

HISTÓRIA DA PROPAGANDA EM CAMPINAS

Cláudia Lúcia TREVISAN
Faculdade de Publicidade e
Propaganda/PUC-Campinas

RESUMO

O artigo apresenta algumas considerações da primeira fase de uma pesquisa exploratória. Observamos que são raras as obras que abordam temas específicos sobre a história da propaganda no Brasil e com relação às origens do mercado publicitário campineiro não encontramos nenhuma obra específica. Isso posto, compreendemos que se faz urgente a recuperação da história da propaganda em Campinas, pois acreditamos que recuperar essa história significa reconstruir a trajetória profissional e acadêmica do publicitário, constituindo uma herança que possibilite integrar e dar continuidade à história da propaganda brasileira.

Palavras-chave: *História da propaganda. Memória e identidade. Mercado publicitário campineiro.*

ABSTRACT

This article considers some points of the first stage of an exploratory research. We have observed that the works that focus specific themes about the history of advertising in Brazil are rare, and as far as the origins of the publicizing market are concerned we have not found a specific work. Thus, it is our understanding that a recovery of the history of advertising is urgent, since it is our belief that this means to reconstruct

the professional and academic process of the professional of the area, and it is a contribution towards integration and gives continuity to the history of Brazilian advertising.

Key-words: *History of advertising. Memory and Identity. Publicizing Market.*

1. IDENTIDADE PROFISSIONAL: VÁRIOS OLHARES, DIFERENTES VOZES

Ao recuperar a história do mercado publicitário campineiro, vão ser detectados marcos invariantes que colaboram na constituição da memória e da identidade de cada grupo dos profissionais de propaganda atuantes nos veículos de comunicação, produtoras de áudio e vídeo, nas agências de propaganda, entre outros. Como exemplos de marcos, listamos os seguintes: os dos investimentos e desenvolvimentos político-econômicos da cidade e região, os de invenções tecnológicas para a produção e veiculação de mensagens e os da formação técnica e superior pelas instituições formais de ensino.

Analisando os processos metodológicos para a busca científica, passamos a compreender que a história da propaganda na cidade de Campinas deve ser recuperada e organizada não só por documentos e/ou registros sonoros e iconográficos como os anúncios publicitários e matérias sobre o assunto veiculadas na televisão, no rádio, na Internet, em revistas e jornais, mas também rememorada pela história oral, metodologia que possibilita vários olhares e diferentes vozes sobre o assunto, inibindo a possível existência ou predomínio de uma única versão sobre o tema. Pretende-se, portanto, uma história reconstruída no diálogo, pela dialética.

Acredita-se que as personagens de cada grupo de profissionais de propaganda, ao rememorem e ao narrarem suas vivências, irão compor a trama individual e coletiva da identidade profissional, revelando e reconstruindo o *sentimento de identidade, pertencimento, unidade, coerência e continuidade* que possibilitarão ações de transformação da realidade presente de cada grupo, norteado pelo passado, mas com as perspectivas do tempo futuro.

Para POLLAK (1992), num primeiro momento, a memória parece ser um fenômeno individual, mas ressalta, citando Maurice Halbwachs, que a memória precisa ser entendida como um fenômeno coletivo e social, construído

coletivamente, sujeito às flutuações, transformações e mudanças constantes com marcos relativamente invariantes, imutáveis; cujos elementos constitutivos da memória são os acontecimentos vividos pelo grupo, por pessoas que se enquadram como personagens representativos do grupo ou por lugares que remetem a uma lembrança. Ainda, sobre a importância de identidade coletiva POLLAK aponta que é um trabalho necessário para dar, a cada um dos membros dos grupos, “*o sentimento de unidade, de continuidade e de coerência*” (1992, p.204).

Ao ouvir as diferentes vozes sobre a história do mercado publicitário campineiro, por meio das narrativas de personagens de cada grupo, esse *depoimento oral*, como aponta THOMPSON (2002), possibilita uma compreensão do fenômeno, revelando *esferas ocultas*, como uma cultura informal de trabalho na área da propaganda, e até uma *esfera dos mitos e tradições orais no campo do trabalho* em confronto com o campo da educação formal. Portanto, ressaltamos que ao analisar a memória individual e coletiva dos grupos dos profissionais de propaganda envolvidos, é preciso fazê-lo com o olhar do presente que, segundo MAGALHÃES:

“A história, constituída de memória, é urdidura e é trama, é tecido do esquecimento e da lembrança, é passado e presente, pois nesse ato de tecer, conseguimos ou não revelar semelhanças entre passado e presente, sintetizadas num texto – para os romanos, aquilo que tece. Porque se formos buscar o significado de revelação, qual seja, o processo de tornar visível uma imagem latente, podemos sustentar que a palavra, o objeto, a imagem, o texto, enfim, velam e revelam. A urdidura e a trama têm permanências que não são permanências, continuidades que não são continuidades, porque são latências; pois o passado, não é mantido, é transformado, porque revela a possível realização de apelos negligenciados do passado, caso consigamos captá-los. Esses apelos ainda podem se perder, se não forem lidos ou percebidos nas linhas do atual” (2002, p.63-64)

Por esse motivo, as lembranças, as memórias precisam ser percebidas e compreendidas no contexto da atualidade, no qual o processo de reconstrução da identidade de cada grupo, os profissionais de propaganda revelarão latências, um passado que já foi transformado pelo tempo presente.

2. A ATIVIDADE DE PESQUISA E SUAS ABORDAGENS METODOLÓGICAS

Como processo de descoberta científica, iniciamos uma pesquisa que pretende levantar informações sobre as origens do mercado publicitário na

cidade de Campinas, cujo objetivo principal é investigar a formação do profissional de propaganda no mercado de trabalho, da maturidade técnico-profissional à universidade¹, diante da compreensão histórica da origem desse mercado, tendo como categorias *trabalho e educação*. Sem dúvida alguma, a recuperação dessa história esclarecerá como surgiram os primeiros anúncios dos veículos de comunicação, as agências de propaganda, enfim, como aconteceu a formação e a legitimação do profissional de propaganda no mercado de trabalho. Nesse sentido, a pesquisa divide-se em dois momentos: a primeira, exploratória e a segunda, explicativa. Portanto, algumas considerações da primeira fase do trabalho, que se encerrará em novembro de 2004, serão explicitadas, esclarecendo-se que se conta com a colaboração de três acadêmicos² envolvidos com a atividade de iniciação científica dessa pesquisa, que cooperam na organização e sistematização das informações.

Ao realizar o levantamento bibliográfico, observamos que são raras as obras que abordam temas específicos sobre a história da propaganda e da publicidade no Brasil e, ainda, não encontramos nenhuma obra específica sobre as origens do mercado publicitário campineiro. Surgiu, dessa primeira etapa, a necessidade de recuperação dessa história na cidade de Campinas, por meio da organização e da análise de informações, promovendo assim a memória e a identidade do profissional de propaganda, que pode vir a ser fonte para outros estudos e pesquisas inéditas. Após o levantamento das fontes bibliográficas, foram visitadas instituições que possuem parte dos acervos sobre o tema pesquisado: CMU – Centro de Memória da UNICAMP, ACI – Associação Campineira de Imprensa e APP – Associação dos Profissionais de Propaganda de Campinas. Ao trabalho de coleta e organização dos dados, seguiu-se a realização junto à Faculdade de Publicidade e Propaganda o “I Encontro sobre História da Propaganda: Memória e Identidade do Mercado Publicitário Campineiro”, com o objetivo de promover o debate sobre as origens, a memória e a identidade da propaganda brasileira e campineira e lançar o Centro da Memória da Propaganda Regional discutindo o porquê de sua importância³.

2.1. IMPORTÂNCIA HISTÓRICA DA CIDADE DE CAMPINAS NO CENÁRIO NACIONAL: MARCO POLÍTICO-ECONÔMICO

A propaganda e a publicidade sempre estiveram ligadas aos interesses políticos e econômicos de uma época: um exemplo disso, segundo PINHO (1995), foi que no século XIX, com a vinda da família real e a corte portuguesa para o Brasil, nascia em 1808 a Imprensa Régia e, junto com ela, nascia, também, a publicidade brasileira dos anúncios classificados.

Atualmente, a Região Metropolitana de Campinas representa um dos potenciais econômicos do interior do estado de São Paulo, tanto é que o mercado publicitário campineiro mereceu atenção e destaque da revista RECALL de Ribeirão Preto (2002), que fez uma edição especial comemorativa aos seus quatro anos para mostrar como funciona o mercado de propaganda de Campinas. Dessa forma cita, pela pesquisa realizada pelo DataCorp, que a cidade cresceu e é a maior do interior paulista, detendo o maior número de agências de propaganda. Atualmente, por meio dos dados obtidos pelo CENP⁴, Campinas possui cerca de 84 agências certificadas. Nesse sentido, será feito um breve histórico da cidade como referência no cenário nacional, destacando-se o marco político-econômico dessa história.

Segundo informações obtidas junto à SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA, ESPORTES E TURISMO e à Rádio Educativa⁵, Campinas, por volta de 1850, era a maior produtora de açúcar do estado de São Paulo, por isso chegou a ocupar o primeiro lugar no tráfico de escravos e foi uma das últimas cidades a aceitar a Lei Áurea. De 1850 a 1930, a economia de Campinas e do Brasil foi impulsionada pelo café, que deu à cidade destaque científico nacional: em 1887 foi inaugurada a Estação Imperial Agronômica, hoje o Instituto Agronômico de Campinas (cerca de 95% de todo café plantado no Brasil, vinha dos laboratórios da Estação Imperial Agronômica). Por volta de 1920 a 1950, ocorreu o crescimento da cidade de Campinas, ligado à produção de máquinas agrícolas e a fundição de ferro, aço, bronze e cobre. Atualmente a cidade é um dos principais pólos econômico e tecnológico de nível nacional e internacional.

No aspecto político, Manuel Ferraz de Campos Sales, por ser um dos fundadores do Partido Republicano Paulista e por defender a Abolição da Escravatura, trouxe para Campinas prestígio político nacional, uma vez que foi eleito senador e governador de São Paulo e na virada do século, de 1898 a 1902, chegou à presidência da República.

A sociedade campineira presenciou, ainda, o reconhecimento nacional e internacional de Antônio Carlos Gomes com a ópera “O Guarany”, que em 1870 na Itália devido ao sucesso recebeu o título de Cavaleiro da Ordem da Coroa; em 1885, prestou uma homenagem a sua cidade natal concebendo o hino “Ao povo Campineira: Progresso”, que só em 1994 se legitimou como Hino Oficial da cidade de Campinas.

2.2. OS PRIMEIROS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO EM CAMPINAS: O MARCO TECNOLÓGICO

Pelo referencial econômico-político que a cidade representou para o cenário nacional, apresentamos um breve histórico de Campinas nos veículos de comunicação. Segundo MARIANO (1952), Hércules Florence traz, em 1832, para a ainda Vila de São Carlos, a primeira tipografia. Anos mais tarde, toda maquinaria foi vendida para os irmãos João e Francisco Teodoro de Siqueira e Silva, que, em 1858⁶, lançaram o primeiro jornal “A Aurora Campineira”; dessa data até a virada do século, em 1900, a cidade chegou a manter ativos quatro jornais diários.

Sempre pioneira e ligada à modernidade, a cidade de Campinas presenciou em 1893 as primeiras experiências realizadas com o rádio no Brasil, que só aconteceriam oficialmente no ano de 1922, na cidade do Rio de Janeiro. Os fiéis da paróquia de Sant’Ana viram e ouviram admirados as experiências do padre gaúcho Roberto Landel de Moura, que construía aparelhos de transmissão sonora, mais tarde, patenteados em São Paulo, em 1900, e nos Estados Unidos, em 1904. E, em 1930, segundo BRITO (1973), vai ao ar a primeira estação, a Rádio Club de Campinas, fundada por João Batista de Sá, Mário Vieira e Alexandre Siqueira, mais tarde por causa das regulamentações sobre radiodifusão no Brasil, a estação recebe o prefixo P.R.C. 9 – Rádio Educadora de Campinas. Segundo GUAÍUME (1998), Campinas também foi pioneira na instalação de emissora de rádio FM. O pároco Monsenhor Geraldo Azevedo obteve em 1958 a concessão para criar a primeira rádio FM da cidade, juntamente com o padre Francisco de Assis Marques de Almeida e padre Casimiro Abreu. Em 1972, a Rádio Andorinha FM passou a ser transmitida em sinal aberto, que já podia ser captada em aparelhos de rádio comuns, atendendo, então, a inovação tecnológica do meio.

Na década de 70, surgem as estações de televisão e uma ressalva para o canal 12, em matéria publicada pelo O ESTADO DE SÃO PAULO (1979); José Bonifácio Coutinho Nogueira consegue, em 1977, a concessão da TV Campinas que, dois anos mais tarde, leva ao ar a retransmissão dos sinais da Globo, com a intenção de solidificar produção independente na programação.

2.3. AS PRIMEIRAS ESCOLAS E AS PRIMEIRAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA EM CAMPINAS: O MARCO DO ENSINO FORMAL

Sobre a importância de Campinas no campo do ensino e da pesquisa, ressaltamos, da breve trajetória histórica que apresentamos, a referência que

História da propaganda em Campinas

a cidade foi para o cenário nacional na área da pesquisa quando da implantação do IAC – Instituto Agrônômico de Campinas e na área do ensino, segundo TREVISAN (1998), em 1874, com a fundação do colégio “Culto à Ciência”, pelos chamados *barões do café*, constituindo-se referencial de ensino laico no Brasil. No colégio, algumas das personalidades políticas e culturais da época, entre elas Santos Dumont. Em 1941, a primeira universidade: Pontifícia Universidade Católica de Campinas e, em 1960, a Universidade Estadual de Campinas. Por causa dessa história, na área do ensino e da pesquisa, a cidade foi valorizada pelas suas produções científicas e tecnológicas, sendo um parque estudantil dos mais completos.

Nesse contexto histórico, a primeira Agência de Propaganda, que teve sua atividade legalizada após Lei nº 4.680 - Sobre o Exercício da Profissão de Publicitário, de 18 de junho de 1965 e Decreto nº 57.690, de 1 de fevereiro de 1966, sobre o Regulamento para a Execução da Lei no. 4.680. Anos depois, a cidade ganharia, em 1970, o primeiro curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda⁷, que formaria os primeiros profissionais em propaganda para atender uma demanda crescente de mão-de-obra para o mercado de trabalho.

Segundo Sérgio Castanho⁸, a primeira agência de propaganda que passou a atender às exigências da lei e do decreto foi a Meta de Propaganda, em 1966. Depois dela, outras vieram: Portal Comunicação Integrada em 1973, D’Astuto e Giovanni Propaganda também no ano de 1973 e Logus Propaganda, em 1977.

Observamos que é recente a regulamentação da atividade profissional em Publicidade e Propaganda, o que possibilita a recuperação da história pela história oral, metodologia a cuja importância já nos referimos, e que será aplicada no segundo momento do trabalho da pesquisa, que irá caracterizar-se como descritiva e explicativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O primeiro momento deste trabalho de pesquisa colaborou para identificarmos os marcos históricos que propiciam uma compreensão do contexto sócio-cultural e político- econômico de Campinas, no qual a propaganda se insere. Esse marcos nortearão os rumos da recuperação da história da propaganda na cidade, oferecendo um sentido para a investigação da formação do profissional de propaganda no mercado de trabalho à formação pelo ensino superior, no campo do saber da Comunicação Social.

Ao aprofundar a análise histórica, marcada por determinações políticas e sociais, poderemos compreender que essas expressam modelos de *trabalho* e *educação* formatados por concepções ideológicas que permeiam a sociedade atual. Ao trazer para o espaço acadêmico a discussão *do como* aconteceu e *do porquê* ocorreu a formação do profissional de propaganda é chamarmos para a universidade a *(co)responsabilidade* de promoção da memória e da identidade junto aos profissionais que ela objetivou e ainda objetiva formar. Um exemplo foi o “I Encontro sobre História da Propaganda”, que contou com o apoio de várias entidades representativas de classe dos profissionais de propaganda, entre elas: ABAP – Associação Brasileira das Agências de Publicidade, APP – Associação dos Profissionais de Propaganda, AMPRO – Associação de Marketing Profissional, CENP – Conselho Executivo das Normas Padrão. O encontro contou, também, com o apoio da comunidade científica e de seus representantes: Rede ALCAR – Rede Alfredo de Carvalho para o resgate da memória e a construção da história da imprensa no Brasil e do CMU – Centro da Memória da UNICAMP; além do apoio dos veículos de comunicação: EPTV Campinas, Joven Pan Campinas, Educativa de Campinas, Editora Referência e da entidade representativa ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas. A comunidade campineira esteve representada pelo apoio da Câmara Municipal de Campinas.

Compreendemos, assim, que recuperar a origem do mercado publicitário campineiro significa construir uma memória da trajetória profissional e acadêmica do profissional de propaganda, constituindo uma herança que possibilite integrar e dar continuidade à história da propaganda brasileira.

NOTAS

- ⁽¹⁾ Importante ressaltar que a Pontifícia Universidade Católica de Campinas foi a primeira a oferecer o curso de Publicidade e Propaganda da região e formadora da maioria dos profissionais nessa área.
- ⁽²⁾ Alunos do curso de Publicidade e Propaganda que estudam subtemas do tema central “As origens do mercado publicitário campineiro”. Joana Borges de Faria com “Veículos de comunicação: jornal e revista, Maria Carolina Ribeiro Alves com “Veículos de comunicação: rádio e televisão” e Evandro de Oliveira com “As primeiras Agências de Propaganda em Campinas”.
- ⁽³⁾ Para saber mais sobre a importância de Centros de Memória em nossa sociedade contemporânea, indicamos VON SIMSON, Olga. Memória, Cultura e Poder na Sociedade do esquecimento: o exemplo do Centro de Memória da UNICAMP. In: FARIA FILHO, Luciano Mendes (org). *Arquivos, Fontes e Novas Tecnologias: questões para a história da educação*. São Paulo, Autores Associados, 2000.
- ⁽⁴⁾ O Conselho Executivo das Normas Padrão foi criado em 1998 com a intenção de se fazer cumprir as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, para melhores práticas éticas e comerciais da atividade profissional. A entidade possui em seu conselho representantes de Agências de Propaganda,

História da propaganda em Campinas

Clientes-Anunciantes, Veículos de Comunicação e Governo Federal. Para mais informações, consulte www.cenp.com.br

- ⁽⁵⁾ A emissora de rádio, pública e municipal, apresentou uma série de mensagens sobre a História da Cidade de Campinas, quando das comemorações dos 228 anos em 2002. As informações para o conteúdo das mensagens foram fornecidas pela Secretaria Municipal de Cultura, Esportes e Turismo que já mantém parte dos dados disponível para acesso no site www.campinas.sp.gov.br, com link para a secretaria da cultura, projeto Conheça Campinas.
- ⁽⁶⁾ Nesse caso, as comemorações do jubileu da imprensa no país.
- ⁽⁷⁾ A Faculdade de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Campinas* iniciou atividades em março de 1970, integrante ao Curso de Comunicação Social que era então pertencente à Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras; em 1974 o curso foi reconhecido pelo Decreto Federal nº. 74.959.
- ⁽⁸⁾ Palestra proferida no I Encontro sobre História da Propaganda, no dia 15 de junho de 2004, denominada "Memórias de um Publicitário". Atualmente Sérgio Castanho é professor da UNICAMP, na Faculdade de Educação; na noite do I Encontro, contou sua trajetória profissional em Campinas: foi um dos sócios fundadores da primeira agência de publicidade da cidade, a Meta de Propaganda.

REFERÊNCIAS

- MAGALHÃES, N. A. *Narradores: Vozes e Poderes de Diferentes Pensadores*. In: *História Oral*. São Paulo: ABHO. N 5, junho 2002.
- MARIANO, J. *História da Imprensa em Campinas*. In: *IBGE. Monografia Histórica do Município de Campinas*. Rio de Janeiro, 1952.
- PINHO, JB (org). *Trajatória e Questões Contemporâneas da Publicidade Brasileira*. São Paulo: INTERCOM, 1995.
- POLLAK, M. *Memória e Identidade*. In: *Estudos Históricos*. Rio de Janeiro. Vol 5, n 10, 1992.
- SANT'ANNA, A. *Propaganda, Teoria, Técnica e Prática*. 7ª ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
- SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA, ESPORTES E TURISMO DE CAMPINAS. Mensagens Comemorativas sobre a História de Campinas veiculadas na Rádio Educativa de Campinas, FM 101,9. Julho de 2002.
- THOMPSON, P. *História Oral e Contemporaneidade*. In: *História Oral*. São Paulo: ABHO. No. 5, junho 2002.
- TREVISAN, C L. *A produção do conhecimento na prática do futuro publicitário: algumas considerações sobre a disciplina Agência Experimental em Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas*. Dissertação de Mestrado. PUC-Campinas. 1998.

VON SIMSON, O. *Memória, Cultura e Poder na Sociedade do esquecimento: o exemplo do Centro de Memória da UNICAMP*. In: FARIA FILHO, Luciano Mendes (org). *Arquivos, Fontes e Novas Tecnologias: questões para a história da educação*. São Paulo: Autores Associados, 2000.

PERIÓDICOS:

BRITO, J. *Rádio Club de Campinas*. DIÁRIO DO POVO, Campinas, 17 nov. 1973

GUAIUME, S. A era da FM: há 40 anos Campinas recebeu sua primeira rádio de Freqüência Modulada; emissora Andorinhas marcou história e transformou a cidade em pioneira na nova tecnologia. CORREIO POPULAR, Campinas, 13 dez. 1998.

Como funciona o mercado publicitário de Campinas. RECALL. Ribeirão Preto. Ano 4, no. 48, 2002.

Primeiras cenas de um desafio no interior. O ESTADO DE SÃO PAULO, 02 de dez. 1979.