecida na rua São Bento, nº 12. O anúncio era basicamente composto de um título “Cimento Aalborg, da Aslborg Portland Ciment Fabrik, Dinamarca”, um texto de três parágrafos, destacando as qualidades do produto, concluindo-se com a assinatura do cliente, Cássio Muniz & Cia, com endereço e telefone para contato. E foi publicado ao lado de outros pequenos anúncios, em preto e branco. Era bastante comum à época a veiculação de anúncios na primeira página dos jornais.

É do próprio Castaldi, no artigo citado da revista *Propaganda*, o depoimento sobre este episódio, que reproduzo a seguir:

Entre os vários clientes que eu conquistara para trabalhos tipográficos, colaboração jornalística e convívio pessoal, contava-se o saudoso Cássio Muniz, cuja firma ainda hoje é uma das mais importantes de São Paulo. Era um cavalheiro sagaz, clarividente e progressista. Laços de simpatia mútua nos ligaram. Cássio Muniz, pela sua organização, representava entre outras, a fábrica de Cimento Aalborg. Certa feita recebeu dela enorme partida de cimento que necessitava colocar, mediante um impacto de propaganda, que hoje poderíamos chamar de promoção de vendas especial. Naturalmente eu exercia junto a esse cliente a função de contato da *Eclética*. Informado do problema a ser enfrentado pelo referido anunciante, pus-me a imaginar algo espetacular, algo fora do comum. Foi quando surgiu a idéia de publicar na primeira página de *O Estado de S.Paulo*, um anúncio em cores. Falei com o amigo Felinto, do *Estado*, falei com o cliente... De todo lado só encontrava atitudes de descrença e reprovação... “Um. anúncio em cores?! Um jornal sério não publica anúncio em cores”. Por outro lado, o cliente não concordava com o preço, que então orçava, se não me engano, entre 2 a 4 contos. Preparei a composição, tirei a prova. Fui mostrá-la a Cássio Muniz. A primeira reação foi de desagrado. A batalha estava quase perdida. Voltei à tipografia, nova disposição de tipos e clichês. Nova prova. Esta já na cor em que apareceria no jornal. Tive que realizar o máxi-

mo de minhas forças para “vender” a idéia. Recorri a tudo que minha oratória pôde lançar mão. Afinal o cliente foi vencido! Obtive o assentimento de Cássio Muniz para apresentação do trabalhoso anúncio em cores. Faltava, porém convencer o jornal. Nova argumentação. Novo empenho. Novo trabalho de venda. Afinal, depois de prolongados debates, que duraram dias e dias, a idéia maluca obteve aquiescência do vetusto jornal da praça Antonio Prado. Um dia, o anúncio em cores é rodado na primeira página de *O Estado de S. Paulo*! A surpresa, o sucesso, foram imediatos. imediatos. indescritíveis. Todos a telefonar ao Cássio! Todos a gabá-lo! Era de ver com que satisfação, com que orgulho o cliente recebia os aplausos... Foi uma grande vitória que refletiu imediatamente, acelerando as vendas do Cimento Aalborg.

A profissionalização na área dava os seus primeiros passos.

CASTALDI, O VELHO JEQUITIBÁ

João Castaldi nasceu em Campinas, em 16 de novembro de 1883, às 17 horas, conforme consta em seu registro de nascimento. Filho de Afonso Castaldi dei Ruccillo e Cristina Castaldi, ambos italianos de nascimento, iniciou sua trajetória na área de comunicação em 1896, com 13 anos de idade, como gráfico; e, depois, como cronista social no jornal *Comércio de São Paulo*. Aos 15 anos, em 1898, passou a dirigir o Curso Gráfico do Liceu Nossa Senhora Auxiliadora, de Campinas, cabendo-lhe ainda a responsabilidade da paginação do primeiro número do jornal *Diário de Campinas*, de Antonio Sarmento.

Em 1905 foi um dos fundadores da União dos Trabalhadores Gráficos e das ligas de resistência de defesa das aspirações sócio-econômicas da classe operária, tendo sido precursor nas defesas da justiça social e da organização sindical no país.

Em 1908, viajou para a França, onde permaneceu por dois anos, e para os Estados Unidos, onde permaneceu mais cinco anos, capacitando-se profissionalmente. Tinha, então, 25 anos. Já era casado e possuía dois filhos.

Nos EUA, dirigiu o jornal *Las Novedades*, tendo trabalhado ainda em periódicos como *Le Progress* e *The New York World*. Organizou, em terras norte-americanas, a Universidade Popular de Newark e a Ordem Maçônica filhos da Itália, da qual foi “venerável e delegado supremo”, tendo recebido, do jornal *New York Times*, grandes elogios, por ter tido a iniciativa de desviar da delinqüência numerosos trabalhadores italianos. Aprendeu por lá o ofício da linotipia e era exímio montador dos equipamentos da empresa “Mergenthaler”.

Em 1912, fundou o jornal *A Capital*, que, entre outros méritos, teve o de reunir, durante o episódio da gripe Espanhola, em 1918, ajuda para mais de 35 mil pessoas. O jornal foi transformado em posto da Cruz Vermelha e conseguiu donativos, remédios, alimentos e encaminhamentos para tratamento adequado das pessoas.

Também foi fundador da Associação Paulista de imprensa, da Associação de Imprensa do Interior, do Sindicato das Empresas Proprietárias de Jornais e Revistas do Estado de São Paulo, da Sociedade Pan-Americana do Brasil, entre outras. Foi dele igualmente, a proposta, incluída na Constituição de 1946, de um artigo que isentava de impostos os jornalistas, escritores e professores, além da isenção de impostos para a compra de papéis destinados à impressão de jornais e de livros. Também foi precursor no campo da ética, criando, em 1945, a União dos Jornalistas de São Paulo, que lutava especialmente pelo cumprimento da honra, da dignidade e a ética no campo profissional entre os homens da imprensa paulista.

Foi casado duas vezes: a primeira, com Nazareth Pastori Castaldi, com quem teve oito filhos (Íris, Afonso, Imaculada, Aínda, Orfeo, Amílcar, Ior Oreste e Flávio); e a segunda com Ema Gargano Castaldi, com quem teve mais dois filhos (Nazareth e Ivan). De todos os 10 filhos, apenas Amílcar faleceu. Os demais deram ao “Velho Jequitibá”, apelido que o consagrou perante seus pares, 17 netos e 14 bisnetos. Castaldi faleceu em 18 de julho de 1974, aos 90 anos.

Recebeu várias homenagens em vida, como o título de “Doutor Honoris Causa”, em Ciências Econômicas, pela Academia Universal Constantiana, e a Medalha da República “Barão do Rio Branco”. *Post-mortem*, em 22 de maio de 1975, por meio do decreto nº 11.892, recebeu, do então prefeito de São Paulo, Miguel Colasuono, uma Avenida com seu nome (a antiga Eucaliptos, que começa na Avenida Santo Amaro e termina na Avenida Ibirapuera, no Jardim Novo Mundo, 30º subdistrito de São Paulo).

CLIENTES PIONEIROS

Entre os principais clientes d’A Eclética estavam a Ford e a Texaco. Um dos primeiros trabalhos da agência foi o de criar mapas para a Texaco, mostrando onde estavam localizados os postos de gasolina nas principais estradas brasileiras. Além destas, trabalhou para Sabonete Lux, Sapólio Bom Ami, Guaraná Champagne, Maisena Durye, Kolinós, Palmolive, Parker Pen, Gillette, Aveia Quacker, Biscoitos Aymoré e sabonetes Eucalol.

Após a primeira fase, sob o comando de Castaldi e Benaton, a empresa passa a ter novo desenvolvimento, com a abertura de uma filial no Rio de

Janeiro, já então sob a direção de Júlio Cosi e Eugênio Leuenrouth. Conforme lembrou em depoimento, Cosi afirmou que:

A Eclética serviu as contas mais importantes na época. Para a Ford, fiz uma viagem por todo o Brasil para fazer ligações nossas com os jornais do país e fazer com que os agentes da Ford se associassem à Ford, no cômputo das despesas de propaganda local. Surgiram então os primeiros contatos com os veículos dos estados e as primeiras autorizações de anúncios, prevendo tamanho, data, preço do anúncio e envio do comprovante. Com estes contatos surgiram as representações de alguns jornais, servindo assim “A Eclética”, de modo leal, às outras agências do ramo.

O próprio Cosi lembra-se dos principais redatores e ilustradores contratados pela Eclética para darem forma aos anúncios da época. Entre eles, cita:

Nessas oportunidades, diversos escritores amigos eram solicitados por nós para o preparo dos textos. Citamos os poetas Guilherme de Almeida, Menotti Del Picchia, romancistas como Orígenes Lessa, Antonio Ribeiro da Silva, Afonso Schmidt e Dieno Castanho. Para ilustrações, artistas como Voltolino, Belmonte, Moura, Lanzara, Ninno Borges, Vicente Caruso, Humberto Pacce, Guimarães, Jairo Ortiz, Peter Salm, Pery Campos e outros.

Outro pioneirismo d’A Eclética, na época, foi a utilização das malas-diretas, que segundo Cosi: “A Eclética fazia este tipo de propaganda e tinha um aparelhamento ‘addressograph’ para endereçar sua própria mala direta e a de seus clientes”.

A criação do primeiro anuário de propaganda, feito pela pioneira das agências, esbarrou num grande problema político, pois o *Anuário da Imprensa Brasileira* foi proibido pelo D.I.P. (Departamento de Imprensa e Propaganda) do governo, sob a direção de Lourival Fontes, já que aquele departamento, na época, também cuidava de publicar edição similar.

Outra grande luta liderada por Cosi foi a de acabar com o preconceito dos comerciantes da época, que colocavam em seus estabelecimentos, cartazes com dizeres pejorativos, tais como: “Não atendemos agentes de propaganda, nem damos esmolas”. Esta iniciativa dos comerciantes fez com que os profissionais da época se esforçassem para divulgar os atributos positivos e estratégi-

cos da propaganda e da publicidade como serviços essenciais ao bom funcionamento do comércio e da prestação de serviços, fazendo editar cadernos explicativos sobre o papel da atividade junto ao comércio, indústria e aos veículos.

O PIONEIRISMO DE MANOEL DE OLIVEIRA, O GAÚCHO, EM PIRACICABA

Com a evolução do jornalismo impresso em Piracicaba, floresceram os pequenos anúncios de vendas de imóveis, remédios, prestação de serviços médicos, advogados, alfaiates, costureiras, etc. A existência da imprensa diária no final do século XIX amplia a presença da propaganda nos meios de comunicação locais.

Contudo, é no século XX que ela ganha maior força e representatividade. Para Queiroz et al (1998), nesta época, a cidade passou por uma transformação mercadológica, resultado da abertura de grandes agências de propaganda. Entre elas destaca-se a *Bazes*, a primeira agência da cidade de Piracicaba, sendo pioneira em iniciativas mercadológicas e modernização, utilizando sistema de *silk-screen* fotográfico, criando e produzindo material publicitário, entre brindes e promoções, como a que fez para celebrar o campeonato de futebol em 1970, quando vários *banners* foram fixados com as fotos da seleção brasileira tendo como suporte a Catedral de Santo Antonio, de Piracicaba.

A chegada de Renato Wagner a Piracicaba, como relatam Queiroz et al (1998), “trazendo a experiência da Mc Cann Erickson, implantou um novo conceito na cidade, estimulando a inauguração da sua própria agência, a Piracicaba Publicidade. E a partir de então, passa a criar logotipos para diversas empresas e desenvolver trabalhos ligados às artes. Entre os seus clientes destacam-se o Restaurante Mirante e a Caninha Cavalinho”.

A L.H Promoções e Propaganda foi fundada no dia 22 de fevereiro de 1973, situando-se também entre as pioneiras. Prestava serviços como desenvolvimento de logotipos, mala-direta, planejamento gráfico e visual. Foi uma das grandes responsáveis pela modernização dos anúncios publicitários, veiculados pelo *Jornal de Piracicaba*. Luiz Henrique da Silva Lima e Iliana Athié de Lima, sócios-proprietários da empresa, contavam também com uma equipe de artes formada por Renato Cosentino e José Eduardo de Luca Cunha.

Na década de 50, contudo, o pioneirismo na cidade é atribuído a Manoel de Souza Oliveira, o Gaúcho, que abriu sua empresa, produzindo e locando painéis publicitários. Na ocasião, existiam apenas duas empresas com o mesmo tipo de serviços na capital, a Pintex e a Novelli. Além destas, Gaúcho também foi pioneiro no lançamento de carros de som na cidade, tendo sido candidato a vereador na cidade e inaugurado o sistema para divulgar a sua própria campanha.

Segundo Alves (2008, p. 1), em reportagem publicada no *Jornal de Piracicaba*,

em 1945, o Gaúcho era responsável pela área de comunicação da Companhia siderúrgica Nacional, CSN, em Volta Redonda, no Rio de Janeiro. O apelido surgiu porque a maior parte dos seus colegas de trabalho era do Rio Grande do Sul e porque uma de suas telas chegou às mãos do Presidente Getúlio Vargas. Por ser exímio artista plástico, por diversas ocasiões presenteava os amigos com suas obras de arte. Foi aí que veio a vontade de se aprimorar, inclusive como letrista e deixar para abrir o próprio negócio.

Ainda no texto sobre esse pioneiro, Alves (2008, p. 1) afirma que

a cidade escolhida por Gaúcho foi Piracicaba porque ele precisava suprir a demanda da empresa francesa Societè Sucrierie Brésilienne, fabricante dos conhaques Napoleão (a mesma que havia adquirido o Engenho Central). Sua oficina funcionava num galpão na rua Santa Cruz entre as ruas XV de Novembro e Moraes Barros.

Num depoimento dado por seu filho, Luis Carlos de Oliveira, que hoje dirige os negócios da família, a Gaúcho Painéis, o pai também atendeu clientes do porte da Cinzano e da Martini & Rossi, Souza Cruz, Alpargatas, Codistil, entre outras. “Ele instalava os painéis publicitários nas montanhas de rodovias, como a que ligava São Paulo a Santos. Eu era muito criança, mas o acompanhava em algumas ocasiões. Para carregar os painéis, a equipe percorria trilhas no meio das matas, chegando a andar quilômetros a pé, com o material desmontado”, lembrou em entrevista a Alves (2008, p. 1).

E informou também, na mesma entrevista, que “para fazer os painéis, Gaúcho tinha a ajuda da esposa Amires, que fazia as ilustrações das pinturas. Era um trabalho realmente artístico, de dar vida ao material. Ele conseguia fazer todo o trabalho sem deixar uma mancha de tinta na roupa” (ALVES, 2008, p. 1).

CONCLUSÕES

O surgimento da primeira agência de publicidade no país trouxe consigo a profissionalização do campo. Aos pioneiros devemos reverenciar a coragem e o empreendedorismo que superaram obstáculos, preconceitos e trouxeram um alto grau de criatividade nas relações entre o comércio e a indústria, os

veículos e os profissionais. Hoje, a publicidade movimenta boa parcela do PIB brasileiro, é reconhecida internacionalmente pelas suas qualidades e tem sua utilização largamente difundida.

A fundação da Associação Brasileira de Propaganda e da Associação Paulista de Propaganda, no ano de 1937, marcou definitivamente a entrada dos profissionais na era de um relacionamento mais comprometido e qualificado com clientes e veículos. A partir delas um associativismo de qualidade tem conduzido o país a um patamar importante, que avança com a criação do capítulo brasileiro da International Advertising Association, em 1973, e depois, com a Federação Nacional das Agências de Propaganda em 1979. Depois disso, em 1980, cria-se o Conar (Conselho Nacional de Autoregulação Publicitária), responsável pelo crescimento ético da profissão.

O ensino de publicidade é outro fator estratégico, fundamental para o desenvolvimento da atividade em nossos dias. São mais de 400 cursos de graduação nas várias regiões brasileiras, diversos de pós-graduação em nível de mestrado e doutorado, cursos de especialização e aperfeiçoamento constante da área, que colocam o Brasil.

Igualmente diversificada tem sido a produção de livros, sites especializados, revistas, jornais, que dão à área de publicidade e propaganda, notoriedade e amplitude de interesse como profissão e como ciência.

A partir de João Castaldi, o velho jequitibá, a publicidade e a propaganda encontraram no Brasil um cenário fértil para o seu desenvolvimento e para a sua criatividade, transformando clientes, veículos e agências em parceiros insubstituíveis.

No interior, em Piracicaba, a presença de uma pasquinada no século XVIII e a evolução até chegarmos à comunicação via Internet, igualmente mudou o campo da publicidade, influenciando decisivamente empresários e as novas gerações de profissionais, estudantes e pesquisadores sobre o tema.

Dos jingles inesquecíveis, Piracicaba tem uma contribuição importante, com relação à Caninha Tatuzinho, uma das empresas que mais investiu no campo publicitário. Ficou famosa a canção "Ai Tatu/ Tatuzinho/ Me abre a garrafa /E me dá um pouquinho".

REFERÊNCIAS

ALVES, Rodrigo. Pioneirismo marca propaganda local. **Jornal de Piracicaba**, Caderno Movimento, p. 1, 21 set. 2008.

CHIARINI, João. **Inventário da imprensa Piracicabana**: Boletim editado pelos alunos do Sétimo Semestre do Curso de Comunicação da Unimep, n. 8, jun. 1988.

DEPOIMENTO de Íris Castaldi, ao autor, em novembro de 2005.

DEPOIMENTO de Julio Cozzi Filho, ao autor, em março de 2005.

DEPOIMENTOS – Documentos da Propaganda. São Paulo: Associação Paulista de Propaganda, 1973.

GESSY LEVER: história e histórias de intimidade com o consumidor brasileiro. São Paulo: Unilever, 2001.

GUERRINI, Leandro. **A história de Piracicaba em quadrinhos**. v. 2. Piracicaba: Instituto Histórico e Geográfico de Piracicaba, 1975.

PERECIN, Marly Therezinha Germano. Os versos “chinfrins” e o crime de ser povo em Piracicaba. **Notícia Bibliográfica e Histórica**, Campinas, ano 28, n. 161, abr./jun. 1996.

PINHEIRO, Agnaldo; SABADIN, Celso (Orgs.). **Outdoor, uma visão do meio por inteiro**. São Paulo: Central de Outdoor, 1990.

PINHO, J. B. **Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira**. São Paulo: Intercom, 1995.

QUEIROZ, Adolpho. **A trajetória do Jornal de Piracicaba (1900-1997)**. 1998. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 1998.

_____. Piracicaba, 106 anos de imprensa diária. **Jornal de Piracicaba**, Caderno 16 jun. 1988.

_____. et al. **Anais do 7º Congresso de Iniciação Científica da Universidade Metodista de Piracicaba**. 1986.

_____. (Org.). **Propaganda, história e modernidade**. Piracicaba: Degaspari, 2005.

QUEIROZ, Adolpho; GONZALES, Lucilene (Orgs.). **Sotaques regionais da propaganda**. São Paulo: Arte e Ciência, 2006.

QUEIROZ, Adolpho; MACHADO, Maria Berenice; ARAÚJO, Denise Castilhos (Orgs.). **História, memória e reflexões sobre a propaganda no Brasil**. Novo Hamburgo/RS: Feevale, 2008.

YVES, Pedro. **Annuncios paulistanos**. São Paulo: Referência, 2004.