



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"

DISCURSOS E MEMÓRIAS DA PUBLICIDADE EM CHAPECÓ - SC¹

MARCONDES, Valéria²
LOVATTO, Juceli Morello³
HERMES, Dirceu⁴
MOREIRA, Daniel Mendes⁵
SBARDELOTTO, Bruna⁶

Universidade Comunitária da região de Chapecó – Unochapecó / Santa Catarina

Resumo: O estudo da história da publicidade e propaganda ajuda a compreender o processo pelo qual a sociedade, em determinados períodos e contextos, define os instrumentos e as formas de publicização de produtos, bens de consumo e valores socioculturais específicos. O presente artigo relata alguns resultados das pesquisas realizadas pelo Núcleo de Iniciação Científica em Memória da Publicidade e Propaganda em Chapecó – SC, coordenado por professores pesquisadores da Universidade Comunitária da Região de Chapecó. A história da Publicidade e Propaganda em Chapecó conta com registros ainda incipientes. É objetivo do Núcleo o levantamento e registro das memórias individuais e coletivas dos sujeitos envolvidos na construção do campo publicitário em Chapecó. O registro de memórias destes sujeitos contribui para conhecer o passado, construir o presente e planejar o futuro.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda. Memória. História

Introdução

Fruto da necessidade de conhecer e compreender a história regional e resgatar as memórias individuais e coletivas no que tange à Publicidade, o Núcleo de Iniciação Científica em Memória da Publicidade em Chapecó – SC, investiga a trajetória da publicidade e propaganda naquela cidade, localizada no Oeste de Santa Catarina, desde a década de 1980, época do surgimento das primeiras agências, aos dias atuais. A pesquisa visa o levantamento histórico do cenário de criação da publicidade e propaganda em Chapecó para criação de uma base de dados.

¹ Trabalho apresentado no GT de História da Mídia Visual e Audiovisual integrante do 5º Encontro Regional Sul de História da Mídia – Alcar Sul 2014.

² Doutora em Comunicação. Professora da Unochapecó e orientadora das pesquisas do NIC.
Email: leriamarcondes@hotmail.com.

³ Mestre em Comunicação. Professora da Unochapecó. Coordenadora das pesquisas do NIC.

⁴ Mestre em Comunicação. Professor da Unochapecó. Orientador das pesquisas do NIC.

⁵ Acadêmico de 5º período de Jornalismo da Universidade Comunitária da Região de Chapecó – Unochapecó. E-mail: daniel_moreira@unochapeco.edu.br

⁶ Acadêmico do 8º período de Publicidade e Propaganda da Universidade Comunitária da Região de Chapecó – Unochapecó



As pesquisas do Núcleo são desenvolvidas por meio de entrevistas semi-estruturadas com os proprietários de agências de publicidade e propaganda da década de 1980 e atuais, a fim de registrar a memória individual e coletiva daquele e deste grupo de profissionais. As entrevistas visam levantar aspectos históricos sobre o desenvolvimento da publicidade local. A entrevista semi-estruturada oferece liberdade para que sejam explorados pontos de interesse durante a entrevista oral (GIL, 1994).

Durante o ano de 2012 e 2013 o Núcleo de Iniciação Científica da Unochapecó Memória da Publicidade e Propaganda em Chapecó-SC realizou entrevistas com profissionais pioneiros da publicidade na cidade de Chapecó, com o intuito de resgatar e registrar a memória destes personagens. Conforme descreve Halbwichs (2006), entendemos a relevância da memória coletiva para a compreensão de fatos e cenários sociais. As entrevistas feitas pelo Núcleo visaram à contextualização dos aspectos sociais em que a publicidade da região esteve inserida.

Metodologia e técnica

As entrevistas são base para esta pesquisa. A coleta de dados se dá por meio dos testemunhos orais dos sujeitos envolvidos com a publicidade em Chapecó, na década de 1980. Enfatizamos que o levantamento da história de maneira oral é realizado de forma a preservar e oferecer total liberdade para que o entrevistado exponha a opinião acerca da temática abordada, uma vez que estes testemunhos são representações do passado, conforme o entendimento de Meihy e Holanda (1996).

De acordo com estes autores, “a história oral implica a percepção do passado com algo que tem continuidade hoje e cujo processo histórico não está acabado. A presença do passado no presente imediato das pessoas é razão de ser da história oral.” (MEIHY; HOLANDA, 1996, p. 13). Seguindo suas concepções metodológicas, dentre as modalidades de história oral (história oral de vida, a tradição oral e a história oral temática), optamos pela história oral temática, já que se relaciona com um período ou com um tema dentro da vida do depoente, no caso o contexto e lugar de participação dos sujeitos na criação das primeiras agências de publicidade de Chapecó.

Conforme Meihy e Holanda (2007, p. 33), a história oral temática busca a compreensão social através das narrativas legítimas do sujeito que vivenciou



determinado fato ou acontecimento, ainda que os elementos externos possam ser contestados pelo entrevistador. Para realização das entrevistas, utilizamos roteiro elaborado com base nos critérios constantes no projeto para captação das narrativas para a abordagem do tema, quais sejam: foco no contexto profissional e nos cenários econômico, social e cultural da época.

As entrevistas são gravadas em vídeo, nos estúdios da Unochapecó. A gravação em vídeo facilita a condução das entrevistas e permite focar-se nos detalhes das narrativas, sem perder informações. A pretensão é que os dados coletados sirvam de base para criação e alimentação de um banco de dados, que permitirá cruzamento de informações e facilitará a preservação da memória regional, além de servir de base para futuras pesquisas científicas.

Além do procedimento qualitativo da história oral, tomamos como base a obra *Memória Coletiva*, de Maurice Halbwachs, de 1968, por compartilhamos da noção de que mesmo a memória particular remete a um grupo. Neste sentido, as lembranças individuais dos sujeitos envolvidos em agências de publicidade e propaganda de Chapecó, bem como os demais profissionais que atuam na área, contribuem para a construção da memória coletiva referente ao contexto de nascimento das primeiras agências de publicidade de Chapecó.

Em prefácio, a obra de Halbwachs (2006), escrito em 1990, Jean Duvignaud afirma que a recordação e a localização (em última instância, a memória) estão ligadas aos contextos sociais. Estes servem de baliza à reconstrução da chamada memória. O depoimento da testemunha só tem sentido em relação a um grupo do qual esta faz parte, porque pressupõe um evento real vivido outrora em comum e depende do contexto de referência no qual atualmente transitam o grupo e o indivíduo que atesta aquele depoimento.

Memórias individual e coletiva são complementares e negociadas entre diferentes grupos sociais. A memória histórica é perpassada por aquelas memórias. Em Halbwachs (2006) há uma distinção entre memória histórica e memória coletiva. Aquela pressupõe a reconstrução dos dados fornecidos pelo presente da vida social e projetada sobre o passado reinventado. A memória coletiva recompõe o passado. Entre ambas, as



direções da consciência coletiva e individual se desenvolvem as diversas formas de memória, que se alteram conforme as intenções por elas visadas.

Segundo Halbwachs, história não é memória já que existe uma interrupção entre a sociedade que lê essa história e os grupos de testemunhas ou atores de acontecimentos que nela são relatados. Não há como recriar correntes de pensamento coletivo que tomam seu impulso no passado, pois só temos influência sobre o presente.

A memória coletiva se distingue da história sob pelo menos dois aspectos: a) ela é uma corrente de pensamento contínuo que retém do passado somente o que está vivo ou é capaz de viver na consciência do grupo que a mantém. A história divide a sequência dos séculos em períodos e introduz divisões simples na corrente dos fatos. Ela encara cada período como um todo, independente do que o precede e do período seguinte. Na memória coletiva, estas separações e limites são tênues. O presente ano se opõe ao passado na memória coletiva, como quando dois períodos históricos vizinhos se distinguem; e b) existem muitas memórias coletivas. (HALBWACHS, 2006, p.105).

As múltiplas memórias coletivas têm como suporte (cada uma delas) um grupo (ou grupos) limitado no tempo e no espaço. Justamente porque a memória de um indivíduo ou de um país está na base da formulação de uma identidade, é que a continuidade é vista como característica marcante. A História, por outro lado, encontra-se pautada na síntese dos grandes acontecimentos da história de uma nação, o que para Halbwachs faz das memórias coletivas apenas detalhes. O que justifica ao historiador estas pesquisas de detalhe, é que o detalhe somado ao detalhe resultará num conjunto, esse conjunto se somará a outros conjuntos, e que no quadro total que resultará de todas essas sucessivas somas, nada está subordinado a nada, qualquer fato é tão interessante quanto o outro, e merece ser enfatizado e transcrito na mesma medida. Esse gênero de avaliação acontece quando não se leva em conta o ponto de vista de nenhum dos grupos reais e vivos que existem, ou que existiram, para os quais, ao contrário, todos os acontecimentos, lugares e períodos estão longe de apresentar a mesma importância, uma vez que não foram por eles afetados da mesma maneira (HALBWACHS, 2006, p. 106).

A memória histórica é compreendida como a sucessão de acontecimentos marcantes na história de um país. O próprio termo “memória histórica” seria uma



tentativa de aglutinar questões opostas, mas para entender em que sentido a História se opõe à Memória é preciso que se atenha à concepção de História por ele empregada.

A história de uma nação pode ser entendida como a síntese dos fatos mais relevantes a um conjunto de cidadãos, mas encontra-se muito distante das percepções do indivíduo, daí a diferenciação estabelecida por Halbwachs entre Memória e História.

A história se interessa pelas diferenças e oposições. Apesar das diferenças importantes, na memória coletiva, as semelhanças passam ao primeiro plano. No momento em que examina seu passado, o grupo nota que continua o mesmo e toma consciência de sua identidade através do tempo. A história deixa passar esses intervalos em que aparentemente nada acontece, em que a vida se limita a se repetir, de formas um tanto diferentes, mas sem alteração essencial, sem ruptura nem perturbação. (HALBWACHS, 2006, p.108).

A história examina os grupos de fora e abrange um período bastante longo. A memória coletiva, ao contrário, é o grupo visto de dentro e durante um período que não ultrapassa a duração média da vida humana, que de modo geral, é bem inferior. Ela apresenta ao grupo um quadro de si mesma que certamente se desenrola no tempo, já que se trata de seu passado, mas de tal maneira que ele sempre se reconheça nessas imagens sucessivas. A memória coletiva é um painel de semelhanças, é natural que se convença de que o grupo permaneça, ou tenha permanecido o mesmo, porque ela fixa sua atenção sobre o grupo e o que mudou foram as relações ou contatos dos grupos com os outros. (HALBWACHS, 2006, p. 109).

O estudo da história da propaganda em Chapecó ajuda a compreender o processo pelo qual a sociedade, em determinados períodos e contextos, define os instrumentos e as formas de publicização de produtos, bens de consumo e valores visando.

Olhares sobre a Publicidade em Chapecó na década de 1980

Em Santa Catarina a história da publicidade ainda é muito recente, especialmente na Região Oeste, onde a colonização se desenvolveu tardiamente em relação à ocupação de áreas de regiões do Sul da Brasil, como Serra Gaúcha, por exemplo. Se nas regiões centrais do Brasil, a publicidade começa a ser registrada por



volta de 1913, em Chapecó o surgimento das primeiras agências de publicidade ocorre ainda mais tarde, por volta de 1980.

As primeiras agências de publicidade de Chapecó se estabelecem em meados dos anos 1979-1980, não por acaso, nessa época, a região passa por um momento de rápida expansão econômica. Segundo Wagner (2005), entre 1970 e 1980 Chapecó dá um salto extraordinário de desenvolvimento, tornando-se uma das maiores potências econômicas do estado de Santa Catarina. Fato que demonstra a expansão é que a área urbana passou de 18.668 habitantes para 55.269 sendo que o município passou a ter 83.768 habitantes, no período.

Para Hartmann (2007, p. 52-53) a década de 1980 é decisiva para a história da propaganda em Chapecó – SC: o setor era lançado ao mercado de maneira positiva, era uma cidade que estava em pleno desenvolvimento, sendo reconhecida como uma localidade promissora, pois estava em fase de crescimento. Segundo a autora, essa é uma fase de extrema criatividade e aprendizado, tanto na publicidade nacional quanto regional. O varejo vivia a época da alta inflação, um produto que se comprava por um preço num dia no outro já tinha outro valor, trabalhar com varejo naquela época era um grande desafio. O Brasil possuía 113 emissoras de TV, assistidas por mais de 20 milhões de pessoas em aparelhos de televisão e uma audiência nacional potencial de 100 milhões de compradores: era o auge da televisão no Brasil.

Em Chapecó a expansão econômica da cidade foi fator fundamental para o desenvolvimento da propaganda local, que hoje não atende apenas as demandas regionais, mas, que pela qualidade de produção, exporta trabalho para as outras regiões do país.

Traçando um paralelo entre o desenvolvimento de Chapecó e da publicidade, percebe-se que o crescimento econômico da cidade possibilitou o nascimento efetivo da publicidade local. Apesar das dificuldades, o caminho da publicidade chapecoense foi aberto a partir da década de 1980. A exploração deu-se em decorrência de diversos fatores que contribuíram para o desenvolvimento, fatores que funcionavam muito mais como incentivos. Era a certeza de que a publicidade poderia evoluir muito devido às condições favoráveis propiciadas por um mercado emergente agroindustrial que pautava a instalação e crescimento de outros ramos empresariais.



O surgimento das primeiras agências

A história da publicidade em Chapecó começa a ser construída em 1970 com o surgimento do que se pode considerar a primeira Agência de Publicidade da cidade, a Oeste Propaganda (HARTMANN, 2007). Antes disso, comum era a venda direta de espaços publicitários de veículos de comunicação aos anunciantes. Conforme Hartmann, as agências de publicidade que surgiram na sequência eram geralmente formadas por profissionais registrados como autônomos que se intitulavam de agência. É aí que surge um termo utilizado para designar esses profissionais a “eugência” que consistia num profissional que prospectava, atendia, planejava estratégias, definia as mídias, criava e produzia a comunicação.

Não havia naquele momento grande preocupação com a qualidade, nem com a estética. Havia uma carência enorme de profissionais qualificados. Na verdade não existiam profissionais formados especificamente na área de publicidade, o que havia eram pessoas que traziam os conhecimentos obtidos nos próprios veículos de comunicação, o que contava era a experiência de mercado.

A estrutura das primeiras agências de publicidade de Chapecó contradizia o contexto nacional onde as agências possuíam vários funcionários, um para cada função, ou seja, atendimento, criação, planejamento, mídia; havia um acúmulo de funções por parte dos profissionais de Chapecó, as empresas possuíam, no máximo, três ou quatro colaboradores, pois o custo para manter a estrutura na área de comunicação era muito alto para o padrão de mercado.

Na década de 1980 não existiam produtoras na cidade, então todo o trabalho era realizado dentro da agência, e com o uso limitado de tecnologias, a criatividade se desenvolvia basicamente no desafio de criar efeitos ousados manualmente, uma vez que não eram utilizados computadores, não existiam programas e aplicativos que permitissem a infinidade de possibilidades que existem atualmente. A tecnologia era escassa devido ao alto custo de ferramentas como computadores, impressoras e câmeras.

É nesse contexto que surgem, depois da Oeste Propaganda de Plínio Ritter, as agências TVC Propaganda sob responsabilidade de Telmo Camargo, a RS Propaganda, agência que tinha Renato Oliveira como responsável, a Estúdio Três dos sócios Gilmar



Paloschi, Ernani Rigon e Nilton Flores, agência que não obteve muito sucesso, pois tinha ideais que iam além do tamanho do mercado. Posteriormente, vieram a Birô Publicitário, uma agência que também encontrou dificuldades na manutenção da estrutura. Em 1985 surge a Art e Manha, agência que foi renomeada e é conhecida hoje como T12. O principal responsável pelo desenvolvimento dessa agência é Auro Pinto, no início com o apoio de dois sócios, Ferrari e Grando e, posteriormente, apenas mantida por Auro Pinto. Ainda houve no final da década de 1980 a instalação da Demanda Propaganda, que migrou de Porto Alegre (RS) para Chapecó e que trouxe junto a produtora Objetiva Filmes.

Linguagens (in)formais e translinguagem na fala dos entrevistados

A história, ao ser relatada, traz os mais diversos tipos de sentimentos por parte de quem conta compartilhando com quem ouve. Mas é esse sujeito emissor, sujeito ativo que ao trazer os aspectos que foram marcando a trajetória profissional vão desvelando sonhos, realizações e frustrações de um passado que ainda vive na lembrança e em alguns registros.

Os textos verbais trazem a marca de quem enuncia, os não-verbais dão lugar a reminiscências que traduzem realidades do cotidiano ou da história, sem artifícios de embelezamento padronizados, uma vez que são frutos de entrevista presencial. O traço emotivo e saudosista, muitas vezes, compõe registros que ultrapassam a mera formalidade do discurso verbal. Entra um aspecto até então não comentado: a translinguagem.

Se Bakhtin (1992, p.30) considera a translinguística como a teoria do papel dos signos na vida e no pensamento humanos, e da natureza do enunciado na linguagem a translinguagem dá conta de um vazio que se instala no estudo das linguagens, uma vez que os estudos linguísticos e semióticos evoluem, mas não têm dado conta de alguns processos instaurados com o advento de propostas mais humanizadas de educação e de leituras de mundo. Nessa perspectiva, a translinguagem é a aura que envolve as linguagens verbal e não-verbal. É uma espécie de invólucro luminoso que possibilita fazer leituras mais completas e mais complexas, a partir dos elementos verbais,



50 anos do Golpe Militar de 64

*"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"*

nãoverbais, contextuais e conjunturais. Não fosse assim, onde colocar a diagramação, a priori, caótica.

A área de comunicação é demasiadamente rica em detalhes dessa natureza. A publicidade, filha ainda adolescente da categoria da comunicação, pela natureza versátil, ágil, surpreendente, inovadora, move-se por conceitos ainda reducionistas e limitados, o que força-nos a enquadramentos generalistas. Toda a análise pauta-se em abordagens linguísticas, não menos importantes, mas ainda vagas nos conceitos analíticos específicos da linguagem publicitária. Até mesmo a Semiótica, ancoradouro para a análise de imagens, decorre da teoria linguística.

Max Ceschi, já anuncia o novo tempo mercadológico, sem a preocupação com a teoria, mas com a prática. “Com a inserção da Vox Brasil no mercado de áudio, como produtora de áudio, a possibilidade então de se poder produzir um jingle aqui era muito legal. O processo criativo é sempre o mesmo, o processo não muda ta, o que muda são as fontes de informação. Na época, obviamente, nós não tínhamos esse acesso que temos hoje, o “São Google” que você bate e tudo aparece ali, que deve servir como referência, eu pondero, ser uma ferramenta importantíssima, fundamental de pesquisa, e não podemos fugir dela, mas, ao mesmo tempo, na época nós não tínhamos isso, e quais eram as referências? Era o que agente assistia na televisão.”

Nos textos registrados, uma marca presente é o rosto com olhares marcantes que transcendem ao momento presencial, é como se o olhar reunisse anos de vida, de luta, de esperança, de sonhos... O olhar não se dirige a um ponto determinado, o passado é o ponto. Homens de coragem que sobreviveram ou sobrevivem às mudanças tecnológicas e que vão relatando a experiência sempre apontando para essas mudanças. Mas o sonho não morre... É uma força semiótica que consiste em “jogar com os signos ao invés de destruí-los, em colocá-los numa maquinaria de linguagem cujos breques e travas de segurança arreventaram, em suma, instituir no próprio seio da linguagem servil uma verdadeira heteronímia das coisas.” (BARTHES). Essa representação aparece na fala de Jorge Furtado: “Ousar é sempre interessante e fundamental. A propaganda precisa surpreender, um comercial com um pouco de sentimento, um sorriso, um detalhe e só, é isso que ficará marcado”.



A sutileza presente no conjunto que compõe cada entrevista contracenada com o efeito oriundo do das lembranças. Há, por trás de uma produção aparentemente simples, um universo de múltiplas facetas, como na fala de Luzi Léa Sturmer: “Esse comercial do Posto Iguazu, acho que foi um marco para a época. Imagina, tinha trilha sonora, coisa que na época ninguém sabia o que era. Tinha uma musiquinha, tinha a guria que falava ‘uau’. Então assim, era, sabe,... aquela minha piscada, ou sei lá, que eu faço, aquele movimento de cabeça que eu faço para os dois...”

A entrevista que foi concedida e depois transcrita tem uma narrativa solta, com relatos que na mídia atual, entraria, talvez, em choque, cômico-trágico ou de relance, com omissões de nomes, fatos, depoimentos. Há uma expressão forte no olhar e nos gestos das mãos da entrevistada, que ao contrário do que se faz, hoje em dia, editando-se as fotos, as marcas corporais reafirmam o teor das colocações, colocando-se como sujeito onipresente e ativo e estendendo, a outros, a história de um tempo recente, mas já passado! Isso porque o vídeo foi recuperado.

No mundo da leitura, as possibilidades se apresentam de diversas maneiras para incursionar na análise: entrevistas analisadas na íntegra, pequenas ou longas, verbais, não-verbais, segmentadas, em partes, no contexto, no conjunto, na ordem de interesse, da necessidade ou por prazer. Em princípio, a análise restringiu-se a focos temáticos e registro dessa história oral, doravante a pesquisa transgride o pretexto inicial para adentrar no *discurso* analítico, uma vez que todo o objeto de pesquisa se desenha a partir de proposições iniciais, mas, raramente, pousa nesse limite, visto que ele mesmo, o objeto, é transgressor de si mesmo. Os sujeitos envolvidos dinamizam a proposta e alteram dinâmicas pré-definidas. Que temas são abordados e de que forma? Partindo de um objeto referente, o convencional não tem espaço. Uma estética própria define o layout imagético que se concretiza em dizeres como de Plínio Ritter, fundador da primeira agência de publicidade de Chapecó “Não, não tinha o que copiar das grandes cidades. É aquilo que eu sempre falo. Você tem que adequar o comercial, pelo perfil do consumidor. O mercado era que ditava.”

Ao analisar as relações de vínculo entre os textos verbais e não-verbais que propiciam a efetivação da comunicação, as entrevistas mantêm fortemente a relação entre as duas formas de linguagem, a fala e as emoções que fluem. Na fala de Wilson



Tonin , uma busca da memória: “Eu acho que a publicidade esta muito bem mais evoluída, hoje você tem mais gente para trabalhar, cabeças para pensar, equipamentos para produzir. Antigamente era muito mais difícil isso, não existia essa facilidade que tem hoje, tudo tinha que sair da sua cabeça.... Antigamente um diretor de fotografia profissional, tínhamos que ir buscar em Florianópolis, um editor de imagem também tínhamos que buscar em Florianópolis, então você gastava para trazer ele, e ainda tinha que pagar o cachê, alguns equipamentos também tínhamos que buscar fora.”

A citação traz um apontamento importante, tinha de “ estar em sua cabeça”. No paradoxo tecnológico, estamos cada dia mais informados e menos ligados! Cada vez mais conectados e mais sós! Cada um produz um aspecto que tenta depois “encaixar” as peças. Essa dicotomia, distancia o conceito de todo, inclusive na publicidade. A divisão em setores, divide tarefas, distancia conceito.

Os textos trazem a marca da historicidade, de dados informativos consistentes, garantindo um aporte conteudístico significativo e de caráter mais perene, de forma que, parodiando, Bakhtin “a lingüística faz parte do estudo das ideologias, pois ‘o domínio da ideologia coincide com o domínio *dos signos*’, e para além do tempo presente. Na menção de Régis Rocha, chama a atenção o fato da segmentação publicitária: “[...] Hoje ainda é pesado, mais naquela época, nossa, dava para contar nos dedos assim os clientes que anunciavam em televisão, então tinha que ser uma coisa bem legal, e chamava atenção, hoje poluiu muito os veículos de comunicação, hoje tem diversas formas de chegar até o cliente, internet, rádio, jornal, televisão. Hoje tenho clientes na minha agência que só fazem um canal de televisão, não faz outro, faz só jornal ou só faz rádio, eu tenho cliente que só faz outdoor e ele tem resultado, então segmentou, o mercado segmentou muito.”

E vai além, mostrando a credibilidade da publicidade há alguns anos: “Naquela época, nossa, era um case, vinha aquele monte de mercadoria, o Plínio largava as campanhas dois ou três dias na televisão, era uma fila nas Casas Neri. Eu não conseguia entender, o pessoal gostava de preço, hoje já não. Hoje o pessoal quer preço, qualidade e atendimento.”

O discurso utilizado pelos entrevistados, pelos dizeres e pela natureza de sua constituição caracterizam um tempo em que planta a história da Publicidade e



Propaganda em Chapecó ao mesmo tempo em que analisa o tempo presente, como na fala de Auro Pinto “Eu acho que a publicidade esta muito mais evoluída. Hoje você tem mais gente para trabalhar, cabeças para pensar, equipamentos para produzir. Antigamente era muito mais difícil, não existia essa facilidade que tem hoje, tudo tinha que sair da sua cabeça...”.

Essa fala, também é respaldada por Wilson Tonin: “Antigamente um diretor de fotografia profissional, tínhamos que ir buscar em Florianópolis, um editor de imagem também tínhamos que buscar em Florianópolis, então você gastava pra trazer ele, e ainda tinham que pagar o cachê, alguns equipamentos também tínhamos que buscar fora.”

Mesmo assim é necessário “catalizar y participar en la producción de cambios, además de vivir satisfactoriamente ese proceso, exige una educación permanente. En los tiempos que vienen no se tratará ya de aprender y cambiar para vivir o sobrevivir, sino, principalmente de viver e aprender para cambiar y ser capaz de participar en los procesos de transformación de la realidad.” (PRENAFETA , p. 109)

Considerações finais

A publicidade, como outros campos profissionais, adapta-se às configurações estabelecidas pelo mercado e pela sociedade. Assim como a publicidade é um meio utilizado para mudar comportamentos ou ideias, ela também é mutável: modifica o mundo a sua volta e também se modifica com ele.

O que caracteriza o início da publicidade chapecoense é o fato de ter sido de muito aprendizado e muito esforço para os profissionais de propaganda que estabeleciam pioneiramente um segmento até então inexplorado regionalmente, mostrando capacidade de superar obstáculos e de evolução constante.

A profissionalização do mercado publicitário por meio da formação acadêmica é muito recente e gradativamente se sobrepõe à amadora. Mas, foi um momento decisivo, muito importante para o segmento em Chapecó e região, o fato de ser pioneiro já é algo complicado, quanto mais numa área na qual não se tinha muito conhecimento. Cabe destacar o grande valor que esses pioneiros tiveram e têm para a publicidade regional, a



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"

visão dessas pessoas foi o que impulsionou a publicidade e, atentos às novas demandas evoluem nos processos tecnológicos e de inovação.

Embora não tivessem muita preocupação com pesquisa e estudo de mercado, as empresas locais já mostravam a preocupação em buscar a diferenciação no mercado, surgindo a necessidade de criar logotipos, embalagens e estreitar a relação cliente/empresa por meio de uma comunicação direta e eficaz com o público-alvo. Para muitos anunciantes essa estratégia deu certo, tanto que, com investimento contínuo em comunicação, anunciantes que ajudaram a impulsionar a publicidade chapecoense, continuam vivos no mercado. Isso não significa que a publicidade resolva todos os problemas de uma empresa, mas uma organização e uma marca forte dependem, sim, de uma comunicação eficaz, e a publicidade participa desse processo.

Há ainda muitos outros aspectos e informações da publicidade em Chapecó que merecem o cuidado na busca de informações e de novas pesquisas, mas, a imagem principal que fica do estudo realizado até o momento é que Chapecó não é só um polo econômico e agroindustrial, mas é um centro de pioneirismo, com empreendedores visionários como os que deram início ao segmento publicitário na região, talhados pela criatividade, pelo empenho e pela perseverança.

Referências:

ALBA, Rosa Salete. **Espaço urbano: os agentes da produção em Chapecó**. Chapecó, Argos, 2002.

BARTHES, Roland. **Aula**. Tradução Leyla Perrone-Moisés. São Paulo, Cultrix, s.d.

Bakhtin, Robert. **Da teoria literária à cultura de massa**. São Paulo, Ática, 1992.

HALBWACHS, Maurice. **A Memória Coletiva**. São Paulo: Centauro, 2006 [1968].

HARTMANN, Marciane Maria. **Memória da Publicidade em Chapecó - SC**. 2007. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda) – Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Chapecó, 2007.



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"

HERMES, Dirceu (Org.). **Mídia educação e cultura: múltiplos olhares sobre a comunicação regional.** Chapecó: Argos, 2006.

LOVATTO, Juceli Morello. **A estreita (e difícil) relação entre a linguagem e os comunicadores em saúde.** Grifos. p. 127- 141 n. 8, jun. 2000, p. 127-141.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 1979.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.

MEIHY, J. C. S. B.; HOLANDA, *Fabíola*. **História Oral. Como fazer, como pensar.** 1. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2007. v. 1.

PRENAFETA, S. J. **Situación del Periodismo Científico y Educativo em Chile.** Comunicação & Sociedade, 14, pp.109.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria técnica e prática.** 7 ed. São Paulo: Pioneira Tomhson Learning, 2002.

STUMPF, Alexandro. **TV Cultura: o marco da publicidade na televisão em Chapecó (SC).** 2006. 119 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda) – Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Chapecó, 2006.

WAGNER, Altair. **E...Chapecó levantou vôo.** Florianópolis – SC: De letra 2005.