



Ano 2 | # 1 | edição bimestral | janeiro e fevereiro de 2009

Revista editada pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom

Retrato da propaganda santista

AUGUSTO, Cínara. **Para não morrer na praia**: história da criatividade publicitária. Novo Hamburgo, RS: FEEVALE, 2009 . 400p.

ISBN: 978-85-7717-088-3

José Marques de Melo¹

Santista convicta, publicitária respeitada e pesquisadora diligente, Cínara Augusto demonstrou muito cedo sua habilidade para a pesquisa histórica. Mulher de personalidade forte, embora afável no trato e discreta nas atitudes, mas firme na defesa dos seus pontos de vista, tive dificuldade em convencê-la a enveredar pela seara da memória.

Nos idos de 80, do século passado, ela me procurou no Centro de Pós-Graduação da então embrionária Universidade Metodista de São Paulo, para pedir orientação sobre o objeto da pesquisa de mestrado. Sua predileção era o estudo dos processos pedagógicos na área de publicidade, dentro do complexo universitário.

Eu antevia uma dificuldade: a amnésia que pairava no território nacional em relação à gênese da pedagogia publicitária. Ou melhor, o preconceito que germinava na academia em relação ao ensino publicitário praticado pela pioneira Escola Superior de Propaganda, hoje nacionalmente conhecida pela sigla ESPM.

Como poderia Cínara adentrar o universo da formação dos produtores de anúncios e estrategistas da persuasão sem discernir o legado deixado pelos fundadores da Escola de Propaganda incentivada por Pietro Maria Bardi e que nascera nas dependências do Museu de Arte de São Paulo, o famoso MASP, criado por Assis Chateaubriand?

Para encurtar a conversa, consegui demover seus argumentos reticentes, logrando que ela adotasse a biografia precoce da ESPM como objeto da dissertação que finalmente defendeu em 1984, com a aprovação de banca integrada por um dos luminares da propaganda brasileira, Roberto Duailibi.

¹ Professor Emérito da Universidade de São Paulo e Doutor Honoris Causa da Universidade Católica de Santos

Lembrei imediatamente esse episódio quando me chegou o original deste belo livro, saborosamente intitulado “Para não morrer na praia” e objetivamente explicitado no subtítulo “História da Criatividade Publicitária em Santos”.

Este inventário crítico da trajetória santista no campo da propaganda muito próximo está da história de vida da autora, que vem atuando na Clã Publicidade há mais de três décadas. Sua paixão pela atividade profissional que exerce diuturnamente não a distanciou do ambiente em que formou sua bagagem intelectual. Na FACOS – faculdade de comunicação mantida pela Universidade Católica de Santos – ele exerceu a docência por muitos anos, preparando novas gerações para o exercício da comunicação mercadológica e do convencimento político.

Quando ela me comunicou, há pouco tempo, que reduzia sua faina didática, eu pensei que iria desfrutar o merecido repouso da guerreira que ela tem protagonizado desde muito jovem. Passei a encontrar Cínara, com frequência, em congressos internacionais e nacionais da área de comunicação, particularmente nos encontros periódicos da rede brasileiros de História da Mídia.

Mas nunca imaginei que tivesse enfrentado o desafio a que a induzi precocemente no sentido de construir a História da Propaganda em Santos. Depois de haver coletado partes justapostas desse mosaico, entrevistando personagens emblemáticos e resgatando documentos canônicos, Cínara juntou as peças e produziu esta narrativa que muitas vezes se confunde com a sua própria biografia ou as dos seus companheiros de plantão no front da criatividade publicitária.

Trata-se de uma contribuição inestimável à memória da propaganda brasileira, cujo carro-chefe foi sem dúvida a Rede Alfredo de Carvalho, mas cujo tecido adquiriu consistência somente a partir do engajamento voluntário de pesquisadores como Cínara Augusto.

Este retrato de corpo inteiro da propaganda santista constitui uma evidência da pujança regional brasileira, demonstrando que as culturas locais podem resistir bravamente aos fluxos nacionalizantes ou globalizantes. Quando a publicidade se espelha nos valores culturais do espaço geográfico em que está situada, maior é a chance de surtir efeito duradouro sobre o mercado consumidor, ademais de influir na preservação e fortalecimento dos signos peculiares ao meio ambiente. Em síntese, a publicidade se converte em aliada natural da identidade local ou regional.