

IMPORTÂNCIA DO RESGATE DA PROPAGANDA

Flailda Brito GARBOGGINI^º

RESUMO

Este artigo fala da finalidade e fundamenta a importância da existência de centros de memória da propaganda. Apresenta algumas informações sobre acervos relevantes desse gênero existentes no mundo e no Brasil, incluindo o Centro de Memória da Publicidade da Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Ao final apresenta uma relação de outras referências pesquisadas pela autora. Constata que o material publicitário pode ser uma fonte rica para o conhecimento do histórico de algumas empresas e dos anseios e tendências das populações de locais e períodos em que os anúncios foram veiculados.

Palavras-chave: Propaganda; História Nova; Arquivos.

ABSTRACT

This article is about the objective of and the importance of

^ºProfessora responsável pelo Projeto de Extensão Centro de Memória da Publicidade (PUC-Campinas.) Doutora em Ciência da Comunicação (ECA-USP), Mestre em Multimeios (Unicamp), Especialista em Marketing (ESPM-SP) e Graduada em Publicidade e Propaganda (PUC-Campinas) com Pós Doutorado (Université Lumière Lyon 2).

the existing memory centers of advertising. It brings some information about some important archives that exist in the world and in Brazil, including the Centro de Memória da Publicidade da Pontifícia Universidade Católica de Campinas. At the end, it presents a list of other references researched by the author. It recognizes that the advertising material can be an excellent source to know the historical background of some companies and the wishes and tendencies of local communities and the periods when the advertisements circulated.

Key words: *Advertising; New History; Archives.*

A questão de preservação de material de propaganda é um assunto que vem sendo valorizado e discutido, a partir da década de 90, 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 valor da preservação da memória da publicidade, defendido por Arthur Einstein, um dos mentores e criador do Centro de Memória da publicidade da *Duke University*, na Carolina do Norte, nos motivou para a realização de um Centro de Memória da publicidade na PUC de Campinas.

Propagandas antigas parecem um estorvo hoje em dia, mas podem se transformar numa mina de ouro no espaço de uma geração (EINSTEIN Jr., 1995, p. 60-61).

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Acervos de publicidade não são, habitualmente, motivo de atenção

dos pesquisadores de História. Porém, detectamos a existência de museus, centros ou associações que iniciaram seus arquivos pela importância que viam neles, fundamentados nas novas propostas de estudos da História. Os adeptos da francesa Escola dos Anais partem 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.

Também, autores, como Altheide (s/d, p. 1-45), são defensores da utilização de documentos da mídia como um dos métodos da pesquisa qualitativa. Concordamos partir da análise de documentos produzidos pelo homem, em combinação com outros materiais do período estudado, para a realização de uma análise mais completa sobre um determinado assunto.

Nesses estudos, os anúncios ou comerciais recuperados são representações simbólicas de um tempo e podem ser retomados para análise pela relevância de seu sentido.

A maioria dos documentos humanos são reflexos do processo de produção. Para ele torna-se 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 dessa espécie têm aumentado em razão do grande avanço dos recursos eletrônicos. Nunca se registrou tanto os acontecimentos do mundo como nesse período. O avanço da tecnologia da informação fornece-nos cada vez mais documentos novos para investigação da cultura. Contudo, tudo isso exige organização e ajustamentos de visão desses materiais simbólicos e de suas significações. A semiótica pode ser uma metodologia muito útil para suas análises. Isso porque seu escopo principal é, justamente, estudar os signos, os modos, os instrumentos, as convenções e também os limites da comunicação (GARBOGGINI, 2004, p. 69).

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

Consideramos importante ter em conta também as propostas teórico-metodológicas dos autores da *École des Annales*. 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. As interpretações podem ser subjetivas e isso pode ser um risco na avaliação do material.

Não devemos ser ingênuos quando nos colocamos nessa situação e passamos a considerar o material publicitário como documento histórico representante da vida ou dos ideais de uma sociedade. Devemos ficar atentos a todos os detalhes, considerando os materiais com cuidado para uma interpretação adequada e buscando outras comprovações das nossas descobertas.

Nos estudos da Memória da Publicidade retorna a percepção da perfeita associação das teorias da História com as da Comunicação.

Braudel (1970, p.17) destacou a necessidade de conhecer a História e a reconstituí-la sobre novas bases, partindo, muitas vezes, de documentos ou registros em que houvesse a possibilidade de analisar textos, imagens, ou quaisquer outros elementos para conhecer algo mais do passado.

Braudel, no entanto, recomenda cautela e sugere, em primeiro lugar, procurar situar o objeto no tempo e no local em que se deseja estudar.

Efetivamente, 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 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.

Importância do resgate da propaganda

Segundo Ferro (1983, p. 291): “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 Goff (1976, p. 13):

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.

Assim justifica-se como, hoje, a mídia pode ser 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 simultaneamente.

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

Pierre Nora diz que, nas sociedades atuais, é por intermédio da mídia de massa que o acontecimento marca sua presença. O autor refere-se exatamente à publicidade: “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” (NORA, 1976, p.181).

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 Duailibi [1], 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” .

OBJETIVOS DE UM CENTRO DA MEMÓRIA DA PROPAGANDA

O objetivo de um Centro de Memória dessa área pode ser o de incentivar a preservação e, principalmente, a utilização sistematizada de

material publicitário, defendendo a idéia de que o material produzido representa e ajuda a contar parte da história do ser humano em seu espaço e tempo. Pode servir para contar a história das empresas, dos anseios e desejos, modas e modos das populações de uma época.

Obviamente, um centro de memória não deve ser apenas um local para guardar velharias ou um depósito de materiais indiscriminadamente, mas, sim, arquivo organizado, composto por material selecionado de acordo com sua importância e significado histórico, classificado para fácil utilização. Isto é, deve ser acessível a pesquisadores, estudantes, profissionais, sobretudo professores de todos os níveis que se preocupem com temas em que os registros da publicidade possam colaborar em seu trabalho, como na reflexão crítica e na conscientização de pessoas.

Entre outros centros de memória de publicidade ou de propaganda, patrocinados por governos, empresas e/ou agências de publicidade, tivemos inicialmente contato com a iniciativa da *Duke University*, na Carolina do Norte, EUA, patrocinado pela Agência Thompson [2]. Posteriormente, conhecemos o Musée de la Publicité [3], mantido por empresas e agências de publicidade francesas.

Nos EUA, também 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* - projeto piloto, fundado pela *Duke Endowment "Library 2000"* da *Duke University* (NC - USA), com o apoio da agência de publicidade americana J.W. Thompson.

Esse centro 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: Rádio, TV, Transportes, Beleza e Higiene e Segunda Guerra Mundial

Na França, o *Musée de la Publicité*, situado em Paris, segue a premissa de que:

é na publicidade que se cruzam e se interpenetram as tendências artísticas e as correntes sociológicas de uma sociedade. É desse renascimento permanente, mas também de sua dimensão histórica, criativa e sociocultural.

Aberto em 1978 como museu dos cartazes, o UCAD, União Central de Artes Decorativas, confirmava sua vocação de explorar todas as vias de artes decorativas neles incluída, partindo dos mais sofisticados aos mais cotidianos e banalizados, mais largamente partilhados, e operava como precursor dos acervos de publicidade.

O UCAD, estabeleceu-se à *Rue de Rivoli*, atrás do Museu do Louvre, na capital francesa, 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.

Seus idealizadores defendem 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 francesa *École des Annales*.

No Brasil, encontramos o acervo da Memória da Propaganda, ou Centro da Memória da Propaganda [4], em Porto Alegre, que funciona 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 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 à 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 filмотeca / videoteca, jingles, material de merchandising e comerciais internacionais doados pela Promocine e por agências multinacionais como J.W.Thompson, McCann Ericksson 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, pela conservação e pelo registro da criação publicitária contemporaneamente.

O CENTRO DE MEMÓRIA DA PUBLICIDADE DA PUC-CAMPINAS

Este centro de memória foi iniciado em agosto de 2004. Já em 2000, o propusemos com a intenção de organizar todo o material disponível na Faculdade de Publicidade e Propaganda. Diversos motivos adiaram quatro anos para a concretização da idéia. Com a reforma e ampliação da Agência Experimental de Publicidade e Propaganda, situada no Campus I da PUC-Campinas, foi disponibilizado um espaço necessário. Havia a premência para acomodar o material que colecionávamos na Faculdade do, então, IACT (Instituto de Artes, Comunicação e Turismo) transformado em CLC desde 2002, (Centro de Linguagem e Comunicação).

O primeiro encontro sobre História da Propaganda, ocorrido no mês de junho de 2004, foi o marco inaugural do Projeto do Centro de Memória da Publicidade.

Alguns contatos foram realizados, na seqüência dos anos, com agências da região. Algumas continuam colaborando com o acervo até hoje, entre elas a Portal Publicidade.

Por ocasião do 1º Encontro sobre História da Propaganda [5], todo o material de publicidade da primeira agência de publicidade da cidade de Campinas, a Meta Propaganda, foi doado pelo seu proprietário Prof. Dr. Sérgio Montes Castanho.

Durante o período de 2004 a 2007, foram realizadas coletas de

anúncios e comerciais de TV, existentes no próprio Curso de PP, assim como aqueles de propriedade de professores e outros colaboradores do Centro. Alunos do curso foram incorporados ao projeto de extensão da professora Flailda Garboggini, recebendo bolsas-estímulo. Com sua contribuição iniciou-se a observação e classificação além de uma primeira catalogação. Posteriormente, iniciou-se a transformação de boa parte do material em vídeo para o sistema digitalizado em CD ou em DVD.

Muitos trabalhos de alunos nesse período foram realizados com material do Centro. Pesquisas de Iniciação Científica estão gerando o crescimento do arquivo, pois, de acordo com os planos de alunos e professores, busca-se material na região para incorporar ao arquivo que são disponibilizados tanto para aulas como para trabalhos dos alunos do curso. Ao mesmo tempo em que são utilizados materiais disponíveis, obtem-se, externamente, outras peças publicitárias, impressas ou audiovisuais, incorporados ao Centro, ampliando aos poucos seu acervo.

Foram realizadas palestras para professores da Rede de Ensino de Campinas, através do Programa da RAC - Correio Escola, no qual pode ser apresentado o Centro e demonstrado o valor da utilização de materiais de publicidade no ensino.

Outras iniciativas foram efetivadas. Nossos alunos e professores realizaram e apresentaram, em eventos científicos, diversos trabalhos e pesquisas tendo como objeto de análise material fornecido pelo Centro.

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 CAMINHO DE UM TRABALHO EFETIVO E ORIGINAL

O Centro tem como ponto de honra cuidar, sobretudo da memória da publicidade campineira. A proposta de ser um Centro Regional, tendo como prioridade recuperar a memória da publicidade dessa região foi

sempre defendido pelo nosso corpo docente, pela Pró-Reitoria de Extensão, fundada no intuito de desenvolver projetos na RMC (Região Metropolitana de Campinas). A partir desse espaço estamos incentivando a continuidade desse trabalho sem deixar de considerar o todo, o contínuo em que essa região se insere, visto que as influências estaduais e nacionais são inegáveis no local.

Em síntese sentimo-nos na obrigação de preservar as realizações do presente, procurando recuperar paralelamente o passado, em nome da defesa da própria memória de Campinas.

Pelo exposto e realizado até o momento, pretende-se que o Centro seja um espaço real e virtual para troca de experiências, além de facilitador de pesquisas, promovendo 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.

Parece que a importância do estabelecimento de Centros de memória de publicidade e da propaganda é indiscutível, basta verificar a seguir, consultando suas páginas na Internet, os acervos com coleções de publicidade existentes em muitos outros países do mundo.

RELAÇÃO DE ACERVOS SELECIONADOS COM COLEÇÕES DE PUBLICIDADE:

American Advertising Museum - 5035 SE 24th Ave (Raymond St) - Portland OR 97202 - www.admuseum.org/museum/mainmenu.htm

Hagley Museum and Library - P.O. Box 3630 - Wilmington, DE 19807-0630 - Voice: 302-658-2400 - Fax: 302-658-3690 - www.hagley.lib.de.us/index.htm

History of Advertising Trust - HAT House, Unit 12 Raveningham Centre - Raveningham - Norfolk NR14 6NU - United Kingdom - Voice: 011-44-1508-548623 - Fax: 011-44-1508-548478 - www.hatads.org.uk

Museum of Broadcast Communications - Chicago Cultural Center - 78 E. Washington Street - Chicago, IL 60602- 4801 - Voice: 312-629-6000 - Fax: 312-629-6009 - www.mbcnet.org/

The Museum of Television and Radio - 25 West 52nd Street - New York, NY 10019 - Voice: 212-621-6600 - Fax: 212-621-6715 - www.mtr.org/

Smithsonian Institution - National Museum of American History - Archives Center - 14th Street and Constitution Avenue, N.W. - Washington, D.C. 20560 - Voice: 202-357-3270 - Fax: 202-786-2453 - TDD: 202-357-1729 - www.si.edu/nmah/archives/ac-i.htm

State Historical Society of Wisconsin - Archives Reading Room - 816 State St. - Madison, WI 53706 - Voice: 608-264-6460 - Fax: 608-264-6486 - www.wisconsinhistory.org

University of Illinois at Urbana-Champaign

(1) University Archives - 1408 West Gregory Drive - Urbana, Illinois, 61801 - Voice: 217-333-0798 - Fax: 217-333-2868 - www.library.uiuc.edu/ahx/advert.htm

(2) UIUC Communications Library - 122 Gregory Hall (MC-462) - 810 South Wright Street - Urbana, IL 61801 - Voice: 217-333-2216 - Fax: 217-333-9882 - www.library.uiuc.edu/cmx/

Memória da Propaganda - Centro da Memória da Propaganda de Porto Alegre - www.memoriadapropaganda.org.br

Duke University na - Carolina do Norte - USA - Ad*access em www.scriptorium.lib.duke.edu - the J. Walter Thompson Company Competitive Advertisements Collection of the John W. Hartman Center for Sales, Advertising, and Marketing History in Duke University's Rare Book, Manuscript, and Special Collections Library.

Musée de la Publicité - 107, rue de Rivoli - 75001 Paris - Tél. : (33 - 1) 44 55

Importância do resgate da propaganda

57 50 - Fax : (33 - 1) 44 55 57 84 - E-mail : webmaster@lesartsdecoratifs.fr
- Métro : Tuileries, Palais Royal ou Pyramides - www.ucad.fr

NOTAS

- [1] Presidente da agência de publicidade DPZ em São Paulo.
- [2] Vide: Ad*access (advertising access).em < www.scriptorium.lib.duke.edu >
- [3] União Central de Artes Decorativas: < www.ucad.fr >
- [4] Disponível em < www.memoriadapropaganda.org.br >
- [5] 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.

REFERÊNCIAS

- ALTHEIDE, D. *Qualitative media analysis*. London: Sage, s/d., p.1-45.
- BRAUDEL, F. *Civilização material e capitalismo*. Rio de Janeiro: Cosmos, 1970.
- EINSTEIN Jr., A. Tesouros descartáveis. *Propaganda*, São Paulo: Referência, jun. 1995, p. 60-61.
- FERRO, M. *A manipulação da história através do ensino e nos meios de comunicação*. São Paulo: IBRASA, 1983.
- GARBOGGINI, F. B. "Semiótica: uma ciência para comunicar". In: *Revista de Letras*, PUC-Campinas, vol. 23, n° 2, jul. - dez. 2004.
- GOFF, J. e NORA, P. *História novos problemas*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1976.