MUNDO DA PUBLICIDADE

EDIÇÃO 6

UNIFEBE | PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MUNDO DA PUBLICIDADE

SUMÁRIO

Página 3
Nota dos Editores da Revista Mundo da Publicidade

Páginas 4
a Minha História com TV

Página 6
Série: The Hour

Matéria de Capa nas páginas 4 e 5

Falar de televisão me dá muito prazer. Parece que parte da minha infância eu me dividi entre às brincadeiras de rua (que por sinal foram muito divertidas) e outra, diante das telinhas. Assisti a todos os programas infantis, desenhos animados, filmes para crianças e até, algumas telenovelas. Confesso que muitas vezes utilizei este cubo mágico para jogar videogame, com disputas superdivertidas com os meus vizinhos e amigos da escola.

Páginas 7
O Surgimento da Publicidade no Brasil
Por Anna Ferreira

Páginas 10
Livro: A Alma do Negócio
Por Mariana Rocinski Horn

Páginas 11
Jornal Impresso
Por Anna Ferreira

Páginas 13
O Poder da Rádio
Por Bruno de Lucca

Páginas 15
A Influência da Rádio no Brasil
Por Por Bruno de Lucca

Página 18
Filme: Fome do Poders
Por Mariana Rocinski Horn

Página 19
Marcas e Histórias que Marcaram Época
Por Bruno de Lucca

Páginas 23
Telenovelas no Brasil
Por Aline Inácio

Carta ao Leitor
Por Thiago Santos

Nota dos Editores

Claquete? GRAVANDO! Inicia agora, uma edição completamente diferente e recheada de muita informação. Confessamos que estávamos ansiosos para este momento, uma vez que vamos tratar de um meio de comunicação que mais amamos: Televisão. Sim, somos apaixonados por este cubo mágico e que faz a alegria de muitas pessoas ao redor deste mundo. Novelas, entrevistas, bate-papos, culinária, filmes, desenhos, esporte, reality shows... uma infinidade de recursos, produtos e serviços que são prestados à população mundial.

Há quem diga que esse cubo cheio de fantasias, cores e sons faz companhia nos dias mais tristes, ou até mesmo, embala as noites de sono de grande parte da população. A finalidade são infinitas, e isso todo mundo deve concordar! O dia 1º de junho é uma data muito importante e, por isso, decidimos trazer esse tema até você, leitor. Hoje, a TV pode ser considerada uma senhora, já que são 71 anos trazendo informação, alegria e entretenimento à população mundial.

Quer saber mais sobre a televisão e sobre os demais meios de comunicação? Então esta é a edição para você. Ao longo da revista, você acompanhará muitas informações sobre os meios de comunicação e, principalmente, a TV.

Todos a postos?
Um forte abraço!
Equipe Mundo da Publicidade

Expediente
Orientação: Thiago Santos
Correção: Rosana Paza

Execução
Aline Inácio da Silva
Anna Luiza Ferreira
Mariana Rocinski Horn
Bruno de Lucca Brujatto

A MINHA HISTÓRIA COM TV

POR THIAGO SANTOS

Falar de televisão me dá muito prazer. Parece que parte da minha infância eu me dividi entre às brincadeiras de rua (que por sinal foram muito divertidas) e outra, diante das telinhas. Assisti a todos os programas infantis, desenhos animados, filmes para crianças e até, algumas telenovelas. Confesso que muitas vezes utilizei este cubo mágico para jogar videogame, com disputas superdivertidas com os meus vizinhos e amigos da escola.

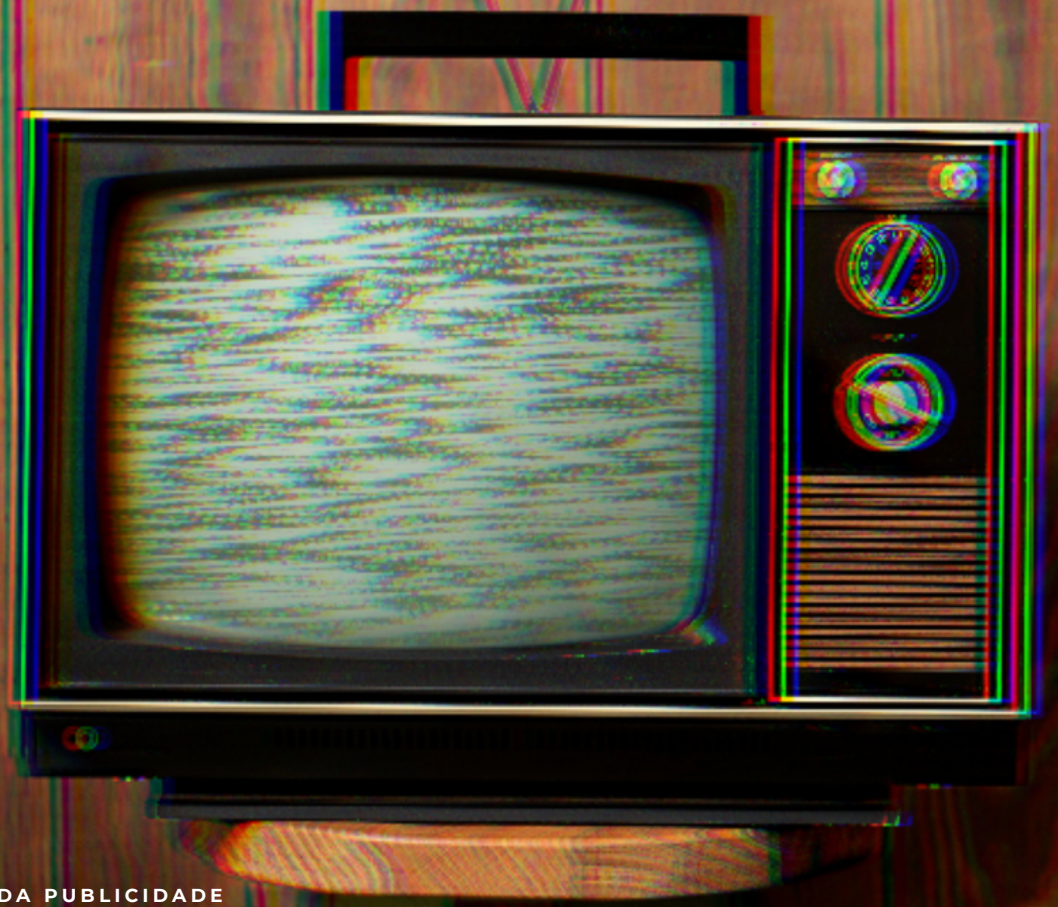
Nessa época, não tinha ideia do poder desse aparelho eletrônico, e comecei a entender um pouco mais quando, efetivamente, dediquei-me a uma emissora de televisão. Este foi o meu terceiro emprego, do qual permaneci por 12 anos da minha vida. Lá aprendi um pouco mais sobre essa fascinante caixa capaz de transmitir imagens em movimento a uma população sedenta de informação e entretenimento.

A televisão chegou ao Brasil no dia 1º de junho de 1950. Já a primeira transmissão ao vivo de se deu apenas em 18 de setembro do mesmo ano. Infelizmente não pude (até porque não era nascido) acompanhar esse momento histórico do nosso país,

quando o Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Mello, mais conhecido como Assis Chateaubriand distribuiu 200 aparelhos televisivos para a população acompanhar a primeira transmissão com a apresentadora Hebe Camargo, na inauguração da TV TUPI na cidade de São Paulo.

De fato, além de a qualidade da imagem, existem outros fatores que impactaram diretamente na evolução do meio de comunicação, por exemplo: a programação. Ah! Essa mudou e muito! Quando na década de 1970 se imaginavam pessoas trancafiadas em uma casa e expostas para milhões de brasileiros. As telenovelas, que transcendem a realidade quando as atrizes e atores são espancados nas ruas pela população, quando interpretara as piores vilãs e vilões no folhetim semanal. Sinceramente, parece-me que com o passar do tempo, as pessoas compreendem a televisão como uma companhia diária de informação e entretenimento.

E você? Quanto você consome de televisão?
Você sabia dessa história?



THE HOUR

POR MARIANA ROCINSKI

Lançada em 2011, The Hour é uma série britânica que mostra os bastidores de um telejornal da década de 50. Foi uma grande aposta da BBC 2 e chegou a ser chamada de MadMan britânica (falamos sobre essa série na 1ª edição), porém, ao longo das suas duas temporadas se mostrou muito mais que isso.

A série se passa em 1956, e conta a história do jornalista Freddie Lyon, jornalista competente e bastante crítico à mídia da época, pois achava que nela não existia mais liberdade para criar. Ele é contratado para participar do novo programa de sua amiga, mas o cargo que ele queria, como âncora, já havia sido ocupado. Com isso, vemos sua investigação, que começa devido à morte de uma amiga de infância, cujas consequências, possivelmente, vão pôr a vida dele, e de outras pessoas, em risco.

O contexto histórico da primeira temporada, a Crise do Canal de Suez, é retratado perfeitamente nas ações e preocupações de quem vivia ainda com a lembrança da Segunda Guerra Mundial, e que presenciava o início de outro conflito, além de a questão cultural e na “imagem” da época como figurinos, cabelos, cenários etc. O elenco também é impecável. A construção de cada personagem é extremamente bem-feita, e com as boas atuações, somos fisgados pela história de cada um.

A direção de arte é outra coisa que se destaca na série. Cores frias e dessaturadas são usadas na composição de uma Londres distante e melancólica, além de pontos escuros nas ruas, como forma de alerta dos perigos que os personagens podem estar expostos na cidade. Como contraste a tudo isso, tons pequenos de dourados nos ambientes estão sempre presentes, para mostrar que ainda existe certo glamour apesar de tudo.

A qualidade da série cresce a cada episódio e te mantém vidrado na tela durante seus quase 60 minutos de episódio, com um ar de investigação tenso e suspense, mas sempre sem perder o clima das séries de época.

O SURGIMENTO DA PUBLICIDADE NO BRASIL

POR ANNA FERREIRA

A propaganda é extremamente ligada à cultura, comunicação e à sociedade. Tendo o poder de persuasão, conseguindo transformar tendências, ampliar a informação para as pessoas e transformar aspirações em consumo e lucro, a publicidade vem alcançando mais e mais espaço no mundo atual, principalmente no Brasil, que o crescimento é notório. Mas como foi o começo de tudo isso?

No Brasil houve o surgimento da propaganda por meio de jornais, aproximadamente no final do século XIX, influenciado pela publicidade que já existia internacionalmente. Conforme cada época e os acontecimentos que haviam tomado espaço de alguma forma, como a Primeira e a Segunda Guerra Mundial, o surgimento do rádio, a revolução do movimento feminista, a ditadura e a vinda da televisão, a propaganda foi influenciada e, consequentemente, influenciou a população.

Inicialmente, a única forma de propaganda era boca a boca, até surgir o jornal. O surgimento e a chegada do primeiro jornal, foi em 1808. Chamado de Gazeta do Rio de Janeiro, o pioneiro do jornalismo brasileiro também conteve o primeiro anúncio do país.

Os anúncios com base no século, contavam com propagandas de aluguel, compra, venda de imóveis, escravos, carruagens, que ofereciam produtos ou serviços, entre outros. Com esse canal de informações, tivemos aberturas para outros leques, como artigos, cartazes, painéis pintados, panfletos e revistas

Com o lançamento das revistas, consequentemente, obteve-se ilustrações mais aprimoradas para a época, cedendo lugar a grandes novidades. Os desenhos e as cores admiráveis foram o que mais ganharam destaques nesse material, por isso, houve uma visível superposição a esse novo canal de comunicação.

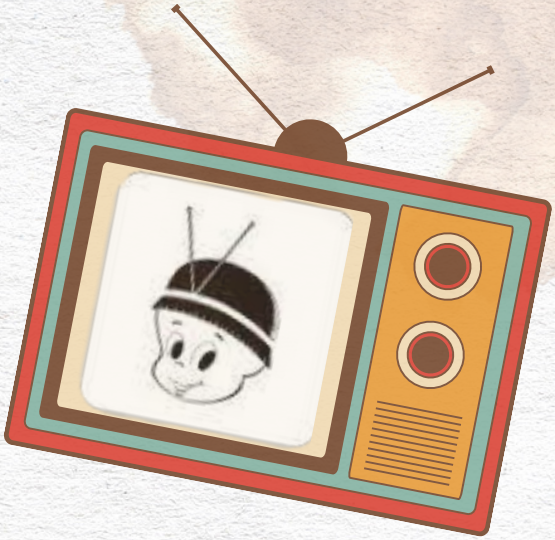
Surgindo, então, o agenciador de anúncios, uma profissão no começo interna, que se foi ampliando. Notou-se que a base do negócio publicitário está ligada ao veículo. Com isso, o agente se transformaria em uma agência, um negócio desenvolvido para servir o jornal e a revista, naquilo que representasse propaganda, do anunciante ao anúncio.

Dessa forma, em 1913, instalou-se a Eclética, a primeira agência de propaganda do Brasil. De início, as agências contavam com escritores e artistas para preparar os textos e ilustrações dos anúncios. Por meio de revistas, jornais, cartazes e mala-direta, vinculava-se às peças publicitárias e, tendo como principais clientes a Ford Motor Co, a Texaco Co, Kolynos, Palmolive, Aveia Quaker, Sabonete Eucalol, entre outros. No final da Primeira Guerra Mundial, São Paulo já continha cinco agências.

Nessa época, as propagandas estrangeiras já estavam bem mais avançadas, então os brasileiros começaram a envolver muitas coisas que não tinham muito a ver com a cultura brasileira da época. Mesmo assim, a influência americana servia para a divulgação dos produtos. Trazendo o surgimento de anúncios com fotos, por volta de 1930, a primeira agência de propaganda norte-americana chega ao Brasil.

A grande inovação para o Brasil e para a propaganda viria exatamente nesse mesmo ano, 1930, com a chegada do rádio, o qual ocasionou a propaganda com sons, vozes e até músicas. Dessa forma, nasceram os spots e os jingles; e logo após as novelas Gessy. Grandes empresas, que existem até hoje, já anunciavam na época, como o Guaraná Antarctica, Nestlé e Coca-Cola.

No dia 18 de setembro de 1950 nasceu, em São Paulo, a primeira TV do Brasil: a TV Tupi, que revolucionaria a publicidade brasileira de uma forma que nunca havíamos visto. Como na época não havia TVs, as imagens iam para o ar ao vivo, o qual continha um protagonismo muito forte de mulheres, visto que a maioria das propagandas eram feitas por figuras femininas, já que o público mais atingido eram as mulheres.



Na década de 1950, aconteceram várias mudanças na sociedade brasileira, e as propagandas acompanharam também esse movimento, fazendo com que a pessoa realmente se identificasse com o que assistia. A publicidade começa a exercer um papel que, hoje em dia, ganha ainda mais destaque com os avanços de representatividade, o qual é muito presente e exercido de uma forma muito forte: a técnica de espelho. Essa é a técnica que todos nós olhamos através da peça publicitária, e é por meio dela que temos uma referência comum de quem somos, o que andamos fazendo, o que é moderno e o que não devemos perder de maneira alguma, sob o risco de ficarmos por fora dos avanços da história.

Desde então, o Brasil é considerado a terceira potência mundial em criação publicitária, pelos elogios que recebe dos países de Primeiro Mundo e pela quantidade de prêmios que conquistou em festivais internacionais

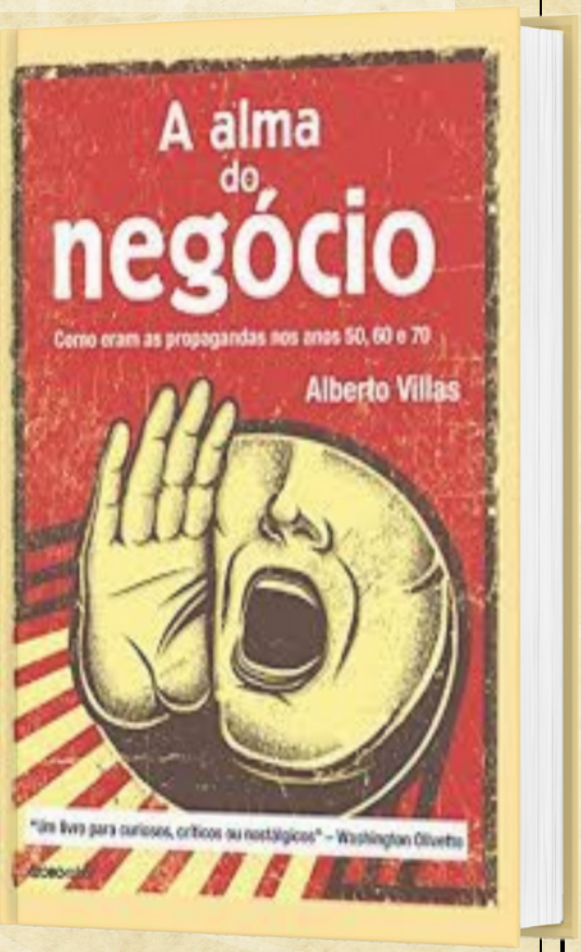
A ALMA DO NEGÓCIO

POR MARIANA ROCINSKI

Este livro nos mostra o trabalho da vanguarda da propaganda brasileira, quase como uma viagem no tempo. Villas garimpou toda a sua coleção de livros, discos e revistas para criar esse livro incrível, que nos mostra como eram as propagandas nas décadas de 1950, 1960 e 1970 no país, e evidencia como as coisas mudaram de lá para cá.

Alberto traz peças publicitárias controversas como do Ovomaltine, “O poderoso alimento fortificante” ou os sapatos Hércules que “Topa qualquer parada”; ao lado de um revólver e um cinturão de balas, entre tantas outras peças recheadas de criatividade.

Além disso, Villas traz peças das propagandas de cigarros que só faltavam vender saúde, e às nove da noite, anúncios televisivos de cobertas que avisavam os pais que estava na hora de as crianças irem para a cama. Assim como nos dias de hoje, celebridades eram requisitadas para garantir a qualidade do produto, pois a imagem deles passava confiança ao público.



Pela leveza do texto, quantidade de material reunido e pelas memórias do autor, é uma leitura extremamente recomendada para aqueles que se interessam em saber como a publicidade brasileira funcionava, e para aqueles que gostariam de evitar algumas gafes que já aconteceram.

THE NEWS

Jornal Impresso:
Como ele surgiu?

POR ANA FERREIRA

Os jornais são usados pela sociedade há mais de 2 mil anos. Sendo um material considerado rico, desde que utilizado com sabedoria e, principalmente, planejamento, o jornal oferece uma visão ampla e atualizada do mundo a fora.

Tendo origem de Roma, o primeiro jornal criado, chamava-se Acta Diurna e surgiu em 59 a.C. Júlio César tinha o desejo de informar o público sobre os acontecimentos sociais e políticos e divulgar eventos programados para cidades próximas e, por isso, ocasionou no surgimento dos jornais. Em grandes placas brancas, os jornais eram expostos em locais públicos movimentados. Esse jornal Acta tinha como intuição comunicar aos cidadãos sobre escândalos no governo, campanhas militares, julgamentos e execuções.

Com o surgimento do Acta Diurna, consequentemente, os primeiros profissionais de jornalismo do mundo foram surgindo, os chamados Correspondentes Imperiais que serviam como redatores. Sendo responsáveis pela escrita de notícias, eles foram enviados para todas as regiões e províncias Romanas. Conforme o jornal foi sendo usado em comunidades, como forma de comunicação, ele foi ganhando popularidade cada vez mais forte.

O alemão Johannes Gutenberg foi o responsável pela revolução no jornalismo. A partir do século 15, ele aprimorou a prensa, aparelho capaz de imprimir tipos móveis em papel. Na China, a máquina de impressão já havia sido desenvolvida, mas só tinha como funcionalidade o uso de gravuras. Assim, o alemão Gutenberg criou uma técnica que possibilitava a produção em grandes quantidades de papéis, incluindo livros.

Por isso, a era do jornal moderno é marcada em 1447, justamente pela criação da prensa, máquina inventada por Johann Gutemberg, que deu início a essa nova era do Jornalismo. Além disso, pode-se dizer que a era do jornal moderno possibilitou uma sociedade mais envolvida com a cultura, liberdade de ideias e conhecimento. Durante essa era, a classe média em ascensão, contava com boletins informativos sobre o mercado, que inclusive, muitas vezes continham um teor sensacionalista.

A revolução na era jornalista, com a incrível invenção do alemão Gutenberg, foi tão grande que tirou o mundo de vez da Idade Média, trazendo a Era da Renascença, com a inclusão definitiva da ciência e do jornalismo profissional.

Em 1808 surgiu o primeiro jornal do país, chamado de Gazeta do Rio de Janeiro. Nele, obtivemos o primeiro anúncio do Brasil. O anúncio inaugural, de imóvel, fundou anúncios de outras categorias. Dessa forma, obtivemos anúncios que predominaram por todo século: anúncios de aluguel, compra, venda de imóveis, escravos, e até propagandas de carruagens, que ofereciam produtos ou serviços, na maioria das vezes.

Os jornais e o jornalismo chegaram ao século XX, no auge do seu prestígio e popularidade. A indústria do jornal era tão grande na época, que pesquisas do mesmo período afirmavam que 1 em cada 2norte-americanos adultos lia jornais uma vez por dia. Inclusive, a Era De Ouro dos Jornais é marcada por um período de 1890 e 1920.

A partir de 1980, com o surgimento do computador e a famosa internet, que coincide com a era digital, o jornalismo clássico se reinventa com a criação do chamado Web jornalismo. Sendo praticado na Internet, tem como principais características a agilidade da linguagem, a velocidade de atualização e o baixo custo de produção.

Hoje, o jornal é a segunda principal mídia atrás apenas da televisão. Apesar de a diminuição da importância dos jornais devido às novas tecnologias que abrangem o mundo, os jornais e a atividade de jornalismo tradicional ainda ocupam um espaço de grande destaque no mundo.

A associação que cuida do desempenho do jornalismo no mundo, a *World Association of Newspapers* (WAN), estima que atualmente, cerca de 900 milhões de pessoas têm o costume de ler jornais diariamente. Essa métrica ganha destaque especialmente no Japão e na China, onde o hábito de ler jornal é ainda mais forte, visto que Calcula-se que de 7 entre os 10 jornais mais lidos do mundo, esses são orientais.

O PODER DA RÁDIO

POR BRUNO BUJATTO

A invenção do rádio ainda faz parte da vida de muitas pessoas, seja para estar informado sobre as notícias, acompanhar o jogo de futebol do seu time de coração enquanto está dirigindo ou ouvir sua música predileta. A primeira transmissão realizada via rádio foi de um evento esportivo na regata de Kingstown para o jornal de Dublin.

O rádio teve seu ápice de utilização durante a Primeira G uerra. Ambos os lados o utilizavam como forma de comunicação, transmitindo mensagens aos soldados e oficiais superiores, cidades e pessoas na frente de batalha. Em 1897, Oliver Lodge inventa o circuito elétrico sintonizado, que sincronizava os equipamentos em determinada frequência. Devido a isso, os navios também passaram a instalar rádios para se comunicar uns com os outros.

Após o fim da guerra, o crescimento dos receptores de rádio começou a se popularizar fora do mundo militar, começando então as transmissões na Europa e USA. Esse recente equipamento encantou muitas pessoas, que começaram a organizar horários para se reunir com a família em torno do aparelho , e ouvir as novelas e programas de auditórios.

Assim como as novelas de hoje, as que eram apresentadas por meio do rádio marcaram a época e tornaram-se o passatempo preferido do público, que utilizavam da sua ampla e rica sonoplastia para manter a atenção e imaginação do público, tendenciando, já naquela época, diversas modas e ações. Esse poder de reunir pessoas e famílias em torno do rádio também colaborou para o crescimento de diversos programas de ficção, que iam desde mistério até ficção cientifica e aventura.
Fato esse fez com que muitos personagens e atores ganhassem fama devido ao r á dio, como o Flash Gordon, Abbot e Costello, Dick Tracy e muitos outros.

Em 1920 nasce, nos Estados Unidos da América, a primeira emissora comercial de rádio do mundo, a Norte-Americana KDKA, que foi a primeira a transmitir anúncios publicitários, notícias e avisos locais. Em 1921 , es s e número de emissoras ao vivo aumentou para quatro e no fim de 1922 , o país já contava com 382 emissoras em funcionamento. Is s o fez com que novelas e músicas tivessem uma plataforma ampla de divulgação.

Para os artistas as era muito mais importante a música estourar nas rádios e ter sua música tocada por vários meses do que um lançamento de disco do seu álbum, já que a rádio tinha a influência de propaganda que atraía o público para os shows e as lojas. Outra grande colaboração da rádio também foi na tragédia do Titanic, quando muitas pessoas foram salvas devido ao alerta de socorro gerado e atendido por uma embarcação próxima, que conseguiu iniciar o resgate a tempo.

Uma grande curiosidade do poder da rádio é que ela não servia apenas para comunicação entre soldados, divulgação de músicas e novelas. Em 1976, durante a pandemia de poliomielite, alunos de Chicago continuaram seus estudos em cas a, por meio das aulas via rádio. Com as escolas fechadas, os professores passaram a lecionar suas aulas pelo rádio, mostrando, assim, como a tecnologia poderia ser usada para educação em tempos de crise.

A INFLUÊNCIA DA RADIO NO BRASIL

POR BRUNO BUJATTO

A rádio nasceu, no Brasil, oficialmente em 7 de setembro de 1922, nas comemorações do centenário da independência do país, com a transmissão da fala do presidente Epitácio Pessoa. Porém apenas começou a operar em 30 de abril de 1923, com um transmissor doado pela Casa Pekan e instalado na Escola Politécnica, na capital federal e em apenas dois anos (1923 – 1924), já contavam com muitas emissoras em operação pelo país.

O fato de muitos brasileiros não saberem ler nessa época, tornava difícil a divulgação de notícias por meio dos jornais e revistas, dificuldade acentuada também pela extensão continental do país. Devido a isso, não é surpresa que o rádio obteve papel essencial para que a população ficasse informada sobre o que acontecia nos cantos do Brasil, recebendo informações sobre as mudanças ocorridas na economia e na política. Além de a comunicação, o rádio também servia como um veículo que difundia a cultura de várias partes do país e do mundo, fazendo seus ouvintes conhecerem sobre culturas distantes de cada lugar do país, por meio de músicas, novelas, eventos e diversas formas de entretenimento.

Apenas em 1930, quase 60 novas emissoras foram inauguradas e, juntamente a queda do preço dos aparelhos de rádio, contribuiu para a popularização do veículo. Nessa época, destacaram-se grandes artistas e emissoras, dentre elas, a Nacional, que conheceremos mais sobre sua importante história, Mayrink e Tupi. Seus programas musicais com participação de auditório e

humoristas, com as radionovelas ajudaram a criar, por meio da cultura popular de massa que produziam, uma nova identidade nacional. Otriwano, em seu livro datado de 1985, afirma que entre os meios de comunicação de massa, o rádio é, sem dúvidas, o mais popular e de maior alcance público.

Não podemos contar a história da radio no Brasil , sem citar a mais icônica e reconhecida da época, a rádio Nacional, que passou a fazer parte, a partir doas anos 40, do patrimônio nacional. Es s a emissora se tornou líder de audiência graças às suas novelas, ao repórter Esso e aos programas de auditório que rapidamente conquistaram os ouvintes. A Nacional iniciou suas transmissões no dia 12 de setembro de 1936 , após solenidade que contou com a presença de personalidades cariocas, embaixadores e membros do governo.

Disputada pelos patrocinadores, a emissora pôde dar vida a programas inovadores , que logo caíram no gosto popular. Sua fama se deu graças às grandes sacadas que os envolvidos tinham ao criar um programa ou novela, já que muitos eram ditos como favoritos e tinham lugar especial no cronograma das famílias brasileiras. A Rádio Nacional fez sua história com programas de auditório, nos quais um dos mais importantes para a música brasileira foi o de César de Alencar, que era transmitido nas tardes de sábado.

Eram levados não só artistas consagrados do Rio de Janeiro, mas também se abria espaço para músicos do Norte e Nordeste, como o Luiz Gonzaga. A emissora também foi pioneira no radiojornalismo, com o repórter Esso e com o público humorístico, como o Balança, Mas Não Cai.

Contudo, com a chegada da TV , no final dos anos 50, a emissora e todo o cenário das rádios foram abalados, mas antes de deixar as telinhas no foco do entretenimento, a Rádio Nacional mais uma vez deixou sua marca. A emissora, de maneira decisiva, influenciou na programação dos canais de televisão com a avaliação do jornalista Roberto Rosemberg. Assim, estabeleceram padrões nos comerciais para as comunicações, como os programas de auditório.

Esse padrão é notado até hoje, uma vez que se utilizam de vários recursos e metodologias que eram aplicados na rádio, mas passaram por pequenas variações, visto que, diferente das rádios, a TV possuía a imagem. O esqueleto dos programas de auditório se manteve o mesmo , com o apresentador, plateia, convidados e quadros dentro do programa, porém , agora obteve o adicional do cenário para exibição do público que passou a acompanhar os programas por meio da televisão.

É interessante ver como, desde sua criação, a rádio visava não apenas comunicar, mas divulgar e atuar diretamente na imaginação e cultura de seus ouvintes. Como o entretenimento era todo por meio de áudio, cabia ao ouvinte imaginar a cena, mas sempre nos conformes do narrador.

Já quando referente a notícias, o fato de muitos não saberem ler ou serem pouco alfabetizados, isso dava uma grande brecha para o alto escalão controlar o que seria circulado e divulgado para a população. Um acontecimento que nos mostra esse poder sobre o imaginário e de fazer com que seus ouvintes acreditem no que está sendo passado é a “Guerra dos Mundos”, programa que circulou, em forma de notícia, contando sobre uma possível invasão alienígena na terra e como os militares estavam lutando contra tal ataque.

Antes de o programa em si começar, foi avisado que aquilo se tratava apenas de uma ficção, ou seja, nada seria real. Contudo muitos ouvintes acabaram perdendo o começo da transmissão e pegando apenas a descrição do locutor.

Hoje , sabemos que não se passava de uma ficção e com o tempo, o acontecimento foi ganhando a fama de lenda, porém na época que foi circulado, muitos realmente acreditaram no que estavam ouvindo, gerando desespero e preocupação. Isso nos mostra o poder de persuasão que a rádio possuía naquela época e que, devido a isso, nos dias de hoje, muitas pessoas com mais idade ainda optam por ouvir as notícias por meio das rádios por ter como uma verdade absoluta e de grande confiança.

FOME DE PODER

Traduzido no Brasil com o péssimo nome de “Fome de Poder”, conta a trajetória da franquia McDonald's desde seu início até como a conhecemos hoje. O filme nos mostra o surgimento do primeiro restaurante pelos irmãos McDonald e como suas vidas mudaram quando conheceram Ray Kroc, um vendedor de máquinas que faziam milkshake.

Assim que se conhecem, Ray se interessa pelo restaurante popular, com um serviço rápido, comida de alta qualidade e uma clientela familiar e convence os irmãos a tentarem, mais uma vez, entrar no ramo de franquias. Porém, conforme os novos restaurantes são construídos, Ray começa a se apresentar como o criador do McDonald's.

Apesar de todo o sucesso, Ray começa a ter problemas financeiros, uma vez que sua participação nos lucros era limitada por causa de seu contrato, então seus desafios à autoridade dos irmãos se tornaram mais frequentes, até ele renomear sua empresa para The McDonald's Corporation e exigir ser liberado de seu contrato e comprar a parte deles.

Ele chega a oferecer aos irmãos um cheque em branco para resolver o seu negócio, que aceitam um pagamento de US$ 1 milhão a cada um deles e uma taxa anual de 1% dos lucros do McDonald's para o resto de suas vidas, porém, quando chega a hora de fechar o acordo, Ray se recusa a incluir essas cláusulas do contrato e, em vez disso, oferece um acordo de aperto de mãos, forçando o irmãos a retirar seu nome do restaurante original.

As opiniões se dividem entre quem ficou revoltado com a trama do filme e quem acha que Ray foi o canalha necessário para que o McDonalds se tornasse uma das principais redes de fast food do mundo, mas e você, qual é a sua opinião?

MARCAS E HISTÓRIAS QUE MARCARAM ÉPOCA

POR BRUNO BUJATTO

É fato que muitos brasileiros se acostumaram a chamar muitos produtos pela marca e não pelo nome de verdade, como a Gillette, por exemplo, que na verdade deveria ser chamada de Lâmina de barbear. Para uma marca, atingir o status de produto é como uma realização publicitária e de marketing.

Esse sucesso está entrelaçada a memória e os sentimentos que os consumidores têm por suas marcas favoritas. Entre elas, algumas marcas são referências e marcaram uma época diante seus consumidores e a população.

Não podemos começar essa lista sem falar des s a empresa que certamente marcou uma geração inteira de donas de caça e está presente até hoje na cozinha de muitos brasileiros: a BOMBRIL.

Nascida em 14 de janeiro de 1984, Roberto Sampaio Ferreira iniciou a fabricação de lã de aço com a fundação da empresa “Abrasivos Bombril”, no bairro do Brooklin, em São Paulo. O lançamento foi uma inovação para as donas de casa, porque, agora, além de polir panelas, poderiam limpar vidros, louças, azulejos e ferragens, ficando conhecido como o produto “1001 utilidades”.

Nem sempre o BOMBRIL foi vendido na clássica embalagem amarela e vermelha como conhecemos hoje. Inicialmente, o produto era vendido solto, já que não havia diferenciação nem concorrência no mercado, apenas a qualidade reconhecida pelos compradores.

Com o tempo, com o surgimento de novas marcas concorrentes no mercado, começaram a usar um pequeno selo vermelho e, após um tempo, as lãs de aço foram movidas para uma caixa feita de papelão na cor vermelha com uma ilustração de uma dona de casa limpando panelas.

A popularidade da marca foi comprovada quando foi mencionada pela pesquisa Top of Mind , realizada todos os anos pela Datafolha, como marca brasileira mais lembrada quando se pergunta : "Qual é a primeira marca que vem à cabeça?". Sua popularidade atingiu o ápice quando em abril de 2003, a versão tradicional do produto atingiu 77 milhões de vendas. Em 2007, com a revitalização de marca e lançamento de produtos, a empresa encerrou o ano com 73 novos produtos e outros 72 com reformulação.

Responsável também pelo mais famoso garoto-propaganda brasileiro, é muito difícil encontrar alguém que não conheça o garoto propaganda BOMBRIL. Esse grande acerto na publicidade da marca se iniciou com o aproveitamento do sucesso do rádio, implementando o programa "Gente que brilha" na Rádio Nacional.

Com o tempo e a chegada da TV ao Brasil, a empresa buscou um garoto propaganda que representasse diversas culturas em seus produtos, porém com o tempo perceberam que as mulheres, em especial, por serem o público-alvo, começaram a valorizar mais homens que transmitiam sensação de desprotegidos e tímidos, que contradiziam com o estereótipo de atlético e símbolo de força e segurança.

Diante disso, para personificar essa mudança, foram realizados diversos testes com atores até chegarem ao Carlos Moreno, que pareceu ser o mais capacitado para incorporar o perfil. Logo em sua primeira aparição, o público abraçou o personagem e, aquele que era para ser apenas mais um defensor da marca, tornou-se o principal porta-voz da empresa e do público.

Em 2004, o garoto-propaganda pediu demissão da empresa em um comercial que dizia: "Toda vez que você usar um produto BOMBRIL, irá lembrar um pouquinho de mim". Contudo a situação foi breve, já que no ano seguinte, ele retornou ao seu posto com outra grande sacada de marketing anunciando a sua volta devido aos pedidos das donas de casa.

Esse acontecimento rendeu, no ano seguinte, a abertura de diversos papéis em novelas para o Moreno, que passou a brilhar ao lado de ícones nacionalmente conhecidos. O próprio Marcos passou a ser referência de acertos no marketing e pelo seu trabalho na marca, o que levou, também, ao grande sucesso alcançado da marca, que se tornou "nome" do produto.

Outra empresa que está presente há anos na vida dos brasileiros e que provavelmente você tem em casa agora, é a Coca-Cola. Tendo chegado nas terras tupiniquins no ano de 1941, e se instalado em Pernambuco, a primeira fábrica realmente capacitada para atender às grandes demandas nasceu, um ano depois, na cidade do Rio de Janeiro, e com lotes compostos de garrafinhas de 182 ml, única existente na época. Em 1950, a Coca-Cola soube definir metas eficazes, fato esse que rendeu a possibilidade da inauguração de mais onze fábricas, o que, para a época, era um feito enorme, visto que o consumo de refrigerante não era tanto como atualmente.

Assim que chegaram ao país, depararam-se com um grande desafio: convencer o público a experimentar o produto. Pior que isso, foi convencer as pessoas a adquirirem o costume de ingerir bebidas geladas, o que, com a cor escura da bebida, era incomum e malvisto pelas pessoas naquela época.

Contudo, as inteligentes estratégias de vendas com o vitorioso marketing, fizeram os consumidores sucumbirem ao “irresistível” sabor da Coca-Cola, fazendo cada vez mais sucesso com o público adulto e infantil. Nem mesmo a embalagem escapou, sendo cuidadosamente pensada para ser atrativa para os olhos das pessoas.

Sabendo disso, a marca começou a investir no rádio por meio de patrocínio nos programas famosos e, após grande sucesso, passou a investir em outdoors com propagandas atrativas que reforçaram ainda mais a bebida na mente dos consumidores. Somando a esses investimentos, veio o primeiro slogan, criado na década de 1950, e que durou 14 anos, “Isso faz um bem” que destacava o sabor único com o momento cultural e social que o Brasil se encontrava. Já nos anos 60, lançaram a garrafa média que se tornou sucesso entre os jovens em suas festas.

Com o passar dos anos e com o avanço da tecnologia, a Coca-Cola estava presente em diversos estabelecimentos que iam desde lanchonetes e clubes, a cinema, shoppings e estádios de futebol. Devido a esse grande sucesso, nascia, na década de 80, o refrigerante em lata que conhecemos hoje devido à sua praticidade e tamanho.

Mas não pararam por aí. Na década de 1990, a marca revolucionou o mercado com várias novidades que fazem parte do nosso dia a dia, e nem sabemos que foram id eia s da marca, como as embalagens descartáveis, tampas de roscas, mais conhecidas como tampinhas, a famosa garrafa PET de 2 litros e 2.5 litros e, com destaque especial para as Coke Machines , conhecidas como máquinas de vender refrigerante, que foi uma inovação da empresa e está presente até hoje e com diversas marcas participantes.

Que a Coca-Cola é mundialmente conhecida e sabe aplicar boas campanhas a gente sabe, mas ela não cresceu do dia para a noite, durante sua história, adotaram várias estratégias para o seu progresso, sempre tendo a propaganda como a alma do negócio e relacionando a marca com a alegria de viver e a liberdade.

Um belo exemplo que temos dessa visão é no comercial de 1971, no qual jovens de todo o mundo sobem para o pico de uma montanha na Itália e, juntos, cantavam " I 'd like to buy the world a Coke" ("Eu gostaria de comprar uma Coca-Cola pelo mundo"). Porém nem tudo são flores até mesmo para a renomada empresa e, em 85, o CEO da época tentou alterar o sabor do refrigerante, sendo a primeira alteração em quase 100 anos. Inicialmente os consumidores gostaram do novo sabor, porém o consumo diminuiu, provando ser pouco aceita em comparação à fórmula original. Sabendo disso, com o tempo, os consumidores começaram a clamar pela volta da fórmula original, o que levou à decisão de alteração a ser conhecida como um dos maiores erros de marketing da história.

Para superar as dificuldades, a Coca-Cola, então, resolveu voltar com o sabor original, mas com um nome diferente, agora conhecido como Coca-Cola Classic, is s o fez com que as vendas voltassem a disparar e tornando a marca líder de vendas novamente no mercado. Após isso, a marca passou a ter um crescimento contínuo, sendo associadas a esportes, família e eventos, conseguindo o apoio de dois dos maiores eventos do ramo esportivo, nada mais nada menos que os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo, dando surgimento à campanha "Always Coca-Cola" e, posteriormente, ao famoso urso polar que se tornou ícone e símbolo da marca.

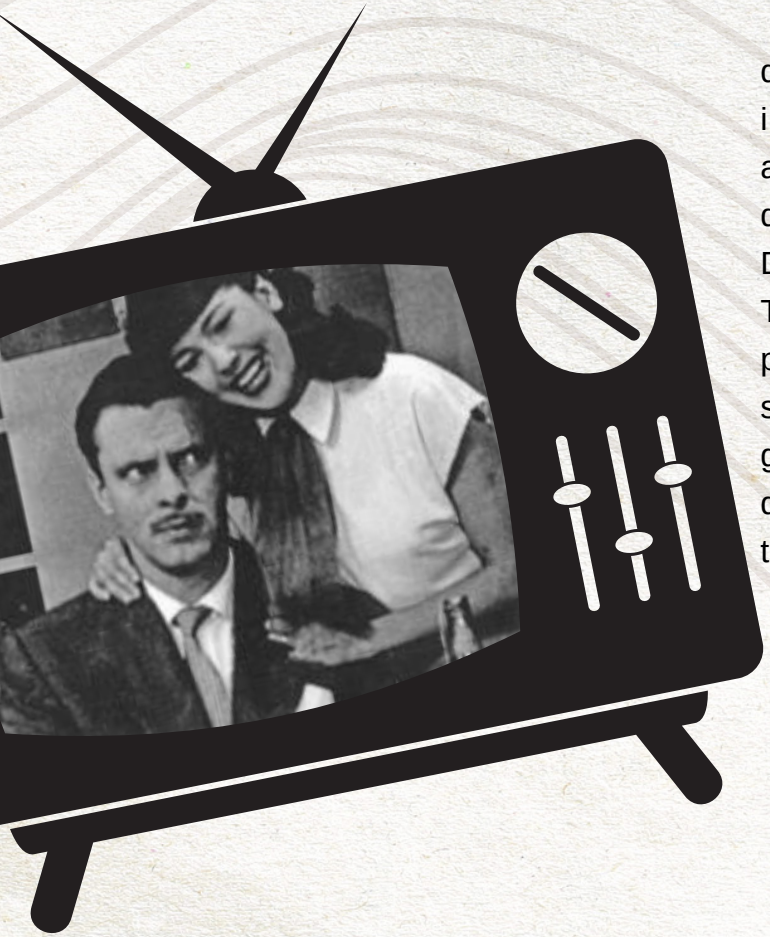
Telenovelas no Brasil

POR ALINE INÁCIO

As novelas marcaram diversas gerações, principalmente, antigamente quando todos paravam para admirar as dramaturgias exibidas nas televisões.

A primeira telenovela exibida no Brasil foi “Sua Vida Me Pertence”, dirigida por Walter Forster, em 1951. Estreou em 21 de dezembro, e ficou em cartaz até 15 de fevereiro de 1952, quando foram exibidos cerca de 15 capítulos, com 20 minutos cada. A transmissão era feita AO VIVO duas vezes na semana, às 20h na TV Tupi de São Paulo.

Anos mais tarde, em 1963, com os avanços tecnológicos se tornou possível gravar os episódios para serem exibidos posteriormente, a primeira emissora a utilizar dessa tecnologia foi a TV Excelsior com a telenovela “2-5499 ocupado”, adaptada por Dulce Santucci, de um roteiro argentino.



Com esses avanços, diversas emissoras começaram a investir nessas produções que acabaram entrando de vez na cultura do povo brasileiro. Segundo o Prof. Dr. Paulo Lopes, em sua obra Telenovela – o erotismo como produtor de sentidos, a Rede Globo surgiu, na década de 1960, com a guerra de audiências de emissoras que passaram a investir nas telenovelas.

Mas quando começaram as ações publicitárias dentro das telenovelas?

A primeira ação foi feita apenas no ano de 1968, com a novela Beto Rockfeller, exibida pela TV Tupi, o protagonista Beto, interpretado por Luís Gustavo, que sempre estava de ressaca das noites de festa, acordava e sempre tomava um antiácido efervescente Alkasetzer da Bayer. Além disso, ela quebrou diversos paradigmas estéticos e temáticos que deram início à criação de uma nova e única identidade cultural para a produção de telenovelas no Brasil.

Mas os grandes cases aconteceram nas telenovelas Dancin' Days (1979, TV Globo), com as calças jeans Staroup usadas pela Júlia (atriz Sônia Braga), seguido do case da USTop, na telenovela Água Viva (1980, TV Globo), protagonizado pela atriz Betty Faria, na personagem Lígia.

Lembrando que entre as décadas de 1970 e 1980, a emissora TV Excelsior já havia entrado em falência, e a TV Tupi, que foi pioneira no ramo de telenovelas, estava enfrentando crises. E com isso, a Globo acabou dominando esse mercado dramatúrgico, acompanhada pela Rede Record, que começou contratar os melhores atores da época como Cassiano Gabus Mendes e Janete Clair.

Nessa mesma época, a Rede Bandeirantes surgiu com a promessa de confrontar a Globo em relação à produção de teledramaturgia, embora sem muito sucesso. Um fato curioso e importante para a história é que a primeira telenovela brasileira produzida em cores foi “O Bem-Amado”, a qual foi escrita por Dias Gomes e exibida pela Globo entre 22 de janeiro a 3 de outubro de 1973.
Depois desse início as telenovelas foram ganhando cada vez mais forças, virando um espaço para merchandising. Segundo Márcio Schiavo, em dados do ano de 1995, o investimento das empresas foi de 2.8 bilhões de dólares, e 65% desse total era da Rede Globo, e as outras emissoras faturavam cerca de 450 milhões de dólares.

A partir dos anos 2000 até os dias de hoje, as telenovelas se destacam por colocar em discussão temas polêmicos, causar comoção nacional, abordar temas do cotidiano, além de a inserção de merchandising comercial.
Como vimos algumas dramaturgias são verdadeiras pérolas de originalidade, elegância e talento. Por isso, separamos uma lista de cinco telenovelas clássicas que marcaram essa indústria no Brasil....

O Bem-Amado (1973), Dias Gomes

A primeira novela em cores do Brasil e um dos maiores sucessos da história. O personagem principal era o prefeito da cidade de Sucupira, o corrupto Odorico Paraguaçu, bajulado pelo secretário gago Dirceu Borboleta e pelas irmãs solteironas Doroteia, a mais velha, líder da Câmara de Vereadores, Dulcineia, a do meio, que acaba seduzida pelo prefeito, e Judiceia, a mais espevitada de todas.

Roque Santeiro (1985 — 1986), Dias Gomes e Aguinaldo Silva

Uma das melhores novelas de todos os tempos, seu enredo é crítico e inteligente. Do protagonista ao coadjuvante, todos os personagens chamam a atenção. A trilha sonora é repleta de música pop e cenas inesquecíveis. A novela era para ser lançada em junho de 1975, mas a censura proibiu no dia marcado para a exibição do primeiro capítulo. A trama é baseada na peça O Berço do Herói, de Dias Gomes, que havia sido vetada pela Ditadura Militar em 1966. Gerando um atraso de 10 anos para seu lançamento.

A história se passa na cidade de Asa Branca, onde os moradores vivem em função dos supostos milagres de Roque Santeiro, um coroinha e artesão de santos de barro que teria morrido para defender a cidade do bandido Navalhada. O falso santo reaparece 17 anos depois, ameaçando o poder e a riqueza das autoridades locais.

Mulheres de Areia (1998), Ivani Ribeiro

A novela foi baseada na primeira versão de “Mulheres de Areia”, em 1973, e “O Espantalho”, de 1977. A trama se passa em uma praia fictícia do litoral fluminense, e gira em torno das irmãs gêmeas Ruth e Raquel (interpretadas por Glória Pires), que possuem personalidades completamente distintas e vivem uma rivalidade.

Guerra dos Sexos (1983 — 1984), Silvio de Abreu

Conta a história de dois primos que se odeiam, mas precisam viver juntos, para receber a herança do tio. Como não se suportavam apostaram que se dentro de cem dias, um deles desistisse, o dinheiro ficaria apenas para o outro.

A cena mais marcante da novela foi quando Fernanda e Autran tomavam café e começaram a jogar comida na cara um do outro. Abreu apostou nessa comédia inspirada no cinema americano, fazendo de "Guerra dos Sexos" a novela mais popular de 1983, recebendo uma nova versão em 2012.

O Salvador da Pátria (1989), Lauro César Muniz

A adaptação imortalizou Lima Duarte como Sassá Mutema, o boia-fria analfabeto que se elegeu prefeito.

A novela foi ao ar no ano da primeira eleição presidencial direta desde o fim da Ditadura Militar. A trama política teria sofrido interferência de ministros do governo de José Sarney, ainda assim, manteve a boa audiência, mesmo com o autor tendo que direcionar a história para o lado policial, envolvendo o tráfico de drogas.

CARTA AO LEITOR

Hebe ou simplesmente Hebe Maria Monteiro de Camargo Ravagnani foi uma mulher inspiradora. Por trás de todo aquele cabelo que ficara na década de 80, e as roupas extravagantes repletas de brilho e que nos remete às bailarinas de circo, habitava uma mulher incrível e cheia de histórias da vida para contar. Nesta carta ao leitor, não pude deixar de homenagear a primeira pessoa que apareceu na TV, convidada naquele momento por Assis Chateaubriand, para participar da primeira transmissão ao vivo no ano de 1950.

Em um momento em que as mulheres ainda não tinham direito eleitoral, eram doutrinadas à reprodução humana e tinham apenas a obrigação de cuidar da casa, dos seus maridos e dos respectivos filhos, havia uma mulher que revolucionava todas as atitudes femininas.

Cantora e humorista, antes da primeira aparição na TV, em 1950, Hebe já tinha as suas músicas na programação da extinta Rádio TUPI. A canção "Oh! José e Quem Foi que Disse" foi tocada cerca de 73 vezes em um mesmo dia na rádio em que trabalhava, e mesmo com tantas repetições, as pessoas pediam incansavelmente pela música nas ruas de São Paulo.

A mulher que nascera em 1929, na cidade de Taubaté em São Paulo, fez muito pela comunicação no Brasil, mas poucos sabem disso. Não somente por ser a primeira mulher na TV, mas também, por ser a primeira radialista, do sexo feminino, ainda na década de 1940. Sim! Parece que nos resta na memória uma mulher que falava sobre política e recebia nos seus sofás as personalidades da mídia nas noites de segunda-feira no SBT. Entretanto, precisamos resgatar e valorizar tudo o que ela construiu até chegar à TV que assistimos hoje.

Mas aí você deve se perguntar: "Ok! A Hebe foi uma mulher incrível. Mas qual relação da Carta ao Leitor com essa apresentadora?" Eu respondo para você: TODA! Não somente pela sua participação e colaboração na comunicação brasileira, mas também, por ser uma mulher forte, que marcou muitas gerações e era extremamente crítica às relações e causas sociais. Lembro-me de como se fosse ontem: Hebe lutava pelos direitos igualitários, pelos mais fracos e pobres (mesmo com tanta extravagância) e pela justiça real entre os homens. Aí, devolvo este questionamento a você: "Quantas Hebes você conhece em sua vida?"

Confesso! Com aquele cabelo, com aquela maquiagem e toda a irreverência, é quase impossível encontrar alguma semelhança. Mas em relação às atitudes, temos várias "Hebes" espalhadas pelo nosso Brasil. Obviamente não vou expor nenhum nome nesta lista, pois tenho a certeza de que cometeria a gafe de esquecer algum nome.

Nesta edição, vou agradecer a todos aqueles que contribuíram para o crescimento da televisão no Brasil. Mas nesta carta, tenho um agradecimento muito especial: a todos aqueles que contribuíram com a implantação da TV UNI no Centro Universitário de Brusque. Um sonho que emergiu dos alunos do curso de comunicação e que foi idealizado a partir do aceite por toda a Reitoria da UNIFEBE.

O meu muito obrigado a todos aqueles que auxiliaram nesse processo, ao carinho de todos os estudantes do curso e a eterna gratidão ao time que compõe a Reitoria da instituição. Um novo sonho que se torna realidade! Começamos hoje a traçar um novo rumo ao sistema brasileiro de televisão.

Um forte abraço!
Thiago