

Qualificação e referências para os jovens publicitários: considerações sobre o Festival Mundial de Publicidade de Gramado e a Associação Nacional da Memória da Propaganda¹

**Training and references for undergraduate advertisers:
perspectives from the World Festival of Advertisement in Gramado, Brazil,
and the National Association for the Memory of Advertisement.**

Maria Berenice da Costa Machado*

Renato Felipe Cauduro Nunes**

Resumo: O Festival Mundial de Publicidade de Gramado e a Associação Nacional Memória da Propaganda são iniciativas de dois gaúchos que escrevem, há mais de trinta anos, algumas páginas na história da propaganda. Considerando a expansão dos cursos de graduação nos últimos anos, a quantidade de jovens que iniciam as suas carreiras na publicidade, bem como as demandas do mercado de trabalho favoráveis a quem tem mais conhecimento, familiaridade com a tecnologia e inserção nas redes de relacionamento, entendemos que tanto o Festival quanto a Associação podem oferecer referências, colaborar para a formação, a qualificação e a inserção de estudantes e estagiários nas atividades acadêmicas e profissionais. Este artigo deseja apresentar os dois eventos e refletir sobre as suas possíveis contribuições para a construção e a preservação do campo da publicidade no Brasil.

Palavras-Chave: Publicidade; História; referências.

Abstract: The World Festival of Advertisement held in Gramado, Brazil, and the National Association for the Memory of Advertisement have been created by two Brazilians who have been writing about the history of advertisement for over 30 years. Given the increase of undergraduate courses over the last years, the growing number of advertisement students as well as labor demands for knowledge, technological skills and relationship networks, we assume that both the festival and the association can offer undergraduate students and trainees references, skills, training and working opportunities. This paper presents both

¹ Versão preliminar deste texto foi apresentada ao GT História da Publicidade e Propaganda, no VI Congresso Nacional de História da Mídia, UFF, Niterói/RJ, 2008.

* Doutora em Comunicação Social, docente e pesquisadora, professora adjunta da Fabico/UFRGS.

** Graduando em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Feevale/RS, colaborou com a pesquisa como Bolsista de Iniciação Científica.

events and analyses their consequences and perspectives in terms of growth and development of advertisement in Brazil.

Key-Words: Advertisement; History references.

Introdução

A publicidade mantém relação direta com o contexto histórico, social, econômico, político e tecnológico; seus anúncios nada mais são do que o reflexo da vida em sociedade, da cultura e dos estilos de vida. Mas são escassos os registros sobre a atividade publicitária no Brasil no período que antecede a chegada da corte de Dom João VI ao Rio de Janeiro, em março de 1808, uma vez que restrita a cartazes rudimentares escritos à mão e aos pregões dos comerciantes nas ruas. A instalação da família real significou impulsos ao desenvolvimento do país, bem como o incremento para a formação do mercado de bens e serviços. A abertura dos portos brasileiros às nações amigas foi determinante para intensificar o comércio exterior e para a implantação do primeiro banco da colônia. Paralelamente, com os prelos e os equipamentos trazidos na bagagem portuguesa deu-se a instalação da Imprensa Régia, que sistematizou e fez circular informações impressas na *Gazeta do Rio de Janeiro*. O pioneiro jornal além de notícias passou, também, a veicular reclames em linguagem simples, objetiva e adjetivada para anunciar a venda, compra ou captura de escravos, promover o comércio de medicamentos, imóveis e outras mercadorias.

A partir de então, a sociedade, a economia e a comunicação expandiram-se. Pelo lado da imprensa houve o crescimento e a diversificação de títulos e publicações, o que a publicidade respondeu com anúncios, inicialmente pequenos, tipo os atuais classificados, fruto do trabalho de corretores. Estes, no início do Século XX, inspiraram à criação das primeiras agências de publicidade², que passaram a atuar nos processos de prospecção, criação, produção e veiculação de anúncios. Oportuno destacar que a atividade criativa, naquele período, fundava-se nas habilidades pessoais daqueles aspirantes a jornalistas e a publicitários, em geral escritores, poetas, ilustradores e comerciantes, uma vez que as primeiras escolas de jornalismo e de publicidade e propaganda só seriam instaladas nas décadas de 40 e 50, respectivamente.

Em 2008, celebramos os 200 anos da imprensa brasileira, efeméride que nos mobilizou ainda mais para o sentido de preservar a história e a memória do campo

² Agência de publicidade é pessoa jurídica especializada na arte e técnica publicitária (...) estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes-anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço deste mesmo público (SANT'ANNA, 2002: 241).

comunicacional. A condição de gaúcha aponta para iniciativas de conterrâneos, e assim chegamos ao Festival Mundial de Publicidade de Gramado e à Associação Nacional Memória da Propaganda. Os dois eventos, objetos deste estudo, ocupam-se, há mais de trinta anos, em promover, destacar e registrar a trajetória de empresas e instituições anunciantes, de agências e dos seus profissionais, de anúncios e mensagens que envolvem produtos, serviços e idéias, nas diferentes mídias e para os mais diversos públicos.

Uma segunda motivação para esta reflexão foi a pesquisa “Articulações entre o ensino de Publicidade e Propaganda e o mercado de trabalho”³, alicerçada na experiência de mais de vinte anos como publicitária, parte deste tempo atuando, também, como coordenadora de implantação do curso de Publicidade e Propaganda da Feevale, em Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul (RS). Acompanhamos o crescimento da oferta de mão-de-obra, fruto da expansão dos cursos de graduação que ocorreu nos últimos anos, e pensamos ser o momento de propor ações positivas que venham a colaborar para a inserção de jovens no mercado de trabalho. Considerando a quantidade de publicitários que atualmente inicia as suas carreiras, bem como as demandas do mercado de trabalho favoráveis aos que têm mais conhecimento, familiaridade com a tecnologia e inserção nas redes de relacionamento, nossa hipótese é que tanto Festival Mundial de Publicidade de Gramado, quanto a Associação Nacional Memória da Propaganda poderiam oferecer referências e contribuir para a formação complementar, para a qualificação e a inserção de estudantes e estagiários nas atividades profissionais.

Iniciamos a pesquisa pela revisão bibliográfica e documental e com a apresentação do Festival e da Memória da Propaganda. Buscamos as palavras dos seus idealizadores, João Firme de Oliveira e Aurea Helena Silveira, respectivamente, e o contraponto em entrevistas, presenciais e por e-mail, com profissionais e jovens estudantes que frequentam e interagem com tais fontes. Com o material coletado, e seguindo a orientação da análise histórico-descritiva, da história oral e dos estudos de discurso, organizamos as informações e articulamos uma discussão sobre as contribuições do Festival e da Associação para a história e a memória do campo profissional da publicidade e propaganda no Brasil.

Festival Mundial de Publicidade de Gramado

Um festival é uma mostra, geralmente competitiva, de trabalhos de um mesmo gênero, previamente selecionados e quase sempre inéditos. Dentre os objetivos dos festivais está a premiação, a divulgação e a promoção comercial de determinada categoria, que pode ser, por exemplo, cinema, teatro, música e publicidade. Todos os festivais têm os

³ Projeto desenvolvido na Feevale entre 2008 e 2009.

seus regulamentos, para concorrer os trabalhos devem ser inscritos, mediante o pagamento de taxa fixada (RABAÇA, 2001).

O Festival Internacional de Publicidade de Cannes, realizado anualmente na cidade francesa de mesmo nome, é o mais desejado e respeitado prêmio publicitário do planeta, pois referencia a qualidade criativa de anúncios, campanhas e demais estratégias da comunicação publicitária. Outras disputas do setor são o americano Clio Awards e as promovidas na América Latina e no Brasil.

O Festival Mundial de Publicidade de Gramado foi idealizado por um gaúcho, João Firme de Oliveira⁴, é promovido pela Associação Latino-Americana de Agências de Publicidade (ALAP) e realizado desde 1977, sempre na primeira quinzena de junho, nos anos ímpares, na região serrana do Rio Grande do Sul. O objetivo do evento é promover, divulgar e premiar a qualidade técnica e criativa da publicidade brasileira, latino-americana e global, produzidas e veiculadas nos idiomas inglês, português e espanhol, bem como avaliar o "estado da arte" através de palestras, debates e conferências com especialistas do setor.

A pauta do Festival é o conhecimento, isto é, fazer uma avaliação da publicidade universal. Além disso, a organização do Festival entende que trazer palestrantes, geralmente profissionais bem sucedidos da capital, do centro do país ou do exterior, é possibilitar referências para as carreiras dos jovens estudantes que freqüentam o evento. Oliveira lembra o caso de Marcello Serpa, que diz até hoje ter se inspirado em Washington Olivetto no início da sua vida profissional. Ainda segundo o organizador, o Festival serve ao "entrosamento de agências grandes, pequenas e médias, em um ambiente onde todos convivem pacificamente" (OLIVEIRA, 2008).

A premiação do Festival, uma exaltação à criatividade dos profissionais, denomina-se "Galo", alusão ao símbolo da publicidade, pode ser de Ouro, Prata, Bronze ou como Menção Honrosa. As peças e campanhas vencedoras são definidas por comissões julgadoras, nas categorias jornal e revista, TV e cinema, rádio, internet, mídia exterior e produção gráfica. Publicitários, representantes das agências–contas anunciantes, são os agraciados. Além da competição, outra atração do Festival é a programação paralela, workshops e seminários, que trazem as novidades tecnológicas nas áreas de design, promoções, comunicação audiovisual e gráfica.

Nas dezessete edições, realizadas nos últimos 32 anos, o Festival tornou-se ponto de encontro cultural entre os que trabalham na área, local onde é possível conhecer gente dos mais diversos segmentos da indústria publicitária. Por tratar-se de um evento de

⁴ Jornalista, Relações Públicas, Publicitário e Advogado, secretário executivo da ALAP e presidente do Sindicato das Agências de Propaganda do Rio Grande do Sul.

referência nacional e internacional, o Festival atrai grande público, a maior parte jovem e ingressante no mercado da Comunicação e da Propaganda.

O número de participantes acompanhou a evolução do próprio Festival, que iniciou com 100 inscritos e nasceu “Festival Brasileiro de Publicidade de Gramado”. Na edição do ano 1985 transformou-se em “Festival Latinoamericano de Publicidade de Gramado” e registrou 670 pessoas. O status de “Festival Mundial de Publicidade de Gramado” chegou dez anos mais tarde, quando os assistentes já somavam 1800. Dados dos últimos eventos⁵ indicam mais de 6000 inscrições. Oliveira (2008) aponta o Festival de Gramado como o primeiro no mundo em participação de pessoas, responsável por projetar o setor, em termos de envolvimento dos profissionais e dos alunos, a maioria dos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda.

Questionado sobre a mudança de perfil do Festival, atualmente mais voltado para os ingressantes e com menor participação dos profissionais, Oliveira (2008) discorda: “Bem, eu tenho, às vezes, sido até indelicado com alguns colegas: ‘Aquilo lá é só estudante’. Eu digo: olha aqui o ‘velho’, você não sabe que hoje tem jovens que sabem mais do que você?”. O organizador do Festival de Gramado apresenta dados de pesquisa feita com os frequentadores do evento e argumenta que 30% são apenas estudantes, 65% estudam e trabalham em rádio, jornal ou em pequenas empresas anunciantes. O publicitário vê como característica do atual mercado de agências de publicidade, das modernas e grandes, o perfil e a idade dos profissionais, que gira ao redor de 30 anos. Ele lembra que em suas palestras estimula os jovens a não ficarem só no primeiro curso:

Façam o primeiro e façam o segundo, se possível especialização, que é muito importante. Então hoje o perfil de Gramado é de gente jovem, eu agradeço muito ao jovem, eu sempre lutei por ele. Eu, como presidente do Sindicato, vivo pedindo para as agências fazerem acordos com o CIEE⁶, com as faculdades para terem estagiários, sempre estagiários, o estagiário é prestigiado por nós (OLIVEIRA, 2008).

Em termos de contribuição para a memória e a história da propaganda, Oliveira destaca como mais significativo, nos 32 anos do Festival de Gramado, “o treinamento para a qualidade e a produtividade em agências de publicidade, a descentralização do evento para, nos anos pares, ir ao exterior divulgar o nosso país, a nossa publicidade, a comunicação e a mídia”. O publicitário credita a Gramado a “reciclagem do conhecimento, de dois em dois anos, pois hoje tudo muda da noite para o dia” (OLIVEIRA: 2008).

Contraponto: a opinião de profissionais e jovens publicitários sobre o Festival

⁵ Disponível em <http://www.festivalgramado.com.br>, acesso 9/01/2008, 10h.

⁶ Centro de Integração Empresa-Escola

Entrevistamos um grupo de jovens estudantes, frequentadores do Festival, e Simone Rosa⁷, que considera a mostra competitiva como uma das mais relevantes e incontestáveis iniciativas no aspecto de “evento de convergência” para discutir assuntos correlatos ao cenário da propaganda. A publicitária lembra sua idealização partindo de profissionais atuantes, como dirigentes das estruturas de propaganda e com uma realidade do que era o sinônimo da comunicação nos anos 70, quando fez a sua primeira edição. Passados mais de trinta anos, Rosa (2008) considera: “o Festival ainda continua com uma visão da comunicação de ‘antigamente’. Os temas, assim como o próprio nome do evento, estão restritos à visão de que a comunicação é sinônimo de propaganda, um engessamento, que contradiz a dinâmica do mercado”.

Sobre o tema principal do festival e a sua abertura para as novas disciplinas da comunicação, Rosa (2008) observa que a programação deixa claro: no plenário principal ficam temas relativos ao universo da propaganda. As áreas secundárias, a dos workshops, tratam assuntos de outras disciplinas, revelando uma visão um tanto “ortodoxa do mercado da propaganda”. A relação do Festival e seus públicos-alvos parece distorcida, segundo a publicitária, uma vez que seu apelo de comunicação é para atrair a comunidade acadêmica com o ‘efetivo’ produto entregue:

O Festival achou uma forma de atratividade que dá uma rentabilidade financeira aos organizadores, mas que, em minha opinião, não recebem o conteúdo do que é a comunicação hoje e nos próximos anos. Os conteúdos, além de limitados, não estão refletindo as tendências da comunicação. E isso nada mais é que um reflexo da visão departamentalizada do segmento publicitário (não só aqui, mas no país.). Na minha percepção, considero um grande engodo o atual apelo, pensando no que efetivamente cresce para um participante universitário que participa do Festival, uma vez que o estudante de comunicação não consegue ter e obter no Festival um retrato da realidade mundial. E acaba saindo de lá com uma visão míope de que a propaganda, do que rege o mercado da comunicação e que os ícones como Nizan, Washington, Erh são os bechmark dos futuros profissionais de comunicação (ROSA, 2008).

A diretora da AMPRO considera que falta ao Festival ouvir a voz das empresas, dos resultados, da sinergia nas estratégias, das ‘quebras de paradigmas’ nos pontos de contato com os consumidores, encerra argumentando sobre os esforços da comunidade acadêmica que devem ser no sentido de

questionar o conteúdo do Festival, que ainda está muito aquém do que o nosso contemporâneo retrata. Considero que deve haver uma posição mais crítica, do que a comunidade acadêmica deve ouvir, conhecer e apreender. O Festival reflete uma realidade que já virou mamute, que fala de anunciantes, que fala das tecnologias da tv digital... Isso é meio... A comunicação atual e futura fala de pessoas, de comportamento, de interação, de formas sinérgicas de falar com as pessoas, de seus desejos, de suas realidades multidisciplinares (ROSA, 2008).

⁷ Publicitária e docente, diretora da Marketing + Business e da sessão gaúcha da Associação de Marketing Promocional (AMPRO).

Na avaliação de um grupo de jovens profissionais e estudantes que acompanham as edições do Festival desde 1995, o crescimento das inscrições não tem relação, necessariamente, com a quantidade e a qualidade de peças e campanhas concorrentes, uma vez que é nítida a adesão ou não de determinadas agências de publicidade, que não (com)partilham e nem prestigiam palestras/ conferências e mostras competitivas dos seus concorrentes desafetos. Os entrevistados manifestaram que o *glamour* do evento é ser um “ponto de visibilidade”, lugar para ver e ser visto. Assim, eles afirmam não poupar esforços para circular nos espaços da exposição e entre os estandes da feira de fornecedores e instituições, montada junto ao evento. Questionados sobre o conteúdo das palestras e da programação paralela, os jovens admitem que a qualidade varia bastante e, com ela, seus interesses; se o que está sendo tratado não lhes agrada, simplesmente saem do local e vão circular.

Destacamos as observações de Taís Pereira⁸, que vai a Gramado desde o seu primeiro ano de faculdade, em 2001. A jovem considera notável a contribuição que algumas palestras, *workshops* e amostras trouxeram para a sua vida acadêmica e, mais tarde, para a profissão: “se no primeiro momento o Festival serviu para o reconhecimento do cenário publicitário, hoje ele me oportuniza o contato com outros profissionais, saber das novidades do mercado, algo que ajuda a ilustrar as aulas que ministro” (PEREIRA, 2008).

No entendimento da publicitária, as três primeiras edições foram as mais interessantes, com a presença de grandes nomes do mercado e pela qualidade dos eventos paralelos. Entretanto, 2007 chamaram-lhe a atenção as falhas na organização e as condições da infra-estrutura, que deixaram a desejar e comprometeram o bem-estar dos participantes. Além de auditórios abafados, palestras com problemas no áudio, ela revela a sua decepção com “a estrela do evento, o designer da Rede Globo Hans Donner, com uma explanação que passou longe do tema definido”, faz um balanço do Festival: “uma oportunidade para o jovem publicitário conhecer as várias facetas do meio e assim buscar estratégias para transformar-se em um profissional diferenciado”, e encerra torcendo para que “as próximas edições tragam de volta a qualidade dos antigos festivais” (PEREIRA: 2008).

Associação Nacional Memória da Propaganda

Ainda são poucas as fontes organizadas e as referências sobre a Publicidade e a Propaganda brasileiras. Milhares de anúncios são criados e veiculados todos os dias; com o

⁸ Publicitária e docente no Curso Técnico em Design Gráfico do Instituto de Educação Ivoti-RS, diretora da Logo Brasil, estúdio de criação.

tempo, porém, muitos deles acabam perdendo-se e, assim, partes importantes de nossa história e memória. Para registrar a trajetória da comunicação publicitária no Brasil, a publicitária Aurea Helena Silveira⁹ idealizou a Associação Nacional Memória da Propaganda, que, atualmente, disponibiliza em um site parte do acervo dos anúncios que vem coletando nos últimos 40 anos. O espaço virtual www.memoriadapropaganda.org.br serve, também, para a divulgação de diversas manifestações, atividades culturais e outros projetos ligados à Publicidade e Propaganda.

O site, chamado Museu Virtual Memória da Propaganda, poderia ser fonte e referência para o campo publicitário, uma vez que os seus arquivos estão no ambiente da Internet, com o conteúdo aberto para todos. No entanto, o conteúdo é limitado, a estrutura do site é bastante simples e as principais informações que lá estão tratam das “novidades” do setor, promoções e eventos, notícias, parceiros, tipos de acervos, artigos e biblioteca. Além destes, traz enquetes com a opção para o usuário participar interativamente, um link para quem deseja anunciar no site e uma “Loja Virtual” para comercializar produtos gerados pela Associação. Entre estes, destacam-se uma coleção com dez DVD’s sobre os “50 Anos de Propaganda na TV”, uma coleção de cinco CDs sobre a exposição “Propaganda Brasileira 500 anos”, jornais sobre a história da publicidade da cerveja no Brasil, entre outros.

Para saber como foi criada a Associação Nacional Memória da Propaganda e seus planos futuros, entrevistamos a gaúcha Áurea Silveira, que lembra a juventude e a paixão por revistas, herdada do pai. Ela recorda o longo período em que viveu e trabalhou no Rio de Janeiro, e do seu hábito de colecionar e guardar, em casa, anúncios, livros, revistas, matérias e curiosidades do mundo da propaganda. No ano de 1989, com o apoio de Luiz Antônio Ribeiro Pinto, Diretor Presidente da Promocine, e do amigo já falecido Willian Valadão, ela teve acesso a aproximadamente cinco mil comerciais veiculados nos cinemas do Grupo Severiano Ribeiro, e a outros comerciais que representaram o Brasil no Festival de Cannes. O esforço gerou o projeto "A Propaganda de Todos os Tempos", mostra sobre os primeiros 40 anos de propaganda na televisão brasileira, que percorreu diversas capitais e cidades do país (SILVEIRA, 2008).

No início da década de 90, ainda no Rio de Janeiro, a Associação Nacional Memória da Propaganda¹⁰ foi formalizada com o objetivo principal de recuperar, preservar e divulgar a história da publicidade no Brasil, em suas mais diversas formas de criação e

⁹ Começou a trabalhar com publicidade como secretária do Clube de Criação do Rio de Janeiro, em 1975.

¹⁰ Aurea diz-se “casada com a propaganda”, assume pessoalmente todos os custos para a manutenção do acervo, que segundo ela, foi registrado com cláusula proibindo a venda ou o desmembrado.

produção, ser um pólo de informações e de difusão da cultura publicitária do país, manter intercâmbio com entidades nacionais e internacionais¹¹.

Paralelamente, foi feito um projeto para a criação do Museu da Propaganda, propriamente dito, aprovado em 1998 pelo Ministério da Cultura. Mas a sua instalação física ainda não se concretizou. Aurea lembra que ela e os seus apoiadores iriam comprar a Casa dos Abacaxis, no Largo do Boticário, no Rio de Janeiro, para instalar o museu quando o governo local desapropriou parte do terreno. Questões particulares suas, aliadas à falta de apoio e de políticas de incentivo à cultura, trouxeram a idealizadora e o acervo da propaganda de volta a Porto Alegre, em 2003. Ainda hoje a Associação busca uma sede definitiva para abrigar, de maneira organizada e acessível ao público, mais de 50 mil comerciais, uma das mais ricas bibliotecas sobre publicidade e propaganda do país, 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 e McCann Erickson (SILVEIRA: 2008). As fontes de renovação do acervo Memória da Propaganda são as contribuições espontâneas e de entidades do setor, como o Festival de Gramado e a Associação Riograndense de Propaganda (ARP), que realiza anualmente o Salão da Propaganda no RS.

Contraponto: a opinião de profissionais e jovens publicitários sobre a Memória

Chagas (2008), metaforicamente, associa museu a uma casa que, a rigor, saiu da esfera privada e entrou para a esfera pública, como um lugar de memória e de história, de sonho, de criação, de educação, de cultura. Museu é uma ferramenta democrática com dimensões tecnológicas, de trabalho, um dispositivo estratégico para uma relação nova, criativa e participativa com o passado, o presente e o futuro. O museu é um fenômeno da modernidade e do século 18, período em que foram criados o Museu do Louvre, em Paris, e o Museu Britânico, em Londres. De acordo com o Cadastro Nacional de Museus¹², há registro de 2778 museus, sendo 2759 presenciais e 19 virtuais. Tal como em outros países, o Brasil vive acelerado processo de concretização de museus que, via de regra, são fruto da riqueza, da diversidade cultural e da conscientização histórica e preservacionista da sociedade.

A ratificação do que afirma Chagas foi a inauguração do Museu da Notícia, *The Newseum*, em Washington, um projeto da Fundação Freedom Forum de Arlington, na Virgínia. Entre os mantenedores do museu estão a NBC Universal, a Time Warner, a Hearst,

¹¹ Disponível em www.memoriadapropaganda.org.br, acesso 27/11/2007, 13h

¹² Disponível em <http://www.museus.gov.br>, acesso 12/01/2010, 20h.

ABC News/Disney, a família Greenspun, dona do jornal Las Vegas Sun, e a família de Eugene C. Pulliam, que possuiu 46 jornais nos EUA. Sua dimensão física nos permite inferir a importância do Museu da Notícia: instalado em um prédio de sete andares, o museu é dividido em 14 galerias para mostra de grandes trabalhos, 15 salas de exibição, dois estúdios de televisão e um teatro para uma viagem em quarta dimensão ao mundo da tecnologia e da inovação a serviço da mídia. Também estão disponíveis lá os bastidores da produção da notícia, em formato multimídia, coleções de jornais antigos e arquivos do jornalismo internacional. Os visitantes podem conhecer os momentos mais importantes da história da imprensa mundial e interagir com o acervo jornalístico¹³.

Mas a realidade da comunicação e, em especial, a da publicidade no Brasil é bem diversa da que acabamos de relatar. Os empreendimentos ligados à conservação de peças e de campanhas publicitárias são restritos e dispersos, geralmente ligados a Instituições de Ensino Superior ou ao poder público, caso do Museu de Comunicação Social Hipólito José da Costa, em Porto Alegre/ RS. Neste último exemplo, embora sabida a diversidade de jornais e periódicos impressos, o acervo publicitário é bastante limitado, com acesso restrito, pois o catálogo não está digitalizado e não há página na Internet. Preenchendo esta lacuna poderíamos ter a Associação Nacional Memória da Propaganda. No entanto, seu riquíssimo patrimônio, acomodado provisoriamente na casa da sua diretora e em salas alugadas, impossibilita que o material seja catalogado e que se torne disponível para a consulta de estudantes, pesquisadores e outros interessados. Resta o site do Museu Virtual Memória da Propaganda, com poucos recursos e peças¹⁴. Ao solicitarmos a um grupo de jovens estudantes que navegassem naquele ambiente, pudemos constatar que mesmo com a diversidade de opções, o site tem muitos ícones desativados, ou seja, aparece a mensagem “página em desenvolvimento, desculpem-nos o transtorno”. Em geral, as notícias estão desatualizadas, sendo que a maior parte do acervo não está ao alcance do público. Apesar da excelente intenção dos autores do Museu Virtual, parte importante da história da propaganda brasileira dos séculos 20 e 21 parece estar jogada na Internet, prejudicando, assim, as funções que poderia exercer junto à comunidade.

Considerações Finais

A atividade criativa, essência da vida e da comunicação mercadológica, tem seus caminhos. Mauro Santayana (2005) lembra que todos os atos da vida são atos de criação e que “ninguém cria sobre nada, porque a criação, no fundo, é diálogo entre a memória e a

¹³ Disponível www.coletiva.net, acesso 04 de Abril de 2008, às 17h.

¹⁴ Desde 2009, o site traz a seguinte informação na página inicial: “Com apoio da Rede Globo de Televisão, a Memória da Propaganda está digitalizando todo seu acervo.

inteligência”. A afirmação do jornalista encontra a do publicitário Stalimir Vieira (1997) para quem a ‘fórmula’ da criatividade e da inspiração resume-se a muita informação, aliada à paixão e à sensibilidade, que precisam ser provocadas e excitadas pelas diversas formas de motivação. Considerando que para muitos dos nossos jovens candidatos a publicitários sobra ousadia, na mesma proporção em que lhes falta tempo para ter acumulado vivências, relacionamentos e informações que lhes permitissem montar bancos de memórias, necessários aos processos criativos, entendemos, então, que o Festival Mundial de Publicidade de Gramado e a Associação Nacional da Memória da Propaganda poderiam sim ser alternativas para qualificá-los, ser referências, fontes de informações e ponte a novos contatos com os pares do mercado. Parecem-nos inequívoco os méritos destes dois projetos e a capacidade que têm para ultrapassar as barreiras temporais, com números sempre crescentes, sejam participantes nas edições do Festival de Gramado ou peças agregadas à Memória da Propaganda. No entanto, parte do potencial de tais empreendimentos carece atenção e revisão.

Além das questões tocantes ao conteúdo e ao formato do evento Festival Mundial de Publicidade de Gramado, bem observadas por Rosa (2008), por parte dos jovens há certo desvirtuamento da oportunidade como um momento de crescimento acadêmico, profissional e pessoal. Assim, é comum vê-los em comportamentos que mais combinam com acontecimentos sociais, onde o principal objetivo é a máxima visibilidade, (a)parecer e postar-se ao lado das celebridades que circulam pelo evento.

A importância de um museu para a comunicação e a publicidade, bem como a sua função nestes processos, ou seja, servir como fonte para consultas e como referência aos profissionais e estudantes, pudemos constatar em visita à França, em 2007. Na ocasião, procuramos o *Museu de la Publicité*, que havia deixado um prédio independente para se incorporar ao grandioso Museu do Louvre. Lá tivemos oportunidade de apreciar uma exposição fotográfica. Ao indagarmos pelo “restante do acervo”, fomos informados de que está disponível para acesso virtual. Impossível não relacionar o fato ao Museu da Propaganda, instalado precariamente em Porto Alegre, e que impressiona pela quantidade, qualidade e diversidade de formatos e mídias.

Acadêmicos, profissionais, governos reclamam da carência de fontes e materiais sobre a história e a memória do país. O exemplo da Associação Nacional Memória da Propaganda contradiz a afirmação. Mas não basta apenas guardar, é necessário ter, também, vontade, condições e políticas, públicas e privadas, para que o patrimônio seja disponibilizado e que possa servir a jovens estudantes e pesquisadores acadêmicos, bem como ao mercado e aos demais setores da sociedade.

Por fim, retomamos a discussão sobre os rumos da comunicação: belos, criativos e premiados anúncios não são mais as únicas soluções, as organizações passaram a exigir estratégias e táticas integradas, coerência com a natureza das suas atividades, missão, objetivos, necessidades, responsabilidades e verbas. Para dar conta de tal complexidade, só profissionais preparados, atualizados, sensíveis e com flexibilidade.

Referências bibliográficas

- Associação Latino-americana das Agências de Publicidade - <http://www.alap.com.br>
- Cadastro Nacional de Museus - <http://www.museus.gov.br>
- CASTELO BRANCO, Renato, MARTENSEN, Rodolfo Lima, REIS, Fernando (org.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.
- CHAGAS, Mário. **Museus, Memórias e Movimentos Sociais**. Palestra aula inaugural.
- FABICO/UFRGS. Disponível em <http://www.ufrgs.br/fabico/index.htm>., acesso 4/4/2008, acesso 20h.
- COLETIVA - www.coletiva.net
- Festival Mundial de Publicidade de Gramado - <http://www.festivalgramado.com.br>
- Museu Virtual Memória da Propaganda - <http://www.memoriadapropaganda.org.br>
- Newseum - <http://www.newseum.org/todaysfrontpages>
- OLIVEIRA, João Firme. Entrevista concedida à autora no dia 8 mar. 2008, na sede da ALAP, Porto Alegre.
- PEREIRA, Taís Vieira. Entrevista concedida à autora no dia 6 abr. 2008, por e-mail.
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- RAMOS, Ricardo. **200 Anos de Propaganda no Brasil, do reclame ao cyber-anúncio**. São Paulo: Ed. M&M, 1995.
- ROSA, Simone. Entrevista concedida à autora no dia 6 abr. 2008, por e-mail.
- SANTA'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 2002.
- SANTAYANA, Mauro. In DUAILIBI, Roberto. **Cartas a um jovem publicitário**. São Paulo: Ed. Alegro, 2005.
- SILVEIRA, Aurea Helena. Entrevista concedida à autora no dia 7 mar. 2008, na sede da Associação Nacional da Memória da Propaganda, Porto Alegre.
- VIEIRA, Stalimir. **Palestra** proferida no RBS Debates, 29 abr. 1997, Assembléia Legislativa/Porto Alegre.

Recebido em *Janeiro* de 2010

Aprovado em *Maior* de 2010