

COMUNICAÇÃO E A HISTORICIDADE DAS CRISES NA HISTÓRIA DA MÍDIA NO SUL DO BRASIL

Cárlida Emerim, Luciano Klöckner,
Valci Zuculoto, Rita Paulino e Vera Raddatz (orgs.)



Este livro, resultado do 8º Encontro Regional Sul de História da Mídia, é uma potente coletânea de trabalhos sobre os campos da Comunicação, da Memória e da História. É um presente de aniversário para esta jovem Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar), que acabou de completar duas décadas, em 2021. Nem a dor e a tristeza da maior crise sanitária do Brasil conseguiram impedir que esses pesquisadores, professores, profissionais, técnicos e alunos cumprissem o compromisso com a produção de conhecimento de qualidade, o que é não apenas dever, mas obrigação, em um país onde tão poucos conseguem ter acesso ao Ensino Superior, e onde tantos desacreditaram a Ciência, nos últimos anos.

Christina Ferraz Musse, no Prefácio

Organizadores (as) por Grupos de Trabalho

GT História do Jornalismo | James Dadam e Rosémeri Laurindo

GT História da Mídia Impressa | Daiane Bertasso e Juliana Gobbi Betti

GT Historiografia da Mídia | Melina Ayres e Ingrid Assis

GT História da Mídia Alternativa | Juliana Salbego e Fernanda Nascimento

GT História da Mídia Sonora | Vera Raddatz e Karina Wohel de Farias

GT História das Mídias Audiovisuais | Ariane Pereira e Cristiane Finger

GT História da Mídia Visual | Flavia Guidotti e Marcelo Barcelos

GT História da Mídia Digital | Roberta Roos Thier e Vivian Belochio

GT História da Publicidade e das Relações Públicas | Flavi Ferreira Lisboa Filho
e Luciomar Carvalho

Autores (as)

Ada C. Machado da Silveira
Alexia Saier Silva
Alvaro Bufarah Junior
Ana Carolina Campos de Oliveira
Ana Flávia Mazzuco Guidi
Ana Paula Dessupoio Chaves
Andrea Maio Ortigara
Andréia Silveira Athaydes
Andressa Silva Rodrigues
Anna Clara Pereira Machado
Antonio Hofheldt
Ariane Carla Pereira
Arnaldo Zimmermann
Beatriz Castro Mota
Beatriz Formanski
Bruna José Fontoura
Camila Hartmann
Carla Baldutti Rodrigues
Cárlida Emerim
Carolina Minuzzi
Caroline Westerkamp Costa
Catarina Maria Amorim
Christina Ferraz Musse
Ciro Augusto Francisconi Götz
Cláudia de Albuquerque Thomé
Claudia Irene Quadros
Cláudia Nandi Formentin
Cláudia Peixoto de Moura
Débora Alves Pereira Cabrita
Deborah Pinto
Dominique Nobre Silva
Doris Fagundes Haussen
Élida Vaz
Elisa Lubeck
Émerson dos Santos Chaves Filho
Eugenia Mariano da Rocha Barichello
Fabio Frá Fernandes
Felipe Collar Berni
Fernanda Sagrilo Andres
Filipe Wesley Gomes do Lago
Flavi Ferreira Lisboa Filho
Flávia de Almeida Moura
Gabriel Lopes Witiuk

Gabriel Pinheiro Bolzan
Gabriela Schander
Gersika do Nascimento Bezerra
Gonçalo de Almeida Augusto
Guilherme Oliveira Curi
Gutemberg Alves Geraldês Júnior
Ingrid Bomfim Gonçalves
Ingrid Pereira de Assis
Izani Mustafá
Jeyciane Elizabeth Sá Santos
João Gabriel Xavier Marques
João Pedro Ribas da Silva,
José Antonio Meira da Rocha
José Jullian Gomes de Souza
Juliana Campos Lobo
Juliana Freire Bezerra
Juliana Petermann
Juliana Zanini Salbego
Karen Cristina Kraemer Abreu
Karina Janz Woirowicz
Karina Woehl de Farias
Kennya Severiano de Sousa
Klaymara Karen da Silva
Lana D'Ávila Campanella
Larissa Conceição dos Santos
Leandra Cruber Teixeira
Letícia Conceição Martins Cardoso
Lídia Gabriella Rodrigues
Lucas Monteiro Pullin
Lucas Schuch
Luciomar de Carvalho
Luis David Padilha
Luiz Artur Ferraretto
Mafalda Luisa Madeira Mendes,
Maiara Rodrigues da Silveira
Manuella Noschang Lopes da Silva
Marcelo da Silva Rocha
Marcelo Esperança Xavier
Márcia Regina dos Santos Batista
Marco Aurelio Reis
Maria Beatriz Lopes Saraiva
Maria Berenice
Maria Cristina Gobbi

Maria Eduarda Neves
Maria Eduarda Salino Pedroso
Maria Inês Esteves Ferreira,
Maria Sarmento Rebelo Veloso Martins
Mariana Barbosa
Mariane Nava
Marina Alves de Oliveira
Marina Lisboa Emlinotti
Marislei Ribeiro
Matheus Lobo Pismel
Melina de Barrera Ayres
Micael Silva
Michele Kapp Trevisan
Michele Negrini
Monique Ryba Portela
Nayane de Brito
Paloma da Silveira Fleck
Paulo Eduardo Cajazeira,
Paulo Henrique Rodrigues de Souza
Paulo José Mueller
Paulo Roberto Santhias
Rafael Giovanni Venuto
Rafael José Bona
Renata Patrícia Corrêa Coutinho
Ricardo Agostinho
Rita de Cássia Romeiro Paulino
Roseane Arcanjo Pinheiro
Sabrina Silva de Almeida
Susana Azevedo Reis
Tais Steffenello Ghisleni
Tassiana Souza da Silva
Tatiane Karina Barbosa de Queiroz
Thalita Neves Serra
Thiago Bastos
Thyago Vinícius Costa
Valci Regina Mousquer Zuculoto
Vanessa Coutinho Martins
Vângela Maria Isidoro de Moraes
Vera Lucia Spacil Raddatz
Vinícius Zuanazzi
Vivian Belochio
Welbert de Sousa Queiroz

COMUNICAÇÃO E A HISTORICIDADE DAS CRISES NA HISTÓRIA DA MÍDIA NO SUL DO BRASIL

**Cárlida Emerim, Luciano Klöckner,
Valci Zuculoto, Rita Paulino e Vera Raddatz (orgs.)**

Florianópolis

EDITORA  INSULAR

2021

COMUNICAÇÃO E A HISTORICIDADE DAS CRISES NA HISTÓRIA DA MÍDIA NO SUL DO BRASIL

© 2021, Alcar – Rede Alfredo de Carvalho

ORGANIZADORES (AS) | Cártila Emerim, Luciano Klöckner,
Valci Zuculoto, Rita Paulino e Vera Raddatz

EDIÇÃO | Luciano Klöckner e Vera Raddatz

EDITOR | Nelson Rolim de Moura

CAPA E DIREÇÃO DE ARTE | Estúdio Insular

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Tuxped Serviços Editoriais (São Paulo, SP)

Ficha catalográfica elaborada pelo bibliotecário Pedro Anizio Gomes - CRB-8 8846

E53c

Emerim, Cártila et al.

Comunicação e a historicidade das crises na história da mídia no sul do Brasil / Organizadores: Cártila Emerim, Luciano Klöckner, Valci Zuculoto, Rita Paulino e Vera Raddatz. – 1. ed. – Florianópolis, SC : Editora Insular, 2021.

E-book: 36,5 Mb; PDF.

ISBN 978-85-524-0221-3.

1. ALCAR. 2. Comunicação. 3. Jornalismo. 4. Historicidade das Crises. 5. História da Mídia. 6. Publicidade. 7. Relações Públicas. I. Título. II. Assunto. III. Organizadores.

CDD 070.4

21-30281246

CDU 070

ÍNDICE PARA CATÁLOGO SISTEMÁTICO

1. Jornalismo.
2. Jornalismo (Imprensa)

COMUNICAÇÃO E A HISTORICIDADE DAS CRISES NA HISTÓRIA DA MÍDIA NO SUL DO BRASIL

EMERIM, Cártila et al. Comunicação e a historicidade das crises na história da mídia no sul do Brasil. 1. ed. Florianópolis, SC: Editora insular, 2021. E-book (PDF: 36,5 Mb). ISBN 978-85-524-0221-3.

Editora Insular

(48) 3334-2729
editora@insular.com.br
twitter.com/EditoralInsular
www.insular.com.br
facebook.com/EditoralInsular

Insular Livros

Rua Antonio Carlos Ferreira, 537
Bairro Agronômica
Florianópolis/SC – CEP 88025-210
(48) 3334-2729
insularlivros@gmail.com

4. A história da mídia no Sul do Brasil: as contribuições da pesquisa na área da comunicação publicitária e propagandística

*Maria Berenice da Costa Machado*³²

Introdução

As pesquisas que entrelaçam os campos da Comunicação e da História encontram a missão da Alcar. Olhar para o passado é buscar subsídios para compreender o presente e refletir sobre o futuro, ou seja, no tempo e no contexto estão as pistas que podem explicar e até encaminhar a solução de muitos dos nós da vida em uma determinada sociedade.

É o caso de um projeto recentemente concluído em parceria com o professor Deivison Campos da Universidade Luterana do Brasil (Ulbra) cujo objetivo foi estudar os jogos políticos, as contradições e os silenciamentos da campanha abolicionista na Província do Rio Grande do Sul (RS), a partir da análise do conteúdo do jornal *O Século*, editado nos anos 1880.

Os textos e as imagens caricatas estampados pelo semanário silenciam sobre as entidades e as iniciativas promovidas por negros escravizados e libertos em prol da causa. Nas palavras de Zubaran (2009, p. 5) a narrativa dominante sobre a abolição em Porto Alegre é “produto seletivo do imaginário social das elites brancas e que exerceu

32 Professora Associada da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e Doutora em Comunicação Social pela PUCRS.

um impacto considerável na historiografia tradicional sobre a abolição no Rio Grande do Sul”.

A ideia de uma invenção branca produz e estrutura o apagamento dos negros como sujeitos. Ficam relegadas ao silenciamento as ações realizadas pelos escravizados de maneira individual, organizada e mesmo através de fugas e violência, o que faz com que muitos defendam a abolição por questões de segurança. *O Século* é um retrato da imprensa no período. Ao mesmo tempo, fica externo ao processo todo o discurso eugênico que leva ao afastamento e à marginalização da população negra até o presente. Com isso, o escravismo, mesmo abolido juridicamente no século XIX, deixa sequelas que ainda repercutem sobre a sociedade brasileira.

Entende-se assim a representação “homem branco” exibida pelas mídias, com destaque para a publicidade e o jornalismo, absolutamente descolada da realidade racial do país onde negros e pardos constituem mais de 50% do atual contingente populacional. Tal estereótipo foi hegemônico até os anos 2000, mas não resistiu ao incremento da digitalização, das redes sociais, das cotas para acesso às universidades e aos serviços públicos que vem se verificando desde então. Empoderados pelo acesso aos meios de difusão e pelo saber crítico, cidadãos deficientes, cotistas - raciais, econômicos, indígenas - e outros integrantes das “maiorias silenciosas” (BAUDRILLARD, 1985) saem da sombra e começam a pautar a discussão sobre o diverso, seja em relação à inclusão, acessibilidade, perfil, etnia, gênero, religião.

São os “temas sensíveis” que fomentam a (r)evolução na direção da justiça social, movimento a ser acompanhado pelos pesquisadores dos campos das humanidades e das ciências sociais. Neste último destacamos a história e a mídia, objeto das nossas investigações e que pretendemos possam contribuir para o entendimento das relações, do tempo e do lugar em que vivemos.

Este texto revisa e amplia a nossa participação na mesa “Pesquisa em História da Mídia”, parte da programação do 8º Encontro da Alcar Sul, realizado no final de abril de 2021, pelo Sistema Remoto (on-line) por iniciativa **dos colegas** da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) ligados ao Curso de Graduação, ao Departamento e ao Programa de Pós-graduação em Jornalismo, comissão organizadora coordenada das professoras Cárilda Emerim, Rita Paulino e Valci Zuculoto. Oportuno registrar aqui a nossa **gradidão por mais essa acolhida e a parceria da UFSC com a Alcar, reafirma e renova os** compromissos da Região Sul com a pesquisa, a história e a memória da mídia.

A intenção aqui é apresentar um panorama sobre as pesquisas relacionadas à história da mídia no Sul do Brasil, com recorte para as temáticas pertinentes à Publicidade e Propaganda, buscando refletir sobre as suas contribuições para o campo da comunicação. O percurso segue o método histórico (FÉLIX, 2004), faz revisão bibliográfica e documental em sites e CD-Roms, com abordagem quali-quantitativa organizamos e analisamos o conteúdo (BARDIN, 1977) dos anais da Alcar, descritos no final.

Iniciamos contextualizando as atividades publicitárias e propagandísticas, a formação dos seus campos profissional, acadêmico e científico, a constituição das sociedades de pesquisa em comunicação e os lugares que as investigações envolvendo a Publicidade e Propaganda ocupam desde a pioneira **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação** (Intercom), **passando pela Rede** Alfredo de Carvalho (Alcar) e chegando à Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (ABP2).

O destaque fica para a **Alcar** e para o grupo que abriga as pesquisas sobre a história da mídia publicitária e propagandística, ao qual nos vinculamos em 2005. Relembramos o processo de formação do Núcleo Gaúcho de História da Mídia (NGHM), os eventos sob esta

denominação e a sua transformação em Alcar Sul. Buscamos nos anais dos sete encontros regionais Sul a quantidade de pesquisas relacionadas ao campo da Publicidade e Propaganda pois creditamos a esses estudos importantes contribuições para a história da mídia.

Na parte final, mencionamos quatro iniciativas relacionadas a pesquisas que entrelaçam a história das mídias publicitárias e propagandísticas na Região Sul. Temos ciência da existência de outros projetos e grupos institucionalizados vinculados a Instituições de Ensino Superior (IES) e aos programas de pós-graduação (PPG) em Comunicação, Informação e História nos estados do Sul, por limite de tempo, deixamos essa abordagem para um estudo futuro e com maior amplitude.

Publicidade e Propaganda: campos profissional, acadêmico e científico

A Publicidade e Propaganda integram o grande campo do saber Comunicação Social, são ferramentas das áreas de Administração e Marketing, postas a serviço das pessoas, das causas e das organizações, sejam estas públicas, privadas ou não-governamentais, dada a sua capacidade para desequilibrar positivamente a vida cotidiana das sociedades e o jogo competitivo no mercado.

São complexos os fenômenos e as rotinas produtivas que envolvem essas duas técnicas de comunicação, que têm natureza persuasiva, carecem de um meio de propagação - mídia - para dar a visibilidade a conteúdos relacionados a produtos, serviços, marcas, causas ou ideologias, a fim de tornar público, chamar a atenção, levar à identificação e à ação cidadãos, potenciais usuários e consumidores (BROCHAND, 1999).

Diante do atual cenário com características líquidas (BAUMAN, 2001), mutante e cada vez mais digitalizado, global e permeado por conhecimentos variados, os profissionais dessa área precisam desenvolver competências teóricas, técnicas e tecnológicas específicas, em consonância com um lastro de cultura geral, cívica, política e cidadã. Necessitam também constante atualização para acompanhar e compreender a concorrência cada vez mais acirrada, as demandas sociais e políticas de diversas ordens reivindicadas por cidadãos e consumidores com múltiplas identidades, muitas vezes dispersos e até refratários.

Portanto, a atividade publicitária e propagandística se constrói com indicadores e em sintonia com o tempo presente, mirando tendências e projetando um futuro próximo. A pesquisa foca o mercado; a volta ao passado, esporádica, serve à busca de referências para subsidiar a função criativa.

A formação do campo de trabalho nas áreas da Publicidade e Propaganda data do início do século 20 e coincide com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa para os quais comercializa espaços-tempos e assim viabiliza os seus financiamentos. A tarefa inicial de agente publicitário e propagandista é exercida por homens de negócios e comerciantes que em seguida buscam o talento de escritores e artistas plásticos para dar conta da redação, criação e produção de materiais. É a partir dos anos 1950, com a instalação dos cursos de graduação em Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas que começam a se formar os profissionais para o mercado.

Nas décadas finais desse mesmo século há um crescimento exponencial das opções de mídias, as tradicionais impressas (jornal, revista, fotografia, folheteria, outdoor) e as audiovisuais (rádio, televisão, cinema, vídeo) migram para o ambiente digital, e este agrega novos e os seus próprios formatos. Essa multiplicação de arquivos passa a constituir os acervos midiáticos, organizacionais, públicos e até pessoais, documentos que ao serem preservados se oferecem para os necessários

e futuros exercícios arqueológicos³³. O estudo e a pesquisa são uma das atividades desenvolvidas pelo campo acadêmico, incrementado a partir dos anos 2000 com a criação de universidades, cursos de graduação e programas de pós-graduação, este o lugar formal da pesquisa científica.

As sociedades que fomentam a pesquisa na área da Publicidade e Propaganda

A fundação da Intercom, em 12 de dezembro de 1977, na cidade de São Paulo, institucionaliza o campo acadêmico-científico da Comunicação Social e coincide com o período de expansão das mídias e a profissionalização do mercado. Dentre os objetivos da Intercom estão o fomento à pesquisa³⁴ e à produção científica no campo, o estímulo à troca de conhecimentos entre pesquisadores e profissionais do mercado, a promoção de intercâmbios e o incentivo à formação científica, tecnológica, cultural e artística de professores, estudantes e profissionais da Comunicação. A Intercom atua promovendo congressos anuais, lançando livros e revistas especializados em Comunicação, estabelecendo “parcerias com entidades de mesmo objetivo e institutos e órgãos de incentivo à pesquisa brasileiros e estrangeiros”³⁵.

33 McLuhan (1969, p. 262) entende o poder da representação nas peças publicitárias “Os historiadores e arqueólogos um dia descobrirão que os anúncios de nosso tempo constituem os mais ricos e fiéis reflexos diários que uma sociedade pode conceber para retratar todos os seus setores de atividade”.

34 Pesquisa é um conjunto de procedimentos racionais e sistemáticos, planejados, desenvolvidos e redigidos conforme as normas metodológicas consagradas pela ciência, empreendidos com o objetivo de trazer respostas a problemas propostos e, assim sendo, contribuir para a evolução do conhecimento humano (GIL, 1999).

35 Disponível em <https://www.portalintercom.org.br/a-intercom>, acesso em 30.06.2021.

A Publicidade e Propaganda tem lugar entre os muitos Núcleos e Grupos de Pesquisa da Intercom. Zozzoli, que coordenou o grupo, observa as mudanças na nomenclatura: originalmente denominado Núcleo de Pesquisa 3 – Publicidade, Propaganda e Marketing; depois Núcleo de Pesquisa 3 – Publicidade e Propaganda; e mais recentemente DT2 – GP Publicidade e Propaganda (Divisão Temática – Grupo de Pesquisa). O pesquisador parte da hipótese de que “os (re)encontros anuais do NP/GP_PP são, sem sombra de dúvida, um convite permanente e itinerante à pesquisa, ao debate e à emergência de um conhecimento compartilhado abalizado”³⁶.

A Intercom referencia e até estimula a criação de outras entidades científicas, caso da Rede Alcar³⁷, atual Associação Brasileira de Pesquisa em História da Mídia (Alcar)³⁸, concebida pelo saudoso e visionário Professor José Marques de Melo no documento intitulado “O pragmatismo utópico da Rede Alfredo de Carvalho”³⁹. O compromisso inicial da rede é preservar a Memória e construir a História dos 200 anos da Imprensa no Brasil. Marques de Melo conduz o processo, convoca instituições e personalidades para uma reunião no dia 05 de abril de 2001, na sede da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), no Rio de Janeiro, e enseja que a Rede Alcar venha para contribuir também com o fortalecimento da nossa cidadania.

36 Disponível em http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_Propesq_pp.pdf, acesso em 20.06.2021.

37 Alcar é abreviatura do nome Alfredo de Carvalho, pesquisador e historiador pernambucano responsável pelo inventário do primeiro centenário da imprensa brasileira em 1908.

38 O ciclo inicial da Rede Alcar é concluído no 6º Encontro Nacional, em 2008, ocasião em que a assembleia decide pela continuidade do trabalho institucionalizando uma associação científica que mantém a sigla Alcar.

39 Disponível em <http://www.ufrgs.br/alcar/sobre-a-alcar-1/historia-1>, acesso em 15.06.2021.

Os pesquisadores que se vinculam à Rede Alcar começam a preencher parte das lacunas sobre a história⁴⁰ e a memória⁴¹ da comunicação brasileira, com a sistematização de estudos que refazem, atualizam e aprofundam as discussões sobre as mídias, visitam o passado, com rigor científico, articulam teorias e metodologias para registrar e refletir sobre os fenômenos, as práticas, os processos, os objetos, as estratégias, as organizações, os agentes e os sujeitos que atuam no campo da Comunicação Social.

A partir de 2003, a Alcar promove encontros anuais em regiões distintas do Brasil para a apresentação de resultados parciais ou finais de pesquisas nos Grupos de Trabalho (GTs), estes estruturados a partir do nome comum História e inicialmente⁴² subdivididos em Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Mídia Impressa, Mídia Sonora, Mídia Visual, Mídia Audiovisual, Mídia Digital, Mídia Alternativa e Midiologia.

Os números crescentes de trabalhos submetidos ao GT com temáticas sobre a história da Publicidade e Propaganda nos seis encontros do ciclo inicial da Rede Alcar (2003-2008) indicam o

40 História é uma palavra polissêmica e pode ser entendida como: “ciência ou disciplina do acontecido, isto é, história-conhecimento; história como notícia dos fatos e história como fatos acontecidos, ou seja, história-processo” (FÉLIX: 2004, p. 24).

41 A memória liga-se à lembrança das vivências, só existe quando laços afetivos criam o pertencimento ao grupo: “a história capta e estuda memórias; constrói-se também com elas, mas história e memória não são sinônimos. Estudar memórias sociais é abordar também história e temporalidades” (FÉLIX: 2004, p. 42).

42 Conforme observamos nos anais dos encontros nacionais (Disponíveis em <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais>) e nos anais dos regionais (<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-regionais>), a denominação dos GTs sofreu reclivagem ao longo desses vinte anos. Nas nossas citações optamos por manter o nome que corresponde ao GT e à edição do evento.

potencial latente da pesquisa⁴³. Na primeira reunião, em 2003, na Universidade Metodista de São Paulo (UMESP, São Bernardo do Campo) o GT identificado pelo número 2 denomina-se História da Mídia Persuasiva e recebe dezessete trabalhos. Na segunda edição (UFSC, Florianópolis, 2004) o GT chama-se História da Publicidade e da Propaganda e contabiliza a inscrição de quatorze pesquisas. No terceiro Encontro do GT de História da Publicidade e da Propaganda (Feevale, Novo Hamburgo, 2005) são inscritas vinte pesquisas. A quarta reunião do GT (Associação Maranhense de Imprensa (AMI), São Luis do Maranhão, 2006) recebe dezoito pesquisas. Durante o quinto Congresso Nacional de História da Mídia (Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2007) o GT História da Publicidade e Propaganda tem inscrição de vinte pesquisas. Em 2008, ano da celebração dos 200 anos da imprensa brasileira, completa-se o ciclo da Rede Alfredo de Carvalho com a realização do sexto Congresso Nacional de História da Mídia (Universidade Federal Fluminense, Niterói) que contabiliza número recorde de inscrições em todos os seus GTs; o de Publicidade e Propaganda não foi exceção, 43 pesquisas são apresentadas.

Para encerrar esta breve reflexão sobre a pesquisa na área da PP, importa tecer algumas considerações sobre a Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (ABP2), fundada em 2010, na Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP) para fomentar investigações acerca da comunicação publicitária, propaganda, mídias e consumo. Desde então a ABP2 contribui com o campo científico promovendo anualmente o Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Propesq-PP), oportunidade em que os pares apresentam e debatem os resultados das suas investigações.

43 No item final deste texto agregaremos as contribuições do GT-HPP dos encontros nacionais da Alcar em 2009 e 2011.

O embrião da pesquisa sobre a história da mídia na Região Sul

A constituição de um núcleo para agregar pesquisadores gaúchos interessados nas temáticas relacionadas à história da mídia começa a tomar corpo em meados de 2007, por iniciativa das professoras Cláudia Moura, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Maria Berenice da Costa Machado, então no Centro Universitário Feevale e Cárilda Emerim, então na Universidade Federal do Pampa (Unipampa) campus São Borja, todas as pesquisadoras vinculadas à Rede Alcar. O primeiro encontro estadual acontece em novembro na PUC/RS e o seguinte, em 2008, na Feevale, em Novo Hamburgo.

Por decisão da assembleia da Alcar, durante a reunião nacional de 2009, a periodicidade dos encontros deve passar a bianual, intercalando nos anos pares os cinco encontros regionais e destinando os ímpares para o nacional. O Núcleo Gaúcho de História da Mídia volta a se reunir em 2010 na PUC/RS e realiza o seu terceiro encontro. O seguinte, em 2012, acontece na Unipampa, São Borja, oportunidade em que a assembleia decide seguir o modelo dos demais núcleos regionais da Alcar que correspondem às divisões regionais do Brasil. Com a integração de pesquisadores dos estados de Santa Catarina (SC) e do Paraná (PR) o NGHМ passa a Alcar Sul; o quinto encontro acontece na UFSC, em 2014, o seguinte, em 2016, realiza-se na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG/PR) e o sétimo, em 2018, na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM/RS).

O ano par 2020 seria destinado aos cinco encontros regionais da Alcar, entretanto, coincide com o início da pandemia COVID-19 que mergulha o planeta em uma grave crise sanitária. O necessário distanciamento entre as pessoas altera as rotinas familiares, sociais,

comerciais, os modos de trabalho, o ensino-aprendizagem e os eventos de diversas naturezas se deslocam para as redes digitais acessadas nos computadores e celulares. A oitava edição do Alcar Sul é transferida para o início de 2021, organizada pela UFSC.

As contribuições da pesquisa em Publicidade e Propaganda

A potência da pesquisa no campo da História da Mídia, realizada na região Sul do Brasil, com temáticas pertinentes à comunicação publicitária e propagandística aparece no inventário sobre a produção do Grupo de Trabalho História da Publicidade e Propaganda nos oito primeiros Encontros Nacionais da Alcar, realizados entre os anos 2003 e 2011⁴⁴. Coletamos os dados nos anais publicados em CD-Roms, no site da Alcar e nos sete livros (impressos e e-books) editados pelo GT entre 2005 e 2015, e chegamos ao total de 178 trabalhos inscritos; identificamos 69, ou seja, 39%, de pesquisadores vinculados a IES dos três estados da Região Sul.

O levantamento qualitativo dessa produção indica a predominância de estudos nos meios impressos (jornais e revistas), seguidos por televisão, cinema e ambientes digitais. Os recortes temáticos são mulher, questões relativas à estética, ao mercado e ao consumo na sociedade contemporânea, destacam-se também as biografias de personagens e das organizações que explicam a constituição da área, questões técnicas relacionadas às mídias e à propaganda política.

44 Trabalho apresentado na Mesa “Reflexões sobre os rumos da pesquisa em História da Mídia”, 4º Encontro da Alcar RS, Unipampa, São Borja/RS, 14 e 15 maio de 2012.

Observamos nesse conjunto de pesquisas diversidade, amplitude e riqueza temática, com prevalência da memória durante ou logo após ditadura militar, ou seja, a história do tempo presente. A maior parte dos papers tem origem em pesquisas individuais; os números de pesquisas, pesquisadores, participantes e IES crescem a cada evento e conforme a proximidade com a sede do encontro. Projetamos então haver espaço para ampliar as temáticas, os recortes temporais e os objetos empíricos. Mais quatro encontros nacionais foram realizados entre os anos 2013 e 2019, inferimos que nesse período a produção do grupo com temáticas relacionadas à PP siga contribuindo com a história da mídia, questão a ser tratada em um próximo estudo.

Nesta oportunidade, e para atender à proposta da mesa, verificamos a quantidade de papers inscritos no GT-HPP nos encontros da Alcar RS e Sul, a partir de consulta aos anais publicados no site⁴⁵ e nos e-books da série *Memória da Comunicação* (MOURA; MACHADO, 2010), (MOURA; MACHADO, 2011), (RIBEIRO; MOURA; MACHADO, 2019)⁴⁶. Identificamos a seguir o nome, a data, a IES sede e a cidade/estado do evento, junto com a denominação do grupo e o número de pesquisas relacionadas à PP:

- **1º ENCONTRO DO NÚCLEO GAÚCHO DE HISTÓRIA DA MÍDIA - ALCAR RS**
Data: 06 de novembro de 2007
Famecos/PUCRS - Porto Alegre/ RS
TEMÁTICA: Publicidade e Propaganda
05 trabalhos inscritos

45 Disponível em <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-regionais/sul>, acesso 15.06.2021.

46 Disponível em <http://www.ufrgs.br/alcar/capas-livros/memorias-da-comunicacao/memorias-da-comunicacao> acesso 15.06.2021.

- **2º ENCONTRO DO NÚCLEO GAÚCHO DE HISTÓRIA DA MÍDIA - ALCAR RS**
 Data: 04 de novembro de 2008
 Centro Universitário Feevale - Novo Hamburgo/RS
 MESA TEMÁTICA: História da comunicação mercadológica
 14 trabalhos inscritos
- **3º ENCONTRO DO NÚCLEO GAÚCHO DE HISTÓRIA DA MÍDIA - ALCAR RS**
 Data: 12 e 13 de abril de 2010
 Famecos/PUCRS - Porto Alegre/ RS
 MESA TEMÁTICA: História da comunicação mercadológica
 09 trabalhos inscritos
- **4º ENCONTRO DO NÚCLEO GAÚCHO DE HISTÓRIA DA MÍDIA - ALCAR RS**
 Data: 14 e 15 de maio de 2012
 Unipampa - São Borja/ RS
 GT História da Publicidade e da Comunicação Institucional⁴⁷
 14 trabalhos inscritos, sendo 11 de PP.
- **5º ENCONTRO REGIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA – ALCAR SUL**
 Data: 27 e 28 de março de 2014
 UFSC – Florianópolis/SC
 GT História da Publicidade e da Comunicação Institucional
 05 trabalhos inscritos, todos de PP.

⁴⁷ A partir de 2012, e para agregar trabalhos de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, o nome passa a “GT História da Publicidade e da Comunicação Institucional” em conformidade com o GT do Encontro Nacional da Alcar.

- **6º ENCONTRO REGIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA – ALCAR SUL**
 Data: 15 a 17 de junho de 2016
 UEPG – Ponta Grossa/PR
 GT História da Publicidade e da Comunicação Institucional
 03 trabalhos inscritos, todos de PP.

- **7º ENCONTRO REGIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA – ALCAR SUL**
 Data: 25 e 26 de outubro de 2018
 UFSM – Santa Maria/ RS
 GT História da Publicidade e da Comunicação Institucional
 25 trabalhos inscritos, sendo 14 PP.

Somamos 64 pesquisas com temáticas ligadas à história da Publicidade e Propaganda inscritas e apresentadas nos sete encontros da Alcar na Região Sul, realizados entre os anos 2007 e 2018, o que nos parece uma contribuição significativa para uma área que começa a incrementar a pesquisa científica.

Valiosas também são as contribuições para História da Comunicação e da Mídia na Região Sul produzidas por outros grupos de pesquisa, destacamos a seguir quatro:

- **Grupo de Pesquisa História da Comunicação (GPHC)** da Fabico/ UFRGS, constituído em 2002, com cerca de dez pesquisadores sob a coordenação e liderança de Aline Strelow. O grupo concluiu três pesquisas nesse período, parte apresentada nos encontros nacionais/regionais da Alcar e publicadas em livros impressos e digitais. O primeiro é *Comunicação e redemocratização no RS: Uma abordagem histórica* (2014),

com dois capítulos sobre PP, “Propaganda política para a redemocratização: A campanha de Jair Soares para o governo do Rio Grande do Sul em 1982”, autoras Andréa Brächer e Maria Berenice da Costa Machado; “Cenário da publicidade gaúcha”, autores Mariângela Toaldo e André I. Rodrigues.

A segunda publicação do GPHC é *Perfis da Comunicação: trajetórias profissionais no Rio Grande do Sul* (2018), com foco na segunda metade do século 20. São cinco os capítulos sobre profissionais ligados à PP: “Luis Fernando Verissimo” jornalista, publicitário e cronista perfilado por Aline Strelow e Ana Cláudia Gruszynski; “Marcello Casado D’Azevedo” professor dos cursos de graduação e precursor na pesquisa científica na Fabico/UFRGS, autora Maria Berenice da Costa Machado; “Ricardo Chaves” fotógrafo e responsável pela seção Almanaque no jornal *Zero Hora*, autoras Andréa Brächer e Sandra Gonçalves; “Santiago” chargista perfilado por Flávia Pithan e Liana Pithan; “Antonio Mafuz” um dos fundadores da agência MPM, autores Mariângela Toaldo e André I. Rodrigues.

O terceiro volume, *Primórdios da Comunicação Midiática no RS*, a ser publicado no segundo semestre de 2021, é uma pesquisa interinstitucional que percorre os últimos 200 anos de história da comunicação no RS, com três capítulos relacionados à PP: “Luiz Terragno: o início da fotografia RS” das autoras Andréa Brächer e Sandra Gonçalves; “A campanha abolicionista na Província do RS: política, contradições e silenciamentos no jornal *O Século*”, autores Deivison Campos e Maria Berenice da Costa Machado; “Os primórdios da publicidade no RS”, autores Mariângela Toaldo, André I. Rodrigues, Lucas M. Leal.

- **Livro “Estudos em Publicidade e Propaganda: quando a comunicação encontra mídia”**, organizado pelas professoras

Juliana Salbego, Denise Lima e Sara Feitosa do curso de Publicidade e Propaganda, Unipampa, campus São Borja/ RS, com lançamento previsto para o segundo semestre de 2021, consiste em uma coletânea de artigos escritos por egressos e seus orientadores a partir de pesquisas desenvolvidas para os trabalhos de conclusão de curso (TCCs).

- **Grupo de Pesquisa Inovação no Ensino de Publicidade (IEP)**, coordenado por Fabio Hansen (UFPR) e Janderle Rabaiolli (UFSM), reunindo os pesquisadores da UFSM Juliana Petermann, Rodrigo Stéfani Correa e Lucas Alves Schuch, e ainda Pedro Henrique Santos Curcel da UFPR. Considerando que nos próximos anos os cursos de PP devem implementar novas Diretrizes Nacionais Curriculares (DCNs), este grupo vinculado à ABP2 vem produzindo pesquisas para subsidiar as práticas pedagógicas e o ensino nos cursos de PP. Uma importante contribuição é a pesquisa sobre o Ensino remoto de PP em tempos de pandemia, realizada em no primeiro semestre de 2020, para avaliar a percepção docente. A segunda etapa, em agosto do mesmo ano, dá continuidade à pesquisa compartilhando experiências sobre o Ensino Remoto em Publicidade e Propaganda, são depoimentos e relatos de docentes de diferentes regiões e IES que ministram disciplinas teóricas e/ou laboratoriais. O material está disponível no site do IEP <https://www.grupoiep.com/videos>.
- **Observatório da Comunicação Pública (OBCOMP)**, projeto do Núcleo de Comunicação Pública e Política (Nucop), vinculado a grupo de pesquisa do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS), acessível pelo website www.ufrgs.

[br/obcomp](#). O observatório atua desde 2015 monitorando e capturando informações produzidas pelo Estado, pela mídia e pela sociedade, faz a sistematização, debate e torna o material acessível para que possa gerar novos debates, críticas e pesquisas acadêmicas. Um dos acervos do repositório são as campanhas de interesse público (propaganda), objeto de estudo para os estudantes do curso de PP da Fabico/UFRGS, matriculados no Seminário Temático em PP I, disciplina que ministramos.

Considerações finais

Estudos avançados, de caráter interdisciplinar, sobre os processos históricos da mídia contribuem para mostrar o Brasil para os brasileiros, desvelar as bases ideológicas, educacionais, políticas, econômicas, ambientais e tecnológicas - muitas delas elitistas, excludentes, equivocadas e até preconceituosas - que foram constituindo e estruturando o nosso tecido social. As pesquisas vinculadas à Alcar fazem esse percurso, problematizam, visitam, indagam o passado, ou acompanham o “tempo passando” (BARBOSA, 2017), produzem registros que se transformam em cultura material para democratizar o acesso ao saber e à informação e assim trazer novos e mais sentidos para o campo social.

Importa destacar que a sociedade brasileira tem dívidas históricas com parcela significativa da sua população, caso dos negros, dos grupos LGBTQIA+ e dos idosos, para citar alguns. O que argumentamos neste texto é ilustrativo, os estudos produzidos pelos pesquisadores da Alcar indicam a origem e colocam luz nas reivindicações dos movimentos sociais sobre causas políticas, ambientais e relativas aos direitos humanos. Assim se abrem caminhos e começam a ser pavimentadas as

vias para as necessárias reparações estruturais que devem vir com a implementação de novas e mais políticas públicas.

Mesmo diante de tantas adversidades que colocaram em risco a segurança e a saúde das pessoas, inviabilizaram o evento programado para acontecer em 2020 em outra IES, a realização do oitavo encontro regional, em abril de 2021, na UFSC ratifica o nosso entendimento de que a Alcar Sul é uma construção coletiva de trabalho, afetos, muito comprometimento e senso de pertença. Combustíveis fundamentais para as pesquisas e os desafios que deveremos enfrentar nos próximos tempos.

Referências bibliográficas

- BAUDRILLARD, Jean. **À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas**. Brasiliense: São Paulo, 1985.
- BARBOSA, M. C. . Comunicação: uma história do tempo passando. **Revista Transversos**, V. 0, P. 98-118, 2017.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Edições 70, 1977.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BROCHAND, Bernard et al. **Publicitor**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1999.
- FÉLIX, Loiva Otero. **História e memória: a problemática da pesquisa**. Passo Fundo: UPF Editora, 2004.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.
- MOURA, C. P. (Org.) ; MACHADO, M. B. C. (Org.) . **Memórias da Comunicação: Encontros da ALCAR RS**. 01. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2010. v. 01. 93p .

- MOURA, C. P. (Org.) ; MACHADO, M. B. C. (Org.). **Memórias da Comunicação**: Encontros da ALCAR RS - Volume 2. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011. v. 1. 379p .
- RIBEIRO, M. R. R. (Org.) ; MOURA, C. P. (Org.) ; MACHADO, M. B. C. (Org.) . **Memórias da comunicação**: 4º encontro da ALCAR RS. 1. ed. São Borja - RS: Alcar, 2019. v. 1. 975p
- ZUBARAN, Maria Angélica. A invenção branca da liberdade negra: memória social da abolição em Porto Alegre. **Revista de História e Estudos Culturais Fênix**. Ano 6, n.3, 2009. Disponível em <http://www.revistafenix.pro.br/PDF20/ARTIGO>. Acesso jul. 2019.