

**FÁBIO FIGUEIRÊDO DE MEDEIROS**

**O MERCADO PUBLICITÁRIO NAS  
PEQUENAS CIDADES DO OESTE PAULISTA:  
UM ESTUDO HISTÓRICO-DESCRIPTIVO DA COMUNICAÇÃO**

**MARÍLIA  
2006**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**FÁBIO FIGUEIRÊDO DE MEDEIROS**

**O MERCADO PUBLICITÁRIO NAS  
PEQUENAS CIDADES DO OESTE PAULISTA:  
UM ESTUDO HISTÓRICO-DESCRITIVO DA COMUNICAÇÃO**

Dissertação apresentada como exigência parcial para obtenção do título de Mestre no programa de Pós-Graduação (*Strictu-Sensu*) em Comunicação da Universidade de Marília.

Orientadora: Dra. Lucilene dos Santos Gonzales

**MARÍLIA  
2006**

Dissertação de Mestrado “O MERCADO PUBLICITÁRIO NAS PEQUENAS CIDADES DO OESTE PAULISTA: UM ESTUDO HISTÓRICO-DESCRIPTIVO DA COMUNICAÇÃO” apresentado por FÁBIO FIGUEIRÊDO DE MEDEIROS, como exigência para obtenção do grau de Mestre em Comunicação à Banca Examinadora da Universidade de Marília, obteve conceito \_\_\_\_\_, para aprovação.

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Orientadora: Dr<sup>a</sup>. Lucilene dos Santos Gonzales

---

Dr. Adolpho Queiroz

---

Dra. Lúcia Correia M. de Miranda Moreira

Marília, 28 de junho de 2006.

*Dedico esse trabalho à educação, alicerce firme no qual se nascem idéias e se erguem civilizações.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus e aos meus pais, Núbio e Fátima, por hoje eu ter a oportunidade de viver essa experiência.

À minha esposa Michelle, companheira que sempre me ajudou nas correções ortográficas e debates sobre os capítulos. Seu carinho e atenção foram estímulos para mais esta vitória.

À minha filha Bruna Stéphanie Bagli de Medeiros, parceira de algumas viagens desse trabalho e, por diversas vezes, onde visualizei a necessidade de não parar na busca desta realização.

À Dr<sup>a</sup> Lucilene Gonzales, que com sua competência e dedicação, não mediu esforços para me orientar nesta pesquisa.

Ao colega Guaracy, que há alguns anos teve a idéia e me sugeriu: fazer algum trabalho sobre a publicidade das pequenas cidades da região onde nasci. Eis aqui!

Além de todos aqueles que se prestaram a dar informações, entrevistas e sugestões para a realização desta dissertação.

MEDEIROS, Fábio Figueirêdo de. *O mercado publicitário nas pequenas cidades do Oeste Paulista: um estudo histórico-descritivo da comunicação*. 2006. 197 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Marília, Marília, 2006.

## RESUMO

Este trabalho tem por finalidade apresentar a publicidade nas pequenas cidades do Oeste Paulista, num resgate histórico-regional, descrevendo os processos, as ações da comunicação, os veículos e os profissionais. A presente pesquisa busca assim apresentar o papel e as relações do mercado publicitário em municípios pouco populosos.

**Palavras-chave:** publicidade; comunicação regional; pequenas cidades; história da mídia; propaganda.

MEDEIROS, Fábio Figueirêdo de. *Advertising market in Western São Paulo State small towns: a historical-descriptive study of communication*. 2006. 197 p. Master's Dissertation (Communication) – Universidade de Marília, Marília, 2006.

## ABSTRACT

This dissertation was carried out to present the advertising in Western São Paulo State small towns, in a regional descriptive recovery describing communication processes, actions, media and their agents. The research at issue tries to present the role and the relationships of such advertising market in small towns.

**Keywords:** Advertising; regional communication; small towns; history of the media; propaganda.



# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	14
<b>1 - O Estado de São Paulo e seu Oeste</b>	26
1.1 - Início e desbravamento	27
1.2 - O ciclo do café	30
1.3 - A Alta Sorocabana e Nova Alta Paulista	34
1.4 - Aspectos atuais da região de Presidente Prudente	44
<b>2 - A história da publicidade em Presidente Prudente</b>	46
2.1 - Breve histórico da cidade de Presidente Prudente, do aparecimento dos meios de comunicação e da publicidade	48
2.2 - Parâmetros da Evolução Comunicacional	63
<b>3 - A Publicidade a partir dos jornais em pequenas cidades</b>	68
3.1 - A comunicação e o mercado	69
3.2 - Análise quantitativa do meio jornal	73
3.2.1 - Jornal <i>Diário do Oeste</i>	73
3.2.1.1 - Objeto da 1ª análise	73
3.2.1.2 - Preço	74
3.2.1.3 - Características	74
3.2.1.4 - Divisão por editorias	74
3.2.1.5 - Gráfico da 1ª análise	75
3.2.1.6 - Conclusões da análise	75
3.2.2 - Oeste Paulista	76
3.2.2.1 - Objeto da 2ª análise	76
3.2.2.2 - Preço	77
3.2.2.3 - Características	77
3.2.2.4 - Divisão por editorias	78
3.2.2.5 - Gráfico da 1ª análise	79
3.2.2.6 - Conclusões da análise	79

3.2.3 - Análise da publicidade dos jornais <i>Diário do Oeste</i> e <i>Oeste Paulista</i>	80
3.2.3.1 - Gráfico da publicidade	81
3.2.3.2 - Análise do gráfico	82
3.3 - Aspectos físicos dos jornais nas pequenas cidades	85
<b>4 - A publicidade e as emissoras de televisão no Oeste Paulista</b>	<b>90</b>
4.1 - Surgimento da TV no Brasil	91
4.2 - A televisão hoje	95
4.3 - O veículo televisão e sua atuação no Oeste Paulista	97
<b>5 - A Publicidade e o Rádio no Oeste Paulista</b>	<b>107</b>
5.1 - Início do rádio no Brasil	108
5.2 - Os últimos 30 anos	113
5.3 - As rádios no Oeste Paulista	118
<b>6 - As agências e seus profissionais nas pequenas cidades do Oeste Pta.</b>	<b>133</b>
6.1 - O mercado da publicidade mundial	139
6.2 - O mercado brasileiro na atualidade	142
6.3 - As agências de publicidade nas cidades médias e sua influência nos pequenos municípios	147
6.4 - Pesquisa de perfil dos publicitários	155
6.4.1 - Tipo de pesquisa	155
6.4.2 - Técnica	155
6.4.3 - Determinação do universo	155
6.4.4 - Questionário aplicado	156
6.4.5 - Apresentação dos resultados (Gráficos)	157
6.4.6 - Comentário	161
<b>7 - A comunicação típica e/ ou alternativa nas pequenas cidades do oeste paulista</b>	<b>162</b>
7.1 - TV na Praça	164
7.2 - Bicicleta –Outdoor	166
7.3 - Alto – falantes	167
7.4 – Pintores	169

7.5 - O boca-a-boca	170
7.5.1 - O boca-a-boca e a publicidade nos dias de hoje	171
7.5.2 - A propaganda boca a boca em pequenas cidades	173
7.6 - Carro de som	174
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	177
<b>REFERÊNCIAS</b>	189
<b>ANEXOS</b>	195

## LISTA DE FIGURAS

<b>Introdução</b>	Fig. 1 – Dracena vista aérea	17
	Fig. 2 – Vista aérea de Narandiba	18
	Fig. 3 – A avenida principal de Narandiba	18
<b>Capítulo 1</b>	Fig. 1.1 - Territórios administrados pela cidade de São Paulo	29
	Fig. 1.2 – O trem da Velha Paulista em Adamantina	32
	Fig. 1.3 – mapa da região	33
	Fig. 1.4 – Mapas da estrada de ferro	34
	Fig. 1.5 – Região da Alta Sorocaba	36
	Fig. 1.6 – Região da Alta Paulista	37
	Fig. 1.7 – Mapa das estradas de ferro	38
	Fig. 1.8 - 10ª região administrativa do Estado de São Paulo	41
	Fig. 1.9 – Sem terras em rodovia de Teodoro Sampaio. Pobreza é característica da Alta Sorocabana	43
<b>Capítulo 2</b>	Fig. 2.1 – Anúncio de vendas nas terras na Sorocabana	49
	Fig. 2.2 – Presidente Prudente na dec. de 30	50
	Fig. 2.3 - Presidente Prudente na déc. de 30, vista aérea	50
	Fig. 2.4 – 1º exemplar de O Imparcial	52
	Fig. 2.5 – Rádio na dec. de 50	54
	Fig. 2.6 – Anúncio da NIP	57
	Fig. 2.7 – A cidade de Presidente Prudente nos dias atuais	63
<b>Capítulo 3</b>	Fig. 3.1 – Gazeta do Rio de Janeiro. Primeiro veículo de comunicação de massa a veicular publicidade no Brasil	70
	Fig. 3.2 – Jornais das cidades do Oeste Paulista	72
	Fig. 3.3 – Jornais das cidades do Oeste Paulista	72
	Fig. 3.4 – Primeira página do <i>O Oeste Paulista</i> Tradicional periódico de Santo Anastácio-SP.	77
	Fig. 3.5 - Várias fontes e muita informação. Anúncios poluídos são característica comum em jornais de pequenas cidades mal feitos.	84
	Fig. 3.6 – Jornais em galpões velhos	86
	Fig. 3.7 - Foto interna do galpão	86
	Fig. 3.8 – O Publicitário (Marcos Rogério) de pequenas cidades	88
<b>Capítulo 4</b>	Fig. 4.1 – Foto real da inauguração da TV Tupi	91
	Fig. 4.2 – Cid Moreira	94

	Fig. 4.3 – TV Bandeirantes de Presidente Prudente	98
	Fig. 4.4 – TV a cabo de Santo Anastácio	100
	Fig. 4.5 – TV a cabo de Presidente Venceslau, fachada externa	101
	Fig. 4.6 – TV a cabo de Presidente Venceslau, interna	102
	Fig. 4.7 – Produção da TVR de Dracena	103
<b>Capítulo 5</b>	Fig. 5.1 – Início do rádio no Brasil	109
	Fig. 5.2 – Criança em frente ao computador	115
	Fig. 5.3 - Auto-falantes, em Dracena na década de 40.	119
	Fig. 5.4 - Programa de auditório na Rádio Clube de Osvaldo Cruz	121
	Fig. 5.5 – Emissora de Lucélia externa	124
	Fig. 5.6 – Emissora de Lucélia interna	124
	Fig. 5.7 – Rádio de Pirapozinho	127
	Fig. 5.8 – Osmar Santos visitando a Rádio Clube de Osvaldo Cruz em 2002	128
	Fig. 5.9 – Operador em rádio de pequena cidade	131
<b>Capítulo 6</b>	Fig. 6.1 – Ilustração em art-nouveau	135
	Fig. 6.2 – FACOPP	153
	Fig. 6.3 – FAI - Faculdades Adamantinenses Integradas	154
<b>Capítulo 7</b>	Fig. 7.1 - Final do dia na 2ª longa viagem	163
	Fig. 7.2 - Estrutura na praça de Ouro Branco	165
	Fig. 7.3 - Estrutura na praça de Ouro Branco	166
	Fig. 7.4 - Bicicleta-Outdoor da Rede <i>Combat</i> em Paraguaçu Paulista	167
	Fig. 7.5 - Aparelhos de alto-falantes na torre da igreja de Alfredo Marcondes	168
	Fig. 7.6 - Aparelhos de alto-falantes na torre da igreja de Alfredo Marcondes. Outra vista	169
	Fig. 7.7 - Propaganda em carro de som	175

## LISTA DE TABELAS

<b>Introdução</b>	Tabela 1 - Maiores cursos disputados na FUVEST	15
<b>Capítulo 3</b>	Tabela 3.1 - Divisão por editorias	75
	Tabela 3.2 - Divisão por editorias	78
	Tabela 3.3 - Análise da publicidade e propaganda	81
<b>Capítulo 5</b>	Tabela 5.1 - Distribuição dos investimentos publicitários	112
<b>Capítulo 6</b>	Tabela 6.1 - Quadro dos maiores anunciantes	146

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Capítulo 2</b>	Gráfico 2.1 – Desenvolvimento da publicidade e propaganda	65
<b>Capítulo 3</b>	Gráfico 3.1 – 1ª análise – Jornal <i>Diário do Oeste</i>	75
	Gráfico 3.2 – 1ª análise - 1ª análise do Jornal <i>Oeste Paulista</i>	79
	Gráfico 3.3 – Análise da publicidade	81
<b>Capítulo 6</b>	Gráfico 6.1 – Naturalidade dos profissionais do Oeste Paulista	157
	Gráfico 6.2 – Idade média dos profissionais em publicidade e propaganda do Oeste paulista	158
	Gráfico 6.3 – Tempo de atuação na profissão	158
	Gráfico 6.4 – Outro tipo de atividade profissional	159
	Gráfico 6.5 – Remuneração inicial	160
	Gráfico 6.6 – Forma de Recebimento	161
<b>C. Finais</b>	Gráfico 8.1 - Desenvolvimento publicitário em cidades	187

# INTRODUÇÃO



Nos últimos 60 anos, o comércio entre as nações ganhou grandes proporções, tornando os valores do capital e as transformações comerciais cada dia mais fortalecidos. Hoje, mesmo países com políticas alternativas como a China, aos poucos vêm se rendendo às negociações econômicas mundiais, gerando riquezas e desigualdades.

É inerente a esse crescimento econômico a busca maior da sociedade por bens materiais, o que alavanca a indústria, o comércio e o surgimento de novos empregos.

Assim, estimulando desejos, a publicidade ganha espaço por ser ferramenta essencial no processo de consumo, espalhando por nações, onde a visão capitalista se estabeleceu, escritórios de marketing e publicidade, que por sua vez atraem cada vez mais jovens à suas fileiras.

A atividade publicitária é hoje uma das mais atraentes áreas dos estudos midiáticos. Prova disso é o grande número de cursos de graduação em Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda abertos em todo o país, nos últimos 20 anos, levando para lugares distantes a teoria da moderna comunicação publicitária, injetando técnica e credibilidade para cidades médias do país e a correspondente procura incessante de colegas para o ingresso em suas cadeiras. Segundo o *Guia do Estudante* (Abril, 2004), há mais de 10 anos as vagas de Publicidade e Propaganda estão entre as cinco mais concorridas nos vestibulares da FUVEST<sup>1</sup>.

---

#### **Maiores cursos disputados na FUVEST.FUVEST 2005 – 1ª FASE**

<b>Carreiras com candidato/vaga igual ou superior a 30</b>	<b>2005</b>	<b>2004</b>
<b>Oficial da Polícia Militar (F)</b>	57,07	<b>76,7</b>
<b>Publicidade e Propaganda</b>	52,76	<b>61,8</b>
<b>Curso Superior do Audiovisual</b>	49,09	<b>56,3</b>

---

<sup>1</sup> Fundação Universitária para o Vestibular

<b>Artes Plásticas</b>	46,30	<b>40,5</b>
<b>Jornalismo</b>	45,55	<b>47,7</b>
<b>Artes Cênicas - Bacharelado</b>	36,93	<b>45,2</b>
<b>Fisioterapia</b>	36,45	<b>38,9</b>
<b>Educação Física - Bach. e Lic</b>	35,24	<b>36,0</b>
<b>Bach. em Relações Internacionais</b>	34,57	<b>34,6</b>
<b>Turismo</b>	32,47	<b>44,4</b>
<b>Medicina</b>	31,07	<b>35,4</b>
<b>Psicologia</b>	30,51	<b>29,3</b>
<b>Oficial da Polícia Militar (M)</b>	<b>30,39</b>	<b>43,5</b>

Tabela 1 – Maiores cursos disputados na FUVEST.FUVEST 2005 – 1ª FASE

Fonte: <http://noticias.uol.com.br/vestibuol/concorrenca/fuvest-compara-cv2005.ht>

No entanto, essa moderna propaganda só existe em livros, cases e nos maiores centros. Nas regiões menos habitadas e mais distantes, a falta de recursos e capacidades técnicas dificulta qualquer espécie de inovação ou vanguarda por parte dos publicitários.

Realmente, após a Revolução Industrial, as cidades se diferenciaram drasticamente, grandes metrópoles surgiram, tornando-se centros irradiadores de desenvolvimento, enquanto as zonas tradicionalmente rurais continuaram, no máximo, pequenos vilarejos, semi-urbes, que serviam como sede das principais instituições da região, como a delegacia, a igreja, a escola, entre outras.

Da mesma forma, no Brasil, as principais cidades nasceram como entrepostos da colônia no litoral e, séculos mais tarde, como centros industriais, concentrando sempre, nesses lugares, as áreas administrativas mais importantes, o grande capital, detendo a sofisticação e as pessoas mais preparadas. O restante do país se resumiu, durante muito tempo, basicamente, a vilarejos e propriedades rurais de todos os tamanhos.

As pequenas cidades do Brasil só ganharam uma maior importância quando o Sul foi ocupado por um povoamento ordenado e relativamente bem distribuído, emergindo ali, centenas de cidades de pequeno porte. Outra mudança foi o ciclo do

café, que transformou, sobretudo no interior paulista, as cidades e aquelas terras em região desenvolvida, em relação aos outros estados.

Finalmente, o êxodo rural fez, nos últimos anos, vilarejos e patrimônios se transformarem em centros urbanos maiores, nascendo daí novos municípios.

Apesar disso, são ainda evidentes as diferenças entre as capitais e o interior, principalmente quando se exclui do segundo as cidades médias. As cidadezinhas do Brasil são, de forma genérica, distante do novo e do moderno. Arraigadas na tradição, preservam as relações humanas de forma mais próxima e familiar. É claro que há economia nesses lugares, além das mais diferentes formas de atividades, porém dentro de padrões menos competitivos que as cidades maiores.

Neste trabalho, definimos que “pequenas cidades” são aglomerados urbanos com menos de 50.000 habitantes. E aí se incluem desde vilarejos semi-urbanos, distritos ou patrimônios (como às vezes são chamados), até cidades com razoável infra-estrutura comunicacional e centros administrativos de microrregiões do estado.

Embora o sentido de “pequenas cidades” seja um tanto genérico, deve-se dizer que essas cidades têm grandes diferenças entre si, e teve nesse rótulo apenas uma denominação classificatória. Ora, uma cidade de 40.000 habitantes como Dracena, ou 34.000 habitantes como Adamantina, têm, devido ao seu incremento populacional, um potencial econômico e comercial muitas vezes maior que cidades na faixa dos 2000 a 3000 habitantes, como Nanduba ou Sandovalina. Mesmo municípios com a população quantitativamente semelhante, podem possuir diferenças culturais e educacionais que os tornam mais ou menos desenvolvidos.



Fig. 1 - Dracena vista aérea.

Foto: [http://www.nossosaopaulo.com.br/Reg\\_01/Reg01\\_Dracena.htm](http://www.nossosaopaulo.com.br/Reg_01/Reg01_Dracena.htm)



Fig. 2 - Vista aérea de Narandiba.

Foto: <http://www.narandiba.sp.gov.br/>



Fig. 3 - A Avenida Principal de Narandiba.

Foto: Autor da pesquisa

Já a publicidade nesses lugares possui características próprias, muitas vezes, diferente da técnica das grandes agências, atreladas a cálculos, pesquisas e ao marketing. Isso ocorre devido aos hábitos, recursos e às necessidades das populações dessas áreas, o que não implica necessariamente uma defasagem econômica de resultados.

Um exemplo é o estado de São Paulo. Já faz alguns anos que seu interior, mesmo sendo formado, em sua maioria, por centenas de cidadezinhas, assumiu grande importância na economia brasileira, impulsionando consigo áreas das mais diversas, como o varejo, a agropecuária e o setor de serviços, dentre este último, o

mercado publicitário. Para se ter idéia da excelência atingida pelo setor da propaganda da região, segundo dados do CENP<sup>2</sup>, das 1370 agências certificadas no estado de São Paulo, quase metade (587) tem endereços fora da capital, um número maior que todo o estado do Rio de Janeiro, ou Minas, por exemplo. “A interiorização do desenvolvimento brasileiro é uma tendência constatada há anos e, especialmente no interior paulista, esta tendência é uma realidade inquestionável” (SANTOMAURO, 2002, p. 3).

Mesmo que isso aconteça de forma mais clara no interior paulista, essas mudanças ocorrem em todo o país de forma gradativa e já há grupos empresariais muito interessados na forma como tais cidades produzem e recebem a comunicação.

Pretendíamos inicialmente fazer um estudo da publicidade nas pequenas cidades brasileiras, mas devido às diferenças entre elas e da amplitude de um estudo de uma área de mais de 8.500.000 km<sup>2</sup>, limitamos a pesquisa a uma pequena parte do território nacional.

Estipulamos geograficamente esta pesquisa, tendo como limite as pequenas cidades do Oeste do Estado de São Paulo. Região também conhecida como Nova Alta Paulista e Alta Sorocabana, formada por 54 cidades circunvizinhas a Presidente Prudente, o maior e mais importante pólo dessa área. São elas:

<b>Cidade</b>	<b>Número de habitantes</b>
Adamantina	33.036
Alfredo Marcondes	3.697
Álvares Machado	22.661
Anhumas	3.411
Caiabu	4.077
Caiuá	4.192
Dracena	40.494
Emilianópolis	2.893
Estrela do Norte	2.625
Euclides da Cunha Paulista	10.214

---

<sup>2</sup> Conselho Executivo de normas Padrão - Entidade criada pelo mercado publicitário para fazer cumprir as Normas- Padrão da Atividade, as condutas e regras das melhores práticas éticas e comerciais entre os principais agentes da publicidade brasileira.

Flora Rica	2.177
Flórida Pta.	11.106
Iepê	7.257
Indiana	4.932
Irapuru	7.457
Inúbia Paulista	3.276
João Ramalho	4.181
Junqueirópolis	16.195
Lucélia	17.534
Marabá Paulista	3.699
Mariápolis	3.854
Martinópolis	22.336
Mirante do Paranapanema	16.204
Monte Castelo	4.088
Nantes	2.269
Narandiba	3.743
Nova Guataporanga	2.087
Oswaldo Cruz	29.593
Ouro Verde	7.148
Pacaembu	11.696
Panorama	13.649
Paulicéia	5.302
Piquerobi	3.478
Pirapozinho	22.048
Pracinha	1.431
Presidente Bernardes	13.869
Presidente Epitácio	39.298
Presidente Venceslau	35.807
Rancharia	28.772
Regente Feijó	16.998
Rinópolis	9.285
Ribeirão dos Índios	2.222
Rosana	24.229
Sagres	2.439
Salmourão	4.401

Sandovalina	3.089
Santa Mercedes	2.803
Santo Anastácio	20.749
Santo Expedito	2526
São João do Pau d'Alho	2.179
Taciba	5.221
Tarabaí	5.786
Teodoro Sampaio	19.992
Tupi Paulista	13.286

A escolha dessa região teve uma razão simples: o conhecimento dos municípios. No que tange à comunicação e seu mercado, conhecemos e trabalhamos em agências de publicidade e veículos de comunicação em diversas cidades da área de estudo, no ano de 2000 e 2001, inclusive como atendimento da TV Fronteira (filiada à Rede Globo), respondendo por boa parte dos pequenos municípios pesquisados neste trabalho. Como professor de Comunicação Social, trabalhamos nas duas únicas faculdades de Publicidade do referido espaço: Faculdades Adamantineses Integradas - FAI, em Adamantina, e Universidade do Oeste Paulista - Unoeste, em Presidente Prudente. Além disso, vivemos e temos origem no Oeste Paulista. Em relação às características e demais aspectos da região, veremos, de forma mais detalhada, em capítulo posterior.

Assim, esse trabalho tem como objetivo analisar, na região do oeste de São Paulo, em suas cidades menores, a produção publicitária, o mercado da propaganda e a relação anunciante- agência/agenciador- veículo e outros aspectos do contexto publicitário que poderão emergir da pesquisa.

Por meio desta pesquisa, pretendemos apresentar a realidade da região para alunos e instituições de ensino superior em comunicação locais, mostrando as reais necessidades do mercado publicitário do interior, o que permitirá uma melhor adequação dessa atividade por parte desses profissionais e, dessa forma, contribuir para uma melhor percepção do interior pelo interior.

Essa pesquisa também visa aproximar a propaganda das cidadezinhas dos centros maiores, levando, para as grandes empresas da área, informações do que ocorre nos mercados menores.

Conhecer o surgimento da publicidade nas cidades do Brasil não é algo fácil. Apesar de ser uma atividade relativamente nova, até poucos anos atrás, não existia a preocupação em coletar dados históricos que servissem de base para uma reflexão atual sobre publicidade. Porém, nos últimos anos, têm surgido diversos grupos de pesquisa nesta área em todo o Brasil e, aos poucos, o resgate dessa memória, tão importante para o contexto comunicacional, vem sendo recuperada e desenvolvida, principalmente, pelos pesquisadores da Rede Alfredo de Carvalho. O caso de Presidente Prudente, apresentado no capítulo 2 deste trabalho, é ainda uma síntese, mas serve como quadro ilustrativo e bastante satisfatório para uma reflexão sobre o processo evolutivo da comunicação em uma cidade interiorana.

Inicialmente, buscamos conhecer as agências e os profissionais autônomos da área, traçando seus perfis e suas relações com o mercado anunciante e com os veículos. Porém, na pesquisa de campo, durante as visitas às cidades, verificamos que tanto as agências como os agenciadores de publicidade e diplomados na área eram algo incomum e só estavam mais presentes nas cidades acima de 25.000 habitantes.

Dessa forma, anexamos e ampliamos o objeto de análise das agências e agenciadores para os veículos de comunicação de massa e seus profissionais: vendedores, diagramadores, operadores de rádio, radialistas e todos aqueles que direta e indiretamente ajudam na criação, produção e divulgação do anúncio, e que são, nas menores cidades da região, o único nicho de mercado que trabalha com propaganda.

Outro aspecto que deve ser esclarecido diz respeito aos termos Publicidade e Propaganda. Diferente do que muitos crêem, a propaganda não é publicidade. Propaganda tem um significado mais amplo e envolve qualquer idéia que busque a propagação ideológica (latim: *Propagare*). Como exemplo, citamos a propaganda nazista, comunista e cristã.

Nesse contexto nasceu a publicidade, que nada mais é que a propaganda de caráter comercial, sua ideologia é o consumo e o capital. “Apresentação pública, de natureza persuasiva, possível por meio de repetição, e sua natureza expressiva, no grau em que apresenta uma empresa e seus produtos ou serviços” (Lewis & Liter, 2004, p.268).



Assim, vale observar ainda que, em uma análise semântica, toda a Publicidade é Propaganda, mas nem toda Propaganda é Publicidade. Porém, apesar disso, o uso dos termos apresentados caíram em uso comum e, a partir da década de 70, ganharam também no cotidiano – e hoje já nos dicionários – o mesmo significado. É muito comum, por exemplo, agências terem no nome a palavra “Propaganda”, quando esta atua apenas com a “Publicidade”. Neste trabalho, os termos “Publicidade” e “Propaganda” serão usados como sinônimos.

As informações aqui apresentadas terão um caráter histórico-descritivo. Para mapear o mercado publicitário, realizamos a pesquisa de campo viajando às pequenas cidades, visitando as agências e, principalmente, os veículos de comunicação de massa locais, como jornal, rádio e TV, pois são, como já foi dito, nesses lugares que a atividade publicitária ocorre com maior intensidade.

Assim as informações levantadas neste trabalho provêm de:

1. Pesquisa exploratória de observação;
2. Entrevistas orais;
3. Pesquisa quantitativa e qualitativa;
4. Levantamento bibliográfico sobre o tema.

Complementamos ainda, com as informações obtidas por meio da metodologia etnográfica, como a observação participante e análise de histórias de vida de grupos específicos de trabalhadores da comunicação, especificamente aqueles envolvidos com a propaganda de caráter comercial - trabalhadores de agências, veículos, profissionais autônomos de publicidade e seus trabalhos respectivamente.

Buscamos levantar também, ainda dentro dos modelos etnográficos e tendo como premissas metodológicas os estudos de Robert Park na Escola de Chicago (Mattelart, 1999, p.31), os vários pontos que se relacionam no processo de produção das mensagens, como o anunciante vende e compra espaço em dado veículo, onde e como se inserem a agência e o agenciador nesse processo e outras observações pertinentes.

O conteúdo desta pesquisa será apresentado em sete capítulos. No primeiro, descrevemos a região de análise, relatando como ocorreu seu povoamento,

desenvolvimento e sua situação atual. No segundo capítulo, relatamos a história da publicidade em Presidente Prudente que, por ser a única grande cidade da região, funciona como parâmetro para demonstrarmos o surgimento e a evolução da publicidade nas cidades menores analisadas. Apesar das evidentes diferenças no mercado de comunicação entre Presidente Prudente e essas pequenas cidades, elas têm histórias parecidas<sup>3</sup> e são formadas por pessoas com cultura e gosto semelhantes. No terceiro capítulo, analisamos a publicidade no meio jornal. No quarto capítulo, na TV; no quinto, no rádio, focando sempre os veículos, seus profissionais e sua relação com a atividade publicitária. No sexto capítulo, analisamos as agências de publicidade nas pequenas cidades e realizamos nesses locais uma pesquisa para traçar o perfil dos profissionais que atuam no mercado publicitário. No sétimo capítulo, apresentamos algumas peculiaridades das mídias observadas em nossas viagens: mídias não-tradicionais e típicas, como os alto-falantes da igreja de Alfredo Marcondes, que veiculam comunicados e anúncios para as casas do centro; o outdoor-bicicleta de Presidente Venceslau; além dos carros de som, muros pintados, entre outras formas de comunicação.

Infelizmente não houve, até o momento, pesquisas específicas sobre o tema aqui tratado, mesmo os livros de Comunicação com enfoque em mercadologia ou análise descritiva da atividade publicitária não possuem materiais relacionados à região estudada nesta dissertação. Foram utilizados livros sobre Comunicação, Publicidade, História, História da Publicidade, *sites*, revistas e trabalhos regionais de conclusão de curso, principalmente os relacionados à Comunicação Social.

O foco dos estudos publicitários está nos grandes centros. Assim, o Grupo de Mídia, por exemplo, que segundo Barros (1990, p.141) tinha por finalidade reunir os [agentes de] mídias das principais agências para o aprimoramento profissional do setor e hoje publica os melhores livros do Brasil nesta área não tem informações alguma em seus livros sobre o meio “carro de som” ou “volante”, meio de comunicação muito comum em cidades menores.

Há uma carência de pesquisas sobre o mercado publicitário do interior, sobre suas características e tipicidades, principalmente nas pequenas cidades, que não são poucas - segundo o IBGE das 5700 cidades brasileiras, 4980, ou seja, 90,43% do total são pequenos aglomerados urbanos.

---

<sup>3</sup> As cidades da região tiveram seu surgimento devido ao café e às estradas de ferro, todas na 1ª metade do século XX.

A publicidade em cidades com menos de 50.000 habitantes existe, tem potencial e, apesar de muitas características serem diferentes das cidades médias e grandes, suas peculiaridades não são intransponíveis e o setor comunicacional só tem a ganhar com o estudo e descobrimento desses lugares.

Finalmente, buscando suprir essa lacuna, tentaremos resgatar a história da comunicação regional e sua atualidade, principalmente na área em estudo, contribuindo também para a Rede Alfredo de Carvalho, no registro da História da Imprensa no Brasil.

## **CAPÍTULO 1**

### **O ESTADO DE SÃO PAULO E SEU OESTE**

Neste primeiro capítulo apresentamos a região objeto de estudo, sua colonização e povoamento. Primeiramente, num contexto estadual, falaremos do povo paulista e dos bandeirantes, as primeiras missões para o interior e o difícil avanço para o grande sertão. Posteriormente, falaremos do café, sua expansão para o nordeste do Estado e por fim o Centro e Oeste Paulista, as chegadas das linhas de ferro e o povoamento da região de Presidente Prudente.

Por fim, abordaremos aspectos geográficos, limitando a área e caracterizando sua população, economia e crescimento nas últimas décadas e atualmente.

## **1.1 - Início e desbravamento**

A metade oeste do estado de São Paulo só foi anexada ao domínio português depois de passar todo o século XVII e XVIII sendo visitadas por grupos bandeirantes. Fugindo da miséria da colônia vicentina, esses homens penetravam na mata atrás de índios, com objetivos claros em escravizá-los.

O fato era que a região de São Vicente era marcada basicamente pelo isolamento e pobreza, característica que fazia com que sua população fosse, aos poucos, se aproximando da cultura e hábitos dos nativos selvagens, guerreando caçando e falando a língua. Todos estes fatores fizeram com que os paulistas se tornassem desenraizados e mais propensos a adentrar ao interior. Uma solução que, além de alternativa compensadora, era a única escapatória da miséria local.

Essa relativa penúria dos paulistas é apresentada algumas vezes como causa principal do bandeirantismo. No entanto, as privações econômicas não parecem explicações suficientes para as energias prodigiosas e a longa persistência do movimento bandeirante. Uma série de outros fatores, étnicos culturais e psicológicos poderiam ser aduzidos entre os quais a visão edênica, tão cuidadosamente estudada por Sérgio Buarque de Holanda e incorporada de modo persistente ao lendário dos bandeirantes. Além disso, dada a geral mestiçagem da sociedade paulista colonial - tanto lingüística e cultural quanto biológica - pode-se especular com Jaime Cortesão sobre se o nomadismo e a visão edênica dos bandeirantes não refletem uma assimilação da cosmografia dos aborígenes (...) (MORSE, 1970, p. 33).

Como foi dito, as primeiras bandeiras buscavam nativos. Primeiramente para a escravidão doméstica, já que a capitania tinha na economia de subsistência sua

principal atividade. Apenas na primeira metade do século XVII, São Paulo teve um surto de caçada, dessa vez, visando abastecer de escravos os engenhos da região Nordeste, que em virtude da ocupação holandesa em colônias portuguesas, na África, estava impedida de comprar através do tráfico negreiro. Durante certo período, o Nordeste teve de buscar nos bandeirantes paulistas os índios para sua lavoura.

Como os estoques de indígenas próximos a São Paulo estavam praticamente esgotados, foi necessário montar expedições de aprisionamento em lugares distantes, preferencialmente na região Sul, onde se localizavam grandes aldeamentos de nativos, dirigidos por jesuítas. Índios que, além de sedentários, já sabiam trabalhar na lavoura.

Entre 1629 e 1648, sucessivas bandeiras atacaram e destruíram missões de Guairá, Itatim e Tape, localizadas respectivamente nos atuais Paraná, Mato Grosso do Sul e Rio Grande do Sul. A ação dos bandeirantes forçou os jesuítas - espanhóis e estabelecidos na região com apoio de Madri – a abandonarem o território retirando-se para a margem direita do Rio Uruguai. Desse modo, a contribuição dos bandeirantes para a expansão territorial do sul e do Oeste foi indireta, criando um vazio populacional em uma ampla área.

(...) Antônio Raposo Tavares, agora com Manuel Preto, com 900 paulistas e dois mil índios, organizará a grande bandeira que, dias antes, marchará para os sertões, rumo a Guairá. E, integrada nessa bandeira, lá se fora a Câmara de São Paulo, com seus vereadores, juízes, procuradores, almotacéis e porteiro! (...) e enquanto, na semana seguinte se realizavam eleições para nova Câmara, os paulistas lá longe escorraçam os espanhóis do Guairá, arremessando-os definitivamente para as bandas do Paraguai (BELMONTE, 1980, p. 238-239).

Anos mais tarde, com a retomada dos portugueses ao tráfico negreiro, as bandeiras se voltaram para a busca do ouro e mudaram o rumo para a região Norte, no atual território de Minas Gerais, onde por quase meio século se buscaram jazidas, o que veio a acontecer em 1693.

Enfim, com essas descobertas e áreas exploradas pelos bandeirantes, a Capitania de São Paulo e Minas de Ouro atingiu dimensões gigantescas e adentraram em espaço espanhol, conforme o tratado de Tordesilhas. De fato, uma região que correspondia a meio Brasil e que era administrada por São Paulo. Os desmembramentos desses espaços só se deram a partir de 1720, com o surgimento

da capitania de Minas Gerais, com a qual se seguiu a de Santa Catarina, em 1738, a de Mato Grosso e Goiás, em 1748 e a do Rio Grande do Sul, em 1760.

### Territórios administrados pela cidade de São Paulo



Antes



Depois

Fig. 1.1 - Territórios administrados pela cidade de São Paulo

A atividade bandeirante, mesmo com a intensidade que teve, não provocou grandes mudanças no panorama geral da capitania. A população local era pequena, pobre e pouco próxima dos padrões europeus. Mesmo os portugueses que ali decidiam morar, logo se adaptavam ao andar descalço e aos alimentos exóticos dos trópicos. Até a cidade de São Paulo se resumia a poucos prédios, a maior parte igrejas e algumas casas de pau-a-pique, além de ocas, onde se dividiam jesuítas, índios, portugueses e alguns mestiços caboclos. Todos miseravelmente vestidos:

Imagine-se pelo que se vê no reino, o que vai por aqui, neste sertão e cabo do mundo, no desamparo e miséria da colônia. Veste-se todos pobrememente, por figurinos desuetos, ou com dizem certas avaliações “pelo uso antigo” (...) homens e mulheres se cobrem de pano de algodão tino, e, se há alguma capa de baeta e pano de sarja, se emprestam aos noivos e noivas para irem a porta da igreja (MACHADO, 1943, p. 79).

Com o fim do grande ciclo de Bandeiras e Missões, na primeira metade do século XVIII, a capitania de São Paulo novamente voltou-se para si e continuou sendo uma das regiões mais atrasadas e pobres da colônia, exceto pela região de

Sorocaba, onde se tinha uma economia voltada a criação de mulas, na época o principal meio de transporte do país, principalmente para a região de Minas Gerais. Finalmente, pode-se dizer que a capitania de São Paulo, na prática se resumia a algumas vilas e fazendas no litoral, além de Sorocaba, no interior. O restante do território, no centro e oeste, era apenas mata.

É importante ressaltar que o Brasil não existia como entendemos hoje. No início do século XVIII, havia apenas áreas povoadas de forma espaça e economias distintas e completamente autônomas uma das outras. A área criatória gaúcha, o complexo pecuário açucareiro nordestino e a atividade extrativista no Norte sequer mantinham entre si um contato regular. Somente com a mineração é que surgiu um mercado consumidor inter-regional, articulando uma as outras em diversas áreas povoadas da colônia e trazendo do Nordeste o eixo populacional da colônia.

## **1.2 - O ciclo do café**

Apenas décadas mais tarde, através da cafeicultura, é que São Paulo acordaria para uma riqueza sem precedentes e deixaria de vez seu passado de miséria.

Em uma época de decadência geral na economia brasileira, principalmente na exploração do ouro e da cana-de-açúcar, no início do século XIX, o consumo de café na Europa começou a crescer muito. Os latifundiários, que antes produziam alimentos para vender as Minas Gerais, passaram então, a produzir café para vendas no exterior, tornando-se, ao longo do reinado de Dom Pedro II, o principal produto agrícola do país. A partir do século XIX, sem concorrentes no mercado internacional, o Brasil tornou-se o maior produtor desse grão, posição mantida por muitas décadas.

A cultura do café próspera cada vez mais e promete a essa província um grande futuro.

A mudança da cultura do açúcar para a de café, é uma tendência que os nossos fazendeiros manifestarão e se vai operando insensivelmente [embora o relatório afirme adiante que o chá estava sofrendo com o baixo preço no mercado] esta tendência provem como sabeis, não só de ser mais fácil esta cultura do que aquela, como também é menos sujeita as avarias inerentes ao pessimismo estado das nossas vias de comunicações, e impossibilidade de rodagem. (MILLIET *apud* MORSE, 1970, p. 159).

Os crescentes lucros na exploração de café, principalmente destinados a Europa e Estados Unidos, fizeram as plantações se expandirem pra o Vale do Paraíba, onde predominava a terra roxa, além do Sul de Minas e Norte do Paraná.

Ricos, os grandes cafeicultores, os chamados “barões do café”, passaram a interferir na política e a negociar com o poder. Buscando facilitar o transporte e exportação de sua produção, esses homens ajudaram a agilizar os processos de ferrovias e de aparelhamento dos portos.

Ao chegar ao estado de São Paulo, o café manteve sua marcha e logo terras na região de Campinas e em Itu começavam a ser tomada pelo “Ouro Verde”.

A expansão da área cafeeira em São Paulo injetou capital na economia e transformou o estado. Regiões antes cobertas por matas foram derrubadas para a lavoura, o fim do tráfico negreiro e do trabalho escravo fez com que milhares de imigrantes europeus transformassem o estereótipo do paulista caboclo com hábitos indígenas, que até então a província possuía, em camponeses brancos e assalariados; novos consumidores.

Mesmo com uma ampla área cafeeira, o mundo continuava a comprar café e as oportunidades encorajavam novos empreendedores a formar novas propriedades e também plantar. Assim, já na primeira década do século XX, o café segue para o interior e chega à região de Ribeirão Preto.

Segundo Monbeig (1984), a franja pioneira, na 1ª metade do século XX, já alcançava o Noroeste Paulista, próximo a São José do Rio Preto e o centro do estado, onde hoje se situam as cidades de Bauru e Pirajuí, região conhecida, na época, como Oeste Paulista.

No que diz respeito aos meios de transporte, depois da importância dos rios nas explorações bandeirantes, foi a ferrovia, que lançando seus tentáculos, cruzaram o sertão paulista em direção ao Oeste, levando imigrantes e trazendo café.

As estradas de ferro paulistas se dividiam em 6 linhas, de diversas companhias. A Companhia Paulista de Estradas de Ferro, A Estradas de Ferro Noroeste do Brasil, A Companhia Araraquarense, A Companhia Mogiana de Estradas de Ferro, a Estradas de Ferro Sorocabana, pertencente ao governo do estado e a São Paulo Raiwail, com 246 Km de extensão, e que até 1930 consistia na única ligação ferroviária do planalto paulista ao porto de Santos.

Nota-se, que as estradas de ferro em São Paulo eram um desdobramento natural das exportações. A construção de ferrovias no estado teve início após a



primeira metade do século XIX, formando verdadeira rede de captação do produto em direção ao porto.

De 1867 até a década de 30, existiam 18 ferrovias, sendo praticamente 50% desse total pequenos trechos, de menos de 100km que serviam como ramais de captação para grandes e médias companhias.



Fig. 1.2 - O trem da velha Paulista em Adamantina.

Fonte: [www.estacoesferroviarias.com.br](http://www.estacoesferroviarias.com.br).

Apesar de ter um crescimento bastante expressivo, as linhas foram se desenvolvendo em etapas e cada uma seguiu um trajeto específico, muitas vezes paralelo, como foi o caso da linha Sorocabana e da Companhia Paulista.

Ao invés de correr o vale, sobre a terra roxa, o traçado da Sorocabana foi orientado para o espigão. Os trilhos atingiram Quatá em 1916, Presidente Prudente em 1920 e Presidente Epitácio em 1922. A decisão de seguir pelo espigão desde que ficou conhecida, imprimiu impulso decisivo às derrubadas e ao povoamento (...) continuou a haver paralelismo entre a distribuição geográfica (...) e a extensão da rede ferroviária (MONBEIG, 1984, p.197).

A área onde hoje se situa a região administrativa de Presidente Prudente é a mais nova do Estado, coberta de mata até pouco tempo atrás, o “Bico do Pato” ou “Boca do Sertão”, como já foi conhecida. Era região para poucos, mas que com o tempo, movido pelas terras baratas e o progresso, que ano a ano insistia em se aproximar, deixaram-na menos selvagem e mais apta ao povoamento. A área foi primeiramente uma grande fazenda “grilada”, posteriormente, outros registros de efeitos nulos foram dando posses aos que chegavam, procedimento comum numa

região praticamente despovoada e longe de qualquer tipo de fiscalização. No caso dos trilhos, temos neste território também o final de duas estradas de ferro: Companhia Sorocabana, que após 1916 avançou seus trilhos para além de Quatá e ficou conhecida como Alta Sorocabana, por se encontrar no alto dos distantes espigões do Oeste; e pouco mais ao Norte, acima do Rio do peixe, a última etapa da linha da Companhia Paulista de Estradas de Ferro, que depois de Marília e Tupã, se estendeu até as margens do Rio Paraná, na divisa com o então estado de Mato Grosso, ganhando, a nova área o nome de Nova Alta Paulista<sup>4</sup>.



Fig. 1.3 - mapa da região.

As estradas de ferro tiveram impacto menor no extremo oeste de São Paulo do que no restante do estado, visto que, mesmo antes de elas chegarem, alguns pioneiros já estavam na região. Além do mais, estradas de rodagem para caminhões começavam a rivalizar com os trens no transporte e as aberturas de trilhas na mata possibilitavam um alargamento da região de ação traçada pelo homem. Como nos mostram alguns exemplos, apresentados pelo geógrafo francês Pierre Monbeig:

(...) As trinta primeiras famílias japonesas que em 1929 se fixaram em Bastos chegaram por estradas de ligadas à linha da Sorocabana. A penetração dos pioneiros em Tupã foi igualmente realizável porque foram abertos caminhos entre as estações de Quatá e Rancharia e o espigão Peixe-Aguapeí. Com maior ousadia, outros plantadores com base em Presidente Prudente, abriram as primeiras estradas nas florestas onde está atualmente a cidade de Lucélia. (1984, p.199)

<sup>4</sup> Já que a Alta Paulista já era a região de Bauri a Tupã, passando por Marília.

Soma-se a isso uma peculiaridade da Alta Sorocabana, o alto índice de sítios. Esta originalidade provém do avanço da linha ferroviária coincidir com a chegada de um novo tipo de imigrante, que buscando não ser empregado dos colonos das velhas zonas e seduzido pela a situação favorável do preço do café, fazia economias e comprava loteamentos na região.

Mesmo assim, a influência das estradas de ferro durou o suficiente para, ainda hoje o Norte e o Sul da região de Presidente Prudente serem chamados, pelos seus moradores e os veículos de comunicação local, de Alta Sorocabana e Nova Alta Paulista, respectivamente.

### 1.3 - A ALTA SOROCABANA E NOVA ALTA PAULISTA

A área conhecida como Alta Sorocabana tem contornos a partir da micro-região de Assis, no Leste, limitando-se ao Sul como o Rio Paranapanema, divisa com o estado do Paraná e a Oeste com o Rio Paraná, divisa com o Mato Grosso do Sul. A região possui hoje 33 municípios e pode ser ainda dividida em duas sub-áreas. A primeira formada pelas cidades que hoje fazem margem a Rodovia Raposo Tavares e, na época, a antiga ferrovia da Sorocabana, e a segunda área, mais a Sudoeste, conhecida como Pontal do Paranapanema.

As primeiras cidades a Leste da Alta Sorocabana são Rancharia e Martinópolis, que nasceram, sobretudo, a partir do estabelecimento de acampamentos e ranchos para abrigar os trabalhadores que participavam das tarefas necessárias a construção da estrada de ferro Sorocabana, além de uma estação ferroviária local (abertura de estradas, execução de cortes e aterros e terraplanagem).



Fig. 1.4 - Mapa das estradas de ferro da Cia. Sorocabana

Com o início das obras de terraplanagem e instalações dos barracões para a ampliação dos trilhos, começou-se um movimento de empresários e latifundiários, interessados em abrir loteamentos naquela região.

A atual cidade de Presidente Prudente não fugiu à regra, já em 1922 o Coronel Manoel Goulart, atraiu, com panfletagens e propaganda, diversas famílias a região até transformá-la num povoado, a Vila Goulart, nome dado em sua homenagem. A linha da estrada de ferro Sorocabana só chegou à região no início de 1919 e, no final do mesmo ano, chegavam também o Coronel Marcondes e sua Companhia de Colonização, onde, do outro lado dos trilhos, muito próximo da Vila Goulart, fez surgir outro arraial, a Vila Marcondes. Dessa forma, em 1921 foi criado o município de Presidente Prudente, e de tão próximas as duas vilas se fundiram numa só cidade.

Também por volta de 1917, Santo Anastácio foi fundada. Após a aquisição do primeiro lote de 50 alqueires comprados da Companhia de Fazendeiros Paulistas, o senhor Francisco Bravo Del Val e a família, começaram a povoar o lugar. Em fins de 1918 o povoado já possuía algumas casas e uma máquina de beneficiar arroz e café. Mas o impulso definitivo também se deu com a chegada da estrada de ferro, fazendo com que, em 1921, Santo Anastácio contasse com o serviço de dois trens semanais de passageiros para a capital.

Temos então, povoados que se fortaleceram com a chegada da estrada de ferro, assim como lugares que nasceram ao lado das estações e a partir dela, como Presidente Venceslau e Porto Epitácio. Uma curiosidade é que a Sorocabana era propriedade do governo estadual e as estações abertas pela empresa costumavam receber, como homenagem, nomes de políticos importantes. No caso da Alta Sorocabana, nomes de ex-presidentes da República, ao qual, alguns municípios acabaram adotando, como da estação Presidente Prudente de Moraes, estação Presidente Artur Bernardes, Presidente Wenceslau Brás e Presidente Epitácio Pessoa; que se tornaram as cidades de Presidente Prudente, Presidente Bernardes, Presidente Venceslau e Presidente Epitácio.



Fig. 1.5 - Região da Alta Sorocabana

Já a ocupação da outra parte da Alta Sorocabana é mais recente, a região conhecida como Pontal do Paranapanema tem até hoje uma das mais conturbadas e violentas zonas rurais do Brasil, palco de disputas entre grileiros e o governo estadual. A região teve seu povoamento prejudicado devido às duvidosas posses e às conseqüentes vendas de loteamentos na região. Poucos ousavam despendere algum valor com propriedades que eram, como ainda são, questionadas pela justiça. Um fato importante se deu quando, em 1940, o governador Fernando Costa, decidiu acabar com a farra da posse ilegal e criou três parques de reserva no Pontal, tornando-as imunes à especulação imobiliária. Mas na prática, naquele lugar, as compras e vendas continuaram<sup>5</sup>.

(...) É quente, nunca deixou de ser, a situação na região. Das lutas entre os próprios grileiros, em geral por limites de terras, à expulsões de posseiros, todas as disputas são resolvidas a bala. O governador do Estado, engenheiro agrônomo Fernando Costa, intervém, baseando-se em decisões judiciais locais confirmadas até pelo Supremo Tribunal Federal, que consideram devolutas aquelas áreas, transforma grande parte delas em reservas florestais (intocáveis)(...) Cenas comuns: corpos boiando nos rios, tocaias na mata. O coronel Cabral profere: "terra empapada de sangue é terra boa". Por pouco o coronel não contribuiu com o próprio sangue nessa guerra: jantava no Hotel Rex, em Presidente Venceslau, quando outro grileiro, Affonso Fraga, disparou dois tiros de 38 contra ele - revólver desviado, os tiros atingiram o teto; o coronel Cabral saiu ileso (Pontal História do Grilo, 2005).

<sup>5</sup> Dos três parques, a Reserva do Morro do Diabo, a Reserva da Lagoa São Paulo e a Grande Reserva do Pontal, somando tudo cerca de 300.000 hectares, hoje só restou parte da Reserva do Morro do Diabo

Já a região da Nova Alta Paulista tem limites geográficos com a microrregião de Tupã e segue para o Oeste até a cidade de Panorama, na margem do Rio Paraná, divisa com o Mato Grosso do Sul. Ao Norte a região se limita com Araçatuba e ao Sul com a Alta Sorocabana.

Região da Nova Alta Paulista



Fig. 1.6 - Região da Alta Paulista

A região começou a ser povoada no final da década de 20, por pioneiros e fazendeiros que adentravam a mata para formar grandes propriedades, ou mesmo para especular. Com o tempo, o número de pioneiros foi aumentando, alguns vindo da Alta Sorocabana, área já ocupada, por jipes e caminhões, outros imigrantes, muitos russos e eslavos, viam na região uma grande oportunidade de ter sua própria terra, como foi o caso, das primeiras glebas, no município de Lucélia.

Em 1938 foi aberta a primeira estrada entre Tupã e Adamantina e no ano seguinte se iniciava a venda de terras. Eram lotes na área onde hoje se localiza Adamantina. As vendas de lotes fizeram com que o arraial rapidamente crescesse e logo se transformasse em forte produtor de grãos e cereais. Em 1947, além de numerosas edificações, Adamantina já possuía cinema. Em 1948 o povoado tornou-se município e dois anos depois chegou a estrada de ferro e outras facilidades. Da mesma forma, a venda de glebas a Leste de Lucélia, fez surgir povoados, como a Vila Califórnia, que se destacava por possuir terras férteis e atraiu número significativo de pessoas, oriundas de vários pontos do estado.

Já Dracena foi fundada de forma planejada por Írio Spinardi, que junto com seus tios João e Virgílio Vendramini e Florêncio Fioravante, compraram as terras de um português e, no meio da mata nativa, traçou largas avenidas e abriu um grande loteamento. O município de Dracena foi criado pela Lei Estadual n.º 233, de 24 de dezembro de 1948, por intermédio de um projeto de Lei apresentado pelo então Deputado Estadual Dr. Ulisses Guimarães e foi instalado em 04 de abril de 1949, com a posse do primeiro Prefeito Municipal, Sr. Írio Spinardi.

Há também na região algumas cidades, que até pouco tempo atrás eram distritos e conseguiram a emancipação, mas, apesar disso, tem população e capacidade de manutenção bem abaixo do recomendável.

A última cidade da região é Panorama, já nas margens do Paraná. O surgimento do povoado também está relacionado ao projeto de extensão ferroviária da Companhia Paulista de Estradas de Ferro. Foi elevado à categoria de distrito do município de Paulicéia em 24 de dezembro de 1948, e em 30 de dezembro de 1953 adquiriu autonomia, com território desmembrado do distrito de Ouro Verde e do município de Paulicéia.



Fig. 1.7 - Mapa da estrada de ferro da Cia. Paulista

Praticamente todas as cidades da Nova Alta Paulista foram frutos de investimentos da iniciativa privada, que sabendo do grande interesse por terras virgens para a lavoura, fundavam loteamentos, mesmo antes da chegada dos trilhos da Paulista. Já que se sabia, de antemão, que mais cedo ou mais tarde, eles chegariam e valorizaria aquele lugar, facilitando o escoamento de sua produção. O surgimento de pequenos centros urbanos na Nova Alta Paulista também era uma

forma de resolver o problema de isolamento e dificuldade das zonas rurais que não possuíam boas vias de comunicação com outras cidades.

Não podemos esquecer que houve também povoações longe dos trilhos. Na Sorocabana, algumas vilas surgiram com a abertura de estradas no meio da mata e posteriormente com novos loteamentos, bem distante das estações. Como exemplo podemos citar Sandovalina, Costa Machado e Teodoro Sampaio. Embora existisse por ali o Ramal de Dourados, que chegou a funcionar entre 1958 e 1978, mas que pouco influenciou no surgimento desses lugares.

Um ponto crucial que deve ser levantado é que nessa parte da Alta Sorocabana o café teve pouco ou menor influência. Esse território teve, durante pouco mais de 30 anos, força agrícola em outras culturas.

Finalmente, analisando o crescimento da região objeto de estudo, podemos dizer que, primeiramente, a região da Alta Sorocabana se expandiu na última grande ampliação dos trilhos da empresa pública estadual, assim como teve um crescimento menos concentrado à margem da ferrovia, já que estradas no meio da mata possibilitava transportar em caminhões, pessoas e materiais para outras cidades da vizinhanças, diferente do que ocorrerá nas áreas mais ao Leste. Outro aspecto, repetimos, foi a má fama que a Alta Sorocabana teve em São Paulo e nas regiões velhas, trazendo menos investimentos e mais especulação e aventureiros.

Enfim, é preciso confessar que a Alta Sorocabana não tinha boa reputação. Ninguém ignorava que os títulos de propriedade eram mais duvidosos ali do que em qualquer outra região. Era pouco tentador ao agricultor arriscar-se em uma região que parecia mais fértil em produzir demandas do que cafeeiros. Conheciam-se mal essa região afastada (...) (MOBEIG, 1984, p.203).

Ou ainda,

(...) a Secretaria da Agricultura do Estado de São Paulo divulga nota oficial comunicando "ser perigosa a aquisição de terras na Alta Sorocabana (...) por serem devolutas". Em 1934 e 1936, novas sentenças do juiz da comarca de Santo Anastácio reafirmam o caráter das terras do Pontal: devolutas. (Terras devolutas, por definição: aquelas que, não sendo próprias nem aplicadas ao uso público, não se incorporaram no domínio privado.) Tais informações, assim como chegavam a possíveis compradores na capital, espalhavam-se também pelo sertão. Nem por isso os negócios deixavam de ser feitos - as multidões que se deslocavam para o oeste queriam comprar; os grileiros vendiam. E, para assegurar o prosseguimento tranqüilo de sua atividade, eles apelavam incansavelmente contra as decisões judiciais



desfavoráveis. De outro lado, armavam exércitos de capangas para defender seus grilos de outros grilos (Pontal História do, 2005).

Já na área desbravada pela Cia. Paulista, houve procura e as cidades por ali rapidamente prosperaram, o café, naquela região, devido às boas terras, teve preferência e jovens povoações como Vila Califórnia (atual Osvaldo Cruz), Dracena e Adamantina logo se destacaram e se tornaram municípios autônomos no extremo oeste de São Paulo. Infelizmente, a lavoura de café, que durante décadas gerou tanta riqueza em São Paulo, chegou relativamente tarde na Nova Alta Paulista. Logo, o declínio nos preços do chamado “Ouro Verde” fizeram com que os pequenos agricultores tentassem novas culturas e aos poucos a promessa de uma grande região, cheia de prosperidade se tornou realidade de estagnação e êxodo.

Em relação à nomenclatura das regiões, embora os nomes das terras paulistas nascessem das expansões das redes ferroviárias, e assim sejam conhecidos até hoje, as regiões adquiriram novas designações de referência. A partir de 1965, buscando facilitar a administração estadual, sucessivas leis foram criadas, dividindo o estado de São Paulo em regiões auto-gestoras, pois as secretarias, sobrecarregadas, tinham dificuldades em centralizar todas as ações do estado.

Desde 1970, por sucessivas leis estaduais, foram criadas e alteradas regiões administrativas e regiões de governo, estabelecidas com o objetivo de centralizar as atividades das secretarias estaduais. Seus limites nem sempre coincidem com os das meso e microregiões.

Atualmente, as regiões administrativas do Estado de São Paulo são as seguintes:

Registro (corresponde ao Vale do Ribeira) Região Metropolitana da Baixada Santista, São José dos Campos (inclui as sub-regiões de Taubaté, Guaratinguetá, Cruzeiro e Caraguatatuba) Sorocaba (inclui as sub-regiões de Itapetininga, Itapeva, Avaré e Botucatu), Campinas (inclui a Região Metropolitana de Campinas, e as sub-regiões administrativas de Jundiá, Bragança Paulista, Piracicaba, Limeira, Rio Claro e São João da Boa Vista) Ribeirão Preto, Bauru (inclui Jaú e Lins), São José do Rio Preto (inclui Catanduva, Votuporanga, Fernandópolis e Jales), Araçatuba (inclui Andradina) **Presidente Prudente (inclui Adamantina e Dracena)** Marília (inclui Tupã, Ourinhos e Assis), Central (constituída pelas sub-regiões de Araraquara e São Carlos), Barretos, Franca (inclui São Joaquim da Barra) e Região Metropolitana de São Paulo (WIKIPÉDIA, acessado em 12/jul/ 2005. Disponível em: [www.wikipédia.com.br](http://www.wikipédia.com.br)).

Dessa maneira, nasceram as regiões administrativas do estado de São Paulo, com sedes nas principais cidades dos espaços delimitados. No caso do presente

estudo, vale dizer, que assim surge a região de Presidente Prudente, designada como a 10ª Região administrativa. Esta divisão pouco respeitou as áreas alcunhadas anteriormente pelos trilhos e que, no caso específico da 10ª Região, tiveram incluso tanto a Alta Sorocabana quanto a Nova Alta Paulista (apesar de, anos mais tarde, o estado fazer concessões e abrir micro-regiões dentro das referidas áreas).



Fig. 1.8 - 10ª Região Administrativa do Estado de São Paulo

Importante observar que, diferente do que ocorre em outras unidades da federação, onde a capital é o único grande centro de confluências e de abrigo aos serviços mais específicos, o estado de São Paulo é lugar populoso e suas regiões auto-suficientes, fazendo com que cada sede administrativa, seja em si, um estado, e haja assim, pouco intercâmbio entre as demais sedes e a capital. “Não é comum a um paulista conhecer outras regiões do próprio estado, pois dela, em nada ele necessita” (Gaudêncio, 1988).

No que diz respeito ao povoamento e perfil étnico desses lugares, na área de Presidente Prudente, percebemos poucas diferenças entre a Alta Sorocabana e a Nova Alta Paulista. Como exemplo, podemos citar a maior presença de japoneses e nordestinos na primeira e de descendentes de mediterrâneos na segunda. Além disso, a cultura cafeeira na Nova Alta Paulista criou uma interação maior com o estado do que a Alta Sorocabana, detalhes, quase imperceptíveis, mas que existem e podem ser observados por aqueles que já moraram em ambas as regiões.

Como já foi dito, no Oeste de São Paulo, mesmo antes da chegada dos trilhos, muitos já procuravam terras para agricultura. Em Parapuã, por exemplo, na

Nova Alta Paulista, a boa qualidade da terra encontrada em parte do município fez rapidamente a região se encher de forasteiros. Vale dizer que a ocupação dessa região não dependia só das terras, mas principalmente da certeza de que mais tarde a estrada de ferro e a de rodagem chegariam àqueles lados.

Já na Alta Sorocabana, o avanço dos trilhos coincidia com a consolidação das vilas na região, diferente das outras partes do estado, onde, muitas vezes, os trilhos precederam os pioneiros; na Alta Sorocabana os dois caminharam lado a lado.

Último desdobramento das estradas de ferro, no extremo oeste de São Paulo, as paisagens eram mais heterogêneas e complexas. Pequenas propriedades dividiam espaços com grandes fazendas e muitas florestas.

Etnicamente diversificada, o espaço via, a cada dia, a chegada de novos imigrantes europeus, asiáticos e de “baianos” como genericamente eram chamados os nordestinos, cada vez mais numerosos. Socialmente, surgiram novos tipos humanos, como os caminhoneiros, comerciantes de beira de estrada, os loteadores de terra, os tropeiros, ao lado dos tipos clássicos, o fazendeiro e o colono (Monbeig, 1984, p. 204).

Por onde passou o café gerou riqueza, fez pequenas cidades crescerem e regiões se desenvolverem; prova disso é que o único lugar onde o café não chegou, o sul de São Paulo, região conhecida como Vale do Ribeira, é hoje a região mais pobre do estado.

Como já foi dito, na região de Presidente Prudente, a chegada tardia da civilização e do café fizeram com que o dinheiro e o desenvolvimento trazido por ele tivessem vida curta. Com a crise de 29, poucas cidades, a maioria delas na Nova Alta Paulista, continuaram a plantar o grão, o restante dos municípios voltou-se ao amendoim, algodão e hortelã, e muitos se decidiram definitivamente pela pecuária bovina.

De fato, a partir de 1930, o algodão, visando abastecer as novas indústrias têxteis que surgiram no país, salvou o Oeste Paulista de um fim prematuro, mantendo o interesse e a atração do fluxo de pessoas por mais alguns anos. Outro ponto positivo, com o cultivo do algodão, foi a chegada de empresas, muitas delas de capital externo, que instalavam beneficiadoras, industrializando, de forma súbita, Presidente Prudente e mesmo pequenos municípios da área.

Para se ter uma idéia, durante a década de 40, só a zona rural de Marabá Paulista possuía 4.000 habitantes<sup>6</sup>, muitos deles colhedores de algodão, cultura conhecida como uma das que mais emprega. Outro exemplo foi Presidente Prudente; possuindo diversas máquinas de beneficiamento, o município chegou a ser um dos maiores produtores do Brasil.

Enquanto isso, na Nova Alta Paulista, indústrias de torrefação e cooperativas de café se instalavam nos municípios, onde, como já foi dito, o café continuava sendo sua principal lavoura.

A fase algodoeira na Alta Sorocabana durou aproximadamente 30 anos, a partir de 1960. O algodão na região teve de concorrer com outros mercados e o preço começou a cair sistematicamente. Isso fez com que diversos proprietários de terras rapidamente abandonassem o seu plantio, gerando desemprego para milhares de pessoas, que abandonaram a região para tentar algo nos centros maiores. O desemprego e o êxodo dessas pessoas enfraqueceram o comércio das cidades, sobretudo das muito pequenas, gerando prejuízos e falências. As indústrias de beneficiamento, aos poucos, sentindo a queda na captação do produto, também se foram e a região entrou na década de 70 definitivamente estagnada e empobrecida.



Fig. 1.9 - Sem terras em rodovia de Teodoro Sampaio. Pobreza é característica da Alta Sorocabana.

Foto: Cedida pelo Jornal O Imparcial.

Ilustrando essa transformação, citamos o exemplo de Mirante do Paranapanema. A cidade chegou a ter 4 indústrias de beneficiamento de algodão,

---

<sup>6</sup> Hoje o município tem, ao todo, 3763 habitantes.

mas todas se foram, junto com elas sua população rural caiu de 18.000 habitantes, em 1950, para 6.000, em 1980. Conseqüentemente fecharam também, durante as décadas de 70 e 80, diversas empresas e instituições, como a Caixa Econômica Federal, Caixa Econômica Estadual, Banco do Brasil, postos do INPS, Lojas Pernambucanas, Brasimac, além do cinema e empresas do comércio local.

Já na Nova Alta Paulista, o café se manteve por mais tempo, apesar de o preço da saca ter caído substancialmente a partir da década de 50. Isso ocorreu devido a diversos fatores, o principal, a preferência pelo café solúvel, por parte dos compradores. Assim, também aos poucos às lavouras foram cedendo lugar às pastagens e a outras plantações.

#### **1.4 - Aspectos atuais da região de Presidente Prudente**

Atualmente a região é formada por 53 municípios, que no conjunto apresentam a segunda menor densidade demográfica do estado (9,6 habitantes por Km<sup>2</sup>); sua população absoluta também é pequena, a região possui aproximadamente 800.000 habitantes, ou seja, 2% da população paulista. Os 5 principais municípios são Presidente Prudente, Presidente Venceslau, Presidente Epitácio, Dracena e Adamantina, que, juntos, concentram mais de 40% da população regional. Dentre todas as 53 cidades, apenas Presidente Prudente possui mais de 50.000 habitantes.

Após 1970, a pecuária se consolidou na região, atraindo para os municípios que margeiam a rodovia Raposo Tavares frigoríficos, curtumes e charqueadas. A região é hoje grande produtora de carne bovina, sendo responsável por 18% da produção total do estado, além de ser a maior exportadora nacional desse produto. Há também destaque na produção de cana-de-açúcar, principalmente a partir dos anos de 90, com a implementação de usinas na região. Ovos (em Osvaldo Cruz e Bastos) e leite também contribuíram para a economia regional, colocando-a como a terceira maior bacia leiteira do estado.

Apesar disso, a região pouco se recuperou. As novas atividades agrícolas exigem poucos cuidados e mão-de-obra, o desempregado do campo foi embora ou vive nos pequenos municípios, que tiveram uma acentuada diminuição da população rural<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Excetuem-se aí os municípios do Pontal do Paranapanema, que em virtude dos grandes assentamentos, implantados nos últimos anos, viu sua população receber vários sem-terra, hoje assentados, migrantes de outras regiões, sobretudo do Norte do Paraná.

É claro que, após o longo declínio econômico, alguns municípios da região se estabilizaram. Aos poucos, mobilizações políticas trouxeram para a região investimentos, como as usinas hidrelétricas Sérgio Motta e a de Primavera, em fase final de construção, no Pontal do Paranapanema. Usinas que fizeram surgir, nos anos 80, centenas de empregos e o distrito de Primavera, todo construído pela CESP<sup>8</sup>, mesmo com o fim das atividades, em 1995, as duas usinas geram *royalties* para Rosana e Presidente Epitácio. O turismo regional de pesca também cresceu nos municípios que margeiam o rio Paraná e o rio Paranapanema, mas infelizmente, a 10ª Região Administrativa do estado de São Paulo é hoje mais conhecida por dois aspectos: o primeiro deles é a intensa disputa de terras no Pontal do Paranapanema, onde, a partir da década de 90, o Movimento dos Sem-Terra (MST) realizou mais de 300 invasões, consequência direta da pobreza e da origem devoluta das propriedades da região; o segundo, o número de presídios, que nos últimos 10 anos, após a desativação do Complexo do Carandirú, transformou a área na maior concentração de penitenciárias no mundo. São mais de 22 centros de detenção, entre eles, o Centro de Readaptação Penitenciária, mais conhecido como “Piranhão”, em Presidente Bernardes, onde ficam os maiores criminosos do país. Essas penitenciárias, apesar de gerar empregos diretos e indiretos, afugentam novos investimentos.

Em relação às ferrovias, não há, exceto em Presidente Prudente, transporte de trens nos municípios; os trilhos da antiga Companhia Paulista de Estradas de Ferro deixaram de ser utilizados há pouco tempo, apesar de estarem em condições precárias há anos.

Enfim, a região de Presidente Prudente é hoje a segunda mais pobre do estado. Formada por pequenas cidades, está economicamente estagnada e refém das distâncias geográficas dos grandes centros consumidores e da pobreza parte de sua população.

---

<sup>8</sup> Companhia Energética de São Paulo

## **CAPÍTULO 2**

### **A HISTÓRIA DA PUBLICIDADE EM PRESIDENTE PRUDENTE: PARÂMETROS DE EVOLUÇÃO COMUNICACIONAL**

Presidente Prudente é um município com 88 anos, localizado na região oeste do Estado de São Paulo, no centro da região denominada Oeste Paulista. A cidade foi escolhida por estar na região dos municípios pesquisados e ser vizinha deles, guardando muitas semelhanças com o restante da área (clima, cultura, economia). Assim, ela é um parâmetro de cidade desenvolvida dentro da região objeto de nossa pesquisa.

Devemos ressaltar ainda que a região oeste paulista é pouco populosa e não possui grandes metrópoles, sendo formada apenas por pequenas cidades, exceto por Presidente Prudente. Com população aproximada de 200.000 habitantes, segundo o último censo, o lugar é uma típica cidade de porte médio do interior paulista. Possui shoppings, parques, museus, indústrias e diversos edifícios. É nela também que se encontram boa parte das instituições federais mais importantes, como o INSS, Receita, Justiça e Polícia Federal, exercendo, dessa forma, uma grande influência nos municípios menores.

Para relatar a história da publicidade em Presidente Prudente, foram utilizados, nessa pesquisa, recursos materiais fornecidos pelas agências locais, depoimentos de pessoas que iniciaram essa atividade na cidade, jornais, *sites* locais e outras fontes que surgirão no decorrer da pesquisa.

Tomamos o cuidado de, nos depoimentos, compararmos as informações recolhidas nestes com as disponíveis nas fontes escritas, evitando a subjetividade e parcialidade pertinentes à memória dos protagonistas dessa história.

A presente pesquisa teve, em essência, um caráter quantitativo, porém, em alguns momentos foi necessária a intervenção qualitativa. No final desta descrição, faremos uma reflexão sobre a atuação dessa atividade no interior, em relação ao crescimento econômico e populacional das cidades.

A seguir será exposta a primeira fase desse capítulo, relacionando a história da cidade com a história da publicidade.



## 2.1 - Breve histórico da cidade de Presidente Prudente, do aparecimento dos meios de comunicação e da Publicidade

Tornada um só município em setembro de 1917, as vilas Marcondes e Goulart não eram em tudo típicas vilas do interior. Distritos rivais, a cidade uniu duas concepções e uma disputa que, a partir de seus primórdios, ajudou Presidente Prudente a crescer, pois as duas vilas e seus “coronéis” queriam ser a parte central e mais importante da cidade.

Neste panorama, a cidade, com menos de 1000 habitantes, não possuía nenhum meio de comunicação de massa próprio, vindo esses com os jornais da capital, como o *O Estado de São Paulo*, *Correio Paulistano* e *Jornal do Comércio*, mesmo assim, apenas após 1920<sup>9</sup>.

Sem meios de comunicação, a Publicidade praticamente não existia. Havia sim a propaganda! Propaganda ideológica e política dos líderes locais, os “coronéis”, e a religiosa e milenar propaganda evangelizadora dos católicos, sempre proselitista. Mas a propaganda comercial (ou publicidade), nessa época, se resumia a tímidos boca-a-boca de um comerciante mais atencioso e de um ou outro letrado mais vistoso, entre as ruas poeirentas de um pequeníssimo centro comercial.

Por volta de 1920, começaram a chegar os panfletos, em sua maioria de caráter político e governamental, eram geralmente comunicados, voltados à população, impressos nos grandes centros e chegavam, como os jornais, de trem, como afirma Deodato da Silva:

(...) as pessoas que necessitavam, após a fundação de Presidente Prudente, depois de dezessete, recorriam aos jornais hoje centenários, no caso o *O Estado de São Paulo*, que era a única mídia impressa disponível, na época, para atender todo São Paulo (SILVA, Deodato da. Entrevista concedida à Fábio Figuêredo de Macedo. Presidente Prudente, 2004).

Diferente da técnica publicitária, a propaganda é basicamente fruto de idéias e da vontade de contá-las, e assim existe na sociedade há milhares de anos. E a

---

<sup>9</sup> Vale lembrar que em uma cidade tão pequena não chegava a mais que meia dúzia o número de exemplares destes jornais que chegavam a cidade, pois esta minoria, além de alfabetizada, tinha de ser politizada o bastante para lê-los.

fundação das vilas não nasceu por mero acaso, foi fruto de planejamento, de ideais, propaganda e, até certo grau, publicidade.

Em 1919, por exemplo, a Companhia de Colonização de José Soares Marcondes divulgou em jornais no país e mesmo do exterior a venda de terrenos no loteamento das altas terras da linha Sorocabana que, mais tarde, viria a ser a Vila Marcondes; o texto era claramente persuasivo e veio a atrair muitos moradores para aquela região.



Fig. 2.1 - Anúncio de vendas nas terras na Sorocabana.

Foto: Autor da pesquisa.

Na segunda década de emancipação, Presidente Prudente começava a ter certa importância regional, suas terras se valorizavam e atraíam cada vez mais pessoas. O centro comercial se expandia e a cidade crescia em volta da estação ferroviária, graças principalmente ao café.

Nesse período, começava a existir comunicação em Presidente Prudente, vinda de trem em sua maior parte, por meio de cartazes de refrigerantes para pontos-de-venda, panfletos e os jornais da capital começavam a conviver com novas formas de comunicação local, como a faixa de rua e os muros pintados. Era o início da comunicação na cidade.



Fig. 2.2 - Presidente Prudente na déc. de 30, vista aérea.

Fonte: [http://www.achetudoeregiao.com.br/SP/historia\\_de\\_presidente\\_prudente.htm](http://www.achetudoeregiao.com.br/SP/historia_de_presidente_prudente.htm)



Fig. 2.3 - Presidente Prudente na déc. de 30.

Fonte: [http://www.achetudoeregiao.com.br/SP/historia\\_de\\_presidente\\_prudente.htm](http://www.achetudoeregiao.com.br/SP/historia_de_presidente_prudente.htm)

Apesar disso, vale lembrar que foi um período bastante difícil na história da cidade; a crise de 1929, além da instabilidade política, levou o Estado de São Paulo a uma revolução armada em 1932 na qual Presidente Prudente mandou tropas e apoiou com entusiasmo, o que acabou tendo conseqüências sérias para a economia local. De um lado, a crise de 1929 fez crescer o interesse pela notícia, pelo jornalismo econômico de guerra, e por outro lado, acabou trazendo dificuldades aos grandes investimentos locais no setor de comunicação da cidade.

Com a guerra e a política, surgia também uma nova elite, não a tradicional oligarquia cafeeira, que apesar de falida, mantinha privilégios na tradição. Emergia uma pequena burguesia do comércio, expandiu-se a quantidade de imigrantes com

nível razoável de instrução e escolaridade e tornou-se cada vez mais comum o número de forasteiros, muitos deles migrantes do nordeste do Brasil e do sul de Minas Gerais, dispostos a empreender e ficar ricos.

Pessoas mais críticas e mais politizadas, uma minoria que, com os proprietários de terra, deixava fértil o terreno para futuros meios de comunicação na cidade.

Com um bom ritmo de crescimento, em 1940, Presidente Prudente possuía aproximadamente 12.637 habitantes na área urbana, que se somavam aos 57.879 habitantes residentes no restante do município<sup>10</sup>. Neste contexto, começavam a dar frutos pequenos empreendimentos: hotéis, anos mais tarde, cinema e, claro, um comércio mais diversificado. Profissionais liberais aportavam na cidade e o progresso a enchia de otimismo.

Segundo o comunicador Altino Correia, entre os meios que já existiam, foi instalado um sistema de alto-falantes, no mercado rodoviário, um local bastante movimentado, próximo à ferrovia, onde havia diversos restaurantes, lojas e um grande fluxo de pessoas, entre moradores e recém-chegados.

Aqui existiu, por exemplo, alto-falantes no mercado rodoviário, que era um conjunto no terminal rodoviário, seria uma espécie de um shopping, com restaurantes, lojas e atendimento de profissionais (...) isso na década de 30, por aí... então se transformou num núcleo comercial que tinha de tudo e como o pessoal usava o transporte rodoviário, o ônibus...a jardineira, então ele saltava no terminal onde ele podia encontrar de tudo naquele reduto, formando uma espécie de um conglomerado (...) de um “shopping” e ouvia os alto-falantes dali (CORREIA, Altino. Entrevista concedida à Fábio Figuéiredo de Macedo. Presidente Prudente, 2004).

Foi também neste período, que Heitor Graça, vindo de Guaruaia (Presidente Bernardes, cidade vizinha de Presidente Prudente) fundou, com seu amigo, Manoel Honofre de Andrade, um pequeno jornal, na época, um contra-ponto aos panfletos parciais impressos por políticos. Assim nasceu, em fevereiro de 1939, *O Imparcial*.

Um jornal que tem sobrevivido por 63 anos a todas as crises políticas e econômicas do País, dependendo exclusivamente de suas receitas em

---

<sup>10</sup> <http://www.multimedia.prudente.unesp.br/patricia/historico.htm>

anúncios e de sua circulação paga, conquistou sua independência, não estando, pois, atrelado a grupos políticos e econômicos. Como resultado dessa postura, é hoje credor de grande credibilidade regional (O Imparcial, 2005).



Fig. 2.4 - 1º exemplar de *O Imparcial*.

Foto: Autor da pesquisa.

Outro pioneiro da comunicação foi Manoel Bolssacos. Impulsionado pelo otimismo e pelo progresso, fundou a primeira rádio da cidade de Presidente Prudente, a Rádio Difusora, PR-5, a Voz do Sertão<sup>11</sup>, como era chamada. Bolssacos teve nessa implantação inúmeros apoios, pessoas que ansiosas, viam com alegria a chegada de uma estação de rádio na cidade, pois, até então, o rádio estava em seu auge como mídia e possuía grande prestígio, como por exemplo, o técnico em eletrônica e dono da Major Equipamento em Eletrônica<sup>12</sup>, Mathias Ben Hart, que ajudou na implantação técnica e compra dos aparelhos.

A implantação da rádio e do jornal fez Presidente Prudente evoluir bastante na área comunicacional. Muitos profissionais da comunicação gráfica e eletrônica chegaram à cidade, e outros, moradores do município e da região, ingressaram no setor. A música, as notícias locais, tudo era novo e fascinava a todos.

<sup>11</sup> Está rádio, com 65 anos, ainda existe e ainda hoje esta arrendada para a igreja Universal do Reino de Deus.

<sup>12</sup> A Major Equipamento em Eletrônica foi percussora do que viria a ser a Staner Equipamentos de Áudio, hoje, uma das maiores industrias de equipamentos de som do Brasil.

Vale lembrar que, com o aparecimento da Rádio Difusora, dos alto-falantes e do jornal, chega a Presidente Prudente também a função de vendedor de espaço publicitário. Nessa época, até o termo publicidade era pouco usual, e os reclames, anúncios e patrocínios tinham de ser bem trabalhados na mente de um cliente nada acostumado com o hábito de fazer propaganda.

A essa altura, Presidente Prudente já se consolidara como uma grande cidade na região; seu comércio diversificara-se, pequenas indústrias se instalaram na cidade e já havia, além do rádio, os jornais semanais e bissetimanais, e também uma dezena de pintores de faixas e muros.

Apesar disso, os anunciantes continuavam sendo em sua maioria firmas de pólos maiores, com filial na cidade, como concessionárias, bancos e algumas poucas indústrias. O profissional de comunicação era quem muitas vezes saía às ruas para vender a publicidade, trabalho árduo que consistia em convencer o empresário a investir em uma promessa de retorno. Sem informações sobre público e audiência, a resposta dependia da confiança do anunciante no vendedor e/ou na sua chamada “força persuasiva”. Dessa forma, esses profissionais, que muitas vezes eram os próprios locutores, ou repórteres do jornalismo impresso, ganhavam uma porcentagem sobre a venda, além do salário fixo empregatício no final do mês. Eram assim chamados corretores ou agenciadores de publicidade, como afirma Correia:

Antes, o vendedor de publicidade teria de vender seu próprio programa, principalmente em rádio. Ele fazia o programa, se comunicava e, conseqüentemente, tinha acesso aos anunciantes, das quais ele angariava a publicidade necessária para manter o programa e ganhar, além do trabalho dele de profissional, também uma participação na renda da publicidade vendida. (CORREIA, Altino. Entrevista concedida à Fábio Figuéiredo de Macedo. Presidente Prudente, 2004).

Em 1954, a Rádio Difusora ganha sua concorrente na cidade, a Rádio Presidente Prudente, e esquentava ainda mais o mercado de comunicação. Apesar da briga entre as duas, seus preços, devido ao alto custo de manutenção e pessoal, eram elevados para a maior parte das empresas, que fugiam para outras soluções.

Uma delas, que chegou em Presidente Prudente na segunda metade da década de 50, era o carro-de-som, ou “volante” como era mais conhecido.



Fig. 2.5 - Rádio na déc. de 50.

Fonte: <http://www.radiobras.gov.br/nacionalrj/especialnacri/html/galeria4.php#>

Um episódio também desse período foi a segunda venda do jornal *O Imparcial*, desta vez de Edgard Ângelo Zilocchi para Roberto Santos<sup>13</sup>.

Faz-se necessário esclarecer que a publicidade, até então, existia apenas como extensão do trabalho do comunicador, na maioria das vezes, ou para corretores do próprio veículo e era a consequência menor da existência de meios de comunicação local.

Já no final da década de 50, muitos desses profissionais, vendo a necessidade de se trabalhar uma publicidade menos restrita a um só veículo, resolvem abrir firmas próprias para agenciar a empresa-anunciante em diversos meios, abrindo assim o leque para um *mix* de comunicação. Essas firmas, de forma alguma, eram “agências de publicidade”, no sentido moderno do termo, mas firmas de papel, com sede, em sua maioria, na residência do vendedor e que servia apenas para que sua venda fosse desvinculada de um só veículo.

---

<sup>13</sup> De sua Fundação em 2 de fevereiro de 1939, por Heitor Graça e Manuel Honofre de Andrade, o jornal foi vendido a Edgard Ângelo Zilocchi, em 1943, em 1948, Zilocchi vendeu *O Imparcial* para Roberto Santos e em 1º de janeiro de 1965, o jornal foi vendido por Roberto Santos à Editora "Imprensa" Ltda, de Propriedade de Mario Peretti, Adelmo Santos Reis Vanalli e Deodato da Silva. (<http://www2.uol.com.br/oimparcial/hi03.htm>).

A principal característica da década de 60 foi a consolidação do setor comunicacional de massa em Presidente Prudente.

Pode-se dizer que os meios tradicionais de comunicação de massa já existiam na cidade. Entre os principais, encontravam-se as rádios, que com a chegada da rádio Piratininga, já eram três e até mesmo os inúmeros impressos, que surgiam e desapareciam, na maioria das vezes, antes da segunda edição. Além desses meios, podem-se citar mídias menores, que são retratos daquela época, como por exemplo, o folheto jornalístico do cinema, feito por João Flores, que circulou num curto período entre 1965/ 66 nos cinemas da cidade. Segundo Flores:

(...) o cinema era o ponto de encontro dos jovens então (...) eu criei um "jornalzinho", quando tinha uns 14 anos, que era uma forma de inter-relacionamento, uma forma de ter assunto, durante o "flerte" no cinema (...) até como eu não acredito em horóscopo e copiava-os dos grandes jornais do país, às vezes colocava coisas positivas no meu horóscopo e no da minha namorada também (FLORES, João Toledo. Entrevista concedida à Fábio Figueiredo de Macedo, Presidente Prudente, 2004).

Locutores como o santista Nenê Rodrigues, Helio Athia, Sérgio Antônio, Galileu Silva, Mauro Morais e Altino Correia faziam sucesso com seus programas entre os ouvintes e anunciantes (já que a maior parte deles também vendia publicidade).

No meio jornal, *O Imparcial* disputava espaço com seu concorrente mais forte, *o Correio da Sorocabana* e já eram dois ou três carros volantes disputando de forma acirrada a publicidade dos poucos anunciantes.

Deve-se deixar claro que, apesar de a comunicação de massa alcançar aqui o início de uma maturidade, a publicidade como setor ainda não existia, pois era, ainda, apenas umas das funções, dentre as muitas dos funcionários e proprietários dos veículos, muitas vezes travestidos de corretores de publicidade. A criação, por exemplo, ficava a cargo dos próprios veículos, como os arte-finalistas dos jornais e seus *past-ups* e os próprios locutores das rádios, pintores de faixas e letreiros e donos de carros de som.

Foi só no final da década de 60 que alguns agenciadores de Publicidade e Propaganda com apoio do *O Imparcial* resolveram formar uma equipe, espelhada no



que já acontecia na capital paulista, e assim nasceu, o que pode se chamar da primeira agência de Presidente Prudente, a NIP, Nova Imagem Propaganda, formada por Antônio Sérgio Rodrigues, Rubens Shirazo e Altino Correa. Segundo Deodato:

A idéia de agência de Publicidade e Propaganda chegava apenas nos grandes centros, como São Paulo e Rio de Janeiro, nas quais nós tínhamos programações remetidas e agenciadas por estas instituições. Não havia em Presidente Prudente, quando eu cheguei no jornal, qualquer idéia de Publicidade. Aliás, ali nasceu a idéia de desenvolvermos uma agência, pensando egoisticamente no jornal *O Imparcial*, para darmos maior transparência a negociação com os clientes, porque o jornal não tinha vocação para isso, nós tínhamos que cuidar mesmo das condições redatoriais do jornal e impressão gráfica do jornal e nós não tínhamos gente especializada para este atendimento, então alguns profissionais que trabalhavam no meio jornal, nas áreas de redação, até na área comercial, se juntaram, na época, isso por volta de 68 a 74, para montar esta empresa (SILVA, Deodato da. Entrevista concedida à Fábio Figuêiredo de Macedo. Presidente Prudente, 2004).

No início da década de 70, o Brasil passava por uma fase de forte crescimento econômico e Presidente Prudente não ficou alheia a essa expansão. Sua população cresceu e o desenvolvimento da cidade também. Indústrias surgiram, o comércio se expandiu e a publicidade, como conseqüência do amadurecimento econômico, tomava perfil de uma área própria, dentro da Comunicação Social.

Foi nessa época que surgiu a Guld, segunda agência de Publicidade de Presidente Prudente, mas para muitos a primeira, já que a NIP era bastante atrelada ao jornal *O Imparcial*, funcionando inclusive, dentro de sua sede, na rua Siqueira Campos.

Segundo João Flores, a Guld Artes Publicitárias foi fundada em 1973 por ele e José Luiz e funcionou inicialmente na rua Nicolau Maffei, no centro de Presidente Prudente. Vale ressaltar que as duas agências, NIP e a Guld, disputavam os principais anunciantes locais da época, como a Goydo, indústria do segmento de implementos rodoviários, o Sindicato Rural, a Liane indústria de alimentos e a própria Prefeitura. Mas enquanto a Guld tinha um perfil mais voltado para a publicidade em gráfica (panfleto, cartazes...), a NIP trabalhava principalmente com o jornal *O Imparcial* e as rádios da cidade.

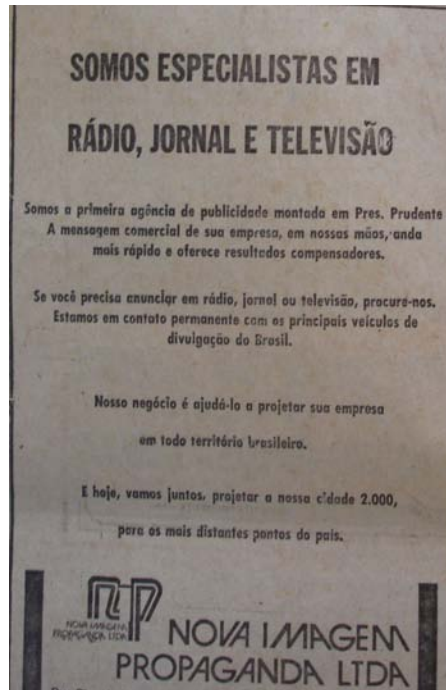


Fig. 2.6 - Anúncio da NIP.

Foto: Autor da pesquisa da pesquisa.

Assim mesmo, essa concorrência teve vida curta, pois, já na primeira metade da década, a NIP fechou suas portas e a Guld reinou sozinha em Presidente Prudente, competindo apenas com agenciadores e afins.

Na metade posterior da década de 70, novas agências surgem na cidade, mas todas de vida efêmera.

Todas essas agências tinham estrutura pequena, mas copiavam e tentavam adequar em tudo o esquema de agências de propaganda dos grandes centros.

Outro fato importante desse período foram as primeiras *house agencies*, ou seja, departamentos de publicidade internos das grandes empresas. Elas próprias (empresas) formavam equipes de publicitários para cuidar de sua imagem e comunicação, dispensando qualquer auxílio terceirizado, como traduz bem Deodato Silva:

Surgira então uma idéia (...) das houses, as empresas montaram suas próprias agências para suprir suas necessidades mais urgentes e talvez para buscar economia no processo de produção de peças tanto para rádio, quanto para TV e Jornal (...) (SILVA, Deodato da. Entrevista concedida à Fábio Figuêredo de Macedo. Presidente Prudente, 2004).

No início da década de 80, Presidente Prudente já possuía 129.646 habitantes (dados do IBGE); era uma das grandes cidades, não só da região, mas de todo o interior do estado de São Paulo. Capital da Alta-Sorocabana, como era conhecida, a cidade já possuía uma infra-estrutura considerável em veículos de comunicação e algumas agências de publicidade e propaganda. Foi também nesta ocasião, mais especificamente em fevereiro de 1982, que o jovem Mario Henrique Neger, funcionário da *house agencie* do grupo Pontalt, resolve abrir sua própria agência, a Dispert Propaganda, que tomaria o lugar da Guld<sup>14</sup>, fechada no mesmo ano, como a melhor agência da cidade.

Além da Dispert, nessa década, surgiram novas agências como a Dez Propaganda, MD2 e a Ascensão, além de outras que duravam entre um a dois anos. Essas agências tinham estrutura bastante diferenciadas das da capital, possuíam apenas departamentos de criação, *past up*, atendimento, tráfego e marcadores de *layout*. O atendimento fazia a mídia, muitas vezes com o veículo e havia muita “mão de obra braçal” dentro da agência. Sem a informatização, era preciso fazer as peças em tamanho natural. A única exceção eram os *outdoors*, considerados, na época, uma mídia de luxo (Revista Recall, 2002). O serviço de publicidade se especializara, mas isso não quer dizer que deixaram de haver agenciadores e contatos de veículos, muito pelo contrário, seu número aumentava a cada dia.

Uma característica do início dos anos 80 é o costume de chamar esses agenciadores de “Agências” e que foi definitivamente adotado (principalmente por eles próprios), pois, apesar de não terem uma equipe, ou mesmo um escritório para tratar com clientes, eles tinham firmas abertas e representavam uma pessoa jurídica, ou seja, no caso uma agência de publicidade (pelo menos no papel) e ainda podiam pegar “carona” na credibilidade que as verdadeiras agências vinham ganhando com os anunciantes. Em agosto de 1987, outra agência surgiu em Presidente Prudente, a Promarke, do publicitário Mario Peretti que, juntamente com a Dispert, viria a disputar as maiores contas da área.

Tinha-se então a seguinte realidade:

---

<sup>14</sup> A Guld funcionou durante quase uma década e foi durante os anos setenta a melhor agência independente de Presidente Prudente, no início dos anos 80 começou sua decadência e, por problemas internos entre os sócios, foi extinta, no ano de 1982.

- A figura do funcionário, vendedor de publicidade e propaganda dos próprios veículos, os chamados contatos comerciais, que muitas vezes tinham outra função dentro dos veículos, como era o caso dos locutores;
- Os agenciadores ou corretores, donos de agências de papel e mais tarde ironizados com o apelido de “eugência”, mas que obtinham comissão com a venda para os veículos;
- As agências pequenas e médias e, além disso, os intermediários, os agenciadores que estavam se tornando agências pequenas. Agências pequenas que se tornaram “eugências” e os contatos de veículos que abriam firmas ou iam trabalhar em agências médias.

Definitivamente estava formado um setor, o da publicidade e propaganda em Presidente Prudente.

Entre os meios de comunicação, dois empreendimentos que merecem destaque foram a chegada da primeira emissora de TV com geração local, a TV Bandeirantes de São Paulo, que montou, em 1986 na cidade, seu estúdio e departamento comercial para o Oeste Paulista, abrangendo mais de 280 municípios do interior. E posteriormente, outra TV a transmitir na cidade foi a TV Cabo, em 1987, primeira emissora de TV a cabo a funcionar no Brasil.

Foi também na década de oitenta que se iniciou um período que viria a modificar com toda a profissão: A nova era da Informática. Inicialmente restrita às áreas financeiras e administrativas das empresas, foi a partir de 1985 que essas máquinas se aproximaram dos meios de comunicação da cidade e das agências de publicidade e propaganda. Principalmente com o CP500, CP400 color até outros modelos, cada vez mais avançados. Era o encerramento dos arte-finalistas sujos de tintas e dos tradicionais “*past-ups*”, que faziam o romantismo e até o glamour “artístico” da profissão.

A época das incômodas pranchetas de desenho, os guaches, o aerógrafo e o *past up*, que exigiam grande espaço físico e elevado consumo de tempo para criar, ficaram para trás e foram esquecidos com o advento do computador e de modernas ferramentas de *marketing*. A informatização, que tanta evolução levou ao mercado publicitário, também fez com que o glamour da propaganda se perdesse no tempo. Para os profissionais que

acompanharam toda esta transformação, o romantismo do processo de criação cedeu lugar para os famosos bancos de imagens e programas de computador (Revista RECALL, 2004).

Se os anos 80 foram de consolidação da publicidade, os anos 90 foram marcados pelo amadurecimento do mercado publicitário em Presidente Prudente, deixando de ser amplamente amador e passando assim a ter um planejamento, um marketing mais aprimorado e profissional. Produtores de vídeo surgem na cidade para preparar os comerciais de TV. Os computadores, cada vez mais modernos, facilitavam anúncios visualmente mais bem elaborados e muitas empresas começavam a se conscientizar da importância da publicidade profissional em seu dia-dia.

Foi nos anos 90 que chegou, em Presidente Prudente, uma afiliada da Rede Manchete, a TV Pontal Paulista, pertencente ao grupo Paulo Lima, sendo a segunda emissora de TV a se instalar na cidade. Infelizmente, a TV Manchete, enfrentando sérias dificuldades em todo o Brasil teve de fechar suas portas, o que não foi diferente em Presidente Prudente. Diante da concessão que recebera, o deputado Federal Paulo Lima logo conseguiu outra rede, que se instalou no mesmo local que a anterior, em junho de 1994; a TV Fronteira Paulista, afiliada da Rede Globo e primeira emissora totalmente digital do país. É importante observar que a vinda da Globo para a cidade significou um profundo impacto nos procedimentos das agências locais, principalmente no que se refere ao planejamento de mídia e à produção comercial, já que a emissora carioca exigia uma seriedade e compromisso com o cliente por parte dessas empresas, o que muitas não tinham até então.

Nesse mesmo ano, temos também a chegada do jornal *Oeste Notícias*, do mesmo grupo, e que viria a ser, desde seu nascimento, o maior concorrente da história do *O Imparcial*.

Antes do lançamento, foram produzidas algumas edições voltadas apenas à apreciação dos próprios jornalistas e dos técnicos em diagramação, paginação, pré-impressão e impressão feita num parque gráfico com equipamentos de última geração. A idéia prosperou. Em pouco tempo, o *Oeste Notícias* assumiu posição de

vanguarda no mercado regional. Também se fez como referência para o Brasil, alimentando com informações e imagens a chamada grande imprensa a cada acontecimento regional de repercussão nacional, a exemplo dos conflitos fundiários no Pontal do Paranapanema (OESTE NOTÍCIAS, 2004).

Nos anos 90, novas agências com diferentes perfis profissionais entram no mercado, como a Talismã e a Cok. Muitas outras, em um outro extremo, sem alicerce e enfrentando forte concorrência, deixam de existir. Mas, sem dúvida, o fato mais importante da década de 90, nesta área, foi a criação, em 1995, da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente, fornecendo ao campo um nível técnico e acadêmico superior e valorizando ainda mais a profissão de publicitário. Formando sua primeira turma no final de 1998, a faculdade elevou o nível da publicidade e propaganda na cidade e deu maior credibilidade aos negócios do setor, como afirma Correia:

O que a gente percebe é que com a abertura das faculdades de comunicação também tornou possível revelar novos talentos, novos valores. São novas mentalidades, são jovens que alcançam esta arte com fé e coragem e que com sua vocação acabam se transformando em grandes publicitários, eles criam, trazem novas imagens, novas idéias, novos textos e novas fórmulas de comunicação que acabam provocando venda e produzindo resultados positivos. Então eu acho que as faculdades de Comunicação estão abrindo um novo horizonte, não só para o setor de comunicação, através dos seus veículos (...) mas dando condições de trabalhos a inúmeros profissionais (...) jovens que (...) certamente demonstrando vocação e conhecimento tem condições de produzir trabalhos de qualidade excepcional, logicamente superiores a tudo o que se fez nos dias passados... (CORREIA, Altino. Entrevista concedida à Fábio Figuêiredo de Medeiros. Presidente Prudente, 2004).

Se por um lado houve um incremento na esfera comunicacional, por outro lado criou-se uma grande rivalidade entre os profissionais com e sem diploma, que lutariam agora pelos mesmos anunciantes de sempre. Lembramos que a maioria desses clientes não estava realmente pronta para o nível de preparo teórico dos acadêmicos e nem dispostos a pagar mais alto por um investimento em longo prazo com planejamento e mais compromisso.

Outro aspecto importante nos anos 90 foi o fortalecimento da informática no dia-dia dos publicitários, diretores de arte, profissionais de mídia e afins, e em todo o setor de comunicação.

Em 1996, chega a Presidente Prudente a Prudenet, a primeira provedora de acesso a Internet, disponibilizando para diversas empresas e pessoas, especialmente para o setor comunicacional, a rede mundial de informação.

Na virada do milênio, Presidente Prudente, com 83 anos, já tinha um mercado comunicacional e mais especificamente um mercado publicitário consolidado. A Dispert e a Promarke tornaram-se as agências mais tradicionais da cidade, como elas a Talismã, nascida de ex-funcionários da Promarke, a Ciclo Comunicação, agência de uma ex-aluna da Facopp<sup>15</sup> e a Genial Propaganda, formada por profissionais de TV que migraram para o mercado de agências. Além dessas, durante esse período, aproximadamente 120 agências eram cadastradas na Junta Comercial da cidade. São agências de todos os tamanhos e tipos, sendo a maior parte ainda oriunda de apenas um indivíduo, normalmente, comunicadores do rádio e TV. Não por acaso o alto número de agências na cidade, praticamente uma para cada 1500 habitantes.

No setor de veículos, Presidente Prudente é hoje a grande geradora de informações da região. Transmite, com qualidade, som e imagem a mais de 300 municípios com alta tecnologia e velocidade, além de possuir um sistema de telefonia e rede de internet via satélite. Entre os veículos de comunicação, podem-se citar: quatro emissoras de televisão, a TV Fronteira Paulista, afiliada a Rede Globo de televisão, a TV Bandeirantes de Presidente Prudente, ou Band, a TV Educativa e a TV Cabo, além de outras emissoras que não tem estúdios e sede local na cidade, mas possuem escritórios comerciais, como a TVI de Araçatuba e a TV Cultura de São Paulo; dois jornais diários (*O Imparcial* e *Oeste Notícias*); nove emissoras de rádio, sendo três delas FM e as demais AM (entre elas podemos citar a 101 FM, 98 FM e 91 FM, além da Comercial AM, Rádio Prudente AM entre outras); duas revistas (*Destaque* e *Opção*); três produtoras comerciais de VTs com estúdio; além de inúmeras gráficas e profissionais que direta ou indiretamente também produzem comunicação como carro-de-som, muros pintados, faixas, panfletos, *ploters* entre outros.

---

<sup>15</sup> Faculdade de Comunicação de Presidente Prudente



Fig. 2.7 – A cidade de Presidente Prudente nos dias atuais.

Fonte: <http://www.polmil.sp.gov.br/unidades/cpfm/3c2bframe0.htm>

O setor empresarial também mudou. Se nas últimas três décadas, o mercado era limitado e 90% dos clientes negociavam diretamente com os veículos, hoje, devido, principalmente à maior conscientização e credibilidade das agências para um trabalho profissional na área, pode-se dizer que a situação se inverteu e a maioria dos clientes procura, ou são procurados por agências de publicidade. São estas que dão moldes às campanhas e escolhem, a partir de um planejamento de mídia, os veículos mais adequados para os objetivos propostos.

## **2.2 - Parâmetros da Evolução Comunicacional**

A história da Publicidade e Propaganda na cidade de Presidente Prudente mostra, de forma exemplar, que o desenvolvimento da publicidade nasce como consequência do crescimento populacional, dos recursos econômicos, da implantação dos meios de comunicação de massa e das facilidades de comunicação na cidade. Desse modo, em uma análise sobre os papéis de cada momento no surgimento da atividade, concluímos que a evolução da Publicidade em Presidente Prudente pode ser dividida nos seguintes períodos:

Período Pré-emancipação – Antes de 1917- Não havia, além da oralidade, qualquer forma de comunicação social na área. Poucas pessoas, poucos recursos.



Período de Emancipação – De 1917 a 1930 – Presidente Prudente ainda era muito dependente de municípios maiores e da capital. Ainda não havia nenhum veículo de comunicação na cidade, porém trens traziam jornais de São Paulo para a elite local.

1ª Fase da Comunicação - Em Presidente Prudente, após 1930 com o surgimento de uma nova elite, urbana e mais politizada, começou-se um discreto surgimento de pequenas empresas de comunicação, como, por exemplo, os alto-falantes da rodoviária.

2ª Fase da Comunicação – Com um grande crescimento populacional e econômico a cidade atrai inúmeros forasteiros, muitos deles com boa qualificação e ousadia. Surge neste período, em Presidente Prudente, de 1939 a 1969, diversos veículos de comunicação: rádios, jornais e outros impressos, mas não há ainda uma publicidade profissional e completamente desvinculada do veículo.

1º Período da Publicidade em Presidente Prudente – Período que tem início em 1969, quando surge a primeira agência de Presidente Prudente, a NIP, quase que simultaneamente com a Guld e começa-se a ter na cidade *house-agencies* e uma conscientização maior, entre as grandes empresas, da importância de uma publicidade e propaganda mais técnica. Este período vai até meados da década de 80, 82, quando então se encerra o reinado da Guld.

2º Período da Publicidade em Presidente Prudente – Neste período, a partir da década de 80, surgem na cidade diversas agências e uma maior identificação do setor com a publicidade dos grandes centros, sobretudo, a paulistana. O mercado publicitário cresce e se fortalece.

3º Período da Publicidade em Presidente Prudente – Após 1995, com o surgimento da Faculdade de Comunicação Social, com habilitação em publicidade e propaganda na cidade, inicia-se uma nova etapa, em que a atividade ganhou *status* de profissão de caráter reflexivo e a criatividade, atrelada às teorias de *Marketing* e planejamento, ganhou respeito e espaço entre os veículos de Comunicação e anunciantes.

Neste sentido, vemos, pelo exemplo de Presidente Prudente, que o desenvolvimento da Publicidade e Propaganda é uma linha que acompanha o próprio ciclo de vida da cidade, como podemos observar no gráfico a seguir:

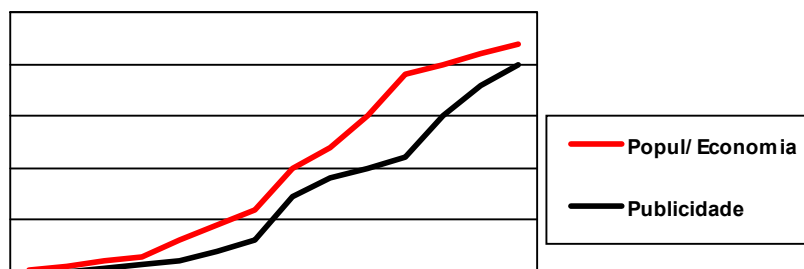


Gráfico 2.1 – Gráfico do crescimento da publicidade e propaganda na cidade de Presidente Prudente

Fonte: Fábio Figuêiredo de Medeiros

Esses períodos da evolução comunicacional em Presidente Prudente servem como parâmetro para analisarmos outras cidades do Brasil, que apesar de fugirem da região delimitada neste trabalho, servem como modelos do desenvolvimento publicitário versus crescimento da população, ou seja, observamos que o desenvolvimento da Publicidade é atrelado à economia, à população e a educação em qualquer parte. Para observamos melhor esse aspecto, observaremos primeiro o exemplo da cidade de Umuarama, no Paraná.

Tornada município na década de 50, a cidade paranaense hoje tem 100.000 habitantes, é palco de importantes setores da economia paranaense, como o setor agropecuário, além de possuir a maior bacia leiteira do estado.

Assim mesmo, pode-se dizer que ela só agora está entrando em um segundo período da publicidade. Como se pode concluir com Zanotto e Ribeiro (2005, p. 45):

Umuarama é uma cidade em expansão, pólo regional de desenvolvimento e com forte potencial econômico, mas com muito ainda por fazer em relação à propaganda. Como na maioria das cidades de pequeno e médio porte no interior do Brasil, o mercado publicitário ainda não atingiu um grau de amadurecimento e profissionalização a contento. Sofre ainda uma influência muito grande dos veículos e fornecedores, que, em alguns casos, acabam atuando como concorrentes, ao invés de parceiros das agências, oferecendo serviços de criação de peças e campanhas publicitárias.

Nesse caso, vale observarmos que a faculdade de Publicidade e Propaganda fez com que a abertura de novas agências em Umuarama (hoje são oito, no total) trouxesse, ao mesmo tempo, o terceiro período da publicidade, ou seja, uma publicidade, muito mais consciente e profissional. O curso também acelerou um desenvolvimento que vinha em ritmo bem mais lento. Suas primeiras agências, por exemplo, só se formaram no final da década de oitenta e início da de noventa; mesmo assim, o mercado ainda está aquém de uma cidade com população e economia maior, como São Paulo e Campinas.

Um outro exemplo é a cidade de Santos, hoje com 417.983 (IBGE) habitantes e com quase 500 anos. Esta importante cidade, no litoral paulista, teve, segundo Augusto (2005, p. 50), o início de sua publicidade através do centenário jornal “A Tribuna” e suas primeiras agências, na década de 50:

A comunidade Santista é, certamente, valiosa para a pesquisa, considerando a existência de seu jornal centenário e rádios com importância histórica no cenário brasileiro e, especificamente, a incomum existência de agências de propaganda com mais de 40 anos de atuação ininterrupta no mercado e, ainda, em especial a existência de uma faculdade de Comunicação (FACOS) da UNISANTOS, reconhecida pelo MEC em 1974.

Notamos aí também que a publicidade santista entrou no primeiro período da publicidade, há mais de meio século e, no terceiro período, desde 1974, quando da abertura da faculdade de comunicação no município.

Do mesmo porte de Presidente Prudente, a cidade de Rio Claro também segue um ciclo de desenvolvimento parecido, quando o assunto é publicidade e propaganda. Embora seja uma cidade antiga e tenha jornais há mais de 100 anos, seu mercado publicitário é muito parecido com o prudentino, ou seja, regionalmente importante, mas com grandes limitações. Segundo Gomes e Impocetto (2005, p. 98):

É possível afirmar que o mercado publicitário Rio-Clarense pouco caminhou em quase 50 anos de atividade. A justificativa é a economia local desaquecida. Mais uma informação possível é que o desenvolvimento das atividades publicitárias só terá início com o

crescimento das atividades comerciais e do poder de consumo do rio-clarense.

Embora inúmeros fatores venham influenciar o desenvolvimento técnico e quantitativo da publicidade nos centros urbanos, o crescimento populacional, econômico e educacional são os três principais deles. A publicidade e propaganda em pequenas cidades, porém, não é como pode parecer num primeiro momento, uma atividade estática e já delineada, pelo contrário, ela é mutável e participa do mesmo ciclo e períodos pelas quais as cidades maiores têm passado.

Quando se dimensiona um mercado específico, está-se avaliando o seu potencial. É fácil deduzir que um mercado com grande potencial oferece maiores possibilidades de retorno do investimento, permitindo que a empresa decida se compensa participar dessa oportunidade e em que nível (LUPETTI, 2002, p. 58).

Enfim, os exemplos apresentados de Presidente Prudente e das diversas cidades médias servem para demonstrar que elas já foram pequenas, e por isso já tiveram aspectos menos amplos e específicos no setor, de publicidade. Concluimos que, as cidades pequenas também terão, à medida que forem crescendo desenvolvendo, uma atividade publicitária maior e mais aprimorada.

## **CAPÍTULO 3**

### **A PUBLICIDADE A PARTIR DOS JORNAIS DE PEQUENAS CIDADES**

O objetivo desse capítulo é apresentar a propaganda em periódicos, contextualizando inicialmente, de forma histórica, o jornal como mídia e seu papel em lugares pouco populosos, mostrando seus profissionais, o processo de elaboração de um anúncio e, através de análises em dois deles, como a publicidade aparece em suas páginas.

### **3.1 - A COMUNICAÇÃO E O MERCADO**

No Brasil a imprensa surge com a vinda da Família Real portuguesa, que trouxe uma tipografia completa, fundando a Imprensa Régia no Rio de Janeiro, em 1808, por Dom João VI. Isso, 308 anos após a descoberta do Brasil pelos portugueses. Até então, Portugal não permitia a instalação da Imprensa no país. O objetivo da Coroa era manter a colônia atada a seu domínio, nas trevas e na ignorância. Manter a imprensa fora da vida colonial era característica própria de dominação: a ideologia dominante deve manter o povo sem um mecanismo social de expressão de idéias e divulgação de fatos, como é o caso do jornal.

Em 10 de setembro de 1808, saía o número inicial do primeiro jornal brasileiro, *A Gazeta do Rio de Janeiro*, dirigida por Frei Tibúrcio José da Rocha, órgão oficial da administração portuguesa. O jornal tinha quatro páginas e só publicava atos oficiais, notícias sobre o estado de saúde dos príncipes europeus e informações sobre a Família Real. Não falava em liberdade política, nem fazia críticas ao sistema colonial.

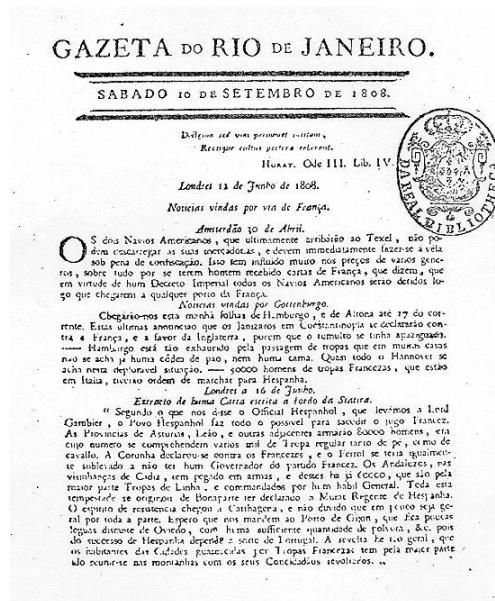


Fig. 3.1 – Gazeta do Rio de Janeiro. Primeiro veículo de comunicação de massa a veicular publicidade no Brasil.

Fonte: <http://www.novomilenio.inf.br/idioma/200009u.htm>

Anteriormente à *Gazeta do Rio de Janeiro*, em 1º de Junho de 1808, nasce em Londres o *Correio Brasiliense* ou *Armazém Literário*, de Hipólito José da Costa Pereira Furtado de Mendonça, maçom e liberal, exilado naquela cidade. Hipólito chegou a Inglaterra em 1805, fugindo do cárcere da Inquisição portuguesa. Jornal mensal com 72 a 140 páginas, doutrinário, não do tipo noticioso como era a *Gazeta do Rio de Janeiro*. Tinha seções de Política, Comércio, Arte, Literatura, Ciências e Miscelânea. Seus objetivos eram discutir questões que afetavam o Brasil, Portugal e Inglaterra.

Só após a independência registrou-se um grande impulso na imprensa. Minas Gerais, em 1823, tem o jornal *O Compilador* e, em 1828, o *Percussor das Eleições*. O *Diário de Pernambuco* é inaugurado em 1823. Nesse mesmo ano, em São Paulo é criado *O Paulista*, jornal inteiramente manuscrito. Em 1827, circula *O Farel Paulistano* e, em 1829, São Paulo tem *O Observador Constitucional*. O *Jornal do Comércio* é veiculado dia 1º de outubro de 1827, no Rio de Janeiro. No ano de 1891, surge também no Rio de Janeiro, *O Jornal do Brasil*.

As empresas de mídia no Brasil surgiram com características muito específicas, que marcaram seu desenvolvimento posterior. A primeira dessas características é a tardia implantação da imprensa no país. Somente no século XIX é que surgem os primeiros jornais impressos.

No Século XX, a repressão e a censura atingiram duramente os meios de comunicação, sobretudo os jornais. Entretanto, a imprensa foi rompendo vagarosamente o esquema de censura, criticando a política econômica, denunciando escândalos, apoiando reivindicações populares e chegando ao final do século XX possuidora de direitos a liberdade de expressão e pensamento.

É certo, porém, afirmar que o desenvolvimento dos jornais no país foi limitado. O alto índice de analfabetismo, além do gigantismo geográfico, deixou o interior à margem da grande imprensa, ali, sempre mal coberta. A priorização das reportagens nacionais de enfoque político e econômico criou, no século XX, uma hierarquia de notícias, priorizando as capitais e grandes centros: A hierarquização da notícia, que diminui a força da história de cada comunidade na medida em que ela também é menor em seu tamanho e/ou contexto histórico, tende a fazê-la cada vez menos importante (OLIVEIRA, 1998, p. 16).

Na busca de maior número de consumidores, a imprensa cuidou de ampliar cada vez mais seu espaço e ficou grande. Esqueceu-se dos indivíduos socialmente ou geograficamente menos interessantes.

Neste vácuo deixado, a mídia impressa floresceu, sobretudo pela facilidade que a informatização ofereceu às redações, o êxodo rural dos últimos 60 anos e conseqüentemente o aumento médio dos índices de alfabetização, que segundo estudo do IPEA<sup>16</sup> saiu de 44% em 1940 e está acima de 85% nos dias atuais (2005).

Qualquer um hoje em dia consegue um computador com internet. Isso já é metade do caminho pra se ter um jornalzinho. Gráfica tem em qualquer lugar.

O resto é ir atrás de notícias e publicidade. Há 20 anos era tudo na base do telefone e da correria. Saía uma nota!

Fora a diagramação e montagem dos textos, que levava muito mais tempo. Sem computador era tudo mais complicado! Só o que não mudou foi a dificuldade diária em se manter ético e imparcial. Já na parte técnica, hoje é outra coisa (POPULIMBERETA, Cássia. Entrevista concedida à Fábio Figuêiredo de Medeiros. Dracena, 2005).

---

<sup>16</sup> Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada



Hoje se encontram no interior do Brasil milhares de jornais. Segundo o professor Pedro Celso Campos (2005), são mais de mil jornais diários, semanais, bissetimanais, trissemanais, quinzenais e mensais e o estado que mais concentra esse tipo de jornalismo é São Paulo, com mais de 500 jornais, quase um por município (2005).



Fig. 3.2 - Jornais das cidades do Oeste Paulista.

Foto: Autor da pesquisa.



Fig. 3.3 - Jornais das cidades do Oeste Paulista.

Foto: Autor da pesquisa.

Esses jornais são muitas vezes os únicos informativos de que as populações dispõem para saberem o que anda acontecendo em seu município e exercem, dessa forma, num modelo bastante funcionalista, um papel de suma importância em pequenas localidades. A publicidade nestes periódicos por sua vez, tenta, acima de tudo, cumprir seu objetivo primordial que é informar, apresentar algo novo, ou mesmo incentivar o consumidor ao consumo e conseqüentemente, ajudando a aquecer a economia.

(...) Eu acho que a propaganda brasileira tem colaborado na medida do possível exatamente criando a necessidade do consumo, que é uma coisa que muita gente é contra (...) a nossa contribuição é exatamente educando para o consumo, por um lado, e por outro ajudando a melhorar os produtos por meio da concorrência e praticando uma propaganda que não ofenda a inteligência do consumidor (DUJALIBI, 2005).

Buscando conhecer melhor o tipo de comunicação feita nos periódicos das pequenas cidades do Oeste Paulista, utilizaremos o método de Análise Quantitativa de Gêneros (ARAUJO, 2005), para avaliar os formatos jornalísticos e publicitários em dois deles: Diário do Oeste de Adamantina e Oeste Paulista de Santo Anastácio.

Esses jornais foram escolhidos por pertencerem as duas sub-regiões da área de estudo, a Nova Alta Paulista e Alta Sorocabana, respectivamente, e também por termos, durante a pesquisa, maior contato com seus funcionários e proprietários.

Buscamos também, uma análise mais detalhada dos anúncios publicitários desses meios, com o objetivo de identificar com mais precisão os tipos de abordagem mercadológicos feitos pelos anunciantes.

## **3.2 - Análise Quantitativa do Meio Jornal**

### **3.2.1 - Jornal Diário do Oeste**

#### **3.2.1.1 - Objetivo da 1ª Análise**

O jornal a ser analisado foi o *Diário do Oeste*, de Adamantina, do dia 20 de abril de 2005. Quarta-feira. Número 4172. Optamos por uma análise qualitativa desse jornal, tomando como objeto, um único exemplar, que reflete o jornal como um todo.

### 3.2.1.2 - Preço

R\$1,20 por exemplar.

### 3.2.1.3 - Características

Trata-se de um diário, em formato tablóide germânico, impresso em cores e em papel jornal. Produzido na cidade de Adamantina, município de 33.000 habitantes no Oeste Paulista, o jornal se coloca como líder nos segmentos de informativos impressos. Fundado em 16 de janeiro de 1966, concorre em sua área de abrangência (17 municípios circunvizinhos) com mais de uma dúzia de periódicos, sendo três deles só na cidade de Adamantina.

Mancha Gráfica/ página – 40,5 x 28,5 = 1154 cm.

Mancha Gráfica/ Total – 11540 cm<sup>2</sup>. Número de Páginas – 10.

O *Diário do Oeste* não possui cadernos e suas editorias, na maior parte dos casos, são trabalhadas desordenadamente.

### 3.2.1.4 - Divisão por Editorias

<b>Editorias</b>	<b>Percentual</b>	<b>Cm Quadrados</b>
Política	5,68	656,36
Esportes	0	0
Notas e Informações	1,13	130,39
Tempo	0,93	107,64
Finanças	0	0
Economia	2	237,60
Religião	2,66	306,95
Fotografia	18,73	2161,63
Cultura	2,88	332,26
Cidades	1,34	154,71
Internacional	2,5	292,90
Educação	0	0
Policial	0	0
Fórum de Leitores	0	0
Comentaristas	2,22	256,50
Expediente	0,39	46
Informe Publicitário	0	0
Publicidade	27	3122,71
Links	0	0
Tabelas	0	0

Colunismo Social	2,5	293,60
Classificados	1,8	209
Editais, Proclam/ Decretos	25	2873,82
Charge	0,73	84,63
Espaços em Branco	2,37	273,30
Total	100	11540

Tabela 3.1 – Divisão por editorias

Fonte: ARAUJO, 2005.

### 3.2.1.5 - Gráfico da 1ª Análise

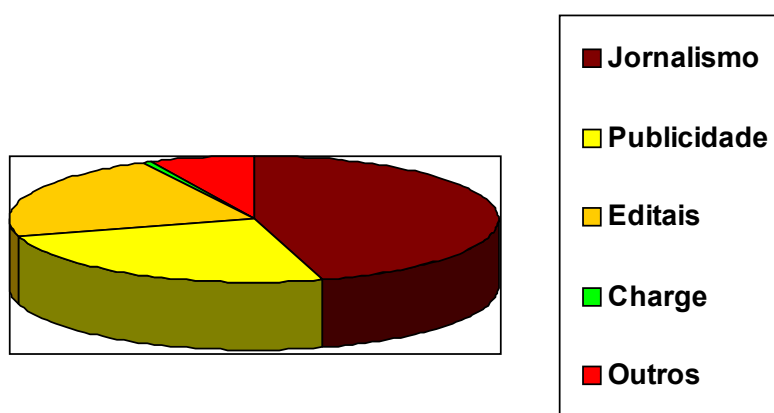


Gráfico 3.1 – Análise Quantitativa do Jornal Diário do Oeste

Fonte: Fábio Figuêredo Medeiros

### 3.2.1.6 - Conclusões da Análise

Percebemos que, apesar de ser um diário tradicional na cidade, com mais de 35 anos, o *Diário do Oeste* tem cobertura jornalística limitada e incompleta. Estão ausentes vários tipos de editoriais, muitos deles fundamentais, como esportes, finanças, policial ou fórum de leitores. Contrastando com isso, vemos no jornal uma infinidade de comunicados com fins comerciais. Tanto publicidade (comercial e mercadológica) como a propaganda oficial e burocrática dos editais, decretos e proclamas, mostrando claramente o grau de dependência deste meio com a verba externa de caráter público e comercial. Um bom exemplo que ilustra essa dependência são os quase 60% da primeira página cobertos por anúncios. A

primeira página, local onde geralmente estão as manchetes para atrair os leitores de bancas, tem nesse periódico, em sua maioria, espaços negociados com publicidade.

Concluimos também através desses excessos (27% de publicidade, 25% de Editais, proclamas e Decretos), que seus custos (pelo menos no âmbito publicitário) são acessíveis à maior parte dos empresários, não sendo interessante aumentá-los, pois o jornal trabalha com uma estratégia de baixo preço e alta rentabilidade e rotatividade.

Outro aspecto que merece ser levado em conta é o grande número de fotografias, superando inclusive o total de todos os textos jornalísticos publicado, ou seja, aproximadamente 19% do *Diário* são fotografias. Chegamos, com esses fatos, a duas hipóteses: primeira, o leitor não gosta de ler, gosta mesmo é de ver fotos; segunda, o impresso tem redatores de menos e fotógrafos demais.

De maneira mais genérica, observamos uma falta de cuidado na diagramação e finalização do periódico. O jornal *Diário do Oeste* não possui uma área específica para cada editoria, sendo tratados assuntos similares em páginas distintas. Observamos ainda que as páginas são bastante confusas, o que aumenta a dificuldade para o leitor se informar.

Finalmente, concluimos que o jornal tem pouco rigor técnico, excesso de amadorismo e sobrevive há quase 40 anos, dentro de um mercado leigo, conservador e até pouco tempo atrás, de baixa concorrência.

### **3.2.2 - Jornal Oeste Paulista**

#### **3.2.2.1 - Objeto da 2ª Análise**

O segundo jornal analisado foi o *Oeste Paulista*, da cidade de Santo Anastácio, do dia 15 de julho de 2005, sexta-feira, número 3635.

Buscou-se também a partir daí, uma análise mais detalhada dos anúncios publicitários destes meios, com o objetivo de identificar com mais precisão os tipos de abordagens mercadológicas feitas pelos anunciantes.

### 3.2.2.2 - Preço

Gratuito.

### 3.2.2.3 - Características

O jornal é um semanário bastante tradicional na cidade de Santo Anastácio e em seus ex-distritos, Piquerobi e Ribeirão dos Índios. Fundado em 1931, passou por diversos proprietários até ser comprado pelos irmãos Depieri em 1950, permanecendo na família até hoje. O semanário tem formato tablóide, é todo em preto e branco e em papel jornal. Impresso em off-set, é feito pela gráfica da própria família e, segundo o *site*<sup>17</sup> do jornal, pode ser encontrado em estabelecimentos comerciais localizados em pontos estratégicos que servem como postos de distribuição.



Fig. 3.4 – Primeira página do *O Oeste Paulista*. Tradicional periódico de Santo Anastácio-SP.

Foto: Samanta Rezende.

<sup>17</sup> <http://www.oostepaulista.com.br>. Acessado em 10/08/05

Mancha Gráfica/ página – 30 x 43 = 1290 cm<sup>2</sup>.

Mancha Gráfica/ Total – 7740 cm<sup>2</sup>.

Número de Páginas –06.

O *Oeste Paulista* também não possui cadernos e suas editorias, na maior parte dos casos, são trabalhados desordenadamente.

#### 3.2.2.4 - Divisão por Editorias:

<b>Editorias</b>	<b>Percentual</b>	<b>Cm<sup>2</sup></b>
Política	0,43	33,6
Esportes	2,57	199
Notas e Informações	7,05	546,39
Tempo	0	0
Finanças	0	0
Economia	0	0
Religião (Salmos)	0,66	51,17
Fotografia	10,03	803,45
Cultura	0,28	22
Cidades	0	0
Internacional	0	0
Educação	0	0
Policial	0	0
Fórum de Leitores	0	0
Comentaristas	0	0
Expediente	0	0
Informe Publicitário	0	0
Publicidade	41,60	3220,21
Links	0	0
Tabelas	0	0
Colunismo Social	4,86	376,5
Classificados	1,62	125,8
Editais, Proclam/ Decretos	1,47	114,50
Charge	0	0
Espaços em Branco	29,30	2247,38
Total	100	7740

Tabela 3.2 – Divisão das editorias

Fonte: ARAUJO, 2005.

### 3.2.2.5 - Gráfico da 1ª Análise

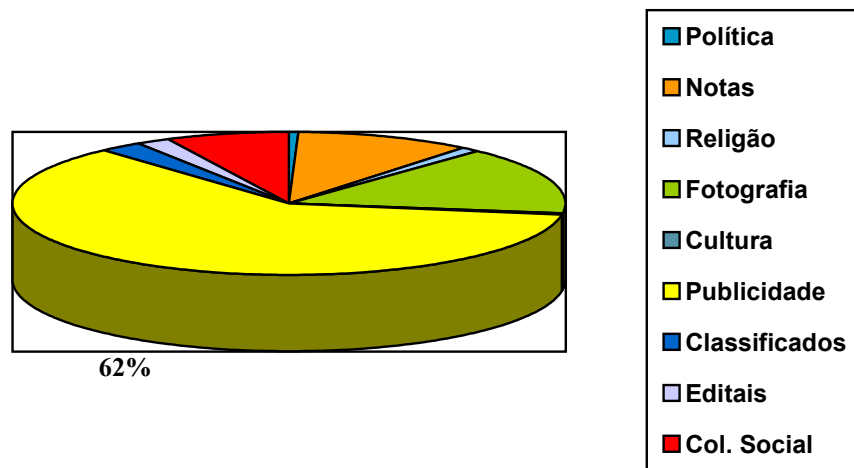


Gráfico 3.2 – Análise Quantitativa das Editorias do Jornal *Oeste Paulista*, de Santo Anastácio.

Fonte: Fábio Figuêredo de Medeiros

### 3.2.2.6 - Conclusões da Análise

Fica evidente na análise das editorias do jornal *Oeste Paulista* de Santo Anastácio o desequilíbrio entre os assuntos tratados. Se por um lado tem-se mais de 60% do jornal ocupado por publicidade, por outro há completa ausência de notícias no que se refere a assuntos como economia, cidades e internacional. Uma surpresa foi ver, em seu cabeçalho, um endereço eletrônico do periódico. Ao ter acesso ao *site*, verificou-se que, apesar de ser uma página simples, ali estão algumas fotos coloridas, notícias e publicidades do jornal impresso, demonstrando o bom uso dessa tecnologia para a maior cobertura do periódico.

Ainda em relação à importância da publicidade, essa análise mostra, como no caso do jornal de Adamantina, o abandono dos objetivos ideológicos e noticiosos dos primeiros jornais, que se tornaram atualmente meros meios para a mensagem de caráter publicitário e instrumento para a manutenção de um sistema de capital complexo e poderoso:



O determinismo econômico, matriz dos fenômenos sociais, está conseqüentemente na raiz do processo de mutação do jornalismo. A doutrina do livre mercado e a lógica do Marketing e da Publicidade, imperante nas sociedades de pós-modernidades, determinam a trangênia do campo jornalístico. Afinal como parte da imensa superestrutura da sociedade, o jornalismo é apenas uma das tantas peças dessa ubíqua engrenagem econômica do capitalismo, um aparelho ideológico do sistema, que trabalha essencialmente para manter o equilíbrio e a ordem do sistema (MARSHALL, 2003, p.19).

Agrava-se, nessa situação, o fato de o *Oeste Paulista* ser um jornal com poucas possibilidades reais de defesa, já que é gratuito e tem na publicidade a única fonte de renda e lucratividade.

O jornal é preto e branco, suas fotos não possuem legendas (a não ser as colunas sociais que se espalham desordenadamente por diversas páginas do periódico). Tem quatro colunas em algumas páginas, três em outras, é poluído e confuso, estando, às vezes, mais próximo de um folheto de publicidade de rua a um jornal de notícias.

Assim, muito do que afirmamos sobre o *Diário do Oeste* também pode ser atribuído ao *Oeste Paulista*, porém percebemos, neste último, falta de conhecimento e acesso às novas possibilidades gráficas ligeiramente maiores. O *Oeste Paulista* sobrevive também, há mais de 70 anos, graças a um mercado carente de notícias locais e à baixa ou nenhuma concorrência direta.

### **3.2.3 - Análise da publicidade dos jornais *Diário do Oeste* e *Oeste Paulista***

Diferentemente do jornalismo, onde há editoriais explícitas de assuntos, muitas delas separadas em cadernos e suplementos, ou mesmo mencionadas antes ou acima do título (como por exemplo: “Internacional: Papa Bento XVI fala em português aos brasileiros”), o anúncio publicitário é, na maioria das vezes, mais implícito, apesar de ser de fácil identificação.

Prioritariamente é importante observar que a cada anúncio subentende-se uma campanha publicitária, ou seja, cada anúncio, por mais simples que seja, implica um processo de idéias planejadas com um propósito, mesmo que essas idéias e objetivos não estejam muito claros e não se utilizem, nesse processo, de técnicas profissionais, como é o caso das pequenas publicidades e *jobs* esporádicos.

Segundo Lupetti (2002, p. 112), há pelo menos sete tipos de campanha publicitária, além de formas de divulgação que não estão dentro do que se delimita conceitualmente como publicidade, como a assessoria de Imprensa e Relações Públicas. Além disso, a análise dividiu-se em mais alguns tipos de publicidade que foi encontrada, mas não se enquadrava em nenhuma das já citadas, como o *teaser* e os classificados.

Assim, a análise da publicidade e propaganda nos dois jornais analisados ficou assim dividida:

<b>Tipos</b>	<b>Percentual</b>	<b>Cm Quadrados</b>
Institucional	31	718
Propaganda	23	554
Guarda-Chuva	0	0
Promoção	3	70
Incentivo	0	0
Prom. De Vendas	4	95
Cooperada	39	943,06
Total	100	2380,06

Tabela 3.3 – Análise da publicidade e propaganda

Fonte: Fábio Figuêredo de Medeiros

### 3.2.3.1 - Gráfico da Publicidade

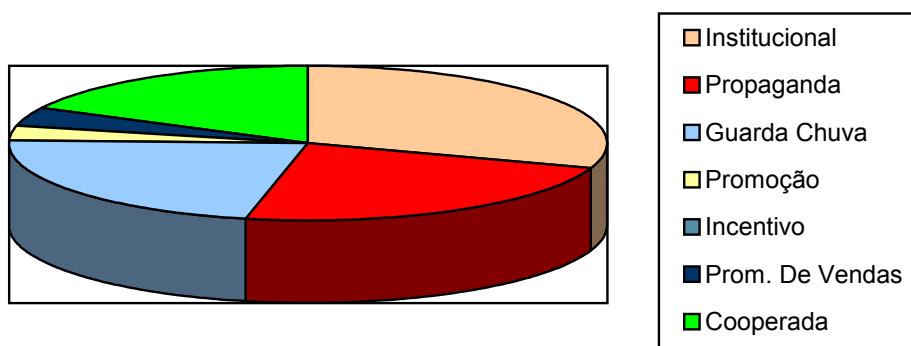


Gráfico 3.3 – Análise da publicidade

Fonte: Fábio Figuêredo de Medeiros

### 3.2.3.2 - Análise do Gráfico

Embora essas categorias estejam separadas, o anúncio publicitário transita por muitas delas ao mesmo tempo, ou seja, um anúncio de promoção pode ser também de Cooperada, como um institucional às vezes pode ter uma porcentagem de promoção de vendas. Mas resolvemos, para fins dessa análise, classificá-lo segundo sua característica principal, conceituadas abaixo, conforme Lupetti (2000):

- Institucional - É a publicidade conceitual de uma marca, buscando agregar a ela um valor. É comumente realizada por empresas de grande porte como IBM, Rhodia, Embratel, ou como divulgação de serviços públicos como campanha do leite, câncer de mama e prevenção à AIDS.
- Propaganda – Usadas, principalmente, por empresas que trabalham com bens de consumo, a campanha de propaganda, chamada também de Campanha de Publicidade tem como atributo principal divulgar um produto, serviço, ou seja, “propagar” seus atributos, buscando levar ao consumidor o conhecimento dessas qualidades e conseqüentemente a sua compra.
- Guarda-Chuva – Chamada também de “campanha de linha de produtos”, caracteriza-se por conceituar a empresa, fixar sua imagem e informar sua linha de produtos. Reúne as características das campanhas institucionais e de propaganda. A campanha, nesse caso, abraça um amplo significado, sendo “mãe” de vários subprodutos. Exemplos são as campanhas de empresas de eletrodomésticos, que possuem geladeiras, fogões, televisores entre outros.
- Promoção – Diferente da campanha de propaganda, que busca levar o consumidor ao produto, essa campanha leva o produto ao consumidor, para interagir com o cliente e ter, normalmente, retorno rápido e contato mais direto. Um exemplo, são as famosas frases: “Recorte o selo, coloque seu nome e endereço, envie para caixa postal... e concorra a...”. Esse tipo de campanha é muito usado por produtos já maduros no mercado, pois vitaliza sua imagem.
- Cooperada - Dois ou mais produtos em um só anúncio. A campanha cooperada é típica de empresas de varejo, que veiculam os produtos de seus fornecedores, em geral as indústrias. São muito comuns seus anúncios em

jornais e encartes. A campanha cooperada dá destaque ao nome do varejista que anuncia diversos produtos, concorrentes ou não. São exemplos: supermercados e magazines, dentre outros.

- Incentivo – A campanha de incentivo não se destina ao consumidor final. Ela é uma ferramenta de incentivo corporativo de vendas (Interna). São campanhas que premiam com algum benefício, ou prêmio, os vendedores, balconistas, representantes, agenciadores e todo tipo de envolvido no processo de venda do produto.
- Promoção de Vendas – Diferente da campanha de promoção que torna a marca conhecida interagindo com o público, solicitando-lhe algo e oferecendo-lhe alguma coisa em troca, a campanha de promoção de vendas volta-se à redução de preço de diversas formas: liquidação; “dúzia de treze – compre 12 e leve 13”; “leve 3 e pague 2”, dentre outras (é uma decisão exclusiva do anunciante e não da agência de publicidade).

Outros tipos de propaganda comuns nos jornais analisados são:

- Informe Publicitário – São matérias pagas, em estilo jornalístico, que apresentam de forma positiva um produto ou serviço. Muitas vezes são identificadas como tal, no alto do título, outras vezes não.
- Classificados – O mais tradicional formato de anúncio é também o mais acessível a toda a população, sendo praticamente uma regra sua existência, em todos os periódicos.
- *Teaser* – Chamada em suspense de uma campanha. O *teaser* é ferramenta básica de uma campanha que busca o lançamento de um novo produto ou serviço. Exemplos são as páginas dos grandes jornais que buscando o mistério apresentam “Vem aí...” e uma logo, ou ainda; “Prepare-se. Em novembro você vai se apaixonar!”. O *teaser* estimula a atenção do consumidor para uma nova campanha, gerando maior *share of mind*.

Concluindo a análise publicitária, destacamos aqui uma situação bastante ilustrativa da realidade prática dos pequenos jornais, ou seja, pouco comprometimento com a notícia, os fatos e menos ainda com a reflexão das

atualidades locais, por outro lado, uma enorme quantidade de anúncios, com aproximadamente 60% do espaço total.

A publicidade e propaganda trabalhada no jornal *Oeste Paulista* têm um nível razoável de cuidado visual, explicado principalmente pela facilidade atual de se utilizar ferramentas e softwares com amplas possibilidades de criação e da possibilidade de, pelo menos no mercado informal, adquirir de forma bastante acessível estes programas, como *Corel Draw*, *Photoshop*, entre outros.

Apesar disso, a percepção estética é limitada. Mais de 80% dos anúncios são caracterizados pelo excesso de informações, excesso de recursos utilizados, como usar em um anúncio de 107cm<sup>2</sup> mais de seis tipos de letras.



Fig. 3.5 – Várias fontes e muita informação. Anúncios poluídos são característica comum em jornais de pequenas cidades mal feitos.

Foto: Samanta Rezende.

O maior segmento de clientes do jornal são os supermercados e mercearias. Na edição analisada de seis páginas, temos o anúncio de seis supermercados e similares, veiculando suas ofertas e promoções.

Em segundo lugar, temos os postos de gasolina com quatro anúncios no objeto de análise e, no terceiro lugar, o segmento de farmácias e medicamentos. Ao todo, observamos mais de 15 segmentos, que vão de motel a escritórios de contabilidade.

O peso dos comunicados de caráter público no *Oeste Paulista* é menor que no *Diário do Oeste*, aqui temos somente Editais de Ribeirão dos Índios, um ex-distrito de apenas 2274 habitantes, ocupando apenas 1/3 da página 4.

Dentre os tipos de anúncios já apresentados no gráfico acima, percebemos uma grande concentração em dois tipos deles: o anúncio de caráter institucional/propaganda e as campanhas cooperadas com promoções de varejo. Isso se explica principalmente pelo fato de a propaganda institucional ser de formato mais conhecido e simples no que se refere à apresentação de um produto. Coloca-se apenas uma foto da fachada, o nome em cima, uma frase de efeito, um slogan ao lado, com o endereço, o telefone e pronto. Por todos os contatos serem feitos por vendedores dos próprios veículos, freqüentemente é este anúncio, por ser mais rápido e prático, o escolhido. Como afirma Marcos Rogério:

Todo o final de tarde, quando possível, a gente traça as nossas metas e os lugares, pra gente poder fazer a captação dos anúncios, a gente estipula geralmente vinte empresas por dia, para poder sair na captação, mas nem sempre dá pra visitar, porque sempre acontecem imprevistos. É um anúncio, é o jornal chamando a gente de volta, ou são outros anúncios que aparecem através de um cliente. Eu trabalho também na área de reportagem como fotógrafo, então sempre há imprevistos, mas a nossa meta geralmente é de dois a três anúncios por dia. Eu estou no mercado faz nove anos (...) eu sempre procuro adaptar a propaganda deles, no entender do que eles estão precisando. Todas as vezes a gente tem que tirar deles o que eles estão precisando, se é uma oferta, se é uma promoção, se é um produto novo, eles pedem pra gente ir lá, e às vezes nem eles sabem realmente o que querem (SILVA, Marcos Rogério da, Entrevista concedida à Fábio Figuêredo de Medeiros. Adamantina, 2005).

Já as campanhas cooperadas, com promoções de varejo, têm objetivos imediatos em informar e atrair pelo preço. Os anúncios que buscam essas alternativas querem retorno rápido, apesar deste tipo de anúncio ter baixo índice de *recall*.

Conseqüentemente, percebemos a pouca importância dada aos outros tipos de campanha e à baixa criatividade dos anúncios, todos sem um *approach* claro, a não ser informar, na maioria das vezes, de maneira bastante ineficaz.

### **3.3 - Aspectos Físicos dos jornais nas pequenas cidades**

Durante esta pesquisa, visitamos seis jornais: *Diário do Oeste*, *Jornal Impacto*, *Oeste Paulista*, *Jornal Independente*, *Integração* e *Diário Regional de*

*Notícias*. Todos eles de cidades de 20.000 até 40.000 habitantes. Percorremos mais de 600 km e entrevistamos donos de jornais, repórteres e vendedores de anúncio.

A maior parte desses estabelecimentos fica em galpões, armazéns e atende ali mesmo, próximo à área gráfica. Possuem de cinco a dez funcionários e, em muitos casos, estagiários de Jornalismo.

Muitos desses jornais são novos, frutos de, como já dissemos, facilidades no processo de produção.



Fig. 3.6 - Galpões velhos. A maioria dos jornais nas pequenas cidades da região possuem aspectos semelhante. Foto externa.

Foto: Autor da pesquisa.



Fig. 3.7 - Foto interna do galpão.

Foto: Autor da pesquisa.

O departamento comercial muitas vezes não tem mais de dois funcionários, ou é o próprio dono que vende os anúncios. Não há planejamento e a publicidade é elaborada após uma rápida conversa com o cliente. Segundo entrevista com Marcos Rogério, do *Diário do Oeste*, um vendedor anda em média 5 quilômetros por dia, faz seu trajeto a pé, já que os percursos em pequenas cidades são pequenos e vendem em média um anúncio por dia.

Já os jornalistas são, em boa parte das vezes, oriundos de outras áreas e atuam como jornalistas provisionados.

(...) a maioria dos proprietários são formados em Direito, alguns sem formação, a maioria deles, quase que cem por cento foram favorecidos pela legislação, por uma abertura que deu a possibilidade de ter o MTB (...) essa abertura prejudicou a classe, porque trouxe pessoas que não tinham conhecimento nenhum sobre a área de comunicação (...) isso é péssimo, porque você está tendo maus profissionais (...) e a população sendo enganada, sendo mal informada, tendo informações equivocadas, sem ter uma comunicação objetiva e condizente com que ela devia ter (SANTOS, Everton. Entrevista concedida à Fábio Figueiredo de Medeiros Lucélia, 2005).

Boa parte das vendas em jornais acontece por iniciativa do próprio anunciante que liga ou visita o jornal em busca de fazer publicidade. Outra fonte de renda, que apesar de não ter características de anúncio publicitário explícito para o grande público, mas possui objetivos idênticos, são os classificados.

Segundo Deodato da Silva, do jornal *O Imparcial*, cerca de 20% das vendas são de classificados. O preço torna-o mais acessível:

Os jornais são a segunda mídia mais utilizada pela propaganda, ficando com cerca de 24% dos investimentos totais. É a mídia mais acessível ao anunciante e presta verdadeiro serviço de utilidade pública através de anúncios classificados, muito usados por toda a população e empresas de todos os tamanhos (SAMPAIO, 1997, p. 84).

O grau de escolaridade dos vendedores desses jornais também foi pesquisado. Por se tratar de uma atividade que cobra, através da boa argumentação, um bom repertório cultural, a grande maioria desses profissionais possui o segundo grau completo ou cursam alguma faculdade, não sendo raro encontrar publicitários formados, assim como bacharéis em Administração de



Empresas, Direito, Pedagogia e outros cursos. Muitos deles utilizam a atividade apenas por curtos períodos, ao mesmo tempo, procuram novas oportunidades.

Um levantamento da Secretária Municipal do Trabalho de São Paulo detectou que 8% dos trabalhadores com nível superior são sub-aproveitados. Para José Floro, especialista na área de recursos humanos, esses profissionais usam o emprego como trampolim, enquanto não acham coisa melhor (ZUCARE, 2005, p. 73).

O dia-a-dia desses profissionais também não é fácil, desde cedo eles passam de loja em loja buscando clientes. Conversam com gerentes e proprietários, muitos dão esperanças incertas: “Vamos ver, passa aí amanhã, vou conversar com meu sócio...” São frases que deixam para um futuro o que eles precisam naquele instante.



Fig. 3.8 - O Publicitário Marcos Rogério, de Adamantina.

Foto: Autor da pesquisa.

Ao fechar uma venda, o anúncio se inicia em uma conversa com o proprietário. O que se quer anunciar? Como? Quando? Onde? Um *briefing* simples e objetivo. Com as informações, às vezes um *rafe* na mão, o atendimento volta para a redação onde os dados são passados para um *micreiro*<sup>18</sup> encarregado de criar o anúncio. Simultaneamente a isso, o vendedor de anúncios não pode parar e já está

---

<sup>18</sup> Micreiro: profissional que trabalha com microcomputadores. Neste caso, são jovens que elaboram anúncios gráficos em computadores de maneira informal.

na rua novamente buscando novos mercados, retornando à redação só horas depois para buscar o anúncio e levar para o cliente que aprovará ou não o trabalho. Caso a publicidade não esteja de acordo com o desejo do cliente, o vendedor volta à redação para novo retoque, até que se aprove a publicidade.

Idas e vindas, comércio em comércio, argumentação, repetição, muitos “não”, poucos “talvez” e raros “sim”. O dia desses profissionais é estressante e desanimador, prova disso é a informação da revista *About*, de julho de 1993, que aponta o vendedor, contato ou atendimento comercial como a profissão mais requisitada do país em todas as áreas.

Não há qualquer estudo de mídia nesses jornais, com exceção da tiragem, que pode ser facilmente verificada; a argumentação do vendedor baseia-se, nesses periódicos, na hipótese ou estimativa. Por outro lado, são poucos os que buscam esses dados, ou sabem sobre eles, a maioria dos anunciantes não sabe o que pedir.

Não, não existe nenhum tipo de planejamento, o que existe é um bom senso do veículo em estar atendendo às exigências do cliente, porém não existe nenhum estudo mercadológico, nenhuma pesquisa, não existe nenhum planejamento estratégico pra comunicação, pra área de marketing, pra distribuição, não existe nenhum tipo de trabalho específico na área de publicidade e de marketing (SANTOS, Everton. Entrevista concedida à Fábio Figuêiredo de Medeiros. Lucélia, 2005).

Os anúncios elaborados por agências de publicidade, são um número muito pequeno dentro do meio jornal nas pequenas cidades do Oeste Paulista e as agências, de centros maiores, veiculam nesses periódicos apenas quando clientes possuem filiais nestas cidadezinhas.

## **CAPÍTULO 4**

### **A PUBLICIDADE E AS EMISSORAS DE TELEVISÃO NO OESTE PAULISTA**

A seguir, descrevemos brevemente o início da TV no Brasil, sua regulamentação, crescimento entre os telespectadores e suas características de mercado nos dias de hoje. No contexto regional, apresentaremos os agentes comerciais das grandes redes, as TVs a cabo na região e as dificuldades do pequeno anunciante nas cidadezinhas.

#### 4.1 - O Surgimento da TV no Brasil

A chegada do veículo ao país deu-se em setembro de 1950, quando se inaugurou a TV Tupi, em São Paulo, pertencente à rede jornalística dos *Diários Associados*, com sistema baseado no americano. No ano seguinte, era inaugurada a TV Tupi Rio de Janeiro. “O Brasil foi um dos cinco primeiros países do mundo (depois da Inglaterra, Estados Unidos, França, Alemanha e Holanda) a ter televisão e o primeiro da América Latina” (FREDERICO, 1998, p.81).



Fig. 4.1 Foto real da inauguração da TV Tupi

Fonte: [www.cinemabrasil.org.br/fileserv/inaugur.jpg](http://www.cinemabrasil.org.br/fileserv/inaugur.jpg)

O Brasil, com uma visão comercial pela qual os meios de comunicação ganhavam espaço e geravam lucros, rapidamente se interessou pela tal invenção do Hemisfério Norte e assim, já no final da década de 40, foram encomendadas duas

emissoras de televisão. A instalação da antena foi no edifício sede do Banco do Estado de São Paulo.

Como a TV chegara às pressas, antes mesmo dos receptores, foi necessário que Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, o Chatô, importasse duzentos aparelhos de TV e os espalhasse pela cidade, doando a amigos e patrocinadores em potencial. A inauguração foi um sucesso, mas o problema estava em manter uma programação diária. As pessoas envolvidas no projeto trabalharam durante semanas para a inauguração e agora tinham apenas um dia para a preparação da transmissão do dia seguinte.

Interessante é que apesar de não haver, naquele tempo (1950), a indústria de TV no Brasil, público e o mercado publicitário ainda ser jovem, Chateaubriand vendeu um ano de espaço publicitário de televisão para as empresas: América Seguros, Antarctica, Moinhos Santista e empresas Pignatari.

Em 1951, já existiam, aproximadamente, sete mil aparelhos de televisão em São Paulo e Rio de Janeiro. Começam a ser fabricados os primeiros receptores televisivos brasileiros e vai para o ar a primeira telenovela brasileira 'Sua Vida Me Pertence' (Magia Comunicações, 1998-2003).

A partir daí nascem vários programas de televisão e várias emissoras foram automaticamente aparecendo pelo Brasil todo. Estima-se que em 1956 a televisão tenha alcançado cerca de um milhão e meio de telespectadores no Brasil.

No ano de 1960, inicia-se a utilização do *vídeo - tape*, aparelhagem que revolucionou a qualidade da programação de TV e tornou gravada a maior parte dos comerciais. Em 1962:

(...) o Vídeo - tape passa a ser utilizado regularmente melhorando o acabamento dos programas e possibilitando levar os programas quase que simultaneamente a outros lugares (usando carro, avião), sem a necessidade de instalação de transmissores, que eram mais caros. Vários capítulos de telenovela puderam ser gravados com antecedência, com menos erros de textos, mais bem acabados, barateando o custo de montagem de cenário (...) (Ibid, 1998- 2003).

Em 1962, no período Goulart, é instituído o “Código Brasileiro de Telecomunicações”, criado o Conselho Nacional de Telecomunicações (CONTEL),

autorizando o governo federal a constituir a empresa Brasileira de Telecomunicações (EMBRATEL) e criada a ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão), cujo primeiro presidente foi o deputado João Calmon que conseguiu o aumento de prazo de concessão para 15 anos (anteriormente eram três anos).

O CONTEL (Conselho Nacional de Telecomunicações) fiscaliza o cumprimento do Código Nacional de Telecomunicações. Ele autoriza concessões ou permissões, que podem ser revistas a qualquer momento; revê ou substitui frequências; e autoriza contratos com empresas estrangeiras. Compete exclusivamente ao governo federal dispor sobre qualquer assunto de radiodifusão. No interesse nacional, as emissoras podem ser convocadas para a formação de redes (DELTA, 1980, p. 7596).

Em 1965, o estado investiu na propagação da televisão e construiu um moderno sistema de microondas com o dinheiro arrecadado pelo Fundo Nacional de Telecomunicações, gerenciado pela recém-criada EMBRATEL, além de abrir crédito para a compra de receptores. A partir de 64, a televisão tinha como função acelerar o processo de circulação do capital para viabilizar a forma de acumulação monopolista adotada até então.

Neste mesmo ano, é inaugurada a TV Globo Rio de Janeiro, empresa de Roberto Marinho, que provocou um diferencial enorme, especialmente técnico em relação às outras emissoras. A TV Globo desde o início possuía *vídeo-tape* e editor eletrônico:

A TV Globo mantinha suas atividades com inovação; impondo a idéia de que quem deveria fazer televisão era a própria emissora, acabando logo com o sistema de patrocinadores que eram os verdadeiros donos dos horários e produtores de seus programas (MAGIA COMUNICAÇÕES, 1998-2003).

Em 1967, a EMBRATEL inicia suas atividades, apesar de existir desde 1962, com a função de prestar assistência no setor das comunicações nacionais, implantando, explorando e expandindo o sistema nacional. Neste mesmo período, o Brasil teve aprovado o padrão de sua TV colorida.

No ano de 1969, a Globo foi pioneira na transmissão via satélite do lançamento da nave espacial Apollo 11 - Chegada do Primeiro Homem a Lua – Neil Armstrong. A estação rastreadora de satélites possibilitou a TV Globo incorporar-se à rede mundial.



Fig. 4.2 - Cid Moreira, que é um dos símbolos da TV Globo

Fonte: <http://www.centrocultural.sp.gov.br/linha/dart/revista7/televisao.htm>

O censo de 1970 constatou que 75% dos milhões de televisores estavam concentrados no eixo Rio – São Paulo. Devido às transmissões ao vivo da Copa do Mundo, o número de aparelhos de televisão chegou a quatro milhões, equivalendo aproximadamente a 25 milhões de telespectadores.

De 1971 a 1973, a TV Globo adaptou seus equipamentos, treinou seus técnicos para a utilização da cor na imagem. A investida agora passava a ser para a classe média, menos elitista, mas ainda distante da realidade brasileira, que era de miséria. No Brasil o sistema era PAL-M, que não mantém similaridade com o de outros países, desestimulando a importação de aparelhos receptores. Os investimentos, para colorir as imagens, tornaram-se caros para a maioria das emissoras, com exceção da Globo que pôs no ar a primeira novela em cores no Brasil, “O Bem Amado”, e transmitiu imagens do V Festival Internacional da Canção, realizando também a primeira transmissão colorida via satélite para a América Latina.

Em 1980, o Governo Federal anunciou a abertura da concorrência para a exploração de duas novas redes de TV, que surgiram de sete concessões de emissoras extintas na década de 70. Em 1981, Silvio Santos e Adolpho Bloch assinam contratos definitivos com o ministro das Comunicações, Haroldo de Mattos. No mesmo ano, é inaugurado o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) que em 1982 aumenta sua participação na audiência e rapidamente se coloca na condição de vice-líder do mercado.

#### **4.2 - A Televisão Hoje**

Atualmente, a TV no Brasil atinge mais de 44 milhões de domicílios, ou seja, 87,9% das residências do país. Sua penetração é fruto, sobretudo do fascínio que a TV exerce nas pessoas desde seu aparecimento, o que faz com que o meio chegue a 99,9% dos municípios brasileiros, sejam eles metrópoles, cidades médias, pequenas, vilarejos e muitas regiões da zona rural, além de regiões prósperas ou atrasadas, distantes do país e do exterior.

Movimento, som, cor, mais que qualquer outro meio, a televisão conquista seu público e gera muito dinheiro. Só no ano passado, por exemplo, a propaganda em TV movimentou mais de 58% dos R\$ 12 bilhões investidos na área. Hoje são oito emissoras de TV com prioridade em geração no país (além da TV Educativa e canais fechados) e mais de 388 retransmissoras.

A relação do público com o meio também é forte; em média o brasileiro passa 3 horas por dia na frente do aparelho. Isso acabou gerando grandes transformações na sociedade nos últimos 50 anos, principalmente em cidades menores.

É interessante, por outro lado, acompanhar o papel da televisão na transmissão de valores e de hábitos em Ibitinga, uma pequena cidade do interior de São Paulo. Luís Milanesi afirma que no início das transmissões as pessoas absorviam praticamente tudo que era veiculado. A etapa seguinte foi de saturação, de cansaço da novidade. Essa etapa foi superada com a chegada de novos canais com a conseqüente maior variedade de programas. Milanesi aponta algumas mudanças no comportamento dos cidadãos depois da televisão: alteração dos esquemas de vizinhanças, difusão rápida da moda e de hábitos em geral. Valorização dos alimentos industrializados, por tudo o que é moderno, pelo que vem da grande cidade (MORAN, Revista da Eca, 1984).



Levando novos hábitos e tornando lugares provincianos e tradicionais mais próximos do moderno, o meio acaba por ganhar ainda mais credibilidade perante o telespectador que, por sua vez, também recebe a publicidade na TV com valores positivos.

Portanto, percebe-se que a credibilidade dos comerciais não pode ser isolada da credibilidade da televisão e dos meios de comunicação em geral. A publicidade está inserida na narrativa televisiva, na forma de contar a informação e ficção, no ritmo de recepção da televisão. Os comerciais no Brasil são parte fundamental da estrutura televisiva e, como já dissemos anteriormente, desde sua chegada ao país em 1950, trazida por Chateaubriand, a televisão sempre teve por aqui um perfil empresarial voltado principalmente ao capital; os *breaks* se tornaram a coluna de sustentação das emissoras, produzindo receita, determinando o ritmo de cortes das grades e dos interprogramas. Da mesma forma, o *merchandising* continua incorporado ao tratamento visual e sonoro de muitas emissoras.

Em relação à participação das emissoras no bolo de investimento publicitário, a situação é bastante desigual. Aproximadamente 54% ficam com a Globo, 23% no SBT e as outras seis emissoras dividem os 23% restantes. Por isso falar em programação de TV no Brasil é falar principalmente da Globo e em menor grau do SBT, pois são nos programas dessas duas redes que nascem as modas, gírias e novos hábitos. Com uma boa grade de programação e produções de alta qualidade, as emissoras no país cobram alto pelo espaço publicitário. Mesmo as retransmissoras, que cobrem regiões menores e têm em seus custos reduzidos continuam a manter seus preços inacessíveis a potenciais anunciantes da sua localidade.

Mesmo assim, são as retransmissoras que hoje caracterizam as maiores transformações no cenário televisivo brasileiro, aumentando a abrangência das redes, trazendo jovens, sobretudo no interior, para seus quadros de técnicos e ficando mais próximas da realidade de suas regiões. Há inclusive grandes redes de retransmissoras, que também possuem uma boa grade de programação local, com qualidade e audiência equivalentes à programação da NET, com a RBS, no Rio Grande do Sul e Santa Catarina e a EPTV, no nordeste do estado de São Paulo.

### 4.3 - O Veículo Televisão e sua atuação no Oeste Paulista

Atualmente, a região de Presidente Prudente possui duas emissoras de TV: a TV Fronteira, afiliada à Rede Globo, e a Rede Bandeirantes de Televisão. A TV Fronteira começou suas atividades em setembro de 1990, como TV Pontal Paulista. A Emissora era filiada à Rede Manchete e buscava em seu início ter um aspecto jornalístico de primeira linha, levando as primeiras informações para toda a população do Oeste Paulista. Com 30 funcionários, sendo 1/3 deles do departamento de jornalismo, a emissora conseguiu se manter por quatro anos para, daí, se transformar em TV Fronteira no dia 1º de junho de 1994. Logo foi construído um novo prédio e comprados novos equipamentos, todos de última geração, sendo a primeira emissora totalmente digital do país.

É importante dizer também que esta emissora passou a ser uma das responsáveis pela profissionalização e busca evolutiva do mercado publicitário regional. Com normas de qualidade e constantes publicações de dados de mídia, além de rigor nos prazos e técnica apurada, a afiliada vem exigindo do mercado um maior rigor no que tange à produção e veiculação de publicidade audiovisual. Como o mercado e seus clientes têm interesses em veicular na emissora afiliada Globo da região, esses critérios são obedecidos.

Desse modo, vemos agências e agenciadores em Presidente Prudente e nos outros municípios buscando entender de GRP<sup>19</sup>, elaborar mapas de mídia, cumprir regras com o CENP<sup>20</sup> e apurar novas formas de transações comerciais, a fim de tirar melhor proveito de negociações com o veículo.

A TV Fronteira também é o único veículo que faz semestralmente na região pesquisa de audiência pelo IBOPE<sup>21</sup>, o que traz informações mais confiáveis e próximas do mercado.

Sua relação com o mercado acontece de duas formas, via agências e por meio de contatos comerciais (negociação direta). A TV Fronteira possui cinco contatos em Presidente Prudente e, apesar de todos poderem esporadicamente

---

<sup>19</sup> GRP - *Gross Rating Points* –(Índice de Audiência Bruta): Expressão americana criada originariamente para designar o somatório das audiências das inserções de uma programação.

<sup>20</sup> Conselho Executivo de Normas Padrão.

<sup>21</sup> IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – Empresa nacional que realiza pesquisas em vários ramos, principalmente em mídia, no país e no exterior.

viajar para outras cidades da região, apenas um mora e trabalha em uma cidade menor, respondendo por mais de 20 municípios.

A outra emissora da região é a TV Bandeirantes de Presidente Prudente. Fundada em 1987, a emissora é fruto do investimento do paulista João Jorge Saad, que buscava ampliar sua atuação no interior do estado. Diferente da TV Fronteira, que é de propriedade de um político local e filiada à Rede Globo de Televisão, a emissora do Jardim Santana é parte integrante do Grupo Bandeirantes de Televisão, sem nenhum vínculo acionista local.

Outro aspecto da empresa é sua ampla área de abrangência, cobrindo quase metade do estado de São Paulo e regiões com importantes cidades do interior, o que exige de seu departamento comercial uma quantidade de contatos mais alta que a concorrente citada, além de ter, esses contatos, um maior número de municípios para cobrirem.



Fig. 4.3 - TV Bandeirantes de Presidente Prudente.

Foto: Autor da pesquisa.

A TV Bandeirantes possui 10 contatos comerciais, 70% deles ficam em Araçatuba, São José do Rio Preto, Araraquara, Marília e Bauru, onde atuam em sucursais ou pequenos escritórios. Na região de nossa análise, há apenas três contatos, mais o gerente comercial; destes um tem prioridade de atuação na Nova Alta Paulista e os outros em Presidente Prudente e região.

Assim como a TV Fronteira, a TV Bandeirantes – BAND - por meio de São Paulo, também possui dados estatísticos sobre audiência, além de perfil de programação e dados de cobertura.

Há na BAND um evidente interesse e atenção na programação regional, apesar de se concentrar em cidades com maior potencial de retorno, pela sua ampla cobertura. É esse o principal motivo pelo qual matérias jornalísticas e apoio de mídia em eventos são mais comuns em cidades com mais de 60.000 habitantes.

Além das TVs sediadas em Presidente Prudente, a região do Oeste Paulista recebe constantes visitas de contatos do SBT de Araçatuba e Record de São José do Rio Preto que, com áreas de cobertura também bastante amplas<sup>22</sup>, têm no extremo oeste de São Paulo clientes potenciais.

Esses representantes comerciais visitam as pequenas cidades com alvos definidos e antecipadamente programam as visitas para que essas não sejam “perdidas”, já que esses profissionais percorrem longas distâncias para fechar contratos. Não há, por parte das emissoras de outras regiões, trabalho efetivo de prospecção nesses locais. Dessa forma, apesar de não ser impossível, é raro encontrar contatos comerciais de televisão visitando cidadezinhas da região. Há recentemente uma política de exceção cada vez mais agressiva por parte dos departamentos comerciais das emissoras que, vendo o relativo crescimento de agências de Publicidade e da conseqüente melhora na percepção em marketing de clientes nas pequenas cidades, tem tentado conquistar *market share* e *recall* em negociações vantajosas com grandes descontos e bonificações, mesmo que o lucro para a emissora fique comprometido. Como afirma Gerismar Júnior, da TV Fronteira:

(...) Com um custo muito em conta você consegue colocar teu comercial não só na sua área de cobertura, mas também em 56 municípios (...) a Alta Paulista tem um desconto diferenciado, o pessoal, por exemplo, sai da região para vir pra Presidente Prudente a um médico e, automaticamente, já faz suas compras, mas ninguém sai daqui de Prudente para ir a Dracena, para ir num mercado onde tem um óleo em promoção. O desconto [na região] é quase o dobro de Presidente Prudente e assim eu posso brigar com o rádio e os outros veículos da região (JÚNIOR, Gerismar. Entrevista concedida à Fábio Figuêredo de Medeiros. Nova Alta Paulista, 2005).

---

<sup>22</sup> Vale ressaltar que há a possibilidade de se excluir, na programação de mídia, regiões específicas dentro da área de cobertura, são chamadas de “torneiras”.

Já nas pequenas cidades do Oeste Paulista não há, atualmente, conforme verificamos, uma emissora de TV, retransmissora ou não, que atue com programação fixa e voltada ao lucro. Apesar disso, foi encontrado em Santo Anastácio e Presidente Venceslau TVs por Cabo que possuem em sua rede de canais, um voltado à comunidade local, mas que apesar disso, afirmam os proprietários, são inviáveis e tentativas de formar uma grade de programação neles foram feitas, mas todas infrutíferas. Ainda assim esses canais são utilizados esporadicamente para transmitir Reuniões da Câmara de Vereadores, missas, eventos locais e estão abertos a qualquer proposta para sua utilização de horários. Durante nossa visita a TV a Cabo de Presidente Venceslau, por exemplo, um sacerdote da cidade gravava mensagens bíblicas e breves sermões.

(...) nós temos a programação local (...) um canal comunitário, nós mantemos isso porque é de interesse da TV a cabo, interesse da cidade, mas ele não é um canal lucrativo, tanto que todas as outras cidades não têm canal nenhum, eles sempre terceirizam, dão pra faculdade, pra universidades, que têm na legislação que é obrigado a ter, aqui já foi colocado pro prefeito pra ter o canal, mas não o interessa, tem um outro pessoal querendo assumir o canal comunitário, estão fazendo alguns levantamentos pra assumir, por enquanto nós estamos com ele na TV a cabo (LIMA, Padre José Antônio de. Entrevista concedida à Fábio Figüeiro de Medeiros. Santo Anastácio, 2005).

A TV a Cabo de Santo Anastácio começou a funcionar por desejo de um padre, que em caráter experimental, criou em 1987, com auxílio de técnicos argentinos, o 1º veículo desse tipo no Brasil, ainda sem leis e qualquer tipo de regulamentação do setor.



Fig. 4.4 - TV a cabo de Santo Anastácio. Foto: Autor da pesquisa.

(...) uma das primeiras TVs a cabo do Brasil, uma das primeiras juntamente com a de Prudente, simultaneamente a nossa, um período que não havia nenhuma legislação e nem tecnologia para instalação do sistema de TV a cabo no Brasil. O nosso sistema primeiro foi um sistema argentino, que foi instalado graças aos nossos relacionamentos com os argentinos, sobre a minha iniciativa, nós trouxemos para cidade de Santo Anastácio uma empresa, uma indústria que passou a produzir equipamentos pra TV a cabo no Brasil. Além do sinal de TV a cabo, nós proporcionamos a implementação de uma indústria que pudesse produzir esses equipamentos. (...) a TV a cabo, foi uma experiência inédita, porque foi uma empresa que se auto-sustentou, é claro que nós tivemos sem dúvida algum respaldo no início de equipamentos dos argentinos, mas [Santo] Anastácio passou a ser um laboratório para o Brasil, porque pra você ter idéia, semanalmente eu recebia dezenas e dezenas de empresários que vinham conhecer o sistema de TV a cabo, que naquele momento era a grande novidade que estava despontando no mercado (...) essas informações você vai pesquisar e nem nos citam como fontes (...) se querem fontes mais seguras busquem até na antiga Dentel, hoje Anatel, que lá estão os nossos processos, inclusive fomos lacrados porque não havia portaria, forçamos a regulamentação de portarias pro funcionamento, na época, do sistema (LIMA, Padre José Antônio de. Entrevista concedida à Fábio Figuêiredo de Medeiros. Santo Anastácio, 2005).

Já a TV a Cabo de Presidente Venceslau foi inaugurada em 1995, mas vendida posteriormente para um advogado anastaciano que, depois de ter trabalhado com o padre José Antônio de Lima por alguns anos, resolveu ter a sua própria empresa do setor.



Fig. 4.5 - TV a cabo de Presidente Venceslau, fachada externa.

Foto: Autor da pesquisa.

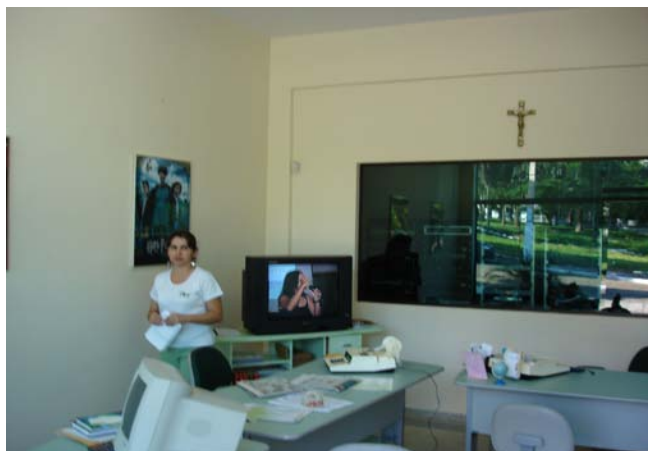


Fig. 4.6 - TV a cabo de Presidente Venceslau, recepção.

Foto: Autor da pesquisa.

Há, porém, atividade comercial nesses lugares, afinal, todas elas têm caráter privado e busca lucro, porém seu foco está voltado ao aumento de mais assinantes, dessa forma tendo como *target* os domicílios e não as empresas. Esses empresários entrevistados são alheios à publicidade e propaganda e a buscar viabilidade econômica de seu negócio como veículo de comunicação de massa local.

(...) como eu te falei esse canal é mantido, praticamente, simplesmente, para ter um canal aberto, mas ele não é lucrativo e a gente já tentou alguns (...) tentei alguns jornalistas profissionais pegarem, mas não conseguiram fazer rodar, não conseguiram fazer dar lucro e acabaram (...) acabou fechando. (...) nós temos um programa da Vânia que é “Arte e Cozinha” que ela vende alguma coisa. É muito pequena, é muito pouco. (...) é um canal que as pessoas gostam de ver, nós estamos transmitindo as missas ao vivo, tem um pastor Evangélico que vem dá um programa, além da programação, quando tem alguma festividade na cidade a gente filma... (FERREIRA, Albino Antônio. Entrevista concedida à Fábio Figuiêredo de Medeiros. Presidente Venceslau, 2005).

Encontramos também em Dracena, numa ampla área, à margem da Rodovia João Ribeiro de Barros, os Estúdios da TV Regional, emissora de sinal aberto que funcionou durante sete anos naquela cidade.

A emissora, um projeto do radialista Antônio Carlos Borini, proprietário de uma rádio AM na cidade, foi uma conquista de negociações políticas, em 1997. Como ele mesmo afirma em entrevista, quando questionado como nasceu a TV Regional:

Como sempre de um sonho, acho que se o homem perde o sonho, ele perde a esperança, ele perde a razão, ele perde o objetivo dele, acho que a vida nem faria muito sentido, o sonho surgiu a partir de uma documentação que havia sido destinada pra cidade de Tupi Paulista. Uma outorga em 1993, mas que até então se encontrava apenas no papel, é uma outorga de uma TV educativa, em caráter misto que poderia gerar duas horas de programação diária, mas que efetivamente não havia sido implantada, nós de posse dessa documentação, que pertencia a uma associação sem fins lucrativos, adquirimos equipamentos, montamos o *switcher* que é a central de sinal pra gerar sinal próprio, e estabelecemos contato com a rede educativa TVE do Rio que nos cedeu sinal na região do satélite e começamos a criar alguns programas próprios pra pôr no ar (...) a outorga é antiga de 1993, mas eu efetivamente assumi tomei a frente de fazer televisão em 1998, adquiri equipamentos e montei um estúdio (BORINI, Antônio Carlos Vieira. Entrevista concedida à Fábio Figuêredo de Medeiros. Dracena, 2005).

De suas experiências na área radiofônica, ele acabou por adaptar muitos de seus próprios funcionários da rádio para as funções na TV e criou programas, alguns inusitados para uma emissora de televisão adaptada a partir de uma rádio, como o programa de auditório “Tirekeda”; “Educação e Saúde” e o “TVR Teen”.



Fig. 4.7 - Produção da TVR de Dracena.

Foto: Arquivo da Empresa.

Para se ter uma idéia da precariedade da TV, apesar de chegar a ter mais de seis programas semanais a emissora só tinha um *camera-man* e um editor. Além disso, todos os funcionários desempenhavam diversas funções, inclusive a de vendedor.



(...) o brasileiro tem uma aptidão para área de comunicação muito grande, desde que você saiba, dê a oportunidade e saiba escolhê-los, eu tive a sorte, eu digo sempre, eu digo que é meu grande, se é que eu tenho algum talento, é de conseguir reunir pessoas em torno de mim com objetivo de fazer o melhor de si, com todos dando o melhor de si a gente sempre conseguiu fazer alguma coisa, eu tive pessoas que eu transferi da área de rádio pra televisão na parte de edição, deu muito certo, eu tive apresentadores de radiojornalismo que foi muito bem no telejornalismo e tive também pessoas recém-formadas que vieram com grandes idéias, com grandes propostas e diria até com melhoria do nível profissional, serviram até de modelos, ainda que recém-formadas, serviram de modelos para nós, porque a nossa TV era bem tupiniquim, ela surgiu numa pequena cidade (...), e com a experiência que eu tinha de rádio de trinta anos (...) o rádio pode ser a origem de tudo, digamos que o rádio é a mãe da TV, sim, sem dúvida nenhuma, mas fazer rádio é muito diferente de fazer televisão, são áreas completamente distintas em todos os sentidos. (...) os nossos funcionários por serem de uma pequena empresa, de uma pequena emissora, acabava fazendo o papel de tudo, jogava no gol, jogava no ataque, fazia meio de campo, fazia tudo, o que não é muito profissional, isso é realmente uma características das pequenas empresas (BORINI, Antônio Carlos Vieira. Entrevista concedida à Fábio Figuêredo de Medeiros. Dracena, 2005).

O departamento comercial da emissora de TV era o mesmo que o da rádio e apesar de, como na rádio, os próprios apresentadores venderem patrocínios de seus programas, havia dois vendedores que de forma efetiva saíam todos os dias oferecendo o espaço comercial, tanto da rádio como da TV e desempenhavam essa atividade em caráter prioritário. Porém, pelo fato da TVR ser retransmissora da TVE Brasil, toda a publicidade era colocada dentro da programação local em formato de apoio ou patrocínio.

Outro aspecto em relação à negociação comercial de caráter publicitário na TVR era a alta quantidade de permuta. As negociações com muitos fornecedores eram baseadas em troca, ou seja, a exposição da loja/ produto no *break* comercial em troca de algum produto da firma, do qual a emissora precisava diminuía os custos de manutenção da TV.

Vimos em 1999, dois recém-formados para a TVR, com objetivo de pôr no ar um programa semanal e recebíamos através de comissão de patrocínios e benefícios em permuta. Não recebíamos salário formal, com carteira assinada, porém o aluguel da casa onde morávamos, compras no supermercado, açougue, além de outros tipos de compromissos para nos manter naquela cidade, tudo era custeado pela TVR, através de permuta (CUZATTI, Roberta Martins. Entrevista concedida à Fábio Figuêredo de Medeiros. São Paulo, 2005).

Não havia qualquer estudo de mídia e a audiência era “sentida” nas conversas informais com os cidadãos que comentavam isso ou aquilo do referido programa.

Em 2003, por meio de um plano de expansão do sinal, a TVR alcançou mais de 10 municípios da Nova Alta Paulista, porém, em 2004, denúncias de irregularidades sobre a emissora fez com que a ANATEL<sup>23</sup> suspendesse suas atividades até a presente data. Segundo Borini, há uma disputa judicial que ainda não se resolveu.

Durante seus sete anos de existência, a emissora de Tupi Paulista não teve políticas claras para conquistar os telespectadores. Seu sinal enfrentava frequentemente oscilações de qualidade, pois a pequena emissora tinha sérias limitações financeiras, apesar disso, a emissora, afiliada à TVE Brasil, tinha forte presença no cotidiano da cidade, com entrevistas e coberturas de eventos, criando uma boa relação entre os munícipes e a empresa.

(...) a pequena emissora quando ela surge, ela surge com caráter de como se fosse um filho da terra, uma filha da terra (...) todo mundo acha que a TV é deles, claro, surgiu na cidade que eles habitam, que eles nasceram, eles sentem que têm acesso muito fácil a essa TV, ao contrário das grandes redes que são, que estão num lugar muito elevado, inacessível pro povão, pra população comum, pros pobres mortais, são medalhões, são artistas que têm vidas fantásticas, rendas fantásticas, enfim, são estrelas, já a pequena TV ela vem solidária, vem participativa e ao mesmo tempo há uma certa cumplicidade entre a audiência, entre o telespectador e a TV, porque eles falam: “Essa é a nossa TV!”. Quando o telespectador fala essa é a nossa TV, ele se sente responsável por ela e defende ela até a morte, e foi isso que acontecia, nossa TV tinha uma identidade muito forte com o telespectador local e das pequenas cidades a ponto de haver cobrança da expansão do sinal pra pequenas cidades em torno de Tupi Paulista (BORINI, Antônio Carlos Vieira. Entrevista concedida à Fábio Figuêiredo de Medeiros. Dracena, 2005).

Concluimos que o Oeste Paulista, excetuando-se Presidente Prudente, mostrou-se pouco propício para a implantação de uma emissora de TV, já que precisa de altos investimentos para pagar seus impostos, funcionários e manter seus sofisticados equipamentos, muitos deles cotados em moedas estrangeiras.

---

<sup>23</sup> Agência Nacional de Telecomunicações – órgão federal que busca promover o desenvolvimento das telecomunicações do país de modo a dotá-lo de uma moderna e eficiente infra-estrutura, buscando oferecer à sociedade serviços adequados, diversificados e a preços justos.

Apesar disso, durante nossas viagens de estudos, conseguimos encontrar pessoas que estavam dispostas a abrir TVs nestes lugares, sobretudo donos de rádio, mas que, diante das inúmeras dificuldades burocráticas e de investimentos, mantêm seus desejos no papel e em conversas sonhadoras.

Em relação às publicidades em TVs nas pequenas cidades, elas estão nas mãos de emissoras de cidades médias que, como já foi dito, mantêm negociações e contratos de mídia com as maiores empresas e instituições públicas desses municípios, além de ajudar a levar para esses lugares um pouco do rigor técnico da mídia. Para o anunciante pequeno, no entanto, que é a grande parte da região, a propaganda em TV é algo distante e apesar de algumas mudanças, na maioria das vezes, os valores cobrados na compra de espaço inviabiliza qualquer chance de contrato. Assim, os pequenos empresários têm, inicialmente, interesse na veiculação de comercial em TV, mas isso raramente se concretiza.

## **CAPÍTULO 5**

### **A PUBLICIDADE E O RÁDIO NO OESTE PAULISTA**

A partir da década de 30, a publicidade no Brasil, até então atrelada aos anúncios de veículos impressos, toma novo rumo e inicialmente com o rádio se transforma definitivamente em novo ramo da comunicação. Nas pequenas cidades não foi diferente. Embora em menor grau, com a chegada das rádios, a comunicação de caráter comercial toma fôlego e ganha um caráter mais profissional.

Neste capítulo, analisaremos a produção publicitária no meio radiofônico, a relação entre o anunciante (agência/agenciador) e o veículo, além de outros aspectos do contexto publicitário que poderão emergir dessa pesquisa.

## **5.1 - O INÍCIO DO RÁDIO NO BRASIL**

EM 1922, EMPRESÁRIOS AMERICANOS DESEMBARCARAM NO PAÍS PARA DEMONSTRAR A MONTAGEM E O FUNCIONAMENTO DE UMA EMISSORA RADIOFÔNICA EM UMA EXPOSIÇÃO NA CAPITAL FEDERAL. ERA UMA FORMA DE COMEMORAR O CENTENÁRIO DA INDEPENDÊNCIA DO BRASIL E O RIO DE JANEIRO, CRIOU, ALÉM DA “DEMONSTRAÇÃO RADIOFÔNICA”, UMA SÉRIE DE EVENTOS, CONCERTOS, INAUGURAÇÕES E EXPOSIÇÕES.

No dia sete de setembro de 1922, o discurso do então presidente da República, Dr. Epitácio da Silva Pessoa chegou ao grande público por intermédio de um sistema de “telefone alto-falante” montado na Praia Vermelha e de um transmissor instalado no alto do Corcovado pela Westinghouse Electric, as “irradiações” foram realizadas diretamente para os pavilhões onde as festividades aconteciam. No recinto de exposição a multidão teve uma sensação inédita: a ópera O Guarani de Carlos Gomes que estava sendo apresentada no Teatro Municipal do Rio de Janeiro. Evento que fazia parte dos festejos foi, ali, distintamente ouvida e aplaudida (TAVARES, 1999, p. 47).

Em abril de 1923, surge como iniciativa do Professor Edgard de Roquete-Pinto e da Academia Brasileira de Ciência, um grupo que monta a Sociedade Rádio do Rio de Janeiro, que mantém as transmissões radiofônicas no Brasil após a desistência dos Correios em continuar com a estação do Corcovado. Vejamos o depoimento de Roquete-Pinto:



A verdade é que durante a Exposição do Centenário de Independência, em 1922, muito pouca gente se interessou pelas demonstrações experimentais de radiotelegrafia, então realizadas pelas companhias norte-americanas, Westinghouse, na estação do Corcovado, e Western Electric, na praia Vermelha.

Muita pouca gente se interessou. Creio que a causa principal desse desinteresse foram os alto-falantes instalados na Exposição. Ouvindo discursos e música no meio daquele barulho infernal, tudo roufenho, distorcido, arranhando os ouvidos, era uma curiosidade sem maiores conseqüências...

No começo de 1923, desmontava-se a estação do Corcovado, e a da praia vermelha ia seguir o mesmo destino se o Governo não a comprasse...O Brasil ia ficar sem rádio...

Ora, eu vivia angustiado com esta história, porque já tinha convicção profunda do valor informativo e cultural do sistema, desde que ouvira as transmissões do Corcovado, alguns meses antes, conforme já narrei mais de uma vez.

Mas uma andorinha só não faz verão. Resolvi interessar no problema a Academia de Ciências; era Presidente o nosso querido mestre Henrique Morize, eu era Secretário, e foi assim que nasceu a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, a 20 de abril de vinte e três... (TAVARES apud ROQUETE-PINTO, 1999, p. 51).

Sob a sombra da cultura literária e intelectual dos grandes centros, o rádio no Brasil nasceu e permaneceu durante muito tempo elitista, era um empreendimento de jovens aficionados por novas tecnologias e que se utilizavam da novidade muito mais para diversão dos membros do grupo do que para agradar seus ouvintes.

Eram épocas dos rádios clubes e sociedades de rádio, que se espalhavam pelas grandes cidades do país sem ter nenhum caráter comercial, uma vez que eram os membros que pagavam os seus custos com mensalidades, além de doarem discos, escrevendo, tocando, cantando e ouvindo eles mesmos (pois os receptores também eram muito caros).



Fig. 5.1 - Início do rádio no Brasil

<http://www.radiobras.gov.br/nacionalrj/especialnacrj/html/galeria4.php#>

Com o tempo a música, sobretudo a ópera e a notícia tornaram-se carros-chefes das emissoras, o preço do aparelho receptor caiu e o rádio começou a chegar a outras capitais. No início dos anos 30, já existiam no país 29 emissoras.

Em 1931 o Governo Federal regulamentou o funcionamento do rádio e em 1932 baixou Decreto-Lei nº. 21.111, de 1º de março de 1932, assinado pelo Presidente da República Getúlio Vargas, autorizando a veiculação de publicidade e propaganda pelo rádio.

À partir de então, o rádio, como veículo de comunicação de massa, ganha novo impulso, adquire novo padrão no Brasil, primeiramente com a Rádio Mayrink Veiga e, mais tarde, com a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, ganha prestígio e faz emergir novos talentos da MPB como Carmem Miranda, Francisco Alves, Emilinha Borba e outros artistas.

A propaganda no rádio também impulsionou o surgimento de novas estações pelo país e novos programas, parte deles patrocinados por grandes empresas que viam no veículo uma forma de ganhar um conceito positivo perante o público ouvinte. Também foi a publicidade que financiou o 1º grande conglomerado midiático que o Brasil já teve, os Diários Associados de Chateaubriand, que chegou a ser composto por 26 jornais, 20 emissoras de rádio, 13 emissoras de TV e 13 revistas. Uma delas, *O Cruzeiro*, que chegou a vender 800.000 exemplares, um império destruído após sua morte (LEITE, 1990, p. 229).

A década de 40 é até hoje considerada a época de ouro do rádio, período este em que estações viraram pontos de badalação e centros de grande entretenimento. Artistas viraram celebridades e criaram no Brasil uma indústria fonográfica, além de ajudarem na integração do país, pois pela primeira vez de norte a sul da nação os sucessos e tradições regionais cederam espaço para os grandes nomes do Rio de Janeiro e acabaram fazendo da cidade o epicentro da cultura popular nacional, tradição que perdura, em menor escala, até os dias de hoje.

A publicidade em rádio também evoluiu. O meio que foi sempre de grande alcance, sobretudo para as massas não alfabetizadas, virou a principal forma de divulgar produtos e serviços, estimulando a imaginação e, sobretudo a emoção dos consumidores, acostumados até então ao caráter frio e distante dos anúncios de jornais.

Após o decreto governamental de 1931, a propaganda foi aos poucos tomando conta do rádio. Em 1937, por exemplo, Getúlio Vargas já a usava em favor próprio, criando “A Hora do Brasil”, programa de notícias oficiais do governo federal. No resto do mundo, podemos citar Churchill, na BBC, e Adolf Hitler que, no final dos anos 30, já estimulava a exaltação do “arianismo” à Alemanha, pelo rádio.

Mas foi na propaganda de caráter comercial, paga por empresas, que queriam anunciar seus produtos, serviços, que o rádio teve forte sustentação e cresceu. Em 1941, nasce o “Repórter Esso”, programa que marcou época no jornalismo eletrônico brasileiro. No mesmo ano, a Colgate patrocina e co-produz a novela “Em busca da Felicidade” e *spots* com trilhas, poemas com belas vozes, *jingle* criativos e bons *slogans* começam a marcar e fortalecer a publicidade como forma eficiente de alavancar as vendas, conquistando e criando pelo rádio, não só novos ouvintes, mas também novos consumidores e novos hábitos.

Na década de 50, o rádio está em renovada ascensão e tem quase 27% do bolo de investimentos publicitários, só perdendo para os jornais, além de estar na preferência das maiores agências e ter um conceito moderno. Eram 3.500.000 aparelhos receptores no Brasil, apesar de 900.000 deles estarem concentrados no eixo Rio - São Paulo.

Falar da publicidade em rádio nessa época é falar também das dificuldades de planejar e comprar mídias em uma nação com dimensão continental, ainda pouco povoada e com cidades de difícil acesso. Dessa forma, a maior parte do planejamento de mídia das agências se resumia à escolha das melhores rádios por meio de especulações, conversas informais e do *felling* dos agentes do setor. Como afirma Leite:

Com dados muito escassos (só havia serviço regular de pesquisa no Rio e em São Paulo), era muito difícil fazer a programação e rádio fora das duas capitais. As informações eram obtidas junto aos representantes, empresários de grande capacidade de trabalho, mas de estrutura deficiente, pois não lhe interessavam investir em pesquisa para melhorar os dados sobre os veículos para os quais trabalhavam. A informação quase sempre se resumia a uma tabela de preços, anexadas à relação das emissoras. Um recurso usado por alguns de nós, ligado às áreas de mídia, na década de 50 era realizar, duas ou mais vezes no ano, uma visita às principais capitais do país, na linha norte - sul. O trabalho começava em Belém, para onde viajávamos nos famosos DC - 3, e a volta passava por São Luís, Fortaleza, Natal, Recife, Salvador os mercados mais expressivos. Em cada local, uma despreziosa



pesquisa, iniciada no táxi, que nos conduzia do aeroporto ao hotel e onde o motorista era questionado sobre a melhor emissora, a emissora de melhor futebol, os animadores importantes, enfim uma pequena radiografia do rádio no mercado, o que também era feito no hotel, no barbeiro, no engraxate, na banca de jornal, enfim, onde houvesse alguém da terra com vontade de falar sobre o rádio. Esta primeira tomada de decisão se completava com visitas às principais emissoras, onde se tomava conhecimento dos anunciantes locais mais importantes e das presenças dos grandes anunciantes nacionais (LEITE, 1990, p. 229 - 230).

A era do ouro da rádio nacional persistiu durante quase vinte anos, mas com a chegada da TV no Brasil, na década de 50, seu *glamour*, assim como muitos de seus profissionais, lentamente migraram para o novo meio. Aos poucos, o rádio foi perdendo sua característica de moderno e jovem. Conseqüentemente, a verba publicitária aos poucos foi sendo destinada à nova mídia.

Distribuição dos investimentos publicitários (1962 – 1978)

Ano	TV	Jornal	Revista	Rádio	Outdoor	Cinema	Diversos
1962	24,7	18,1	27,1	23,6	6,4	0,1	
1963	32,9	16,6	21,9	23,0	4,6	1,0	
1964	36,0	16,4	19,5	23,4	4,1	0,6	
1965	32,8	18,4	25,6	19,5	3,4	0,3	
1966	39,5	15,7	23,3	17,5	3,7	0,3	
1967	43,0	14,5	22,0	15,5	4,4	0,6	
1968	44,5	15,8	20,2	14,6	4,3	0,6	
1969	43,1	15,9	22,9	13,6	3,9	0,6	
1970	39,6	21,0	21,9	13,2	3,8	0,5	
1971	39,3	24,8	17,0	12,7	5,3	0,9	
1972	46,1	21,8	16,3	9,4	5,1	1,3	
1973	46,6	20,9	15,6	10,4	5,1	1,4	
1974	51,1	18,5	16,0	9,4	4,0	1,0	
1975	53,9	19,8	14,1	8,8	2,7	0,7	
1976	51,9	21,1	13,7	9,8	2,9	0,6	
1977	55,8	20,2	12,4	8,6	2,4	0,6	
1978	56,2	20,2	12,4	8,0	1,5	0,5	1,2

Fonte: História da Propaganda no Brasil, 1990, p.231.

Apesar de o meio em 1976 possuir mil emissoras no país e mais de 12 milhões de aparelhos receptores, sua sobrevivência só se prolongou pela chegada dos transistores, o que possibilitou ao rádio unificar todo o sistema nacional, mesmo assim, já era tarde demais, o rádio já tinha sido nocauteado. Aos poucos, o veículo foi se tornando mídia secundária na maior parte das campanhas publicitárias.

## **5.2 - Os últimos 30 anos**

A 2ª metade da década de 70 marcou o início da recuperação do meio, que após o impacto da TV teve de se readaptar. O fato é que o rádio, após a ofensiva dos outros meios, continuou crescendo, se sofisticando com novos formatos, menos dispendiosos que os famosos musicais “ao vivo” com auditório e os rádios-teatro que exigiam da emissora, além de uma boa infra-estrutura em equipamento, a capacidade de contratar atores, técnicos em eletrônica, sonoplastas. Mais dinâmicos, chegaram à programação os *disc-jockeys* que tocavam gratuitamente gravações de boa qualidade das listas de sucessos oriundas das gravadoras. Da mesma forma que a programação, os aparelhos receptores também mudaram, se tornaram leves, pequenos e baratos, saindo da sala das elites e conquistando todas as classes, ocupando novos cômodos e espaços nos quartos, na cozinha, no banheiro, no carro, nos bares, enfim o rádio passou a ser presença constante na vida de todos, representando muitas vezes o papel de único companheiro em momentos de solidão (SAMPAIO, 1997, p.81). Além disso, as emissoras de televisão, com o tempo, abandonaram o hábito de absorver os “artistas da voz”, deixando-os livres pra desenvolver seus talentos no rádio.

No início da década de 80, também o FM, lançado 10 anos antes para tocar música, começa a ganhar um maior espaço, com comentários rápidos e um novo estilo de humor.

Todos estes fatores somados indicam que, depois da ressaca e decadência, consequência do choque frontal com um veículo mais completo, o rádio, aos poucos, foi aceitando seu espaço, se direcionando no mercado a uma posição secundária, mas nem por isso dispensável.

Nos Estados Unidos e na Europa são onde, como no início, se concentram as maiores emissoras, o maior número de receptores *per capita* e as técnicas mais modernas do setor. Um exemplo de bom uso do meio e de suas possibilidades é a

rádio estatal londrina BBC, a emissora usa uma série de recursos e converge outros meios de comunicação de massa para conseguir uma das maiores coberturas de mídia da Terra.

Outro aspecto que merece destaque na atualidade é o uso da Internet para a propagação dos sinais da emissora para além de suas respectivas regiões, colocando também, no *site* da emissora, informações sobre a empresa, seus locutores, programação, além de ferramenta de intenção, colocando o leitor-ouvinte muito mais perto da emissora. Não só o rádio utiliza-se do novo meio, mas a própria Internet utiliza-se de formatos e modelos de apresentação já consagrados primeiramente no rádio.

Na década de 1990, o rádio ganhou o reforço da internet. A informática faz com que internautas do Brasil tenham acesso a emissoras do mundo inteiro. Da mesma forma, emissoras brasileiras podem ser sintonizadas na China ou no Quênia, graças a esse avanço da tecnologia. Aliás, determinados portais e *sites* da internet recorrem aos princípios básicos do rádio para veicular informações de modo instantâneo. Sim: agilidade é o forte do rádio. E, neste detalhe, o rádio é copiado ou serve de apoio aos veículos mais modernos (RAMOS, 2004).

No Brasil não é diferente, um dos maiores mercados de Internet no mundo, com mais de 30 milhões de internautas, a cada dia que passa as rádios regulares com *sites* estão mais numerosas, isso sem falar das rádios virtuais, fenômeno que vem promovendo profunda alteração no meio, segmentando fortemente o público e exigindo das autoridades e legisladores a criação de novas formas de atuação.



Fig. 5.2 - Criança em frente ao computador. Cada vez mais as novas gerações deixam de se entreter com o rádio e a TV para se relacionarem com os recursos mais modernos que o computador pode oferecer.

Fonte:[http://www.menalto.com/albums/MedirattaReunion2004/2004\\_09\\_14\\_011.size](http://www.menalto.com/albums/MedirattaReunion2004/2004_09_14_011.size)  
d.jpg

O fato é que nunca foi tão fácil a qualquer pessoa montar a sua própria rádio e muitos jovens realizam o desejo de pôr no ar, nem que seja via Internet, uma programação que combine com seu estilo e a de seu grupo.

Até agora, porém, é certo afirmar que as rádios virtuais pouco prejudicaram as rádios tradicionais, já que aquelas ainda são bastante restritas a pequenos horários, pouco negociando com o mercado publicitário, até porque as rádios 100% virtuais ainda são um fenômeno muito novo.

Já as convencionais em funcionamento no Brasil, atualmente, são mais de 3400, sem contar as educativas e as já citadas “piratas”. Há cada vez menos municípios sem emissoras. De maneira geral, o rádio tornou-se um veículo cada vez mais forte no âmbito local e próximo da comunidade, trazendo com agilidade as notícias de acontecimentos restritos, que outros meios não colocariam na pauta ou demorariam algum tempo para expor. Diante dessa característica, a população é estimulada a comprar receptores, que hoje estão na casa dos 43,5 milhões, uma das maiores quantidades do mundo, sem contar com os contrabandeados e os muito

antigos, com mais de 30 anos de uso. Não é à toa que o meio hoje cubra aproximadamente 90% dos domicílios da nação.

No que tange aos investimentos em publicidade, vemos que o crescimento do meio teve reflexo positivo na área, visto que em 2003 o rádio registrou um crescimento de 14,4% em seu faturamento publicitário, acima do total do mercado, que foi de 12,15%<sup>24</sup>.

Um dos fatores que desencadearam esse crescimento nos últimos anos foi a percepção de transformação de hábitos sociais e a evolução das políticas das emissoras que estão mais empenhadas em agradar as agências de Propaganda e Publicidade, como enumera o próprio Mídia Dados:

- a) a própria mudança de comportamento da sociedade. As pessoas estão cada vez mais nas ruas e, portanto, expostas a mídias móveis, que acompanhem esse ritmo, como é o caso do rádio.
- b) a competência para desenvolver um trabalho de caráter mais proporcional.
- c) o processo de formação das redes iniciado há alguns anos e cada dia mais consolidado. Para o mercado publicitário, trata-se de um excelente caminho, na medida em que melhora significativamente as condições em termos de custos absolutos.
- d) o fato de o Ibope ter conseguido disponibilizar dados sobre os locais de audiência do meio, uma antiga reivindicação das emissoras (GRUPO DE MIDIA, 2004).

Diferente do limitado efeito das rádios virtuais, que não se enquadram ainda nem em legislação vigente, as rádios piratas (ilegais) são dor de cabeça constante na vida dos empresários de comunicação radiofônica. Graças ao barateamento da aparelhagem e de uma legislação mais permissiva, houve um verdadeiro “boom” de emissoras com esse caráter nos últimos 10 anos, o que torna possível, hoje, montar uma pequena emissora sem grandes investimentos, embora os cuidados com a fiscalização não deixem esquecer, aos donos dessas emissoras, o caráter criminoso de suas atividades, travestidas muitas vezes de “estações comunitárias”. A propagação desses veículos já alcança as pequenas cidades, o que acaba pulverizando as verbas de anunciantes e a audiência, como veremos mais detalhadamente logo à frente.

O rádio como veículo de mídia tem uma série de características positivas, diferentemente da televisão, seu custo é bastante acessível, favorecendo uma

---

<sup>24</sup> Grupo de Mídia, São Paulo. Mídia Dados 2004.

frequência relativamente alta combinada a uma grande penetração, já que, como afirmamos, atualmente mais de 90% dos lares brasileiros têm o aparelho. Outra vantagem em relação à TV é o custo da produção; apelando para a imaginação do ouvinte, basta ao comercial ter bons sons no fundo, uma trilha que emocione e um texto criativo para que uma boa produção comercial em rádio seja feita. Já a televisão exige atores, maquiadores, figurinistas, iluminadores, além da necessidade de levar toda essa equipe para uma locação do comercial, seja em estúdio ou externa.

A atenção e mobilidade são outros fatores que pesam em favor do rádio, afinal, nenhum outro meio é tão fácil de utilizar enquanto se dirige um veículo, se lava, se cozinha, se toma banho, estando presente em todos os lugares. O rádio é ágil e tem forte apelo emocional, sua comunicação busca a interação, é rápida, não é por acaso que os inúmeros “pedágios” de eventos e festas universitárias são transmitidos ao vivo por FM’s. Intimista, o veículo dá a impressão que fala a cada ouvinte em particular, mesmo quando sabemos que várias pessoas o estão ouvindo.

Fidelidade, sobretudo entre os mais velhos, é uma característica marcada pelos diversos programas que acabam criando uma cumplicidade ouvinte/comunicador maior que a do leitor ou telespectador.

Enfim, há diversos fatores que, contradizendo os que afirmavam que o rádio morreria com a chegada da televisão e mais tarde com o avanço da Internet, oferecem ao rádio motivos de sobra para sua reafirmação e a consolidação de seu espaço.

E mais, a situação do rádio ainda será melhor do que a do presente. Já é sabido que o futuro das convergências entre os meios fará o veículo ganhar novos perfis e aumentar seu *market share* entre os veículos de comunicação de massa e o primeiro passo para isso já aconteceu em setembro do ano de 2005. Depois de vários adiamentos, o rádio digital, fórmula que dará nova e incrível força às estações AM, chegou ao Brasil. Com isso o veículo ganhará *status*, pois será possível ler informações em textos no visor sobre a música com qualidade superior às das atuais FM’s. Será ainda possível acompanhar imagens de shows pelo visor, tornando o

rádio um instrumento multimídia: “Essa nova tecnologia permitirá um renascimento da música na rádio AM”, afirma José Inácio Pizzani, presidente da ABERT<sup>25</sup>.

A tecnologia adotada pelo Brasil é a Iboc, que permite difundir os sinais analógicos e digitais na mesma faixa, democratizando o acesso a rádio AM tanto para quem tem os novos receptores com visor quanto para quem ainda não os tem.

Além da digitalização, o rádio, através das grandes redes, vem conseguindo romper seu maior desafio, a cobertura em nível nacional, já que, assim como os jornais, seu forte é o público local e regional. Hoje as grandes redes como a CBN, Jovem Pan e Rádio Globo levam a mesma programação e comercial para regiões bastante amplas no interior do país.

### **5.3 - As rádios no Oeste Paulista**

A primeira emissora a se instalar na região foi na então pequena cidade de Presidente Prudente, na década de 40, a PRI-5, conhecida como “A voz do sertão”, uma das primeiras rádios do país. Desde aquela década, Presidente Prudente já ganhava destaque por seu progresso e crescimento. As outras cidades da região ainda eram pequenos povoados, vilarejos, denominados “patrimônios”; mesmo as sedes dos municípios, possuíam características que as tornavam basicamente rurais, com um perímetro urbano pouco povoado e um comércio voltado para as fazendas e os colonos, muitos deles migrantes e imigrantes.

Os deslocamentos entre esses povoados eram lentos e difíceis. Há pouco mais de 60 anos, o café ainda disputava lugar com a mata nativa em muitas áreas do Oeste, última fronteira do desenvolvimento da agricultura paulista. Só o trem é que mais tarde viria a levar e trazer para essa região o contato com o mundo moderno. Como podemos observar, no relato de Santos sobre o trajeto para se chegar na área que hoje compreende o município de Dracena:

(...) a região, coberta de densas florestas e de difícil acesso era naqueles tempos conhecida como ‘Alta Zona da Mata’. Para ser atingida, quem partisse da cidade de Marília, deveria circundar pela Sorocabana, passando pelas cidades de Quatá, Presidente Prudente, Santo Anastácio, Ribeirão dos Índios, o vilarejo denominado Perobal (atual Jaciporã) e afinal imediações de onde se situa hoje a nossa Dracena,

---

<sup>25</sup> Associação Brasileira de Empresas de Rádio e Televisão.

viagem que feita num automóvel “Ford 1929”, em bom estado, levaria de três a quatro dias, uma boa parte delas através de lamacentas picadas abertas no meio da mata (SANTOS, 1998, p. 13).

Nesse contexto, não é difícil imaginar o quanto de ousadia representou para os pioneiros abrirem no Oeste Paulista empresas com algum grau de tecnologia, como era o caso das primeiras emissoras de rádio desses confins. Antes delas já existiam profissionais que, em pequenas cabines no centro da cidade, reproduziam operetas e comentários e estavam dispostos a tornar os sistemas de alto-falantes um meio de entretenimento e grande novidade.



Fig. 5.3 – Sistema de auto-falantes em Dracena, na década de 40.

Fonte: SANTOS, Rogério Edson - Viajando na História.

As primeiras rádios, excetuando a de Presidente Prudente e Marília, chegaram à região da Nova Alta Paulista na década de 40, época ainda próspera pela forte presença das lavouras de café. Esta cultura impulsionava a economia, favorecendo um bom comércio nas cidades e o aparecimento de empresas mais modernas em relação ao restante da região Oeste.



As Rádio Clube de Tupã, Difusora de Junqueirópolis, Clube de Osvaldo Cruz foram as primeiras emissoras que se instalaram na região e, como nos conta Santarnecki, já estava nas mãos dos políticos<sup>26</sup> (PANVECHIO, 2005, p. 21).

Duas características podem retratar o setor radiofônico do Oeste Paulista desse período: A primeira diz respeito às redes: duas delas dominavam o cenário das novas emissoras, a Rádio Piratininga e Emissoras Coligadas, ambas originadas da cidade de São Paulo.

A Piratininga rivalizava nesta região com a rede de Emissoras Coligadas, que era do Sr. Ulysses Ferreira, proprietário das rádios Clube de Marília, Difusora de Junqueirópolis, Clube de Tupã e uma emissora de Presidente Prudente (PANVECHIO apud ROSA, 2005, p. 21).

A outra característica é que grande parte dessas emissoras era deficitária e se sustentava devido a objetivos políticos e eleitores.

As emissoras do interior eram deficitárias. Em meio a interesses políticos, as dificuldades financeiras dos proprietários e se ampliaram em proporções preocupantes ao final dos anos 50. Muitas emissoras eram dirigidas por locutores ou gerentes sem preparo. A realidade da Rede Piratininga no interior era quase sempre a mesma: os investimentos em tecnologia praticamente não existiam e o faturamento das estações mal conseguia pagar o salário dos funcionários (PANVECHIO, 2005, p.22).

Esses atributos foram marcantes nos primeiros dez anos do rádio na região e criaram um alicerce para que, geograficamente, as estações se distribuíssem da maneira como será exposta a seguir.

---

<sup>26</sup> De fato, há décadas que as permissões e concessões governamentais para rádio e televisão são fortemente atreladas a interesses políticos. Não por acaso, a maior parte das emissoras estão nas mãos dos profissionais das urnas. Apenas com a regulamentação de normas mais claras, no último governo de Fernando Henrique Cardoso, a situação se tornou menos nebulosa e mais justa.



Fig. 5.4 - Programa de auditório na Rádio Clube de Osvaldo Cruz.

Foto: Arquivo da Rádio.

Após esse momento inicial, o rádio aos poucos se expandiu entre as maiores cidades da Região Oeste Paulista. No final da década de 70, chegam à região as FM's e, na década seguinte, as primeiras rádios clandestinas, utilizadas inicialmente apenas em vésperas de eleições.

O rádio, nas pequenas cidades da região de Presidente Prudente, apesar de seu relativo atraso no que tange ao seu surgimento, veio acompanhando sistematicamente os altos e baixos dessa mídia, como restante do país. Fatores macro-ambientais, como o surgimento da TV, mudanças no quadro político e econômico do Brasil afetam as emissoras regionais tanto como as dos grandes centros. Somam-se a isso, também, os aspectos sócio-econômicos peculiares à área objeto desse estudo, uma das mais pobres do Estado.

Durante os meses de maio e junho de 2004 e outubro e novembro de 2005, foi realizada uma pesquisa de mapeamento das rádios dessa região. Por meio de visitas às estações emissoras e, em alguns casos, de ligações telefônicas às prefeituras, concluímos que atualmente na região há aproximadamente 50 emissoras de rádio, incluindo as não oficiais, e estão assim distribuídas:

- 2 em Santo Anastácio. Rádio Regional AM, com boa proposta de veiculação, tabela de preços, planos, mapa de cobertura e outra clandestina chamada de Renascer;

- 1 em Caiabú- Rádio Clandestina de caráter local;
- 2 rádios em Caiuá , ambas FM: Rádio Shalom e outra sem nome definido;
- 2 rádios em Rancharia. Uma delas é a Rádio cidade de Bastos, que possui na cidade um escritório correspondente, além da rádio Esperança que é Comunitária e tem caráter local;
- 1 rádio em Pirapozinho, a Rádio Novo Milênio, comunitária e mantida pela Igreja Católica;
- 2 rádios em Regente Feijó, ambas não-oficiais, a Rádio Nova Aliança e a 104,9 FM;
- 2 rádios em Rosana, também clandestinas, Rádio Gabi FM e Dinâmica FM;
- 2 rádios em Teodoro Sampaio. Uma pertencente a Universal ZK775 e outra ilegal em Frequência Modulada (Rádio Kerigma);
- 1 rádio clandestina em Euclides da Cunha (sem nome);
- 1 rádio em Mirante do Paranapanema, Rádio Mirante (ilegal);
- 4 rádios em Dracena, todas regulamentadas. Rádio Liberal FM, Nova Dracena AM, Regional AM e a 95 FM;
- 2 rádios em Junqueirópolis: Rádio Alternativa e Rádio Junqueirópolis (ambas clandestinas);
- 1 rádio em (ilegal). Rádio Rainha da Paz FM;
- 1 rádio não regular em Ouro Verde (Rádio Cometa);
- 1 rádio não regular em Presidente Bernardes;
- 1 rádio não regular em Rinópolis (Rádio Maranata), mantida pelo pároco local;
- 2 rádios em Presidente Epitácio: Rádio Vale do Rio Paraná Ltda (regular) e uma pirata;
- 2 rádios em Tupi Paulista: Rádio Difusora (regular) e Rádio Tropical (ilegal);
- 1 rádio em Taciba (comunitária);
- 2 rádios em Presidente Venceslau: Uma FM (Jovem Som), outra AM (Rádio Manancial), apenas a primeira é legal;

- 1 rádio em Indiana;
- 2 rádios em Osvaldo Cruz - 1 FM 97,3 FM e outra AM (Rádio Clube), ambas regulares;
- 1 rádio em Martinópolis: Rádio Tuiuti (Pirata);
- 1 rádio Comunitária em Álvares Machado;
- 1 rádio em Iepê - Rádio Shalom (clandestina);
- 2 rádio em Lucélia: Regional FM e Difusora AM, ambas legais;
- 1 rádio ilegal em Pacaembu: Rádio El Shadai;
- 2 rádios em Panorama: ABC e Energia 97, ambas ilegais;
- 1 rádio em Flórida Paulista: Criativa 102,1 (clandestina);
- 1 rádio em Parapuã: Associação Comunitária Parapuã FM (comunitária).

Vale lembrar que o mapeamento das rádios da região é extremamente mutável e nossa pesquisa é um retrato da situação em 2004/05, pois, essas emissoras, operando na marginalidade, têm muitas vezes seus endereços desconhecidos e podem ser fechadas a qualquer momento. A todo instante se fecham e se abrem rádios ilegais no Oeste Paulista. Um exemplo é Mirante do Paranapanema, que até 1998 não possuía nenhuma emissora. Em 1999 abriu-se a primeira, no ano seguinte mais duas, que operaram até o final de 2002, quando foram fechadas pelo Dentel (Departamento Nacional de Telecomunicações). Porém, por meio de liminar e apoio local do prefeito, uma delas voltou a funcionar este ano, em caráter provisório.



Fig. 5.5 - Emissora de Lucélia, externa.  
Foto: Autor da pesquisa da pesquisa.



Fig. 5.6 - Emissora de Lucélia, interna.  
Foto: Autor da pesquisa da pesquisa.

Já em relação aos dados apresentados, como já foi dito, a Internet, como meio de entretenimento, as mídias virtuais e a chegada da TV, ocuparam o espaço e boa parte do poder das antigas emissoras, atrapalhando o crescimento do rádio como mídia, apesar de esse buscar sempre se readaptar ao mercado. Contudo, podemos afirmar, principalmente depois desse mapeamento, que as estações “piratas” são o grande obstáculo das rádios legais atualmente, sobretudo nas pequenas cidades do interior, que já possuem uma verba limitada para sua manutenção. Como podemos constatar, através dos levantamentos das rádios da região, a grande maioria é montada à margem da lei, prosperam com a veiculação

da publicidade local e prejudicam as rádios legais. Das 50 rádios citadas, mais de 80% se enquadram nessas características. O aspecto nominativo dessas estações também é um problema. O termo “Comunitária” engloba as rádios de utilidade pública, teoricamente em lugares ermos, sem acesso direto de emissoras e outros veículos de comunicação e sem atividade de caráter comercial - no máximo, apoios do comércio local para auxílio e manutenção de seus custos. Porém, a realidade das rádios, nas pequenas cidades do Oeste Paulista, não é essa: apesar de os donos das emissoras alegarem que estão dentro da categoria “comunitária”, a quase totalidade delas buscam, acima de tudo, o lucro e trabalham com publicidade, competindo deslealmente com as rádios legalizadas, sem as desvantagens dos tributos fiscais, trabalhistas e valores para o ECAD (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição). Para fins do mapeamento, essas emissoras foram classificadas como ilegais, clandestinas, piratas ou comunitárias conforme as respostas dos entrevistados.

Outro aspecto atual, observado na nossa pesquisa, sobre as rádios da região Oeste Paulista é a expansão das FM's, a partir da década de 80, restringindo as de Amplitude Modulada – AM - cada vez mais somente aos moradores de zona rural, de baixa renda e idade avançada. Isso, sem dúvida, motivou as emissoras AM's a mudarem seu perfil em relação ao que eram nas primeiras décadas.

Houve também nessa região certo aumento populacional, político e econômico das cidades do Oeste Paulista. Antigos distritos hoje são municípios e a região passou de 487.000 em 1968 para mais de 800.000 habitantes nos dias atuais (IBGE), o que refletiu em alterações no quadro radiofônico regional. Apesar disso, já faz algumas décadas que a região de Presidente Prudente interrompeu seu maior ritmo de desenvolvimento econômico. Nesse panorama, as rádios regulares dessa região também pararam, muitas fecharam, outras vão se mantendo sem grandes alterações e investimentos. Com exceção de Presidente Prudente e dos municípios do Pontal do Paranapanema, que tiveram um acréscimo da sua população devido ao fluxo de assentados e sem-terras do Paraná e Mato Grosso do Sul, que por ali se instalaram, no restante das cidades, o aumento da população foi discreto, graças, principalmente, a um crescimento vegetativo favorável, com raras exceções.

Isso explica a localização de maior parte das rádios na região serem em prédios com mais de 30 anos e em regiões centrais. Visitando os prédios dessas

empresas, constatamos que todos são bem instalados e, apesar de alguns terem sofrido reformas e mudanças, a grande parte não apresenta nenhum tipo de sofisticação, pelo contrário, quase como um clichê, o ambiente de boa parte dessas rádios resume-se a mesas gastas e sofás encardidos, dividindo a decoração com quadros de fotos antigas e recortes emoldurados de jornais amarelos.

Enquanto as rádios regulares pararam de crescer, as ilegais surgem cada vez com mais força em cidades de todos os tamanhos, dividindo anunciante e audiência com as oficiais. Suas características físicas são ainda mais precárias que as das rádios regulares, pois muitas não possuem estúdios e seus equipamentos não passam de um emaranhado de fios e CD's espalhados por uma sala abafada. Exceção se faz às rádios mantidas por padres e instituições religiosas, principalmente as católicas que, com um maior respaldo da sociedade onde atuam, conseguem ter um caráter menos amador.

Em relação às características físicas das rádios sem concessões, temos basicamente três tipos de emissoras<sup>27</sup>:

1. Clandestinas: já foram fechadas, mas ainda operam em lugar incerto, muitas em sítios, quartos de residências e onde mais possam emitir sinais de radiodifusão sem levantar suspeita.

2. Piratas: ainda não fechadas devido à falta de fiscalização e às brechas da lei, resistem por anos nas cidades dizendo-se “comunitárias”; neste caso, as estações são montadas na periferia e, apesar de uma estrutura física precária e improvisada, na prática, têm endereço conhecido por todos e não é clandestina.

Apesar de muitos defensores desses tipos de veículos defenderem sua existência, baseando-se no fato de que ela é fundamental para a quebra do *stablishment*, pois muitas vezes, mostra, sob ângulos independentes, os fatos locais e nacionais, em relação às rádios oficiais e legitimadas, que são de certa forma, “reféns” da legislação e do poder, o fato é, que essas emissoras, são tão ou mais dependente do poder que as legais, já que dependem dele para permanecerem impunemente existindo.

---

<sup>27</sup> Esta classificação foi criada pelo autor desta pesquisa para melhor identificação das diferenças entre um tipo ou outro; oficialmente ela não existe. Além disso, todos esses nomes são, muitas vezes, usados como sinônimos de rádios não concessionadas.

3. Comunitárias: operadas por entidades e associações, neste caso, muitas vezes têm aparência de rádios convencionais. São emissoras novas com certa infraestrutura e respaldadas por lei, mas sem concessão federal.



Fig. 5.7 - Rádio Comunitária de Pirapozinho.

Foto: Autor da pesquisa.

Outra grande divisão que observamos nas rádios regionais, e que também aconteceu em todo país, foi entre as AM's e FM's. As primeiras emissoras de rádio na região foram todas em Amplitude Modulada – AM-; as FMs só chegaram 30 anos depois e rapidamente tomaram o espaço das antigas emissoras. Com exceção das empresas que tinham no mesmo lugar duas estações, sendo uma AM e a outra FM, notamos um certo rancor e ciúme por parte dos profissionais mais antigos das AM's que, de certo modo, perderam sua importância. O perfil desses profissionais também difere: os profissionais de AM na região têm idade mais avançada e nível de escolaridade menor que a média dos da FM, consequência da falta de renovação de locutores e outros profissionais da AM, que continuam praticamente os mesmos há décadas.

Com voz grave, postada e estilo formal, os antigos locutores ainda buscam a postura e o passado de *glamour* do rádio. Nas pequenas cidades da região do Oeste Paulista, são poucos os profissionais que têm mais de trinta anos de atuação no veículo, mas eles existem, especialmente nas emissoras mais antigas, são os formadores pioneiros da comunicação regional ou sua segunda geração. Exemplo



disso é Belmiro Borini que, depois de ser proprietário de um sistema de alto-falantes em Osvaldo Cruz, virou locutor, gerente e enfim proprietário das Rádios Clube AM e Califórnia FM de Osvaldo Cruz. Depois de sua morte em 1997, a empresa passou a ser administrada por seu filho Álvaro, enquanto seu outro filho Antonio Carlos é proprietário da emissora Regional AM de Dracena e do Jornal Regional. Ambos os irmãos estão na faixa dos 50 anos e são nascidos no ambiente do rádio.

Hoje, os novos profissionais da região estão empregados principalmente nas rádios FM da região, pois, como já expusemos, são emissoras menos tradicionais e abertas a novos formatos, já que sua popularidade, traduzida nos números de audiência, atraem jovens que querem ingressar no rádio. Muitos desses iniciantes acabam, com o tempo, abandonando o ofício e se dedicando a outra atividade. Outros, porém, adquirindo mais experiência, mudam-se para centros maiores e lá dão continuidade à sua carreira. Muitos profissionais hoje consagrados do rádio e da TV começaram sua trajetória nas rádios analisadas, como exemplo, Osmar Santos, Gilberto Barros, o cantor Toni Tornado, entre outros. Isso evidencia que as modestas emissoras das pequenas cidades do Oeste Paulista funcionam como trampolim para talentos adquirirem a experiência necessária aos seus futuros trabalhos nos grandes centros.



Fig. 5.8 - Osmar Santos visitando a Rádio Clube de Osvaldo Cruz em 2002.

Foto: Arquivo da Rádio Clube.

Já nas rádios ilegais, praticamente todas elas FMs, os profissionais do meio se resumem a novatos, como os próprios proprietários e/ou gerentes, que são oriundos das mais diversas áreas.

Todas as rádios visitadas possuem vendedores, porém são pouquíssimas as que têm funcionários realizando apenas essa função, praticamente, em todas as emissoras o vendedor é também o operador de áudio, o locutor, ou algum funcionário que tem em média 20% de comissão sobre as vendas e, com essas negociações, tem um acréscimo de renda.

(...) Eles (os funcionários), eu acredito que sim, que está liberado também pra fazer esse tipo de trabalho, mas, eles trabalham aqui na rádio, vendem pra rádio, aliás, quem vende pra rádio são os próprios funcionários, não é nenhum vendedor assim contratado só pra vendas não (...) (CLÓVIS. Entrevista concedida à Fábio Figuêiredo de Medeiros. Presidente Epitácio, 2005).

Ou ainda,

Em rádio do interior não, não porque não tem quem faça que nem aqui no caso da rádio de nossa emissora, nós temos que fazer tudo, nós temos que vender a publicidade, fazer o texto, gravar e veicular (MOREÉ, Toninho. Entrevista concedida à Fábio Figuêiredo de Medeiros. Presidente, 2005).

Algumas rádios chegam a ceder horários menos “lucrativos”, caso um interessado, mesmo não sendo radialista, traga um projeto de programa novo com boa possibilidade de apoio ou com patrocínios já arrumados, contrariando as normas dos sindicatos e da Delegacia Regional do Trabalho que não considera esta atitude correta.

São considerados radialistas regulamentados os profissionais que sejam empregados de empresas de radiodifusão (ver Art. 3º) que exerçam uma das funções em que se desdobram as atividades mencionadas no art. 4º do Dec. 84.134. (...) Portanto, está claro na legislação, a inexistência da figura do “prestador de serviços” (Disponível em: <http://www.sintertmg.org.br/manualdo.htm>. Acesso em 24/04/06).

Nas emissoras menores, é ainda o próprio dono que faz as maiores transações, já que as relações sociais entre ele e os empresários nessa cidade é

constante, seja em eventos de associações, nos clubes, bailes, confraternizações locais ou mesmo no dia-a-dia.

Um aspecto importante que observamos nessa pesquisa é o poder das rádios de Presidente Prudente nas pequenas cidades. Com emissoras de mais de 20.000 Watts de potência, as FMs prudentinas têm uma grande audiência entre os mais jovens, o que acaba desfavorecendo ainda mais a estação local. Verificamos, inclusive, em algumas cidades, o preconceito com relação à FM local e o *status* cosmopolita em ouvir uma rádio de cidade grande, no caso, Presidente Prudente. Assim, as propagandas nas rádios dessas pequenas cidades ficam prejudicadas por dois aspectos: Pelo poder regional de cobertura das rádios de Presidente Prudente que abrangem grandes áreas e pelo preconceito dos ouvintes em relação às rádios locais.

O dia-a-dia desses profissionais de venda é idêntico a outros vendedores de publicidade dos demais veículos, exceto, pela dupla tarefa de dividir a função de vendedor com a de alguma atividade interna à emissora. Eles percorrem trajetos já conhecidos, renovam publicidade, às vezes conseguem novas empresas anunciantes e têm grande rotatividade de clientes. Muitos locutores que vendem possuem carro, mas pouco os utiliza nas pequenas cidades. No caso dos locutores, sua prioridade, além da comissão sobre as vendas, é criar patrocínios para seus próprios programas. O processo de venda é semelhante a outros veículos, o vendedor conversa com o anunciante, colhe algumas informações e ali mesmo monta o texto e faz, se necessário, as alterações. Com a aprovação do cliente, ele leva para o operador de áudio que, com um locutor disponível (às vezes, o próprio vendedor), produz o *spot*. Não há *jingles* e a criatividade do *spot* é quase nula, buscam-se a objetividade e a informação. No máximo, em caso de produto jovem ou festa, criam uma trilha, mixagens e efeitos diferenciados com um pouco mais de criatividade, mas esses são casos raros, principalmente em cidades com menos de 20.000 habitantes.

A situação é ainda mais precária nas rádios ilegais. Seus vendedores são funcionários “informais” ou é o próprio responsável pela emissora e o material produzido tem sérias limitações, mesmo comparado com as pequenas emissoras legalizadas.



Fig. 5.9 - Operador em rádio de pequena cidade.

Foto: Autor da pesquisa.

Praticamente não há agências ou agenciadores nessas cidades, assim a negociação com essas empresas só ocorrem dentro dessa lógica apresentada, pois, como os vendedores já recebem altas comissões pelas propagandas que trazem, pagar mais 20% para as agências deixaria a empresa com pouco mais da metade do valor investido, o que, segundo muitos donos de rádio, é inviável. A saída para muitos deles é baixar a comissão dos vendedores para 5%, ou boicotar, com preços mais elevados, diminuição de descontos e bonificações às agências das pequenas cidades. Essa solução é apoiada pelos vendedores/funcionários das rádios e amplamente praticada nas cidades de Osvaldo Cruz, Adamantina, Dracena e Presidente Venceslau.

Somente com as agências de fora, muitas delas de São Paulo, outras de Presidente Prudente, encontramos as negociações de mídia. Nesses casos, essas pequenas emissoras, graças à indicação do gerente local, recebem, através de FAX, uma carta de apresentação e proposta de mídia, dentro de valores já estipulados na agência; a rádio faz ou não uma contraproposta e se fecha a negociação, de forma rápida e direta, por FAX ou *e-mail*. Nesses casos, a propaganda tem uma qualidade de produção superior, além de um bom nível criativo. Como afirma Clóvis Oliveira, em entrevista, quando questionado se os contratos eram fechados diretamente com a emissora, ou se tinham alguma empresa de publicidade ou atendimentos que repassavam publicidade à sua rádio recebendo comissões por isso:

(...) Algumas agências, por exemplo, Lew Lara e tem uma outra agência que não me lembro o nome... são de São Paulo, são agências que mandam por e-mail as propostas, eles passam a proposta pra gente pra que a gente venha a chegar a uma conclusão, a combinar (...) (FERREIRA, Albino Antônio. Entrevista concedida à Fábio Figuêredo de Medeiros. Presidente Venceslau, 2005).

Verificamos, nas visitas a esses veículos, que as mídias não são escolhidas em horários e programas determinados; elas são distribuídas em formato rotativo, ou seja, aleatoriamente durante a programação, no máximo, são pré-determinadas algumas faixas horárias preferenciais, mas isso apenas em caso de clientes mais criteriosos, pois aparentemente os programas têm audiências semelhantes e não há estudos de mídia nessas cidades.

Em relação às negociações das rádios não regulamentadas, há competição diretamente com as rádios legais; as primeiras oferecem bons descontos e qualquer pacote de mídia ao anunciante local, tudo negociável, já que essas não têm obrigações nem custos para cobrirem.

Podemos perceber o drama das rádios legais no depoimento de Toninho More, responsável pela Rádio Jovem Som FM de Presidente Venceslau:

(...) Você está aqui numa empresa idônea, que não deve nada pra ninguém, que paga todos os impostos, seríssima, que paga todos os salários em cima, como o sindicato manda, que tem dezenove funcionários, pô, é justo? Você chega ali fora e o cara está te vendendo publicidade, você ganha a publicidade de trezentos reais. O cara vai lá, vende a mesma publicidade, mesmo trezentos reais, fatura, não paga sindicato, não paga ECAD, não paga nada, é justo??...É um negócio que não dá! (MORE, Toninho. Entrevista concedida à Fábio Figuêredo de Medeiros. Presidente Venceslau, 2005).

Em relação às mídias de fora, não há participação das ilegais, pois a ausência de legalidade e mesmo de emissão de nota fiscal inviabilizam a negociação com grandes empresas que possuem critérios rígidos para contratar publicidade.

Mesmo assim, vimos nas cidades com menos de 20.000 habitantes, emissoras pouco flexíveis na negociação, buscando um alto retorno com a publicidade, conseqüência da falta de concorrentes. Nesses casos, as rádios ilegais competem apenas com emissoras de outras cidades que não têm presença efetiva nesses municípios.

## **CAPÍTULO 6**

### **AS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E SEUS PROFISSIONAIS EM PEQUENAS CIDADES**

No Brasil, a moderna publicidade chegou aos veículos de comunicação de massa também por meio impresso. Registra-se como primeiro anúncio a venda de uma casa no Rio de Janeiro:

Então em 1808, surgiu o nosso primeiro jornal e nele, a gazeta do Rio de Janeiro, o nosso primeiro anúncio. A partir daí, mais ou menos facilmente, podemos balizar as várias faces que trilhamos. Aquele anúncio inaugural, de imóvel, funda a nossa dinastia dos classificados. É nesse formato, a imperar todo o século passado enchemos jornais, que se alugam, compram e vendem casa, carruagem ou escravo, que se oferecem produto, professor ou padre. Rapidamente os artigos se multiplicam (...) Ninguém argumenta, apenas enumera. Os substantivos avultam, os adjetivos rareiam. Melhor começo, do ponto de vista da oferta, não merecíamos (RAMOS, 1990, p.1).

Como afirma Ramos, a partir daí o anúncio em jornal, com os classificados, se intensificou e logo foi buscar requinte e sofisticação na estética europeia, principalmente francesa:

O que se pode logo perceber é a forte influencia francesa nessas primeiras manifestações publicitárias (...) em nosso país não só a Gazeta Francesa e Le Messenger, mas também os demais jornais cariocas por volta de 1813 chegavam a publicar anúncios em francês (MARTENSEN, 1990, p.21).

E assim a publicidade foi ganhando mais importância e atraindo profissionais de outras áreas para experimentar o novo ofício, época que grandes nomes das letras como Olavo Bilac e Monteiro Lobato criavam verdadeiros poemas de exaltação a produtos. Outros nomes oriundos das redações de jornais, vendedores e ilustradores também começavam a se interessar e, à medida que novos jornais surgiam pelo país, o profissional de propaganda ganhava novos mercados.

Na virada do século, começaram a serem impressas no país as primeiras revistas, fortalecendo um estilo *art-nouveau* nos anúncios, com desenhos sensuais, cores contrastadas, clima orientalista, entre tantos anúncios de empresas estrangeiras, ao mesmo tempo em que o tecnicismo americano mostrava sua cara aqui e ali (RAMOS, 1990, p.3).



Fig. 6.1 - Ilustração em Art – Nouveau.

Foto: autor da pesquisa.

Deve-se, porém, delimitar a real profundidade dessas mudanças, em um país com pouco mais de 17 milhões de habitantes e com mais de 65% de sua população analfabeta; só a elite e uma pequena classe média dos centros maiores liam jornais e revistas habitualmente. Essas técnicas e estilos eram coisas de poucas dezenas de jovens publicitários em todo o país, onde a sua maioria ainda vendia anúncios atrelados aos veículos impressos.

A figura do agenciador de anúncios entre nós, é bem antiga. Ela se confunde, podemos supor, com o próprio surgimento dos jornais interessados em propaganda, reforça-se na colaboração dos poetas e caricaturistas, que sempre jornalistas estavam a mão para texto e *layout*. Uma profissão de começo interna, meio departamental, que vai ampliando ao ganhar a rua, o cliente, afinal adquirir contornos mais nítidos com o surgimento das revistas. Isso parece indiscutível, os primórdios do negócio publicitário estão ligados ao veículo (RAMOS, 1990, p.4).

Aos poucos estes profissionais iam se associando e pequenos escritórios especializados e os anúncios ganhavam espaço. A primeira agência que se tem notícia no país foi “A Eclética”, em São Paulo, de João Castaldi, Jocelyn Bennaton e Julio Cosi, em 1913 (ou 1914), todos eles jornalistas e agenciadores de publicidade.

Logo o mercado da propaganda cresceu. Em um mercado de baixa concorrência, onde quase ninguém anunciava e o consumidor, ainda ingênuo,



respondia “hipodermicamente” aos apelos da comunicação, os anunciantes se tornaram fiéis e atraíam cada vez mais novas empresas. A Publicidade funcionava, era de fato um bom investimento. Maior quantidade de anunciantes gerou maior número de jornais, outras mídias também surgiram, mídia exterior e o rádio transformaram definitivamente a função de publicidade em profissão especializada.

No fim da guerra diversos escritórios de propaganda apareceram no país, só em São Paulo foram: A Eclética, A Penatti, A Edaneé, a de Valentin Harris e a de Pedro Didier e Antônio Vaudagnoti (REIS, 1990, p. 302).

A Influência dos Estados Unidos também chegou forte no Brasil a partir da década de 30. A New Ayres, buscando atender seus clientes americanos (especialmente a Ford) instalados no Brasil, monta aqui uma filial de sua agência, posteriormente seguida pela J.W. Thompson, além da Inter-Americana no Rio de Janeiro. E apesar de ter no eixo Rio - São Paulo o grande pólo da publicidade no Brasil, começava-se também a aparecer as primeiras agências em outras regiões, como em Recife, Porto Alegre, Salvador e Belo Horizonte, algumas com uma ou até duas pequenas agências.

Em um mercado onde boa parte dos profissionais tinha uma visão limitada sobre as pesquisas e técnicas mais modernas de convencimento, as agências americanas, contratando jovens de talento, trouxeram métodos e a influência de estudos psicológicos do consumidor, criando assim uma nova percepção do poder persuasivo da publicidade no país.

Em 1940, São Paulo já era a capital da publicidade brasileira. O rádio já dividia com o jornal as preferências dos anunciantes, e as agências nacionais cada vez mais profissionais dividiam com as agências estrangeiras o bolo de investimento em propaganda.

Nesse contexto, as agências de publicidade assumem papel fundamental de instituição publicitária, angariando jovens e intermediando negociações com os veículos.

Outras influências no setor foram as *houses agencies*, sobretudo a *house* da General Motors do Brasil, que em 1925/26 criou uma série de ensinamentos posteriormente levados por seus ex-funcionários para novas agências e empreendimentos. Segundo Reis (1990, p. 306), “um verdadeiro divisor de águas,

na medida que trouxe a primeira orientação de nível realmente profissional, calcada na propaganda americana”.

Entretanto, são de agências os profissionais que adquirem destaque nacional e são também agências de propaganda, e não agenciadores (pessoas físicas) os que acabam conseguindo os maiores clientes. A partir da década de 40, a estrutura interna das agências viria, pelo menos nos grandes centros, a se tornar regra, estabelecendo um novo modelo de trabalho para aqueles que iniciavam a carreira.

Na década de 50, as primeiras agências brasileiras formadas por ex-integrantes da New Ayres, J.W. Thompson e Inter-Americana, se consolidavam entre as grandes. Como exemplo, podemos citar a Alcântara Machado, de 1956, e a Denílson e MPM, de 1957. Nos outros estados citamos o surgimento, no Amazonas, a Santos Mendes<sup>28</sup>; em 1956, no Ceará nascia a Propag e a PIL; é Goiás tem sua primeira agência em 1953, que durou pouco, até que em 1957 surge a Cannes (suprindo o mercado regional do Centro-Oeste).

Uma grande mobilização do setor faz surgir, em 1952, o primeiro curso da recém-inaugurada Escola de Propaganda (atual Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM).

Em março de 1952 foi lançado o primeiro curso. Os principais líderes em cada atividade publicitária constituíram-se em professores da escola. Foram selecionados não por sua capacidade didática, mas pelo seu conhecimento da matéria. Ensinavam o que sabiam fazer (MARTENSEN, 1990, p. 34).

Outro fator que merece ser frisado foi a implantação, no final da década, do parque automobilístico nacional gerando empregos em diversas áreas, sobretudo às voltadas à administração e negócios, como a propaganda e as nascentes teorias do Marketing.

Essa década de 50 coincidiu, em parte, com o início da nova industrialização brasileira. Foi a era dos primórdios do Grupo Executivo da Indústria Automobilística (...). A produção do primeiro automóvel

---

<sup>28</sup> <sup>28</sup> A Santos Mendes tornou-se a primeira agência fora do eixo Rio-São Paulo a vencer um prêmio na área, o prêmio de publicidade da Revista PN.

brasileiro em 58, por exemplo, teve seu reflexo na indústria da propaganda. Talvez tenhamos que dizer que nessa ocasião a indústria da propaganda era mais caudatária do desenvolvimento do que provocadora (REIS apud SALLES, 1990, p. 342).

Nesta mesma década, surgem também no Brasil a televisão e os setores internos das agências buscam acomodar mais esse segmento.

Por fim, no final dos anos 50, muitas mudanças ocorreram na publicidade das grandes cidades brasileiras. Segundo o Anuário de publicidade da revista PN (Publicidade e Negócios), em sua edição de janeiro de 1960, havia em funcionamento no país 188 agências, 76 no Rio de Janeiro e 112 em São Paulo. Importante observar que, assim como as agências americanas e européias aportavam por aqui em busca de novos clientes, muitas agências de São Paulo e da então capital federal, instalavam filiais em capitais menores do Sul e Nordeste.

Já nos anos 60, a McCann-Erickson e a Thompson dividiam ano a ano a liderança entre as maiores agências a atuar no país, mas, por volta de 1963 e 1964, algumas agências brasileiras começaram a se incomodar com esta situação e buscavam, de alguma forma, maneiras de se expandir e conquistar o topo.

Ao mesmo tempo, o mercado continuava atraindo novas agências internacionais como a Erwin Wasey, Keyon & Eckardt, em 1962, a alemã Gunter Bläse em 1970, entre outras. O mercado estava aquecido, as agências de propaganda disputavam cada vez mais as grandes contas e, assim como as internacionais, as agências brasileiras não paravam de surgir, como a Proeme (1962), a Mauro Salles (1965), a ArtePlan (1967) e a DPZ e a Lage, a Stabil (1968), estimulando um mercado que buscava a eficiência.

Ao final da década de 60, já se via que as agências brasileiras, estimuladas por esta nova possibilidade de competição, partiram para uma guerra e para se afirmarem junto a clientes nacionais e internacionais, de uma maneira muito mais corajosa e aguerrida do que antes (REIS apud SALLES, 1990, p. 354).

Nos anos que se seguiram, assim como na década de 70, vemos no ramo uma proliferação de associações e organizações de classe. Os profissionais de criação e planejamento se reuniam em encontros oficiais, publicavam livros e a

profissão ganhou contornos mais definidos e segmentados. Uma das áreas que apresentou grandes mudanças na década foi, por exemplo, a Mídia. Em 1975, foi realizado o I Encontro Brasileiro de Mídia, em São Paulo, quando a economia ainda vivia na euforia do milagre econômico. As técnicas de GRP, frequência e cobertura viabilizavam as escolhas dos veículos, o surgimento do Grupo de Mídia trazia para o setor uma maior credibilidade, já que se podia, com dados numéricos mais precisos se, justificar as escolhas para seus clientes.

Nos últimos 20 anos, a publicidade se modernizou e a informatização, assim como a proliferação das faculdades de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, fizeram com que surgissem milhares de agências em todo o país.

## **6.1 - O mercado da publicidade mundial**

Atualmente, falar de mercado publicitário num âmbito mundial é falar de grandes agências, empresas de publicidade com presença em vários países e grandes anunciantes. O mercado mundial no setor é grande e dinâmico. O pequeno, periférico e devagar são engolidos e logo desaparecem. Com a globalização, as empresas estão mais próximas em parcerias que rendem lucros para ambas. Outra característica evidente é a formação de grandes oligopólios com objetivos de terem mais forças em negociações globais na casa de alguns bilhões e assim adquirir um crescimento de *market-share* em várias regiões.

Os mastodontes da difusão movem-se pela Terra a partir de um modelo de gestão que vai se afirmando como paradigma universal, e cuja voracidade por ganhos de capital não conhece qualquer limite. Com alianças e fusões, a concorrência praticamente restringe-se ao clube de *players*, dotados de fortes reservas de capital, de *know-how* tecnológico e de capacidade de articular consórcios transoceânicos. Essas inversões afastam ainda mais empresas de menor porte das arenas competitivas e sedimenta uma industrialização em torno de complexos empresariais. A palavra de ordem é otimizar as performances do sistema produtivo, sobretudo a partir da convergência de tecnologias e de reengenharias operacionais, para maximizar vantagens e lucros (MORAES, 2005).

Segundo o jornal o *Estado de S. Paulo*, de 19 de agosto de 2001, a publicidade no mundo movimentou mais de US\$ 480 bilhões. Os países

desenvolvidos continuam sendo os maiores mercados na área, sobretudo os Estados Unidos, que representa quase 52% dos investimentos na área, seguidos por Japão, Alemanha, Grã-Bretanha e França.

Na área de *Media Mass*, o mercado internacional do setor gira em torno de cinco a oito conglomerados internacionais, como por exemplo, *Time Warner*, *Disney*, *Vacom*, *Sony* e *NBC*.

As grandes agências de publicidades internacionais também se fortaleceram e seus vários escritórios espalhados pelo globo são hoje muito mais dependentes da matriz do que anos atrás, já que, objetivando diminuir custos as campanhas de caráter mundial, saem sempre do mesmo escritório de marketing.

As unidades locais e regionais subordinam-se à lógica estratégica dos *boards* corporativos, com autonomia para articular as proposições mercadológicas a especificidades socioculturais. Como esclarece James Oates, presidente da Leo Burnett, uma das dez maiores agências de publicidade do mundo, sediada em Chicago, com 77 subsidiárias em 68 países e responsável pelas contas de clientes *blue-chips* como *Walt Disney*, *Procter & Gamble*, *Mercedes-Benz* e *McDonald's*: "Acredita-se que cada vez mais as estratégias ficarão centralizadas e será possível criar mais a partir de um só escritório, deixando a compra de mídia e ações como promoção para serem desenvolvidas localmente". Mas os escritórios regionais continuarão responsáveis pela linha básica das marcas (MORAES, 2005).

Nestas últimas décadas, a publicidade e propaganda se tornou profissão consolidada e regulamentada em muitos países e área de estudos dentro das Ciências Sociais Aplicadas, principalmente a partir da década de 50, com o aparecimento do Marketing, no qual muitos dos estudos da publicidade se incluíram, apesar de alguns teóricos serem contrários a colocar o setor entre a área de Comunicação e Mercadologia Econômica. Assim, novos desdobramentos surgiram e os próprios estudos de mídia e comportamento do consumidor viram-se em outro contexto.

Apesar disso, em conjunturas regionais um dos aspectos que merecem destaque é a grande quantidade de nações que possuem agências que surgiram principalmente após o desenvolvimento do capitalismo e crescimento do mercado consumidor. Países como Vietnã, Índia, China, além dos tigres asiáticos, têm cada vez mais uma publicidade criativa e forte, sintonizados com os próprios mercados

dessas economias. Como já foi apresentado, a estrutura desse tipo de escritório (agências de propaganda) tornou-se o principal modelo de instituição publicitária em todo o mundo, o que não acontece com as *houses agencies*, departamentos de publicidade e principalmente dos profissionais autônomos que, se não ganharam um papel marginal e discriminado, ficaram reduzidos a uma função secundária.

Quando se fala em propaganda hoje em dia é quase inevitável associarmos a idéia a uma *agência de propaganda*. Embora a legislação não obrigue que um anunciante faça uso de uma agência - grandes anunciantes sempre trabalham com agências - são raras as empresas de porte médio que, de alguma forma, não procuram os serviços de uma agência, mesmo que pequena (MARTINS, 1999, p. 49).

Acompanhando o próprio desenvolvimento das relações comerciais, a publicidade nos últimos 60 anos cresceu e experimentou sua consolidação num período que se estende da década de 60 a 90. Esse crescimento não foi isolado, os próprios veículos se expandiram, ou mesmo mudaram de foco, além de outros que nasceram, como a Internet e formatos alternativos de mídia.

Com o estrangulamento dos investimentos no setor, cada vez mais os anunciantes estão criteriosos, pois o *marketing* já é algo amplamente conhecido e difundido entre os administradores de empresas. Assim, novas fórmulas de comunicação obrigam agências de todo o mundo a se reinventarem e buscar soluções para tentar se adaptar às práticas dinâmicas das relações de mercado.

Nesse panorama, pelo menos nas grandes cidades do mundo, modelos tradicionais vão dando espaço às agências de comunicação mais segmentadas e com novos formatos de abordagens.

O modelo de negócios está em xeque. As agências estão sendo pressionadas pelos anunciantes a buscar novas saídas para entregar resultados e garantir maior rentabilidade. Por outro lado, a verba publicitária das empresas está migrando da mídia para o varejo, com investimentos em promoções e pontos-de-venda. Para as agências, esse é um péssimo negócio: no varejo não há

regulamentação que estabeleça a remuneração dos agenciadores.

No caso de comerciais de TV ou de páginas impressas, eles recebem 20% de comissão, o que até agora garantiu a prosperidade das agências. A forma de atuação nesse mercado está mudando significativamente. A solução não está mais dentro da agência. Está no problema do cliente ou na cabeça do consumidor, que precisam ser muito bem compreendidos (CUNHA, 2002, p. 42).

## **6.2 - O mercado brasileiro na atualidade**

Desde seu início, nos Estados Unidos, os escritórios de publicidade e propaganda, criados a partir de associações de corretores da área já eram separados por setores. Basicamente as áreas de atuação se dividiam para buscar clientes, negociar, atender, e outra interna, que escrevia, desenhava e cuidava dos anúncios e assuntos de caráter prático.

Logo após, se integrou à boa parte das equipes um profissional de contabilidade que cuidava do dinheiro investido pelo cliente e buscava a melhor forma de aplicá-lo.

Com o aparecimento do rádio, criaram-se novos departamentos, distintos, para mídia impressa e eletrônica, com profissionais especializados nas áreas nas quais o anunciante pretendia divulgar. No Brasil, as primeiras agências já tinham ou buscavam este perfil departamental desde o início, muitas delas até com departamentos mais complexos que as atuais agências, devido à ausência de organizações especializadas como se têm hoje (produtoras, estúdios de fotografia, agência de modelos e outros).

Naquela altura, uma agência como 'A Eclética', basicamente já tinha a mesma estrutura de uma agência de hoje, conforme se pode verificar com organogramas publicados na revista *Propaganda* (...). O departamento de anúncios classificados, que hoje é especialização de algumas agências era superdesenvolvido ao lado dos demais departamentos (Arte, Criação, texto, etc...) O que diferenciava a estrutura de 'A Eclética' da estrutura atual de uma agência grande é que 'A

Eclética' era uma agência integrada. Eu explico: Naquela época não havia empresas de serviços auxiliares, assim, 'A Eclética' tinha seus próprios modelos para posar em fotografias, tinha o seu próprio lbope, tinha a representação dos jornais de outras partes do país, tinha o seu 'Jornal dos Jornais', que era a versão da época do 'Veículos Brasileiros de Propaganda', editado pela Publinform; possuía dois furgões para distribuição de clichês e cinco furgões Ford para distribuição dos jornais *O Estado de São Paulo* aos assinantes e entregadores (tínhamos o compromisso de dobrar o número de assinantes e vendas desse jornal); tínhamos a Ecla, que era um departamento de 'A Eclética' para fornecer recortes de jornais, tínhamos um departamento para dar informações comerciais, o SIC Serviços de Informações Comerciais. Em suma, fazíamos em casa, através de departamentos próprios, os serviços que hoje são prestados por organizações especializadas (REIS, 1990, p. 303).

Na década de 50, com a chegada da televisão e conseqüentemente do espaço comercial audiovisual, as agências brasileiras, seguindo o mesmo modelo adotado nos Estados Unidos, abraçam também a idéia de planejar e negociar com a nova mídia em um departamento próprio, até que na década seguinte os vários setores que cuidavam dos veículos se juntam no departamento de mídia.

Até o início da década de 70, na maior parte das agências, já estavam formados os departamentos-base. O Atendimento, Mídia(s), Criação e Planejamento de Campanha, além de setores com RTVC. (Rádio, Televisão e Cinema), que articulavam com as produtoras a produção dos comerciais, e por fim, o tráfego. Este formato de departamentalização foi, durante os 20 anos seguintes, o padrão prioritário a ser seguido no Brasil.

Com o fortalecimento das estratégias mercadológicas mais amplas nas agências brasileiras, a partir da segunda metade da década de oitenta, o padrão de algumas agências se alterou um pouco para criar setores como o Marketing. Além disso, com a modernização da tecnologia audiovisual, produtoras de vídeo, cinema e de áudio surgiram e se especializaram em número suficiente para que o setor de RTVC, pelo menos nas maiores agências, diminuísse ou fosse completamente terceirizado.

O modelo de departamentalização das agências, porém, sofreu críticas de grandes nomes da publicidade e propaganda a partir da década de 90. Segundo eles, a Publicidade estava mudando e as agências precisavam acompanhar estas transformações. Foi dessa maneira que caíram as paredes que dividiam os setores, surgiram agências mais integradas e funções que antes eram isoladas, tornaram-se



mais próximas umas das outras. Algumas agências simplesmente aboliram funções específicas, tornaram-se todos publicitários e, com a total consolidação da informática, em todos os níveis e funções, essas empresas tiveram seus escritórios menos complicados, mais rápidos e limpos.

Apesar disso, ainda hoje, os departamentos da maioria das grandes e médias agências brasileiras seguem a linha tradicional firmada na década de 60 com algumas variações na alteração do número de pessoas trabalhando em cada esfera e a importância destas no resultado final.

A comunicação brasileira, como de boa parte do mundo, é fortemente influenciada pelos estudos e estruturas dos modelos norte-americanos de publicidade, apesar de, ainda assim, nascer, de maneira sutil, formatos e técnicas nativas, muitas vezes para resolver problemas típicos. Os maiores anunciantes são empresas multinacionais que preferem ter no Brasil o acompanhamento de escritórios de propaganda que já trabalham com seus produtos na matriz de outros países, além de que, após a estabilização da moeda em 1994, o mercado local ficou mais atraente para os conglomerados comprarem as empresas de capital 100% brasileiro, o que internacionalizou o contexto da grande publicidade e propaganda. Não é por acaso que, das 10 maiores agências em atividade no país, 9 são multinacionais e/ou associadas, com atuação padronizadas em dezenas de países.

Encabeçando a lista, a Y&R foi novamente a maior do país pelo critério do investimento publicitário, com faturamento mais de duas vezes superior ao da segunda no ranking. Na sequência aparece a Lew, Lara, que no ano anterior ocupava a quarta posição e é a única agência com capital totalmente brasileiro entre as dez primeiras. No conjunto das 20 maiores aparecem oito agências com capital integralmente nacional e, dentre elas, se destaca a África, que em 2004 completou apenas seu segundo ano de existência, mas já ocupa a 12ª posição, registrando o maior crescimento do ano: 183% (Revista Negócios, 2005).

Outra característica local foi o grande destaque que o estereótipo do publicitário criativo adquiriu no país, maior até que nos EUA. Somado a uma suposta “glamourização” da profissão, nos anos 80, a profissão acabou por seduzir milhares de jovens, que fizeram dos cursos de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda - um dos mais concorridos nos vestibulares dos últimos 18 anos. Sobre o *glamour*, afirma Washington Olivetto:

Acho que todos nós publicitários somos exageradamente valorizados. A publicidade brasileira, do ponto de vista de mundo é muito pequena (...) o que gira de investimento em publicidade no Brasil não dá quatro empresas do tamanho do meu cliente, Sadia (...) a situação é muito artificial, criada por pessoas que, por estarem atreladas a mídia, acabam sendo pseudoglamourizadas, essa que é a verdade, os números são totalmente outros (OLIVETTO, 2005, p. 37).

A publicidade e propaganda brasileira está entre as 10 maiores do mundo e, segundo o projeto Inter-Meios, movimenta um montante de R\$ 15 bilhões de investimentos. Deste valor, que representa aproximadamente 1% do PIB do país, aproximadamente R\$ 7,4 bilhões estão nas mãos das 50 maiores agências de publicidade do país, o que representa uma grande disparidade, já que existem no Brasil mais de 4.000 empresas nesse segmento.

Apesar de ter representantes em praticamente todas as capitais e cidades médias do país, a publicidade e propaganda sempre teve seu foco centralizado no eixo Rio - São Paulo e nas agências destas duas cidades. Prova disso são os vários jornais e revistas destinados a este público que centralizam suas notícias entre as grandes agências e contas localizadas nessas cidades. De fato, lá estão parte das 230 agências credenciadas pela ABAP<sup>29</sup> e que movimentam 80% dos investimentos em publicidade e propaganda no país, mas esquecer da publicidade criada e feita no interior é desconhecer que há no país 32 mil pessoas empregadas na área e que boa parte delas não são de São Paulo ou Rio de Janeiro.

As grandes agências brasileiras são também bastante representativas em todo o mundo, sobretudo pelos diversos prêmios conquistados nos festivais do setor. Um exemplo é a França, onde o Brasil está entre os sete países que mais ganharam Leões de Ouro, em Cannes, no maior encontro da publicidade e propaganda mundial. Tantos prêmios hoje geram certa crítica, pois surgiram, nos últimos anos, verdadeiras fábricas de boas idéias com um foco diferenciado para serem premiadas.

Nos anos 90, Guanaes era figurinha carimbada nos festivais internacionais de publicidade, quando promovia festas e colhia prêmios (...). Agora, à frente da África, sua nova agência, Nizan adotou posturas mais sóbrias, coerentes com o momento atual. "Não participo mais de festivais para que o cliente nem cogite que estou fazendo suas

---

<sup>29</sup> Associação Brasileira de Agências de Publicidade.

campanhas pensando nisso" (...) não havia limite para os gastos de produção dos comerciais nem se tentava avaliar se ajudavam mesmo a aumentar as vendas ou fixar a marca na mente do consumidor (...) Por muitos anos, os festivais de publicidade funcionaram como vitrines para multiplicar salários. "Você voltava de Cannes já com uma nova proposta de emprego", diz o publicitário Clovis Calia, sócio da agência Calia e Assumpção (BLECHER, 2005).

Em relação ao perfil dos maiores anunciantes, tivemos no ano de 2004 um ranking elaborado entre os cruzamentos de informações da Editora Meio & Mensagem, mais o Ibope Monitor e o projeto Inter-Meios que colocam em primeiro lugar a rede de comércio varejista Casas Bahia, pelo segundo ano consecutivo. Essa empresa vem apresentando índices cada vez maiores de investimentos em propaganda. Em relação a 2003, por exemplo, o investimento da empresa em publicidade foi 89% maior e superou mais de duas vezes o segundo colocado, o grupo Unilever.

Em terceiro lugar, ainda em relação a investimentos em publicidade e propaganda do ano de 2004, temos o grupo AMBEV e a Vivo em quarta posição, que evoluiu mais de 12 posições em relação ao ano anterior.

Apesar de não se apresentar atualmente no ranking dos cinco primeiros, há também uma presença forte de investimentos publicitários de caráter governamental e de empresas estatais como Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal e Correios, que se destacam entre os 30 maiores anunciantes. As contas dessas instituições são regulamentadas e sua disputa acontece por licitações. Apesar de serem de caráter público, as muitas exigências e especificações no processo de Planejamento de Campanha e Marketing acabam por excluir as agências médias e as mais limitadas.

<b>EMPRESA</b>	<b>2004</b>	<b>2003</b>
Casas Bahia	1.599,4 (1)	765,4 (1)
Unilever Brasil	542,7 (2)	407,8 (2)
General Motors	337,0 (3)	238,9 (5)
Vivo	329,0 (4)	138,9 (18)
Grupo Pão de Açúcar	293,4 (5)	305,8 (3)
TIM Brasil	259,6 (6)	222,6 (7)

Fiat	250,2 (7)	264,8 (4)
Ford	249,7 (8)	226,6 (6)
Liderança	223,5 (9)	189,1 (9)
Claro	194,4 (10)	51,8 (*)

Tabela 6.1 - Quadro dos maiores anunciantes

Fonte: <http://meioemensagem.com.br/mmonline/jsp/LoginCadastrados.jsp>

Em relação ao perfil dos maiores anunciantes, concluímos que os tipos de empresas que investem grandes somas em publicidade no Brasil são de diversos segmentos, mas são, sobretudo, firmas que vendem produtos e não serviços. Elas são, na maioria, de capital brasileiro, mesmo que associadas a multinacionais, diferentemente da situação das agências que despontam no ranking, em que há o predomínio das empresas de representações internacional ou/ e associadas.

Já em relação ao salário médio dos publicitários das 100 maiores agências, ele já foi de astronômico R\$ 12.000,00 por funcionário ao mês em algumas empresas, chegando a R\$ 70.000,00 em alguns casos a R\$ 3.000,00 para estagiários. Porém, com a crise enfrentada pelo setor, a partir de 2000, a publicidade e a propaganda tiveram de rever suas remunerações.

Eles ganhavam até 70.000 reais por mês e registravam crescimento meteórico na carreira. "As agências não acompanharam a evolução do mercado na formação de seus profissionais", diz Ivani Rossi, da Interscience, empresa especializada em pesquisas de mercado. "Elas ainda vivem o glamour de 30 anos atrás e não perceberam que o mundo mudou" (CUNHA, 2002, p. 41).

Hoje, os valores estão bem mais próximos da realidade brasileira. Segundo a revista *Você S/A* de novembro de 2002, o salário médio do profissional de mídia nas grandes agências é de R\$ 5.000,00; os atendimentos e profissionais de planejamento R\$ 6.400,00, e o pessoal de criação, a "menina dos olhos" da maior parte das agências, R\$ 8.000,00.

Percebemos, assim, que a realidade das grandes agências brasileiras tem, apesar das dificuldades ocasionais, um quadro ainda bastante positivo em termos de

rentabilidade, destaque e crescimento em âmbito nacional e internacional. Além disso, as grandes agências são mais ágeis e se adaptam rápido às novas tendências, com isso buscando sempre as boas perspectivas de crescimento, à medida que o grande volume de dinheiro investido no setor de comunicação também aumenta.

### **6.3 - As agências de publicidade nas cidades médias e sua influência nos pequenos municípios**

Nas cidades médias, a situação é um tanto peculiar, uma junção de muitas características das pequenas cidades com muitas das possibilidades que há algum tempo só se encontravam em capitais. Na região de análise, há apenas uma cidade média, Presidente Prudente, com aproximadamente 200.000 habitantes. Esta cidade tem forte influência sobre as cidades menores. Uma dessas influências é na área de comunicação. Muitos dos grandes veículos do país têm na cidade, sucursais, representantes ou filiais; esses por sua vez buscam fechar negócios, não só na cidade de Presidente Prudente, mas também nas outras cidades menores que circundam a região.

No caso das agências de publicidade e propaganda, essa situação não é muito diferente. Embora nem sempre obtenham bons êxitos, muitas agências tentam, com a prospecção, visitar clientes potenciais nas cidades menores, clientes como algumas indústrias do setor alimentício, da construção civil, além de prefeituras e do comércio varejista. Apesar disso, boa parte delas voltam de mãos vazias, ou com negociações que não costumam durar muito. Segundo essas agências, os motivos pela maior parte das desistências são os deslocamentos percorridos que muitas vezes não cobrem os lucros do negócio e a esporadicidade dos anunciantes que, sem o hábito de planejar ou investir em publicidade, enxergam com dificuldade e desconfiança um projeto de comunicação que o faça despender de seu capital.

Na verdade, não se pode culpar simplesmente o empresário anunciante. Em um mercado de baixa concorrência, onde a maior parte dos clientes são locais e os empresários não têm maiores ambições e mesmo condições, qualquer investimento que busque novos mercados e grandes coberturas, além de acrescer seus custos,

pode não só parecer pouco relevante, mas até desnecessário. No entanto, para as agências de Presidente Prudente que já tentaram buscar clientes na região, qualquer campanha, ou mesmo propostas que busquem um pequeno investimento local e de baixo valor, deixa de ser interessante.

Além disso, temos pelo menos três agências de Presidente Prudente com ativo trabalho nas pequenas cidades da região, são elas, ACBMF, que possui principalmente clientes em Presidente Venceslau, de onde vieram seus sócios há mais de 15 anos; a W/ Moraes, que atende boa parte dos anunciantes em TV da Nova Alta Paulista, entre indústrias, prefeituras e eventos; e a Dispert, que é parceira de investimentos imobiliários em Presidente Epitácio, entre outras agências com atuações menos efetivas.

Exceto a Dispert, as duas agências citadas são formadas por um ou dois agenciadores, não possuem departamentos, não elaboram peças criativas ou um planejamento de longo prazo para seus clientes, apenas oferecem os veículos financeiramente mais interessantes para uma posterior melhor condição, já que essas empresas recebem 20% do que investem. Essas duas agências são corretores que intermedeiam a negociação, mas agregam pouco valor à relação anunciante/agência. Por causa disso, é grande sua rotatividade de anunciantes.

Devemos deixar claro que os profissionais ditos agenciadores não são exclusividade de cidades pequenas, são, antes de tudo, a face menos complexa e desenvolvida das relações publicitárias e assim podem estar presentes em todos os tipos de cidade, inclusive nas grandes, que deixam para esses autônomos o vácuo da falta de atendimento e atenção em bairros periféricos e firmas com menor capacidade de investimento. O jornalista Aldo Barreto, por exemplo, afirma sobre o Recife de anos atrás:

As Agências estavam chegando, mas os corretores dominavam o mercado e os pequenos escritórios que se instalavam eram apenas salas de agenciadores sem contas fixas ou clientes permanentes. Ainda hoje, em Pernambuco, quem se lembra dos corretores daqueles tempos associa imediatamente a idéia a Colombo Campos, um profissional que jamais quis criar uma agência, preferindo trabalhar junto a amigos, usando do prestígio pessoal que desfrutara, tantos entre dirigentes de jornais – do Diário de Pernambuco principalmente – quanto entre empresários locais (BARRETO, 1990, p. 399).

Assim, os agenciadores são, nas pequenas cidades, o traços mais comum de uma gestão independente das relações que intermedeiam a publicidade, os veículos e as empresas. São, na maioria dos casos, ex-funcionários de veículos que buscam aumentar seus lucros, abrindo uma empresa com um leque maior e mais independente.

Mesmo assim não é comum encontrá-los. Dentre as 53 cidades da região de Presidente Prudente, apenas as maiores, na faixa de 30.000 a 45.000 habitantes, possuem algum tipo de agenciador. O fato é que a atividade não tem força cultural na região, ou seja, mesmo as pessoas que trabalham no meio não pensam, nem são acostumadas a lidar com este tipo de profissional, além de os próprios corretores terem na atividade um negócio paralelo, um “bico”, frente à sua atividade principal.

Podemos citar ‘A’<sup>30</sup>, um dos únicos agenciadores de publicidade em Adamantina. Embora exerça essa atividade, há mais de oito anos, ‘A’ tem como negócio principal gerenciar sua loja de rações, onde no fundo faz edição de vídeos e filmagens. Outro exemplo foi um rapaz encontrado em Santo Anastácio que mantinha uma relação informal de levar aos veículos e fornecedores (principalmente gráficas) serviços publicitários, mas sem qualquer vínculo com nenhum deles; indagado sobre sua atividade, ele mesmo teve dificuldade em responder. Vemos, portanto que, apesar de genericamente ser uma atividade de corretagem, temos uma espécie de escala, que vai do profissional que desconhece o que faz até pessoas que possuem empresas abertas, escritórios, pagam impostos, têm telefones e um nome de agência, como foi citado acima, mas que na prática desempenha um serviço limitado de oferecimento de pacotes promocionais de veiculação e terceirizam desordenadamente tudo que for necessário para uma campanha. Voltaremos a falar sobre esse grupo posteriormente.

Em cidades menores, os contextos comerciais entre anunciantes e os veículos são diretos não só porque não há agências, mas principalmente pelo fato de a maioria das empresas, inclusive as de comunicação, serem de pequeno porte. Nessas, os próprios donos mantêm relações próximas, nos diversos papéis sociais da comunidade, muitas vezes até de parentela que possuem, deixando para os agenciadores a negociação mais formalizada e a representação de veículos de

---

<sup>30</sup> Preservamos o nome. A pedido da mesma.

outras cidades, como emissoras de televisão, painéis de outdoor, além de outras, já que estas empresas não estão presentes a todo instante com seus vendedores por ali.

Outra transformação, nos municípios brasileiros, refere-se à escolarização média no país. A partir da década de 90, houve uma mudança nas políticas governamentais relativas à educação no Brasil. No caso da educação superior, com a dificuldade na expansão de novos cursos e universidades públicas, o Governo Federal buscou facilitar o processo de abertura de novos cursos e instituições de educação pela iniciativa privada.

Foi assim que o número de faculdades no país saiu de 682 em 1980 para mais de 1600 em 2005<sup>31</sup>. A expansão de novos cursos alterou profundamente vários setores profissionais e criou novos desafios e oportunidades para muitos brasileiros.

Um exemplo dessa situação foi o curso de Odontologia que, de cerca de 15 em todo o país, hoje está presente em mais de 96 instituições de ensino superior, excetuando o fato de que existem ainda 60 novas Faculdades de Odontologia esperando autorização do Conselho Nacional de Educação do Ministério de Educação e Cultura para abrirem suas portas. O estudante, que antes tinha que se mudar para os grandes centros, muitas vezes distantes, disputar um concorrido vestibular e estudar durante anos para só depois ter um mercado favorável e uma vida relativamente confortável, hoje, para especialmente os do Sudeste isso mudou, não precisam mais mudar de suas cidade ou viajar grandes distâncias. Os vestibulares são pouco concorridos e as aulas, em busca de evitar desistências, são mais flexíveis. No entanto, o mercado, pelo menos nas áreas mais desenvolvidas do país, está difícil, quando não completamente saturado.

Com a publicidade não foi diferente. Sendo um setor bastante específico dos negócios, a comunicação de linguagem comercial e econômica era limitada às áreas com alto número de indústrias e grandes empresas, como São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre. A partir da década de 90, outras cidades, muitas delas do interior, devido ao custo relativamente baixo de implantação do curso (já que este pode ter, inclusive, parte dos primeiros anos conjuntamente com o curso de Jornalismo), abriram faculdades de comunicação na área. O resultado foi o surgimento de

---

<sup>31</sup> Informações retiradas do site:  
<<http://www.inpeau.ufsc.br/coloquio/anais/completos/Fernanda%20Cristina%20Barbosa%20Pereira%20Queiroz%20-%20Acesso%20e%20perman%EA.doc> de tabela elaborada com base nos dados do INEP (1998; 2001; 2003; 2004).



agências médias e maior qualidade das peças publicitárias. Hoje, segundo o *Guia do Estudante*, são mais de 200 faculdades em todo o país; apenas 11 são públicas e gratuitas, e muitas delas encontram-se em regiões pouco favoráveis para o exercício da profissão, conforme as atuais bases teóricas e ensinamentos práticos traçados pioneiramente, voltados, especialmente, a grandes mercados anunciantes.

Essa quantidade de faculdades despeja no mercado cerca de 25.000 profissionais em Comunicação, habilitação em Publicidade e Propaganda (ou Marketing) por ano, gerando uma acirrada concorrência pelos melhores salários nas grandes agências, que justamente pela grande oferta já não são tão altos; outros buscam em salários de R\$300,00 ou menos se integrarem em agências pequenas e médias de cidades regionais, além daqueles que tentam abrir seu próprio negócio. Não é à toa que Presidente Prudente possui hoje mais de 120 agências de publicidade cadastradas na junta comercial. Nesse cenário, não é difícil descobrir o porquê do aparecimento de agências em cidades com menos de 50.000 habitantes.

O curso de Publicidade e Propaganda tem na maior parte das faculdades uma grade semelhante a muitos outros, são disciplinas básicas nos dois primeiros anos como Filosofia, Português, Sociologia e Teoria da Comunicação e matérias mais específicas nos últimos anos, como Criação, Mídia e Planejamento de Campanha. O curso teve até bem pouco tempo atrás uma grade fornecida pelo MEC e tinha como paradigma preparar o aluno para trabalhar, sobretudo, em agências, além de departamentos de comunicação e *house agencies* de grandes empresas.

No entanto, muitos desses profissionais acabam não trabalhando diretamente com Publicidade e Propaganda, muito menos em agências. Os profissionais que chegam com diploma na área em pequenas cidades enfrentam uma realidade bem diferente para a que foram preparados. Praticamente não há fornecedores, não há mão-de-obra especializada e, mesmo se houvesse, os rendimentos iniciais não seriam capazes de contratá-los. Segundo entrevistas com donos de agências, esses mercados, de maneira geral, desconhecem o papel de uma agência e as possibilidades do planejamento de Marketing e Comunicação. Também, como já foi dito anteriormente, não estão muito dispostos a pagar por isso. Vê-se, assim, o mercado anunciante, pela ótica desses publicitários:

(...) o desconhecimento do trabalho publicitário. Acho que essa foi a maior dificuldade que a gente teve, ou seja, os comerciantes, empresários eles não sabiam o que era publicitário, qual era o papel (...) eles estavam acostumados a pagar, por exemplo, quarenta reais ou pagar nada, por umas peças gráficas impressas, já no nosso caso não. Ele tinha que pagar por isso por que tinha todo um estudo, toda uma pesquisa (...) eles não estão dispostos a investirem tanto em comunicação (...) eles vêem comunicação como despesa, não como investimento, e eles esperam retorno o mais rápido possível em cima disso, que muitas vezes era uma grande problemática até porque as pessoas queriam diferencial de preço, queriam diferencial relativo a promoções, e esses comerciantes não estavam dispostos a darem esse diferencial (...) eles não tinham nenhum posicionamento de mercado (...) eles achavam que o público-alvo deles era todo mundo, mas na verdade eles não faziam um conhecimento mais aprofundado sobre eles (PEDRINI, Igor. Entrevista concedida à Fábio Figuêredo de Medeiros. Adamantina, 2005).

Esses jovens graduados são pioneiros em um mercado que por não ter sido explorado, oferece certo potencial para essas pessoas, desde que elas trilhem, busquem os caminhos necessários da conscientização de sua atividade entre o empresariado local e semeiem bons resultados, o que pode levar até quatro anos. Dessa forma, os recém-formados que resolvem abrir agências em cidadezinhas descobrem que as qualidades essenciais para crescer neste local são a persistência e a paciência.

Na região de análise, existem duas faculdades de Publicidade e Propaganda, uma delas na Unoeste, em Presidente Prudente, Faculdade Jornalista Roberto

Marinho, que teve seu primeiro vestibular em janeiro de 1995 para dois cursos: Publicidade e Propaganda e Jornalismo. Em seu início, as turmas eram (como ainda são) unificadas nos dois primeiros anos e matutinas, o que não impediu que muitos profissionais antigos, que trabalhavam com Jornalismo, há vários anos, buscassem em suas cadeiras o diploma na área. Em relação à Publicidade e Propaganda, conforme *Revista dos Formandos* (UNOESTE, 1998, p.94-96), formaram-se na primeira turma 21 alunos. Hoje, segundo entrevistas com ex-alunos, 8 vivem na região de Presidente Prudente (a maior parte está em São Paulo); apenas 5 trabalham direta ou indiretamente com Publicidade e Propaganda, e desses 5, apenas 1 não mora ou trabalha em Presidente Prudente e sim em uma pequena cidade da região.



Fig. 6.2 - FACOPP

Fonte: <http://www.unoeste.edu.br/main.php>.

A média de formandos, segundo a diretora do curso é ao todo de 25 a 30 alunos por ano em Publicidade e Propaganda, tendo hoje curso matutino, noturno e com vestibular semestral. Tomando como exemplo a 1ª turma, suponhamos que o curso tenha formado pelo menos 175 alunos em seus 7 anos de reconhecimento, teremos aproximadamente 66 ex-alunos do curso formados pela Unoeste no Oeste Paulista e desses pelo menos 10 atuam direta ou indiretamente em cidadezinhas.

Outro curso superior da região encontra-se em Adamantina. Mantida por uma Autarquia Municipal, o curso de Publicidade e Propaganda da FAI (Faculdades Adamantinenses Integradas) formou a sua primeira turma em Dezembro de 2002 e apenas 3 alunos da primeira turma atuam na região. Sem um mercado de agências de Publicidade e Propaganda na cidade, os alunos preferem ir buscar seus

empregos nas cidades médias e grandes do que tentar abrir neste mercado uma empresa do setor.

(...) alguns foram, estão em agências em São Paulo, conseguiram emprego lá, outros foram pra Marília, outros acabaram indo pro interior do Mato Grosso, então foi bem diversificado, entretanto outros alunos pelo que eu já vi estão trabalhando em áreas totalmente diferentes, algumas são vendedoras de lojas de sapato e assim por diante, outros já não trabalham com a área (PEDRINI, Igor. Entrevista concedida à Fábio Figuéiredo de Medeiros. Adamantina, 2005).

O curso também se iniciou no período da manhã e posteriormente no período noturno. A partir de 2004, não houve mais alunos suficientes para formar a turma da manhã e a faculdade passou a funcionar em apenas um período. Outro ajuste à demanda foi a unificação das turmas de Publicidade e Propaganda e Jornalismo nos dois primeiros anos. Segundo a coordenação do curso, a faculdade já formou aproximadamente 80 alunos.



Fig. 6.3 - FAI – Faculdades Adamantinenses Integradas. Fonte: <http://www.fai.com.br/main.php>

Há também em Presidente Prudente, um curso técnico da área, o EBAC (Escola brasileira de artes e comunicação), que existe há 12 anos e já formou mais de 80 alunos.

Apesar de podermos observar, nesta análise, que boa parte dos formandos de nível superior em Publicidade e Propaganda deixam o Oeste Paulista, há de se considerar, alguns, de outras regiões, que se instalam na Alta Sorocabana e Nova Alta Paulista, sobretudo em Presidente Prudente, gerando certo intercâmbio de experiências com outras regiões, como o norte do Paraná e outras regiões do estado de São Paulo.

Durante o período de análise das agências e agenciadores da região, buscamos por meio de uma pesquisa de campo, com um questionário de 8 perguntas, traçar o perfil desses profissionais em pequenas cidades.

Assim, segue abaixo o planejamento e a apresentação dos resultados obtidos da citada análise.

## **6.4 - Pesquisa de perfil dos publicitários**

### **6.4.1 - Tipo de Pesquisa:**

Qualitativa, pois os dados pesquisados referem-se à opinião pessoal dos entrevistados sobre suas respectivas atividades e campo de atuação.

### **6.4.2 - Técnica:**

A técnica a ser utilizada é a de entrevista pessoal por questionário, com questões abertas e fechadas, pois se faz necessária a coleta objetiva dos dados primários.

### **6.4.3 - Determinação do Universo:**

A pesquisa tem como foco entrevistar o profissional, diplomado, ou não, que atue nas pequenas cidades da Região Oeste de São Paulo como publicitário, em agências de Propaganda ou como agenciador, desde que não tenha vínculo de qualquer natureza com algum veículo de comunicação em específico.

### **6.4.4 -Questionário Aplicado:**

#### **Questão 1 - Local de Nascimento:**

( ) Aqui

( ) Outra cidade? Qual? \_\_\_\_\_

#### **Questão 2 - Data de Nascimento:**

/ /

**Questão 3 - Tempo de Atuação na Publicidade:**

- Menos de um ano.
- De um a três anos.
- De três a cinco anos.
- De cinco a oito anos.
- De oito a dez anos.
- Demais de dez anos.

**Questão 4 - Profissão anterior:**

**Questão 5 - Exerce outro tipo de atividade:**

- Sim. Qual?  Não.

**Questão 6 - Remuneração Média Inicial:**

- Até 1 SM (R\$ 300,00).
- De 1 a 2 SM (R\$ 300,00 – R\$ 600,00).
- De 2 a 3 SM (R\$ 600,00 – R\$ 900,00).
- De 3 a 4 SM (R\$ 900,00 – R\$ 1.200,00).
- De 4 a 5 SM (R\$ 1.200,00 – R\$ 1.500,00).
- De 5 a 7 SM (R\$ 1.500,00 – R\$ 1.800,00).
- Mais de 7 SM ( mais de R\$ 1.800,00 ).

**Questão 7 - Por que exerce esta atividade?**

**Questão 8 - Qual a forma de recebimento?**

- Por trabalho (*job*)

- ( ) Valor fixo por mês (*fee*)<sup>32</sup>
- ( ) Comissão

### 6.4.5 - Apresentação dos Resultados (Gráficos)

#### Questão 1 - Local de Nascimento

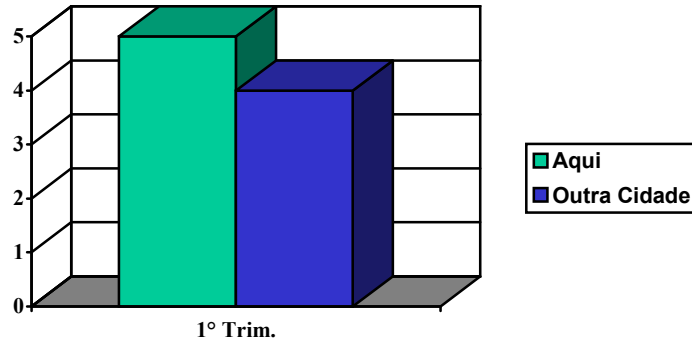
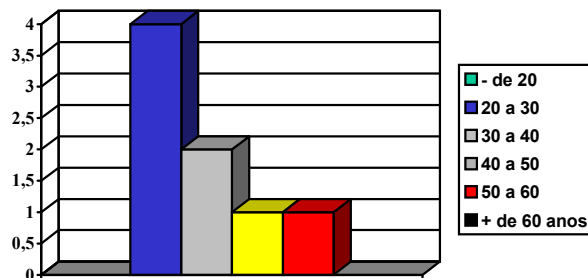


Gráfico 6.1 – Naturalidade dos profissionais do Oeste Paulista

Fonte: Fábio Figuêredo de Medeiros

É importante observarmos que, além da maioria desses profissionais serem nativos do Oeste Paulista, das 4 pessoas que disseram serem de outras cidades 3 são de cidades vizinhas. Apenas 1 disse nascer em outra região, no caso Umuarama/ PR.

#### Questão 2 - Idade



<sup>32</sup> Fee: Valor fixo, pago mensalmente, por empresas anunciantes, para serviços prestados por agências de propaganda e afins.

Gráfico 6.2 – Idade média dos profissionais em publicidade e propaganda do Oeste paulista

Fonte: Fábio Figuêiredo de Medeiros

Podemos perceber que, praticamente metade dos entrevistados, são jovens com idade entre 20 e 30 anos. Não havendo entrevistados com mais de 60 anos.

### Questão 3 - Tempo de atuação na Publicidade:

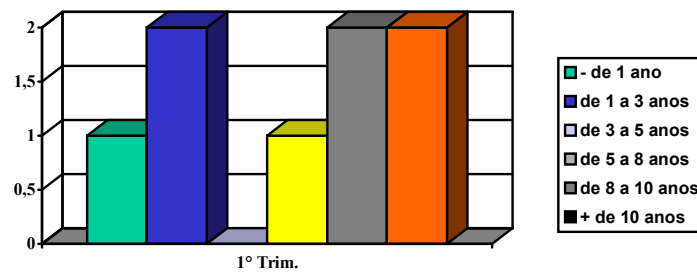


Gráfico 6.3 – Tempo de atuação na profissão

Fonte: Fábio Figuêiredo de Medeiros

Observamos nesta questão dois grupos distintos quanto ao tempo de atuação. O primeiro grupo são de novatos, com até três anos de atividade na área. O outro porém, apesar de jovens, são formados de veteranos em propaganda, que atuam na área a mais de cinco anos, chegando em alguns casos há uma década.

### Questão 4 - Profissão Anterior

O número de entrevistados foi pequeno e as questões abertas. Resolvemos colocar para esta questão as 9 profissões anteriores citadas pelos profissionais de publicidade. Assim, seguem abaixo as atividades alegadas:

1 Vendedor

1 Webdesigner

1 Balconista

1 Desenhista/ projetista

1 Não trabalhava antes



3 Radialistas

1 Confeiteiro

Embora pareça bastante variável, pode-se perceber que boa parte destes profissionais vem de áreas afins, como vendas, desenho, designer e rádio.

Como se vê abaixo, muitos desses profissionais ainda exercem, de forma esporádica ou paralela, estas atividades.

### Questão 5 - Exerce outro tipo de Atividade?

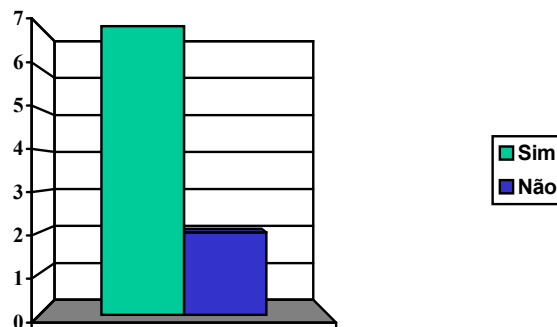


Gráfico 6.4 – Outro tipo de atividade profissional

Fonte: Fábio Figuêredo de Medeiros

A grande maioria exerce outro tipo de atividade e tem na publicidade uma função paralela, senão secundária.

### Questão 6 - Remuneração Inicial:

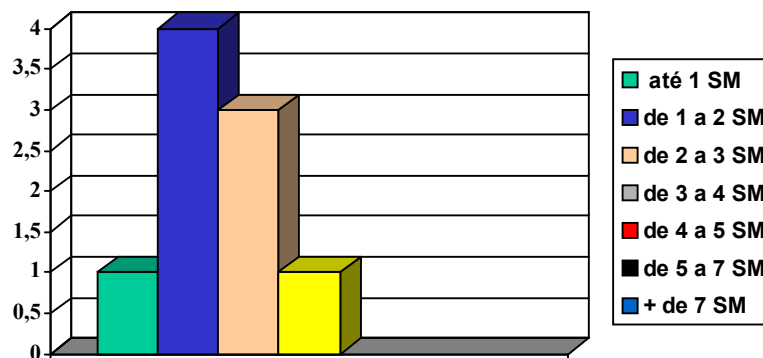


Gráfico 6.5 – Remuneração inicial

Fonte: Fábio Figuêredo de Medeiros

Segundo a pesquisa, a maior parte dos entrevistados ganha, com atividade publicitária, no máximo três salários mínimos. O equivalente a R\$ 1.050,00 (26-05-2006).

### Questão 7 - Por que exerce esta atividade?

Da mesma forma que na questão número 4, pelo baixo número de entrevistados e pelo fato de que as questões foram abertas, seguem todas as razões respondidas pelos profissionais de publicidade.

- 1 Envolvia rádio
- 4 Gosta de Comunicação
- 1 Não tem outro emprego
- 2 Ajuda no orçamento
- 1 Gosta de vender

### Questão 8 - Qual a forma de recebimento?

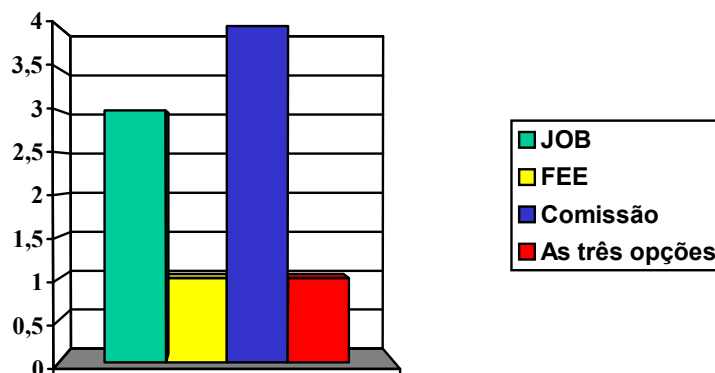


Gráfico 6.6 – Forma de Recebimento

Fonte: Fábio Figuêredo de Medeiros

Recebimentos casuais por trabalho e/ou comissão são as formas mais comuns de recebimento. Valores mensais fixos (fee) ou o publicitário que trabalha com os três formatos de recebimentos são a minoria (neste último caso apenas um).

#### **6.4.6 – Comentários**

Observamos na pesquisa, um perfil mais nítido dos profissionais de propaganda em pequenas cidades. Eles são jovens, tem pouca experiência e são atraídos pelos desafios da criatividade. Vem de áreas afins, como a comunicação, *webdesigner* ou vendas. Porém, sem a segurança de um emprego com salário fixo (já que a maioria recebe por serviço realizado), muitos têm outros empregos, que lhe dêem mais segurança. (...) “eu não tenho só a agência, meu emprego fixo não é a agência, eu trabalho em outro lugar, que só isso não daria pra complementar...” (Luiz Fante, Publicitário em Dracena, /16 julho de 2005).

Na publicidade eles ganham pouco (dos nove, apenas um ganha mais que R\$ 1.050,00) e muitos tem na atividade um serviço esporádico para ajud: orçamento, mas continuam no setor, principalmente, porque gostam.

## **CAPÍTULO 7**

### **A COMUNICAÇÃO TÍPICA E/OU ALTERNATIVA NAS PEQUENAS CIDADES DO OESTE PAULISTA**

Neste capítulo, abordaremos assuntos pertinentes ao tema de pesquisas e que são, de certa forma, independentes dos até aqui já tratados. Muitos dos tópicos posteriormente relatados nessa última etapa tem pouca ligação entre si e são fruto de observações das viagens feitas entre 2004 e 2006, além de velhas pesquisas relacionadas ao tema, colhidas pelo autor. Como é o caso do mapeamento. Durante as viagens muito vimos e conhecemos das particularidades, até então escondidas, de grotões de lugares e esquinas esquecidas. E se não há, como já dissemos, publicidade como a estudamos nas faculdades, isso não impede dela se desabrochar de uma outra maneira, como necessidade natural do mercado do capital e da busca do homem em se estabelecer.

Ao todo foram duas viagens longas, na qual visitamos mais de 15 cidades em um período de dois dias (cada uma das viagens). A primeira em julho de 2005, a segunda em março de 2006.



Fig 7.1 - Final do dia na 2ª longa viagem. O autor e sua filha depois de quase 400 Km de fotos e entrevistas. Foto: Adélia Santos.

Na primeira viagem, tínhamos o objetivo de levantar informações novas, conhecer e descobrir. Foi nessa primeira longa viagem que alguns paradigmas iniciais foram quebrados e novas perspectivas surgiram. O trecho percorrido foi entre as cidades de Adamantina, passando por Dracena, Tupi Paulista, Panorama,

Presidente Venceslau e Presidente Epitácio. No dia seguinte: Santo Anastácio, Presidente Bernardes, Martinópolis, Osvaldo Cruz e Lucélia.

A segunda longa viagem teve percurso semelhante, com exceção de uma parada em Presidente Prudente. Essa segunda viagem teve por objetivo recolher fotos antigas e tirar outras, novas, para ilustrar, além de acrescentar dados/lacunas ainda incompletas no trabalho.

Além dessas duas longas viagens tivemos ainda mais de seis pequenos trajetos que foram percorridos:

- Sudoeste do Pontal do Paranapanema (Saindo de Presidente Prudente passando por Pirapozinho, Tarabai, Mirante do Paranapanema e Teodoro Sampaio);
- Sul do Pontal (Narandiba, Estrela do Norte e Sandovalina);
- Cidades circunvizinhas a Presidente Prudente e Leste da Alta Sorocana: (Santo Expedito, Alfredo Marcondes, Regente Feijó, Taciba e Rancharia);
- E finalmente, a própria capital administrativa da região: Presidente Prudente.

Grande parte desses deslocamentos foram feitos de carro, mas alguns deles foram realizados de ônibus, o que onerava muito o tempo de andamento do trabalho.

Finalmente, não há de se pensar que algo vá mudar tão cedo nesses lugares, a comunicação e o processo publicitário em pequenas cidades continuarão os mesmos e as pessoas que neles trabalham seguirão suas rotinas. E por mais óbvio que possa parecer, o ato de registrá-los, mostrando que a propaganda um dia existiu dessa forma no Oeste Paulista, que se centra esse trabalho.

Seguem abaixo as mídias não tradicionais e típicas encontradas pelo caminho.

### **7.1 - TV na Praça**

Embora muito comum em pequenas cidades, há algumas décadas, principalmente com o barateamento do aparelho a partir da década de 80, as televisões colocadas em lugares públicos desapareceram. Esse costume consistia em colocar um aparelho de TV em uma caixa ou suporte, preso ao teto ou parede de um lugar com bom fluxo de pessoas e aberto ao público, permitindo o acesso à

informação via TV. Geralmente, eram as prefeituras que construíam essas estruturas ou, às vezes, prendiam-nas (o que era mais comum) nos tetos dos coretos das praças.

Durante o percurso, observamos várias caixas ou armações de suportes em coretos de cidades como Presidente Venceslau e Mirante do Paranapanema, mas todas vazias. Porém, no distrito de Ouro Branco, município de Caiabú, encontramos uma estrutura de concreto, com uma TV dentro, ainda em funcionamento.

Apesar de certamente não ter a mesma importância que outrora, no lugar, pelo menos nos finais-de-semana, a população assiste, como em uma cerimônia pública na praça, a programação das TVs abertas do país, além de comentar, uma com as outras, sentadas no chão ou nos bancos da praça, as notícias transmitidas.



Fig. 7.2 - Estrutura na praça de Ouro Branco, distrito de Caiabú, onde há exibição de programas de TV para a população. Foto: Autor da pesquisa.



Fig. 7.3 - Estrutura na praça de Ouro Branco, distrito de Caiabú, onde há exibição de programas de TV para a população. Outra vista.

Foto: Autor da pesquisa.

Para ter acesso, e poder assistir a TV durante a manhã de um dia de semana, tivemos de perguntar pela chave da estrutura que guardava a televisão. A chave se encontrava na casa de um morador, vigia da escola local e funcionário público municipal. Como ele não se encontrava, sua esposa nos cedeu as chaves, sem ao menos perguntar quem éramos, apenas nos avisou que havia uma escada para subir em cima da armação, atrás da porta do banheiro público feminino da praça. Subimos, abrimos, vimos a TV, tiramos as fotos, devolvemos a chave e continuamos nossa viagem. Não há geração de programação local ou publicidade de Caiabu nas transmissões dessa TV, mas é uma mídia que merece seu registro, por tamanha tipicidade ao tema das pequenas cidades do Oeste Paulista.

## 7.2 - Bicicleta –Outdoor

Resposta a situações difíceis, muitas vezes as soluções criativas surgem para gerar dinheiro e dar oportunidades às pessoas terem seu próprio negócio. Um desses exemplos são as mídias publicitárias na qual chamamos de Bicicleta–Outdoor, que nada mais é do que um painel com mensagens publicitárias, que adaptado ao veículo de duas rodas, circula pela cidade fazendo propaganda. Foram encontradas Bicicletas– Outdoor em duas cidades. A primeira, Paraguaçu Paulista,

que embora esteja fora da área delimitada pela pesquisa é vizinha a esta e foi encontrada por acaso. Pertence a rede varejista *Combat*, empresa com uma loja na cidade. É válido dizer ainda que a Bicicleta- Outdoor da *Combat* não tem atualmente uso externo, apenas serve para divulgação da própria empresa.

No mesmo padrão, também encontramos, na cidade de Presidente Venceslau, uma Bicicleta- Outdoor, pertencente ao Sr. Messias Oliveira, deficiente físico, que pedala com as mãos e faz publicidade em um triciclo adaptado (neste caso, servindo a diversas empresas).



Fig. 7.4 - Bicicleta-Outdoor da Rede *Combat* em Paraguaçu Paulista.

Foto: Arquivo da empresa.

A Bicicleta-Outdoor tem características bastante parecidas com o Bus-door, pois diferente da TV e do rádio que você pode desligar, a mídia exterior está permanentemente exposta 24 horas por dia, sendo impossível deixar de ser vista (a não ser que a pessoa feche os olhos). Ambas são mídias não convencionais e tem alta visibilidade nos diversos cantos da cidade por onde circulam, embora o *Bus-door*, por sua velocidade maior, possa impactar maior número de pessoas. No entanto, no caso da Bicicleta – Outdoor, apesar de ser mais lenta, com seu estilo incomum de anunciar atrai mais atenção do que os ônibus.

### 7.3 - Alto – falantes

Uma forma bastante primitiva de mídia eletrônica são os postes de alto-falantes. Antecessores do rádio, os alto-falantes tinham papel de informar e entreter



a população em lugares com grande fluxo de pessoas. Porém, com alcance bastante limitado e em virtude da transmissão ser via cabo e não por ondas eletromagnéticas, como é o caso de seu sucessor, ele acabou desaparecendo.

Neste trabalho, vimos os depoimentos de Altino Correia e uma fotografia que trata dos alto-falantes e comprovam sua existência e antiga importância na região. Em nossas viagens, pudemos ainda encontrar, em duas cidades, este modelo de mídia. A primeira em Alfredo Marcondes. Com projetores de som na torre da igreja matriz, localizada no centro da cidade, o padre não só utiliza os alto-falantes para propagar músicas e avisar do início da missa, como também divulga eventos e campanhas, que no caso, o pároco julga propício. É o caso da Campanha de Vacinação contra gripe para idosos, o Rodeio-Show do município e da Campanha do Agasalho.

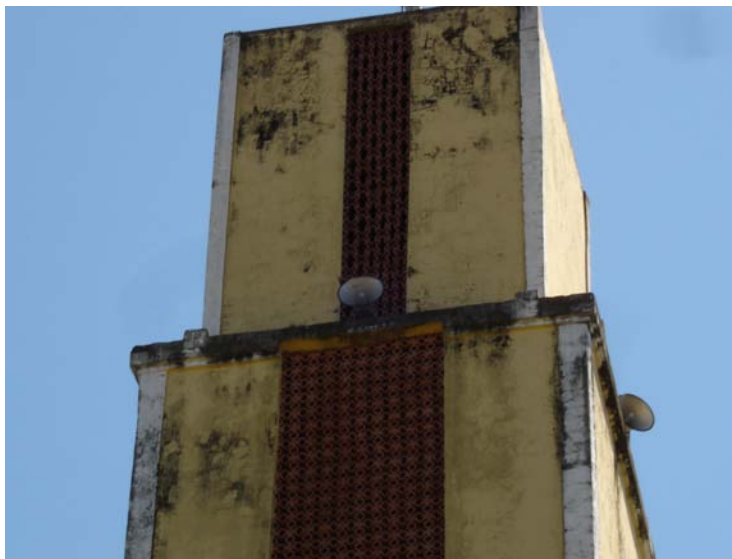


Fig. 7.5 - Aparelhos de alto-falantes na torre da igreja de Alfredo Marcondes.

Foto: Autor da pesquisa.



Fig 7.6 - Aparelhos de alto-falantes na torre da igreja de Alfredo Marcondes.

Outra vista.

Foto: Autor da pesquisa.

Outra pequena cidade que também utiliza sistema parecido é Tarabá, com aproximadamente 7.000 habitantes. O município possui, nos fundos de uma casa, no centro da cidade, uma pequena torre com dois alto-falantes que, como uma emissora de rádio, também divulgam publicidade, músicas e notícias. Seu Proprietário, o Sr. Erivaldo Zelli da Silva é mais conhecido como vereador “Coxinha”. Montou-a para, como ele mesmo afirma, “ganhar uns trocados”, já que não há rádio na cidade e desde 2001 tem lucrado aproximadamente de R\$200,00 a R\$300,00 com seu negócio.

Ambos os casos são situações isoladas e pouco usadas pelos seus responsáveis, diferente do que eram há 50 anos atrás.

Olha, o “som” que tenho, lá na rua, é mais para ajudar em alguma coisa em casa, porque não dá pra ganhar muito dinheiro com isso não. Eu sou vereador e sei que isso não vai durar muito, até porque já estão pra montar aqui em Tarabai uma rádio comunitária... (SILVA, Erivaldo. Entrevista concedida à Fábio Figuêredo de Medeiros. Tarabai, 2006).

#### **7.4 - Pintores**

Um dos mais comuns tipos de publicidade encontrada durante as viagens foram as pinturas, realizadas principalmente em faixas e muros. Com temas que vão desde apoio a pessoas e suas conquistas, até eventos e avisos, as pinturas têm

características semelhantes em relação a seu local e objeto de exposição, embora, por exemplo, consigamos ver certas características específicas. As faixas, por exemplo, talvez por seu curto prazo de boa exposição, têm mensagens objetivas e com focos em prazos mais curtos.

Já os muros, conforme foram observados, possuem características mais institucionais e de longo prazo. São publicidades simples, caracterizadas principalmente pelo nome da loja, logomarca e telefone. Esse tipo de pintura em muros cresce também em épocas de eleições municipais, quando políticos locais buscam apoio de moradores e pedem, além do voto, o muro da casa para pintar os nomes dos candidatos.

Os profissionais que trabalham com esse tipo de atividade não se consideram publicitários, pois não se envolvem diretamente no processo, nem atuam apenas com a comunicação de caráter comercial. São acima de tudo pintores, que fazem faixas, letreiros, muros, muitos se considerando artistas. De fato, a maioria dessas pessoas tem talento em desenho, pintura a mão livre e até escultura. São homens que buscam na atividade um desdobramento de suas capacidades, mas que não deixam de ser, conforme designação desse trabalho, *Composite Advertising Man*.

O processo de realização desse trabalho é simples, semelhante ao praticado com prestadores externos de serviços. O proprietário busca o pintor e passa para ele o que deve ser feito. Preço orçado e trabalho aceito, o pintor começa. A criação fica por conta dele, no máximo observando um cartão de visita do comércio, com a logomarca e nome da loja. É o pintor que, muitas vezes na hora, busca inspiração para uma boa pintura. No caso de serviços mais simples, como faixas e informações em muro, a única coisa de que se necessita é um pouco de técnica por parte do pintor.

### **7.5 - O Boca-a-boca**

Não se pode falar de publicidade em cidades pequenas sem falar da propaganda boca-a-boca. De todos os tipos de comunicação, com caráter ideológico ou mercadológico, é esta a forma mais primitiva (pelo menos em seu sentido mais literal), autêntica e natural. Acontece de forma desordenada e dá resultado. Ela é primitiva porque desde que o homem aprendeu a se comunicar e a elaborar seus argumentos através da fala, ele já usava da propaganda. Não há registros sobre quando, mas as semelhanças religiosas nos dogmas politeístas de culturas, dos

reinos até distantes, na antiguidade, podem servir como exemplo da troca de influências e da *propagação* de conceitos entre os povos do velho mundo. É autêntica porque sempre foi espontânea. Verdadeira. Afinal, falar bem não é algo comum ao ser humano, por isso, gerar publicidade em comentários com amigos, parentes e vizinho é algo que vem de uma necessidade sincera de agradecer ao que foi feito. Por fim, é natural, porque falar é natural. Não há apetrechos, não há outro recurso, senão a voz. Além de ser, há milhares de anos, capacidade inata ao ser humano.

Sendo assim, o falar, o propagar, está presente em qualquer sociedade, em qualquer área, entre dezenas de pessoas em uma reunião de família, ou entre poucas. Quatro, três ou duas. Há quem diga que, até mesmo sozinho, quando a consciência pesa, o que se diz é que ela está falando com você (lê-se aí: propagando um conceito para você mesmo).

#### **7.5.1 - O boca-a-boca e a publicidade nos dias de hoje**

É fato que a publicidade sempre existiu em sua forma natural e mais simples. Foi apenas na segunda metade do século XIX que algo mudaria. Como já dissemos, com a revolução industrial e a produção em escala, foi preciso atrair novos consumidores, novos mercados, necessidade fortalecida com a chegada da concorrência. Dessa forma, também nasce um tipo de comunicação comercial que tinha como principal objetivo conquistar grandes quantidades de consumidores; vender a eles. Estava criada a publicidade de multidões, a moderna publicidade. Aquela que se utilizaria dos veículos de comunicação de massa para atingir seus objetivos.

Neste período, a comunicação boca-a-boca nunca deixou de existir, porém, perdeu o status de ferramenta na publicidade moderna. Jornais, revistas, cartazes e mídia exterior. A publicidade escrita dominava o cenário. Décadas mais tarde, o rádio mostrava sinais de que algo estava mudando. Além disso, a publicidade tornava-se mais técnica e apurada, combinando propositalmente componentes que estimulassem o desejo de consumo.

Com a chegada do rádio, a propaganda falada voltava a ser aclamada e aceita, diferente da publicidade escrita, restrita aos letrados da elite. Surge nesse período o *jingle*, *slogan* e textos menos formais. Das décadas que o rádio dominou a mídia publicitária, a fala garantiu novamente seu espaço. Mas anos mais tarde, com

o surgimento e popularização de outro meio, a TV, é que, de fato, a propaganda de forma falada consagra-se como mais funcional que a escrita.

Em todo esse período, a propaganda boca-a-boca limitou-se a ser geradora dos bons conceitos e dos estímulos que recebia dos veículos de comunicação de massa, mesmo continuando presente e forte em todos os lugares. A publicidade de massa era mais rápida e barata do que se concentrar individualmente em cada consumidor. Eram épocas das grandes teorias comunicacionais, como a da agulha hipodérmica e dos estudos da influência seletiva da mídias, que sempre buscavam, como objeto, os grandes grupos de pessoas.

Mais tarde, com a popularização do marketing, a publicidade passou a ser uma das ferramentas para conquistar clientes. Outros fatores foram observados e aspectos como, atendimento, prazos e pós-vendas mostravam que os veículos de comunicação de massa tinham efeitos e resultados limitados, e, nesse contexto, alguns estudiosos do marketing elegeram a propaganda boca-a-boca, agora com o pomposo nome de *Comunicação Inter-clientes*, ou *Buzz Marketing*, como a “vedete do momento”, ou melhor, como ponto meritório a ser estudado.

Segundo pesquisa realizada em maio de 2001 pela empresa McKinsey & Co, a propaganda boca a boca é a responsável direta por 67% das vendas de bens de consumo nos Estados Unidos. No livro *Anatomia do Rumor (The Anatomy of Buzz)*, escrito por Emanuel Rosen, um experiente marqueteiro norte-americano, estão dados surpreendentes sobre a eficácia desse tipo de "mídia". Rosen entrevistou executivos de 150 empresas e descobriu que 57% dos compradores de carros novos tomam decisões baseados em palpites de amigos. Em média, 53% das pessoas assistem a um filme por recomendação de algum conhecido e, em matéria de vestuário, Rosen garante que mais da metade das pessoas seguem palpites alheios. Na saúde, o boca-a-boca bate qualquer outra forma de publicidade: nada menos que 70% dos norte-americanos escolhem um médico ou hospital baseados em alguma recomendação pessoal. Portanto, ter um produto ou serviço de qualidade e prestar um bom atendimento ao seu cliente é, certamente, uma das formas mais eficientes de propaganda. (Revista do Empreendedor)

De fato, a propaganda em veículos de comunicação de massa tornou-se mais cara, os produtos vêm se parecendo cada vez mais e o consumidor se tornou mais resistente aos apelos dos comerciais, que se tornaram, muitas vezes, anti-marketing. Nessa situação não é difícil encontrar as respostas pelo qual o *Buzz Marketing* tornou-se uma saída para a empresa. Basicamente porque é mais barato e pode funcionar. Não devemos, contudo, pensar que a publicidade boca a boca reencontrada pelos estudiosos do Marketing é a mesma de tempos atrás. Hoje, ela é

calculada, bem esquematizada, com objetivos tão claros como um bom planejamento de Marketing e Comunicação. Como se conclui com Little:

Trata-se de uma das novas estratégias de marketing que encoraja indivíduos da sociedade a repassar uma mensagem de marketing para outros, criando potencial para o crescimento exponencial tanto na exposição como na influência da mensagem. Como os vírus reais, tais estratégias aproveitam o fenômeno da rápida multiplicação para levar uma mensagem a milhares e até milhões de pessoas (LITTLE, Artur D. , 2006).

### **7.5.2 - A propaganda boca a boca em pequenas cidades**

Como já afirmamos, a propaganda boca a boca sempre existiu e não difere, nesse aspecto, das cidades médias e grandes. As firmas, de cidades menores, as têm constantemente de maneira não controlada e espontânea. Não podemos dizer aqui qual cidade é diferente de qual, quais seus aspectos e características são mais encontradas nos lugares, nome do objeto de estudo, e quais são mais comuns em lugares maiores, já que um estudo mais aprofundado nesses pontos mereceria uma pesquisa mais aprofundada no assunto específico. Quando o assunto é propaganda boca-a-boca, a única coisa que podemos afirmar é que ela é gerada dentro dessas comunidades, através de comentários orais, em mais de 90% das empresas. Apenas uma pequena minoria se utiliza de recursos mais técnicos para aumentar sua clientela. O boca a boca é sem dúvida a maneira mais comum de publicidade em cidadezinhas, principalmente as designadas nesse trabalho como de números 3 e 4, ou seja, que não possuem veículos de comunicação de massa locais.

Se isso não é ausência de publicidade, podemos dizer, pelo menos, que nestes lugares falta uma consciência publicitária, pois o boca a boca segue o velho modelo de consequência natural e não estimulada no processo de compra e venda. Seja como for, a publicidade boca a boca não é sucesso garantido nem mensurável. Primeiro, porque nem todo cliente que vai a uma empresa fica satisfeito, na verdade é mais comum que apenas uma parte minoritária fique. Segundo, porque mesmo essa minoria não sai por aí falando bem das empresas (a não ser em merchandising escachados de filmes e novelas). Mas, digamos que surja uma conversa pertinente a um elogio e a pessoa resolva elogiar um produto ou serviço. A pergunta que se faz aí é: Esse elogio vai, necessariamente, produzir resultado?

Assim, constatamos que, apesar de ser algo comum e dar resultados, a publicidade boca a boca em pequenas cidades demora a mostrar seus efeitos. Sua

velocidade, afinal, coincide com a formação de algo que a empresa vai sempre carregar com ela: sua reputação.

Muitos profissionais (...) acreditam que os clientes novos são resultados dos elogios e das recomendações feitas pelos clientes antigos. Acreditam nisso porque é confortável e agradável. E também porque, em certa medida, é verdade.

Em certa medida! É bom repetir. Pois, ao contrário do que reza o senso comum, “nem todo cliente que é bem atendido fica satisfeito, fala bem do nosso produto e produz novos clientes para a nossa empresa” (PADILHA, Enio, 2006).

## 7.6 - Carro de Som

Dentre os tipos de veículos de comunicação existentes os carros de som, talvez sejam um dos mais populares e comuns a paisagem urbana. Criado ainda nas primeiras décadas do século XX a junção do automóvel com o autofalante deu maior poder de divulgação e mobilidade aos anúncios e, mesmo antes do rádio, transformaram a publicidade eletrônica.

Olha aí olha aí freguesia,  
São as deliciosas pamonhas,  
Pamonhas fresquinhas,  
Pamonhas caseiras,  
É o puro creme do milho verde.  
Venha provar minha senhora. É uma delícia!  
São as deliciosas pamonhas de Piracicaba.  
(Popular anúncio de carro de som).

Os carros de som analisados pela pesquisa tem características semelhantes. São automóveis, na maioria das vezes, antigos e, quando mais novos, são de tipos populares. Encontramos os modelos Ford Escort, Corsa, Chevette, Gol (modelo antigo), Fusca e Fiat 147. Seus proprietários são oriundos das mais diversas áreas e podem ser divididos em dois grupos: Em cidade com menos de 15.000 habitantes há proprietários de carro de som que tem na atividade, segundo eles afirmam, “um bico”, ou seja, um serviço paralelo, eventual e secundário. Apenas em cidades com mais de 15.000 habitantes (nível 3) é que encontramos proprietários de carro de som que afirmam possuir na atividade seu ramo principal de faturamento. Mesmo assim são poucos que possuem empresas abertas para a atividade.

Achamos, por exemplo, em Pirapozinho o Sr. Marcelo Moreira, proprietário de 3 volantes. Uma Paraty, um Gol e um Del Rey. Os carros possuem adesivos nas portas identificando-os como da empresa de som Marcelo Moreira Produções e

apesar de operarem nas cidades circunvizinhas a Pirapozinho, tem seu principal foco de ação na cidade sede.



Fig. 7.7 – Propaganda em carro de som  
Foto: Fábio Figuêiredo de Medeiros

Seus clientes são as empresas do comércio varejista local e pagam em média R\$ 15,00 por hora de anúncio. O período de veiculação varia de 4h/ dia até 8h/ dia e se estende de um a sete dias. Questionado sobre ganhos e rendimentos o entrevistado limitou-se a dizer que o rendimento hoje é pequeno, devido, principalmente, ao preço dos combustíveis e que só se mantém no setor para não perder mercado quando a situação melhorar novamente.

Não há por parte do proprietário do carro de som qualquer tipo de prospecção ou mesmo pós-venda. Na verdade a solicitação de serviço sempre parte do comerciante local.

Vale ainda dizer que a produção dos anúncios, como já apresentada anteriormente em outras mídias, obedece a um esquema simples de solicitação, sem planejamento e baseada nas informações do anunciante. Há, nesse caso dois tipos de produção. Uma feita através de estúdios simples, geralmente montado na casa do próprio dono do volante, que grava um texto com trilha e monta seqüências seguidas de spot, em edição linear e em fitas K7 ou CD's. Outra maneira, também bastante comum, é o testemunhal ao vivo do motorista (ou de alguém ao seu lado), que vai falando ao microfone, enquanto o carro lentamente passeia pela cidade.

No caso do exemplo citado acima, há uma firma de publicidade aberta, especificamente para divulgação em volante, gerando para a empresa um maior



alcance dos seus serviços, como afirma Marcelo Moreira: “Nós aqui fazemos publicidade na região e na cidade para todo o tipo de cliente. Já fizemos para o Ponto Certo, já fizemos para a Claro (...) e são eles quem nos procuram. Pirapozinho.” (Proprietário de empresa de carros de som).

Como não há estudos sobre o impacto da publicidade de carros de som e seus respectivos resultados, não temos como afirmar seu grau de eficiência, mas segundo os entrevistados pelo menos na propaganda de varejo promocional o retorno dos clientes confirmam que a publicidade volante valeu a pena.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Cabe aqui uma reflexão sobre a publicidade nas pequenas cidades do Oeste Paulista. O que de fato ela significa? Qual seu sentido? Até onde a palavra Publicidade pode ser assim entendida?

Se considerarmos o que nos diz o dicionário, ele assim a descreve:

Publicidade – (...) Qualidade do que é público, do povo, pertencente a todos (...) anúncio por meio de qualquer veículo de comunicação (...) (FERREIRA, 1999, p. 1664).

Partindo desse ponto, temos que qualquer pessoa pode fazer publicidade e ela, de maneira nenhuma, é restrita à área comercial. Algo público, pertencente a todos, pode ser uma estátua, um banco na praça, uma faixa de pedestres, uma escola, uma árvore na calçada. No final dessa definição também encontramos que ela é “anúncio, divulgado por qualquer meio de comunicação”. E mais uma vez nos perguntamos. O que seria um anúncio? Ainda, segundo os dicionários:

Anúncio – (...) Notícia, aviso por meio do qual se dá qualquer coisa ao conhecimento público, prognóstico, indicio, predição, sintoma (...) (FERREIRA, 1999, p. 158).

Então teríamos que publicidade é um aviso, uma notícia pública por qualquer meio de comunicação. Ora, então fazemos publicidade quando chamamos alguém em voz alta em um auditório, quando namoramos e declaramos nosso amor, mesmo que escrevendo o nome da outra pessoa em uma carteira, quando desenhamos, expressamos nossas idéias, mesmo que não sejam ditas em palavras, ou seja, quando nos expressamos, não apenas com uma, mas com muitas pessoas, (lembramos: de forma pública!).

Assim, quem faz publicidade sou eu, você, um recém-nascido quando chora no supermercado e chama atenção dos fregueses, enfim todos nós. Somos assim, pessoas que fazem/criam anúncios em suas relações sociais, principalmente na forma oral. Somos então publicitários?

Publicitário: (...) Que diz respeito à Publicidade aquele que faz publicidade faz anúncio por qualquer meio de comunicação e propaganda (...) (FERREIRA, 1999, p. 1664).

Ainda,

Fazer: (...) Operar, obrar, criar, transformar, executar, construir, edificar, fabricar compor (...) (FERREIRA, 1999, p. 886).

Ou seja, por esse ângulo, podemos afirmar que todos nós, às vezes, fazemos publicidade e somos publicitários. Mas, da mesma forma que quando fazemos massagens não nos tornamos massagistas, quando fazemos pães, de forma caseira, de vez em quando, não nos tornamos padeiros e pintando uma parede não nos tornamos pintores, não é tornando algo público pela comunicação, de vez em quando, que nos tornamos publicitários. Em um sentido mais específico, publicitário é aquele que faz desses comunicados algo do qual se vive. São pessoas que trabalham na operação, criação, transformação, execução e composição de um anúncio e, mesmo que exerçam funções paralelas, têm no setor a seriedade de um ofício permanente e consciente, e não esporádico.

Se considerarmos, de forma mais específica, a publicidade como comunicação social de relação econômica anunciante/veículo, o perfil mais definido do que é um publicitário seria em primeiro lugar aquele que assim se declara, ou seja, tem exato conhecimento e consciência de sua função profissional. Exemplos são os donos e funcionários de agências, além dos corretores autônomos de propaganda. Podemos dizer que também são publicitários os profissionais de veículos de comunicação que atuam constantemente nas fases do processo de “fazer publicidade”. Dentro dos jornais comerciais, temos os diagramadores, os especialistas em ilustrações gráficas no computador, os vendedores de anúncios. No rádio temos, como exemplo, os radialistas que trabalham com mídia, o produtor do spot, entre outros. Na TV, os profissionais de produtora, os contatos quando fazem as mídias, além dos donos de carro-de-som, bicicletas-som, os pintores de muro. Todos eles criam, vendem e produzem seus próprios anúncios (ou são partes integrantes do processo) e, dessa forma, são publicitários também.

Mesmo assim, para facilitar nossa abordagem e apresentação, criamos nesse trabalho 2 grupos de profissionais publicitários: *Single Advertising man* e *Composite Advertising man*.

*Single Advertising man* – É aquele que tem na atividade seu único ou principal papel, são geralmente apresentados como publicitário e atuam em agência ou como agenciadores autônomos.

*Composite Advertising man* – Profissional que participa do processo de publicidade, mas que atua de forma secundária e/ou indireta com o setor. Apresenta-se como publicitário apenas em casos excepcionais. Atuam na maioria das vezes em veículos de comunicação ou gráficas.

Há de se falar ainda no termo “propagandista”, inicialmente um termo diretamente ligado à propaganda e sendo sinônimo de publicitário. Esse termo ganhou contornos próprios e hoje refere-se principalmente a vendedores de remédios e representantes comerciais dos grandes laboratórios.

Já em relação aos *Single Advertising man* e *Composite Advertising man*, encontramos nas pequenas cidades do Oeste Paulista os dois tipos, porém é clara a distinção entre eles. Conforme o tamanho e a economia da cidade diminuía, normalmente também se tornava mais difícil achar alguém do primeiro grupo. Assim podemos dizer que nossa maior dificuldade nesta pesquisa foi encontrar publicitários do tipo *Single*, nas cidades da região de análise, já que eles são poucos e realizam trabalhos escassos; assim, poucas pessoas realmente sabem quem são e onde eles estão.

Outro aspecto é o fato de não haver agências, veículos ou qualquer tipo de publicitários em cidades com menos de 10.000 habitantes, o que corresponde a mais de 33 das cidades da região analisada, ou seja, restaram 21 cidades para a realização da nossa investigação, sendo 6 delas mais completas nesse sentido: Dracena, Osvaldo Cruz, Adamantina, Santo Anastácio, Presidente Venceslau e Presidente Epitácio, as cidades mais ricas no que tange aos recursos de comunicação de massa. Já as outras 15 cidades - Álvares Machado, Euclides da Cunha Paulista, Junqueirópolis, Lucélia, Martinópolis, Mirante do Paranapanema, Pacaembu, Panorama, Parapuã, Pirapozinho, Presidente Bernardes, Rancharia, Regente Feijó, Rosana e Teodoro Sampaio - possuem menos recursos de comunicação e estão em uma situação intermediária na região.

Quando falamos em *Composite Advertising man* temos que ter em mente que sua atividade publicitária é paralela. Seu trabalho mistura-se aos papéis da comunicação, do negócio entre outros. Sua atividade fica geralmente escondida entre um texto escrito ali e aqui para o jornalismo e para a publicidade. Um telefonema entre amigos pode virar, ao final da conversa, um convite para veicular

em um programa de rádio. A publicidade nas pequenas cidades tem mais a ver com relacionamentos que propriamente com negócios.

Para melhor descrever como procedem os *Composite Advertising man* e suas atividades nas pequenas cidades, classificaremos a área de publicidade e propaganda em cinco, conforme as divisões da atividade em setores de agências:

1. Atendimento
2. Criação
3. Mídia
4. Planejamento
5. Produção

## **1 - O Atendimento**

Sem dúvida, esta função é a que melhor se desenvolve em pequenas cidades. Atender clientes, vender comerciais, acompanhar esses clientes são atividades primárias nas relações entre anunciante-comunicadores e devem existir para que a publicidade também exista.

Quando não há *Singles*, são apenas os vendedores dos veículos, chamados também de contatos, que atuam nesse primeiro momento. Como já foi dito, nem sempre esses profissionais são vendedores, mas ajudando a gerar publicidade eles acabam participando do processo e se tornando *Composite Ad*. O processo de fechamento de contrato, já descrito neste trabalho anteriormente, varia muito de cidade para cidade, mas explica bem como se fecha um pequeno acordo publicitário.

## **2 - A CRIAÇÃO**

Uma das mais valorizadas áreas entre os *Single Advertising man*, agências e outras instituições do setor, a criação diferencia o comercial, intriga a imaginação, fascina e valoriza o publicitário e a empresa que a fez. No caso da *Publicidade Composite*,<sup>33</sup> a criação esbarra em sérios problemas: tempo, técnica, e dinheiro.

---

<sup>33</sup>Chamemos assim a publicidade criada pelos *Composite Advertising man* já aqui definidos.

1º) O tempo: afeta a criação à medida que o objeto principal desses profissionais é o lucro e quanto mais rápido o anúncio for ao ar mais rápido ele receberá sua comissão. Não há tempo para pensar, as mensagens acabam sendo diretas e objetivas, sem pormenores criativos e originais que a diferenciem da mesmice. O tempo também afeta o processo de criação publicitária em pequenas cidades, já que grande parte dos anúncios é solicitada e feita em cima da hora, sem espaço para pensar e fazendo dessa atitude a regra nos procedimentos de criação em propaganda, tanto por parte dos *Composites* quanto por parte dos anunciantes.

2º) A técnica: apesar de ser uma importante ferramenta na elaboração de peças gráficas, os softwares de ilustrações e afins possuem vastos recursos que se perdem nas mãos pouco experientes dos adolescentes e jovens que trabalham com computadores para o mercado gráfico da publicidade. Os resultados são anúncios geralmente poluídos e confusos, com enormes quantidades de recursos. No caso de anúncios em rádio, somam-se à certa inexperiência o equipamento, muitas vezes obsoleto e limitado em relação à criação de *jingles*, ou mesmo *spots* mais elaborados, resultando em produções de certo mau gosto e tecnicamente inferiores.

3º) Dinheiro: se o tempo é curto e a técnica deficiente, o “culpado” é o dinheiro. Com certeza, podemos afirmar que o principal motivo da baixa criatividade das pequenas cidades está na falta de recursos financeiros investidos por parte dos anunciantes, o que resulta na escolha de profissionais menos experientes e qualificados, em produções mais simples e amadoras e no pouco cuidado que esses profissionais de publicidade vão ter com o anúncio. Exemplo disso foi a Campanha do Café Malacrida, de Regente Feijó, em 1999/2000. Feita com investimentos consideráveis, teve sua criação bem trabalhada por algumas semanas em um *jingle*, mais tarde produzido em um estúdio de som em Ribeirão Preto e veiculado em bons horários no rádio regional e até na TV. Normalmente, com curto investimento, a criação se resumiria a alguns garranchos escritos em papel sulfite, na mesa do locutor, que apresentaria um testemunhal, de forma bastante objetiva, mas com baixa qualidade criativa na propaganda.

Vale dizer que na *publicidade Composite* o papel da criação fica na mão dos produtores ou dos atendimentos, não há pessoas que cuidam especificamente

desse mérito como os “criativos” das agências. As criações nos veículos impressos são realizadas quando o atendimento fecha a veiculação com o anunciante. Logo depois, a idéia inicial passa pelo ilustrador que elabora um anúncio simples no computador e coloca-o no papel jornal. É importante salientar que esse processo pode ser mudado de acordo com a cidade e o tamanho do jornal; muitas vezes é o próprio atendimento que faz tudo. No rádio, a elaboração criativa dos anúncios é bastante parecida. A diferença é que o texto é desenvolvido pelo locutor e, em caso de *spots* mais elaborados, feitos pelo técnico de som, que também produz os anúncios baseando-se, como dissemos, no passar a informação - nome da loja, ramo de atividade, adjetivo positivo (bom atendimento, variedades, “é a melhor” e “mais barato”) e endereço -, argumentos criativos bastante tímidos.

Há também os chamados “micreiros”, jovens com poucas oportunidades e certos conhecimentos em informática que desenvolvem trabalhos impressos para interessados, também considerados publicitários no grupo dos *Composite Advertising man*. Trabalhando com propaganda, esses profissionais recebem por *jobs* e, na maioria das vezes, não prospectam clientes, criando geralmente com mais cuidado e tempo que os profissionais dos veículos.

Não falamos aqui do processo de criação em TV, já que, como já foi dito, não há, na região, emissora de TV em cidades pequenas, exceto pelas TVs a cabo. Além disso, seu processo é menos informal que nos outros veículos. Há produtoras que de forma independente da emissora criam produções roteirizadas e mais elaboradas.

No caso das mídias alternativas e típicas dessas cidades do Oeste Paulista (carros de som, pinturas de muros entre outros), vimos que o processo de criação também esbarra nos três problemas: tempo, técnica e dinheiro. A diferença está no fato que o trabalho é todo feito por apenas uma pessoa, o dono do negócio (veículo). Apesar disso, a criação tem as mesmas peculiaridades já citadas nas outras *publicidades composites*.

### **3 - A Mídia**

Se em um esquema mais bem definido dos papéis publicitários, o setor de mídia escolheria os melhores veículos e programas adequados ao produto/serviço e a seus respectivos anunciantes, no caso das pequenas cidades, a publicidade acontece quase sempre de forma direta e motivada pelos veículos que buscam na

sociedade formas de se financiarem. Não há livre escolha do melhor veículo, no máximo, o melhor programa ou página, ou mais restrito ainda, quando o vendedor não é um radialista e quer um patrocínio para seu programa específico.

Dessa maneira, não é um profissional especializado em mídia que escolhe os programas, mas normalmente o atendimento, às vezes, os diagramadores, no caso dos jornais, e eles não trabalham com o planejamento de mídia e suas técnicas mais eficientes.

Quando falamos em planejamento de mídia, nos lembramos dos cálculos de GRP, custo por mil, audiências e técnicas afins; a verdade é que todos estes aportes passam ao largo das escolhas dos veículos e programas, até porque se não faltassem publicitários mais bem treinados nesse sentido, ainda assim a escassez de pesquisas de mídia e mercado ia ser tão grande que dificilmente poderia ser feita. Não resta muito ao anunciante a não ser investir na propaganda pela simpatia com o vendedor, com o programa, veículo ou por mera intuição, principais fatores que levam um empresário a investir em propaganda nas cidadezinhas.

O planejamento de mídia na *publicidade single*, mesmo em pequenas cidades, tem processo parecido em sua elaboração. Sem dados, números de audiência e outras informações fica difícil fazer uma mídia verdadeiramente técnica e eficiente. Assim mesmo, com processos diferentes em sua elaboração, a publicidade, seja ela feita por *singles* ou *composites*, tem na intuição um costume que afeta sua eficiência.

#### **4 - Planejamento**

O pouco planejamento em publicidade que se faz nas pequenas cidades nasce e permanece na cabeça do anunciante, é ele quem pensa a longo prazo. Dias das mães, Natal, as promoções de varejo. Resta ao *Composite Advertising man* acatar o que eles pretendem e desenvolver sua idéia, pondo-a em prática.

Não há, de forma alguma, um estudo mais detalhado da concorrência do macro-ambiente e das oportunidades. Nesse sentido, a publicidade é algo imediatista e serve como resposta presente às forças e fraquezas do produto/serviço anunciado.



Em alguns casos, o planejamento pode ser informalmente passado, mas é algo tão superficial como esboçar algumas datas importantes em um pequeno pedaço de papel.

## **5 - Produção**

Já ficou claro que quanto maior a economia de uma cidade e de seus investimentos em Publicidade, maior também é a especialização de empresas do setor: produtoras de som, de vídeo, empresas especializadas apenas em comunicação visual, outras em produzir cenários, vitrines entre outros. No outro extremo, podemos dizer que quanto menor a cidade, maior vai ser a unificação dos papéis, ou seja, aquele que vende é o mesmo que cria e produz.

Assim, a produção publicitária feita na região pesquisada fica relegada aos próprios comunicadores, com algumas exceções, como, por exemplo, uma empresa de Comunicação Visual em Adamantina, uma produtora de vídeo publicitário em Osvaldo Cruz e pequenas firmas que trabalham com plotagem em Pirapozinho, Presidente Venceslau e Martinópolis.

Devemos deixar claro que a *publicidade composites*, além das características mostradas acima, não são exclusividade das pequenas cidades. Ela também existe com intensidade nas médias e grandes cidades. A diferença aqui está basicamente no peso que estes procedimentos possuem na região analisada, além do vazio técnico e da precariedade das relações de negócios na área mesmo entre os *single Advertising man*, veículos e agências.

Já em relação aos *Singles Advertising man* e as agências de publicidade, foram encontrados, na cidade de Dracena e Osvaldo Cruz, três escritórios de propaganda, com estrutura bastante pequena, todos eles com menos de 24m<sup>2</sup> e apenas um localizado em região central da cidade. Todas as agências que mantinham escritórios eram de ex-alunos de cursos de Publicidade e Propaganda da região. Graduados foram encontrados também, mas estão excluídos da pesquisa bacharéis da área em departamentos administrativos de firmas, como vendedor de anúncios para jornal e até como dono de lanchonete.

O trabalho desses profissionais de publicidade e propaganda é árduo e exige dedicação constante com o objetivo de educar o empresariado para a propaganda. Assim, muitos se disseram cansados, mas viam boas perspectivas para o futuro. Foi

entrevistado também um ex-aluno de Publicidade e Propaganda e hoje professor de Comunicação que, durante pouco mais de um ano, foi sócio com outros colegas de uma agência em uma cidade pequena da região, mas que acabou fechando para se dedicar a melhores oportunidades.

(...) a gente existiu por dois anos de certa forma, o fim da agência foi interessante porque o meu sócio vai pra prefeitura como Assessor de Imprensa, que foi uma...

**ENT. (autor)... Uma conquista decorrida da agência?**

Igor... É, da agência, de certa forma, inclusive a campanha política foi a gente que fez, o que acabou fazendo ele ser convidado e na agência, como eram poucas pessoas que trabalhavam, se acabou debilitando a questão de tempo, ou seja, a gente trabalhava muito pra ter um retorno legal (PEDRINI, Igor. Entrevista concedida à Fábio Figuêredo de Medeiros. Adamantina, 2005).

Esse é um exemplo de que os publicitários têm boas perspectivas, mas que requerem mais tempo para se consolidar, por isso estão sempre alertas a novas possibilidades.

A estrutura dessas agências é pequena, mesmo com os ex-alunos dos cursos superiores da área, que sabem da importância de um departamento que planeje a comunicação, do marketing, de um departamento de mídia eficaz, que aumente o retorno do investimento e de peças, que além de criativas, tragam resultados. Há nessas empresas, na maioria das vezes, apenas um atendimento na rua e raramente um outro no escritório, quando não apenas o próprio dono realiza tudo.

O custo inviabiliza qualquer possibilidade de uma melhor estrutura e a dificuldade de se encontrar alguém qualificado para ajudar torna os bacharéis reféns da realidade do pequeno mercado. Isso os impede, em diversas situações, de agir de maneira diferente da dos profissionais sem diploma que atuam na área, o que nos pareceu, durante a pesquisa, causar certo incômodo nos diplomados.

(...) algumas técnicas que a gente aprendeu na faculdade como Tipologia, como Simetria, como Técnica de Dinâmica de cor, essas coisas, eles não conhecem e não fazem. Não fazem por falta de conhecimento de publicitário. (...) muita gente entrou para ganhar comissão em cima disso, só, e não fazia um planejamento legal, não bolava um roteiro legal, acabando frustrando esses clientes (FANTE, Luiz. Entrevista concedida à Fábio Figuêredo de Medeiros. Dracena, 2005).

Já os *Single Advertising* que não possuem diplomas, sem preparo teórico anterior, fazem o atendimento e a corretagem, ganhando comissão, sem peso na consciência ou maiores frustrações. São pessoas simples, que conforme indicou nossa pesquisa, trabalharam na esfera comunicacional (ou ainda trabalham), mas que acima de tudo gostam do que fazem. Durante as entrevistas, percebemos que se vestem de forma simples, calça jeans e camisa social ou pólo e não passam qualquer aura de *glamour*.

De forma ilustrativa, dividimos o desenvolvimento publicitário em cidades e suas características da seguinte forma:

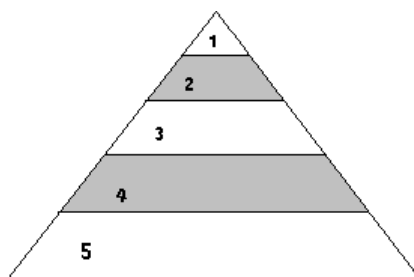


Gráfico 8.1 - Desenvolvimento publicitário em cidades

Fonte: Fábio Figuêiredo de Medeiros

Tipo 1 – As cidades do tipo 1 são as grandes cidades, onde há uma publicidade desenvolvida e realizada, em sua maioria, pelos *Singles Advertising man*. Publicidades *composites* existem, mas de maneira localizada, principalmente na periferia, ou limitada a bairros de perfil comercial. Exemplos são: Campinas, Belo Horizonte, Curitiba e São Paulo.

Tipo 2 – Nas cidades desse tipo, a publicidade feita pelos *composites* e pelos publicitários classificados como *singles* possui um peso semelhante e há notória disputa entre os dois grupos. Eles dividem os mesmos tipos de clientes, tornando o mercado bastante competitivo. São enquadradas neste grupo cidades de 50.000 a 500.000 habitantes, como exemplo Presidente Prudente.

Tipo 3 – Neste grupo, os municípios lidam diariamente com *Composites Advertising man*. Os veículos têm força na atividade publicitária e poucas tentativas

de alguém, que se intitule publicitário, ou seja, um *Single ad. Man*, quando existem, acabam reféns de um mercado informal e têm de se adequar a ele para não morrer. São, no caso do presente estudo, as maiores cidades da nossa região de pesquisa; podemos dizer, apesar da aparente incoerência, que esta realidade existe entre as “grandes cidades pequenas”, com 50.000 a 25.000 habitantes, exemplo: Dracena, Adamantina, Osvaldo Cruz, Presidente Venceslau e Presidente Epitácio.

Tipo 4 – Mirante do Paranapanema, Presidente Bernardes, Martinópolis, Teodoro Sampaio, Junqueirópolis. Todos estes municípios têm de 10.000 a 24.000 habitantes e são exemplos regionais das localidades que não possuem *singles*, e mesmo veículos de comunicação de massa e publicidade *composites* são raros. A atividade publicitária é quase nula, com exceções de algumas, que possuem às vezes, uma rádio (mesmo que ilegal), uma pequena gráfica, ou algo semelhante.

Tipo 5 – As cidades do tipo 5 são geralmente ex-distritos, vilarejos que têm pequeníssimo comércio e população entre 1.000 a 4.000 habitantes. Não há nessas cidades nenhum tipo de atividade publicitária regular, seja *composites* ou *single*. No máximo um pintor de letreiros e o tradicional boca-a-boca. Quando iniciativas de fazer propaganda surgem nessas cidades, os pequenos empresários têm de solicitar sempre auxílio de fora para produzi-la. Ex: Naramdiba, Sandovalina, Santa Mercedes e Pracinha.

Entre os grupos de cidades apresentadas, foi nos 3 últimos onde a pesquisa teve início, mas foi nos grupos 3 e 4 onde ela se desenvolveu, especialmente no grupo 3 onde havia um contexto mais amplo e definido da publicidade.

Por fim, através desse trabalho, compreendemos que apesar das diversas semelhanças encontradas nas pequenas cidades do Oeste Paulista e seus demais processos de publicidade e veículos de comunicação, podemos afirmar que há, numa análise mais cuidadosa, diversas diferenças que, em seus detalhes, mostram o quanto são amplas as características que formam este universo.

Jovens recém formados, não diplomados, os chamados Single Advertising Man, Composite Advertising Man entre outros, todos eles, gêneros aqui classificados de grupos que compõem as pequenas cidades e que, apesar de não visíveis, são um dos principais pilares da real publicidade e propaganda no Brasil.

## **REFERÊNCIAS**

AB'ABER et al. **Época Colonial de descobrimento a expansão territorial:** Hollanda, Sérgio Buarque; instrução. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, v. 1, 2000.

ALMEIDA, André M. de. **Mídia eletrônica:** seu controle nos EUA e no Brasil. São Paulo: Forense, 1998.

ARAUJO, Jussara. **Análise Quantitativa dos Gêneros.** Marília: UNIMAR, 16 maio de 2005. [Anotações de aula].

BAIRON, Sérgio. **Multimídia:** contato imediato. São Paulo: Global, 1995.

BARBAN, Arnold M.; CRISTOL, Steven M.; KOPEC, Frank J. **A essência do planejamento de mídia:** São Paulo: Nobel, 2001.

BARBOSA FILHO, Milton B.; STOCKLER, Maria Luiza SantiagoIn. **História do Brasil - 6ª série:** São Paulo: Scipione, 1988.

BELMONTE. **No Tempo dos Bandeirantes:** Ed. Fac-similada. Governo do Estado, Coleção Paulística, v. 20, 1980.

BENETTI, Ribeiro; LONGO, Imberdorf Dias; ALDRIGHI. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

BLECHER, Nelson. Bem-Vindo à Propaganda de resultados. **Revista Exame:** São Paulo, 2005. Disponível em: [http://app.exame.abril.com.br/edicoes/806/marketing/conteudo\\_6248.shtml#top](http://app.exame.abril.com.br/edicoes/806/marketing/conteudo_6248.shtml#top). Acesso em 11 set. 2005.

BRANCO, Renato C.; MARSTENSEN, Rodolfo L; REIS, Fernando (Planej. e Coord.). **História da Propaganda no Brasil.** São Paulo: T.A Queiroz, 1990.

CABRAL, Plínio. **Propaganda, Alquimia da Sociedade Industrial:** São Paulo, 1999.

CALADO. Preserve o Rádio AM- 5 anos. **AM digital irá revolucionar o rádio como um todo:** Disponível em: <http://geocities.yahoo.com.br/preserveoam/digiam.htm> Acessado em 15 out. 2005.

CAMPOS, Pedro Celso. **Jornalismo no Interior:** Disponível em: <http://wmail.faac.unesp.br/~pcampos/JORNALISMO%20NO%20INTERIOR.htm>. Acesso em 26 jul. 2005.

CAROS AMIGOS. **Entrevista com Washington Olivetto.** São Paulo: Casa Amarela, jan. 2005. n. 94.

CEBRIAN, Juan Luiz. **A rede:** São Paulo: Summus, 1999.

CONTRERA, Malena Segura. **O Mito na mídia:** São Paulo: Annablume, 1996.

- CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Comunicação**. 8. ed. São Paulo: Global, 1986.
- CUNHA, Rodrigo Vieira. A Reinvenção do Publicitário. **Você S/A**, n. 53, nov. 2002.
- DENIT** – Disponível em <http://www.dnit.gov.br/ferrovias/historico.asp>. Acesso em 24/11/05.
- DIZARD JUNIOR, Wilson. **A Nova mídia**: Rio de Janeiro: J. Zahar, 1998.
- DUIALIBI, Roberto. Saia Justa. **Adonline**. São Paulo. Disponível em [http://www.adonline.com.br/noticias/saia\\_justa17.asp](http://www.adonline.com.br/noticias/saia_justa17.asp). Acesso em set. 2005.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Aurélio Século XXI**. 3.ed. Rio de Janeiro: Fronteira, 1999.
- FREDERICO, Maria Elvira Bonavita. **História da Comunicação; rádio e TV no Brasil**: Petrópolis: Vozes.
- FOLHA DA REGIÃO. **Barulho de carros de som será medido**: Araçatuba, 2006
- GONÇALVES, Maria Isabel S. **História do Brasil**. 20. ed. São Paulo: Ática, 1986.
- GRUPO DE MIDIA. São Paulo. **Mídia Dados 2004**: Disponível em: [http://www.gm.org.br/midia\\_dados/midia\\_dados.asp](http://www.gm.org.br/midia_dados/midia_dados.asp) . Acesso em: 07 nov. 2005.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Educacional, 2000.
- LEÃO, Taís Lobato. **Formei-me em publicidade. E agora?** São Paulo: Nobel, 2001.
- LEITE, Manuel L. Rádio, “uma voz que vai de um fim a outro fim do mundo” In: BRANCO, Renato C.; MARSTENSEN, Rodolfo L; REIS, Fernando (Planej. e Coord.). **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A Queiroz, 1990.
- MACHADO, Alcântara. **Vida e Morte do Bandeirante**. Livraria Martins, 1943.
- MAGIA COMUNICAÇÕES. História da Televisão. **A História da Televisão no Brasil- Anos 50**. Disponível em: <http://www.tudosobretv.com.br/histortv/tv50.htm>. Acesso em 18 set. 2005.
- MANEY, K. **O Futuro da megamídia**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- MARSHALL, Leandro. **O Jornalismo na Era da Publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.
- MARTENSEN, Rodolfo Lima. **História da propaganda no Brasil**: (Comentário sobre as obras de seu conhecimento).

MARTENSEN, Rodolfo L. **O Ensino da Propaganda no Brasil**. In: BRANCO, Renato C.; MARSTENSEN, Rodolfo L; REIS, Fernando (Planej. e Coord.). História da Propaganda no Brasil. São Paulo: T.A Queiroz, 1990.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isto aí!** São Paulo: Futura, 1999.

MATTELART, Armand; Michele. **História das Teorias das Comunicações**. Campo das Letras, 2002.

MCLUHAN, Marshal. **Os meios de comunicação: extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1996.

MELLO, B. DNA Propaganda se destaca entre as 50 maiores agências. **Revista Negócios**, Uberlândia, n. 63, 2005. Disponível em [http://www.revistanegocios.com.br/ver\\_noticias.asp?tp=1&cat+7&nt=524](http://www.revistanegocios.com.br/ver_noticias.asp?tp=1&cat+7&nt=524). Acesso em 06 set 2005.

MILLIET apud MORSE, Richard M. **Formação Histórica de São Paulo**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1970.

MONBEIG, Pierre. **Pioneiros e Fazendeiros de São Paulo**: Editora Polis Ltda, São Paulo, 1984.

MORAES, Dennis de. **A comunicação sob domínio dos conglomerados multimídias**: Sala de Prensa, Volume 2, Disponível em: <http://www.saladeprensa.org/art56.htm>. Acesso em 03 ago 2005.

MORAES, Dennis de. **O Planeta mídia**: São Paulo, Letra do Livro, 1998.

MORAN, José Manuel. **A CREDIBILIDADE DA TV E A PUBLICIDADE**: Revista da Eca, Revista da Escola de Artes e Comunicação, Disponível em: <http://www.eca.usp.br/prof/moran/comerci1.htm>. Acesso em 3 out 2005.

MORSE, Richard M. **Formação Histórica de São Paulo**: Itu – SP, Difusão Européia do Livro, 1970.

MOURA, Audílio. Jornal *O Povo*: Disponível em: <http://www.noolhar.com/opovo/ceara/589683.html>. Acesso em 29 de abril de 2006.

O IMPARCIAL. **O Imparcial, um pólo irradiador do desenvolvimento de uma região**: Disponível em: <http://www2.uol.com.br/oimparcial/hi03.htm>. Acesso em 12 jul. 2005.

O OESTE NOTÍCIAS. **Oeste Notícias um jornal de vanguarda**: Disponível em: <http://www.oestenoticias.com.br/> >. Acesso em 12 jul 2005.

PANVECHIO, Giuliano. **Mídia Radiofônica: Rotativa no Ar- Um Estudo de Caso**: Monografia de Jornalismo, FAI, 2005.

PONTAL HISTÓRIA DO GRILO – Disponível em: <http://www.mst.org.br/mstsp/pontgri1.htm>. Acessado em 24 de nov. 2005.



RAMOS, Luiz Carlos. Observatório da Imprensa de 27/09/05, **O rádio renovado com força digital**, Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=348IPB001> Acesso em 24 out 2005.

RAMOS, Ricardo. 1500-1930. **Vídeo Clip das Nossas Raízes**: In: BRANCO, Renato C.; MARSTENSEN, Rodolfo L; REIS, Fernando (Planej. e Coord.). História da Propaganda no Brasil. São Paulo, T.A Queiroz, Editor, LTDA, vol. 21,1990.

REIS, Fernando. 1500-1930. **Em Pernambuco os agenciadores reinaram**. In: In: BRANCO, Renato C.; MARSTENSEN, Rodolfo L; REIS, Fernando (Planej. e Coord.). História da Propaganda no Brasil. São Paulo, T.A Queiroz, Editor, LTDA, vol. 21,1990.

REVISTA RECALL, Caderno – ESPECIAL. **O saudosismo de uma época gloriosa**: ed. 52.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A à Z**: Rio de Janeiro, Campus, 1997.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura das mídias**: São Paulo, Experimento, 1996.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**: 5ª ed. São Paulo, Pioneira, 1995.

SANTOS, Rogério Edson. **Viajando na História**: 1ª Edição, Produção Independente.

SCHWARTZ, Tony. **Mídia, o segundo Deus**: São Paulo, Summus, 1985.

SERVA, Leão. **Babel, a mídia nos tempos do dilúvio e nos...:** São Paulo, Mandarin, 1995.

SHAVER, Mary Alice. **Como vender a mídia**: São Paulo, Nobel, 2002.

SOUZA, Marcelo Medeiros. **O Analfabetismo no Brasil sob o Enfoque Demográfico - IPEA**. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/pub/td/td\\_99/td\\_639.pdf](http://www.ipea.gov.br/pub/td/td_99/td_639.pdf)>. Acesso em 06 ago. 2005.

TAVARES, Reynaldo C. **História que o rádio não contou**: São Paulo, 2ª ed, Rarbra, 1999.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a modernidade**: São Paulo, Vozes, 1997.

UNOESTE. **Revista dos Formandos em Comunicação Social da Universidade do Oeste Paulista – Turma do B**: Presidente Prudente SP, Gráfica da Unoeste, 1998.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**: São Paulo, Flight , 2002.

WIKIPÉDIA, a Enciclopédia Livre. São Paulo, Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/S%C3%A3o\\_Paulo](http://pt.wikipedia.org/wiki/S%C3%A3o_Paulo). Acessado em 23 de nov. De 2005.

ZELTENER, Herbert. **Gerenciamento de mídia**. São Paulo, Nobel, 2001.

ZUCARE, Maria Cláudia. **Muito Além de Um Emprego**: Revista *Isto É*, São Paulo, jul. 2005.

FOLHA DA REGIÃO. **Barulho de carros de som será medido**: Araçatuba. 2006

## **ANEXOS**

## ENTREVISTADOS

1. Entrevista com Deodato da Silva (diretor administrativo do jornal O Imparcial). Realizada por Fábio F. de Medeiros em Presidente Prudente/ Dez.de 2004;
2. Entrevista com Altino Correia (antigo comunicador de Presidente Prudente e diretor da ACMF Comunicação). Realizada por Fábio F. de Medeiros em Presidente Prudente/ Dez.de 2004;
3. Entrevista com João Toledo Flores (Publicitário e fundador da Guld Publicidade na década de 70). Realizada por Fábio F. de Medeiros em Presidente Prudente/ Dez.de 2004;
4. Entrevista com Marcos Rogério da Silva (Publicitário e vendedor de anúncios em jornal). Realizada por Fábio F. de Medeiros em Adamantina/ Fev. de 2005;
5. Entrevista com Everton Santos (Proprietário do Jornal O Independente). Realizada por Fábio F. de Medeiros em Lucélia/ Abr. 2005;
6. Entrevista com Gerismar Júnior (contato comercial da TV Fronteira na Nova Alta Paulista). Realizada por Fábio F. de Medeiros/ set. de 2005;
7. Entrevista com Padre José Antônio de Lima (Diretor proprietário da TV a Cabo de Santo Anastácio). Realizada por Fábio F. de Medeiros em Santo Anastácio/ jul. de 2005;
8. Entrevista com Albino Antônio Ferreira (Proprietário da TV a Cabo e do canal comunitário de Presidente Venceslau). Realizada por Fábio F. de Medeiros em Pres. Venceslau/ jul. de 2005;
9. Entrevista com Antônio Carlos Vieira Borini (diretor executivo da TV Regional de Tupi Paulista e Dracena). Realizada por Fábio F. de Medeiros em Dracena/ jul. de 2005;
10. Entrevista com Roberta Martins Cuzatti (Publicitária e ex-produtora do Programa TVR Teen). Realizada por Fábio F. de Medeiros em São Paulo/ set. de 2005;
11. Entrevista com Clóvis (Operador, Técnico de Som e apresentador da Rádio Vale AM). Realizada por Fábio F. de Medeiros em Presidente Epitácio/ jun. de 2005;
12. Entrevista com Toninho Moré (Gerente Administrativo da Rádio Jovem Som de Presidente Venceslau). Realizada por Fábio F. de Medeiros em Presidente Venceslau/ jun. de 2005;

13. Entrevista com Igor Pedrini (Publicitário em Adamantina). Realizada por Fábio F. de Medeiros em Adamantina/ jun. de 2005;
14. Entrevista com Luiz Fante (Publicitário em Dracena). Realizada por Fábio F. de Medeiros na Agência Work Comunicação/ jul. 2005;
15. Entrevista com Cássia Populimbereta (Jornalista em Dracena). Realizada por Fábio F. de Medeiros na FAI/ jun. de 2005;
16. Entrevista com Erivaldo Zelli da Silva, “Coxinha”, (vereador e proprietário de sistema de alto falantes na cidade de Tarabai). Realizada por Fábio F. de Medeiros em sua casa/ mai. 2006.

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)