



Resgate reflexivo da propaganda brasileira

MACHADO, Maria Berenice; QUEIROZ, Adolpho; ARAUJO, Denise Castilhos de (orgs.). *História, memória e reflexões sobre a propaganda no Brasil*. Novo Hamburgo/RS: Feevale, 2008.

Esta obra reúne artigos de 24 autores de diferentes instituições de ensino superior do Brasil. Traz a reunião sistematizada de pesquisas desenvolvidas pelo Grupo de Trabalho de História da Propaganda, da Rede Alfredo de Carvalho, apresentadas em 2007, no V Congresso Nacional de História da Mídia, que discutiu os desafios historiográficos brasileiros da mídia, da indústria e da sociedade. É prefaciada por José Marques de Melo, presidente-fundador da Rede Alcar. Publicada pela Editora Feevale, de Novo Hamburgo, ela apresenta a preocupação de pesquisadores da Comunicação Social com o resgate e registro da história da publicidade e da propaganda neste ano em que a mídia brasileira comemora o bicentenário de sua trajetória. A obra está dividida em duas partes: a primeira traz a história da publicidade e propaganda, e a segunda, algumas de suas questões mais contemporâneas.

O resgate da história da publicidade e da propaganda acontece a partir de quatro eixos: política; meios de comunicação; personalidades e agências; e anúncios. Sobre a política, há quatro artigos que abordam a evolução do *marketing* político, desde o período republicano até as eleições de 1992. Também se registram a cobertura dos bastidores da primeira eleição presidencial no Brasil, a contrapropaganda como estratégia de campanha nas eleições de 1922 e as imposições do regime ditatorial do pós-64 no ensino da Propaganda. Quanto

aos meios de comunicação, analisam-se a contribuição das emissoras de rádio de Blumenau para o desenvolvimento econômico da região e a atuação política da revista *Livre Mercado*, publicada no ABC Paulista. Em seguida, quatro artigos abordam a história a partir de personalidades e agências e suas contribuições para o desenvolvimento da atividade publicitária nas regiões em que atuaram. Temos a história de Roberto Mario Santini, que influenciou a cidade de Santos/SP com sua visão sobre a forma de atuar do publicitário, a criação e atuação das agências no Litoral Norte Paulista, a influência de Clovis Noshang, que por meio da publicidade contribuiu para que Novo Hamburgo se tornasse um importante pólo econômico no Rio Grande do Sul, e a história da profissionalização do mercado em Santa Maria/RS. Três artigos são estudos sobre a memória afetiva da propaganda, a publicidade feita em versos, e um estudo exploratório da propaganda em revista no período da Segunda Guerra Mundial.

A outra parte reproduz quatro artigos sobre questões contemporâneas da publicidade e propaganda: são feitas reflexões sobre a exposição do corpo feminino na mídia e suas significações; a busca de novos sentidos para a imagem do feminino na mídia; os estereótipos de sucesso e felicidade femininos; e a história do surgimento e estabelecimento da mídia exterior na cidade de São Paulo.

Os importantes resgates sobre a publicidade e propaganda, nesta obra, refletem o comportamento da sociedade brasileira em seus distintos períodos históricos, propiciando aos pesquisadores e profissionais da área da Comunicação Social uma (re)configuração do campo com vistas ao novo século, como espera Queiroz:

Com essa nova contribuição, pesquisadores brasileiros da área de Publicidade e Propaganda mostram-se novamente engajados na recuperação de novos olhares sobre velhos paradigmas e conceitos, e nos ajudam a entender e compreender como o campo tem evoluído ao longo dos últimos séculos (p. 12).

Este livro permite o resgate de alguns pontos da história de maneira reflexiva, contribuindo para a (re)formulação de no-

vas posturas diante de fatos recorrentes no dia-a-dia dos profissionais envolvidos com a área de Comunicação Social, tanto pesquisadores como docentes e profissionais do mercado. Os registros são apresentados em artigos que cumprem os objetivos propostos e esclarecem questões já conhecidas, mas nem sempre muito estudadas. É uma obra que traz detalhes enriquecedores, pois fala sobre a história da publicidade e da propaganda sob diferentes ângulos, abordando-a a partir do *marketing* político, de profissionais que marcaram seu tempo com seu trabalho e das manifestações nos meios de comunicação, até as questões contemporâneas da área. Propõe ainda que novos olhares interpretativos sejam lançados sobre a forma de elaboração das mensagens, uma vez que a publicidade e propaganda contribuem diretamente para a formação e mudança de comportamentos na sociedade.

Marlise Almeida da Silveira

Mestranda em Comunicação Social na
Universidade Metodista de São Paulo
e graduada em Publicidade e Propaganda
pela mesma instituição.