



Memória da Propaganda na Região de Campinas.

Um projeto de estudo da história e da cultura através da publicidade regional.¹

Flailda Brito Garboggini²

Professora da PUC-Campinas

RESUMO – Trata da implantação inicial do Centro de Memória da Propaganda na região de Campinas, enquanto espaço e fonte de material para estudos dos discursos e das linguagens utilizadas ao longo de diferentes períodos de produção e criação de mensagens ou anúncios comerciais e institucionais dos mais diferentes tipos e origens de anunciantes, priorizando a propaganda regional. Fundamenta teoricamente e expõe os passos traçados, iniciando pela recuperação de material, inclusive das agências Meta e Portal, pioneiras da área na Região de Campinas. Justifica a importância das pesquisas sobre a sociedade através da análise dos significados inseridos no discurso da publicidade, incluindo a possibilidade da observação dos estilos e técnicas da criação e produção de comerciais para as diferentes mídias em diferentes períodos.

Palavras chave: publicidade, propaganda, memória, história da mídia.

Inicialmente, cabe apresentar uma justificativa fundamental de nosso projeto, do Centro de Memória da Propaganda da região de Campinas, iniciado em 2004. A ideia foi acalentada por alguns anos porque, ao longo de nossos estudos e pesquisas anteriores, constatamos a dificuldade de obtenção de materiais publicitários de outras épocas.

O valor da preservação da memória da publicidade, expressado por Arthur Einstein, um dos mentores e criador do Centro de Memória da publicidade da *Duke University*, na Carolina do Norte, nos motivou muito para o atual projeto.

"Propagandas antigas parecem um estorvo hoje em dia, mas podem se transformar numa mina de ouro no espaço de uma geração".³

Posteriormente, o conhecimento de outras iniciativas do gênero e de alguns museus ou centros de propaganda e publicidade no Brasil e em outros países, reforçaram nossa percepção da importância e da possibilidade do projeto. De sua concepção até a implementação, passamos por uma árdua batalha a fim de obtermos um espaço e recursos

¹ Trabalho a ser apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa de Comunicação - NP Propaganda.

² Doutorado em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, mestrado em Mídias – IA-UNICAMP, Professora da Faculdade de Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas, flagarboggini@yahoo.com

³ Einstein Jr., Arthur. Tesouros descartáveis. *Propaganda*, São Paulo: Referência, jun. 1995, p. 60-61.



para o empreendimento. Iniciamos realmente, em agosto de 2004, primeiro recuperando e organizando o material publicitário que havíamos coletado para nossos trabalhos de mestrado⁴ e de doutorado⁵ além de termos contado com a colaboração de outros professores, alunos e amigos que, sensibilizados pelo mesmo ideal, fizeram doações ao Centro.

Constatamos, durante o processo de pesquisa, a existência de poucos centros de memória da publicidade e propaganda no Brasil e o pequeno interesse das agências em sistematizar arquivos. Verificamos a precariedade na questão da conservação dos materiais de publicidade do passado. Considerados por alguns como já “ultrapassados”, “sem utilidade”, ou mesmo “um estorvo”, ocupando espaços indispensáveis para outras funções urgentes e “mais importantes” das agências.

Como docente e pesquisadora, acabamos constituindo um arquivo pessoal com muito material de propaganda desde a década de 50. Pouco a pouco o arquivo tornou-se grande, não cabendo mais em espaço doméstico. A premência nos levou a reivindicar como projeto e a Universidade acolheu finalmente, nos disponibilizando um espaço para o Centro, onde podemos compartilhar com outros profissionais e alunos, interessados em conhecer o passado, com sensibilidade para perceber a possibilidade do uso desses recursos para novas criações.

Em Campinas, esse tipo de centro ainda não existia. Na cidade de São Paulo não há um Centro de Memória da Publicidade nos mesmos moldes como idealizamos com base nos que vimos em outros locais. O Clube de Criação de São Paulo (CCSP) é certamente a melhor fonte documental da área. Porém, não apresenta a mesma preocupação acadêmica nem o sentido de ser um centro histórico, fundamentada em alguma linha teórica sobre a memória da Publicidade. Sem dúvida, constitui-se numa fonte riquíssima da qual adquirimos materiais para nosso centro. O CCSP apresenta em sua proposta, como objetivo - publicar e vender material das campanhas inscritas ao longo dos anos, a partir de um concurso tendo em vista registrar o que se faz de melhor na publicidade no Brasil. Privilegia sobretudo a criatividade e a originalidade das campanhas.

⁴ *A mulher margarina*. Dissertação (mestrado em Multimeios). Campinas, Unicamp, 1995.

⁵ *O homem no espelho da publicidade*. Tese (doutorado em Ciências da Comunicação). São Paulo, ECA-USP, 1999.



Em nosso Centro, pretendemos não só avaliar a criatividade, mas também o modo como a publicidade pode contar uma história dos fatos. Consideramos que a observação do material publicitário à luz de uma contextualização permite realizar reflexões e tecer considerações sobre os avanços da sociedade refletidos nos meios de comunicação.

A questão de preservação de material de propaganda é um assunto que há pouco tempo vem sendo discutido em diversas universidades. A produção de comerciais e anúncios vem se intensificando visto que cresce o número de empresas anunciantes e agências de propaganda. As possibilidades de registro de informações, devidas às novas tecnologias e técnicas da multimídia e da informática, propiciam o crescimento de possibilidades tanto de produção quanto de preservação dos diferentes produtos da comunicação de massa.

O acervo da Memória da Propaganda, ou Centro da Memória da Propaganda (www.memoriadapropaganda.org.br), em Porto Alegre, não está especialmente ligado ao ensino como pretendemos. Funcionando como uma associação, em 1998 teve seu projeto Museu Nacional Memória da propaganda aprovado pelo Ministério da Cultura. Iniciou suas atividades no Rio, no final dos anos 80, quando a publicitária Áurea Helena W. Silveira, que também guardava em sua casa um grande acervo de livros, revistas, matérias e curiosidades sobre propaganda, teve o apoio de Luiz Antônio Ribeiro Pinto - Diretor Presidente da Promocine e Willian Valadão, para resgatar aproximadamente 5 mil comerciais que eram veiculados nos cinemas do Grupo Severiano Ribeiro e também os comerciais que representavam o Brasil no Festival de Cannes, todos ainda na fase da película 35mm. Em 2003, devido a falta de apoio e de uma política de cultura no Rio de Janeiro, o museu e o acervo foram transferidos para Porto Alegre. Até hoje, ainda não tem uma sede definitiva, pois além dos mais de 50 mil comerciais, a Memória Nacional da Propaganda tem em seu acervo uma das mais ricas bibliotecas, um centro de documentação, uma filmoteca / videoteca, jingles, material de merchandising e comerciais internacionais doados pela Promocine e por agências multinacionais como J.W. Thompson, McCann Erickson e outras.

Como Associação Nacional da Memória da Propaganda, tornou-se um pólo informativo e de difusão da cultura publicitária do país, tendo como finalidades a restauração e a preservação da produção publicitária no Brasil, manter um intercâmbio com



as entidades nacionais e internacionais, através da conservação e do registro da criação publicitária contemporaneamente.

Pudemos conhecer também , outros Centros de Memória de Publicidade patrocinados por governos, empresas e/ou agências de publicidade como o da *Duke University* na Carolina do Norte - USA, pela Agência Thompson (Vide: Ad*access em www.scriptorium.lib.duke.edu) e o Musée de la Publicité em Paris, www.ucad.fr mantido por empresas e agências de publicidade francesas.

As informações desses Centros nos forneceram bases e inspiração para a realização deste nosso projeto, sobretudo o contato com a diretora do Musée de la Publicité em 2001.

A experiência americana – Ad Access

Também, nos EUA existia a dificuldade de conservação da publicidade. Pesquisadores e estudantes não tinham acesso a coleções de antigos anúncios publicitários. Por isso foi criado o *Ad Access** (*advertising access*).

O *Ad Access* - projeto piloto, foi fundado pela *Duke Endowment "Library 2000"* da *Duke University* (NC - USA), com o apoio da J.W. Thompson, agência de publicidade. Tem por objetivo fazer uma seleção de publicidade histórica e torná-la acessível para estudos e pesquisa. Concentra-se em 5 principais áreas de interesse: Radio, TV, Transportes, Beleza e Higiene e Segunda Guerra mundial

A experiência francesa: Le Musée de la Publicité

De acordo com os criadores desse museu em Paris, "a publicidade é onde se cruzam e se interpenetram as tendências artísticas e as correntes sociológicas de uma sociedade. É desta renovação permanente, mas também de sua dimensão histórica, criativa e sociocultural, que testemunha esse Museu da Publicidade em Paris. Aberto em 1978 o museu dos cartazes, o UCAD, União Central de Artes Decorativas, confirmava sua vocação de explorar todas as vias de artes decorativas neles incluída ao mais cotidianos, os mais banalizados, os mais largamente partilhados e operava como precursor dos acervos de publicidade.

O UCAD, voltou à Rua Rivoli, Paris, em 1990, então, o museu dos cartazes, tornou-se o museu da publicidade, contando com salas de exposição permanente organizadas por Jean Nouvel depois de 1999. Além do excepcional conjunto de cartazes (50.000 cartazes antigos do 18º século até a Segunda Guerra mundial e 50.000 cartazes contemporâneos de



1950 até hoje) essas coleções foram enriquecidas com filmes publicitários (mais de 20.000 filmes franceses ou estrangeiros, dos anos 30 até hoje), de anúncios impressos (mais de 30.000), de spots de radio e objetos promocionais.

De 3 de maio até 14 de outubro de 2007, o *Musée de la Publicité* está apresentando a exposição: “*Le Tour du monde de la Pub*”.⁶

Os idealizadores desses museus, defendem também a idéia de que os anúncios publicitários produzidos ao longo do tempo, representam material importante da vida humana e das tendências sociais. Conservá-los é fundamental. seguindo a linha de pensamento da história nova, defendida pelos autores da *École des Annales*. Partimos do pressuposto de que todo material produzido pelo homem pode ser considerado como registro de sua existência, contando parte de sua história ou dos ideais da sociedade em uma determinada época.

Fundamentos teóricos

Fundamentamo-nos nesses autores e em Altheide⁷, defensores da utilização de documentos da mídia como um dos métodos da pesquisa qualitativa. Concordamos que podemos partir da análise de documentos em combinação com outros materiais para a realização de uma análise mais completa sobre um determinado assunto.

No caso dos nossos trabalhos, os comerciais recuperados são representações simbólicas de um tempo e podem ser retomados para análise pela relevância de seu sentido.

Segundo Altheide, a maioria dos documentos humanos são reflexos do processo de produção. Como os demais autores da *École des Annales*, ele considera fundamental observar o contexto no estudo de anúncios e documentos da mídia. Com efeito, a audiência interpreta mensagens de formas diversas, então o impacto da mensagem não pode ser entendido sem se examinar outros fatores sociais.

Nos últimos 20 anos, as possibilidades de análise de documentos desse tipo têm aumentado em razão do grande avanço dos recursos eletrônicos. Nunca se gravou tanto os acontecimentos como nesse período. O avanço da tecnologia da informação forneceu-nos novos documentos para investigação da cultura, porém, isso exige ajustamentos de visão dos documentos e suas significações.

⁶ (<http://www.lesartsdecoratifs.fr/fr/03museepublicite/tour-du-monde-pub/page01.html>).



A vida social consiste num constante processo de comunicação e interpretação visando a definição da situação. Na ordem simbólica estão agrupadas as percepções pessoais e as dos outros.

As propostas teórico-metodológicas dos autores da *École des Annales* precedem as considerações anteriores. Para eles, as fontes ou documentos não são um espelho fiel da realidade, porém, a representação de parte ou de momentos particulares do objeto em questão. Na sociedade atual, a mídia fornece riquíssimas fontes para a história dos tempos mais próximos que devem ser manipuladas pelos historiadores com cuidados específicos. É óbvia a existência permanente de tendências. O pesquisador, enquanto pessoa vivendo em sociedade, também faz parte da história em construção em sua época, lugar e em condições concretas sócio-culturais e econômicas. Seu trabalho será condicionado tanto pelo nível de conhecimento existente, pelos métodos e técnicas à sua disposição, como pelos interesses que ele possa estar defendendo.

Nos colocamos nessa situação quando passamos a considerar o material publicitário como documento histórico, representante de parte da vida ou dos ideais de uma sociedade.

Neste projeto de Memória da Publicidade, retorna a sensação e a certeza da propriedade da associação das teorias da História com as da Comunicação.

De acordo com o ponto de vista de Canclini⁸, é nas Ciências Sociais que encontramos os conceitos e os modelos para a compreensão da arte. Então, se a publicidade é uma arte aplicada, inferimos também poder utilizar os mesmos caminhos das ciências sociais, para realizar sua análise.

Fernand Braudel⁹, destacou a necessidade de conhecer a história e a reconstituí-la sobre novas bases, partindo, muitas vezes, de documentos ou registros onde se pudesse analisar os textos, as imagens, ou quaisquer outros elementos para realizar a análise do passado.

Para ele inicia-se situando o objeto no tempo e no lugar que se quer estudar. Cada realidade histórica é única, jamais se repete. Só é possível conhecer o passado através do que ficou documentado ou registrado. A maior parte da documentação utilizada pela

⁷ Altheide, D. *Qualitative media analysis*. London: Sage, s/d., p.1-45.

⁸ CANCLINI, N.G., 1984, p. 13.

⁹ BRAUDEL, F., 1970, p.17.



história é escrita, porém, muitos dos acontecimentos do homem na terra não foram registrados por escrito. Muitos períodos da humanidade ficaram sem registro "oficial". Para conhecê-los é preciso o auxílio das fontes auxiliares da história.

Segundo Marc Ferro¹⁰ "a história brota de muitas fontes, cada uma delas com um discurso diferente por suas formas, normas e necessidades", evitando valorizar apenas a história contada pelos vencedores.

Hoje, existe uma nova maneira de considerar os documentos. Tudo que é dito, escrito, produzido ou fabricado pode ser considerado um documento histórico significativo e revelador de seu momento, desde que apreciado com critérios. Esses são conceitos da "história nova" que, segundo Le Goff¹¹, "...não se contenta mais com as ilusões da história positivista e, para além da crítica decisiva do fato ou do acontecimento histórico, se volta para uma tendência conceitual... Reforça a tendência da história a se internar no nível do cotidiano, do ordinário, dos 'pequenos' "(...) .

Em geral, todos os autores defensores dessa linha consideram imprescindível que o pesquisador fundamente seu trabalho num estudo detalhado e abrangente de fatos das mais variadas categorias. Quando se trata de realidades mais próximas, é normal que o historiador obtenha inúmeros vestígios dessas realidades e inicie seu trabalho selecionando alguns desses dados. Essa seleção é feita de acordo com as informações que lhe pareçam mais significativas.

Com esses autores passamos a compreender a dupla necessidade de conhecer a história e de reconstituí-la sobre novas bases, experimentais.

Hoje, a mídia é, sem dúvida, uma das fontes mais ricas de informações sobre as populações: referências, ideais, modas e modos de vida, fornecendo, sem cessar, dados para a história que se faz e se registra quase simultaneamente.

Não podemos deixar de ressaltar que, como ser social, o pesquisador registra a história influenciado pelo seu próprio olhar. O trabalho está também condicionado pelo nível de conhecimento e pelos recursos e métodos que estão disponíveis em sua época.

¹⁰ FERRO, M., 1983, p.291.

¹¹ LE GOFF, J., 1976, p.13.



Pierre Nora diz que nas sociedades atuais, é por intermédio da mídia de massa que o acontecimento marca sua presença. Ele fala exatamente de publicidade¹²: "A publicidade dá forma à sua própria produção...O fato de terem acontecido (os fatos) não os torna históricos. Para que haja acontecimento é necessário que seja conhecido".

Hoje, além dos meios tradicionais, as transmissões ao vivo e a Internet nos permitem obter informações imediatas do mundo, no momento do acontecimento, confirmam e, muitas vezes, contrastam, interferindo no pretendido controle de alguns governos, algumas vezes proprietários das mídias.

Através de um arquivo de produtos publicitários, podemos propiciar oportunidades de análise das características de determinado período observando aspectos simbólicos, músicas, expressões verbais e gestuais, indumentárias, cenários, verificando padrões estéticos e comportamentos característicos.

Os meios de comunicação apresentam imagens da vida. A publicidade, especialmente, faz uso constante da representação dos ideais humanos em suas produções.

Como exemplo, podemos analisar a forma como a publicidade, entre outros produtos da imprensa, captando as tendências gerais da sociedade, pode adaptar-se e, de modo mais ou menos sutil, interferir na vida do cidadão/consumidor, sugerindo adoção de novos hábitos de consumo e aceitação de novos comportamentos.

As fontes ou documentos não são fiéis à realidade mas sim uma representação de parte ou momentos particulares do objeto em questão. Uma fonte representa muitas vezes um testemunho, a fala de um agente, de um sujeito histórico. Roberto Duailibi¹³, quando lhe perguntamos sobre a possibilidade de traçarmos uma história a partir dos comerciais veiculados, afirmou ser possível, pelo menos, escrever a história dos ideais da época. "A publicidade representa os ideais de uma época"¹⁴.

O Centro da Memória da Propaganda da Região de Campinas

Incentivar a preservação e utilização sistematizada de material publicitário, são as prioridades desse Centro. Os participantes de sua fundação acreditava, desde o princípio

¹²NORA, P., 1976, p.181.

¹³Presidente da agência de publicidade DPZ em São Paulo.

¹⁴DUAILIBI, R. Depoimento em entrevista a nós concedida em março de 1993.



que o material produzido para os anunciantes representa e ajuda a contar a história do ser humano em seu espaço e tempo.

Trata-se de um acervo em fase de organização, buscando selecionar materiais pela importância e significado histórico, classificados para utilização por profissionais e estudantes interessados por temas em que os registros da publicidade possam colaborar para a reflexão crítica e a conscientização de pessoas.

Iniciado em agosto de 2004, este projeto foi proposto à PUC-Campinas como projeto de extensão desde o ano de 2000. Diversos motivos, adiaram quatro anos para a concretização da idéia. Com a reforma e ampliação da Agência Experimental da Faculdade de Publicidade e Propaganda, conseguimos a disponibilização do espaço necessário para acomodar o material que possuíamos. O primeiro encontro sobre História da Propaganda, no mês de junho de 2004, foi o marco inaugural do Projeto do Centro.

Alguns contatos foram realizados com agências da região e algumas já se colocaram à disposição, interessadas em colaborar com o nosso acervo. Por ocasião do evento referido, 1º Encontro sobre História da Propaganda¹⁵, todo o material de publicidade da primeira agência de publicidade de Campinas, a Meta Propaganda, foi doado pelo seu proprietário Prof. Dr. Sérgio Montes Castanho.

Durante o segundo semestre de 2004, foram realizadas coletas de anúncios e comerciais de TV, existentes no próprio Curso de PP assim como aqueles de propriedade dos nossos professores, que colaboraram doando-os para o Centro. Alunas do curso foram incorporadas ao projeto contando com bolsa estímulo. Com sua contribuição pudemos iniciar a observação e classificação além de uma primeira catalogação provisória. Posteriormente, iniciamos a transformação de boa parte do material em vídeo para o sistema digitalizado em CD-rom ou em DVD.

Muitos trabalhos de alunos nos anos de 2005, 2006 e 2007 foram realizados com material do Centro. Pesquisas de Iniciação Científica estão gerando o crescimento do arquivo pois, de acordo com os planos dos alunos e nossos próprios buscamos material na região para incorporar ao arquivo. Os trabalhos realizados em disciplinas do curso, como os

¹⁵ Evento promovido pelo então Diretor da Faculdade de Publicidade e Propaganda, Prof. Márcio Brás Roque e pela Professora Cláudia Trevisan, pesquisadora sobre a História da Propaganda Regional.



Trabalhos Interdisciplinares, utilizam material disponível e por outro lado, fornecem material, enriquecendo o próprio Centro para pesquisas futuras.

Foram, ainda, realizadas palestras para professores da Rede de Ensino de Campinas, através do Programa da RAC, Correio Escola, onde pudemos demonstrar a utilidade e apresentar aos professores a disponibilidade do Centro para seus trabalhos. Além dessas iniciativas nossos alunos e professores realizaram e apresentaram em eventos científicos suas pesquisas tendo como objeto as pesquisas no Centro e para o mesmo.

Outros eventos estão sendo programados, tendo como finalidade, entre outras, conscientizar os públicos sobre os pontos positivos e negativos da propaganda, informando a respeito, buscando desenvolver um pensamento crítico e procurando criar um consumidor/receptor consciente e responsável.

A proposta do Centro de Memória da Propaganda da PUC-Campinas em busca de um caminho regional

O Centro tem como ponto de honra recuperar e organizar material da publicidade Campineira prioritariamente. Essa proposta de regionalidade tem sido incentivada pela Universidade e defendida pelo corpo docente, pela Pró-Reitoria de Extensão, fundamentada no sentido de desenvolver projetos na RMC (Região Metropolitana de Campinas). A partir deste espaço local, estamos concentrando nosso trabalho, sem deixar também de considerar o global, o contínuo em que essa região se insere. Impossível seria descartar a região das importantes influências estaduais e nacionais, em todos os tempos, ou mesmo deixar de pesquisar o que nos chega pela mídia constantemente e simultaneamente de todas as partes do mundo desde que as transmissões passaram a ser diretas e ao vivo.

Consideramos necessário adotar o conceito de glocalização. Como o próprio nome sugere, “glocal” é uma justaposição de uma esfera global a uma esfera local: a partir de um meio de comunicação que opera em tempo real ao vivo da televisão. Segundo Trivinho (2001a. p. 67), “cria-se um ambiente glocalizado, no qual o sujeito se vê imerso em um contexto simultaneamente local (o espaço físico do acesso, mas também o seu meio cultural) e global (o espaço midiático da tela e da rede, convertido em experiência subordinativa da realidade). Sem o fenômeno da glocalização, suporte comunicacional das



trocas em escala global, a derrubada das fronteiras para a circulação de produtos, serviços, formas políticas e *idéias* estaria prejudicada ou impossibilitada.

O glocal não surge apenas no contexto da cibercultura, mesmo tendo sido nele a obtenção de maior visibilidade, como afirma Trivinho: "O fato de o fenômeno glocal aparecer com mais veemência no âmbito ciberespacial deve-se, com efeito, tanto a motivos empíricos peculiares a esse âmbito, quanto à tendência internacional o espírito intelectual da época (...)" (ibidem).

Até o momento recuperamos vários tipos de materiais de publicidade tanto em nível regional como nacional, sem deixar também de conservar material obtido por professores do curso em estudos no exterior. A partir dessas aquisições temos realizado seleção do que consideramos de maior relevância no contexto geral para as pesquisas dos cursos desta Universidade e da comunidade em nosso entorno, conforme defendemos no início desta apresentação.

Realizações no Centro

Uma série de trabalhos de alunos e professores do curso de Publicidade e Propaganda, foram realizados com recursos disponíveis no Centro ou tendo em vista recuperar material para ele. Como exemplo, apresentamos a seguir alguns resumos de trabalhos de alunos em iniciação científica sob nossa orientação:

1- Título: A Propaganda na Era JK. Um estudo exploratório da publicidade de jornal na região de Campinas nos anos 50.

O aluno Felipe Ribeiro Brochado de Almeida (Bolsa FAPIC – PUC-Campinas) objetiva conhecer, levantar e classificar anúncios de jornal, veiculados na década de 50, sobretudo no período de governo Juscelino Kubitchek (1956-1961). Através de uma pesquisa exploratória qualitativa no arquivo do jornal campineiro "*Correio Popular*", estão sendo investigados e selecionados anúncios que fazem referência a fatos políticos e econômicos do período estudado, como o ingresso de diversas empresas norte-americanas no país – oriunda da abertura ao capital internacional – bem como peças publicitárias que fazem alusão ao crescimento da indústria automobilística no Brasil. Deverão ser analisados, sob a luz da semiótica, elementos que compõem os anúncios selecionados pelo pesquisador e sua orientadora. Procura-se identificar reflexos da sociedade e da política brasileira da



época, além de identificar a forma, estilo e a intenção através dos códigos inseridos nas peças publicitárias.

2 - Título: Propaganda Brasileira no Período da Segunda Guerra Mundial. Um estudo exploratório.

A aluna Adalgisa Mendes Caruso – Bolsa FAPIC – PUC-Campinas, realizou uma pesquisa exploratória, tendo como objeto de estudo a publicidade veiculada em revistas brasileiras no período correspondente aos anos da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), como “*O Cruzeiro*”, “*Seleções*” e “*Vamos ler!*” resgatadas pela pesquisadora e sua orientadora. A busca consiste em recuperar anúncios que mencionem a guerra, façam alusão a ela e/ou incitem um posicionamento à população, bem como o uso do tema para a venda de produtos e a associação do mercado consumidor às imagens. Após terem sido catalogados foram analisados alguns elementos presentes nas peças através de uma análise semiótica, de sete anúncios, buscando assim, reconhecer tendências e forma de tratamento e as representações sociais da época, utilizando-se do estudo das significações dos elementos simbólicos que os compõem.

3 - Título: Atitudes Reveladas na Propaganda. Formas de Preconceitos na Publicidade Televisiva Brasileira.

As alunas Ana Maria Silva Simeira e Rafael Mazotine dos Santos – Bolsas FAPIC – PUC-Campinas, realizaram uma pesquisa exploratória sobre estereótipos utilizados na publicidade e o tratamento dos personagens deficientes, componentes das campanhas, verificando com isso a forma como algum tipo de preconceito foi inserido na publicidade em TV na década de 90. Parte-se do princípio de que o discurso publicitário pode ser considerado como uma espécie de registro das tendências da sociedade de uma determinada época, documentando a vida social e suas aspirações. Considera-se que as atitudes do mercado são intensamente estudadas pelos criadores da publicidade e as campanhas procuram as soluções mais oportunas para cada situação. Tomou-se o conceito de atitude, estudado na psicologia do consumidor, como a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável.

4 - Título: O Registro Sonoro na Publicidade e Propaganda Brasileiras. Um levantamento sobre a utilização da música em alguns segmentos de produtos.



Aline Marins Manfrim e Maria Amélia Ferreira V. Pedroso, alunas voluntárias de iniciação científica (VIC), realizaram um resgate de comerciais e discutiram a importância da música na fixação da mensagem, a partir da ideia de que quando a publicidade cria um mundo fantasioso através de uma melodia, há maior percepção do anúncio pelo receptor do que quando se tem uma simples descrição ou demonstração do produto, serviço ou marca. Grandes marcas construíram sua história com auxílio de animações, personagens, jingles, músicas adaptadas para comerciais de televisão que ficaram na memória das pessoas por muitos anos, o que, com certeza, agrega um valor muito maior para a marca. Isso sem contar que o receptor, com a melodia em sua mente, de forma consciente ou inconsciente, associa ao produto anunciado e fica predisposto a realizar o ato de compra. Uma força inconsciente, transmitida pela música, leva muitas vezes o consumidor a optar pelo produto que lhe traga alguma sensação positiva que a própria música pretende procurar inserir, sem muita censura, na sua mente. Neste plano realizou-se uma pesquisa exploratória de comerciais de marcas que ficaram famosas justamente por conta das músicas a elas associadas. Finalmente foi feita uma análise mais detalhada de três comerciais marcantes.

5 - Título: A Propaganda no Governo Militar. Um estudo exploratório sobre anúncios impressos dos primeiros 15 anos de “ditadura militar”.

Sob a responsabilidade do aluno Rafael Mazotine dos Santos - Bolsa PIBIC – CNPq, esta proposta tem por objetivo fazer uma investigação de materiais publicitários impressos durante o período de Governo Militar no Brasil, compreendido entre os anos 1964 e 1979. Considera poder descobrir e entender melhor as tendências da censura e a influência do Governo, reveladas em anúncios de TV e revista do período, acreditando que os comerciais poderão desvendar metáforas utilizadas para transmitir informações não permitidas.

Considerações Finais

Para finalizar, acreditamos, como McCracken (2003) que “a publicidade atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio dirigido a um determinado público”.



Certamente, podemos observar atitudes, preconceitos e tendência estudando e realizando um confronto dos fatos sociais e políticos com as apresentações e representações na publicidade nacional.

A investigação e organização desse tipo de material comprovou-se já de grande valor para avaliar o poder da publicidade ao longo da história do Brasil, enriquecendo o acervo do Centro de Memória da Publicidade e Propaganda.

Através de pesquisas relacionadas ao estilo e abordagens dos anúncios publicitários consideramos ser possível desvendar fatos que não vivemos, como os da época da Segunda Guerra ou as diferentes questões e tendências políticas de períodos anteriores. Com o auxílio da semiótica, podemos desvendar muito sobre a forma como os bens e suas mensagens publicitárias refletiram as necessidades, os problemas e as tendências e também como ingressaram no processo histórico de uma sociedade enquanto agentes vitais de continuidade e de transformação.

Pelo exposto e realizado até o momento, resumidamente, pretendemos que o Centro continue sendo, cada dia mais, um espaço para troca de experiências, além de facilitador de pesquisas, promovendo, também, eventos periódicos para públicos interessados no conhecimento dos materiais da comunicação publicitária através dos tempos e para educadores interessados em cultivar em seus alunos o senso crítico em relação às influências da sociedade atual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- BRAUDEL, F. *Civilização material e capitalismo*. Rio de Janeiro, Cosmos, 1970.
- CANCLINI, N.G. *A socialização da arte*. São Paulo, Cultrix, 1984.
- CASTELO Branco, Renato MARTENSEN, Rodolfo Lima, REIS, Fernando. *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo, T.A. Queiroz/Ibraco, 1990.
- EINSTEIN Jr., Arthur. Tesouros descartáveis. *Propaganda*, São Paulo: Referência, jun. 1995, p. 60-61.
- FEBVRE, L. *Combates pela história*. Lisboa, Presença, 1977.
- FERRO, M. *A manipulação da história através do ensino e nos meios de comunicação*. São Paulo, IBRASA, 1983.
- GARBOGGINI, F.B. A semiótica como instrumento de análise da publicidade. *Comunicarte*, CLC, PUC-Campinas, 2003, p. 37-52.



_____ Era uma vez uma mulher margarina. In Guilardi-Lucena, M.I. (org.) *Representações femininas*. Campinas, Átomo, 2003.

_____ *O homem no espelho da publicidade*. São Paulo, tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), ECA-USP, 1999.

_____ "Uma retrospectiva histórica da publicidade brasileira". In Pinho, J.B. *Trajatória e questões contemporâneas da publicidade brasileira*. São Paulo, Intercom, 1995.

GOFF, J. e NORA, P. *História novos problemas*. Rio de Janeiro, Francisco Alves, 1976.

JOUTARD, P. Um feixe de problemas e algumas pistas a seguir. In Vovelle, M. *Ideologias e mentalidades*. São Paulo, Brasiliense, 1987.

McCRAKEN, Grant *Cultura e Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

PINHO, J.B. (org.) *Trajatória e questões contemporâneas da publicidade brasileira*. São Paulo: Intercom, 1995.

RAMOS, Ricardo *Do Reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*. São Paulo: Atual, 1987.

_____ *Um estilo brasileiro de propaganda*. São Paulo: L.R. Editores, 1983.

SAMPAIO, Mário F. *História do rádio e da televisão no Brasil e no mundo. Memórias de um Pioneiro*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984.

TRIVINHO, E. Glocal: Para a renovação da crítica da civilização mediática. In: FRAGA, D. e FRAGOSO, S. (Org.). *Comunicação na cibercultura*. São Leopoldo: Unisinos, 2001a.

Sites :

Memória da Propaganda : www.memoriadapropaganda.org.br

AD* Access : www.scriptorium.lib.duke.edu

Musée de la Publicité: www.ucad.fr , www.museedelapublicité.fr