

Transições

Centro Universitário Barão de Mauá

Título

Relatos e muitas histórias: a origem do publicitário em Ribeirão Preto

Autores

Carmen Silvia Porto Brunialti Justo

Talena Abgail Rufino

Ano de publicação

2021

Referência

JUSTO, Carmen Silvia Porto Brunialti; RUFINO, Talena Abgail. Relatos e muitas histórias: a origem do publicitário em Ribeirão Preto. **Transições**, Ribeirão Preto, v. 2, n. 1, 2021.

Recebimento: 24/06/2021

Aprovação: 06/07/2021

RELATOS E MUITAS HISTÓRIAS: A ORIGEM DO PUBLICITÁRIO EM RIBEIRÃO PRETO*

STORIES AND MANY HISTORIES: THE ORIGIN OF THE ADVERTISING PROFESSIONAL IN RIBEIRÃO PRETO

Carmen Sílvia Porto Brunialti Justo**
Talena Abigail Rufino***

Resumo: A cidade de Ribeirão Preto (SP) registrou na década de 1920 intensa movimentação para instalação das primeiras emissoras de rádio do interior paulista. Em consonância com as atividades da capital paulistana, essa cidade guarda memórias e histórias dos primeiros comunicadores, jornalistas e publicitários que desbravaram e iniciaram essa atividade na região. Especificamente sobre os primeiros publicitários, as histórias relatadas registraram a presença de profissionais de diferentes localidades do país e o surgimento dos primeiros cursos de graduação. Nesse contexto, este estudo teve como objetivo investigar as origens da profissão publicitária na cidade de Ribeirão Preto (SP), bem como a sua contribuição para o desenvolvimento do mercado regional, através das histórias e depoimentos de alguns dos primeiros publicitários, que atuaram entre o final da década 1960 e as décadas de 1970/1980. Para tanto, utilizou-se da pesquisa histórica para analisar os dados sobre o surgimento da atuação desse profissional nessa cidade, o contexto histórico da propaganda nacional e a história oral, como instrumento de coleta de dados para revelar, por intermédio dos relatos, como era o dia a dia dos primeiros publicitários, seus desafios e como a área da publicidade contribuiu para o desenvolvimento social e econômico do interior paulista. A conclusão aponta para a profissionalização da área, a partir da década 1980, na cidade de Ribeirão Preto.

* Esta pesquisa foi apresentada no evento Diálogos – Encontro Científico do Centro Universitário Moura Lacerda em 2016

** Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Sociedade (PPGCTS) da UFSCar. Mestre em Ciências (Psicologia) pela FFCLRP-USP. Publicitária, professora e coordenadora dos cursos de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Tecnólogo em Produção Audiovisual do Centro Universitário Barão de Mauá. Contato: carmen.justo@baraodemaua.br

*** Publicitária, graduada pelo Centro Universitário Moura Lacerda (Ribeirão Preto, SP). Contato: talenarufino@gmail.com

Palavras-chave: História da propaganda. História oral. Publicidade e propaganda.

Abstract: In the 1920s, the city of Ribeirão Preto (SP) registered intense movement to install the first radio stations in the interior of São Paulo. In line with the activities of the capital of São Paulo, this city keeps memories and stories of the first communicators, journalists and advertisers who pioneered and started this activity in the region. Specifically about the first advertisers, the stories reported recorded the presence of professionals from different parts of the country and the emergence of the first undergraduate courses. In this context, this study aimed to investigate the origins of the advertising profession in the city of Ribeirão Preto (SP), as well as its contribution to the development of the regional market, through the stories and testimonies of some of the first advertisers, who worked between the end the 1960s and the 1970s/1980s. For this, historical research was used to analyze data on the emergence of the work of this professional in this city, the historical context of national advertising and oral history, as a data collection instrument to reveal, through the reports, what it was like. the daily lives of the first advertisers, their challenges and how the advertising area contributed to the social and economic development of the interior of São Paulo. The conclusion points to the professionalization of the area, from the 1980s, in the city of Ribeirão Preto.

Keywords: History of advertising. Oral history. Advertising and marketing.

INTRODUÇÃO

No contexto histórico, a área de propaganda e publicidade tornou-se reconhecida de forma semelhante em todas as regiões do Brasil. Durante o final do século XIX e início do século XX, as cidades encontravam-se em um período de efervescência urbana e intensificação do êxodo rural pós-Revolução Industrial. Crescia a procura por trabalho nas indústrias, o que concatenou na formação das classes sociais e dos grandes centros urbanos, que cresciam desordenadamente (ROCHA, 2011, p. 2).

Diante desse contexto, observou-se que a publicidade brasileira, com o intuito de propagar ideias e informações sobre os proprietários e anunciantes de produtos, que se expandiram significativamente por todo o país, além de usarem cartazes de rua, painéis pintados (fixos e

ambulantes) e panfletos avulsos (*flyers*), encontraram no jornal um meio eficiente para que, tanto comércio quanto indústria e pessoas em geral pudessem transmitir informações sobre sua área de atuação e/ou mesmo o produto que comercializavam. Nas palavras de Marcondes (2002, p. 14):

Comércio, indústria e gente em geral precisavam transmitir a outros comércios, indústrias e gente em geral uma série de impressões e informações. O veículo preferencial, além da boca a boca – o mais eficaz veículo de propaganda jamais inventado – era o jornal.

Outro meio de comunicação que ganhou destaque nesse período, pode-se dizer que foi o rádio. Apesar de no Brasil o rádio ter surgido somente em 1923, quando o antropólogo Edgard Roquette Pinto (1884-1954), juntamente com o Presidente da Academia Brasileira de Ciências, Henrique Morize (1860-1930), fundou a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, sendo sucedida em pioneirismo pela Rádio Clube de Pernambuco, que possuía uma programação não tão erudita quanto sua antecessora e foi considerada a primeira emissora popular do Brasil. A Rádio Club, terceira rádio do estado de São Paulo, foi ao ar no dia 23 de dezembro de 1924, mas ganhou notoriedade somente em 1932: (...) *foram fundamentais para o sucesso da Rádio Club, a autorização para inserção de anúncio comercial no rádio e o aumento da potência para 50 watts* (REZENDE; SANTIAGO, 2014, p. 95). Ou, ainda, como afirmado por Simões (2006, p. 87): (...) *a propaganda em rádio começou como a de jornais, enfadonhamente enumerativa* (SIMÕES, 2006, p. 87). Isto porque, apesar do rádio possuir noticiários, crônicas, radionovelas e música, (...) *a propaganda foi tímida e em seu primeiro movimento, apenas reproduziu na nova mídia os mesmos textos desenvolvidos pelos jornais e as revistas, sem graça e sem imaginação* (MARCONDES, 2002, p. 27). Na área

técnica, o rádio trouxe o *jingle*¹, o *spot*² e o patrocínio, (...) citado sempre que o programa ia ao ar e ao longo de toda a sua duração, registrava com eficácia na mente do consumidor a imagem da marca, com simpatia e seriedade (MARCONDES, 2006, p. 28).

Entretanto, apesar de todo esse investimento à propaganda, é somente no final da década de 1950, na cidade de Ribeirão Preto, que a publicidade como atividade de mercado, ganhou reconhecimento, impulsionada pelo surgimento dos primeiros publicitários, da consolidação dos jornais e das rádios e, principalmente, da transmissão televisiva. Segundo a reportagem publicada na edição comemorativa dos 25 anos da Revista Canto do Galo³, Ribeirão Preto foi a primeira cidade do interior paulista a receber uma retransmissora da TV Tupi, criada pelo empresário Assis Chateaubriand (1892-1968):

Instalada no 8º. Andar do Edifício Bradesco, localizado na Rua São Sebastião, no centro de Ribeirão Preto, a emissora comportava um estúdio onde eram gravados todos os programas locais. Ao longo dia, a grade alternava entre conteúdo da TV Tupi de São Paulo, que exibia programação para todas as afiliadas e programação local, com conteúdo produzido em Ribeirão Preto (REVISTA CANTO DO GALO, 2007, p. 26).

A retransmissora ficou ativa até o mês de março de 1963, quando nessa data, houve um vendaval em Ribeirão Preto e, (...) o *temporal derrubou a antena da emissora, do alto do edifício, obrigando os técnicos a paralisarem as atividades* (REVISTA CANTO DO GALO, 2007, p. 26). Segundo os dados publicados na mesma matéria, foi nesse momento que os Diários Associados, organização mantenedora da Rede Tupi de Televisão, não conseguiu recuperar-se dos danos e, devido a uma forte crise financeira, encerrou as atividades da emissora na cidade. Fato esse

¹ Jingle: Mensagem publicitária para rádio, podendo ser utilizado em outras mídias eletrônicas, na forma de música em que se “canta os benefícios da marca e produto, ou serviço” (SAMPAIO, 2003, p. 348).

² Spot: Comerciais de rádio apenas com locução. (SIMÕES, 2006, p.130).

³ A Revista Canto do Galo é publicada pela APP – Associação dos Profissionais de Propaganda da cidade de Ribeirão Preto.

que não impediria os avanços na área, pois com a profissionalização das agências, na década de 1960, e com a implantação do primeiro curso superior em Comunicação Social, no início de 1970, a cidade prosperou na área e congregou retransmissoras dos principais veículos de comunicação do país, incluindo as diferentes mídias (rádio, jornal, TV e Internet) e uma ampla gama de profissionais formados nas escolas da cidade, oriundos de diferentes regiões do país, atraídos pelas possibilidades de trabalho do mercado publicitário do interior paulista.

Diante desse panorama, o presente trabalho teve por objetivo investigar as origens da profissão publicitária e suas atuações na cidade de Ribeirão Preto, segundo uma perspectiva histórica, tendo em vista as contribuições da área para o desenvolvimento do mercado regional, nos campos da comunicação e da publicidade e propaganda. Como recorte espaço-temporal foi determinado para a pesquisa o período que compreende o final da década 1960 e as décadas de 1970 e 1980, devido a consolidação da área na região e nos grandes centros urbanos.

Conjuntamente com a pesquisa histórica-bibliográfica realizada, utilizou-se da técnica de História Oral⁴, como procedimento de coleta de dados, ou melhor, de depoimentos para a identificação de detalhes como: o perfil de formação dos jovens publicitários da época, as dificuldades encontradas em exercer a atividade em um município do interior com pouca tecnologia, a escassez de recursos que impactava a finalização dos trabalhos, entre outros. Afinal, como descrito por Bloch (2011), a história oral permite o uso de fontes orais e testemunhos para acessar informações do passado que são relevantes e, apesar de não substituir outros tipos de investigação, as complementam para que possam ser levantadas diferentes versões sobre o passado e a memória histórica de um determinado período e tema específico. Para Alberti (2013, p. 38), o uso do método da história oral deve:

⁴ Essa pesquisa foi previamente aprovada pela Plataforma Brasil e seu Comitê de Ética e Pesquisa sob o No. CAAE: 53401116.2.0000.5378.

[...] ser importante, diante do tema e das questões que o pesquisador se coloca, estudar as narrativas dos entrevistados acerca do assunto analisado. Ou mais precisamente: tais narrativas devem ser, elas mesmas, objeto de análise. Assim, uma pesquisa de história oral pressupõe sempre a pertinência da pergunta “como os entrevistados viam e veem o tema em questão? Ou: o que a narrativa dos que viveram ou presenciaram o tema pode informar sobre o lugar que aquele tema ocupava (ocupa) no contexto histórico e cultural dado?”

Nesse sentido, pode-se dizer, inicialmente, que o resgate das lembranças e histórias desses primeiros profissionais que atuaram no mercado e/ou se formaram entre as décadas de 1970 e 1980, como se verá detalhadamente ao longo deste artigo, fortaleceu o embasamento histórico e teórico deste estudo uma vez que, eles acompanharam e viveram a inserção da atividade publicitária na cidade de Ribeirão Preto, num contexto histórico de grandes mudanças da atividade publicitária no país.

Para a coleta dos depoimentos foi elaborado um roteiro contendo temas para orientar os depoentes durante a coleta de dados. A priori, foram eleitas as seguintes temáticas: a criação das primeiras escolas em nível superior da cidade de Ribeirão Preto, a importância da formação acadêmica dos primeiros publicitários, as mudanças econômicas na cidade de Ribeirão Preto no final da década de 1970 e 1980 e, a chegada das novas tecnologias. Essas temáticas surgiram a partir do levantamento do contexto histórico dessa atividade profissional na cidade de Ribeirão Preto, bem como as mudanças que a atividade publicitária passava, nesse período específico nas capitais e, em algumas cidades do interior, sobretudo do estado de São Paulo. E foi a partir dessas temáticas escolhidas é que foi realizado o contato e a seleção dos depoentes para a pesquisa.

Para tanto, e pautados no método proposto para este estudo, no primeiro momento, entrou-se em contato com a coordenação geral da

Universidade de Ribeirão Preto (UNAERP) que fundou há 45 anos⁵ (1971) o primeiro curso de Comunicação Social da região e foi responsável pela formação dos primeiros profissionais da área de comunicação, incluindo publicitários na região. Nessa escola foram levantados alguns nomes de professores e alunos formados nas primeiras turmas do curso. A Associação dos Profissionais de Propaganda/ Ribeirão Preto (APP) forneceu material de pesquisa referente ao contexto histórico e profissional dos publicitários ribeirão pretanos, com o envio de matérias publicadas em revistas que falavam sobre o tema história da propaganda em Ribeirão Preto.

Após esse levantamento prévio de campo foram elencados pelo menos 07 nomes de possíveis depoentes para a pesquisa. Os critérios para a seleção e contato com os depoentes foi que permanecessem trabalhando na área e que tivessem trabalhado como profissional e/ ou docente na cidade de Ribeirão Preto e região. Desses, após ligações, e envios de e-mail foram selecionados 4 depoentes que participaram dos depoimentos: 01 ex-professora das primeiras turmas do curso de Publicidade e Propaganda da UNAERP, 01 aluno formado pela primeira turma, que trabalhou na cidade e hoje vive na capital com sua própria agência de publicidade e 02 ex-alunos do curso dessa instituição que atuam no mercado publicitário e que hoje, também trabalham como docentes em cursos superiores de Publicidade e Propaganda.

Ao que se refere ao tratamento e processamento das informações coletadas, os depoimentos foram gravados e compilados na íntegra e, posteriormente, processados para elaboração deste artigo.

O PUBLICITÁRIO NO INTERIOR PAULISTA

⁵ A UNAERP completou 50 anos no ano de 2021. À época desta pesquisa a instituição tinha 45 anos de existência.

Em Ribeirão Preto, ainda no período da República Velha (1889-1930) e da *Belle Époque Paulista*⁶, surgiram jornais opinativos e partidários como o “Lucta”, o primeiro jornal da cidade e, posteriormente, o “Diário da Manhã”, um dos únicos da região a adentrar o século XX, já que os jornais da época duravam poucas edições. Ambos possuíam anúncios em seus cadernos e foram sucedidos por grandes representantes da atualidade como “A Gazeta”⁷ e “A Cidade”⁸, que também disponibilizavam espaço para anunciantes locais. Simões (2006, p. 24), por exemplo, descreve os primeiros anúncios impressos como:

Classificados, compostos nas próprias oficinas do jornal, com textos elaborados pelo redator da publicação ou mesmo pelo tipógrafo, a partir de um briefing fornecido pelo anunciante. Vinham paginados sem frisos e sem título, soltos ao rodapé da matéria redacional.

Os profissionais da época, ainda não reconhecidos como publicitários, sendo, em sua maioria, redatores dos veículos, poetas e artistas plásticos, principiavam a técnica empregada aos *layouts*⁹ que foi levada para a publicidade nos anos seguintes. Da literatura e do jornalismo, a publicidade importou o texto; do desenho e da pintura, trouxe as ilustrações – dando origem a algo diverso e novo, mas de certa forma já incorporado ao universo conhecido das pessoas (MARCONDES, 2002, p. 16).

Na década de 1950, a população de Ribeirão Preto já passava dos 90 mil habitantes e o ciclo da cana-de-açúcar movimentava a

⁶ Belle Époque: “[...] expressão do grande entusiasmo advindo do triunfo da sociedade capitalista nas últimas décadas do século XIX e primeiras do século XX, momento em que se notabilizaram as conquistas materiais e tecnológicas, ampliaram-se as redes de comercialização e foram incorporadas à dinâmica da economia internacional vastas áreas do globo antes isoladas. Época marcada pela crença de que o progresso material possibilitaria equacionar tecnicamente todos os problemas da humanidade” (FOLLIS, 2003, p.14).

⁷ Segundo o site do jornal encerrou suas atividades no mês de outubro de 2014. Disponível em: <http://gazeladeribeirao.rac.com.br/> Acessado em: 25 de fevereiro de 2017.

⁸ A primeira edição de *A Cidade*, de 1905, dedicou duas de suas quatro páginas para os anunciantes da região.

⁹ Layout: Texto e ilustração de um anúncio ou peça publicitária feito pela dupla de criação para apresentação ao cliente.

agroindústria da cidade. Em 1959, foi a primeira cidade do interior paulista a receber uma retransmissora da TV Tupi, criada por Assis Chateaubriand (1892-1968), proprietário de uma das maiores redes de comunicação da época (Diários Associados) e responsável por trazer a televisão para o Brasil em 1950. A transmissão da emissora ribeirão-pretana era precária por conta da baixa infraestrutura dos equipamentos e locações. A maioria de seus profissionais não eram remunerados e trabalhavam pelo interesse que a área suscitava. A TV Tupi operava no canal 3 e, na época, “[...] não havia VT (videoteipe) as imagens iam ao ar ao vivo. São folclóricos os esquecimentos, os incidentes [...]” (MARCONDES, 2002, p. 32).

No início da década de 1960, Ribeirão Preto recebia muitos imigrantes, em sua maioria de Minas Gerais, e “consolidava-se como centro comercial, financeiro e de serviços, com destaque particular para a concentração das atividades culturais, educacionais e de saúde (PIRES, 2004, p. 3). Em 1965, os publicitários tiveram sua profissão regulamentada segundo a “Lei N. 4.680 que dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda e dá outras providências”¹⁰.

No ano de 1968, cerca de cinquenta e quatro anos depois do surgimento da Eclética¹¹, a primeira agência do Brasil, Ribeirão Preto ganhou sua primeira agência de propaganda, a Propaga, que foi fundada por Armando Sant’Anna¹² e possuía como principal cliente a

¹⁰ Disponível em : http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L4680.htm acessada em 24 de janeiro de 2017.

¹¹ Eclética: “[...] Foram João Castaldi e Jocelyn Benaton, os profissionais e agenciadores de anúncios dos jornais impressos da época – especialmente do jornal *O Estado de S.Paulo*, os fundadores da primeira agência de publicidade que passou a funcionar na cidade e no Brasil. Sua origem jurídica é a empresa Castaldi & Benaton e seu nome funcional passou a ser “A Eclética”, que, desde o mês de maio de 1914, passou a operar profissionalmente no campo da publicidade” (QUEIROZ, 2006, p.22).

¹² Armando Sant’Anna foi fundador e Presidente da CBP – Companhia Brasileira de Publicidade e em sua longa vida profissional atendeu centenas de anunciantes. Bacharel em Direito, iniciou sua carreira como jornalista. Possui cursos de Técnica em Publicidade, de Promoção de Vendas, Comunicações, Administração de Empresas e Relações Humanas no Trabalho. Foi professor na cadeira de Administração Geral na Faculdade Barão de Mauá, em Ribeirão Preto e em grandes escolas da capital paulista. Pela sua atuação no ensino universitário recebeu a Comenda Geral Couto Magalhães (SANT’ANNA, 2001, p. 6).

Samello, empresa do segmento de calçados, da região da cidade de Franca.

Boa parte do trabalho nessa época era feito de forma manual, impressos por clichérias (oficinas responsáveis pela produção de clichês - carimbos de Zinco, Nylon, Cyrel ou Silicone usado para o tipo de impressão da época) e entregues aos jornais pelas próprias agências, que na época ainda não possuíam uma divisão concreta das atividades e das funções como atualmente. “Era uma época em que as pranchetas de desenho a tinta guache ocupavam muito espaço e consumiam muito tempo dentro do processo criativo das agências” (ROMANINI, 2006, p. 54). Os anúncios eram criados a partir de técnicas muito utilizadas nos quadrinhos e nas artes plásticas em geral. Papéis de boa absorção de fluídos com ilustrações a nanquim e bico de pena, guache e colagem, davam vida à layouts, que comportavam enormes textos descritivos e uma grande variação nos tipos textuais. As cores eram definidas a partir da mistura de tintas e as únicas referências eram revistas de artes e anuários de propaganda do exterior. Já na capital São Paulo:

Uma agência bem equipada como a Standart, no início dos anos 1950 destacava, além do “departamento de contatos” formal e compenetrado, o “tráfego” de complexas planilhas anuais, o “departamento de mídia” (SIC) manipulando toneladas de papéis e dados, os astros da criação gráfica debruçados sobre a prancheta, como o lendário Fritz Lessin e a separação solene entre o Departamento “de redação” e o “de arte” (CAMA; CAVALCANTI, 2013, p. 47).

Há poucas informações acerca das atividades da agência Propaga, assim como não foi possível identificar uma data específica para o encerramento de suas atividades na cidade. O que se sabe é que após alguns anos de funcionamento seu fundador encerrou as atividades da empresa, uma vez que estava voltando para a cidade de São Paulo, portanto não havia quem administrasse a mesma, conforme afirmou V.L.S (2016):

No final dos anos 1960 o Geraldo Gusmão que era amigo do Armando Sant'Anna veio para Ribeirão e montou a GG Propaganda, algumas pessoas que estavam em São Paulo vieram para Ribeirão para trabalhar na GG propaganda e foram também convidados a participar do início da faculdade de comunicação na UNAERP.

A GG Propaganda representou uma espécie de “berço dos novos publicitários” na cidade. Segundo Beltra (2006, p. 55 apud ROMANINI) “A GG deu grande impulso para as demais agências na cidade, ou seja, foi um grande modelo para a época. De lá saíram todos os outros donos de agências que estão no mercado até hoje”. A GG interrompeu suas atividades com a morte de seu fundador Geraldo Gusmão, em meados da década de 1970. Antes de se tornar GG Propaganda, teve como sócio Rubem Goulart de Andrade e o nome era RG Propaganda. Ainda, segundo Romanini (2006, p. 55) “a sociedade foi desfeita por iniciativa do próprio Geraldo Gusmão, que pretendia construir uma agência própria”.

Essas foram as primeiras agências da cidade, e posteriormente, dado o desenvolvimento do setor, outras foram surgindo, como por exemplo, a Pentagrama maior agência de Ribeirão Preto e região na década de 1980, com cerca de 50 funcionários produzindo em média 5 campanhas por mês, número expressivo de clientes e de trabalhos para a época. Dentre suas concorrentes estava a Impacto Propaganda atuando no setor também entre as décadas de 1970 e 1980. A seguir os depoentes enfatizam a importância do contato com o mercado desde os primeiros anos da formação universitária:

Durante a minha formação e mesmo após trabalhei na maior agência de Ribeirão Preto, a Pentagrama localizada em local privilegiado da cidade. Muitos alunos formados pela UNAERP e até mesmo profissionais oriundos da cidade de São Paulo integraram a equipe da Pentagrama (W.L.S, 2016).

No segundo ano, em 1972, comecei a fazer estágio no Diário de Notícias (Depto. De Publicidade). Ali pude não só aprender na prática como também me desenvolver. No

mesmo ano, 1972, fui contratado pela DPL Propaganda (que não existe mais). Na sequência, fui contratado pela TV Globo de Ribeirão, para criar filmes para os anunciantes da cidade e região. Isso me deu um impulso muito grande, no sentido de criar comerciais para TV (W.D, 2016).

Desde 1970 a gente percebe um mercado que vem crescendo, tanto é que nesse período veio o Ribeirão Shopping, o primeiro conglomerado de lojas e está aí até hoje. Diante disso as agências de propaganda também começaram a crescer, então surgiram várias agências. A Impacto Propaganda na qual eu trabalhei no período de 1970 a 1980, o Wagner na GG Propaganda que foi a primeira agência de Ribeirão Preto e a Impacto foi a sua grande concorrente por muito tempo (J.B.R, 2016).

Embora a atividade publicitária na cidade de Ribeirão Preto, tenha ganhado força, impulsionada pela introdução de um curso de graduação da área de comunicação, o que de certa forma direcionou o desenvolvimento profissional do setor na cidade, originando, então, as primeiras agências, o setor enfrentou anos mais tarde outro fenômeno que atingiu as agências interioranas, a chegada das novas tecnologias nos grandes centros urbanos. Nesse contexto a escassez de clientes (gerada pela falta de entendimento entre os anunciantes locais sobre a importância do trabalho do publicitário) e a falta de adequação as novas tecnologias, fez com que muitas agências fechassem as portas. Porém, as agências que se adequaram as novas tecnologias conseguiram se desenvolver:

Sem dúvidas a tecnologia contribui muito para o desenvolvimento da publicidade de modo geral, uma vez que diminuiu o tempo de espera, por exemplo, antigamente um anúncio levava uma semana ou mais para ser aprovado, já que não existia e-mail ou fax e, somente após a aprovação se dava a produção e veiculação. Sendo assim, a ideia era elaborada e encaminhada para a aprovação, mandávamos a arte para São Paulo de ônibus, e aguardávamos o final da semana para receber uma printer para aprovação. A chegada do fax, na minha opinião foi de extrema importância, pois reduziu o período de espera otimizando o trabalho dos profissionais (W.L.S, 2016).

[...] naquela época a gente trabalhava mais era tudo muito braçal, tinha o processo de criação que tem até

hoje com as duplas (redator e criador), depois o resto era tudo manual e demorava. Quando a campanha ficava pronta tinha que fazer o fotolito, para depois mandar para São Paulo para ser veiculado. Hoje fechamos o arquivo em PDF e mandamos imprimir em alta resolução com muita rapidez. Porém a remuneração na época era maior do que hoje (J.B.R, 2016).

Os avanços tecnológicos contribuíram e muito para a publicidade do interior, principalmente nas questões relacionadas a envio, finalização e aprovação das campanhas e peças publicitárias. Antes o trabalho era demorado e tudo era feito manualmente, as agências locais não dispunham de computadores. Portanto a chegada do fax, por exemplo, conforme relatado pelo depoente acima, otimizou o tempo, diminuiu a espera pela aprovação de uma campanha que antes levava aproximadamente uma semana para ser finalizada. O advento tecnológico foi importante para o crescimento e amadurecimento da publicidade na cidade de Ribeirão Preto.

[...] a tecnologia também modificou o mercado publicitário e os profissionais tiveram que acompanhar. Eu sempre procurei acompanhar essa evolução e me aperfeiçoar cada dia mais, pois é necessário. Por exemplo, por desejar evoluir decidi me desligar da Pentagrama e montar minha própria agência junto com um amigo. Sempre fui em busca de aperfeiçoamento, melhorar a cada dia, acompanhar a tecnologia. Muitos amigos e colegas de turma trabalharam comigo nas agências que tive, por isso é importante estabelecer contatos principalmente no meio profissional (V.L.S., 2016).

No final da década de 1970 o setor de comunicação na cidade de Ribeirão Preto viveu seu marco histórico, pois em outubro de 1979 a cidade recebeu a chegada da TV Ribeirão hoje conhecida como EPTV (Emissoras Pioneiras de Televisão)¹³. Nessa época as emissoras tinham um departamento comercial de produção e vídeo e as agências as

¹³ Emissoras Pioneiras de Televisão (conhecidas pela sua sigla **EPTV**) são uma rede regional e interestadual de televisão brasileira, afiliada à Rede Globo, dividida em quatro emissoras, sendo três no estado de São Paulo e uma no estado de Minas Gerais

procuravam a fim de que elas produzissem os comerciais, uma vez que ainda não existiam as produtoras de vídeo. Durante a década de 1980 a EPTV foi a única produtora na cidade. A chegada dos grupos de mídia mudou a forma de fazer propaganda, pois estimulou a produção de anúncios, que até então eram somente para jornal e rádio:

[...] para o nosso mercado publicitário foi o que aconteceu de melhor, isso significa a importância de Ribeirão Preto como polo regional, ter emissora de televisão aqui, os veículos vindos das emissoras para cá Ribeirão Preto deu uma explosão, todas as áreas principalmente para nós profissionais (J.B.R, 2016).

Romanini (2006), pesquisador, jornalista e docente, desenvolveu um dos primeiros trabalhos inéditos a respeito da trajetória das agências e dos publicitários da região de Ribeirão Preto. Segundo o jornalista:

O grande impulso para as agências de Publicidade e Propaganda ocorreu no início da década de 1980. Foram dois os acontecimentos que marcaram a trajetória da publicidade em Ribeirão Preto: a chegada de um emissora/ retransmissora de televisão e o shopping center. Com efeito, em 1980 surge a EPTV, afiliada da Rede Globo de Televisão e, em 1981, registra-se a inauguração de Shopping Center no interior e, em específico, na cidade de Ribeirão Preto. A EPTV Ribeirão gera, além da programação Rede Globo, jornalismo local, programas e eventos comunitários que integram a região. Dispõe de recursos na comercialização e veiculação dos intervalos locais/regionais (ROMANINI, 2006, p. 55).

A possibilidade de regionalização da veiculação de anúncios foi uma grande vitória para o setor, pois antes era praticamente impossível promover uma empresa local através de anúncios em TV. Os valores eram muito altos, pois dependiam de retransmissoras de outras regiões e, até mesmo das nacionais. A EPTV possibilitou essa demanda de crescimento no setor e expansão dos planejamentos de mídia para os anunciantes locais.

Única produtora na região, além de ser uma emissora, portanto a chegada da mesma mostrou uma nova oportunidade de mercado,

começaram a surgir as primeiras produtoras. Assim como a EPTV as demais emissoras, como por exemplo, a TV Bandeirantes, todas atuavam como um departamento comercial de produção, portanto com o surgimento das produtoras as emissoras deixaram de ser produtoras para atuar somente como veículo.

A EPTV naquela época, como todas as emissoras de televisão, tinha um departamento de produção comercial, e os jornais também tinham. A Clube começou com a TV Manchete e, depois virou TV Bandeirantes e, também tinha um departamento de produção comercial especializado em produção de vídeo. Isso aconteceu entre os anos de 1980 a 1990. Depois começaram a surgir as produtoras de vídeo, a FX foi uma das pioneiras, a Atômica foi depois e isso era a década de 1990 (J.B.R., 2016).

Uma característica predominante entre os trabalhos realizados pelas agências da cidade, entre as décadas de 1970 e 1980: ao serem procuradas por um cliente a agência exercia um único papel, criar para vender, ou seja, o pensamento que prevalecia entre os anunciantes era única e exclusivamente a venda, em momento algum naquela época, os profissionais pensavam em pesquisa mercadológica ou planejamento de campanha. Desse modo eram criadas pouquíssimas campanhas institucionais e predominavam as campanhas de varejo. O avanço tecnológico e a profissionalização do setor, presente nos grandes centros, além de revolucionar a publicidade promoveu uma mudança de pensamento:

Naquela época era publicidade e, agora é a comunicação e o marketing que tem que mudar tem que evoluir. Hoje as empresas se preocupam muito mais, além do que a gente pensava, e a mídia convencional é altamente questionável em todos os sentidos. Então a gente percebia que tudo precisava muda (J.B.R, 2016).

Um outro fenômeno que movimentou o mercado publicitário na região foi a chegada das filiais das grandes agências da capital, na

cidade de Ribeirão Preto, no início da década de 1980. Essas agências abriam as suas filiais para atender demandas locais de seus principais clientes nacionais ou da capital que mantinham relações comerciais e, ou filiais de suas empresas na cidade de Ribeirão Preto.

[...] o processo de parceria começou na década de 1980, pois as grandes agências das capitais conquistaram clientes globais, que passaram a atuar nos grandes centros inicialmente e que, mais tarde expandiram-se para os centros médios, com Ribeirão Preto. Dentro desse cenário, a agilidade é fundamental. Por isso as agências interioranas são estratégicas (ROMANINI, 2006, p. 64).

A trajetória percorrida pela publicidade do interior de São Paulo, especificamente na cidade de Ribeirão Preto, representa, num certo sentido, o crescimento das atividades no Brasil e no mundo e, principalmente, nas cidades de menor porte, ainda que com poucos recursos. Adequando-se à sua realidade de interior, a publicidade promoveu o desenvolvimento de cidades, talentos e novas atividades, contribuindo para os avanços econômicos, principalmente na cidade de Ribeirão Preto, em que predominava um único formato e objetivo para as agências que era vender, sem a preocupação com as questões estratégicas de permanência da comunicação. O desenvolvimento da publicidade no interior contribuiu para a mudança contínua do pensamento do empresário, no sentido de que ele passou a contratar serviços especializados de publicidade para a comunicação de seu produto ou serviço.

Durante as décadas de 1960 e 1970, as agências de publicidade de Ribeirão Preto ainda tentavam se estabilizar no mercado publicitário, adequando a demanda de trabalho e qualificação profissional, frente às necessidades de mercado e a distância dos grandes centros. Romanini (2006, p. 55) afirmou que "nesse período praticamente não existiam trabalhadores qualificados na cidade, isto é, os publicitários vinham de fora ou os profissionais formavam-se em grandes centros, como São Paulo, e depois regressavam". Esse cenário rapidamente foi alterado,

principalmente pela possibilidade de formação superior na região e, mais especificamente no curso de Comunicação Social da UNAERP. Sobre a falta de planejamento nas agências de publicidade da cidade, Romanini (2006, p. 53) também afirmou que “não havia a preocupação em perpetuar a agência, formar e preparar um sucessor: as funções e os departamentos não existiam. Predominava a visão amadora”.

OS PRIMEIROS PUBLICITÁRIOS E O SURGIMENTO DAS PRIMEIRAS ESCOLAS

Embora a cidade de Ribeirão Preto tenha reconhecimento e importância no cenário publicitário, não possui fontes e referências históricas que tenham registrado essa trajetória de modo a estabelecer as origens da profissão publicitária na cidade, e sua importância para o desenvolvimento do mercado regional. As fontes consultadas para esse trabalho se relacionam mais ao desenvolvimento do mercado publicitário, do que sobre a formação e início da atividade profissional.

Relatos dos primeiros profissionais e especialistas da área, formados (ou não) pelas primeiras escolas que foram criadas na cidade e na região, determinam que o panorama da publicidade em Ribeirão Preto teve seu início em 1970, sendo marcado pela presença de profissionais oriundos dos grandes centros, e até mesmo de profissionais sem formação acadêmica. Nesse contexto, o que predominava entre os profissionais que já atuavam no mercado local era de que não havia preocupação com a formação teórica e acadêmica, bastava a prática, *não achava importante ter o curso de comunicação nem ser formado para isso, o mercado não exigia, então a gente não tinha essa necessidade* (J.B.R, 2016).

A graduação em publicidade, desde a implantação dos primeiros cursos, no final da década de 1950 no Brasil, forma profissionais com o título de Bacharel em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda. A primeira escola surgiu no mês de outubro de 1951,

quando foi fundada a Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo, sob a coordenação de Rodolfo Lima Martensen (1915 – 1992), radialista e publicitário, e com o apoio de Assis Chateaubriand. Assim descreve Simões (2006, p. 162):

O curso iria funcionar no ano seguinte com as seguintes matérias: Psicologia, Elementos da Propaganda, Técnica de Esboço (layout), Arte Final, Produção e Artes Gráficas, Redação, Rádio/Cinema/ Televisão, Mídia, Estatística (Pesquisa de Mercado) e Promoção de Vendas. [...] A filosofia da básica se prendia à ideia de quem ensinava era quem sabia fazer.

O ensino de Propaganda no Brasil ganhou ênfase a partir de 1969 quando surgiu “a legislação criadora dos cursos de Comunicação Social no país. Durante essa década foram abertas cerca de 60 faculdades [...]” (SIMÕES, 2006, p. 190).

Carente de mão de obra especializada nos setores da comunicação, assim como de instituições que oferecessem esse tipo de capacitação, Ribeirão Preto era uma cidade promissora para o desenvolvimento do mercado publicitário, devido ao seu porte e economia regional. Dessa forma, no ano de 1971 a cidade deu um grande passo em termos de conhecimento e aprimoramento, a partir da introdução de uma faculdade especializada na formação da área que fomentou o interesse pelo mercado na Região, a fim de que houvesse mão de obra especializada, uma vez que, se tratava de um segmento totalmente novo. A UNAERP (Universidade de Ribeirão Preto), foi a primeira instituição a integrar a sua grade de cursos, o primeiro curso superior de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda, da região. A partir desse momento a cidade tornou-se também formadora de profissionais publicitários, e já não seria tão necessário buscá-los em outras cidades, da mesma forma que não seria necessário sair da cidade em busca de formação. Ribeirão Preto tornou-

se produtora e acolhedora de jovens publicitários, oriundos de diferentes cidades da região e, de todo o país.

A introdução de uma faculdade especializada na formação da área fomentou o interesse pelo mercado na região a fim de que houvesse mão de obra especializada, embora já tivessem profissionais sem formação atuando na área, assim como a presença de profissionais oriundos dos grandes centros representando o fortalecimento do segmento na cidade (V.L.S, 2016).

No final da década de 1960 e nas décadas de 1970 e 1980, as disciplinas de formação específica do publicitário começavam a ser ministradas, apenas no 2o. ano do curso. Antes o graduando recebia uma “formação básica” na área das Ciências Humanas, conforme relata o depoente W.D. (2016) e, somente depois:

Tínhamos as matérias pertinentes a um curso de comunicação. Os dois primeiros anos foram básicos. A partir do terceiro ano, as pessoas eram direcionadas para suas áreas preferidas. Escolhi Publicidade e Propaganda. Mas teve gente que escolheu jornalismo, por exemplo. Tínhamos aulas teóricas e práticas. Fizemos estágios em agências de publicidade, jornal, rádio, etc. Inclusive tínhamos estágio na Rádio Renascença (na época a emissora era de propriedade do Grupo UNAERP). No corpo docente, tivemos pelo menos 3 professores que vinham de São Paulo para dar aulas (W.D 2016).

O que a gente percebe, a grade, ou seja, a “espinha dorsal” do curso de comunicação não mudou muito. Eu tive a disciplina de Introdução a Publicidade e Propaganda, Teoria Geral da Comunicação, tive Psicologia da Comunicação, extremamente necessária e Antropologia Cultural (J.B.R, 2016).

Embora a *espinha dorsal do curso de comunicação não mudou muito* (J.B.R., 2016), comparado as grades e disciplinas atuais, o aluno formado nas primeiras escolas, conforme relatado acima, era submetido a matérias de ciclo básico, e somente a partir do 3º ano de faculdade desenvolvia atividades específicas para a área de Publicidade e

Propaganda. A adoção do ciclo básico¹⁴ na formação do publicitário foi planejada visando garantir ao profissional embasamento teórico, para que dessa forma ele estivesse apto a utilizá-lo em seu dia a dia profissional, calcando suas tomadas de decisões baseadas nesse conhecimento e desenvolvendo o espírito crítico. Para uma das professoras, das primeiras turmas do curso, formada em Ciências Sociais, a importância da formação em humanidades era porque:

Não é um curso técnico, é necessário o embasamento teórico, o aluno tem que saber de onde veio para onde vai e porque, as coisas não surgem do nada tem uma razão de ser, portanto a teoria, as disciplinas humanas são essenciais uma vez que, o profissional tem que saber o que está fazendo e o que levou a chegar ali. Importante entender que houve um estudo para se chegar a determinada conclusão, técnica, conhecimento, embora naquela época assim como hoje os alunos não gostassem da teoria, eu lecionava Sociologia Geral e o negócio deles era a prancheta, ainda não tinha o computador, eles queiram chegar e ir direto para a prancheta (M.M 2016).

Nos últimos anos, acadêmicos e profissionais da área tem discutido sobre conteúdos e reciclagem dos temas e disciplinas abordadas em cursos superiores de Comunicação Social. Existem diferenças entre regiões e cidades quanto a ênfase na formação do graduando, porém os desafios atuais da profissão têm motivado os estudiosos a analisarem uma retomada de conteúdos específicos de formação do campo da Comunicação, que em alguns momentos, foi substituído pela formação mais técnica:

Na formação do profissional de marketing e comunicação social, por exemplo, existem diferenças nos projetos pedagógicos das escolas, ocasionando variações no tipo de formação oferecida. Alguns cursos contemplam em sua grade as disciplinas de formação mais técnicas

¹⁴ O chamado "Ciclo Básico" era uma exigência do CNE – Conselho Nacional de Educação. As diretrizes curriculares da área da Comunicação Social e suas habilitações foram homologadas pela primeira vez no Brasil, no ano de 1962, pelo MEC. À época, o Conselho Federal de Educação fixava um currículo mínimo para os cursos superiores e cabia às IES – Instituições de Ensino Superior transformarem esse currículo em pleno, incluindo outras matérias para a formação profissional (MOURA, 2002)

(aquelas que fazem parte da formação específica do profissional de marketing e comunicação) o que diminui, em alguns casos, a carga horária das disciplinas de formação humanista, entre elas: a sociologia, a filosofia e a ética, podendo reduzir, também em algumas situações, o desenvolvimento da capacidade crítica desse profissional. As orientações para os conteúdos programáticos desses cursos são regidos pelos parâmetros curriculares nacionais dos cursos de Comunicação Social¹⁵. As normas curriculares datam do ano de 2002 e, portanto, há doze anos não sofrem mudanças significativas em sua forma e estrutura. Já os cursos específicos de marketing de graduação tecnológica possuem uma grade curricular mais atualizada, mas priorizam a formação mais estratégica e gerencial e não se aprofundam nas disciplinas de formação humana (JUSTO; MASSIMI, 2014, p. 28).

Nesse contexto é importante destacar que ao longo dos últimos 25 anos, mais especificamente a partir do início do século XXI, os profissionais publicitários passaram a buscar formações mais técnicas nas escolas de comunicação. Isso foi reflexo de uma necessidade de adequação das escolas e conteúdos curriculares ao desenvolvimento tecnológico, com destaque para o avanço do meio digital, que motivou um remanejamento nos conteúdos programáticos das graduações para atender as novas demandas. Porém, o que se vê é que, a adequação das escolas provocou um certo esvaziamento da formação humana e crítica, tão necessárias a formação do profissional em comunicação social. Isso tem sido debatido entre os profissionais da área para que, se enfatize mais a formação humana e teórica do graduando, sem deixar de enfatizar a formação técnica. Na década de 1970, quando surgiram os primeiros cursos reconhecidos pelo MEC, já existia essa preocupação sobre o “algo mais” que a universidade pudesse oferecer, já que o profissional em publicidade e propaganda, não precisava de formação superior para atuar na área:

¹⁵ Parecer CNE/CES no. 492, de 3 de abril de 2001. Retirado do World Wide Web: <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0492.pdf> acessado em 5 de abril de 2014.

Procuravam conhecimento além da formação prática, alguns já trabalhavam, porém sentiam a necessidade de algo mais do que saber fazer, formaram-se profissionais muito bons atuando até hoje no mercado. Alguns aqui em Ribeirão, outros em São Paulo, profissionais conhecidos que fizeram belas carreiras, vez ou outra fico sabendo notícias de alguns (M.M, 2016).

É muito importante ter embasamento teórico para direcionar as tomadas de decisões, o profissional deve aliar teoria à prática, embora haja certa resistência dos alunos em receber o ensino humanístico, noto isso já que leciono matérias mais técnicas (V.L.S., 2016).

Através dos relatos também se identificou que o desenvolvimento do mercado publicitário no país e no mundo, refletiu diretamente na atividade profissional dos primeiros publicitários do interior paulista. As primeiras gerações de jovens publicitários enfrentaram o surgimento de um novo cenário, pautado no avanço das comunicações, favorecidos pelo desenvolvimento científico e tecnológico e da inserção do Brasil, na economia mundial.

As décadas de 1970 e 1980 foram significativas no contexto da atividade publicitária brasileira, e isso influenciou a formação acadêmica e profissional dos jovens:

No final dos anos de 1970 e dos anos de 1980, a propaganda experimentará sua fase de ouro, do ponto de vista da imaginação e da originalidade. Vai destacar-se na cena internacional para, anos depois, ser considerada como uma das três mais criativas do mundo. [...] Em 1974, o Brasil ganhará pela primeira vez um Leão de Ouro, prêmio de destaque do Festival de Cannes (com o comercial "Homem com mais de 40 anos", de Washington Olivetto, na DPZ, na época) (MARCONDES, 2002, p. 48).

No relato dos depoentes, a repercussão da propaganda brasileira no cenário mundial, favoreceu o desenvolvimento regional da área.

A propaganda mudou, como mudou também o perfil do consumidor. A propaganda vem evoluindo junto com o consumidor, porque hoje a gente faz uma análise mais precisa, pois o consumidor é mais exigente e consciente de seus direitos. Naquela época tínhamos apenas

propaganda de varejo, pouquíssimas campanhas institucionais, por exemplo (J.B.R., 2016).

Evoluiu bastante, se profissionalizou. Hoje você pode ver agências interioranas sendo premiadas em nível nacional (W.D., 2016).

Tudo, na atividade publicitária hoje está relacionada aos princípios do Marketing – quem eu sou, para onde quero ir, se eu não sou conhecido, e como me tornar conhecido, através de um planejamento. A publicidade nesse contexto fez com que muitas empresas crescessem demais (J.B.R., 2016)

A chegada de grandes empreendimentos imobiliários e a abertura de um shopping center na cidade de Ribeirão Preto, foram fundamentais para o fortalecimento da área publicitária como atividade profissional reconhecida por empresas e empresários:

Naquela época tinha três empresas de grande porte no varejo que era as lojas A Modelar, concorrente do Magazine Luisa, que também veio da cidade Franca para cá. Na área de construção civil não tinha os home centers que tem hoje, era o depósito Estrela do Oeste que vendia bastante para a região inteira e tudo naquela época era feito pensando nas vendas. Nós criávamos campanhas de varejo. Depois do surgimento do Ribeirão Shopping a região no entorno cresceu muito grandes empreendimentos imobiliários vieram para cá. A construção civil deu um grande salto (J.B.R., 2016).

O contato diário com o corpo docente e os colegas deixou nesses primeiros profissionais um legado de amizade e de experiências únicas. Alguns lembram com carinho de momentos especiais e dicas dos docentes que ficaram marcadas para sempre em suas lembranças:

São muitas as lembranças, mas destaco uma em especial. Tínhamos um professor de redação que vinha de São Paulo para dar aulas. Dentre outras coisas ele falava sobre o mundo da propaganda, como era o trabalho nas agências, o glamour, etc. E falava também sobre os prêmios para os publicitários. E tinha um que ele citava muito: Clio Awards. O Clio, na época, era considerado o Oscar da Propaganda, ou seja, era super desejado pelos

publicitários de todo o planeta. Anos mais tarde, trabalhando na MPM Rio (a MPM era a maior agência de propaganda do Brasil naquela época) não é que ganhei o meu primeiro Clio!!! Foi uma emoção muito grande receber o prêmio em Nova York. No palco, me lembrei do professor e chorei, feito criança. (W.D, 2016).

Alguns desses primeiros publicitários formados na cidade de Ribeirão Preto, tornaram-se professores na própria UNAERP e nos outros cursos que foram surgindo na cidade e região e contribuíram para a consolidação da área organizando eventos e concursos universitários:

Um profissional deve contribuir com seu trabalho, acredito que minha maior contribuição foi a idealização do Festin – Festival Universitário do Interior, juntamente com a APP Ribeirão. O concurso foi uma forma de promover o encontro entre profissionais e estudantes da área para troca de conhecimentos, experiências e momentos de aprendizagem. No primeiro evento realizado foram pouquíssimas pessoas. Com o passar dos anos tornou-se um evento com aceitação do público (J.B.R, 2016).

Esse encontro universitário está em sua 20ª. Edição (2021) e reúne todos os anos profissionais e estudantes. Atualmente estão em funcionamento na cidade de Ribeirão Preto os cursos de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Barão de Mauá, UNIP- Universidade Paulista, Centro Universitário Moura Lacerda, Universidade Estácio e UNAERP.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo do surgimento da atividade publicitária na cidade de Ribeirão Preto foi motivado pela escassez de documentos e registros históricos, principalmente nas escolas que formam esses profissionais na cidade. Esses registros foram encontrados apenas em poucos documentos acadêmicos e, através de matérias produzidas pela revista Canto do Galo, editada pela APP – Associação dos Profissionais de Propaganda de Ribeirão Preto.

No contexto da formação dos profissionais e jovens graduandos, a recuperação de fontes e estudos históricos tem sido abandonada pelas reformulações acadêmicas que passam as diretrizes e parâmetros curriculares nacionais. Do ponto de vista da formação profissional pouco se dá importância para a formação humana e crítica dos jovens graduandos e, isso se reflete cada vez mais na formação profissional de diferentes áreas.

Nos cursos de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda isso ficou mais evidente, a partir do século XXI com as novas tecnologias. O mercado passou a exigir um profissional com formação técnica, mas também com formação teórica, fundamentada nas teorias da comunicação, nos temas que envolvem a sociologia, estética e história. Apesar de ainda ser uma disciplina que não tem um lugar privilegiado nas grades curriculares dos cursos de comunicação social, a área dos estudos históricos oferece a possibilidade aos jovens e docentes entenderem de forma mais completa as origens de sua área de atuação e a sua importância para o contexto social e econômico das regiões onde atuam. As atividades do presente somente têm sentido se os profissionais entendem como se originaram, em que contexto e situação do passado. O historiador Dosse (2012, p. 4) afirma:

Para além da atual moda comemorativa, sintomática da crise do horizonte de expectativa de um presente marcado pela ausência de projeto de nossa sociedade moderna, a disciplina histórica é convidada a reatar com os imperativos do presente. [...] convida o historiador a reabrir as potencialidades do presente a partir dos possíveis não comprovados do passado. A função da história permanece viva, portanto, o luto das visões teleológicas pode tornar-se uma oportunidade para repensar o mundo de amanhã.

Desse modo partimos do princípio, nesse estudo de que era necessário identificar o contexto de surgimento da área na cidade de

Ribeirão Preto, além dos profissionais, estudantes e acadêmicos que vivenciaram a chegada dessa profissão na cidade, pensando nas transformações que a área tem passado nos últimos anos. Ao descobrir fatos interessantes sobre a história da profissão na cidade, bem como falar com profissionais formados na região que vivenciaram as mudanças e consolidação da área, entendeu-se a importância da continuidade da profissão e do legado que a área ofereceu para a economia e desenvolvimento regional.

Esse estudo permitiu que fosse contada a história e origem dos primeiros publicitários do interior de São Paulo, com ênfase para a cidade de Ribeirão Preto de modo a preencher algumas lacunas que os poucos dados históricos, existentes até o momento deixaram, desvendando parte de uma história, a fim de resgatar memórias e lembranças, por meio do método da História Oral, utilizando relatos de pessoas que viveram esse período, e estiveram direta ou indiretamente ligadas com a consolidação das atividades publicitárias no interior de São Paulo. Para auxiliar no levantamento de dados e informações, foi de extrema importância identificarmos profissionais da propaganda na cidade que pudessem através de suas experiências e recordações, delinear o cenário publicitário em Ribeirão Preto no final da década de 1960 e das décadas de 1970 e 1980, período que foi identificado, através dos relatos e dados levantados, ter sido o início do mercado publicitário na cidade. A atividade começou timidamente impulsionada pela presença de profissionais oriundos dos grandes centros, a instauração de um curso superior para a área das comunicações e a chegada das grandes empresas de comunicação, entre elas uma grande emissora de televisão.

Cada depoimento e encontro com os depoentes representou um momento único de conhecimento, oferecendo a possibilidade de conhecer fatos e histórias, ligados ao dia a dia da atividade profissional em consonância com o desenvolvimento da área em nosso país e região. Aqui destacam-se os problemas enfrentados pelos primeiros

profissionais para realizar uma campanha, a falta de recursos financeiros e a falta de tecnologia. A chegada das primeiras agências na cidade, entre elas Propaga e GG Propaganda representaram o início da atividade profissional trazendo publicitários da capital para atuar na cidade e região e, num certo sentido, inserindo a cidade de Ribeirão Preto no contexto do mercado publicitário nacional. Outro destaque foi a chegada da EPTV que revolucionou o modo de se fazer propaganda no interior, lembrada por todos os depoentes como um dos marcos da Publicidade e Propaganda de Ribeirão Preto.

Esse trabalho não se encerra aqui, pois entende-se que os estudos históricos são necessários para a formação e continuidade da atividade profissional do publicitário. Porém, abre a possibilidade para outros estudos mais específicos sobre as agências e mercado da comunicação que abrange, além destas, as empresas de TV, Internet, Rádio, Jornal, Gráficas, Produtoras entre outras. Todas fazem parte desse contexto e, surgiram, no interior paulista na mesma época que se desenvolveu esse mercado no contexto nacional. A cidade de Ribeirão Preto, pelo porte, localização estratégica e contribuição para o desenvolvimento regional e estadual figura como uma das regiões que congregam um grande número de empresas da área da comunicação, publicidade e propaganda e marketing, além de escolas de formação específica.

Notas: Abaixo a relação de cada depoente segundo a sua atividade profissional, formação acadêmica e sigla do nome:

- V.L.S – publicitário, professor universitário, graduado no ano de 1980, na UNAERP. Atualmente exerce a atividade profissional de docente do ensino superior, nas áreas de criação e direção de arte e, atua também como profissional de criação;

- J.B.R – publicitário, professor universitário, graduado no ano de 1984, na UNAERP. Atualmente exerce a atividade profissional de docente do ensino superior, na área de mídia e, atua também como profissional de marketing;

- M. M – formada em ciências sociais pela Universidade Federal de Recife, atuou durante aproximadamente trinta anos como professora universitária, lecionando a disciplina de Teoria da Comunicação no curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e

propaganda, atualmente se aposentou de suas funções como professora;

- W. D – publicitário e jornalista, graduado no ano de 1974, aluno da primeira turma da UNAERP. Após passar por diversas agências de renome no país, atualmente exerce a profissão a frente de sua própria agência na cidade de São Paulo.

REFERÊNCIAS

ALBERTI, V. **Manual de história oral**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2013.

BLOCH, M. **Apologia da história**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CAMA, L. A.; CAVALCANTI, P. **Não conformistas, dissidentes e rebeldes: 80 anos de Standart + Ogilvy no Brasil**. São Paulo: Prêmio, 2013.

CHIAPPETTA, R. (Org.). **Propaganda brasileira**. São Paulo: Brasileira - Rede Sesc Senac de Televisão; Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, 2004. 1 DVD (100min).

DOSSE, F. **A história**. São Paulo: Editora UNESP, 2012.

FOLLIS, F. **Modernização urbana na Belle Époque paulista**. São Paulo: Editora UNESP, 2004.

GIGLIO, Z. G; SIMSON, O.R.M. A arte de recriar o passado: história oral e velhice bem-sucedida. In: NERIA, A. L. (Org.). **Desenvolvimento e Envelhecimento: perspectivas biológicas, psicológicas e sociológicas**. Campinas, SP: Papirus, 2001.

JUSTO, Carmen Sílvia Porto Brunialti. **Psicologia, marketing e experiência elementar: implicações para o desenvolvimento do conceito de consumidor**. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2014.

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

MARTINS, G. A. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. São Paulo: Atlas, 2000.

MOURA, Cláudia Peixoto de. **O curso de comunicação social no Brasil: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

PIRES, J. M. O desenvolvimento econômico de Ribeirão Preto: 1930-2000. In: HASSE, G. (Org.). **Associação Comercial e Industrial de Ribeirão Preto: Um espelho de 100 anos**. Ribeirão Preto: Gráfica São Francisco, 2004. p. 179-191.

QUEIROZ, A. Primórdios da publicidade na cidade de São Paulo e o pioneirismo de João Castaldi. In: QUEIROZ, A.; GONZALES, L. (Org.). **Sotaques regionais da propaganda**. São Paulo: Arte & Ciência, 2006.

ROCHA, P. M. Jornalismo regional: transformações históricas e profissionalização da carreira. In: **Anais do VIII Encontro Nacional de História da Mídia**, Unicentro, Guarapuava, 2011.

ROMANINI, M. G. A História da Publicidade e Propaganda em Ribeirão Preto. In: QUEIROZ, A.; GONZALES, L. (Org.). **Sotaques regionais da propaganda**. São Paulo: Arte & Ciência, 2006. p. 51-67.

SANTIAGO, G. **PRA-7: a primeira rádio do interior do Brasil**. Ribeirão Preto: Geraldo José Santiago, 2014.

SILVA, A. C. B. **Campos Elíseos e Ipiranga: memórias do antigo Barracão**. Ribeirão Preto: Editora COC, 2006.

SIMÕES, R. **A propaganda no Brasil: evolução histórica**. São Paulo: ESPM, 2006.