



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS**  
**HUMANAS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM**  
**HISTÓRIA**

**Um Brasil em pílulas de 1 minuto:**

História e cotidiano nas publicidades das décadas de 1960-80.

**Jaílson Pereira da Silva**

Recife 2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA

**Um Brasil em pílulas de 1 minuto:**

História e cotidiano nas publicidades das décadas de 1960-80.

**Jaílson Pereira da Silva**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial à obtenção de título de doutor em História.

Orientador:

Prof. Dr. Antonio Paulo de Moraes Rezende.

Recife 2009

**Silva, Jaílson Pereira da**

**Um Brasil em pílulas de 1 minuto : história e cotidiano nas publicidades das décadas de 1960-80 / Jaílson Pereira da Silva. – Recife : O Autor, 2009.**

**236 folhas: il., fotos.**

**Tese (doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. CFCH. História, 2009.**

**Inclui: bibliografia.**

**1. História. 2. Publicidade. 3. Propaganda em televisão – Memória histórica. 4. Documento – História (1960-80). I. Título.**

**930.85  
981**

**CDU (2. ed.)  
CDD (22. ed.)**

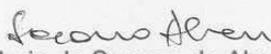
**UFPE  
BCFCH2009/46**

**ATA DA DEFESA DA TESE DO ALUNO JAÍLSON PEREIRA DA SILVA.**

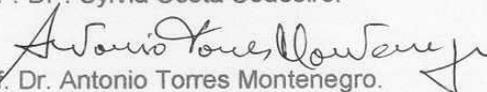
Às 09:00 h do dia 28 (vinte e oito) de agosto de 2009 (dois mil e nove), no Curso de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal de Pernambuco, a Comissão Examinadora da Tese para obtenção do grau de Doutor apresentada pelo aluno **Jailson Pereira da Silva**, intitulada ***“Um Brasil em Pilulas de 1 Minuto: história e cotidiano nas publicidades de 1960-80”***, em ato público, após arguição feita de acordo com o Regimento do referido Curso, decidiu conceder ao mesmo o conceito **“APROVADO”**, em resultado à atribuição dos conceitos dos professores doutores: Antônio Paulo de Moraes Rezende (Orientador), Maria do Socorro de Abreu e Lima, Sylvia Costa Couceiro, Antonio Torres Montenegro e Lourival Holanda. Assinam, também, a presente ata a Coordenadora, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Tanya Maria Pires Brandão e a Secretária do Programa de Pós-Graduação em História, Sandra Regina Albuquerque, para os devidos efeitos legais.

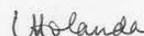
Recife, 28 de agosto de 2009.

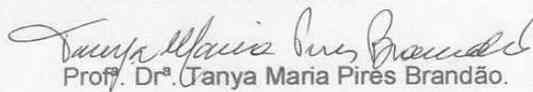
  
Prof. Dr. Antônio Paulo de Moraes Rezende.

  
Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria do Socorro de Abreu e Lima.

  
Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Sylvia Costa Couceiro.

  
Prof. Dr. Antonio Torres Montenegro.

  
Prof. Dr. Lourival Holanda.

  
Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Tanya Maria Pires Brandão.

  
Sandra Regina Albuquerque.

## Dedicação

*Ao Cacazito que corre para os meus braços  
buscando proteção  
e eu o recebo sabendo que a recíproca é verdadeira.*

## AGRADECIMENTOS

Ufa Pessoal! Até que enfim conseguiMOS... Obrigado (e perdoe, também, as injustiças e esquecimentos). Sem demoras, agradeço

Aos meus pais, por terem me dado juízo (minha mãe) e, ao mesmo tempo, fazerem-me perder o medo da loucura (meu pai); à Nalva, pela paciência, carinho, abraços e confidências.

À Negona e Bigo, irmãs que para mim são prêmios de uma loteria divina. E creia colega, Deus é trapaceiro! Fraudou a meu favor! A Ele agradeço por tudo.

À Ceça e Sérgio, pela poesia da amizade e por serem alavanca e apoio nos buracos da vida.

Ao Antonio Paulo, pela orientação, confiança e carinho; e, principalmente, pela criação do ambiente de cobrança-lúdica no qual eu pude, ao menos intimamente, transmutar a responsabilidade fazendo-a passar do peso ao prazer. Na ausência da capacidade de transmitir minha gratidão, resta fazer o óbvio: Obrigado Antonio!

Ao professor Antônio Torres Montenegro, pela leitura atenta desde a fase em que o trabalho foi apresentado como projeto.

À professora Ana Maria Barros, pelo carinho e pelas valiosas indicações e livros emprestados.

Ao professor José Batista Neto, pelos ensinamentos-guia.

À Sílvia Couceiro e Socorro Abreu pela atenção e sugestões durante o exame de qualificação.

À Carmem e demais da secretaria da pós-graduação que sempre buscam ajudar aos “desesperados” que batem à porta.

Edwar Castelo Branco, com quem tive a alegria de estudar no mestrado. Por quem aprendi a nutrir admizade (admiração e amizade) e Dilton Maynard, colega do doutorado cujas sugestões abriram novos horizontes para as pesquisas.

A CAPES, pelos proventos.

A Adilson Filho (meu irmão de alma). Parceiro e divã nas intermináveis interlocuções, felizmente, nem sempre sobre assuntos desagradáveis.

Josué Eusébio cuja cabeça já saiu muitas teses e entraram muitas cachaças, as teses, sempre das melhores, já as cachaças... Também agradeço à Cícera Nascimento,

presença em todas as horas, colega, professora substituta, amiga titular. Aqui também é impossível esquecer o Fred (Frederico) que me socorreu nos momentos finais.

Ao André (boy) Ferreira pelas dicas preciosas, sobretudo, na elaboração do terceiro capítulo da primeira parte.

Cleber Moraes, colega que me ajudou a diminuir os receios e os dramas no uso de novas tecnologias.

Margarete Pereira que auxiliou nas coisas do inglês e acabou assumindo a tarefa de redigir o abstract.

A algumas pessoas que encontrei na portaria do Visconde de Utinga, e ajudaram-me de diversas formas, como Dona Danúcia Leite, Sonia Tavares, Geraldo e Juliana Oliveira, Eric Dayan.

Aos alunos/as que entenderam minhas ausências durante a realização dos trabalhos.

Ao Edlas pelos infintos socorros e pela amizade de sempre.

Ao cara que roubou meu notebook (sem backup total — pra variar — das coisas que tinha produzido até então). Muito obrigado cara. Sem você o trabalho não teria ficado assim.

Aos amigos da minha infância, pelos inesquecíveis momentos de alegrias tão intensas que, com positiva saudade, sinto seus ecos até agora.

Ao Tom Zé e ao Glauber Rocha, demiurgos de sons e imagens, pela companhia.

À Verus, por tudo.

Ao José Carlos Targino pelas inspiradoras e instrutivas conversas sobre cinema, literatura, futebol e mais uma miríade de artes. Como se não bastasse, Targino ainda presenteou-me com a revisão do texto.

À “faixa de gaza”, como espaço, extinto; como tempo, eterno. Aos colegas que a freqüentaram, a fundaram e a eternizam. Aos colegas que, naquele cantinho do “busvisa”, nunca confundiram seriedade e sisudez.

Aos sons e cores, cheiros e texturas que enfeitam minha vida e aos sabores que a adocicam.

Grato a todos,

Jaílson.

## RESUMO

**E**ste trabalho surge como uma intenção de discutir a relação entre a publicidade e a história. Tomando a expressão publicitária como um vestígio da história, nos propomos a estudar como a partir de anúncios, particularmente os televisivos, é possível fazer-se uma análise histórica. Para tanto, percorremos alguns pressupostos teórico-metodológicos apresentados em áreas fronteiriças à História, buscando perceber como diferentes campos de estudo – a exemplo da sociologia, da antropologia e da psicologia - se aproximam do fenômeno publicitário, como o significam e o relacionam à realidade social. Defendemos a idéia de que as produções publicitárias compõem um corpus documental ainda pouco explorado pelo trabalho historiográfico. Para materializar essas idéias, selecionamos alguns comerciais de televisão, exibidos no Brasil entre as décadas de 1960-80, buscando perceber como aqueles anúncios dialogavam com o momento histórico no qual foram produzidos. A escolha das décadas de 1960-80 ocorreu levando-se em consideração as transformações que o cenário audiovisual brasileiro sofreu naquele período. Os comerciais escolhidos foram obtidos nas coleções de publicidades pertencentes ao acervo da “Associação Nacional Memória da Propaganda”, instituição dedicada à preservação e à divulgação da memória audiovisual brasileira, no que se refere especificamente ao campo dos anúncios comerciais. O trabalho tem como centro de discussão a afirmação da produção publicitária como uma fonte histórica, capaz de embasar textos historiográficos sobre diversas temáticas, haja vista que nas publicidades encontramos referências a diversos temas que se entrelaçam na nossa vida cotidiana.

**Palavras-chave:** História e publicidades televisivas, História do Brasil décadas de 1960-80, História e documento.

## Abstract

This work raises as an aim to discuss the relation between publicity and history. The publicity expression is taken as the history vestige and so we propose to make a study from issues, mainly the television ones; to make possible a historical analysis. To do so, we make a research about some theoretical-methodological presupposed presented in board fields to History, trying to notice as the different areas of study – for example the Sociology, Anthropology and Psychology – come near the publicitary phenomenon, the way they mean and relate it to the social reality. We defend the idea that the advertising productions constitute documental corpus a little explored by the historiographic work.

In order to make these ideas concrete, we choose some television advertisements shown in Brazil between the 1960s to 1980s, trying to observe how those issues talked about the historical moment in which they were produced.

The choice of the decades 1960-80 happened when we consider the changes that the Brazilian audio-visual scenary faced during that period. The chosen advertisements were got from the “Memória da Propaganda” publicity collections, an institution dedicated to the preservation and divulgence of the Brazilian audio-visual memory relative to the advertisement area specifically.

The work main point of discussion is the statement of the advertising production as the historic source, able to give basis to the historical texts about several thematic points because we find references to various themes that are related to our daily life.

Key-words: History of Brazil, Television Advertisement; History and documents.

## SUMÁRIO

---

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>PRIMEIRA PARTE:</b> <b>Vestígios Históricos: Desafios da publicidade como fonte histórica</b> .....	25
<b>CAPÍTULO I-</b> Publicidade, história e teoria: o que a publicidade pode dizer aos historiadores?.....	26
<b>CAPÍTULO II-</b> Publicidade, história e metodologia: O que os historiadores podem dizer a partir da publicidade?.....	67
<b>CAPÍTULO III-</b> Publicidade e o <i>status</i> do documento histórico.....	95

---

---

<b>SEGUNDA PARTE</b>	<b>O Brasil entre os anos 1960-80: Histórias e cotidiano nos comerciais de TV.....</b>	<b>119</b>
----------------------	--	------------

---

<b>CAPÍTULO I-</b>	<i>Publicidade e fonte histórica no Brasil: O “Memória da propaganda” .....</i>	<i>120</i>
--------------------	---	------------

---

<b>CAPÍTULO II-</b>	<i>História e publicidade: imagens do Brasil.....</i>	<i>142</i>
---------------------	---	------------

---

<b>CAPÍTULO III-</b>	<i>História e publicidade: imagens do brasileiro.....</i>	<i>185</i>
----------------------	---	------------

---

<b>CONCLUSÃO</b>	<b>.....</b>	<b>218</b>
------------------	--------------	------------

---

<b>SOBRE AS FONTES</b>	<b>.....</b>	<b>227</b>
------------------------	--------------	------------

---

<b>SOBRE AS IMAGENS</b>	<b>.....</b>	<b>228</b>
-------------------------	--------------	------------

---

<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>.....</b>	<b>230</b>
---------------------	--------------	------------

---

A ciência, ou a academia, valorizou espaços estanques de conhecimento. Mesmo nos dias de hoje, a despeito do louvor aos novos nomes e realizações que apontam em direção à confluência dos saberes — interdisciplinaridade, transdisciplinaridade, multiplidisciplinaridade... — ainda é prática comum, nos mais diversos departamentos de estudo, que cada um cuide de *sua* seara. Os limites entre os saberes — e isto é claro — têm, gradativamente, sido dissipados, ampliados, misturados. Alguns até gritam que não há limites, mas quase todos estabelecem — embora nem sempre isto esteja suficientemente claro — particularidades enclausurantes no seu olhar e, em muitas situações, sobre os seus objetos. Aproximar-se de um objeto “fora da nossa alçada” é, assim, correr múltiplos riscos.

Inicialmente, podemos nos expor à rejeição dos tradicionais “donos” do objeto. É provável para muitos que, em se tratando de peças publicitárias, esse papel pertença, em primeiro plano, aos publicitários. Reconhecidos como os demiurgos desse vestígio da cultura que são as publicidades<sup>1</sup>, seriam eles, acima de todos, os sujeitos

---

<sup>1</sup> Desde já, julgamos necessário um esclarecimento: Estamos aqui utilizando a distinção feita por Durandin entre publicidade e propaganda. Segundo ele, “*fala-se geralmente em publicidade quando se trata da área comercial, e propaganda quando de problemas de ordem política ou de interesse geral*”.

especialmente autorizados a construir os discursos interpretativos, ou mesmo os mecanismos de análise, sobre os *seus* produtos, desvelando seus mistérios, expondo seus segredos.

Imediatamente, poderíamos refutar tal linha de interpretação respondendo que a publicidade, como tão bem afirmou Martine Joly, “*é uma grande consumidora de teoria*”<sup>2</sup> e que, por isso, tem sido discutida pelas mais diversas áreas do saber. Os estudos sobre ela estão na antropologia, na sociologia, na filosofia, na psicologia, na estatística, na lingüística, para citar apenas algumas áreas.

Diante disso, é possível afirmar que os estudos históricos sobre a publicidade seriam uma contribuição a mais no esforço de entender os mistérios desse fenômeno sócio-histórico tão marcante em nossa temporalidade e cuja força de atração está em processo de expansão e tem agora o poder de chegar até os historiadores, trazendo-os para o campo gravitacional de sua influência.

A esse primeiro problema, no entanto, respondemos partindo por um outro caminho explicativo: nosso olhar está primordialmente direcionado para a História e não para a publicidade. Quer dizer, ao invés de pensarmos a publicidade como nosso objeto de estudo, preocupamo-nos, primordialmente, em percebê-la como nossa fonte de pesquisa. Talvez essa não seja de imediato uma diferenciação muito clara, certamente, no entanto, ela é fundamental para o entendimento das propostas que embalam a construção desse trabalho e deverá ser mais bem elucidada ao longo do que se segue.

Deve, no entanto, desde já, ficar claro que as peças publicitárias aparecem aqui antes como porta de entrada — uma estratégia — para uma captura, um entendimento ou uma aproximação com o cotidiano e a cultura política do Brasil entre as décadas de 1960-80. As publicidades seriam, desse modo, o interlocutor privilegiado de um diálogo

---

Certamente essa separação, por vezes, torna-se ineficiente, como observa, aliás, o próprio Durandin, haja vista que publicitários e propagandistas utilizam ampla e indistintamente os dois termos. cf. DURANDIN, Guy. *As mentiras na propaganda e na publicidade*. São Paulo: JSN Editora, 1997.

Além disso, no Brasil, talvez por questões de tradução, as palavras “*publicidade*” e “*propaganda*” foram divulgadas e apropriadas de maneira indistinta, gerando desencontros entre os próprios profissionais do setor. Quem sabe por isso alguns estudos tratam como sinônimo as duas expressões, como também o termo “anúncio”. Sobre esse assunto, cf. SANTOS, Gilmar. *Princípios da publicidade*. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

Em todo caso, aquela divisão ainda que incompleta, deverá ajudar-nos nos esclarecimentos das nossas análises das peças publicitárias que se seguirão ao longo do trabalho.

<sup>2</sup> JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 9ª ed. São Paulo: Papyrus, 2005. p. 69.

que estamos tentando estabelecer com um momento específico da nossa história. Não se pretende em primeira instância, portanto, fazer-se uma *história da publicidade no Brasil*, e sim uma leitura de aspectos de múltiplas histórias vividas pela sociedade brasileira, naquele período, buscando entender como essas histórias aparecem e são tratadas e/ ou criadas por algumas peças publicitárias veiculadas, particularmente, pela televisão brasileira da época. Entender enfim como as publicidades, naquele tempo, conferem materialidade a alguns eventos, conjunturas e vivências do cotidiano é o nosso escopo maior.

A história da publicidade existe e, a rigor, nos manteremos próximos dela (como pode comprovar a ocorrência, neste trabalho, de um pequeno capítulo dedicado à discussão da preservação das publicidades no Brasil). Fundamentalmente, no entanto, não nos interessa avançar os estudos nesta direção. Estamos, por ora, mais envolvidos com a possibilidade de discutir as relações entre a publicidade e o discurso histórico, entre a publicidade e o documento histórico.

Para atravessar esse caminho partimos de um ponto seguro, de uma certeza óbvia: a publicidade é um vestígio histórico. (talvez fosse melhor dizer um “vestígio da cultura”, como prefere o Jean Baudrillard). A partir dessa constatação julgamos — na condição de historiadores — que uma pergunta se impõe: como submeter esse vestígio histórico a uma análise histórica? Foi com essa indagação como foco que iniciamos esse trabalho.

Está claro, para nós, que os historiadores percebem a publicidade como uma importante marca do tempo. Assim, nos tornamos atentos à força que a publicidade tem e por vezes a tomamos como um discurso construtor de identidades, um definidor de códigos de conduta, de maneiras de ser e estar no mundo. Mesmo assim, porém, raros são os trabalhos historiográficos que adotam a publicidade como fonte primeira das pesquisas.

Há, afinal, um paradoxo: o que se percebe é que os historiadores, apenas *en passant*, analisam as publicidades, embora avaliem (e muitas vezes enfatizem) as suas potencialidades de diálogo com a história. Na maioria das vezes, no entanto, eles a consideram como uma estratégia de justificação ou demonstração de seus discursos advindos de outros lugares, estudos e fontes. Colocada dessa maneira dentro das

produções historiográficas, a publicidade, quando muito, presta-se à exibição e exemplificação de campos temáticos e idéias exploradas alhures pelo historiador.

É desse modo que, num trabalho sobre a ditadura militar no Brasil, por exemplo, posso valer-me da publicidade de um tênis bastante popular nos anos 1970-80 — cuja chamada seja: “*pise firme que esse chão é seu!*”<sup>3</sup> —, para explicar e evidenciar as relações entre a ditadura e o ufanismo. Como dizíamos, a publicidade, na maioria esmagadora dos trabalhos, ilustra ou confirma o que o historiador quer dizer. A ela é negada a autonomia enquanto objeto ou fonte de estudo. Ela jamais é o centro de onde partem ou para onde convergem as análises históricas. Colocada em segundo plano como fonte, seu papel é inferiorizado dentro da produção e da pesquisa historiográfica. Foram, enfim, essas constatações primeiras que fortaleceram em nós o desejo de arriscarmos estudar a publicidade com os olhos do historiador.

No esforço de entender as potencialidades de exploração da publicidade como fonte e na ausência de uma produção historiográfica que houvesse trabalhado sistematicamente com esse suporte documental, percorremos o trabalho de alguns pesquisadores advindos de áreas fronteiriças à história. Essas produções nos possibilitaram, primeiramente, uma compreensão mais aproximada das representações, do papel e do sentido que certos estudos, em sociologia, em antropologia, em psicologia social, por exemplo, atribuem à publicidade. Do mesmo modo, esses estudos nos ajudaram a compreender aspectos das estratégias de abordagem e de análise que essas áreas põem em movimento no processo de aproximação de temáticas que envolvem a publicidade.

O que estava diante de nós era (é) o desafio de dialogar e decifrar uma forma de expressão cujos códigos mais profundos nos são em grande parte estranhos. Do mesmo modo, aqueles trabalhos constituíram um aporte fundamental aos nossos estudos por apontarem trilhas teórico-metodológicas que poderíamos percorrer ao longo das pesquisas. Intentávamos aqui entender — para além da maneira como eles compreendem — as atitudes que tomam, como analisam a publicidade? Como a recortam e a articulam à realidade histórico-social a qual pertence?

---

<sup>3</sup> Propaganda do **Conga**, que era uma das marcas de tênis mais usadas pelos estudantes nas décadas de 1970-80.

Resumidamente, essas são as preocupações da primeira parte do trabalho, intitulada *Vestígios históricos: os desafios da publicidade como fonte histórica*. Três capítulos compõem essa parte. De início, em “Publicidade, história e teoria: o que a publicidade pode dizer aos historiadores?” fazemos algumas análises de trabalhos variados sobre a publicidade; destacadamente, os textos de Baudrillard, Lipovetsky, Lefebvre, Severiano, Silva, Joly, Barthes e Rocha<sup>4</sup>. A aproximação com essas produções nos permitiu entender, a um só tempo, aspectos pertinentes ao processo de criação das publicidades como também alguns dos significados que a elas têm sido conferidos. Com esses diálogos pretendíamos iniciar uma fundamentação teórico-metodológica que embasasse a idéia motriz do trabalho, ou seja, que nos ajudasse a por em prática a tese da possibilidade de análise da história tomando a publicidade como ponto de partida.

No capítulo seguinte — “Publicidade, história e metodologia: O que os historiadores podem dizer a partir publicidade?” — buscamos perceber como um novo objeto começa a ganhar corpo dentro discussões estabelecidas pela historiografia a ponto de hoje podemos nos referir a um campo específico do saber histórico, qual seja a “história da publicidade”, tributário, sem dúvida, da história econômica.

Embora seja um espaço incipiente de discussão do saber histórico, em alguns países, como no caso dos Estados Unidos, o estudo das imbricações entre a história e a produção publicitária tem gerado trabalhos de fôlego<sup>5</sup>. É verdade que nem sempre esses têm sido realizados por pesquisadores com formação acadêmica em história. Mesmo assim é impossível negar que as posturas assumidas por alguns desses pesquisadores — sua ênfase na realidade histórica na qual a publicidade se insere, sua atenção à temporalidade e às particularidades contextuais — coloca-os demasiado próximo do fazer do historiador.

Ainda aqui, no entanto, o que temos percebido em muitos desses trabalhos são, sobretudo, esforços no sentido de remontar os passos que assinalaram a ascensão da

---

<sup>4</sup> As referências completas desses trabalhos serão apresentadas no capítulo citado.

<sup>5</sup> Dentre esses trabalhos, os de Roland Marchand e de Michel Schoudon, certamente, ocupam destacados lugares. Partindo de concepções distintas acerca do fenômeno publicitário, os autores fazem uma excelente articulação entre a história e a publicidade, para discutir aspectos da vida cotidiana da sociedade norte americana nas primeiras décadas do século XX. Cf. MARCHAND, op.cit. & SCHOUDON, Michel. *Advertising, the uneasy persuasion*. New York: Basic Books, 1986.

“indústria da publicidade”. No caso do Brasil, particularmente, o que quase sempre ocorre é uma sistematização dos momentos de destaque que contam a história de como se deram os processos de formação e consolidação do setor publicitário brasileiro. Em muitos casos, essas produções têm sido realizadas por profissionais vinculados ao setor publicitário. Isto ajuda a entender porque na grande maioria desses trabalhos busca-se rememorar as principais campanhas, seus personagens, seus veículos, suas agências, seus festivais e suas premiações.

São, sem dúvida, valiosos trabalhos que nos ajudam a desvendar a nossa vivência cotidiana na medida em que nos colocam diante de aspectos da nossa história e da nossa memória audiovisual. Essas produções, no entanto, aproximam-se da publicidade entendendo-a como o objeto primeiro das pesquisas. Talvez seja válido repetir que, precipuamente, desejamos fazer história com uma nova fonte e não a história dessa nova fonte. É óbvio que esses olhares são complementares. Muito provavelmente tanto mais profícua poderão ser as análises das relações entre a história do Brasil e as publicidades quanto mais soubermos sobre a “história da publicidade” em si.

Ainda na primeira parte, inserimos um terceiro capítulo que cumpre um papel bastante específico dentro do trabalho: apontar alguns desafios e saídas no processo de análise da publicidade como fonte histórica, como também pontuar questões da especificidade da expressão publicitária. No capítulo, dividido em itens, — “publicidade e o status do documento histórico” e “História e Publicidade: supostos campos de argumentações para o distanciamento dos historiadores” — debatemos sobre algumas disputas que assinalam os caminhos que levam à consolidação de documentos históricos. Por que, no ofício do historiador, certos vestígios têm primazia sobre outros? Se dizíamos acima que se aproximar de um objeto fora da nossa alçada é correr múltiplos riscos, parece-nos que, como historiadores, o risco de aproximar-se da publicidade pode ser o de tomar como ponto de partida uma fonte que, ao falar de tudo, acabe por não nos dizer nada ou muito pouco, especificamente.

Sabemos que toda fonte é fragmento, mas, na publicidade, essa relação parece ser exacerbada. Ela fala sobre tudo, mas de forma aparentemente fragmentária, desconexa, não linear, construindo um mundo em mosaicos cujas imagens poliédricas nem sempre estão totalmente clarividentes. Dela resulta e dela se constrói um quebra-

cabeça de peças que se encaixam de múltiplas formas e que por isso dificultam a sua serialização. Mesmo assim, é possível produzir a partir delas uma narrativa acerca de determinada temporalidade histórica (ao menos foi isso que tentamos realizar).

Afora a ocorrência de ser uma fonte vinculada ao campo da história das imagens, existe ainda, no caso das publicidades televisivas, o aspecto da sua recém descoberta pela história. E o recente, ao que tudo indica, ainda assusta o historiador. Do mesmo modo, sabemos que, por tradição, nós, os historiadores, ainda nos sentimos mais seguros diante de documentos melhor sistematizados, cujos elos entre eles estejam mais visíveis e estruturados. Pensar a publicidade como fonte das pesquisas históricas é pensar também estratégias de construção e arrumação de um *corpus* documental que, se não é novo, ao menos tem sido pouco explorado pelo olhar historiográfico.

“O Brasil entre os anos 1960-80: História e cotidiano nos comerciais de TV” é o título da segunda parte do trabalho e encontra-se dividida em três capítulos. Primeiramente, pontuamos, em “Publicidade e fonte histórica no Brasil: O Memória da propaganda”, como se têm desenvolvido os estudos sobre a relação entre história e publicidade no Brasil. Defendemos a concepção de que a publicidade não deve ser entendida como processo isolado de outras plataformas que compõem o cenário audiovisual brasileiro, como o cinema, as revistas e a televisão. A rigor, a televisão brasileira, particularmente, teve seu desenvolvimento desde cedo vinculada ao setor publicitário.

Essa mesma realidade pode ser estendida para alguns momentos específicos na história do cinema no Brasil (entre as décadas de 1960-70, primordialmente). Ou seja, a influência do setor publicitário também se fez sentir fortemente no cenário cinematográfico. Essa conjuntura, por vezes, gerou desconfortos, colocando profissionais — como roteiristas, produtores e diretores — diante da necessidade de redefinição de padrões estéticos, de vieses ideológicos e da construção de novas redes de interação da arte com o mercado.

O objetivo maior desse rápido capítulo, no entanto, é fazer jus e noticiar a importância da Associação Nacional Memória da Propaganda — “O Memória da Propaganda” — naquilo que se refere à preservação e à divulgação da nossa memória audiovisual, particularmente dos materiais que dizem respeito à história da publicidade

no Brasil. Foi, sem dúvida, graças à existência e ao esforço daquelas pessoas que fazem a Associação que nossas pesquisas puderam ser empreendidas.

As questões concernentes à preservação, à guarda e à divulgação dos materiais audiovisuais, no Brasil, aliás, é uma das temáticas que mais têm preocupado os estudiosos das diversas áreas, haja vista a ausência de uma política pública que estabeleça, com clareza, critérios capazes de normatizar e legislar esse processo. Assim, os pesquisadores ficam à mercê dos materiais que lhe chegam às mãos — releases, roteiros, chamadas, cartazes, *briefing*, etc. — de forma esparsa e por caminhos múltiplos e dos programas que lhes são disponibilizados.

Essa situação pode ser ilustrada pelo lançamento de diversas coletâneas de antigos programas televisivos que têm sido postas no mercado pelas diferentes redes de TV. A despeito de ser uma possibilidade de acesso a imagens e sons que se entrelaçam na formação do imaginário audiovisual brasileiro, se um pesquisador quiser, por exemplo, retomar um programa televisivo em especial (um telejornal de um dia em particular, ou um capítulo específico de uma novela, ou ainda o trecho de um debate político) terá que recorrer à boa vontade dessas mesmas redes de TV em lhe permitir o reencontro com esses materiais. Isso se dá porque, em última instância, são essas redes as responsáveis pela preservação desse acervo. Cabendo a ela, também, o poder de ceder ou não as imagens, os documentos, aos pesquisadores ou à sociedade em geral.

O fato é que os *documentos* que têm sido (re)lançados representam apenas parcela ínfima dentro do corpus de materiais produzido pelas redes de TVs. Além do mais, essas imagens e sons têm sido, novamente, “dados a ver” segundo critérios estabelecidos num jogo de interesses que se desenrola, quase sempre, em dois sentidos: de um lado, acompanhando a necessidade da TV de preservar sua imagem institucional diante da sociedade e, de outro, pelo “desejo” social, capturado pelo mercado, de rever alguns programas que tocaram a sociedade, de algum modo em especial.

Diante da possibilidade de recusa da TV em fornecer o material, restará ao nosso pesquisador apelar para “sorte” de haver uma cópia sob a guarda de alguma instituição de pesquisa, como os museus da imagem e do som espalhados pelo país, ou ainda sob a posse de algum estudioso ou simpatizante do assunto que tenha guardado o material a salvo.

Os títulos dos dois últimos capítulos: “História e publicidade: imagens do Brasil”, e “História e publicidade: imagens do brasileiro” evidenciam a tentativa de categorização das peças publicitárias estudadas em dois blocos complementares, para fundamentar o processo de análise. Alguns elementos que embasaram essas escolhas (tanto das categorias, quanto das publicidades) devem, desde já, ser elucidados.

Primeiramente, deve estar claro que em “História e publicidade: imagens do Brasil”, embora tenhamos observado muitas relações entre as publicidades analisadas e a Ditadura que o Brasil enfrentava a o que se segue não é um trabalho sobre o aquele regime autoritário instalado no país pós-1964. Trata-se, por outro lado, da tentativa de uma leitura de feições da sociedade brasileira, e de aspectos da cultura política no período tocado por aquela realidade. O que se intenta precipuamente, portanto, é discutir, a partir de um corpo documental específico, aspectos da cotidianidade — da vida ordinária — do Brasil daquele tempo. Assim, não se deve pensar que analisamos as publicidades em busca de vestígios da dura realidade política brasileira, somente. É certo que esses vestígios, por vezes, tornaram-se excessivamente visíveis, não fugimos e a rigor nos interessamos, de forma especial, por eles; mas não era apenas isto o que nos atraía.

De fato, ainda no princípio desse trabalho, observamos que muitas publicidades, sub-repticiamente ou não, tomavam o cenário político brasileiro como pano de fundo onde se desenvolviam os enredos. O uso de imagens e slogans que se associavam a valores, como “ufanismo”, “Brasil, país do futuro”, por exemplo, foi prática tão recorrente em muitos dos anúncios que encontramos nas pesquisas (embora nem todos tenham sido discutidos com minúcias ao longo desse trabalho) que pensamos mesmo que o capítulo poderia ser intitulado “publicidade e Ditadura Militar no Brasil”.

Essa observação inicial levou-nos a buscar entender relações existentes entre os discursos da propaganda emanada dos Governos militares e os discursos publicitários produzidos durante aquele mesmo período. Por essa época, nosso desejo era, antes de tudo, perceber se as imposições de censura haviam atingido também as criações publicitárias veiculadas nos meios de comunicação de massa em geral. Se a censura havia chegado desde a imprensa até as diversões e entretenimentos, pensávamos, seria lícito supor que tivesse atuado sobre campanhas publicitárias. Ensejávamos perceber de que forma a publicidade se apropriava da realidade política, construindo com ela laços

de apologia e/ou resistência. A idéia primeira era analisar os comerciais a partir de uma categorização dualista: publicidades que se justapõem X publicidades que se opõem aos governos militares.

O caminhar dos estudos, no entanto, nos chamou a atenção para um aspecto que acabou por se tornar relevante. Tratava-se da compreensão de que a publicidade dava a perceber uma série de valores que dialogavam mais profundamente com a realidade histórico-social, para além da dicotomia inicial marcada pelas relações de resistência e apologia ao regime militar. Mesmo essa dicotomia poderia ser questionada, haja vista que a significação de uma produção histórica (de um vestígio histórico) pode mudar com o movimento da própria história, com a abertura de novos *fronts* de pesquisas e novas produções historiográficas.

Uma publicidade - tomada aqui a partir de suas dimensões mais amplas e não restrita apenas aos comerciais de TV - é muito mais do que um mero intervalo para esticar o corpo, distrair a mente e preparar o cérebro para o bloco seguinte da programação. Há nela algo de distinto de um telejornal ou de uma telenovela (os dois tipos de programas que atingiam as maiores audiências ao longo do período analisado), por exemplo. O jornal, assumidamente, firma seu discurso em torno da idéia de verdade; a telenovela, ao contrário, constrói sua narrativa trilhando os percursos da ficção.

O discurso publicitário, , por sua vez, seja quando funda-se na *verdade* ou quando assume a dimensão da *ficção*, têm sempre como pano de fundo a leitura da realidade do mercado. E essa realidade é também integrante da realidade histórico-social. Assim, desde sua concepção até sua circulação, uma publicidade — essa evidência da cultura — carrega consigo uma infinidade de padrões (da estética, da moda, da música, do corpo, das artes visuais...) que, por fim, trazem à tona elementos significativos para a compreensão de valores arraigados na sociedade e construídos e construtores das nossas subjetividades.

“História e publicidade: imagens do brasileiro”, portanto, amplia as análises para além da especificidade da esfera política. Mencionando movimentos que pontuaram a formação do moderno conjunto audiovisual brasileiro, analisamos algumas publicidades que fazem referências à identidade do brasileiro, buscando perceber como a produção publicitária se articulava com outros discursos que também promoviam a circulação de imagens e dizeres tradutores do (su)jeito brasileiro.

Também a seleção do período a ser estudado precisa ser esclarecida. Percorrer o tempo — das décadas de 1960-80 — pode ser uma estratégia de romper a captura do imediato. A maioria dos trabalhos com os quais tomamos contato estuda a publicidade buscando perceber sua relação com o tempo presente, sua inserção instantânea no corpo social, exclusivamente. Ao tomarmos um período mais longo, pretendemos notar tendências de estabilidade ou de mudanças, por exemplo, nos discursos representativos do “Brasil” e do “brasileiro”, da “pátria”, da “nação”. Colocar esses discursos no fluxo temporal é questionar a sua naturalidade, é expor a sua historicidade como construção marcante de um tempo particular.

Do mesmo modo, essa escolha da temporalidade a ser estudada justifica-se graças às transformações no cenário audiovisual brasileiro que assinalou aquela época. Como exemplo dessas transformações, podemos citar: o aparecimento e a consolidação das grandes redes de TV, a estruturação do Ministério das Telecomunicações e, de forma mais geral, a modernização da imprensa. Todo esse processo desenrolou-se, a par e passo, com o crescimento e a consolidação do setor publicitário no Brasil.

Mais do que movimentos contemporâneos, porém, esses são complementares. Quer dizer: dada a importância que as verbas publicitárias adquiriram, entre as décadas de 1960-80, para os meios de comunicação no Brasil, percebe-se como a lógica da expressão publicitária foi peça fundamental na organização do conjunto audiovisual brasileiro.

Como todos sabemos, no entanto, essas mudanças só foram possíveis graças à atuação das forças políticas, econômicas e sociais que comandavam o país naquele momento. Assim, a análise daquela realidade torna-se mais clara quando a articulamos à existência de um projeto histórico para o país que percebia a consolidação dos grandes meios de comunicação como aliado estratégico na criação das ações em torno da ideologia da Segurança Nacional.

Muitos estudos afirmam que, durante as décadas de 1960-70, a televisão promoveu a consolidação de um imaginário coletivo no Brasil. Nesse processo, a moda, a música, o cinema, interagem intensamente com os campos publicitários e televisivos. Não sem conflitos, uma “estética publicitária” parece se espalhar pelas diferentes

manifestações da vida ordinária, da arte à indústria, apontando que a lógica “comercial” estava sobreposta à “cultural”. Cantores, atores, protagonizam comerciais, emprestam-lhes seus talentos, suas imagens e vozes. Diretores de cinema os dirigem. Roteiristas os redigem. Vivendo ou não dramas entre a arte e o mercado, por razões múltiplas, todos se apresentam dialogando com a sociedade de consumo, sacralizada no espaço das produções publicitárias.

Ainda aqui julgamos ser mister afirmar que buscamos nos afastar de uma visão esquadrinhada da realidade histórica — que, por vezes, simplifica e analisa as ações da mídia tentando responder se ela aliena ou orienta? Se ela é elemento fundante ou se, ao contrário, é apenas o reflexo da realidade social? (Questões que por fim nunca chegarão a uma resposta satisfatória ou definitiva) — o que intentamos é discutir como a publicidade interage com o cotidiano, buscando perceber como esse cotidiano pode ser historicamente (re)construído a partir da análise da publicidade.

Não estamos aqui para criticar ou defender a publicidade e, por conseguinte, a mídia. Desde já, no entanto, deixamos claro que rejeitamos essa dimensão “totalitária” que alguns estudos atribuem à publicidade e que acaba por identificar o discurso publicitário como uma força capaz de impor, sem limites, suas vontades à sociedade. Para nós, portanto, a publicidade parece ter menos força de impregnação do que se pensava, podendo mesmo anular-se por sua saturação<sup>6</sup>. Concordamos com Lipovetsky, para quem “*a visão simplista, segundo a qual o desejo consumista deriva da manipulação publicitária, é falsa*”.<sup>7</sup> fruto de um pensamento muitas vezes fácil que busca demonizar a mídia e a publicidade. Foi com esse olhar que nos debruçamos sobre publicidades veiculadas no Brasil entre as décadas de 1960-80.

Um esclarecimento, por fim: no título do trabalho fizemos uma alusão às “pílulas de 1 minuto”, porque os anúncios na TV<sup>8</sup>, durante as décadas de 1960, 70 e 80, ainda estavam se consolidando essa relação tão visceral — e hoje tão comum aos nossos

---

<sup>6</sup> A respeito do efeito de “*saturação*” das campanhas publicitárias, ver LEVY, Armando. *Propaganda: a arte de gerar descrédito*. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

<sup>7</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Sedução, publicidade e pós-modernidade*. In: MARTINS, Francisco Menezes & SILVA, Juremir Machado da (orgs.). *A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2004. p. 33-42.

<sup>8</sup> Lembramos também que algumas das peças publicitárias elencadas no trabalho foram também exibidas nos cinemas.

olhos — entre o tempo e a televisão. Hoje as “pílulas” duram normalmente apenas 30 segundos. Mas, já por aquela época, houvera um constante esforço por parte de profissionais da publicidade, da televisão e do governo buscando sistematizar, organizar, limitar o tempo publicitário na TV, processo que afinal foi bastante facilitado pelo advento do vídeo tape (VT). Quanto tempo pode durar um comercial? Quanto tempo pode durar o bloco comercial? Na medida em que a televisão se profissionalizava, essas questões tiveram que ser resolvidas uma vez que sua indefinição poderia desorganizar toda a programação televisiva, interferindo, por conseguinte, nos índices de audiência que, como sabemos, constitui a principal mercadoria da televisão.

Fazia-se necessário, portanto, legislar e controlar a ação publicitária; enquadrá-la no espaço televisivo — sem transtornos nem imprevistos — como se encaixa um anúncio numa página de jornal ou revista.

Por sua estrutura narrativa, as publicidades, quase sempre, se apresentam como pequenas histórias, que a exemplo das fábulas trazem uma “moral da história”. Para nós, descortinar essas “morais”, colocar a publicidade o — vestígio da cultura — no fluxo temporal, decifrar, enfim, a linguagem publicitária é construir narrativas e interpretações da nossa própria história.

**PRIMEIRA PARTE**

---

**Vestígios históricos:  
Os desafios da publicidade como fonte histórica**

### PUBLICIDADE, HISTÓRIA E TEORIA: O QUE A PUBLICIDADE PODE DIZER AOS HISTORIADORES?

*“A preocupação de desenvolver um estudo mais amplo sobre os anúncios publicitários é legítima. Uma análise da publicidade que se restrinja a explicá-la só pelo seu desempenho no sistema econômico capitalista vai acabar deixando de lado aspectos fundamentais do fenômeno.”<sup>9</sup>*

**N**o campo da análise das imagens, as criações publicitárias se constituíram desde cedo num sedutor *corpus* documental para diversos estudiosos. Cartazes, fotografias, pôsteres e filmes publicitários, talvez pela rapidez imperativa com a qual aquelas mensagens precisam ser decodificadas, lidas e interpretadas, foram ponto de partida para muitos trabalhos científicos.

Por volta dos anos 1960, por exemplo, a então nascente “semiologia das imagens” identificou nas interações interdisciplinares que giravam em torno da publicidade um ambiente atraente, capaz de auxiliá-la a superar alguns dos desafios teórico-metodológicos que enfrentaria. Já naquele tempo, o próprio Roland Barthes, certamente um dos mais importantes nomes dos estudos semiológicos, selecionou publicidades para desenvolver suas análises em torno da “retórica das imagens”. O fato é que, para ele, as publicidades constituíam um atraente manancial de estudos (realidade que se materializa nas infinitas influências que as ciências trocavam em suas análises do campo publicitário). Preocupado em estabelecer critérios mais precisos para os estudos

---

<sup>9</sup> ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 2ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1990. p.59

das imagens, Barthes percebia na publicidade um imenso potencial interpretativo, um campo fértil por onde se poderiam iniciar as pesquisas; isto porque, nas suas próprias palavras, “*se a imagem contém signos, é certo que em publicidade esses signos são plenos, formados com vistas à melhor leitura: a imagem publicitária é franca ou pelo menos enfática*”<sup>10</sup>.

Essa era, no entanto, uma via de mão dupla. Quer dizer, ao mesmo tempo em que chamava a atenção de múltiplas áreas do saber, a publicidade também se inclinava ao diálogo com diversos campos do conhecimento. Por certo, a publicidade, como nos alerta Martine Joly, “*desde o início recorreu às pesquisas em ciências sociais, à psicologia aplicada ou ainda aos métodos da investigação sociológica e análise estatística*”<sup>11</sup>.

Do ponto de vista da publicidade, o objetivo de tal postura era, em primeiro lugar, entender elementos que de forma imbricada se materializavam nas condutas dos consumidores e que desembocavam no fracasso ou sucesso de um anúncio ou de uma campanha publicitária. Mais recentemente, a superação dos esquemas behavioristas de análise — que punham demasiado peso analítico sobre os aspectos comportamentais e sobre interações mecanicistas, exemplificadas no binômio estímulo-resposta — trouxe para esse espaço de discussão contribuições advindas da antropologia e da psicanálise. Com essa nova atitude, outros elementos passaram a ser considerados para a explicação da postura dos consumidores e, nesse processo, as dimensões da cultura e da subjetividade foram postas em evidência. De qualquer modo, estava claro que os produtores de publicidades se aproximaram de outras áreas do saber, sempre buscando perceber como as suas produções se enredavam e agiam no tecido social.

O que se percebe, portanto, é que, um pouco por convite da própria publicidade e um pouco pela curiosidade que ela desperta em outras áreas do saber, os discursos publicitários tornaram-se ponto de encontro para onde diversas ciências localizadas nas suas fronteiras confluíam, obviamente, com as suas particularidades. Economistas, sociólogos, psicólogos e antropólogos estão entre os primeiros a apreender a relevância

---

<sup>10</sup> BARTHES, Roland. A retórica das imagens. APUD. JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 11<sup>a</sup> ed. São Paulo: Papirus, 2007. p. 70

<sup>11</sup> JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 11<sup>a</sup> ed. São Paulo: Papirus, 2007. p. 70

social do fenômeno publicitário como elemento característico — e, talvez por isso, esclarecedor — de aspectos da nossa vivência na contemporaneidade.

De um modo geral, eles se aproximaram da publicidade com questões e pontos de análises bastante distintos. Sem mergulharmos com profundidade no essencial de cada uma dessas disciplinas, podemos afirmar que os estudos se arregimentaram sobre bases de indagações específicas. Para a economia, o fundamental era o debate em torno das relações do binômio publicidade—mercado. Era, primordialmente, um olhar quantitativo voltado para a análise dos impactos que o campo publicitário poderia promover nas interações entre a produção e o consumo.

Nos discursos da sociologia, por sua vez, os primeiros estudos sobre a publicidade encontram-se claramente encravados na especificidade da *sociologia do consumo*, prevalecendo, contudo, a busca de respostas para as questões referentes à função social do fenômeno publicitário, ao debate pelo esclarecimento do papel desempenhado pela publicidade em nossa sociedade.

De forma mais ampla, aliás, muito provavelmente foi no campo da sociologia que se iniciaram os estudos que inferem ao consumo papel de destaque como categoria de análise. De um modo geral, esses trabalhos compreendem o marco histórico da ascensão do fordismo e a conseqüente instalação de uma nova mentalidade econômica — marcada pela produção em série e o consumo em massa — como ponto privilegiado para um entendimento da passagem do “*capitalismo de produção*” para o “*capitalismo de consumo*”. Em todo caso, os estudos na “sociologia do consumo” embora múltiplos e seminiais, são ainda relativamente recentes.

Talvez isso se deva à aversão que o “*consumo*”, como conceito elucidativo da nossa vivência social, tenha provocado em muitos pesquisadores. “*Não é certamente por acaso — como nos alerta Da Matta ao prefaciar o trabalho de Everardo Rocha — que falamos em ‘revolução industrial’ como algo positivo e em ‘sociedade de consumo’ como algo pejorativo e, quase sempre, negativo.*”<sup>12</sup>.

A análise do consumo — do consumismo, mais especificamente — herdou o olhar de desconfiança que se projetou sobre o conceito de “sociedade do consumo”. Entendido por muitos como o espaço privilegiado onde se apresentam, agem e se

---

<sup>12</sup> Cf. ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 2ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1990. p.14.

constituem os sujeitos alienados, a esfera do consumo, durante muito tempo, foi colocada no lugar de uma categoria contraproducente, associada às mazelas sociais, responsável pela exclusão que essa mesma sociedade promoveu. Desse modo, o consumo foi rapidamente identificado como inimigo — ou a sua trincheira — de uma sociedade mais justa e igualitária. Para lá, portanto, deveriam ser direcionadas as ofensivas daqueles que fundamentam seus trabalhos, primordialmente, na análise da produção.

Por outro lado, a produção será entendida como uma categoria positiva. Palco privilegiado onde se desenrolam os conflitos de classe, no campo da produção esses conflitos não podem ser disfarçados com meros recursos mediáticos que acenam com promessas de um sorriso de felicidade futura. No chão das fábricas, as relações entre capital e trabalho se tornam por demais visíveis. Aos pesquisadores sociais cabia denunciá-las.

Como dissemos, a proeminência do pensamento behaviorista trouxe as questões concernentes ao comportamento para o centro dos estudos iniciais da psicologia sobre a publicidade. Por esse tempo, a idéia de uma “psicologia aplicada” fomentava a ação dos pesquisadores que se interessavam sobremaneira pelos debates referentes aos mecanismos psicossociais que evidenciavam a dinâmica dos processos de subjetivação dos valores e de construção da sensação de pertencimento a determinados grupos sociais. Esses valores seriam dados a ver e a saber a partir do consumo de determinados produtos e “estilos de vida”<sup>13</sup>, que eram emblematicamente materializados pelos discursos publicitários, desembocando num universo de comportamentos que os indivíduos apresentam a partir dos objetos e serviços que consome.

Na definição de conceitos de análise específicas do campo publicitário — como o *target*, ou público-alvo, por exemplo, — foram profícuas as contribuições de estudos psicológicos uma vez que, a partir deles, categorias como “indivíduo”, “identidade”, e

---

<sup>13</sup> Segundo Edgar & Sedwick (2003, p. 110), entre as décadas de 60 e 70, a sociologia entendia o conceito de estilo de vida como uma referência “*a padrões de consumo e uso (de bens materiais e simbólicos) associados aos diferentes grupos e classes sociais. No que concerne aos estudos culturais, porém, os estilos de vida podem ser entendidos como um foco de identidade individual ou de grupo, desde que o indivíduo expresse-se valendo-se de escolha significativa de determinados itens ou padrões de comportamento, como códigos simbólicos, de uma pluralidade de possibilidades*”.

“estilo de vida” puderam ser sistematizadas e analisadas, visando o posterior trabalho dos produtores publicitários.

Os estudos antropológicos trazem à baila preocupações que intentavam desvelar, sobretudo, o valor simbólico que as publicidades adquiriam em nossa vida cotidiana. Desvendar seus significados, por vezes percebendo-a como um totem dos nossos tempos. Totens colocados diante dos nossos olhos como se estivessem postos no altar. Muitos trabalhos antropológicos tomaram as publicidades como marcas capazes de orientar os estudos que percorrem os caminhos dos processos de “ritualização”, “cerimonialização” do consumo como instância existencial na sociedade contemporânea.

Mais recentemente, uma série de outros estudos, também advindos de espaços externos à publicidade, incorpora-se aos esforços de entendimento do fenômeno publicitário e das relações histórico-sociais a ele vinculado. Nesse movimento, a publicidade corteja a arte, deseja ser reconhecida como tal. A publicidade julga-se merecedora de figurar entre as musas de Apolo. Em geral, ela mesma vê-se como a mais nova dessas musas (e afinal alguém ousaria negar-lhe a capacidade de sedução?). Aos que negam à publicidade o status de arte, ela responde, incisivamente, que esses agem movidos mais por consciências e posturas ideológicas e menos por valores artísticos ou estéticos.

Do mesmo modo, a ciência do Direito, diante das radicais mudanças sociais que se configuraram ao longo dos últimos tempos, inclinou-se para a publicidade. Ainda na primeira metade do século XX, a produção em série e o consumo em massa — possibilitados pela consolidação da sociedade industrial — levou à redefinição das relações tradicionais entre produtores e consumidores, entre a fábrica, a loja e o lar. Tal realidade criou as condições e a exigência para que surgisse e se desenvolvesse um ramo específico do Direito: O Direito do Consumidor, pondo sobre as mesas dos homens das leis novas questões. Por conta disso, as produções publicitárias (não apenas os anúncios em si, mas também suas regulamentações, suas formas de ação, suas conseqüências, etc.) transformaram-se em elemento de interesse imediato da ciência das leis, particularmente quando as temáticas abordadas apontavam na direção das discussões referentes à ética dos anúncios na sociedade capitalista. Preocupações como estas também se fazem presentes em trabalhos de comunicólogos, cientistas políticos e

publicitários que buscam analisar como os discursos da publicidade operam com valores sociais, como os vinculados à moral, por exemplo.

Obviamente, nenhum desses pontos de vista sobre a publicidade— que de maneira sucinta foram apresentados acima — desenvolveu-se de forma isolada, estritamente dentro dos limites de cada uma dessas áreas ou ciências. Sendo a produção publicitária um objeto novo e que atraia a atenção de novos saberes, os diálogos foram constantes, e alguns trabalhos romperam profundamente as fronteiras das disciplinas e dos saberes. Por conta disso, o seu simples enquadramento em um campo de saber isolado passa a ser o ato arbitrário, fundado nas escolhas — por vezes idiossincráticas — de um autor e de seus interlocutores.

É, portanto, preciso que se afirme com clareza: Para nós as pesquisas sobre a publicidade estão, desde sempre, marcadas pelas relações interdisciplinares que fundamentaram os estudos. Isto porque entendemos o fazer publicitário “*como um discurso não literário, esse micro-universo discursivo dialoga constantemente com outros discursos na esfera macrodiscursiva. Portanto trata-se de um estudo interdisciplinar por natureza*”.<sup>14</sup>

A percepção desses espaços de intercessão entre os saberes foi ponto fundamental para o desenvolvimento desse nosso trabalho. Assim, para empreender uma análise de aspectos da história brasileira, entre as décadas de 1960-80, a partir de peças publicitárias veiculadas pela televisão, julgamos necessário, antes, um entendimento de alguns pressupostos sobre a publicidade — como fenômeno marcante da nossa história recente — que surgiram dessas explorações interdisciplinares.

Nesse caminhar em direção aos estudos diversos que abordam a questão da publicidade nos nossos tempos, descobrimos, primeiramente, os escritos de Jean Baudrillard. Os trabalhos desenvolvidos por ele são, certamente, um bom exemplo de uma análise interdisciplinar sobre a publicidade, não só pelo diálogo que estabelece com conceitos da economia, da sociologia e da filosofia, mas também pelas conclusões que

---

<sup>14</sup> SILVA, Vera Lúcia Crevin da. O discurso publicitário e a ditadura militar no Brasil. Uma análise interdisciplinar do anúncio produzido para a Mercedes-Benz do Brasil S.A. In. BARBOSA, Ivan Santos (org.). Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005. p, 01.

esse diálogo estimulou. Dedicamos algumas linhas a essas análises<sup>15</sup>, na medida em que suas idéias nos acompanharam ao longo das pesquisas, norteando, em alguns momentos, as nossas proposições acerca das questões que intentávamos estudar.

Em primeiro lugar, Baudrillard propõe a tese das *funções* da publicidade<sup>16</sup>. Segundo ele, a publicidade tem duas funções distintas e instaladas em diferentes níveis de interação social. Uma é a que chamamos de *função manifesta* (seria a função imediata de vender produtos). Podemos resistir — e a rigor resistimos — a essa função ao rejeitarmos o que uma publicidade diz, ao recusarmos o produto que ela oferece, a mercadoria que ela anuncia. Enfim, resistimos à *função manifesta* do discurso publicitário no momento em que lhe somos hostis e negamos a sua validade enquanto discurso de verdade. Desse modo, a colocamos no patamar das produções discursivas alienantes, geradoras de sujeitos que aderem ao contexto social sem crítica ou reflexão consciente sobre o que eles significam ou sobre seus valores subjacentes, camuflados por estratégias de alienação.

Por outro lado — e aí encontramos a outra dimensão funcional da publicidade, nomeada aqui de *função latente* — se não acreditamos no que a publicidade diz (resistência à *função manifesta*), acreditamos, paradoxalmente, nela em si, como instituição social, formadora de sujeitos e identidades. Obviamente é essa *função latente* mais profunda e a que nos interessa mais de perto nesse trabalho.

Quando se duvida de uma publicidade, ou quando a rejeitamos — de forma consciente ou não — e partimos para a sua negação, quer dizer, optamos por tomar um caminho contrário ao que ela nos indicava, acabamos, no fim, por consumir a publicidade em si (embora não o façamos em relação ao produto que ela anuncia); i.e. no momento em que assistimos a um comercial na televisão ou quando vemos um outdoor, podemos ser tocados pelas mensagens que eles expressam, independente de nos interessarmos ou não pelas marcas ou produtos que eles anunciam. De forma

---

<sup>15</sup> Dois trabalhos de Jean Baudrillard nos servem como referencial maior nas passagens que se seguem: O primeiro, intitulado “*Significação da publicidade*”, é parte do seu “*o sistema dos objetos*” (Gallimard, 1968). Trabalhamos com a tradução e o comentário apresentados em LIMA, Luiz da Costa (introd. coment. e sel.) *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e terra, 2000. p. 287-299. O segundo texto foi “*A sociedade de consumo*” uma espécie de continuidade e aprofundamento de questões levantadas n’o *sistema dos objetos*. Cf. BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa- Portugal: edições 70, 2005. Tradução de Artur Mourão.

<sup>16</sup> Seguindo a observação feita por Luiz Costa Lima, usamos o termo *função* com o intuito de distinguir os diferentes níveis e formas de ação da publicidade na sociedade, segundo o texto do Baudrillard. Não há a intenção de categorizarmos o pensamento de Baudrillard como funcionalismo. Cf. Lima, op. cit.

ambivalente, portanto, segundo esse esquema, para rejeitarmos a publicidade, é necessário que antes a reconheçamos, que a decodifiquemos e, atentos, sempre lhe lancemos a questão: o que está por trás?

Essa percepção de um discurso que se organiza em camadas, que se articula em diferentes níveis, percebida por Baudrillard especificamente no campo da expressão publicitária, em certo sentido, é corroborado por Foucault ao comentar os mecanismos de estruturação da linguagem em geral:

... poderia dizer que a linguagem produziu sempre dois tipos de suspeita: Por um lado, a suspeita de que a linguagem não diz exatamente o que diz. O sentido que se apreende e que se manifesta de forma imediata, não terá porventura realmente um significado menor que protege e encerra; porém, apesar de tudo transmite outro significado; este seria de cada vez o significado mais importante, o significado 'que está por baixo'. Por outro lado, a linguagem engendrou essa outra suspeita: que, em certo sentido, a linguagem rebaixa a forma propriamente verbal, e que há muitas outras coisas que falam e que não são linguagens.<sup>17</sup>

Retomando Baudrillard, notamos que, de acordo com ele, existem duas coisas: primeiro, o imperativo publicitário (é o compre isso!) — a esse a gente pode resistir. É a mensagem publicitária, na qual a gente não crê. Segundo, o indicador da publicidade (é o anúncio em si) essa existência é aceita. Portanto, essas duas funções atuam de forma ambivalente: negamos o imperativo publicitário e aceitamos o indicativo da publicidade. Desse modo, o indicativo da publicidade associasse à função *latente* da mesma na medida em que essa função busca “o estabelecimento de uma temática de proteção e gratificação.”<sup>18</sup>

O imperativo publicitário funciona como um “álibi” para o indicativo da publicidade, onde opera uma densa rede de integração social. O anúncio é aceito; o que não é aceito é o que o anúncio diz; nega-se a imagem social que ele vende, rejeita-se o ideal de sujeito que ele proclama. No entanto, quanto mais resisto ao *imperativo* publicitário (isso é uma mentira!!!) mais e mais me torno sensível ao *indicativo* da publicidade.

---

<sup>17</sup> FOUCAULT, Michel. *Theatrum Philosophicum: Nietzsche, Freud e Marx*. 4ª ed. São Paulo: editora Princípio, 1987. p. 14.

<sup>18</sup> Lima, op.cit. p. 290.

Sejamos claros: estamos enlaçados com e pela publicidade. Somos seus cúmplices. E essa relação de cumplicidade, como vimos, não é rompida por sua denúncia lancinante, por mais intensa que esta seja. Este, paradoxalmente, pode ser o caminho da legitimação do sistema publicitário como uma dimensão fundante da nossa cotidianidade. Recusar o discurso publicitário no nível da mensagem imediata é ao mesmo tempo subjetivá-lo, dar-lhe a importância de um sistema — ou mecanismo — de construção das identidades sociais.

Obrigatoriamente, os discursos publicitários operam com uma infinidade de símbolos que fazem parte do imaginário dos consumidores. Mais do que isso: esse imaginário, preferencialmente, deve pertencer a toda a sociedade. O que não quer dizer que todos devem sentir o desejo de compra do produto, mas devem ser capazes de reconhecer a mensagem da publicidade (mesmo que seja para rechaçá-la). É por isso que, ao nos colocarmos contra um anúncio, consumimos, sempre, algo da mensagem que esse anúncio traz.

Em sua função manifesta, a publicidade nos apresenta os objetos como um serviço que a sociedade nos presta e que se caracteriza por buscar amalgamar nossa relação com o mundo. Em troca, é bem verdade, ela pede a nossa adesão ao consenso social. A publicidade arrisca-se na tentativa de mostrar que a sociedade trabalha constantemente, para satisfazer as nossas necessidades. Ela busca, assim, encaixar-se numa lógica anterior à produção e ao mercado. Intenta apresentar-se como entidade mágica e não como a mercadoria que de fato é. Quer esconder-se, ocultar-se em algum lugar específico, entre a fábrica e a loja.

Na sociedade industrial, a divisão social do trabalho cindiu o processo produtivo. Não apenas o fragmentou em pequenas partes como também proporcionou que o consumo e a produção fossem gradativamente distanciados. Nesse jogo de afastamento, nos anúncios publicitários, os objetos (produtos) que nos cercam são esvaziados dos conflitos que, inexoravelmente, marcam a sua história. Eles aparecem como resultado de uma ação maternal da sociedade que usa suas forças para a nossa satisfação. Todavia, as ações maternais, não esquecemos, visam uma dupla promoção: simultaneamente, querem instalar o efeito de bem estar e a sensação de proteção (este alcançado, via de regra, pelo controle). E é por isso que — vaticina Baudrillard:

vemos por aí o imenso papel político que desempenham a difusão dos produtos e técnicas publicitárias: asseguram propriamente a substituição da ideologias anteriores, morais e políticas. Melhor ainda: enquanto a integração moral e política não se exercia sem problemas (necessitava lançar mão da repressão aberta), as novas técnicas economizam a repressão: o consumidor interioriza, no próprio movimento do consumo, a instância social e suas normas.<sup>19</sup>

Ainda no campo de estudos da filosofia e da sociologia, muitos outros trabalhos, além dos já citados de Jean Baudrillard, também articulam a publicidade ao jogo das ideologias. Lefebvre, por exemplo, afirma categoricamente que “*a publicidade assume uma parte do papel antigo das ideologias: encobrir, dissimular, transpor o real, ou seja, as relações de produção.*”<sup>20</sup>

Mas, prosseguindo, ele nos lembra que não se trata de uma ideologia qualquer. Seu poder e seu perigo derivam da possibilidade que a publicidade tem de suprir a ausência — ou a crise — de discursos ideológicos fundantes das nossas ações no mundo. Nas suas palavras,

a publicidade ganha a importância de uma ideologia. É a ideologia da mercadoria. Ela substitui o que foi filosofia, moral, religião, estética. Vai longe o tempo em que os publicitários pretendiam condicionar os ‘sujeitos’ consumidores pela repetição de um slogan. As mais sutis fórmulas publicitárias de hoje em dia ocultam uma concepção de mundo.<sup>21</sup>

Num tempo marcado pela ameaça de abandono das interpretações metanarrativas, Lefebvre vê a proliferação de novas ideologias, como todas as outras, como estratégias de auto-legitimação; e nisso um risco à ação crítica no mundo:

Hoje as ideologias mudaram; elas têm nome: funcionalismo, formalismo, estruturalismo, operacionalismo, cientificismo. Elas se apresentam como **não-ideologias**, misturando-se mais sutilmente que antes ao imaginário.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> BAUDRILLARD, Jean. *Significação da publicidade*. In: LIMA, Luiz da Costa (introd. coment. e sel.) *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e terra, 2000. p. 295

<sup>20</sup> LEFEBVRE, Henry. *A vida cotidiana do homem moderno*. São Paulo: Ática, 1991. p. 107.

<sup>21</sup> LEFEBVRE. Op. cit. p. 117.

<sup>22</sup> Idem, p. 81.

Na tentativa de reencontrar-se, de abrir os olhos, a sociedade assiste à disseminação de psicologismos invadindo os múltiplos espaços da vida cotidiana. Fazem-se testes, criam-se vidas mensuráveis. Entramos numa antropometria psíquica, como se o enigma da esfinge pudesse, realmente, ter uma resposta definitivamente satisfatória. Como resultado, *“psicologia e psicanálise deixam de ser conhecimento clínico e terapêutica para se transformar em ideologia”*.<sup>23</sup>

Apesar do tom francamente crítico, Lefebvre evita superdimensionar as ações da publicidade na cotidianidade contemporânea. Não a coloca entre os sistemas<sup>24</sup> estruturantes da nossa vivência. Encara-a como um elemento dentro de um conjunto maior: a ação das esferas de comunicação diante do capitalismo. A publicidade não é o alvo. Se pudéssemos reduzir as idéias do Lefebvre, diríamos: ela não é causa. É antes consequência. Forma visível dos valores existenciais materializados nos objetos que a sociedade nos oferta. E, como nos lembra Lopes, *“nos objetos que se vendem e consomem, estão incorporados os valores que caracterizam o ideal de vida que o consumo propagandeia”*.<sup>25</sup>

Podemos estender esse raciocínio: Não são apenas os valores que caracterizam o *“ideal de vida”* que o consumo propagandeia que estão incorporados nos objetos. Nestes encontram-se também o resultado das disputas, das lutas que ocorrem antes da sua materialização enquanto produto. *“Não há separação por camadas ou cortes entre o consumo do objeto e o consumo dos signos, imagens, representações de que o objeto fornece o meio e o suporte sensíveis”*.<sup>26</sup>

Nos objetos, estão incrustadas, indisfarçáveis apesar de todo o esforço publicitário, as ranhuras das relações de produção. Os objetos, como bens culturais, são resultantes das lutas que ocorrem no cotidiano. São os “despojos” das batalhas,

---

<sup>23</sup> Idem, p. 93.

<sup>24</sup> A rigor, Lefebvre rejeita a idéia de *“sistema”*. Recorrendo ao Foucault, afirma que: *“ou o sistema é único ou não existe”*. Mesmo assim, para apresentar como se organiza a cotidianidade na sociedade contemporânea, ele lista alguns *“subsistemas”*, entre eles, a moda — dialogando com Barthes — o turismo que *“à sua maneira se erige em subsistema na chamada sociedade de consumo”* ou mesmo a sexualidade. Cf. LEFEBVRE. Op. cit. p. 108.

<sup>25</sup> LOPES, José Rogério. *Cultura e ideologia*. São Paulo: Robe editorial, 1996. Série temas universitários, vol. 2. p. 55.

<sup>26</sup> LEFEBVRE, Henry. *A vida cotidiana do homem moderno*. São Paulo: Ática, 1991. p. 100.

carregados no cortejo triunfal dos vencedores, como propõe Benjamim<sup>27</sup>. Nada do que o mundo capitalista nos oferece é gratuito. Tudo — todo objeto — é fruto de um contrato de exploração e, por ser fruto de um serviço que a sociedade nos presta, ele amalgama nossa relação com o mundo. Percorrer a história dos nossos objetos é, por isso, trilhar a própria história da sociedade na contemporaneidade. E o que sabemos é que, nesses tempos, a história dos objetos não se separa da história das suas publicidades.

Todo objeto-mercadoria, como nos faz entender Stallybrass ao discutir as idas e vindas do casaco de Marx à loja de penhores, se alimenta, tal qual um vampiro, de trabalho humano.<sup>28</sup> É particularmente no mundo capitalista, no entanto, que uma vez tocado pelo consumidor o objeto atravessa, comumente, um circuito complexo que resulta na sua metamorfose. Ao final do percurso, ele redefine nossas relações com as coisas.

Abandonando seu valor e sua materialidade imediata, o objeto transforma-se em palimpsesto onde imprimimos constantemente as nossas memórias. Por exemplo, as roupas. Esses são, provavelmente, os objetos onde todo esse processo se radicaliza. Mas do que encobrir, elas moldam o corpo e, em simbiose, são por ele moldadas. Envelhecem com o corpo. E expressam de forma nítida as marcas esculpidas pelo tempo. Uma roupa torna-se velha independente do uso. É revelação da passagem do tempo: do ciclo das estações às fases da nossa vida. As roupas dos nossos mortos são como objetos sagrados. Aquilo que nos coloca “o mais perto possível” daqueles que amamos. As roupas, portanto, como ademais os objetos que tocamos, são símbolos da existência, pontos iluminados que nos ajudam a desvelar as identidades. Como afirma Woodward, “*uma identidade é marcada por meio de símbolos (...) existe uma associação entre a identidade da pessoa e as coisas que uma pessoa usa.*”<sup>29</sup>. A publicidade desde muito cedo atentou para essa dimensão simbólica dos objetos. A

---

<sup>27</sup> Para Benjamim, os bens culturais, como despojos das lutas sociais, devem ser vistos com ressalvas e desconfiança. Crítico da sua existência e proliferação, “*o materialista histórico os contempla com distanciamento. Pois todos os bens culturais que ele vê têm uma origem sobre a qual ele não pode refletir sem horror. Devem sua existência não somente ao esforço dos grandes gênios que os criaram, como à corvéia anônima dos seus contemporâneos. Nunca houve um monumento da cultura que não fosse também um monumento da barbárie.*”. BENJAMIM, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. 7ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. (obras escolhidas; v. 1). p. 225.

<sup>28</sup> STALLYBRASS, Peter. *O casaco de Marx: roupas, memórias e dor*. Belo Horizonte: editora autêntica, 2000. p. 55.

<sup>29</sup> WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual*. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.); WOODWARD, Kathryn. & HALL, Stuart. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis-RJ: Vozes, 2000. p. 9-10.

“bonita camisa de Fernandinho” e a “Liberdade (de) usar uma calça velha e desbotada”<sup>30</sup>, são exemplos que expressam a captura dessas dimensões pelo discurso publicitário.

O valor e a ação dos objetos na nossa cotidianidade, como sabemos, aliás, já fora notados pelo próprio Marx ao discutir, por exemplo, o fetiche da mercadoria<sup>31</sup>. Do mesmo modo, Baudrillard estivera atento ao papel que os objetos desempenham na contemporaneidade, à profusão e ao amontoamento de coisas que nos cercam cotidianamente:

à nossa volta, existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais(...) Para falar com propriedade, os homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por objetos.<sup>32</sup>

Os objetos bailam ao nosso redor. Eles estão em constante movimento. Num tabuleiro instável, todos ocupam espaços de poder. No jogo dos objetos, a publicidade ocupa um lugar particular. Como dizíamos, à primeira vista, ela é uma mercadoria encravada em algum ponto intersticial entre a produção e o consumo. Ela atua promovendo a reaproximação desses dois mundos, mas o faz de forma específica. Como um atalho, ela aproxima essas duas etapas da vida social dos objetos, trazendo-os para perto da nossa existência cotidiana. Ela é via de acesso. Porta por aonde nos chegam os objetos — metáforas da nossa existência, denúncia viva da história e da cultura material que nos marca — e seus mundos de significados.

---

<sup>30</sup> As campanhas citadas são, respectivamente, das camisas (que tinha como slogan “bonita camisa, Fernandinho!”) e do jeans US TOP (cujo jingle, bastante famoso, afirmava: “liberdade é uma calça velha e desbotada, que a gente pode usar do jeito que quiser”).

<sup>31</sup> É digno de nota o comentário feito por Stallybrass, acerca do fetichismo. Percorrendo o sentido do fetiche (fetisso) em diferentes momentos e lugares, ele constata que a história do conceito nem sempre foi marcada pela acepção negativa que se agregou a ele, sobretudo, a partir de Marx. O próprio Marx pensara, segundo Stallybrass, que o problema não era o fetichismo, mas, especificamente, o fetichismo da mercadoria, que a desmaterializava, esvaziando-lhe de sua dimensão corpórea: “fetichizar a mercadoria — escreve Sallybrass — significa, em uma das ironias menos compreendidas de Marx, reverter toda a história do fetichismo. Pois significa fetichizar o invisível, o imaterial, o supra-sensível. O fetichismo da mercadoria inscreve a imaterialidade como a característica definidora do capitalismo.” (Cf. STALLYBRASS, op.cit. p. 56 e seg.)

<sup>32</sup> BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa- Portugal: edições 70, 2005. p. 15.

O objeto age numa rede de auto-referências que se tocam constantemente. As “combinações” e “coleções” de cores, de tamanhos, modelos, marcam os estilos. São padrões herdados da moda (vestuário) e que gradativamente transformam o lar, a rua, em espaço a ser adornado para e pelo consumo. Através das publicidades os objetos diversificam-se aos nossos olhos como resultado de forças mágicas e nunca conflitantes. Apresentam-se como frutos dos esforços harmoniosos da sociedade.

Mas ela (a publicidade) é do mesmo modo objeto, produto, mercadoria do domínio do capital, uma alteridade dos objetos. Os objetos são os alvos dos nossos olhares. Flertamos com eles via vitrines, mas também via publicidades (mas não é a própria vitrine uma publicidade?). Nas vitrines, fomos até os objetos (não importa se atendendo ou não a chamados múltiplos). A publicidade poupa-nos desse trabalho: ela vem até nós, exibindo alegremente os demais objetos que o mercado produz, constantemente, para o nosso bem-estar e felicidade.

A mercadoria-publicidade, portanto, não é um objeto qualquer. Primeiramente, por ser imaterial (no sentido mais imediato do termo). Por ela, chegamos ao anúncio e não ao produto. Depois, porque não a “compramos”. Elas nos são ofertadas gratuitamente. Aparentemente, não pagamos para vê-la deslizar pelas páginas das revistas ou separar os blocos televisivos, como o faz um marca-texto num livro que espera o retorno do leitor. Esta é sua primeira incongruência: ela é mercadoria, mas intenta segredar ao consumidor essa natureza; quer antes aparecer como uma informante que traz ao mundo notícias sobre os grandes (e mais recentes) feitos da humanidade. Por fim, por sua condição paradoxal de ser fruto dos conflitos inerentes às relações de produção. Conflito que ela se empenha constantemente em dissimular apagando a vida social do objeto, apresentando-o como o resultado “natural” do esforço coletivo da sociedade.

Na nossa cotidianidade os objetos têm a sua própria história. Há neles uma espécie de ciclo social. Como entes escorregadios, eles resvalam no tecido social, atravessando as diferentes condições de existência dos indivíduos, trilhando um circuito que não raro acaba por contemplar diversos grupos sociais. Por ser o consumo um ato de distinção, os objetos percorrem esse circuito seguindo um sentido praticamente invariável, indo das elites aos menos abastados. Nas modernas sociedades capitalistas,

com as novas práticas de consumo, portanto, o tempo será um elemento essencial no círculo da distinção. Cedo ou tarde, os objetos deverão chegar às variadas camadas sociais. E é por isso que “*para além da satisfação espontânea das necessidades, é preciso reconhecer no consumo um instrumento da hierarquia social e nos objetos um lugar de produção social das diferenças e dos valores estatutários*”<sup>33</sup>

Em sendo assim, o *status* e o poder não estarão no objeto em si, nem será imediatamente associado à marca ou ao estilo que ele anuncia. Eles estarão, ao contrário, no tempo que se leva para possuir o objeto. Quanto mais curto esse tempo for, mais *status* e poder se terá. Consumir, acessar, tocar o objeto enquanto ele ainda é novidade, antes que se cristalize no cotidiano, como uma coisa comum, ordinária, sem efeito de surpresa ou de segregação será a estratégia, a astúcia, que dará visibilidade às dimensões da diferenciação social.

A magia da publicidade e sua relação com os meios de comunicação de massas inauguram o tempo da ubiqüidade dos objetos, transformando-os em coisas reproduzíveis *ad infinitum*, seres capazes de chegar de uma só vez a todas as classes, em todos os lugares, ocupando simultaneamente todos os espaços. A publicidade duplica os objetos. Nas palavras de Lefebvre, “*nada (um objeto, um indivíduo, um grupo social) vale a não ser através da sua duplicata: a imagem publicitária que o aureola. Essa imagem duplica não apenas a materialidade sensível do objeto, mas o desejo, o prazer.*”<sup>34</sup>

Numa constante troca de papéis, a publicidade parece duplicar a si mesma. Tece redes de auto-referências (no Brasil dos anos 1960-80, por exemplo, muitos foram os comerciais que se referiam a outras campanhas publicitárias), usa, violenta, o que está ao seu alcance como suporte à comunicação. Tudo para que a sociedade sirva-se do otimismo posto à mesa. A multiplicação dos objetos, em certo sentido, corresponde a multiplicação das publicidades. Ainda aqui, é preciso recorrer ao Lefebvre: “A

---

<sup>33</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Rio de Janeiro: Cia das Letras, 1989. p. 171.

<sup>34</sup> LEFEBVRE. Op. cit. p. 115.

*publicidade, destinada a suscitar o consumo dos bens, torna-se assim o primeiro dos bens de consumo*”<sup>35</sup>.

Mais do que duplicar, a publicidade multiplica os objetos. Faz com que eles estejam em todos os lugares e ao mesmo tempo. Ela é uma mercadoria de consumo coletivo e muitas vezes a é a única forma de materialização dos objetos com os quais as pessoas tomam contato e estruturam as suas vivências; é porta de entrada para a cultura material de uma época.

Não é preciso possuir as coisas materialmente para saber que elas existem. Para isto, basta conhecê-las. A publicidade promove não os objetos, mas o seu conhecimento; faz-nos cientes das suas existências. Quantos slogans penetraram em nossas cabeças e lá permanecem para além da duração da campanha, da vontade da mídia, ou do fascínio do produto? Exemplos? “*Não esqueça a minha \_\_\_\_\_!*” “*Deu duro, tome um \_\_\_\_\_!*” “*Parece remédio, mas não é. É \_\_\_\_\_*”. Essas frases invadiram nossas vidas com a avassaladora capacidade da linguagem televisiva. É verdade que isso contribuiu para dar-lhes maior impacto e força de convencimento. Mas elas continuam aqui, perto de nós é porque trazem também laços de afetividade, nuances de memória. Ligam-nos, como imãs, a muitas das nossas vivências e lembranças. Rompem a linearidade da passagem do tempo. Brincando de mágicos espelhos temporais, trazem-nos o passado, levam-nos até ele quebrando as barreiras que o separam do presente.

Toda essa lógica publicitária só pode ser convincentemente efetivada num mundo mediático. Sem os *mass media* a publicidade torna-se invisível. Seu apelo aos sentidos é constante. É à visão, porém, que enceta seus ares mais sedutores. Mesmo em spots para rádio, o convite aos olhos é marcante. Mas a publicidade apenas evidencia a “*hipertrofia do olhar*” — na feliz expressão do historiador Nicolau Sevcenko — que caracteriza a sociedade ocidental desde a ascensão das novas tecnologias de geração de imagens: fotografia, cinema e televisão.

A supremacia da visão sobre os demais sentidos em muito contribuiu na busca pelo aprimoramento da imagem dos objetos. Discursos sobre a anatomia e a estética a

---

<sup>35</sup> Ibidem.

dos objetos foram postos em movimento para que os produtos “colassem ao corpo” não como próteses artificiais e sim como sua extensão, sua continuação, seu aperfeiçoamento. Novos padrões de forma, encaixe, peso, cor, tamanho foram criados e praticamente tudo nos objetos passaram a ser produzidos de acordo com essa nova lógica que punha o visível em evidência.

À publicidade, obviamente, coube a tarefa de fazer circular essa nova forma de interação entre os objetos e os indivíduos que, logo depois, passaria a ser conhecida como “*estilo*”. No embalo desse movimento, o conceito de *design* passa a fazer parte do cotidiano moderno já que esse, cada vez mais, caracteriza-se a sociedade pela proliferação de novos objetos, especificamente projetados para atender as suas necessidades.

Para que esses produtos sejam valorizados, no entanto,

não basta (...) serem melhores, mais funcionais e mais fáceis de usar, não basta investir em qualidade, eficiência e conforto. Num mundo marcado pela hipertrofia do olhar, o fundamental é que os produtos *pareçam* mais modernos, que se tornem eles mesmos manifestos de propaganda da modernidade que as pessoas anseiam por incorporar em seu cotidiano, pois isso lhes permite irradiar a autoconfiança, o otimismo e o sentimento de superioridade dos que vão adiante do seu tempo, abrindo o caminho com espírito de aventura e alma de exploradores, para os que os seguem logo atrás.<sup>36</sup>

Entra-se assim num campo de disputa entre “essência” X “aparência” dos objetos. Estilismo, charme e boa aparência são entendidos como instâncias fundamentais no processo de criação de uma “aura” para os objetos. Para Lipovetsky, esse processo ganha corpo por volta da década de 1930. Segundo ele,

... após a grande depressão nos EUA, os industriais descobriram o papel primordial que podia ganhar o aspecto externo dos bens de consumo no aumento das vendas: **good design, good business**. Impôs-se cada vez mais o princípio de estudar esteticamente a linha e a apresentação dos produtos de grande série, de embelezar e harmonizar as forma, de seduzir o olho segundo o célebre slogan de R. Loewy: ‘A feiúra vende mal’. Revolução na produção industrial: o design tornou-se parte integrante da concepção dos produtos, a grande indústria adotou a perspectiva da elegância e da sedução. Com o reino do design industrial, a forma moda não remete mais apenas

---

<sup>36</sup> SEVCENKO, Nicolau. *A corrida para o século XXI: no loop da montanha russa*. São Paulo: Cia das Letras, 2001. (virando séculos; 7). p. 68-69.

aos caprichos dos consumidores, passa a ser uma estrutura constitutiva da produção industrial de massa.<sup>37</sup>

Na nossa sociedade, como produzimos em abundância, nos livramos com abundância. É imperativo pensar que a lógica da abundância, da sedução e diversificação dos objetos é seguida, de perto, pela lógica da sua precoce obsolescência; uma “*obsolescência orquestrada*”<sup>38</sup>, como nos informa Lipovetsky. Na sociedade de consumo, cria-se um amontoado de objetos, parte significativa da nossa cultura material. Mas suas vidas são encurtadas, porque

A lógica econômica realmente varreu todo o ideal de permanência, é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos. Doravante, a temporalidade curta da moda fagocitou o universo da mercadoria, metaforizado, desde a Segunda Guerra Mundial, por um processo de renovação e de obsolescência ‘programada’ propício a revigorar sempre mais o consumo (...) o novo é superior ao antigo.<sup>39</sup>

Na sociedade da abundância, devemos nos livrar (mas do que nos prender) com naturalidade. O apego só é compreensível diante do valor sentimental entranhado num objeto. O consumo em excesso pode ser uma das mais fortes marcas da nossa cultura, um ato cerimonial, ritualístico, determinante das nossas maneiras de ser e estar no mundo.

Todas as sociedades — nos diz Baudrillard — desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que, tanto o indivíduo, quanto a sociedade, se sentem não só existir, mas viver.<sup>40</sup>

Historicamente, o desperdício, particularmente nas modernas sociedades capitalistas, não possui uma utilidade racional, mas sim uma funcionalidade social. O gasto pra nada é, em si, parte de um ritual que se encaminha para a criação de valores, para a pretensa afirmação das diferenças. Como afirma Baudrillard,

---

<sup>37</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia das Letras, 1989. p. 164.

<sup>38</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia. das Letras, 1989. p. 171.

<sup>39</sup> Idem, 160.

<sup>40</sup> BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo* Lisboa- Portugal: edições 70, 2005. p. 38.

a sociedade de consumo precisa de seus objetos para existir e sente sobretudo necessidade de os destruir. O ‘uso’ dos objetos conduz apenas ao seu desgaste lento. O valor criado reveste-se de maior intensidade no desperdício violento. Só na destruição é que os objetos existem por excesso, dando testemunho da riqueza no próprio ato de desaparecimento. De qualquer maneira, é evidente que a destruição, quer sob a forma violenta e simbólica (‘happening’, ‘potlatch’, ‘acting out’, destrutivo, individual ou coletivo) que sob a forma de destrutividade uma das funções preponderantes da sociedade pós-industrial.<sup>41</sup>

É nessa lógica do excesso, certamente, que se encaixa a publicidade. Ela é o indicativo primeiro das nossas superfluidades — essenciais, paradoxalmente, nos processos de construção das nossas (pseudo?)-subjetividade. É nessa direção que a publicidade canaliza suas forças. “*A publicidade realiza o prodígio de um orçamento considerável gasto com o único fim, não de acrescentar, mas de tirar o valor de uso dos objetos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-o ao valor moda e à renovação acelerada.*”<sup>42</sup>

Seria, no entanto, apenas esse o papel da publicidade diante de tantas transformações? Como os *semióforos* da nossa vida cotidiana, ela se prestaria somente a dar a ver a profusão de objetos que nos fazem saber do mundo? Ao analisar as relações entre os mass media e a política, buscando uma compreensão da *política do espetáculo*, Gomes trilha caminhos interpretativos dessas questões. Antes de nos aproximarmos das exposições feitas por ele, no entanto, é preciso que se diga que a publicidade era uma problemática secundária dentro das suas preocupações. Como ponto central do seu trabalho estava a discussão acerca dos imbricamentos entre a política e o *mass media* que marcam as modernas sociedades capitalistas. Para fundamentar seus estudos, em “*Duas premissas para a Compreensão da Política Espetáculo*”, o autor estabelece uma hipótese que se desdobra em duas direções:

a) as mudanças provocadas pela transformação da sociabilidade nas sociedades de massas fazem com que as democracias dependam cada vez mais dos mass media; b) as formas tradicionais da relação entre

---

<sup>41</sup> Idem,

<sup>42</sup> Idem, p. 42.

política e os meios de comunicação (...) não são mais possíveis nas mudadas condições dos meios, enquanto formas empresariais independentes do Estado e enquanto portadores de uma lógica própria, à qual deve se dobrar tudo aquilo que entra no circuito dos mídia (sic).<sup>43</sup>

A partir dessa hipótese duplamente estruturada, instituem-se distinções ontológicas entre o fazer político e o mediático nas modernas sociedades capitalistas. Desse modo, enquanto a política dedica-se a uma reflexão crítica acerca das questões do poder, “*Os meios se destinam, afinal de contas, a exibir produtos, mercadorias e serviços; são instrumentos eficientes do mercado e da produção.*”<sup>44</sup>

Posta nesses termos, a conciliação entre os méritos da política (na ordem das coisas públicas) e dos media (na ordem dos business, privada, portanto) torna-se, à primeira vista inalcançável; “*afinal, como todo mundo sabe, o comércio é a arte de agradar; a política, a de disputar*”.<sup>45</sup> Nesse jogo de conflitos de interesses, a aliança entre os business e a política só tem sido atingida por meio da constante espetacularização dessa última. Para estar presente no cotidiano dos media, a política vê-se obrigada a ceder à sua lógica, transmutar-se em mercadoria e adentrar o circuito mediático pela mais ampla das suas brechas: a do espetáculo. A política precisa ser pensada na lógica dos enredos (trágico, cômico ou mesmo os dois). Para tocar o público (entendido aqui no sentido de “*platéia*”) dramatizar a política tem se mostrado uma estratégia eficiente e, portanto, incontornável.

Na expressão publicitária, do mesmo modo como na propaganda política, a dramatização é o dispositivo que mobiliza o ambiente acendendo a trama. A partir dela é possível construir vidas para os personagens, os cenários e os enredos. Por ela as histórias são arrumadas e os sentidos inventados. Dramatizar é preciso para que os efeitos de verdade, as possibilidades de convencimento tornem-se mais vigorosas e plausíveis. Ou, como nos informa Durandin: “*se as pessoas que desejam dirigir as*

---

<sup>43</sup> GOMES, Wilson da Silva. *Duas premissas para a compreensão da política do espetáculo*. In. FAUSTO NETO, Antônio e PINTO, Nilton José (orgs). *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim Editora Ltda, 1996. p-p. 31

Nas discussões sobre mídia e política no Brasil, ver “*Propaganda política, ética e democracia*”, do mesmo autor, In. MATOS, Heloisa (org.). *Mídia, eleições e democracia*. Editora Página Aberta: São Paulo, 1994. p 53-90.

<sup>44</sup> Idem, p. 33.

<sup>45</sup> Ibidem, 33.

*outras pudessem se fazer obedecer cegamente, não haveria necessidade da propaganda nem da publicidade. Elas simplesmente diriam: ‘combatam aquele inimigo’. Ou então: ‘comprem aquele produto’* ”<sup>46</sup>

Na encenação que a dramatização exige, há uma necessidade de movimento, de ruptura. Há a perspectiva de uma quebra, de uma cisão no tempo. A percepção de um antes e um depois (antes da compra, antes do voto X depois da compra, depois do voto). Por isso, na publicidade e na propaganda, o aborrecimento, o tédio, são proibidos. A publicidade e a propaganda são discursos estruturados em torno da égide da mudança.

A partir desse ponto, a publicidade retorna ao centro da discussão. Nenhuma expressão, dentro ou fora dos media, consegue mercantilizar o mundo com tanta profundidade. Ela opera num campo específico da produção capitalista. Ela é elemento central na resolução de um problema crucial desse sistema:

racionalização do processo de produção de forma a que o momento produtivo técnico e industrial propriamente dito não ficasse submetido ao arbítrio do mercado. Foi justamente a superação desta dependência que introduziu a nova fase do capitalismo. Ela consistiu em dobrar o mercado, que insistia na ‘indocilidade’ de fazer a produção depender de necessidades ‘naturais’ e demandas ‘reais’. (...) era preciso substituir a necessidade pelo desejo, a carência pela sedução (...)”<sup>47</sup>

Para Gomes, a superação dos limites do mercado, institucionalizado pela demarcação da produção de acordo com *necessidades naturais* e *demandas reais*, foi possível graças à publicidade. Foi ela quem tornou ordem incessante o crescimento do consumo, inaugurando uma nova fase para a economia capitalista. Nesse novo momento, a produção não depende mais da indocilidade do mercado haja vista que, via discurso publicitário, provoca-se uma extensão sem fronteiras do consumo.

Esta nova realidade, em parte, esclarece por que as publicidades migraram das argumentações explicitamente racionais — com longas descrições das características técnicas dos produtos — para as dimensões da subjetividade e da emoção, se

---

<sup>46</sup> DURANDIN, Guy. *As mentiras na propaganda e na publicidade*. São Paulo: JSN Editora, 1997. p. 13.

<sup>47</sup> GOMES, op.cit. p.p. 34-35

apresentado agora como porta voz não das necessidades do consumidor, mas sim dos seus mistérios mais segredados. Ainda nas palavras de Gomes:

Era preciso substituir a necessidade pelo desejo, a carência pela sedução. Isto porque enquanto as demandas ‘naturais’ podem ser satisfeitas e saturadas, extinguindo-se, os desejos podem ser incentivados, motivados e conduzidos de tal maneira a jamais serem satisfeitos.<sup>48</sup>

Paradoxalmente, portanto, sendo discurso de subjetivação do mundo, a publicidade é também instrumento de racionalização do sistema produtivo, já que opera, constantemente, redefinindo e esticando a relação produção—demanda. Desse modo, a existência da publicidade é elemento essencial para a constante transmutação do sistema capitalista. É na ação da publicidade que o capitalismo encontra a força de um discurso impulsionador da sua própria existência.

Em sendo assim — continua Gomes — a publicidade é aquilo que confere importância econômica aos **mass media**. É por ela que os meios de comunicação tornaram-se negócio extremamente vital para todo o sistema produtivo. É por ela, igualmente, que o capital investiu tão fortemente no desenvolvimento técnico dos meios e linguagens da comunicação de massas. Eis a razão pela qual, sem sombra de dúvida, a publicidade tornou-se o mais importante dos sistemas de comunicação de massa — por ela e para ela é que a comunicação ‘comercial’ existe como existe.<sup>49</sup>

Na cotidianidade do capitalismo tardio, a publicidade ocupa o lugar de mais importante dentre todos os sistemas de comunicação de massas. Por isso, a *lógica do entretenimento*, do “ser agradável”, do “divertido” — que inicialmente parecia ser uma preocupação apenas da publicidade — transbordou e invadiu a estruturação de praticamente todos os meios de comunicação, particularmente a televisão. Desse modo, um império dos *fait divers*, tornou-se a ordem vigente em todos os programas mass mediáticos. No fluxo das apresentações, na seqüência das páginas dos jornais, no ordenamento das locuções do rádio, um sistema de diversão é posto em movimento, instituindo rupturas inócuas na cotidianidade. Uma avalanche de fatos é dada a ver, a

---

<sup>48</sup> Ibidem, p.34.

<sup>49</sup> GOMES, Wilson da Silva. *Dois premissas para a compreensão da política do espetáculo*. In: FAUSTO NETO, Antônio e PINTO, Nilton José (orgs). *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim Editora Ltda, 1996. p-35

ler, a ouvir. Tudo, obviamente, em sintonia com a lógica da diversão, constituída na idéia do novo, do diferente, do extraordinário. Essa propensão à neofilia é o que funda a nossa busca pela diversão, estabelecendo caminhos e distinções entre a diversão e o prazer. “*Diversão não é prazer, — afirma Gomes — mas dela decorre uma espécie de prazer produzido pelas energias que surgem com o despertar da atenção*”<sup>50</sup>.

Para Gomes, enfim, a publicidade — por sua capacidade de redefinir a equação entre a produção e o consumo e a por sua consolidação como forma instituinte da lógica da comunicação mediática, — torna-se elemento essencial nas análises sobre as modernas sociedades do capitalismo tardio e suas complexas relações com os meios de comunicação de massas. Por essas razões, para ele:

a publicidade é provavelmente a melhor entrada para uma etnografia da contemporaneidade, na medida em que os cálculos de eficiência do sistema (...) exigem conhecimento dos contemporâneos, isto é, da visão de mundo, da vida e do homem, dos seus modos de perceber e se relacionar com a realidade e com os outros... por outro lado, a etnografia da publicidade é provavelmente a etnografia do capitalismo tardio, porque nela comparece não apenas o homem que se vê, mas sobretudo o homem que se quer, homem adequado a um certo modo de produção<sup>51</sup>.

A conclusão de Gomes parte, primeiramente, da percepção da importância (e mais ainda do poder de influência) que os meios de comunicação de massas têm nas sociedades atuais. Do mesmo modo, toma a expressão publicitária — ou pelo menos sua lógica funcional, baseada na diversão, no entretenimento, no adormecer da racionalidade imediata, pragmática — como uma estrutura permanente que se estende a todos esses meios, tornando-se a forma determinante da organização das mensagens que eles constantemente disseminam.

Percebida desse modo, a publicidade apresenta-se como ponto de partida para uma descrição de aspectos da vivência na sociedade contemporânea; um campo de estudo, um espaço tradutor que, talvez, funcione como um espelho onde se condensam valores sociais. Como a linguagem e a poesia da modernidade, seria, enfim, o passo

---

<sup>50</sup> Idem, p. 37

<sup>51</sup> GOMES, Wilson da Silva. *Duas premissas para a compreensão da política do espetáculo*. In: FAUSTO NETO, Antônio e PINTO, Nilton José (orgs). *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim Editora Ltda, 1996. p. 35-36

primeiro num processo de construção de uma síntese interpretativa de vicissitudes das histórias que atravessam a nossa cotidianidade. Ponto inicial de uma análise antropológica do nosso tempo.

No Brasil, a relação entre a Antropologia e a publicidade vem se fundamentando desde o final da década de 1970. Partindo do campo específico da Antropologia Social, muitos trabalhos têm buscado uma aproximação com a publicidade percebendo-a como um vetor capaz de possibilitar uma análise das novas relações de sociabilidade trazidas à tona no universo específico da indústria cultural. Na esteira desses trabalhos, destacamos “*Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*”<sup>52</sup>, de Everardo Rocha. Seus estudos intentavam perceber como a publicidade se entrelaça no tecido social, invade o cotidiano, como ela faz parte de um sistema simbólico que expõe novos mitos e rituais sociais.

Rocha identificou dois tipos de discursos mais comuns no campo das análises da publicidade: Primeiro, as análises “internas” (por ele assim nomeadas porque se tratavam de análises feitas por estudiosos e profissionais diretamente ligadas ao campo publicitário).

São análises que pretendem observar os anúncios por sua capacidade de venda, por sua estética ou por sua criatividade e planejamento. (...) Este plano de abordagem pertence mais a um tipo de análise que pretende antes legitimar os profissionais, seu trabalho e sua produção, que pensar uma análise crítica que observe o anúncio como instrumento de compreensão da vida social.<sup>53</sup>

Em segundo lugar, Rocha anotou as contribuições advindas de campos externos à publicidade como, por exemplo, a semiologia. Nesse caso, embora reconheça as contribuições desses estudos para a compreensão do fenômeno publicitário, Rocha considera que eles se inclinam para um distanciamento do corpo social, caracterizando-se em alguns casos, por um “*excessivo formalismo*”.

Para fugir a essa dupla armadilha, Rocha iniciou seu trabalho com uma etnografia dos publicitários, “... *para escapar tanto do formalismo quanto do óbvio*”.

---

<sup>52</sup> ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 2ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1990.

<sup>53</sup> Idem, p. 31

*numa interpretação da publicidade, o caminho mais acessível é aquele de interpretar não a publicidade em si, mas um discurso acerca da publicidade decodificada por um grupo de informantes”.*<sup>54</sup>

Partindo dos depoimentos (e não das análises) dos publicitários, ele pretendia trilhar um percurso diferente daqueles que usualmente se colocam diante do campo publicitário. Buscava perceber como os profissionais desse ramo se encaixam e se colocam no mundo, mapeando suas particularidades no setor do *magazine*, em particular, e na sociedade, em geral. Percebendo os publicitários como demiurgos desse campo social que é a publicidade, era possível entender como eles significam a sua ação no corpo social. A “identidade” do publicitário capturada pela etnografia, permite, segundo o esquema montado por Rocha, uma aproximação com a multiplicidade de olhares que esses profissionais lançam sobre si, sobre seu trabalho, sobre a sociedade e, ao mesmo tempo, aponta possibilidades de entendimentos dos olhares que a sociedade lança sobre esses mesmos temas.

O status do publicitário no campo dos negócios é visível. Ele ocupa um lugar de destaque. Um vendedor estratégico, cuja mercadoria é a idéia. Está inserido numa extensa cadeia comercial que envolve, entre outras intuições, produtoras, agências, locadoras de equipamentos, gráficas<sup>55</sup>. Mas é comum que eles não se vejam apenas como homens de negócio. Comentando as respostas dadas por alguns de seus entrevistados, Rocha percebe que para muitos deles,

a imagem da profissão se faz através da responsabilidade, função sócio-econômica e importância social da publicidade. Para alguns informantes, a publicidade traz muitos benefícios ao ‘povo’ por ensiná-los a ter ‘higiene’, ‘escovar os dentes’ ou dar ‘oportunidade de escolha’. Ressaltaram um lado ‘humano’ da publicidade.<sup>56</sup>

Todos os profissionais buscam legitimar a sua atuação. Demonstrar a importância do seu trabalho para o crescimento da sociedade. Nesse sentido, recorrer à história de uma profissão pode ser estratégia eficiente para conferir-lhe validade. Talvez por isso, os publicitários em muitos dos seus compêndios incluem capítulos, trechos,

---

<sup>54</sup> Idem, p. 36.

<sup>55</sup> Para entender a discussão sobre o espaço do publicitário no mundo dos business, a sua relação com outros profissionais, ver: ROCHA, Everardo. op. cit. p. 38 e segs.

<sup>56</sup> Idem, p. 45.

textos que aludem à historicidade da profissão, sempre enfatizando sua contribuição para desenvolvimento social. Obviamente, a longevidade temporal não é o aspecto mais relevante na construção de uma imagem histórica e positiva de uma ocupação. Como afirma Rocha,

uma ocupação torna-se histórica não porque seja necessariamente antiga. Ela torna-se histórica porque possui ou constrói uma identidade, uma galera de eventos legendários, fatos épicos, mitos, fundadores, inovadores e pioneiros que marcam o seu espaço de validação frente à sociedade. A publicidade, como uma ocupação nova, procura construir uma espécie de ‘genealogia heróica’ para si própria.<sup>57</sup>

Do ponto de vista da Antropologia Social, por sua vez, para a legitimidade da publicidade pouco importa sua contribuição ao desenvolvimento social e a sua historicidade como profissão. A validade da publicidade como instituição social decorre, sobremaneira, da relação que esta constitui com o mito. Se aceitarmos que a produção publicitária se nutre do mundo que a cerca, se entendermos que ela se estabelece a partir de uma constante bricolagem dos valores que circundam o seu universo, seremos obrigados a perceber a sua lógica muito próxima das construções míticas. Isto porque,

o pensamento mítico é uma bricolagem, pois se acha limitado ao repertório possível da sociedade que o produz. (...) um anúncio se caracteriza como uma história, uma narrativa, uma experiência. Sua expressão é a de uma ideologia construída em cima de pequenos fatos do cotidiano que relacionam um produto a uma forma de “bem viver”, de prestígio e de status. O anúncio mobiliza todo um cenário mítico de ascensão social pelo consumismo<sup>58</sup>

Como o mito e o ritual, portanto, a publicidade exhibe experiências. É fogo onde se forjam e se cristalizam aspectos da ordem social. Esse fogo, uma vez exposto aos indivíduos, amalgama-os, fazendo-os pertencentes a essa mesma ordem. Assim, em certo sentido, a publicidade, marca constante nas sociedades modernas, opera conforme a lógica mítica, uma dimensão, supostamente, pertencente apenas às sociedades tradicionais.

---

<sup>57</sup> Idem, p. 47.

<sup>58</sup> Idem, p. 58-59.

Entendida como elemento anulador das distâncias que separam os diferentes intervalos da vida cotidiana a publicidade restaura a lógica do totemismo. Este, por sua vez, seria “*um sistema conceitual. (...) uma forma de transcender a oposição existente entre natureza e cultura.*”<sup>59</sup> Claro está que a publicidade, em nossa sociedade, é uma força de mediação entre dimensões diversas da nossa existência.

Desse modo, pela publicidade as relações entre o mundo da produção e o do consumo convertem-se no espaço privilegiado onde atua o novo totem social, cuja lógica consiste exatamente na aproximação desses dois mundos. Pela publicidade os contrastes entre esses campos sócio-culturais são harmonizados, as oposições a eles inerentes metamorfoseadas. Mas elas não podem ser plenamente anuladas. Isto porque,

o domínio do consumo é (...) o oposto do domínio da produção. Se, por um lado, é na complementaridade destes dois domínios que se fecha e se renova o processo econômico, por outro, existe um claro descompasso entre características de um e de outro. O domínio da produção evidencia a ausência do humano, ao passo que o consumo é onde sua presença é uma constante. Há um claro contraste. No domínio do consumo, o homem é ‘rei’, como diz a publicidade. No domínio da produção, é ‘escravo’, como diz Marx.<sup>60</sup>

Mesmo assim, não podemos negar o papel de “operador totêmico” que a publicidade desempenha no mundo burguês. Ela media, articula, associa os aparentemente distantes mundos da produção e do consumo; e o faz do mesmo modo que o totem das sociedades tradicionais o fazia em relação à “natureza” e à “cultura”. Expõe esses mundos enfatizando suas interfaces de complementaridade e harmonia e não as suas oposições e conflitos.

Para alguns estudos da Sociologia, assim como para outros da Antropologia, portanto, a publicidade é um fenômeno social que se encontra mediando os mundos da produção e do consumo. Para os primeiros, no entanto, ela está associada à idéia de uma instituição social que age como uma nova ideologia. Ela rompe a lógica linear que aponta para uma felicidade futura. Nela, o tempo é o agora. A felicidade está ao seu alcance, embora se desloque constantemente graças à invenção incessante de novas *necessidades*, à criação de novas razões de satisfação.

---

<sup>59</sup> Idem, 60.

<sup>60</sup> Idem, 66.

Para a Antropologia, por sua vez, a publicidade — pela bricolagem que marca a sua produção, pela sua capacidade de dar novos significados aos objetos cotidianos, enfim, por sua função nominadora — pode ser percebida como um elemento social pertencente ao campo do totemismo. Ela seria um sistema de significação do mundo e, como tal, dialoga diretamente com a cultura que a produziu. Seja como for, a dimensão da validade da publicidade como uma instituição social, devida à sua capacidade de comunicar — e, mais recentemente, de emocionar — é aceita por todos.

Como produção cultural, no entanto, o lugar ocupado pela publicidade na sociedade contemporânea é palco de intensos conflitos. Onde encaixá-la? Entre as artes, entre as técnicas ou pura e simplesmente entre os objetos, entre os produtos do capitalismo? Haveria enfim alguma possibilidade de pensar a publicidade como a nova musa de Apolo?

Aparentemente, nenhuma outra produção cultural enfrenta tanta resistência à ascensão da condição de arte quanto a publicidade. Por que?? Ora, porque ela é comumente entendida como a ideologia da sociedade de consumo, é a *poesia da modernidade*, a porta-voz do capitalismo, um discurso alienante em essência. Talvez isso explique um pouco da relativa desatenção dos historiadores em considerar a publicidade: Para muitos, ela é um discurso clarividente, cuja função social está traçada em sua profundidade. Trata-se de um eficiente dispositivo alienante do capitalismo.

Obviamente, foi por sua aproximação constante com o mercado e com o capital, por sua natureza como produto, que a publicidade foi facilmente identificada como um dos demônios do capitalismo, a mais ideologizada das mercadorias, o mais anulador dos objetos. Defensores dessa posição, em geral, compreendem a arte como a expressão mais criativa e desconcertante dos nossos inconformismos, como um ato em direção à libertação humana; uma ação transgressiva e questionadora da ordem vigente. Essas são preocupações que, certamente, não estão no cerne da ação e do discurso publicitário. Observada sob esse prisma, as possibilidades de aceitação do estatuto artístico da publicidade são reiteradamente anuladas.

Um outro aspecto ainda deve ser considerado nas críticas feitas à pretensão da publicidade de ascender à condição de arte. Trata-se da sua relação com a técnica e com

a tecnologia, mais especificamente. Para muitos, a proeminência desses elementos na produção e difusão das obras poderia destituir a arte de seu lugar sagrado a partir do qual faz reverberar na sociedade sua linguagem de acusação, de protesto e de denúncia.

Claro está que, pelo menos desde a teoria crítica dos frankfurtianos<sup>61</sup>, essas relações vêm sendo discutidas de forma mais sistemática, dessacralizando valores como “beleza”, “aura”, “autenticidade”, “papel da arte”. Se, como afirma Marcuse, a despeito de todos os questionamentos trazidos à tona com a consolidação da indústria cultural, ainda resta algum papel a ser atribuído à produção artística, esse se encontra no fato de que nas sociedades atuais, “*a arte, com toda sua força afirmativa, operaria como parte do poder libertador do negativo e ajudaria a libertar o inconsciente e o consciente mutilados, que solidificam o **establishment** repressivo.*”<sup>62</sup>

Marcuse questiona, portanto, uma leitura do mundo que negava à arte qualquer possibilidade de fuga da sociedade unidimensional, qualquer chance de argüição mais profunda da realidade histórico social, fundada pelo desenvolvimento do mundo capitalista. Graças a essa leitura, ainda segundo ele,

levantou-se a questão da sobrevivência da arte em nossos tempos. Questionava-se a própria possibilidade da arte, a verdade da arte. Ela era questionada por conta do caráter totalitário de nossa sociedade afluyente, que, com facilidade, absorve todas as atividades não conformistas e que, em virtude desse mesmo fato, invalida a arte como comunicação e representação de um mundo outro que o do establishment.<sup>63</sup>

Na concepção marcuseana, o enlace da arte por qualquer projeto hegemônico poderia significar a morte de sua capacidade efetiva de contestação; seria a anulação de seus dispositivos provocadores, característica da produção artística. A arte, para se manter viva, não pode se deixar apanhar, deve fugir à sedução do mercado que — antevendo as possibilidades de lucro — estrategicamente, transforma tudo, até as forças que o contestam, em mercadorias, em produtos estandardizados, amansados, exibidos

---

<sup>61</sup> Tomo como referências primeiras dos trabalhos dos membros da *Escola de Frankfurt* acerca dessas temáticas, os clássicos textos “*Indústria cultural: o iluminismo como mistificação das massas*”, de Theodor Adorno e Max Horkheimer; “*A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*”, de Walter Benjamin e “*A arte na sociedade unidimensional*”, de Herbert Marcuse.

<sup>62</sup> MARCUSE, Herbert. *A arte na sociedade unidimensional*. LIMA, Luiz da Costa (introd. coment. e sel.) *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e terra, 2000. p. 270.

<sup>63</sup> Idem, p. 260.

como animais ferozes, porém aprisionados. Do mesmo modo, deve estar livre dos projetos políticos que a transforma em instrumentos e porta-voz de uma nova ordem. Nas suas palavras, “*a arte pode cumprir sua função revolucionária interna somente se ela própria não se torna parte de qualquer **establishment**, inclusive o **establishment** revolucionário*”.<sup>64</sup>

A sociedade unidimensional absorve as críticas, tirando-lhes, no entanto, o entusiasmo transgressor. Esse é um estratagema do poder: institucionalizar a crítica, tornando-a inócua. Estéril, o pensamento crítico vê limitado a sua potência transformadora<sup>65</sup>. Como um ardil, essa sociedade dará a esse ato uma dimensão democrática que evidencia sua disposição para conviver com a reflexão crítica e a multiplicidade de opiniões.

Nenhuma outra produção, aparentemente, encontra-se tão alinhada ao *establishment* quanto a publicidade. Nada parece corroborar mais a ordem capitalista e suas conseqüências. Por sua dimensão inventiva, pelo que movimenta de subjetividade e de emoção, pelo trabalho esmerado e sutil que traduz, no entanto, a publicidade aproxima-se inegavelmente da arte. Se isto é controverso, um aspecto ao mesmo torna-se incontestável: a publicidade é um ato criativo. Mas, para muitos, trata-se de uma criatividade malévola, usada para a manutenção e não para a transformação social. Por fim — e ainda aqui é Marcuse quem nos põe vigilantes “*temos outra vez de dirigir nossa atenção ao caráter histórico da arte. A arte enquanto tal, não apenas seus vários estilos e formas, é um fenômeno histórico*”.<sup>66</sup>

Isso pode significar colocar a arte e seus múltiplos significados no fluxo temporal, questionando, historicamente, as interpretações que a cristalizam como produção humana exclusivamente destinada a promover a revolução social. Entender a historicidade da arte, percebê-la como construção datada, é desnaturalizar seus aspectos sagrados e inquestionáveis.

---

<sup>64</sup> Idem, p.261.

<sup>65</sup> Sobre a questão dos estratagemas de captura das ações de transgressão, ver também. BHABHA, Homi K. *O Local da Cultura*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998. Introdução e capítulo I.

<sup>66</sup> MARCUSE, Herbert. op. cit., p, 269.

“*Poesia da modernidade*”<sup>67</sup>, embora recheada de ironia, do caráter aviltante, do tom denunciativo, a expressão de Lefebvre deixa indisfarçavelmente exposta a força artística que tem a publicidade. Para ele, a publicidade “*captura a arte, a literatura, o conjunto dos significantes disponíveis e dos significados vazios. Torna-se arte e literatura, apodera-se das migalhas da festa a fim de reconstituí-las para seu próprio uso*”<sup>68</sup>.

O olhar cético de Lefebvre não deixará de notar as nuances artísticas que dão movimento aos discursos da publicidade. “*A retórica publicitária é freqüentemente mais escrita (e melhor) que a literatura*”<sup>69</sup> ele afirmara. É com sua dança, com sua música, com sua beleza exposta nas palavras e nas imagens que a publicidade nos atrai e encanta. Num mundo onde tudo intenta seduzir, ela é mestra da vida, é a lição primeira que se deve aprender. No universo dos *fait divers*, no nosso mundo obcecado pela diversão, a publicidade é a ordem a ser seguida, o modelo que padroniza todos os demais comportamentos de exibição.

Estivemos, por enquanto, traduzindo olhares eminentemente críticos/ negativos sobre os diferentes dispositivos de ação do fenômeno publicitário. Baudrillard, Lefebvre, Rocha, Gomes — apesar dos distanciamentos teóricos na compreensão do social — percebem a publicidade antes como uma força, um elemento a ser estudado com a cautela de uma raposa diante da matilha.

Nem todos os estudiosos, no entanto, vêem a publicidade como a destacamos até o momento. Roland Barthes, por exemplo, acredita que o que incomoda na publicidade, do ponto de vista da ética anticapitalista, é que ela não consegue disfarçar o dinheiro. É este aspecto que se torna relevante e oblitera sua possibilidade de ser aceita como uma produção artística. Segundo ele,

Quando nossa sociedade se interroga de um modo mais ou menos geral sobre a publicidade, é sempre, ao que parece do ponto de vista moral ou estético. Ora, a publicidade é acusada de pactuar com o capitalismo (...) é lançada no descrédito geral a que se relega toda a

---

<sup>67</sup> LEFEBVRE, Henri. *A vida cotidiana no mundo moderno*. São Paulo: Ática, 1991. p. 117.

<sup>68</sup> *Ibidem*,

<sup>69</sup> *Idem*, p.96

cultura de massa. (...) o que não se aceita na publicidade é a presença imediata e como que cínica do dinheiro.<sup>70</sup>

Ela é a linguagem do capitalismo ou, pelo menos, é nela que essa linguagem se materializa com mais profundidade e clareza. Essa é sua face transparente, sua dimensão indisfarçável e da qual ela não se envergonha. Para Barthes, no entanto, essa não é a extensão mais importante quando se pensa a publicidade. Não se deve analisar esse fenômeno buscando perceber nele o que há de (im)pureza e só então dar-lhe o reconhecimento como instância fundante da nossa realidade social. É preciso diminuir-lhe a culpa — o que não quer dizer inocentá-la. Ainda de acordo com Barthes:

guardadas as devidas proporções, a publicidade hoje é tão suspeita quanto poderia sê-lo um poema composto sob encomenda e no qual se teria a obrigação de ostentar o nome e as benfeitorias de quem o tivesse encomendado: prática normal outrora, mas incompatível hoje com mito da arte ‘desinteressada’, isento de contato com a coisa financeira.<sup>71</sup>

Abandonando desse modo as acusações “morais” ou “estéticas”, Barthes atravessa a visão esquadrinhada da realidade e preocupa-se em perceber a publicidade como uma mistura do bem e do mal. As proporções que se juntam para dar vida a essa alquimia, nós nunca saberemos. Mas ele alerta: “*a publicidade não pode ser julgada fora do sistema geral (capitalista, tecnocrata) do qual é apenas um dos elementos*”.<sup>72</sup>

Diagnosticar o cenário econômico-social no qual a publicidade atua não quer dizer aprová-lo, concordar com suas decorrências. Ao contrário, significa apenas a tentativa de relativizar a ação dos meios, em geral, e da publicidade, em particular. Desmistificar uma leitura comum dessas temáticas que lhes absolutizam o poder e a capacidade de inserção, de enredamento no cotidiano e de construção das identidades sociais e, sobretudo, descolar a publicidade de seu lugar “natural” de expressão exclusivamente confirmante da ideologia capitalista.

---

<sup>70</sup> BARTHES, Roland. *Inéditos, vol. 3: Imagem e moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2005. Coleção Roland Barthes. p. 98-99.

<sup>71</sup> Idem, p. 99

<sup>72</sup> Idem

Ao que tudo indica, portanto, Barthes não teria ressalvas à aceitação do estatuto artístico da publicidade. A imaginação publicitária, pelo muito de força criativa que mobiliza, por sua vez, não é diferente da imaginação artística. Ao menos no que diz respeito à inventividade, portanto, a feitura das publicidades é um ato artístico. Em nossa sociedade, a existência da arte independe do projeto de libertação social que ela mobiliza e encerra. A idéia de que só pode haver arte dentro de um processo de engajamento político-social tem sido, como vimos, bastante questionada e até já se desejou invertê-la; isto é, já se cogitou em colocar a revolução social submissa à invenção artística. Projetos como esses foram apresentados por vanguardistas europeus na primeira metade do século XX. Os surrealistas, por exemplo, de acordo como Marcuse, “*proclamam a submissão da revolução social à verdade da imaginação poética*”.<sup>73</sup>

Obviamente, o distanciamento das questões “*morais*” ou “*estéticas*” longe está de ser um ato de descomprometimento. É, antes, fruto das escolhas teórico-metodológicas feitas por Barthes que intenta discutir semiologicamente as dinâmicas das imagens publicitárias, desvelar significados e estratégias que possibilitam sua validade na contemporaneidade. O que primeiramente lhe interessa é mapear mecanismos que os anúncios publicitários movimentam ao se colocarem diante de nós. Barthes, portanto, estava interessado em, categorizar e discutir quais os diferentes tipos de imagens\mensagens<sup>74</sup> que dão suporte a esse movimento e como eles se inter-relacionam.

Do mesmo modo que Barthes, Lipovetsky busca fugir ao olhar inquisidor historicamente lançado contra a publicidade. Percebendo-a como uma marca profunda da cultura atual, ele busca entender o que dá validade ao seu desejo de tornar-se arte. Ele percebe que, nesse intuito, a publicidade percorre um caminho inverso ao de muitas outras produções, mais tradicionais, que foram dos palcos, das galerias e ateliês para as ruas.

Na sua história, a publicidade apresenta-se como uma apaixonada pela neofilia. Aliada às novas tecnologias, como o rádio e a televisão, amante das parafernalias de

---

<sup>73</sup> Note-se, contudo, que Marcuse critica essa percepção dos surrealistas por julgá-la não dialética e por desconsiderar os estratagemas que infestam a própria linguagem poética. Cf. MARCUSE, op.cit. p.261.

<sup>74</sup> Algumas questões referentes aos diversos tipos de imagens\mensagens que se entrelaçam no gesto publicitário serão discutidas no capítulo seguinte.

toda espécie, a publicidade chegou ao lar, trocando, em certo sentido, o ambiente público pelo privado. Agora, percebendo que suas exposições, seus festivais, seus debates deixaram de ser meros espaços de auto-referência, deseja o museu; quer enclausurar-se nesse espaço criado como local sagrado reservado aos grandes feitos da nossa sociedade.

Uma arte exala um ar de santidade, de criação diferenciada — por mais mercadológica que possa ser — porque está associada à criatividade. Como dizíamos, ainda é comum pensar a arte como sendo um toque do mundo divinal, sua manifestação. A publicidade, seus defensores, sabem que o reconhecimento como arte dá a qualquer produção um caráter distintivo, uma dimensão de superioridade. Ser arte é colocar-se num grau superior das capacidades humanas. Tornar-se arte é, enfim, ascender ao altar reservado às deidades criadas pela humanidade.<sup>75</sup>

Há obviamente, um jogo, uma disputa pelo poder de nomeação das produções artísticas. Ser arte é ser poder, do mesmo modo que nomear o que é arte também o é. Em alguns momentos históricos, esse jogo esteve particularmente em evidência. Foi assim, por exemplo, quando do aparecimento das vanguardas europeias no começo do século XX. Segundo Bauman, as novas formas de expressão artística estabeleceram uma configuração da hierarquia social, pautada na capacidade de “entender” e decifrar os enigmas advindos das transformações que a sociedade vivia e eram apresentados pela obras da nova arte. Assim, setores da sociedade passaram a viver uma busca constante de inserção a partir da possibilidade de decodificar as linguagens que a arte apresentava. Desse modo, surgiu uma nova *finesse* que, não advinda da tradição, se pautava na capacidade de diálogo com as novas demandas que se apresentavam no cotidiano. Os modernistas queriam mostrar a luz aos imaturos. Ser moderno era, também, transitar com naturalidade pelas novas concepções e produções estéticas. Paradoxalmente, modernos são aqueles que não se espantam com a novidade, mas, ao contrário, tomam-nas como o fluir normal das transformações que explodem no cotidiano. De acordo com essa lógica, impacto e espanto devem ser imediatamente seguidos pelo entendimento e “naturalização” das novidades.

---

<sup>75</sup> É válido notar que essa questão de ascensão à condição de “*arte*” também perpassa outras produções culturais, como a arquitetura, a fotografia e HQ’s.

O potencial inovador da arte de vanguarda, no entanto, muitas vezes encontra seu esgotamento no turbilhão do mercado. O aplauso era a um só tempo temido e desejado. O reconhecimento poderia significar — e a rigor sempre significava — a institucionalização da transgressão e, conseqüentemente, a morte do seu poder provocador. Ali a arte institucionaliza-se e torna-se marca do cotidiano de uma nova elite que passa a exibir e medir sua capacidade de “entendimento” da realidade de acordo com a quantidade de obras vanguardistas que pode adquirir e decifrar. Ainda segundo Bauman,

devido a seu caráter endemicamente controverso, essa arte veio manifestar a distinção social: foi nessa qualidade que a arte de vanguarda encontrou clientes entre os empreendedores, os *arrivistes* de classe média, incertos de sua posição social e ávidos de se armar com infalíveis símbolos de prestígio.<sup>76</sup>

Diferentemente do que ocorre com arte de vanguarda, porém, a publicidade já nasce desejosa do mercado. É ele quem a gera e alimenta. O mercado lhe dá a legitimidade que busca; e isso não lhe mata o caráter revolucionário pelo simples fato de que ela não o possui. Isto não está na sua alma. A publicidade não nasce como arte, mas busca, com o tempo, ser reconhecida como tal. Acha-se, como dissemos, suficientemente atraente para tornar-se a nova musa de Apolo. Sua possibilidade de sedução vem menos da originalidade dos seus dotes e mais da sua capacidade de diálogo e absorção de outras artes e estéticas.

Hoje pode ser que o próprio mercado seja, por excelência, a instância definidora do que deve e do que não deve ser chamado de arte. Não podemos esquecer, por outro lado, que a publicidade é a voz maior do próprio mercado. Num mundo em que os lugares fixos já não mais existem e que, portanto, “retroceder” ou “avançar” necessariamente não significam movimentar-se “para trás” ou “para a frente”, a publicidade busca instituir-se como uma outra arte, num panorama em que

as novas invenções artísticas não se destinam a afugentar as existentes e tomar-lhes o lugar, mas a se juntar às outras, procurando

---

<sup>76</sup> BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998. p. 125

algum espaço para se mover por elas próprias no palco artístico notoriamente superlotado.<sup>77</sup>

A publicidade, no entanto, não se livra da representação que caracteriza a arte até a pós-modernidade. Se for arte, portanto, a publicidade será uma arte moderna, no sentido de que pode questionar pressupostos da arte como a ordenação e a busca do sublime, mas não pode livrar-se da representação ou da simulação do mundo, no sentido de apresentação/ exibição/ descoberta/ desvelação/ de um mundo ou realidade que se oculta num espaço mais profundo da nossa história. A publicidade apresenta seus sentidos. É verdade que outros sempre podem ser percebidos e acrescidos. Mas não se pode dizer que “na origem” a publicidade tenha apenas a pretensão de absorver os sentidos vindos de fora. Por mais que se diga inovadora, inventiva, criativa ela sempre deseja ser entendida, ao menos no nível superficial da mensagem imediata. Ao contrário, a arte pós-moderna é uma criação pronta para absorver os sentidos criados ou percebidos “fora” dela.

Mas a publicidade não é arte, ou pelo menos, ainda não foi plenamente aceita como tal. Longe do sagrado, está mais próxima de ser nosso demônio. É mais uma vez Lipovetsky quem se mostra atento à prática comum por parte de certa *intelligentsia* que pauta sua análise da realidade social da contemporaneidade elegendo quais são os seus Judas a serem surrados. Segundo ele, a publicidade é apenas um dentre os alvos prediletos desse pensamento. Nas suas palavras,

existem termos que, mesmo enraizados e aceitos numa determinada época, incomodam os intelectuais. Sedução, publicidade e pós-modernidade formam um trio capaz de atingir a sensibilidade da maioria dos pensadores politicamente corretos. É sempre útil e tranqüilizador atacar essa tríade suspeita de ser responsável por boa parte dos males do capitalismo contemporâneo<sup>78</sup>.

---

<sup>77</sup> Idem. p. 127.

<sup>78</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Sedução, publicidade e pós-modernidade*. In: MARTINS, Francisco Menezes & SILVA, Juremir Machado da (orgs.). *A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2004. p-33-42.

Lipovetsky, por vezes, afirma suas idéias em um tom eminentemente polêmico, quase panfletário. Afinal são poucos os que esclarecem, sem rodeios, suas posições diante de temas controversos como, por exemplo, a sociedade de consumo:

tenho dito que não me incomoda nenhum pouco legitimar a sociedade de consumo. Sou favorável a ela. Critico, em contrapartida, o fato de a sociedade de consumo não conseguir incluir todos os indivíduos na sua esteira. O problema é a exclusão, não o consumo. Dito de outra forma, criticável não é a extensão da sociedade de consumo, mas o seu déficit.<sup>79</sup>

Seja como for, suas idéias têm contribuído para os debates contemporâneos sobre a construção das subjetividades e das individualidades na sociedade atual. E sua atenção às diferentes nuances do discurso publicitário nos ajudam a entender a historicidade desse fenômeno. Segundo ele, em nossa sociedade, a publicidade agiria como uma nova musa. Semelhante a uma outra Clio, ela está atenta às transformações que ocorrem ao seu redor. É assim, por exemplo, que no novo mundo do capital, onde a produção parece perder espaço para o consumo, a publicidade descola-se do consciente, do pragmático, aproximando-se das subjetividades:

a publicidade libertou-se da racionalidade argumentativa, pela qual se obrigava a declinar a composição dos produtos, segundo uma lógica utilitária, e mergulhou num imaginário puro, livre da verossimilhança, aberto à criatividade sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas. Ora, isso implicou uma revolução perceptiva de mão dupla: o mundo transformou-se para que se pudesse atingir essa situação. E isso influi sobre o imaginário das pessoas, aguçando-lhes o apetite pelo lúdico, pelo teatral, pelo espetáculo.<sup>80</sup>

A atenção dada pelo Gilles Lipovetsky à moda e à publicidade como instâncias formadoras de novas subjetividades, de processos de individualização têm, no entanto, sido objetada por alguns trabalhos. Inserindo-se nesse debate sobre as novas subjetividades e identidades, mas partindo de concepções teórico-metodológicas bastante distintas das adotadas por Lipovetsky, estão, por exemplo, os estudos desenvolvidos pela Maria de Fátima Severiano. Tomando a Psicologia Social como campo germinal das suas análises a autora elabora duras críticas à noção de liberdade

---

<sup>79</sup> Idem, p.33.

<sup>80</sup> Idem, p. 35.

individual propalada, segundo ela, por autores “*pós-modernos*” (grifo da própria autora) como Lipovetsky.

Em seu “*Narcisismo e publicidade*”<sup>81</sup>, como também em outros estudos, a autora busca entender certos dispositivos e discursos que se entrelaçam para propalar valores consumistas na contemporaneidade. Muitas das suas conclusões têm como pano de fundo trabalhos desenvolvidos pelos frankfurtianos, sobretudo, o conceito de “indústria cultural” que, segundo afirma, é elucidativo das armadilhas colocadas pelas novas condições de produção firmadas com a consolidação do capitalismo. A autora esclarece as razões da sua escolha:

o privilégio por mim concedido ao referencial teórico frankfurtiano, apesar de não ser exclusivo, diz respeito, independente de suas discordâncias internas, em primeiro lugar à ênfase desses teóricos em uma razão reflexiva que busca o esclarecimento e a emancipação humana como finalidade última — apesar do reconhecimento do caráter dialético da razão, ou seja, das possíveis regressões a que esta está exposta em vista da existência de mecanismos psíquicos primários, inconscientes, que podem ser instrumentalizados com fins de dominação.<sup>82</sup>

Para ela, no mundo contemporâneo, marcado pela avassaladora ação das forças capitalistas, as possibilidades de escolha, de autonomia do sujeito estão, constantemente, sendo anuladas. Esse processo, no entanto, é disfarçado por diversas estratégias discursivas. Dentre estas, o discurso publicitário ocuparia um lugar central na medida em que seria aquele que apresentaria um mundo permanentemente caracterizado pela possibilidade e pela alternativa.

De acordo com Severiano, Lipovetsky seria um dos grandes representantes dessa linha de pensamento, uma posição que está em consonância com a maioria dos publicitários e que:

refere-se à crença de que a publicidade, em sua meta de realização dos desejos do consumidor, atualmente funciona como instrumento de liberalização das individualidades e de estímulo para o exercício

---

<sup>81</sup> SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. *Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade*. São Paulo: Annablume, 2001.

<sup>82</sup>Idem, 23-4

da autonomia e da democracia, num mundo onde predomina a liberdade de ‘escolha’.<sup>83</sup>

A autora cita Lipovetsky, para ilustrar suas afirmações:

a publicidade deve ser vista como um agente de individualização dos seres, um agente que acelera a busca da personalidade e da autonomia dos particulares. Para além das manifestações reais de homogeneização social, a publicidade trabalha, paralelamente à promoção dos objetos e da informação, na acentuação do princípio de individualidade. No instantâneo e no visível, produz massificação; no tempo mais longo e de maneira invisível, despadronização, autonomia subjetiva. É uma peça no avanço do Estado Social democrático.<sup>84</sup>

A tese central de Severiano rejeita essa possibilidade de despadronização, de autonomia subjetiva, nas atuais estruturas produtivas. Segundo ela, processos (pseudo)individualizantes assumiram formas diversas em nossa sociedade, utilizando códigos, como mediáticos, para dar maior visibilidade aos seus discursos. Nesse campo, a publicidade cumpre o papel de uma ação dissimuladora ao propalar uma realidade pretensamente caracterizada pela diversidade. Do mesmo modo, a autora rechaça a “cultura do narcisismo” como instância fundadora de novas sociabilidades, de novas práticas de construção dos sujeitos “*plurais*” e “*diversos*”. Na sociedade capitalista, massificante, o indivíduo é esmagado pela homogeneização dos padrões de comportamento. A publicidade cumpre papel fundamental nesse processo, na medida em que, a partir de sua estruturação narrativa, fala a todos como se falasse a cada um individualmente (basta observar insistente recorrência de pronomes de tratamento nos textos publicitários: “você precisa”, “você pode”, “você deve”, “você merece”...)

Nesse sentido, a questão que Severiano lança aparece a um só tempo como um questionamento e uma denúncia das dificuldades e das limitações de real construção psicossocial das individualidades e das subjetividades nesse tempo marcado pela unidimensionalidade reinante no mundo. Para ela, conforme nos indaga,

---

<sup>83</sup> Idem, p. 177

<sup>84</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia. das Letras, 1989. p. 187. APUD: SEVERIANO, op. cit. p, 178.

a chamada ‘diversidade’ e ‘pluralidade’ de escolhas que esses novos códigos dizem proporcionar não seriam, na realidade, novas formas de controle social travestidas de uma pseudodemocratização e ‘individualização’ — na medida em que são todos regidos pela ‘lógica da mercadoria’ que, de fato, atende aos interesses dos grandes monopólios, aos quais a publicidade serve — intensificando assim mais ainda as desigualdades sociais, do que promovendo ‘diferenças?’<sup>85</sup>

Recorrendo ao Baudrillard, Severiano defende que na sociedade de consumo<sup>86</sup>, ao contrário do que possa parecer à primeira vista, o processo de individualização encontra-se limitado:

a individualização, na era contemporânea, só é possível na esfera da ‘personificação’ e esta só se realiza através da aquisição de bens diferenciados de consumo, prescritos num modelo mais geral, a partir do qual os sujeitos se hierarquizam e se diferenciam.<sup>87</sup>

Enfim, atenta às nuances da realidade histórica, as preocupações da autora direcionam-se para a compreensão das maneiras como a publicidade e o narcisismo interagem com as individualidades na sociedade contemporânea.

nosso intento é justamente o de sondar as repercussões que as novas configurações históricas, engendradas pela sociedade de consumo, promoveram ao nível da subjetividade dos indivíduos, o grau de importância que o consumo, atualmente, adquiriu como fonte de referência da identidade<sup>88</sup>

Portanto, na sociedade de consumo, — ao que parece para Severiano, — o indivíduo é mais vítima que sujeito das suas próprias escolhas.

O percurso traçado até aqui tocou em trabalhos diversos fundados em campos de saberes distintos e suas múltiplas formas de dialogar com o fenômeno publicitário. É digno de nota que até aqui deixamos de fora de nossas discussões trabalhos feitos por comunicólogos de formação e por profissionais da publicidade (redatores, diretores de

---

<sup>85</sup> SEVERIANO, op.cit. p. 22.

<sup>86</sup> Embora aceite o conceito “sociedade de consumo”, Severiano deixa claro que não a entende como sendo a pós-modernidade por não perceber nenhuma mudança estrutural com o seu advento: “*ênfatiso que a sociedade de consumo não se constitui, de forma alguma, numa etapa que veio a suplantare a sociedade de produção, uma vez que é a sociedade de produção quem fabrica a demanda*”. SEVERIANO, op.cit. p. 60.

<sup>87</sup> Idem, 143,

<sup>88</sup> Idem, 61.

arte, diretores de vídeo, etc.), particularmente. Trabalhos desses campos deverão tocados em capítulos subseqüentes.

Em todo caso, esse caminhar até aqui empreendido demonstra que a significação e o entendimento da publicidade — pelo tanto de disciplinas que atrai — é, antes do mais, um processo multidisciplinar, no qual os saberes agem como antropófagos, deglutindo-se mutuamente, e valorizando ainda mais a máxima segundo a qual o que distingue e particulariza as disciplinas não é o objeto com o qual essas trabalham, mas, antes, os objetivos que as impulsionam. É assim que entendemos o fenômeno publicitário e suas potencialidades de estudo; é, sobretudo, assim que pretendemos historicamente analisá-lo.

### PUBLICIDADE, HISTÓRIA E METODOLOGIA: O QUE OS HISTORIADORES PODEM DIZER SOBRE A PUBLICIDADE?

*“Historians of the future will not have to rely on the meagre collections of museums, will not have to pore over obscure documents and ancient prints, to reconstruct a faithful picture of 1926. Day by day a picture of our time is recorded completely and vividly in the advertising in American newspapers and magazines”<sup>89</sup>*

**O**s historiadores chegaram tarde ao banquete da publicidade. No entanto, embora boa parte das ciências sociais já tivesse se servido, a mesa ainda estava posta, farta e atraente. Os estudos feitos por outras disciplinas e áreas de saber abriram novas sendas à história e, percorrendo-as, foi possível evitar armadilhas e seguir por atalhos que auxiliaram os historiadores a diminuir os percalços da travessia, enfrentar problemas com possibilidades de respostas já anotadas por outros trabalhos e ao mesmo tempo esclarecer as especificidades dos passos do fazer historiográfico.

---

<sup>89</sup>N. W. Ayer and son. *The American Scene: An exhibition of art in advertising* (pamphlet, Philadelphia, 1926). Apud: MARCHAND, Roland. *Advertising: the American Dream: making way for modernity, 1920- 1940*. London: University of California Press, 1985. p. XV.

Obviamente, em sendo a publicidade uma comunicação eminentemente imagética, uma das primeiras questões a ser enfrentada pelos historiadores que se arriscam no trabalho com ela diz respeito à análise das imagens com as quais ele dialoga. A esse respeito, as afirmações de Ivan Gaskell, embora tenham perdido parte da sua força impactante (sobretudo pelas transformações que ocorreram nos estudos históricos entre a publicação do seu texto, no começo da década de 1990, e os dias atuais), ainda encerram alguma validade por denunciar que algumas análises de imagens feitas por historiadores poderiam passar, aos profissionais no trato com a problemática visual, um ar ingênuo ou de trivialidade<sup>90</sup>

Por outro lado, o próprio Gaskell anotava que o fazer historiográfico também possui aspectos positivos que subsidiam as discussões em torno da relação entre as imagens e as diferentes disciplinas: “*alguns historiadores tem proporcionado valiosas contribuições à nossa visão do passado — e do local em que nele está inserido o material visual — usando as imagens de uma forma sofisticada e especificamente histórica*”<sup>91</sup>

Mas, continuando sua explanação, o autor observava as dificuldades (e as suas conseqüências) com as quais os historiadores comumente se deparam em suas incursões no mundo das imagens. Segundo afirma,

é raro que a opinião do historiador seja levada em conta, quando as imagens são debatidas em um contexto mais amplo. Essa carência não continuaria a existir, se os historiadores fossem informados de algumas das preocupações que dominam os pensamentos e a prática daqueles que lidam com o material visual.<sup>92</sup>

Embora não esclarecessem o que significa aquele uso das imagens de uma forma “*especificamente histórica*”, as observações de Gaskell deixavam claro que o trabalho com o material visual ainda é um grande desafio para os historiadores.

É fato que durante muito tempo — pode-se mesmo dizer que até a aparição no palco das discussões historiográficas dos novos caminhos teórico-metodológicos

---

<sup>90</sup> Cf. GASKELL, Ivan. *História das imagens*. In: BURKE, Peter (org.). *A escrita da história: novas perspectivas*. São Paulo: Editora UNESP, 1992. p. 237-271.

<sup>91</sup> GASKELL, op.cit, p, 327-8

<sup>92</sup> Ibidem

apontados pelos historiadores ligados aos *Annales* que contribuíram de maneira fundamental para ampliação do universo de questões, fontes e objetos da História — a atenção dada pelos estudos históricos aos suportes imagéticos era inferior àquela dedicada aos documentos escritos. De certa forma, portanto, os próprios historiadores colocaram-se distantes das discussões acerca das fontes visuais.

Mesmo percebendo e reiterando a capacidade de diálogo entre a história e as imagens, em muitos trabalhos, estas últimas eram tratadas como um documento menor que cumpria quase sempre um papel eminentemente ilustrativo — marcado pela função de confirmação/ elucidação — dentro das produções historiográficas. Vista desse modo, a imagem não era fonte e sim um dispositivo que ratificava as conclusões fundadas em outros documentos. Isto ocorria, também, porque a história da arte buscava ainda o reconhecimento e a validade das suas contribuições no campo das discussões sobre as imagens. Em certo sentido, “*a subutilização da imagem-fonte foi uma consequência parcial do estatuto auxiliar da história da arte*”<sup>93</sup>

O processo de desenvolvimento tecnológico, marcado pelo surgimento da fotografia, ainda no século XIX, permitiu a multiplicação do material visual — não só no que diz respeito à produção das imagens, como também das possibilidades de suas captura e reprodução — ampliando, conseqüentemente, sua força de inserção no cotidiano. Como resultado desse movimento — esclarece Meunier & Peraya — novos planos comunicacionais estabeleceram-se e, desse modo,

... multiplicaram as possibilidades de combinação entre os modos de comunicação. Os diferentes tipos de mensagens cinematográficas (filmes de ficção ou documentários, filmes didáticos, etc.), televisuais (informações, revistas, jogos, etc.), ou outros (cartazes, imagens publicitárias, histórias em quadrinhos, etc.) apresentam disposições particulares de modos de comunicação. Em cada mensagem, as palavras, as imagens, os gestos e os sons combinam-se de modo singular para produzir efeitos imediatos e a longo prazo nos destinatários.<sup>94</sup>

Num ambiente visual superdimensionado, as dificuldades de categorização, para posterior análise, dos diversos materiais que o caracterizam são inevitáveis. Anotando

---

<sup>93</sup> CADIOU, François... [et al.] *Como se faz a história: historiografia, método e pesquisa*. Petrópolis- RJ: Vozes, 2007, p, 147

<sup>94</sup> MEUNIER, Jean-Pierre & PERAYA, Daniel. *Introdução às teorias da comunicação*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. p. 225.

essas dificuldades, Gaskell propõe a distinção entre “*arte*” e “*outros*”, advertindo, antecipadamente as limitações que tal postura envolve. Produções como a arquitetura e a fotografia, por exemplo, flutuam entre essas categorias e sua fixação num ou noutro lugar dependerá, quase sempre, de critérios obscuros, questionáveis e pessoais. Segundo Gaskell, no jogo de poder para a colocação social das produções visuais, três setores destacam-se:

na cultura ocidental, três instituições interligadas são centrais à definição pela daquilo que constitui material visual e — de igual importância — seus limites e hierarquias internos. Estas instituições são: primeiro, os negociantes, os leiloeiros e os colecionadores; segundo, as diretorias dos museus e das galerias públicas e, por trás delas, os burocratas dos fundos públicos; em terceiro, os historiadores de arte acadêmicos, os editores e (como companheiros mais novos) os críticos.<sup>95</sup>

Também é fato que, a categoria “*outros*”, indicada pelo Gaskell, expande-se constantemente. Nela pode ser enquadrada, por exemplo, desde a infinidade de objetos, com seus respectivos *designers* característicos de cada tempo, de cada contexto histórico e cultural, até embalagens de produtos diversos (desde as sopas *Campbells*, famosas nos trabalhos de Andy Warhol, ou mesmo papéis de balas e doces variados). A força dos interesses comerciais também contribui para a ampliação dessa categoria, graças às estratégias de criação e de divulgação dos objetos, à manipulação das suas aparências. Pode-se afirmar que nesse campo específico do ambiente visual, o papel do comércio, na produção e valorização dos objetos é intenso. Ainda segundo Gaskell,

na verdade o impacto do comércio sobre esta área do ambiente visual e sobre a percepção que as pessoas tem do passado é provavelmente mais considerável que aquele do saber das diretorias de museus e dos historiadores sociais. Mesmo os principais leilões têm tido problemas consideráveis, para desenvolver a área conhecida como ‘coleccionáveis’ (potes, cartazes de propagandas de cigarro, brinquedos, etc).<sup>96</sup>

Essa nova realidade, marcada pela multiplicação dos objetos que compõe o ambiente visual, radicalizou-se ao longo do século XX e contribuiu para a ressignificação da função do campo das imagens no fazer de diversas disciplinas. Novos

---

<sup>95</sup> GASKELL, op.cit, p, 239.

<sup>96</sup> GASKELL, op.cit, p, 242.

saberes surgiram (como a semiologia) e outros consideraram mais vivamente suas interfaces com as imagens, como a antropologia, que assumiu a “antropologia visual” como uma das suas subdivisões.

É claro que a expressão “imagem” situa sua existência muito além do elemento visual. Embora acreditemos, como afirma Joly, que “*a imagem seria um objeto segundo com relação a um outro que ela representa de acordo com leis particulares*”<sup>97</sup>, parece consensual, entre os mais variados estudos, a inexistência de validade no pensamento que considera a imagem, apenas, como “ícone” e a palavra, simplesmente, como “símbolo”. Muitas vezes, é graças ao texto que a imagem corporifica-se (do mesmo modo que pode ocorrer que a imagem esclareça os sentidos do texto). É nessa direção que muitos trabalhos discutem as imagens produzidas por discursos múltiplos, como o literário, enfatizando, por exemplo, seu papel de descritor, disseminador, construtor de paisagens, de eventos, de personagens, enfim, de imagens.

A imagem não se reduziria à representação visual das coisas, mas também à descrição, à nomeação dos espaços. A imagem pode ser delineada, desenhada, pré-vista, no e pelo texto, pela palavra. Operações como o “revezamento”, por exemplo, são recursos fundamentais à compreensão de algumas imagens. Diante de uma única imagem fixa, só por meio do “revezamento” podemos “contar” histórias. A imagem em seqüência, seja fixa (quadrinhos, fotonovela) seja móvel (cinema, TV), consegue materializar a temporalidade; algo impossível à imagem fixa e solitária. Por isso o revezamento é uma forma de relação entre imagem e texto que permite “dizer” o que a imagem, temporalmente, não consegue mostrar<sup>98</sup>.

Assim, o discurso textual pode ser entendido como uma forma de materialização de um conjunto imagético; descrever, portanto, é tornar visível. Enfim, de uma forma mais ampla, a criação de uma imagem situa-se além do ato exclusivo da representação visual das coisas.

A história certamente foi tocada por essas transformações. No Brasil, sobretudo a partir da década de 1980, quando novos arranjos permitiram a modernização do conjunto audiovisual, uma expressiva quantidade de trabalhos historiográficos colocou as imagens no centro de suas discussões. Fotografia, cinema, televisão, plantas

---

<sup>97</sup> JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 11<sup>a</sup> ed. São Paulo: Papyrus, 2007. p. 14.

<sup>98</sup> Sobre diferentes relações entre texto e imagem, ver JOLY, Martine. Op.cit. cap. 04.

arquitetônicas, videoclip, pintura, fanzines... praticamente todos os suportes imagéticos se tornaram, simultaneamente, um desafio e um encanto para os historiadores.

Com a ascensão da História Cultural, as discussões em torno do papel das imagens vêm gradativamente sendo debatidas de forma mais intensa. Tomemos como exemplo dessa tendência a realização do III Simpósio Nacional de História Cultural (uma iniciativa do Grupo de Trabalho de História Cultural da ANPUH), ocorrido em 2006, na cidade de Florianópolis-SC. A temática central do evento — “*Mundos da Imagem: do texto ao visual*” — por si só — denotava a importância que as pesquisas com material visual vêm tomando para os estudos históricos aqui no Brasil, a exemplo do que tem ocorrido mundo afora. Pelos 24 mini-simpósios que o evento abrigou, circularam mais de 760 trabalhos, excetuando-se aqueles apresentados em mesas-redondas e conferências.

No quadro abaixo, produzido a partir dos Anais do referido Simpósio, levamos em consideração apenas os trabalhos que colocaram os diversos suportes imagéticos no centro das discussões, seja como fonte, seja como objeto das pesquisas:

<b>III Simpósio Nacional de História Cultural</b>	
<b>Mundos da Imagem: do texto ao visual</b>	
<b>TEMÁTICA</b>	<b>Nº DE TRABALHOS</b>
CINEMA	62
ARTES VISUAIS*	60
FOTOGRAFIA	49
TELEVISÃO	06
PUBLICIDADE	05
OUTROS SUPORTES**	23
<b>TOTAL DE TRABALHOS</b>	<b>205</b>

\* Pintura, grafite, desenho, gravura, aquarela, caricaturas, escultura.

\*\* Mapas, monumentos, rótulos de cachaça, HQ's, cartazes de propaganda, folders, cartões-postais, bicos de pena, internet.

É claro que esses dados são apenas uma pequena amostra do que vem ocorrendo. Mas eles denunciam que cinema<sup>99</sup> e fotografia — como também aquilo que solitamente denominamos artes visuais — são materiais relativamente comuns no diálogo com o fazer historiográfico. Pode-se dizer que esses são documentos *tradicionais* dentro das novas posturas teórico-metodológicas assumidas pelos historiadores diante das fontes e dos objetos com os quais trabalham. Do mesmo modo, os números do Simpósio indicam que outras e variadas expressões visuais vêm conquistando espaço dentro dos estudos históricos.

Quanto à televisão e à publicidade foram colocadas como categorias separadas (e não dentro do corpo de “outros suportes”) porque esses são dois campos que nos interessam mais de perto e desejamos discuti-los com maior acuidade.

Em primeiro lugar, consideramos que essas são as duas mais comuns produções mediática no nosso cotidiano. A TV — por poder ir, teoricamente, a toda parte — atingiu o patamar do mais influente dos meios de comunicação de massas. Muitas são as razões (e as conseqüências) elencadas para elucidar essa situação e, talvez, a mais ressaltante dentre estas esteja — como afirma Muniz Sodré — no fato de que o poder da TV associa-se à sua capacidade de incorporação das variadas formas de reprodução social, ampliando o império dos simulacros modernos.<sup>100</sup>

Evidentemente, tal realidade tem os seus desdobramentos. Segundo Bourdieu, esses estão, sobretudo, no uso político que se tem feito da televisão. Nas suas palavras, “*os perigos políticos inerentes ao uso ordinário da televisão devem-se ao fato de que a imagem tem particularidade de poder produzir o que os críticos literários chamam de o efeito de real, ela pode fazer ver e fazer crer no que faz ver*”.<sup>101</sup>

A publicidade, por sua vez, está em toda parte. Ela é uma figuração permanente em todos os meios de comunicação. Diante da importância que assume para o próprio setor mediático, realmente ela “*tem algumas razões para ver seu futuro ‘cor de*

---

<sup>99</sup> O cinema certamente poderia estar incluso entre as artes visuais. Ao colocá-lo em separado queremos apenas enfatizar seu papel de destaque dentro dos materiais visuais com os quais os historiadores têm trabalhado.

<sup>100</sup> SODRÉ, Muniz. *A máquina de Narciso*. São Paulo: Cortez, 1990

<sup>101</sup> BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 1997. p. 28.

*rosa*’ ”<sup>102</sup>, apesar de no caso específico da TV, graças às novas tecnologias que permitem “pular” os comerciais, alguns especialistas do setor apontem que a publicidade na televisão está com os dias contados<sup>103</sup>.

Televisão e publicidade formam, portanto, uma díade que está no centro do “*mundo das imagens*”. No fluir do cotidiano, ela é uma presença constante que amalgama muitas das nossas relações com o que está ao redor da vida ordinária. A partir delas, é possível dialogar com uma série de situações que marcam a nossa história; elas nos dão a saber do mundo.

Se levarmos em conta que a maioria das imagens com as quais diariamente tomamos contato são imagens da mídia, perceberemos como essa díade está para o nosso cotidiano. Diante dessa prevalência, corremos o risco, como notou Joly, de tomarmos a expressão “imagem” como um sinônimo da própria díade:

o emprego contemporâneo do termo ‘imagem’ remete, na maioria das vezes, à imagem da mídia. A imagem invasora, a imagem onipresente, aquela que se critica e que, ao mesmo tempo, faz parte da vida cotidiana de todos é a imagem da mídia. Anunciada, comentada, adulada ou vilipendiada pela própria mídia, a ‘imagem’ torna-se então sinônimo de televisão e publicidade.<sup>104</sup>

Desse risco, ainda de acordo com Joly, decorrem algumas conseqüências e confusões, como por exemplo,

incorporar suporte e conteúdo. A televisão é um meio, a publicidade um conteúdo. A televisão é um meio particular capaz de transmitir a publicidade, entre outras coisas. A publicidade é uma mensagem particular capaz de se materializar tanto na televisão quanto no cinema, tanto na imprensa quanto no rádio. (...) Considerada como ferramenta de promoção e, antes de mais nada, de promoção de si mesma, a televisão tende a estender o estilo publicitário a campos laterais, como a informação e a ficção. (...) a publicidade, porém, em virtude de seu caráter repetitivo, ancora-se com maior facilidade nas memórias do que o desfile das imagens que a cercam.<sup>105</sup>

---

<sup>102</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia. das Letras, 1989. p. 185.

<sup>103</sup> Para um entendimento das relações entre a indústria do comercial de televisão e as novas demandas sócio-mercado-lógicas, ver: ELIN, Larry & LAPIDES, Alan. *O comercial de televisão. Planejamento e produção*. São Paulo: Bossa Nova, 2006. (particularmente o capítulo 2).

<sup>104</sup> JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 11<sup>a</sup> ed. São Paulo: Papirus, 2007. p. 14

<sup>105</sup> Idem, p. 15.

Seja como for, se podemos afirmar que o cinema e a fotografia são suportes consolidados, são materiais fundantes dos estudos históricos, o mesmo não ocorre com a publicidade e a televisão, apesar de excelentes trabalhos já terem sido realizados, estas são produções culturais, relativamente, pouco comuns em análises de historiadores. Um olhar mais apurado sobre os dados do referido Simpósio, por exemplo, irá nos mostrar que, dos 06 trabalhos sobre TV, apenas um buscava dialogar diretamente com a produção publicitária; e que este foi também o único a analisar imagens publicitárias em movimento.<sup>106</sup>

Obviamente, os trabalhos que focalizam particularmente o papel do cinema e da fotografia, realizados por historiadores e outros estudiosos, apontam caminhos teórico-metodológicos importantes àqueles que desejam dialogar com a televisão e a publicidade.

Como questão inicial, é mister não desprezar as singularidades de cada suporte imagético, de cada tipo de imagem, haja vista que as particularidades inerentes aos diferentes veículos impõem aos pesquisadores uma atenção diferenciada no processo de análise. Segundo Etienne Samain, *“a natureza das imagens varia – e muito – de um meio de comunicação para outro de tal maneira que se torna imprescindível saber com que tipo de imagens pretendemos lidar”*<sup>107</sup>

Em sendo assim, é útil ao historiador procurar interpretar não apenas a imagem com a qual trabalha, mas, do mesmo modo estar atento ao suporte, à expressão, à linguagem que possibilita a materialização dessa imagem.

Foi tomando aquelas palavras de Samain como indicativo metodológico que iniciamos os nossos trabalhos com as imagens de publicidades para a televisão. Para

---

<sup>106</sup> O trabalho em questão, *“História e cotidiano nas publicidades das décadas de 60 a 80.”*, de nossa autoria, foi apresentado no Simpósio Temático 06, coordenado pelos professores Jorge Nóvoa, Mirian de Souza Rossini e Cássio Tomain. As referências completas do trabalho, inclusive àquelas que dizem respeito ao texto publicado eletronicamente, encontram-se arroladas na bibliografia que acompanha esta tese.

<sup>107</sup> SAMAIN, Etienne. *Questões eurísticas em torno do uso das imagens nas ciências sociais*. In: FELDMAN-BIANCO, Bela & LEITE, Mirian L. Moreira. *Desafios da imagem: fotografia, iconografia e vídeo nas ciências sociais*. 3ª ed. Campinas: Papirus, 2004. p.54.

isso, buscamos perceber singularidades que caracterizam a linguagem televisiva e, ao mesmo tempo, mapear um corpus documental composto por anúncios variados a partir do qual fosse plausível uma leitura de aspectos da sociedade brasileira, entre as décadas de 1960-80.

No sentido de entender particularidades da linguagem televisiva, é importante lembrar que a ascensão do cinema sonorizado e da TV deram uma nova dimensão ao universo visual na medida em que diminuíram as *mutilações* da representação do mundo via imagens. A dimensão estática da fotografia e a imagem inaudível do cinema mudo cederam lugar a uma nova experiência das sensibilidades, pautada nos aspectos audio-scripto-visuais das comunicações. Para Alberto Abruzzese,

o audiovisual foi, ao seu modo, um retorno mais fácil à naturalidade por meio de um bem mais avançado abandono da natureza (...) O cinema e a TV dos anos 1930 constituíram a aquisição plena e definitiva das tecnologias da representação e da difusão capazes de imitar o aspecto multimídia do real.<sup>108</sup>

Essa nova experiência do sensível, resultante da aproximação com essas imagens tecnológicas que minimizavam as “mutilações” dos espaços, das palavras, dos sons e dos movimentos, sofreram outra grande transformação com a disseminação do “Ao Vivo”. Como sugere Paul Virilio, o “LIVE”, piscando no canto da tela, proporciona a espantosa sensação de transposição da última mutilação: o tempo<sup>109</sup>.

As novas tecnologias infligiram aos pesquisadores a necessidade de repensar seus mecanismos de análise das imagens. A idéia de uma imagem síntese, por exemplo, como unidade primeira da análise perde o sentido diante das imagens móveis e seus, em média, 24 quadros por segundo.

Como sabemos, a “imagem síntese” é um epítome; o que não significa que sua compreensão seja fácil. Nela cristaliza-se — ou procura cristalizar-se — um evento, um processo, toda uma narrativa. Um quadro, pintado por um artista para eternizar um acontecimento ou mesmo uma situação cotidiana, uma fotografia, seriam exemplos de imagens sínteses. Poderíamos dizer, fazendo uso de uma linguagem conceitual mais

---

<sup>108</sup> ABRUZZESE, Alberto. *O esplendor da TV: Origem e destino da linguagem audiovisual*. São Paulo: Studio Nobel, 2006 (coleção Àtopos: novos espaços de comunicação), p. 65.

<sup>109</sup> VIRILIO, Paul. *A arte do motor*. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

adequada à análise das imagens-móveis, que a *imagem síntese* é um único “*frame*” que busca, a um só tempo, capturar e elucidar a essência do que representa. Pensando, por exemplo, um comercial de TV com 30 segundos de duração, teríamos em torno de 720 imagens. Diante disso, poderia se pensar na colocação da seguinte questão: Qual dessas imagens sintetiza o comercial? Qual, dentre os frames exibidos, deve ser recortado para a análise?

Em se tratando de imagens em movimento, no entanto, essa problemática perde o sentido haja vista que cinema e TV colocam em evidência outras unidades para as análises — como uma tomada, um plano, uma seqüência — que serão realizadas pelos pesquisadores. Por outro lado, não se deve esquecer que, em certo sentido, a linguagem televisiva também pretende uma espécie de “sintetização da imagem”. Aqui, no entanto, o sentido do termo “sintetização” é outro e está associado à “limpeza” do ambiente para permitir uma melhor focalização dos elementos que se quer ressaltar. É preciso sintetizar o espaço, deixá-lo limpo, claro, com os objetos enquadrados de forma a não deixar dúvidas sobre as pistas que deverão ser percorridas pelos telespectadores para um “perfeito” entendimento das mensagens. Essa é uma dimensão essencial na prática televisiva, particularmente notável nas publicidades para TV.

Plano, tomada, enquadramento, corte, seqüência, são sem dúvida exemplos claros de unidades de compreensão, portanto de discussão, da linguagem televisiva. Em se tratando de comerciais de TV, no entanto, julgamos necessário também tomar como ponto relevante para as análises outros elementos.

Primeiramente, é preciso assinalar que na sua estrutura narrativa, uma publicidade é, comumente, uma *short history*. Ela conta uma história e o faz, quase sempre, recorrendo à linearidade discursiva (começo/ meio/ fim), independente do “gênero” do comercial. Ao apresentar os diferentes gêneros do filme publicitário e suas interfaces com as produções cinematográficas, Tiago Barreto afirma que:

Os gêneros mais comuns no cinema são: o drama, o policial, a comédia, a ventura, o terror, o musical, a ficção científica, o pornô e o infanto-juvenil.

No roteiro do filme publicitário, porém, a classificação por gêneros pode ser feita de outra maneira. (...) No comercial, a aventura pode confundir-se com o policial; o suspense com o terror; um drama pode ser comédia, aventura e musical ao mesmo tempo. Portanto, resumo a quatro os gêneros de comerciais, considerando o tipo de

emoção que eles despertam no espectador: humor, suspense, drama e erotismo.<sup>110</sup>

Na televisão, sobretudo no período estudado, raros são os exemplos de publicidades que se encerram com uma “abertura”, deixando ao espectador a responsabilidade de imaginar a continuidade da história.<sup>111</sup> Independentemente do caminho de argumentação, o desfecho dos enredos nos filmes publicitários é previamente traçado; o fim da história está sempre pré-escrito: “Consuma isto e seja um sujeito melhor e mais feliz!” isto ocorre porque embora o enredo, o gênero, seja sem dúvida importante, o personagem principal de um filme publicitário deve sempre ser o produto ou a marca.

Em segundo lugar — e isto não é menos importante — é preciso perceber que, do ponto de vista dos produtores (redatores e diretores, destacadamente) a estruturação dos comerciais de televisão está baseada em outros elementos, além dos planos, tomadas, enquadramentos, etc. De acordo com alguns estudos em comunicação publicitária, são cinco as unidades componentes que impulsionam a realização de um comercial para televisão:

1- **uma audiência específica:** O “*target*”, ou público alvo, é um recorte do corpo social. A partir do seu reconhecimento, estrutura-se uma linguagem (visual e escrita) que as publicidades tentam dialogar diretamente com os valores associados aos possíveis consumidores.

2- **uma mensagem central:** Para ELIN, Larry & LAPIDES, “*a mensagem central constitui a essência de todo comercial. Portanto, a mensagem não está na história ou na apresentação do argumento: ela consiste na idéia central que o público-alvo deve ter após ter visto o comercial*”.<sup>112</sup>

3- **o conceito:** ponto inicial do processo de criação de comerciais, o conceito está vinculado à escolha dos melhores caminhos para a reverberação e posterior fixação da mensagem central. A partir do conceito, o tema será escolhido; “*é ele quem faz a*

---

<sup>110</sup> BARRETO, Tiago. *Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário*. São Paulo: editora SENAC-SP, 2004, p. 41-42.

<sup>111</sup> Como exemplo de campanha que deixa para o espectador a sensação de que a história continua, temos a já referida série de comerciais feitos para anunciar as camisas US TOP. Em todo caso, mesmo nesse exemplo, fica claro o “sentido” no qual a história continuará: O personagem Fernandinho manterá sua ascensão desde que continue a escolher as camisas US TOP.

<sup>112</sup> ELIN, Larry & LAPIDES, Alan. *O comercial de televisão. Planejamento e produção*. São Paulo: Bossa Nova, 2006. p, 31.

*ligação entre a mensagem central, aquela que o anunciante deseja comunicar, e o tipo de propaganda que irá atrair a atenção do público-alvo”*.<sup>113</sup>

4- **o tema:** o tema direciona o sentido da narrativa, visando “*uma repercussão junto ao público-alvo em termos intelectuais, emocionais, ou intuitivos, e de preferência nesses três sentidos*”.<sup>114</sup>. Tem a ver, portanto, com a maneira ou o estilo de como história que será contada; com a escolha das situações nas quais a mensagem central será apresentada.

**5- a linguagem visual:** Obviamente, é graças à linguagem visual — e ao adequado uso dos seus recursos — que os demais itens tornam-se manifestos, visíveis. A linguagem visual promove, enfim, a transcrição das idéias trabalhadas (no conceito, no tema, na mensagem central) para uma plataforma de representação imagética.

A seleção das unidades de análise, bem como a sua nomeação, é um ato que se dá em estreita relação com o universo cultural no qual a mensagem (imagem) circula. A subdivisão das seqüências das imagens, ou a observação das unidades categorizadas pelos publicitários, operará sempre dentro dos padrões perceptivos socialmente aceitos, de outro modo, corre-se o risco de estarmos elegendo para as análises unidades que fazem sentido exclusivamente no campo das pesquisas, mas que tem pouca ou nenhuma validade para os grupos sociais que entram em contato com essas imagens. Designamos, portanto, unidades de análise de acordo com os nossos modelos de interpretação do mundo, isto porque, “*o simples fato de designar unidades, de recortar a mensagem em unidades passíveis de denominação, remete ao nosso modo de percepção e de ‘recorte’ do real em unidades culturais*”.<sup>115</sup>

Antes da escolha das unidades de análise, uma outra tarefa coloca-se para o trabalho com as imagens televisivas. Trata-se da identificação do “tipo” de exibição que se deseja analisar. Também no caso específico das imagens televisivas, estas normalmente se encontram agrupadas em torno do conceito de “gênero”. Embora o gênero dos programas televisivos não simétrico ao cinematográfico ou ao publicitário, . ele cartografa os espaços discursivos nos quais as mensagens devem circular. Atentando

---

<sup>113</sup> Idem, p, 32.

<sup>114</sup> Idem, p, 32-33.

<sup>115</sup> JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 11<sup>a</sup> ed. São Paulo: Papirus, 2007. p, 73.

sobre os problemas envolvidos na nomeação e categorização dos gêneros televisivos e, ao mesmo tempo, nos informando sobre a necessidade metodológica desse procedimento, Rosa Maria Fischer nos alerta que, com todas as limitações e dificuldades que possam ser explicitadas, a separação dos programas em “de ficção” e “de realidade” ainda pode ser uma estratégia útil, facilitadora das análises<sup>116</sup>.

O gênero seria a identidade primeira de um programa televisivo, aquilo que apontaria um núcleo essencial de sua estruturação. “*O gênero permite a TV agir dentro de um quadro semântico*”, como afirmou François Jost<sup>117</sup>. Como sabemos, no entanto, essa divisão abrupta dos programas entre “ficcionais” e “realísticos” é bastante questionável. A rigor, se não podemos afirmar quanto de real há numa novela ou quanto de imaginação há num documentário, não podemos, do mesmo modo, negar que essas dimensões transbordam constantemente de um lugar para outro. A imagem é sempre um recorte e, em sendo assim, toma corpo a partir das limitações (técnicas, orçamentárias, etc.) e das escolhas (ideológicas, subjetivas — conscientes ou não), que pontuam a sua realização e sua significação não pode ser plenamente controlada por seus produtores/autores.

Os limites daquela separação encontram-se, por exemplo, no risco de confundir-se a ficção com o fingimento. Como afirma François Jost,

A ficção faz como a realidade. Ela imita a realidade. Mas, se se sabe o que é a ficção, sabe-se que aquilo não é a realidade... então entre a realidade e a ficção, há o fingimento. A ficção faz como a realidade; o fingimento faz como se fosse a realidade. Uma dessas opções, a do fingimento, visa enganar o leitor/espectador. Isso é exatamente o contrário da ficção: a ficção não pretende enganar o leitor. A ficção propõe ao leitor que ele aceite um mundo totalmente inventado, ao passo que o fingimento faz como se aquele mundo apresentado seja o mundo real ou o próprio mundo.<sup>118</sup>

---

<sup>116</sup>Cf. FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Televisão e educação: Fruir e pensar a TV*. Belo Horizonte: autêntica, 2003. p 93-94.

<sup>117</sup> Jost equaciona ainda outras razões que denotam a importância do conceito de gênero. Para ele, o gênero seria relevante pelo poder de informação ao telespectador, pela “arquivagem” dos programas (operação não neutra, como se sabe) e pela regularização das exibições (em alguns países, por força da lei, as emissoras são obrigadas a exibir um número mínimo de horas de programas em gêneros específicos). Segundo ele, “*o problema não é apenas saber o que é um telejornal ou um documentário. É preciso saber, também, como a própria televisão denomina tal e tal objeto, como o define.*” Cf. JOST, François. *Seis lições sobre televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2004. p. 17 e segs.

<sup>118</sup> JOST, François. *Seis lições sobre televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2004. p. 121.

No entanto, para os historiadores que estão diante da publicidade, como aliás ocorre para a maioria dos demais estudiosos, essa categorização dos programas televisivos entre *ficcionais* e *não-ficcionais* perde o sentido. Isto porque a publicidade é uma linguagem anterior ao mundo televisivo e os critérios de “verdade” e de “mentira”, por menos questionáveis e subjetivos que possam parecer, são inócuos quando tentam nomear a produção publicitária. Para Baudrillard,

o problema da ‘veracidade’ da publicidade deve pôr-se da seguinte maneira: se os publicitários ‘mentissem’ verdadeiramente, seria fácil desmascará-los — só que não o fazem — e se não o fazem, não é por serem demasiado inteligentes, mas sobretudo (continua Baudrillard, agora citando Boorstin) porque ‘a arte publicitária consiste principalmente na invenção de enunciados persuasivos, que não sejam nem verdadeiros nem falsos’.<sup>119</sup>

Em qualquer lugar, em todo suporte, o mundo publicitário, como afirma Rocha, aparece “*nem enganoso nem verdadeiro, simplesmente porque o seu registro é o da mágica*”<sup>120</sup>. Como toda produção discursiva, nem pura realidade, nem pura invenção; nem ficção, nem fingimento, a linguagem publicitária é transgressora de normas. Por meio de figuras de retórica, na publicidade, regras da ortografia, da natureza (peso, tamanho, corpo, etc.) da sexualidade, são violentadas. Mas essa é uma transgressão<sup>121</sup> fingida e, por isso, pode circular, quase sempre livremente, sem a necessidade de censura.

A publicidade na televisão — mais do que em outros suportes, graças à suposta capacidade que a TV tem de representar mais “fidedignamente” o mundo verdadeiro — promove uma ruptura imediata na dicotomia entre o real e a ficção, entre a “televerdade” ou a “teleinvenção”. Sua existência, na TV, vai ser fruto constante de um diálogo entre dois códigos de linguagem distintos, mas que passam a se comportar como complementares: De um lado, o código televisivo; de outro o publicitário. Nesse

---

<sup>119</sup> BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: edições 70, 2005. p. 135.

<sup>120</sup> ROCHA, op.cit. p. 25.

<sup>121</sup> Acerca das operações e das funções da transgressão na publicidade, ver: JOLY, Martine. Op. cit. p 84 e seg.

sentido, a publicidade televisiva é um novo produto, gerado pelas imbricações dessas linguagens predecessoras.<sup>122</sup>

Se aceitamos que a publicidade não pode ser agrupada a partir dos critérios imediatos de real e ficção e se, do mesmo modo entendemos que ela é a mais constante das produções a ocupar o tempo televisivo, estamos, então, diante de um problema crucial para a compreensão e análise do fenômeno publicitário e que pode ser traduzido na seguinte questão: como categorizar a publicidade dentro da programação televisiva, ultrapassando as dimensões de “ficção” e “realidade”? Apontando uma saída para essa questão, Fischer compreende as produções publicitárias para a TV como um gênero em separado. Segundo ela,

... não podemos de forma alguma esquecer aqui um tipo de produção para a TV que poderia ser caracterizado como um gênero que fica acima de todos, e que talvez constitua o tipo de produção de maior presença na mídia contemporânea: a publicidade. Trato-a aqui como linguagem, como uma espécie de matriz ou modelo para diferentes formas de expressão utilizadas pelos meios de comunicação.<sup>123</sup>

O que primordialmente caracteriza esse gênero seria sua lógica, sua sintaxe baseada na capacidade de comunicação intensa, na síntese, na apresentação e tradução estética das coisas em imagens. Uma lógica que por sua eficiência se espalha por toda a programação televisiva, tornando-se o modelo estrutural para a exibição do mundo. *“Estas são qualidades — ainda de acordo com Fischer — que se prestam não somente a vender objetos ou instituições, mas sobretudo modos de ser e existir neste nosso tempo”*.<sup>124</sup>

Seja como for, no entanto, quando se realizam análises históricas dos programas televisivos, ficamos quase sempre pressionados entre os estudos sobre as produções “subjetivas” ou “ficcionalis” (a exemplo das novelas e minisséries) e as “objetivas”, ou “reais” (como os telejornais e os documentários).

---

<sup>122</sup> A esse respeito, c.f. DUARTE Elizabeth Bastos. *Das lógicas às configurações discursivas*. In: *significação* (Revista Brasileira de Semiótica – jul.2002. p. 77-93.

<sup>123</sup> FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Televisão e educação: Fruir e pensar a TV*. Belo Horizonte: autêntica, 2003. p 95.

<sup>124</sup> Idem, 96.

Além do gênero, outra questão metodológica referente à análise das imagens televisivas diz respeito à compreensão da seqüência das imagens a partir da noção de programação. A publicidade, certamente, não é um programa de TV. Ela é, no entanto, parte fundante do ato de ver televisão. Está, na maioria dos casos, associada ao fluxo imagético. A “quebra” na seqüência das imagens, provocada pelo bloco comercial — no interior dos programas ou entre estes —, não significa em si uma invalidação do fluxo de imagens. A noção de *programa* baseia-se na possibilidade de ruptura, na constante quebra da narrativa, numa estruturação partida (em estilos, público-alvo).

O *fluxo*, ao contrário, é marcado pela permanência, pela ausência de vazio, pela continuidade da exibição; e, visto desse modo, torna-se a unidade primeira da imagem televisiva. Segundo José Mário Ortiz Ramos, a noção de “fluxo de imagens” foi elaborada por Raymond Williams, ainda na década de 1970. Para Ortiz,

a reflexão de Williams ainda permanece instigante, e a crítica que hoje se faz às suas colocações é de ter adotado uma visão ainda muito restrita das ‘unidades’ da programação como textos específicos, como se fossem livros e filmes, o que o levou a ver uma total ausência de sentido no processo de mistura de segmentos diversos. Acabava, assim, por subestimar a complexidade da difusão das produções televisivas e suas possibilidades de leitura, num mundo moderno marcado pela rapidez, fragmentação e visualidade.<sup>125</sup>

Embora apresente as limitações teóricas apontadas acima, a noção de fluxo — e sua concomitante aceitação como aspecto estruturador da imagem televisiva — assume uma dimensão relevante para a análise histórica das publicidades na medida em que incorpora o discurso publicitário ao deslizar ininterrupto da imagem televisiva. Dessa forma, as publicidades passam a integrar o cotidiano da TV não como algo que lhe é estranho ou menor, mas, ao contrário como elemento pertencente à própria lógica televisiva. Nesse caso específico, a validade da publicidade para o mundo televisivo não se mede exclusivamente pela sua relevância econômica, mas sobretudo por sua dinâmica e organização, por seu intenso entrelaçamento com a “*experiência de ver TV*”. Como observa o próprio José Ortiz,

---

<sup>125</sup> RAMOS, José Mario Ortiz. *Cinema, televisão e publicidade: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980*. 2ª ed. São Paulo: Annablume, 2004. p. 63.

a noção de fluxo e seus desdobramentos aponta para a necessidade de compreendermos também a materialidade da realização dos comerciais, pois a massa de pequenos segmentos dos intervalos exercem uma influência determinante nos padrões dos produtos ficcionais audiovisuais modernizados.<sup>126</sup>

Para nós, aceitar a noção de fluxo é superar (mas não negar) uma percepção imediata do discurso publicitário como aquilo que “paga” a programação da TV. A publicidade é o “entrelugar” da linguagem televisiva. Ela preenche todo espaço e todo tempo. Na televisão, ela está dentro da novela, entre as “partes” da novela e do jornal, entre o jornal e a novela. O discurso publicitário seria, portanto, o mais presente no cotidiano televisivo.

Diante da não funcionalidade daquelas categorias (*programação/ gênero*) para a sistematização e análise das publicidades, optamos por organizar o corpo documental seguindo critérios mais diretamente vinculados à realidade histórica do Brasil, entre as décadas de 1960-80. Assim, agrupamos as publicidades por operarem com elementos identitários do Brasil, da pátria. Em grande medida, as peças analisadas — em consonância com o que estava sendo realizado por órgãos oficiais do governo — propagam um imaginário positivo em relação ao futuro do Brasil e aos brasileiros. Através do recorrente uso de palavras (“chão”, “nação”, “país”...) e imagens (apresentadas como recursos visuais em shock stock), algumas publicidade articularam-se ao projeto oficial que pretendia descortinar a grandiosidade do Brasil (e do seu Estado) para os brasileiros, exibindo-lhes suas “façanhas” e “potencialidades” desse “país do futuro”.

Naquele momento histórico, uma gama de imagens identitárias do Brasil passa a circular nos diferentes meios de comunicação, particularmente pós 1968 quando foi criada a AERP<sup>127</sup>. Essas imagens são veiculadas tanto nas campanhas promovidas pelo órgão quanto pela programação televisiva e pelas próprias publicidades.

O que pretendemos mostrar é que alguns comerciais veiculados naquela época tinham uma estrutura comunicativa — uma forma de organização — muito próxima ao

---

<sup>126</sup> Idem, *ibidem*.

<sup>127</sup> A AERP (Assessoria Especial de Relações Públicas) foi fundada em 1968. Alguns aspectos de sua criação são apresentados mais à frente (cf. pág. 196).

modelo de propaganda utilizado de AERP, mas que, nem sempre, esses comerciais se comportaram como porta-vozes do regime militar pós-1964, como pode parecer à primeira vista. Em muitos casos, a publicidade entrelaçava-se à realidade do cotidiano político; é verdade que nem sempre o faz inocentemente, mas isso não significa que estivesse sempre dando vivas à ditadura. Mas do que simples produtos da Ditadura, esses comerciais são produções da história.

No começo da década de 1980, por exemplo, uma campanha da FIAT mostrava o repórter Realli Jr. na Itália, na França, na Alemanha. O objetivo era atestar a qualidade do automóvel fabricado no Brasil. O fato de ser um carro exportável para aqueles países deveria funcionar como certificado de garantia. O que se vê, no entanto, é o Realli percorrendo as ruas das cidades européias e se metendo em situações inusitadas como aquela em que, fazendo uso do “jeitinho brasileiro”, tenta evitar que um guarda de trânsito multe um casal alemão que, obviamente a bordo de um FIAT, ultrapassara os limites de velocidade<sup>128</sup>.

Ao longo do trabalho, também nos referimos a outras publicidades por conta das referências que faziam à cultura de massa naquela época. Como um discurso metalingüístico, muitas peças publicitárias fazem citação às transformações da vivência cotidiana tomando como pano de fundo, sobretudo, a constituição do conjunto audiovisual brasileiro. Desse modo, são comuns publicidades que falam de televisão, de cinema, de música e das próprias publicidades.

Ao mesmo tempo esses comerciais insinuam as transformações no campo estético e técnico da produção publicitária. Numa aproximação com a *art pop*, com a linguagem do videoclipe, alguns comerciais tornam-se fragmentados, rompendo a linearidade temporal que marcava a estruturação narrativa da peças. Num jogo de referências randômicas, a publicidade se apropria do que está ao seu redor e, nesse movimento, nos coloca de novo em contato com o cotidiano das décadas de 1960-80, particularmente, com aspectos que marcavam o universo cultural daqueles momentos. Peças que desenvolvem seus enredos como novelas, que usam ídolos e temas musicais, que dialogam com as marcas do cinema são vivos retratos das histórias que se

---

<sup>128</sup> As publicidades referentes a essa campanha estão mais detalhadamente descritas no capítulo 3 da segunda parte no tópico “*exportando o Brasil: o FIAT 147 no Velho Mundo*”

apresentavam no dia-dia, para além das nuances que marcavam profundamente o cotidiano político daqueles anos.

É importante destacar que a maioria das publicidades que analisamos é comercial de automóveis e duas razões justificam a escolha. A primeira, mais vinculada à limitação dos acessos aos documentos históricos, refere-se ao fato de termos trabalhado com uma coleção de comerciais previamente selecionados segundo critérios estabelecidos pela Associação Nacional Memória da Propaganda, sob o título de “*A história da publicidade do automóvel do Brasil*”. Essa coletânea traz peças veiculadas (tanto no cinema quanto na televisão) entre as décadas de 1960-90 e permitem uma visão panorâmica sobre o cenário da produção publicitária brasileira naquela época.

A ênfase nos temas e assuntos abordados permitiu trabalhar com os documentos sem uma preocupação intensa com a linearidade temporal. Quer dizer, as publicidades não foram analisadas seguindo uma rígida estrutura cronológica.

É também válido lembrar que, em sendo nossas fontes (coleções de comerciais), primeiramente, construída e selecionada a partir de critérios e olhares de profissionais do setor publicitário, há o risco de, num choque advindo de interesses distintos (os do publicitário X os do historiador) bons “*comerciais históricos*” terem sido preteridos em troca de boas peças publicitárias.

A segunda razão, de caráter mais histórico, diz respeito à percepção da importância que o desenvolvimento da indústria automobilística tem para a consolidação do processo de modernização do Brasil. Reiteradas vezes já foi dito que o automóvel é um dos mais extraordinários símbolos da nossa sociedade. Personagem marcante das nossas vivências cotidianas, o carro ocupou espaço privilegiado como ponto de partida das mais diversas nuances da nossa existência.

Vale ainda notar que naquelas publicidades de automóveis, entrecruzam-se três fortes símbolos da sociedade atual: Em primeiro lugar, a própria publicidade esse instrumento articulador/ confirmador da ordem social —; em segundo lugar, há a TV, importante instrumento de disseminação de idéias e padrões sociais e, por último, há o automóvel, muitas vezes visto como protagonista da vida cotidiana na contemporaneidade.

Penso ser o encontro desses três elementos um espaço nodal para a compreensão da contemporaneidade. Como está na abertura do disco 01 da referida coleção, “*observar a história da propaganda de automóveis é quase que estudar a história contemporânea*”.<sup>129</sup> Para nós, é forçoso dizer, esse “quase” soa inadequado. Acreditamos sim que a publicidade é um caminho válido para um diálogo com as nossas mais diversas histórias.

Do ponto de vista dos procedimentos de análise, muito já foi dito sobre as dificuldades de colocar num texto escrito um trabalho cuja referência de construção se encontra num suporte audiovisual. Segundo Martine Joly, essa dificuldade foi, em parte, resolvida com o recurso da descrição das imagens, enfatizando suas unidades de análise: planos, cortes, tomadas, enquadramentos, etc. quando se tratam de imagens em movimento; cores, disposição dos objetos, localização das legendas, quando se trata de imagens fixas, como cartazes e fotografias.

Descrever (uma cena, uma fotografia, um quadro, um cartaz...) é materializar o que foi percebido, transformando-o em algo nomeado. Tarefa aparentemente simples dentro do movimento de análise das produções imagéticas, a descrição, a exposição dos traços é antes momento complexo por ser, em si, uma transcodificação; pois, nas palavras de Martine Joly, “*a descrição é capital, pois constitui a transcodificação das percepções visuais para a linguagem verbal. É, portanto, necessariamente parcial nos dois sentidos do termo.*”<sup>130</sup> Quer dizer, a descrição é “parcial” por ser parcela, processo incompleto ao qual sempre se poderá acrescentar algo; do mesmo modo é “parcial”, por ser ato subjetivo, é impossível não se tomar partido na realização desse processo. Portanto, como conclui a própria Joly, “*a verbalização da mensagem visual manifesta processos de escolhas perceptivas e de reconhecimento que presidem sua interpretação*”.<sup>131</sup>

---

<sup>129</sup> *A história da publicidade do automóvel no Brasil*. Associação Nacional Memória da Propaganda. Porto Alegre, 2004. DVD 01.

<sup>130</sup> JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 11<sup>a</sup> ed. São Paulo: Papirus, 2007. p. 72.

<sup>131</sup> *Ibidem*, p.72.

Em alguns campos (cinema, televisão) essa relação percebido/nomeado torna-se mais visível, na medida em que “*um projeto de imagem é primeiro verbalizado, antes de ser realizado visualmente*”<sup>132</sup>. Muitas das imagens que capturamos nesses suportes foram antes *pré-visualizadas* via palavra. Foram, portanto, antes nomeadas e só posteriormente vistas. Particularmente, os roteiros, para o cinema, e os *briefing* e *rough*, para a publicidade, cumprem esse papel de instrumentos de pré-visualização. Se nomear o que foi percebido na imagem é processo complexo, pode-se afirmar, do mesmo modo, que “*encontrar o equivalente visual de um projeto verbal não é simples e requer escolhas de todos os tipos*”<sup>133</sup>.

A validade da descrição, como procedimento metodológico de explicitação/explicação das imagens, não se mede pela *fidedignidade* dos referentes, pela concordância imediata entre o que se vê e o que se descreve, mas pela escolha dos aspectos que se quer enfatizar, pela seleção das unidades imagéticas de análise e suas respectivas significações.

Embora Joly desenvolva suas conclusões tomando como ponto de partida as análises feitas por Roland Barthes de uma publicidade em cartaz — de uma imagem fixa, portanto — alguns procedimentos são válidos também para o trabalho com imagens em movimento, sobretudo, por elucidar aspectos concernentes aos diferentes elementos que, em níveis diversos, compõem a mensagem final. A descrição, portanto,

Chamando a atenção para os diversos componentes da imagem, tem o mérito de colocar em evidência a heterogeneidade da imagem (mostrando que) seus materiais são múltiplos e articulam suas significações específicas uma às outras para produzir a mensagem global”<sup>134</sup>.

De imediato, é possível perceber, dentro da mensagem global, duas outras: uma visual e uma lingüística. A mensagem visual, por sua vez, pode ser subdividida em signos figurativos (icônicos). Os primeiros estão associados à representação da realidade, “*jogando com a analogia perceptiva e com os códigos de representação*

---

<sup>132</sup> Idem, p. 73.

<sup>133</sup> Ibidem, 73

<sup>134</sup> Idem, p, 74.

*herdados da tradição da representação ocidental*”<sup>135</sup>. Os signos plásticos (os entendemos aqui, sobretudo, como o uso da luz, cor dos objetos, forma — relacionada ao enquadramento), por sua vez estão associados à maneira como as coisas são representadas. A mensagem lingüística pode ser associada aos dizeres que se trançam com as imagens (as legendas, a locução, as etiquetas).

Muitas vezes essas diferentes mensagens, quando vistas isoladamente, parecem estar em clara contradição, como se as imagens não condissessem com as palavras e vice-versa. Na publicidade, essa é uma situação comum (como veremos no caso da publicidade do Dodge Polara, da Chrysler do Brasil). Instrumento provocativo, esse recurso permite à publicidade mais liberdade na hora de jogar com as mensagens com as quais trabalha.

Nas análises que empreendemos nesse trabalho, no entanto, nem sempre descemos ao nível do detalhamento das diferentes mensagens que compunham as publicidades. Optamos por dialogar com as imagens dos anúncios entendendo-as como unidades que encontram sentido na simultaneidade de linguagens que mobilizam. Assim, dialogamos com os comerciais, pensando, em alguns momentos, unidades de análise mais próximas às leituras semióticas e, noutros momentos, enfatizamos unidades mais identificadas com o modelo de estruturação do filme publicitário indicado pelos profissionais da publicidade.

Vale ainda salientar que — tomando como ponto nodal dos estudos as discussões feitas por Barthes sobre a análise das imagens, particularmente das imagens publicitárias — nos debruçamos sobre os comerciais buscando perceber nesses a existência de significados históricos. Em alguns casos, esses significados perdem sua capacidade comunicativa graças à soltura que o tempo promove entre os diferentes níveis de mensagens que conferiam validade à peça. De fato, durante o processo de seleção dos comerciais, nos deparamos com anúncios que “pareciam não dizer nada”. Provavelmente, isto ocorria porque perdemos os referenciais que ancoravam as leituras à época da exibição do comercial. Sem esses referenciais, a imagem não me pertence, e

---

<sup>135</sup> Idem, p, 75.

sem os laços de pertencimento, a história esvazia-se de sentido. Por conta disso, importa primordialmente não buscar o que o anúncio diz, mas contrário, procurar entender o que é possível historicamente dizer a partir dele. Quais as interpretações plausíveis de serem apresentadas a partir da compreensão da publicidade como documento histórico.

Atento aos referenciais que balizam a leitura das mensagens, Barthes esforçou-se por demonstrar que as imagens, por mais *naturalizantes* que pareçam, não são adâmicas; que elas não nascem, portanto, com um sentido pronto, fechado, acabado mas, ao contrário, encontram-se incessantemente com uma leitura segunda, seu sentido constrói-se mediante a interpretação. Assim, a imagem (significante) terá que ser associada ao significado (seu sentido outro, conotado). Só assim poderemos entender as imagens publicitárias como signos plenos. Talvez valha a pena dizer que entramos assim num nível de leitura simbólica das imagens.

Que o motor dessa leitura segunda, ou interpretação, seja a ideologia, para uma sociedade e história determinadas, em nada invalida o fato de (...) uma imagem pretender sempre dizer algo diferente do que representa no primeiro grau, isto é, no nível da denotação.<sup>136</sup>

No tempo que nos separa da exibição primeira das imagens, elementos essenciais à compreensão da mensagem perderam-se, demonstrando que a leitura de uma publicidade é um processo marcante de cada sociedade, e que só pode ser realizado recorrendo-se à história, às diferentes significações que atravessam cada momento histórico. A publicidade é uma construção cheia de sentidos produzidos em (e para) uma dada realidade histórico-cultural. São materiais produzidos em certo tempo, para dado público e que são disseminados a partir de certos veículos; daí porque, como afirma Everardo Rocha, “*os anúncios publicitários se constituem, pois num foco de estudos rico de possibilidades como via de acesso a determinadas questões da sociedade que os produz.*”<sup>137</sup>

A singularidade da experiência primeira, da visão primeira das imagens é, no entanto, o que nos escapa. Recuperar a imagem, por mais *completa* que seja a

---

<sup>136</sup> Joly, op.cit, p, 83.

<sup>137</sup> ROCHA, op. cit, p. 26.

recuperação, não equivale a recuperar o espírito da época em que foram produzidas, nem retomar a maneira como foram lidas e interpretadas. Somos incapazes de ver o mundo com os olhos do passado e, por isso, perdemos a noção do impacto que aquelas imagens podem ter produzido quando vistas pela primeira vez.

Além do conhecimento acerca de unidades imagéticas de análise componentes da linguagem televisiva, em se tratando de um trabalho em História, certamente, o tempo de exibição seria um elemento importante para um melhor entendimento da força que o comercial ou a campanha tiveram. Como a publicidade é uma forma de comunicação que usa intensamente a repetição (de imagens, de slogans, etc.) para propalar e fixar suas mensagens, saber, por exemplo, por quanto tempo um anúncio ficou no ar, nos ajudaria a perceber com mais proximidade como a peça dialogou com o imaginário social.

Não há dúvidas de que quanto mais tempo uma campanha é veiculada maiores são as possibilidades dela “fixar-se” na memória coletiva, reverberando, mais intensamente na história. Infelizmente, no entanto, essa é uma informação que nos escapa. Em alguns aspectos, a publicidade ainda não é compreendida na mesma lógica de outras produções da indústria cultural, como o cinema. Por conta disso, desconhecemos com exatidão, por exemplo, por quantos dias (semanas?) o comercial foi exibido ou mesmo se sua exibição ocorreu em rede nacional.

Do mesmo modo, descobrir qual(is) o(s) horário(s) que o anúncio era exibido valeria para saber a que público o comercial referia-se de forma mais específica. Essas problemáticas, embora não possam ser sempre respondidas, não inviabilizam as possibilidades de interpretação histórica das publicidades.

A temporalidade é o que singulariza o olhar do historiador. É com essa particularidade que a História se enlaça com os objetos, com os vestígios do tempo. É por isso que, percorrer a publicidade — assinalar a sua historicidade — é mais do que anotar e interpretar evidências dos padrões tecnológicos e comportamentais de uma época. É antes, debruçar-se sobre uma janela do mundo cujas paisagens capturadas são múltiplas, mas, como todas as paisagens, são produzidas pelo olhar decodificador daquele que a observa.

A publicidade é marca de um tempo. Seus símbolos, sua linguagem, sua apresentação, enfim, sua articulação com a realidade social só pode ser entendida e capturada quando relacionadas com o tempo que ela representa. Apenas nesse jogo seus sentidos podem ser tecidos. A publicidade não media apenas a relação empresa/consumidor. Sua atuação é mais ampla e profunda e — a partir da linguagem e dos meios que utiliza — situa-se na esfera das interações entre os produtos (empresas) e a sociedade, media, portanto, relações históricas.<sup>138</sup>

No fundo, embora dediquemos pouca atenção às palavras finais dos apresentadores dos telejornais, estamos todos interessados em vivermos uma “*boa noite*”. É assim que o *fait divers* está na nossa vida, no nosso cotidiano, no jornal, na TV, no cinema e, sobretudo, nas produções publicitárias. Sempre nos convidando a um “boa noite”, um “bom dia”, “bom trabalho”, “boa vida”. A estruturação da TV, dos mídia em geral, segue de perto o modelo publicitário da oferta constante de coisas prazerosas, cujo gozo mesmo que advenha do conflito, está garantido; e ainda aqui é valioso citar Baudrillard, “*o que caracteriza a sociedade de consumo é a universalidade do fait divers na comunicação de massa. Toda a informação política, história, cultural é acolhida sob a mesma forma, simultaneamente anódina e miraculosa, do fait divers*”.<sup>139</sup>

Aparentemente, o anúncio não nasceu para ficar na história. Ao contrário, seu tempo de vida é curto, assim como sua apresentação. A incessante fabricação de objetos movimenta a engrenagem da produção publicitária. Novos objetos correspondem a novos anúncios. Por isso, a publicidade

como a moda — afirma Lipovetsky — é feita para ser imediatamente esquecida, entra na gama crescente dos produtos sem resíduo da cultura autodegradável. No entanto, nenhuma dúvida de que assim reoxigenada ela não tenha mais sucesso em sua tarefa: estabelecer uma imagem positiva dos produtos, não fazer o público fugir, limitar

---

<sup>138</sup> A respeito de processos de mediação promovidos pela publicidade, ver TOALDO, Mariângela Machado. *Cenário publicitário brasileiro: anúncios e moralidade contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2005, particularmente a primeira parte.

<sup>139</sup> BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa- Portugal: edições 70, 2005. p. 24.

a prática do zapping. Não é esse o verdadeiro sonho dos publicitários?<sup>140</sup>

A publicidade não busca a eternização dos monumentos históricos, dos discursos oficiais, dos fatos extraordinários, dos dias marcantes. A publicidade é instituição ordinária, cotidiana. Embora Lefebvre afirme que a “*a sorte dos homens é deliberada num mundo não cotidiano: a Guerra.*”<sup>141</sup>. Mas, nunca é demais lembrar, o cotidiano é uma força histórica da qual não podemos fugir. Não há esconderijo a salvo da cotidianidade.

A publicidade é instituição desacentimentalizadora da história. Quando uma peça ultrapassa o tempo de sua exibição, estamos diante de uma consequência, não de um objetivo imediato da publicidade. Ela quer eternizar-se (quem sabe se já não foi eternizada?), no entanto, como instituição representativa da sociedade, a partir da sua permanência, como uma linguagem privilegiada, capaz de condensar uma infinidade de questões marcantes para a realidade histórico-social.

Evitemos, no entanto, superdimensionar seu valor, como fazem alguns dos seus críticos mais ferozes. Admitamos que existe uma valorização excessiva da publicidade na epígrafe que abre esse capítulo. Apesar de pensarmos que ela ainda é pouco discutida a publicidade não é o mero reflexo do tempo, nem da História, como por fim nenhum outro registro histórico — vestígio, documento — o é.

Insinuamos a seguir, algumas das motivações que justificam o relativo desprezo dos historiadores para com a publicidade. Antes, porém, reiteremos nossa posição repetindo as já conhecidas palavras do jornalista Eugênio Bucci: “*E talvez não haja mais a possibilidade de pensar o Brasil sem pensar a TV.*”<sup>142</sup> Para nós, é forçoso dizer que pensar historicamente a consolidação do conjunto audiovisual brasileiro, impõe, inevitavelmente, uma reflexão sobre o papel desempenhado pelo segmento publicitário, desde que tomemos aquele pensar como movimento fundante da nossa condição histórica.

---

<sup>140</sup> Idem, 191

<sup>141</sup> LEFEBRE, Henri. *A vida cotidiana no mundo moderno*. São Paulo: Ática, 1991. p. 15.

<sup>142</sup> BUCCI, Eugênio (org.) *A TV aos 50 anos: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000. p. 08.

O trabalho de quem lida com a história deve diferenciar-se do dos demais estudiosos que se dedicam à análise das publicidades na medida em que o historiador orienta seus estudos atento às dimensões temporais com as quais inevitavelmente ele dialoga. É à construção dos sentidos que se sedimentam no tempo que ele deve direcionar seu olhar mais seduzido e interessado. O que nos importa é menos saber o que o anúncio, o comercial, diz e mais profundamente discutir o que historicamente é possível dizer a partir dele.

## CAPÍTULO III

### PUBLICIDADE E O STATUS DO DOCUMENTO HISTÓRICO

*“Comunicação socialmente legítima, atinge a consagração artística: a publicidade entra no museu, organizam-se exposições retrospectivas de cartazes, distribuem-se prêmios de qualidade, é vendida em cartões postais. Fim da era do reclame, viva a comunicação criativa, a publicidade cobiça a arte e o cinema, põe-se a sonhar em abarcar a história”.*<sup>143</sup>

**P**elo menos desde os *Annales*, que a relação entre os historiadores e as fontes históricas vêm sofrendo redefinições, alargando a um só tempo o papel e o número dos documentos que atraem a atenção dos pesquisadores. À ampliação dos objetos, ao caminhar dos historiadores na direção do invisível, do “*impalpável*”<sup>144</sup> — como disse Duby — correspondeu a novas demarcações no terreno historiográfico.

Nesse movimento, o documento deixou de ser um receptáculo onde está encerrada a verdade, sendo-lhe atribuído, a partir de então, o caráter de produção de um tempo peculiar, marcado, portanto, pelas questões dessa temporalidade restrita e, sobretudo, pelas escolhas que o historiador realiza nesse tempo específico.

São essas escolhas que dão vida aos acontecimentos, que materializam a sua existência. “*De fato* — incisivamente nos disse Lucien Febvre — *a história é*

---

<sup>143</sup>LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia. das Letras, 1989. 185.

<sup>144</sup> Duby afirmou, literalmente, que interessava-se por “*objetos muito mais impalpáveis, pelas idéias, por aquilo que as pessoas têm no espírito e que determina seu comportamento*”. Cf. DUBY, Georges. *O historiador hoje*. In: DUBY, Georges; ARIÉS, Philippe; LE GOFF, Jacques & LA DURIE, Emmanuel. *História e nova história*. 2ª ed. Lisboa: Teorema, 1989. p. 09.

escolha”<sup>145</sup>. De acordo com ele, o historiador é um ser que “recolhe fatos”. Desenvolvendo sua linha argumentativa, como quem dita uma *receita*, Febvre exhibe os passos do trabalho mais comum para muitos dos que lidam com a história:

Você recolhe os fatos. Para isso ... vai aos Arquivos. Esses celeiros de fatos. Lá, basta você se a baixar para recolhê-los. Encha com eles os seus cestos. Limpe-os bem da poeira. Coloque-os sobre a mesa. Faça como as crianças, quando se divertem com os ‘cubos’ e trabalham para reconstituir a imagem que lhes foi mostrada e depois destruída...<sup>146</sup>

O tom irônico com o qual Febvre impregnou esse seu texto deixa evidente que, para ele, o trabalho de “recolher” os fatos é inócuo. Primeiramente, porque inexistente uma realidade substancial e profunda que será desenterrada pela (re)apresentação do fato. Desse modo, o conceito e a eleição dos fatos a serem recolhidos é resultante das seleções feitas pelos historiadores. Febvre nega a existência “*natural*” dos fatos, considerando-os apenas dentro do jogo das decisões tomadas pelos historiadores:

E a que denominam vocês fatos? Que colocam vocês atrás dessa pequena palavra ‘fato’? Pensam acaso que eles são dados à história como realidades substanciais, que o tempo escondeu de modo mais ou menos profundo, e que se deve simplesmente desenterrar, limpar e apresentar à luz do dia aos nossos contemporâneos? Ou então tomam vocês à sua própria conta a palavra Berthelot, exaltando a química (...) a única ciência entre todas as outras, dizia ele orgulhosamente, aquela que *fabrica seu objeto*. E nisso ele se enganava porque todas as ciências fabricam seu objeto.<sup>147</sup>

No espaço da *fabricação* das coisas, a história, talvez, seja mesmo mais intensa que outros saberes na medida em que “*pode produzir os acontecimentos ou ainda impedir que eles sejam produzidos*”.<sup>148</sup>

Em segundo lugar, ainda de acordo com Febvre, recolher os fatos é trabalho inócuo se ensimesmado. Depois de recolher os fatos, o que mais pode querer o

---

<sup>145</sup> FEBVRE, Lucien. *Contra a história historicizante*. In: Mota, Carlos Guilherme (org.). *Lucien Febvre*. São Paulo: Ática, 1978. (coleção grandes cientistas sociais; 2). p. 106.

<sup>146</sup> Idem, p. 107.

<sup>147</sup> Idem, p. 108.

<sup>148</sup> NOVAES, Adauto. *Sobre o tempo e a história*. In: NOVAES, Adauto (organização). *Tempo e história*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992, p. 10.

historiador? “*saber por quê?*”<sup>149</sup>, ele responderia. Visto desse ângulo, o trabalho do historiador fundamenta-se verdadeiramente no questionamento, na problematização, e não na mera *descoberta* e *(re)apresentação* do fato.

Se estendermos ainda um pouco mais o raciocínio de Febvre, perceberemos que o gesto de recolher os fatos é inseparável da ação de escolha dos vestígios, da seleção dos documentos. Portanto, assim como o fato, também o documento — a fonte histórica — deve ser entendida na perspectiva de uma “fabricação”, no sentido de ser um ato de triagem, de uma produção inseparável das escolhas que os historiadores fazem ao longo do seu percurso.

Pensando o documento histórico na perspectiva de uma produção, de uma separação dos vestígios, somos compelidos a refletir, também, acerca de questões inerentes à *história* do documento em si. Dito de outro modo, é necessário ao historiador indagar quem e por que o documento foi produzido? E mais ainda — e outra vez talvez aqui seja necessário retomar-se a tese de McLuhan sobre meio e mensagem — como se deu essa produção? Sobremaneira quando se opera com registros audiovisuais, é preciso indagar: A partir de quais suportes sua permanência como reminiscência aconteceu? Assim, o historiador deve estar atento, por um lado, às vicissitudes que contribuem para a materialização desse documento no tempo histórico e, por outro lado, como ele (o historiador) fará a apropriação e análise desse documento, já que todo documento, todo vestígio, traz consigo traços da história da sua preservação, de sua retomada e de sua *(re)apresentação* no texto histórico.

Tomemos, exemplificativamente, o caso de uma produção cinematográfica. O filme em si seria, obviamente, a fonte principal. Porém, descobrir algo mais sobre a história do filme pode nos ajudar a entender melhor a história da qual o filme trata. Assim, ter acesso a outros documentos referentes ao filme (releases, trilha sonora, roteiro, cartazes, making off, entrevistas de atores e diretores, sobras da montagem, etc.) em muito auxilia na compreensão das visões de mundo dos diferentes sujeitos que viabilizaram a sua realização.

---

<sup>149</sup> “*Saber por quê?*”, para Febvre, é fundante do fazer do historiador porque é questão que lhe impulsiona numa problematização sobre “*por que fazer história? E, portanto, que é a história?*”. Cf. FEBVRE, op. cit, p, 107.

Em outras palavras, para o historiador esses “vestígios outros” são relevantes porque contribuem para um entendimento não só das questões referentes ao “Do que o filme trata?”, mas porque evidenciam dimensões diversas, por exemplo, “De que maneira o filme trata, como ele torna visível tal história?”, “como ele reconstrói aspectos da história dentro de uma narrativa fílmica?”

O diálogo com esses outros documentos, bem como a percepção da fonte como fruto das seleções, portanto, alertam os historiadores para as armadilhas da aceitação da fonte como uma materialização da “verdade”. Segundo Napolitano, em se tratando de um filme, por exemplo,

é menos importante saber se tal ou qual filme foi fiel aos diálogos, à caracterização física dos personagens ou a reproduções de costumes e vestimentas de um determinado século. O mais importante é entender o porquê das adaptações, omissões, falsificações que são apresentadas num filme. Obviamente, é sempre louvável quando um filme consegue ser ‘fiel’ ao passado representado, mas esse aspecto não pode ser tomado como absoluto na análise histórica de um filme<sup>150</sup>

Muito provavelmente essas “*adaptações, omissões, falsificações*” poderão ser mais intensamente compreendidas se soubermos mais sobre a história do filme, sobre a história da fonte, conseqüentemente.

Em todo caso, esse pensamento não deve ser exacerbado, levando o historiador a uma fixação na busca de documentos sobre documentos. Nesse caminho, o historiador se enclausuraria num círculo de produções auto-referentes e como numa sala de espelhos, acabaria por fazer tão somente uma história dos documentos *reiterada* por outros documentos. Desse modo, sua reflexão correria o risco de desviar-se da problematização e sua investigação tornar-se-ia uma vã procura por vestígios que confirmam vestígios, numa reedição aproximada das preocupações que acompanhavam muitos dos trabalhos realizados pelos historiadores do século XIX.

A problematização que acompanha o trabalho do historiador deve se estender às fontes, mas não restringir-se a elas. É tola a pretensão de se encontrar, naturalmente, um documento *ad hoc* para as questões que levantamos. “*Seria uma grande ilusão — nos*

---

<sup>150</sup> NAPOLITANO, Marcos. *Fontes audiovisuais: a história depois do papel*. In: PINSKY, Carla Bassanezi (org.). *Fontes históricas*. São Paulo: Contexto, 2005. p, 237

ensina Marc Bloch — *imaginar que a cada problema histórico corresponde um tipo único de documentos, especializado para esse uso...*<sup>151</sup>. Não se pode evitar o fato de que “*O documento resulta do esforço das sociedades históricas para impor ao futuro — voluntária ou involuntariamente — determinada imagem de si próprias.*”<sup>152</sup>

Mesmo assim, em certo sentido, existe uma espécie de “história da fonte”. Essa “história”, evidentemente, está associada ao acesso (e à escolha) de documentos outros, relacionados à fonte primeira das pesquisas. É inegável que o encontro entre esses documentos colabora para a ampliação da capacidade especulativa que acompanha o trabalho do historiador, permite o alargamento das questões e a percepção de outros caminhos narrativos para uma compreensão da história. Por conseguinte, pelo menos por duas significativas motivações, discutir a história da fonte pode ser momento destacado no processo de análise da história da qual fonte trata. Primeiramente, porque tal movimento pode nos ajudar a desnaturalizar a percepção do documento como testemunho ou receptáculo da verdade. Além disso, tal postura possibilita um entendimento dos caminhos e escolhas que norteiam a construção de determinadas linhas interpretativas.

É claro que é o historiador quem elege — dentro do universo de “testemunhos” com os quais toma contato — o que é um documento principal e o que é uma fonte secundária para as suas pesquisas; é do mesmo modo claro que são os objetivos e não os objetos que definem nosso olhar sobre os documentos. Assim como é apta a *fabricar* (selecionar) os objetos, a história é capaz de idear suas fontes. Além de construir e percorrer os caminhos que nos levam à materialização dos acontecimentos, ela pode *recolher* (inventar) marcas, documentos, pistas que tornam possível o ato de tocar os fatos. A história pode validar versões e vestígios. Esse é sem dúvida um jogo fascinante e perigoso.

A validade dos documentos, dos vestígios históricos, por sua vez, só pode ser entendida no campo das disputas, dos combates, entre as diversas perspectivas teórico-metodológicas que informam o fazer historiográfico. Um conceito como o de

---

<sup>151</sup> BLOCH, Marc. *Apologie pour l'histoire ou métier d'historien*. APUD: LE GOFF, Jacques. *História e memória*. Campinas - SP: Editora da UNICAMP, 1996. p, 540

<sup>152</sup> LE GOFF, Jacques. op. cit, 548.

“*documento histórico*” institucionaliza-se em tramas não lineares, nas ranhuras surgidas das discordâncias, sedimenta-se nas práticas que lhe legitimam e justificam. É, portanto, por caminhos sinuosos que um conceito legitima-se. Nas palavras de Foucault,

a história de um conceito não é, de forma alguma, a de seu refinamento progressivo, de sua racionalidade continuamente crescente, de seu gradiente de abstração, mas a de seus diversos campos de constituição e de validade, a de suas regras sucessivas de uso, a dos meios teóricos múltiplos em que foi realizada e concluída sua elaboração.<sup>153</sup>

A aceitação das imagens como fonte ou como documento histórico, por exemplo, foi um processo marcado por embates intensos e que tiveram na ascensão das novas tecnologias (fotografia e cinema, particularmente) e nas reflexões que essa outra realidade desencadeou um momento crucial.

Seja como for, a despeito das mudanças dos estudiosos diante do estatuto das imagens, alguns suportes imagéticos ainda são em muito desconsiderados pelos historiadores. Apenas para efeito de ilustração dessa realidade, podemos citar fanzines, grafites, videoclipes, além é claro da publicidade, como exemplos de criações imagéticas ainda pouco abordadas pela produção historiográfica.

Supostamente, para justificar o afastamento dos historiadores perante a expressão publicitária, três imbricados campos de argumentação são movimentados. Tocando-se mutuamente, esses campos orbitam em torno dos seguintes temas: primeiramente, há a percepção da publicidade como um fragmento *demasiado pequeno* da história; em segundo lugar, entende-se a publicidade como um documento transparente e, por fim, existem as questões referentes aos meandros da linguagem publicitária. Algumas idéias relacionadas a esses três campos de argumentações serão apresentadas a seguir:

***Primeiro campo de argumentações: a publicidade é um fragmento demasiado pequeno da história.***

---

<sup>153</sup> FOUCAULT, Michel. *Arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense-universitária, 1987. p. 05.

Talvez o silêncio e o distanciamento que os historiadores têm mantido diante de suportes como os fanzines, grafites, videoclipes encontrem no fato de serem produções relativamente recentes — que só há bem pouco apareceram na história — uma justificativa para tal procedimento. Não ousaremos aqui contestar a legitimidade de tal argumentação. Pensamos, no entanto, que tal raciocínio perde muito de sua validade se confrontado com o caso específico da publicidade, já que esta é uma criação anterior, por exemplo, ao cinema e à própria fotografia que, como vimos, são suportes já bastante explorados pelo olhar dos historiadores.

Para nós as motivações que levam os historiadores a se absterem do trabalho com as publicidades (sobretudo as televisivas) encontram-se em outros lugares. De maneira geral, é preciso que se diga inicialmente, muitos historiadores sentem-se desconfortáveis com documentos de difícil organização serial, sem preliminares dimensões de encadeamento ao menos esboçadas, produções não categorizadas cujos laços de referências mútuas pareçam imprecisos e mal alinhavados.

Duas conclusões podem decorrer dessa linha interpretativa: Em primeiro lugar, apesar da infinidade de “*assuntos*” e “*temas*”<sup>154</sup> que movimenta, uma publicidade seria um “*recorte*” demasiado pequeno para que se possa fazer a partir dele qualquer injunção mais profunda. “*É verdade que a profundidade é rara em publicidade*”<sup>155</sup>, afirmou o próprio Roland Barthes. Em segundo lugar, esse amontoado de peças soltas que são as publicidades podem deixar a sensação da inexistência de qualquer sentido. Ao falar de tudo, a publicidade pode deixar a impressão de não dizer nada.

De fato, mesmo diante das transformações que marcaram a escrita da história, sobretudo ao longo do século XX, o trato comum de muitos historiadores diante dos documentos deixa-os mais confortáveis quando lidam com produções outras, como por exemplo, trechos de pronunciamentos presidenciais, por mais curtos que esses sejam, por mais “mutilados” (mesmo que só exista partes do áudio ou o texto escrito) que pareçam.

---

<sup>154</sup> Para uma distinção entre “*assuntos*” e “*temas*” no discurso publicitário, ver: BARTHES, Roland. *Inéditos, vol. 3: Imagem e moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2005. Coleção Roland Barthes. p. 111 e segs.

<sup>155</sup> Idem, p. 119.

No entanto, essa situação ocorre, possivelmente, porque registros — como trechos de um discurso presidencial — têm uma propensão à continuação na memória coletiva, na condição de *monumentos*. O que invalida o argumento segundo o qual uma publicidade seria um ínfimo registro da história (afinal, historiadores — como também outros estudiosos, a exemplo de cientistas políticos, sociólogos, etc. — não trabalham, confortavelmente, com cartazes de propagandas políticas?). O monumento, essa proposital “*herança do passado*”, nas palavras de Le Goff, é um ato intencionalmente realizado para reverberar no tempo. Esse desejo de permanência, facilmente identificável nesses suportes, torna-os sedutores aos olhos de muitos historiadores que percebem essa busca de perpetuação como um aspecto legitimador dos estudos históricos.

O monumento seria a materialização de um documento “natural”, porque idealizado para a permanência, como registro, como marca, na história. Essa face monumental justificaria, portanto, a relevância, o destaque de um registro histórico, seu isolamento e análise, enfim, sua validade como documento histórico.

De acordo com tal perspectiva, o já anotado caráter fugidio, aparentemente passageiro, da publicidade, bem como seu superficial desordenamento, tornam intrincada a sua aceitação como monumento e posteriormente, como documento histórico.

Embora possamos nos referir — ainda que incipientemente — à *história da publicidade* como um campo específico do fazer historiográfico, paradoxalmente, a aceitação e o trabalho sistemático com a produção publicitária na condição de documento, como vimos, é mais rara entre os historiadores do que entre outros estudiosos.

O fato da publicidade ser rápida, curta, imediata e tampouco o breve tempo de sua existência, não são, no entanto, as razões que mobilizam os historiadores no seu afastamento. Para nós, estas motivações encontram-se, sobretudo, nas altercações em prol do estatuto do documento, na validação do vestígio histórico, nas estratégias de aproximação e apropriação que o historiador usa diante do fenômeno publicitário.

Desde sempre, como vimos, a aquiescência do documento foi ponto de partida para a construção da narrativa histórica. Seguindo o exemplo de Lucien Febvre, também

Jacques Le Goff, reafirma a dimensão seletiva que acompanha a materialização dos suportes documentais com os quais o historiador opera. Para ele,

de fato, o que sobrevive não é o conjunto daquilo que existiu no passado, mas uma **escolha** efetuada quer pelas forças que operam no desenvolvimento temporal do mundo e da humanidade, quer pelos que se dedicam à ciência do passado e do tempo que passa, os historiadores.<sup>156</sup>

A partir da aceitação dessa linha interpretativa, somos impelidos a percorrer aspectos da trajetória do papel e do conceito do documento dentro do fazer historiográfico. O status daquilo que é acatado como documento histórico, no entanto, tem a sua própria historicidade, sendo resultado das relações de força que se confrontaram ao longo do tempo.

O entendimento do documento como “*testemunho*” remonta ao século XIX. Ainda de acordo com Le Goff, essa noção de “*testemunho*” desembocou na sua compreensão como prova histórica:

o documento que, para a escola histórica positivista do fim do século XIX e do início do XX, será o fundamento do fato histórico, ainda que resulte da escolha, de uma decisão do historiador, parece apresentar-se por si mesmo como prova histórica.<sup>157</sup>

Foi ao longo do século XX, no entanto, como é sabido de todos, que uma espécie de “*revolução documental*”, modificou as posições dos historiadores perante os documentos, impulsionando-os, de um lado, em direção à ampliação dos suportes documentais e, de outro, à crítica da noção de documento como eminente expressão de uma “*verdade*”. “*O documento — ainda em consonância com Le Goff — não é qualquer coisa que fica por conta do passado, é um produto da sociedade que o fabricou segundo as relações de forças que aí detinham o poder*”.<sup>158</sup>

---

<sup>156</sup> LE GOFF, Jacques. *História e memória*. Campinas - SP: Editora da UNICAMP, 1996. p. 535.

<sup>157</sup> Idem, 536.

<sup>158</sup> Idem, 545.

A exemplo do que propunha Le Goff, também para Michel Foucault, o documento, a crítica à sua naturalidade, constituía ponto fundamental no trabalho do historiador. Para ele, a história atravessava uma mudança de significação dos vestígios, libertando-se de um tempo no qual “*o documento sempre era tratado como uma linguagem de uma voz agora reduzida ao silêncio: seu rastro frágil, mas, por sorte decifrável.*”<sup>159</sup> Nesse movimento, prossegue Foucault,

a história mudou sua posição acerca do documento: ela considera como sua tarefa primordial, não interpretá-lo, não determinar se diz a verdade nem qual é seu valor expressivo, mas sim trabalhá-lo no interior e elaborá-lo: ela o organiza, recorta, distribui, ordena e reparte em níveis, estabelece séries, distingue o que é pertinente do que não é, identifica elementos, define unidades, descreve relações.<sup>160</sup>

O discurso publicitário — muito embora seja uma instituição fundada na perspectiva de uma leitura imediata, já que o consumidor, aquele a quem ela se dirige, afinal, precisa decodificá-la o quanto antes — graças à condição escorregadia da publicidade (nem ficção, nem realidade) certamente, dificulta de imediato a sua categorização e o seu ordenamento, o que, conseqüentemente, poderia obstar o trabalho do historiador.

A dimensão poliédrica e passageira do fenômeno publicitário em muito oblitera o trabalho de captura e a definição das relações que ela encerra, de serialização, de percepção de suas unidades por parte do historiador. De certo modo, diante da publicidade, lança-se a seguinte questão: Como um discurso tão facilmente decifrável pode ser tão refratário à interpretação?

Segundo Everardo Rocha, esse questionamento afirma sua validade na interpretação da publicidade como um discurso que se estrutura em níveis distintos. Para ele,

a complexidade da ‘informação publicitária’ está no fato de que sua mensagem é composta em múltiplos planos. Um anúncio pode ter cores, gestos, falas, músicas, movimentos corporais, objetos, roupas, trejeitos, olhares, textos, comentários, diferentes usos do espaço, insinuações, sons diversos e paisagens, etc. Enfim, os elementos de uma cultura e suas várias significações podem ser utilizados para

---

<sup>159</sup> FOUCAULT, Michel. *Arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense-universitária, 1987. p. 07.

<sup>160</sup> Idem, p, 08-09.

criar planos múltiplos e entrelaçados a mensagem contida no anúncio. Assim, o significado do anúncio seria refratário a uma interpretação, já que esta tem que dar conta de uma mensagem composta de ordens e sinais distintos.<sup>161</sup>

Em todo caso, é obvio que esses questionamentos só tornam-se válidos no momento em que lançamos um olhar mais analítico sobre a publicidade. Na superfície, o gesto publicitário deve ser inteligível já no primeiro relance, para quem usa, ao menos momentaneamente, os óculos de consumidor.

O importante para nós, no entanto é que, se aceitamos que Foucault tem razão ao afirmar que “*a história é, para uma sociedade, uma certa maneira de dar status e elaboração à massa documental de que ela não se separa*”<sup>162</sup>, entenderemos algumas das razões que mobilizam os historiadores no seu quase mutismo diante da publicidade. É inegável que encontrar os vieses da organicidade do discurso publicitário e sua relação mais profunda com a história é tarefa só realizável se admitirmos a dimensão da imaginação histórica como elemento essencial à construção das narrativas e das análises historiográficas.

Admitamos que uma publicidade seja uma peça de mosaico de imagem nem sempre decifrável ao primeiro olhar do historiador. Ela é pouco mais que um momento subatômico do universo mediático. Uma irrupção, uma invasão súbita — porém constante — em nosso cotidiano. Talvez por aceitar essa dimensão seja que, diferentemente do que tem ocorrido na história, a antropologia, a sociologia, a semiologia, a psicologia têm iniciado vários estudos a partir da análise de anúncios publicitários.

Sem receio de serem censurados como meras generalizações, em muitos casos, alguns estudos fundamentam-se na exemplificação de um cartaz exclusivo. Cito, por ilustração, o estudo de Jean Baudrillard, sobre uma marca de sabão, o de Henri

---

<sup>161</sup> ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 2ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1990. p. 98-99.

<sup>162</sup> FOUCAULT, Michel. *Arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense-universitária, 1987. p. 08.

Lefebvre, sobre um *after shave*, o de Martine Joly, sobre uma marca de roupas e o de Roland Barthes, sobre uma marca de massas.<sup>163</sup>

O historiador, por sua vez, preocupado com uma serialização das fontes — como quem procura, a partir desse processo, estirar o tecido do tempo, diminuindo-lhe ao máximo os estriados — ainda busca reafirmar o papel da proliferação do vestígio como o tradutor da *verdade* a ser revelada. Segundo esse raciocínio, quanto mais vestígios encontrarmos, quanto mais organizados e intermitentes estes forem, tanto mais nos aproximaremos da *inquestionável* história que esses registros documentais ocultam/exibem.

Nessa perspectiva, ficará ao historiador mais fácil e seguro fechar as *brechas* que as *lacunas* documentais apresentam. Obviamente, essas brechas não serão fechadas pela documentação, mas, ao contrário, será da documentação que elas nascerão como questões, como inquietações que alimentam o trabalho do historiador.

A inquietude do historiador deve agir questionando a naturalidade dos monumentos. Destruindo-os, criando-os. É nesse movimento que muitos objetos cotidianos (as roupas, os utensílios, os móveis, etc.), já são entendidos na perspectiva da monumentalidade, tornando-se pontos privilegiados onde se encontram gradações da memória coletiva. Neles a nossa relação com a história intensifica-se graças à profusão de significados que ali se condensam. A publicidade, a mais comum e significativa representação dos objetos, caminha na mesma direção: tornar-se monumento e documento da história.

São válidas as conclusões embasadas nas análises de um único anúncio, como as citadas acima? Devem ser. Desde que a partir delas se possam alcançar *questões mais gerais*. Todos aqueles estudos citados partem da apreensão da publicidade como uma instituição social característica da nossa contemporaneidade. O que para nós é

---

<sup>163</sup> Os estudos citados, ou referências a eles, podem ser encontradas em: BAUDRILLARD, Jean. *Significação da publicidade*. In: *Teoria da cultura de massa*. Adorno e et al., comentários e seleção de Luiz Costa Lima. São Paulo: Paz e terra, 2000. LEFEBVRE, Henry. *A vida cotidiana do homem moderno*. São Paulo: Ática, 1991, p.116 e seg. JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 11<sup>a</sup> ed. São Paulo: Papyrus, 2007. p.89 e seg. (também em Joly encontramos passagens nas quais comenta os estudos de Barthes sobre as massas Panzani).

fundamental é entender que essa percepção, claramente, também é compartilhada pelos historiadores.

Se para um sociólogo essas questões mais gerais podem ser, primordialmente, as discussões sobre a função social do fenômeno publicitário, para um historiador, elas podem circular, por exemplo, em torno da contextualização da publicidade, em torno de uma genealogia daquelas imagens, entendidas como produtos pertencentes a um tempo específico.

Como primeiro campo de argumentações que esclarecem o silêncio dos historiadores diante do fenômeno publicitário encontramos as discussões que reiteram o papel do documento no trabalho do historiador. A publicidade, independente de ser fenômeno recente ou mesmo de ser uma fonte exacerbadamente fragmentária, atravessa um momento no qual seu reconhecimento como documento só há pouco vem ocorrendo, e de forma ainda questionável, no campo historiográfico.

### ***Segundo campo de argumentações: a transparência da fonte.***

Se a condição da publicidade como instituição característica da nossa contemporaneidade é, contudo, aceita pelos historiadores, outras razões devem justapor-se, além das já referidas questões alusivas ao estatuto da publicidade como documento histórico, para corroborar a afasia da história diante do tema. Deve haver, portanto, um segundo campo de argumentações. Esse, talvez, encontre-se na maneira como o historiador promove aquela aceitação da publicidade.

Esse segundo campo de argumentações circula em torno da percepção da publicidade como uma fonte “transparente”. Sendo entendida por muitos como a linguagem do capitalismo, ela destina-se apenas à manutenção do *establishment*, à continuidade da ordem. Conseqüentemente, pouco de novidade pode ser dito pela publicidade, pouco pode dizer-se a partir dela. Talvez por isso em muitos trabalhos de história a ela seja destinado um papel eminentemente ilustrativo.

É imperioso admitir que nosso olhar é seletivo. Fixa-se em pontos não determinados pela racionalidade mais imediata. Saturados pela corriqueira repetição das imagens e das interpretações, muitas vezes olhamos “sem olhar”. É preciso uma

reeducação do olhar para retirar as imagens desse espaço de repetição, de falta de surpresa. Atualizar as perspectivas do olhar é abrir-se às possibilidades de se ver com novidade e espanto as cenas mais cotidianas e superficiais. É preciso dessacralizar os olhares, retirar as coisas de sua fixidez aparente, descolá-las das leituras lineares e estáticas. “É preciso aprender a ler os testemunhos às avessas, contra as intenções de quem os produziu”<sup>164</sup>, nos desafiava Walter Benjamin.

A publicidade é ampla porta de entrada para outros dos nossos tempos contínuos, atravessa e marca a história individual e coletiva, possibilita-nos perceber mais profundamente a temporalidade das nossas existências. Linguagem conciliatória, ela possibilita o reencontro com o nosso passado, o reavivar da memória por trazer, de novo, para perto de nós objetos, sensações, palavras, slogans, cores, gostos e gestos que se somam àquilo que nós somos independentemente de ser *apenas* a linguagem privilegiada do capitalismo.

Nesse sentido, percebemos a publicidade como uma peça arqueológica enterrada no espaço do imaginário coletivo, encravada na vida cotidiana. A partir dela, versões podem ser estruturadas, amalgamadas pelas estratégias de plausibilidade. Histórias podem ser traçadas, tramas tecidas. Isto porque ela é, inegavelmente, um registro do tempo, uma marca das múltiplas histórias que atravessam a vida ordinária.

O historiador não deve perguntar apenas o que a publicidade esconde ou exhibe, mas indagar, sobretudo, como a partir delas é possível trazer para o campo do *dizível* e do *visível* versões históricas; entender e questionar os discursos capazes de impregná-las de efeitos de verdade que reverberam na história.

O historiador não está desatento à função social da publicidade — seja essa totêmica, ideológica ou mesmo pedagógica. Mas o seu trabalho consiste, essencialmente, em precipitar as instituições sociais no abismo do tempo. Com isso, talvez ele possa desnaturalizar as interpretações dessas mesmas instituições. Libertar-se da armadilha que coloca discursos, como o publicitário, no campo das produções diáfanas, cujas interpretações são desnecessárias porque visíveis à distância. Engana-se quem acredita que a publicidade é fonte de luz que não encandeia. Olhar pra ela requer

---

<sup>164</sup> BENJAMIM, Walter. *Sobre o conceito de história*. APUD: GINZBURG, Carlo. *Relações de força: história, retórica, prova*. São Paulo: Cia das Letras, 2002. p. 43.

cautela e, para o historiador, isso significa usar as lentes do tempo. Ela não é transparente porque as camadas da história impregnam-se nela, dando-lhes sentidos que não podem ser capturados a não ser recorrendo-se às estruturas narrativas que permitem fundamentar versões plausíveis (e não apenas transparentes) de fatos ou processos históricos. De uma publicidade, como de qualquer outro documento histórico, podem resultar variadas versões.

Essas versões, obviamente, transitam dentro do regime de verdade válido para o corpo social naquele tempo histórico. É fato que embora não exista uma única forma de narrar a história, essas formas são em si limitadas. Circulam em torno de estratégias discursivas que, ao por essas histórias em movimento, confere-lhes dimensões de plausibilidade e a verossimilhança. Para Lloyd Kramer,

a narrativa histórica só pode ser preconfigurada num número restrito de estruturas. Na verdade, seria concebível narrar qualquer acontecimento histórico através de um número enorme de diferentes enredos, mas é pelo uso de ‘estratégias explicativas’ familiares que a narrativa se torna plausível.<sup>165</sup>

Sem a plausibilidade e a verossimilhança a história corre o risco de descolar-se da sua propensão à verdade e passa a flutuar entre a pura invenção e o absurdo, e, como tal, é lançada no campo do não aceito, do *no sense*. Por outro lado, “*os sentidos coexistem (...) e a reserva de poder da linguagem nunca se esgota*”<sup>166</sup>, como nos informa Lefebvre. Os sentidos, portanto, não são excludentes, nem tampouco apenas complementares. De forma ambivalente, eles estão encaixados em lugares móveis, oscilam dentro das estruturas narrativas, dialogando e construindo espaços de subjetivação onde podem ser materializados.

Por traz da aparente futilidade da publicidade, o historiador deve buscar desvelar, a um só tempo, a permanência e o replicar do eventual, do contingente. Deve fazer isso por ver nessa prática a possibilidade de consumação dos documentos, a materialização dos acontecimentos. Mas deve assim agir, sobretudo, porque percebe ali

---

<sup>165</sup> KRAMER, Lloyd S., *Literatura, crítica e imaginação histórica: o desafio literário de Hayden White e Dominick LaCapra*. In: HUNT, Lynn. *A nova história cultural*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001. p. 147.

<sup>166</sup> LEFEBVRE, Henry. *A vida cotidiana do homem moderno*. São Paulo: Ática, 1991. p. 09.

o fluir do tempo — essa dimensão fundante da nossa condição histórica. Nesse caminho, a existência e força da publicidade tornam-se incontestes e, portanto, a ação da história essencial para a construção e a tradução das aproximações representativas daquele tempo.

Desse modo, sobre o silêncio dos historiadores acerca da publicidade, a de se considerar, como segundo campo de argumentação, a percepção de uma relativa *transparência* da fonte ou do documento publicitário.

Ainda sobre esse assunto, é apropriado notar que os questionamentos sobre essa *transparência* das fontes vêm ocorrendo de forma ampla em praticamente todo o corpus documental com as quais os historiadores trabalham independentemente dos suportes ou das estruturas discursivas como fontes “*objetivas*” ou “*subjetivas*”. Para Marcos Napolitano,

se essa é uma tendência cada vez mais forte entre os historiadores, que vêm questionando a transparência dos documentos, mesmo os documentos escritos, tradicionalmente considerados ‘objetivos’ e diretos, para o caso dos documentos de natureza audiovisual e musical, tal abordagem deve ser mais cuidadosa ainda, pois os códigos de funcionamento de sua linguagem não são tão acessíveis ao leigo quanto parece, exigindo certa formação técnica. Mesmo que o historiador mantenha sua identidade disciplinar e não queira se converter em comunicólogo, musicólogo ou crítico de cinema, ele não pode desconsiderar a especificidade técnica de linguagem, os suportes tecnológicos e os gêneros narrativos que se insinuam nos documentos audiovisuais, sob pena de enviesar a análise.<sup>167</sup>

### ***Terceiro campo de argumentações: polifonia e sinuosidades da publicidade***

Daqui surge o terceiro e último campo de argumentação: o distanciamento que os historiadores tradicionalmente mantiveram em relação aos meandros e à singularidade da linguagem publicitária, da sua forma de estruturação discursiva. Se apanharmos como ponto de partida a questão “como submeter um registro histórico a uma análise histórica?”, acreditamos que qualquer caminho de resposta terá que se atentar para a especificidade desse registro histórico.

---

<sup>167</sup> NAPOLITANO, Marcos. *Fontes audiovisuais: A história depois do Papel*. In: PINSKY, Carla Bassanezi (org.). *Fontes históricas*. São Paulo: Contexto, 2005. p, 237-38.

Como todo e qualquer documento histórico, a publicidade deve ser analisada mapeando aspectos de sua linguagem e de sua construção. Saber quais as questões dirigi-la — como de fato em qualquer movimento de pesquisa — é parte significativa do trabalho. Para isso, talvez seja válido perseguir a trilha do documento, discutir a sua feitura, sua “fabricação”, como um produto — característico da nossa condição histórica — e, portanto, como um documento passível de ser confrontado pela leitura histórica. Isto significa decifrar algo das suas linguagens internas; é uma apropriação dos seus códigos. Uma apropriação que se inicia na aceitação das distinções entre o que se pode extrair de um comercial (como consumidor, como pesquisador) e o que os criadores nele colocam, ou tentam colocar.<sup>168</sup>

Pontuar aquelas distinções será aceitar e se aproximar da variedade de significados da publicidade. Trilhar os caminhos que nos orientam a percepção da temporalidade dessas múltiplas significações só é possível àqueles que notam as marcas deixadas pelas diferentes linguagens (icônica, plástica, televisiva, etc...) ao longo do processo de sedimentação da publicidade na história.

Na linguagem publicitária — como em qualquer discurso competente — há um mistério que se esconde por trás dos termos. Mais do que polissêmicos, eles são cifrados; usados como armas, tática de exibição de poder que — muitas vezes — intimida e distancia os *estrangeiros*. É um movimento de dramatização da linguagem, de afirmação de sua especificidade. Nessa lógica, antes de movimentar-se em direção à análise das publicidades, é interessante cumprir certos ritos de passagem; percorrer o circuito que corresponde a, primeiro, entender alguns desses termos que orbitam no universo publicitário. Decifrar aspectos da expressão publicitária, antes de decifrar, historicamente, a publicidade, em si. Como dissemos acima, não se deseja ver o historiador convertido em publicitário ou comunicólogo, mas somente sugerir que devemos evitar analisar uma publicidade seguindo critérios que desconsideram a singularidade da expressão publicitária.

Os publicitários localizam sua produção numa lógica instável. Como um pêndulo, ela oscila entre a “arte” e a “ciência”. Seja como for, trata-se de dois discursos

---

<sup>168</sup> Sobre alguns componentes de um comercial de televisão, na perspectiva dos produtores ver págs. 77 – 78, acima.

de poder com intensa carga semântica. Arte ou ciência são conceitos legitimados em nossa sociedade. Em todo caso, sendo uma ou outra, a publicidade não comporia um saber menor, uma produção técnica ou uma criação eminentemente empírica.

Todo campo de saber científico afirma-se, também, através de estratégias de dramatização do fazer e do dizer. Um ritual de gestos e posturas se materializa na manipulação de signos pertencentes aos saberes. Toda essa dramatização articula-se ao uso “iniciado” de uma linguagem própria, específica, particular.

quando entramos numa agência — nos informa Rocha — uma das primeiras coisas a serem observadas é a existência de uma terminologia técnica e uma diferenciação funcional nas atividades ali desempenhadas. (...) para o publicitário é importante estabelecer um jargão de domínio acessível apenas aos iniciados. Briefing, brainstorm, “P.I.T.”, “clichê”, “fotolito”, “montagem”, spot, jingle, release, “conta”, “cliente”, “peça”, lay-out, display, “mala-direta”, out-door, rough, etc. são exemplos disso. A existência de uma linguagem técnica especializada e sua manipulação abre ao profissional uma possibilidade bastante importante para dramatizar seu desempenho na presença de terceiros.<sup>169</sup>

Essa ponta de iceberg que é o uso dos termos reitera o caráter distintivo do saber. É essa distinção que o desloca do senso comum e o faz ascender à condição de conhecimento válido, reconhecido, aceito e, como tal, questionável apenas dentro das regras, dos limites, dos jogos dos discursos competentes.

Para legitimar seu fazer, o publicitário o aproxima dos saberes válidos para a sociedade. Entrevistando profissionais da publicidade, Everardo Rocha observara que:

o discurso ‘nativo’ aproxima a publicidade principalmente dos seguintes campos de conhecimento: Literatura, Sociologia, Desenho, Física, Psicologia, Teatro, Estatística, Cinema, Matemática, Fisiologia, Economia e Pintura. De uma forma ou de outra, com mais ou menos ênfase, os publicitários falam de uma dúzia de campos de saber dos mais importantes em nossa sociedade. Esses campos de saber seriam os componentes de ‘ciência’ e de uma ‘arte’ publicitárias.<sup>170</sup>

Note-se que nesse depoimento a política foi preterida, como se não constituísse um espaço de atração do olhar do publicitário. Como estruturas discursivas, no entanto,

---

<sup>169</sup> ROCHA, op. cit, 48-49.

<sup>170</sup> Idem, op.cit, 52-3.

e como elementos formadores de opinião pública, propaganda política e a publicidade comercial são, muitas vezes, inseparáveis. Além do mais, conforme anotamos antes, se a publicidade esquivava-se da política, não é por desconhecer-la é antes por julgá-la desnecessária ou ineficiente para os seus objetivos imediatos.

No Brasil, a política pode facilmente ser associada a aspectos negativos da vida cotidiana. Por isso operar com ela, como álibi para a publicidade, requer mais cautela do que com outras situações, positivamente assimiladas pela população. Mesmo assim, são freqüentes os casos onde se explicitam diálogos imediatos entre a publicidade e a política. Como ilustração, citemos por hora duas campanhas realizadas pela Estrutural Propaganda, ambas no início da década de 1980. Na primeira, diversos outdoors foram espalhados pela cidade do Rio de Janeiro, com a expressão “*Frente Ampla para a Mudança*”. A frase também passou a constar em jornais da cidade. Numa alusão ao clima político que reinava no Brasil daquele momento, marcado sobremaneira pela tensão em torno da emenda Dante de Oliveira, essa campanha publicitária, aproveitou a ocasião para propor a venda de imóveis, como se viu depois quando as publicidades chegaram à televisão.

Noutra campanha, a Estrutural comprou a foto do JB que mostrava o terraço da residência do deputado Marcelo Cerqueira parcialmente destruído após atentado a bomba. Na foto jornalística, coincidentemente, apareciam móveis confeccionados por uma fábrica cliente da Estrutural. Os móveis estavam intactos após a explosão e a Estrutural aproveitou todo o clima gerado pela situação e por sua repercussão na imprensa para reiterar que os móveis haviam sido submetidos aos mais extremos testes de resistência.

De certa forma, toda aquela lista de saberes citados como *loci* de interesse da publicidade dá-nos a ver que para muitos publicitários suas criações comportam-se como sínteses — um local privilegiado, um singular espaço de intersecção — de muitos de nossos valores e saberes. É com “pedaços” de cada um daqueles saberes que o publicitário cria. O que se deseja, como afirmara o publicitário Rogério Steinberg, é

*“amalgamar o trabalho à própria vida da cidade, tornando a mensagem publicitária mais dinâmica, parte do cotidiano do consumidor”*<sup>171</sup>.

Para que isso ocorra, muitas vezes a publicidade percorre os acontecimentos que explodem no cotidiano transformando-os em anúncios de oportunidade<sup>172</sup> — uma copa do mundo de futebol, o carnaval, a ditadura ou a abertura política — são teses, temas, motes que servem aos objetivos dos discursos publicitários. Os anúncios de oportunidade são painéis de fragmentos, como um mural de recados onde se encontram informes múltiplos sobre nossas vivências históricas. As repetições das referências a um determinado evento ou momento histórico aludem à importância que tal acontecimento tinha para a época em que ocorreu. Como marcas no tempo, as “oportunidades” dos publicitários podem balizar a vivência histórica e nos informar sobre o que estava ocorrendo, exibindo os referenciais que perpetuam os fragmentos dos eventos que explodem no cotidiano.

De forma imediata, a *oportunidade* é laço de aproximação entre a história e a publicidade; entre esta e o cotidiano. Ao se apropriar dos eventos, no entanto, a publicidade os reconstrói dando-lhes novos significados. Deslocando-os de uns lugares e colando-os em outros. Assim, ela não apenas se apropria da realidade social: ela a (re)cria e sabe disso. Por isso, as oportunidades dos publicitários são marcas nas trilhas que os historiadores podem ainda percorrer.

---

<sup>171</sup> *A Publicidade de Rogério Steinberg*. Rio de Janeiro: Editora Index, 1987. p. 14. O livro em questão é uma espécie de homenagem póstuma ao publicitário carioca Rogério Steinberg. Clara e Jacob Steinberg, que assinam a apresentação, mas não a autoria do trabalho, iniciam informando ao leitor que “*dias antes do acidente fatal que o vitimou, Rogério comentou conosco que pretendia escrever um livro, acrescentando, com um pouco de malícia, que o título seria Publicidade, arte maldita*”. Depois de informar que não sabiam como seria o livro, ao final da apresentação, eles atestam “*não poderíamos fazer o livro pelo Rogério, mas parece-nos que reunir seus trabalhos mais importantes, suas opiniões emitidas em entrevistas, debates, será de interesse para uma comunidade que se vê envolvida e atingida por uma publicidade constante e, sobretudo, para os jovens que querem se dedicar à profissão de publicitário*”.

Em tempo, aproveitamos a oportunidade para agradecer à pesquisadora Áurea Helena, presidente da Associação Nacional Memória da Propaganda, que nos apresentou o livro em questão e acabou por nos presentear com um raro exemplar.

<sup>172</sup> Para o mundo publicitário, anúncios de oportunidade são aqueles que tomam eventos variados da vida cotidiana como o pano de fundo das suas argumentações. A oportunidade seria “*o que está na boca do povo*”, aquilo que tem sido discutido, comentado, debatido no cotidiano das pessoas. Édison Gastaldo, por exemplo, fez excelente trabalho sobre a “*identidade brasileira*” a partir dos anúncios que circularam durante a Copa do Mundo de Futebol, realizada na França, em 1998. cf. GASTALDO, Édison. *Pátria, chuteiras e propaganda: o Brasil na publicidade da copa do mundo*. São Paulo: Annablume; São Leopoldo, RS: editora UNISINOS, 2002.

No jogo que estabelece com as oportunidades, a publicidade prefere os momentos de otimismo. A publicidade prefere ser otimista. É da sua lógica. É assim que ela se relaciona com a sociedade. Esperá-la triste ou desgostosa é uma ilusão. Seu otimismo, no entanto, não é mera e simplesmente ingênuo e alienado. Não significa adesão pura às realidades sociais. É antes captura dessas realidades. Diálogo, interpretação, construção. Não se deve, por outro lado, crucificar a publicidade como o discurso do poder. A face cruel da ideologia malévola e alienante do capitalismo. Para isso, talvez seja lícito afirmar, existe a propaganda. A publicidade joga com a história. Enlaça-se com ela atenta às antenas que trazem e traduzem o dia-a-dia.

As *oportunidades* operam evidentemente com o extraordinário, o eventual. O dia e momento especial, os acontecimentos são, no entanto, apenas parte do espaço de ações onde atua a publicidade. Como fenômeno histórico, a publicidade é atenciosa ao que a circula. Por isso, é ao cotidiano, à vida ordinária que ela dedica a maior parte dos seus esforços.

É certo que os “grandes” acontecimentos estão incisivamente colados ao cotidiano. Segundo Agnes Heller, “*as grandes ações não cotidianas que são contadas nos livros de história partem da vida cotidiana e a ela retornam. Toda grande façanha histórica concreta torna-se particular e histórica precisamente graças a seu posterior efeito na cotidianidade.*”<sup>173</sup> Por isso, provavelmente, os publicitários se dizem constantemente atentos aos canais de comunicação com o mundo. Assim, colocam o cinema, a televisão e a música como três das antenas fundamentais com as quais capturam aspectos do imaginário coletivo. Para a publicidade esses canais são significativos mecanismos de formação da opinião.

Mas a publicidade também vê a si mesma como um elemento formador de opinião, a despeito de todas as reprovações e desconfianças que lhe lançam os membros da *intelligentsia*, que revogam para si o direito quase exclusivo sobre esse tema. Paradoxalmente, muitos dentre os membros dessa mesma *intelligentsia* dedicam ao discurso publicitário as suas mais veementes críticas por julgá-la eficiente dispositivo de alienação da sociedade. Nessa linha de reflexão, se aceita, primeiramente, que os media

---

<sup>173</sup> HELLER, Agnes. *O cotidiano e a história*. 6 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000, p. 18.

influenciam a vida daqueles que com eles tomam contato, se aceita que a publicidade aliena, mas se nega que ela gera opinião.

Isto porque sempre se dedica muita atenção aos intelectuais e à mídia (ao jornalismo, particularmente) como instâncias fundamentais na construção do imaginário social. Pensamos não ser absurdo perguntar que papel ocupa a publicidade, nesse cenário? É lícito supor que a publicidade traduz muito da ordem histórico-social na qual se encontra. Os publicitários, por exemplo, há muito sabem as diferenças entre os múltiplos públicos com os quais dialogam. Quando preparam uma campanha preocupados com um *target*, certamente têm em mente as possibilidades de resposta à seguinte questão: a quem podemos vender? Mas as campanhas dialogam também com questões mais amplas. Assim, a pergunta “a quem podemos/ queremos nos dirigir?” coloca-os em contato com uma parcela maior da sociedade. Essa parcela, que não compra o produto, mas consome a publicidade é a que nos interessa mais diretamente.

È verdade que, como um mundo eminentemente auto-referente, a publicidade é uma linguagem que corre solta. Internamente, ela está livre de críticas. Os ataques que sofre partem de espaços que lhes são exteriores. É, sobretudo, da sociologia, da antropologia, da comunicação social que partem as ofensivas mais duras.

Diante da sociedade brasileira, a publicidade, destacadamente a televisiva, possui uma imagem positiva, percebida geralmente como uma sutil e criativa forma de captura das situações e sensações que nos deparamos no nosso dia-a-dia. Para o público em geral, com beleza e graciosidade, ela, sintética e intensamente, interage com o nosso cotidiano, fazendo-nos rir e sonhar com suas constantes citações das mais diversas situações da vida. Assim, sobre ela, no máximo, faz-se uma reclamação porque interrompe o nosso programa favorito. Programa que passa na TV. Tempo que se passa diante da TV e das próprias publicidades, como um misto de lazer e descanso, entre a “fascinação” e o “tédio”<sup>174</sup> (como sugeriu Dieter Prokop) um efeito de suspensão e suspeição.

Por isso, televisão e publicidade estão inegavelmente ligadas à nossa vida cotidiana. São janelas abertas para os jardins do tempo de onde se pode compartilhar do

---

<sup>174</sup> Para Prokop, a experiência de ver TV não pode ser percebida como uma simples manipulação por parte da Indústria Cultural. Para ele, o poder da ideologia dominante não pode ser considerado absoluto, negando ao telespectador qualquer possibilidade de reflexão crítica diante dos aparelhos de TV. Cf: PROKOP, Dieter, *Ensaio sobre a cultura de massa e espontaneidade: fascinação e tédio na comunicação*. In: CONH, G. (org.) Prokop. São Paulo: Ática, 1986. (coleção grandes cientistas sociais).

fluir da história. E se a história está colada não só às *oportunidades*, para os publicitários; e aos *eventos*, para os historiadores, mas também aos artefatos do tempo, à cultura material e aos seus objetos mais ordinários, é possível pensar que esses produtos histórico-sociais, tornam-se mais visíveis graças ao fluxo — sempre presente, sempre crescente — das imagens publicitárias.

Exatamente aqui se encaixa o valor da publicidade como documento histórico. Eis o seu valor para os historiadores: A publicidade, mesmo sendo um resquício imaterial da existência dos *objetos* e das vivências que lhes atravessam, também é, em muitos casos, sua única forma de permanência palpável e visual. Ela, assim como todos os outros objetos, é denúncia do tempo.

Sabemos que os *objetos* — sua significação — estão entre as mais constantes testemunhas da condição histórica; e a publicidade, como sugere Jean Baudrillard, está no centro do “*sistema dos objetos*”. Do mesmo modo como podemos olhar, extasiados de saudades, a fotografia de um prédio/ monumento que não mais existe a não ser nas nossas lembranças afetivas, nos sensibilizamos com um comercial, um cartaz, um *jingle* ou um slogan que coloca de novo perto de nós os objetos nos quais se materializaram aspectos múltiplos das nossas experiências vividas, das vicissitudes da nossa vida cotidiana.

Muitas lembranças vêm à tona diante das imagens publicitárias que marcaram a nossa historicidade. Quando entramos em contato com coletâneas de antigos anúncios (de doces, brinquedos, roupas, produtos tecnológicos, etc.), como os que circulam em listas de mensagens distribuídas através da rede mundial de computadores, acendemos subjetividades que se referem diretamente àquelas imagens ou aos objetos que elas anunciam. No Brasil, para as gerações urbanas que cresceram a partir do final dos anos 1960, tempo de crescimento da televisão, essas imagens se tornaram cada vez mais presentes e significativas.

O desejo de possuir novamente aqueles objetos (se algum dia o possuímos) não se distingue, em essência, do desejo de quem nunca o teve a não ser através contato com as próprias imagens publicitárias.

Não é fácil delimitar a distância entre um objeto e sua imagem publicitária. A imagem e o objeto compõem um sistema de reflexos. Mas, não estão numa sala de

espelhos estáticos — onde alguns querem aprisionar a interpretação da história, pensando sempre que “isto” é o reflexo “daquilo”. Ao contrário, objeto e imagem, como reflexos, flutuam num mar de significações e é sempre válido lembrar que não se pode tocar o outro lado do espelho d’água.

O valor da publicidade como documento histórico deverá certamente ser relativizado, problematizado, seguindo os alertas do Jacques Le Goff para quem, “*no limite, não existe um documento-verdade. Todo documento é mentira. Cabe ao historiador não fazer o papel de ingênuo*”.<sup>175</sup> Mas pensamos que esse mesmo valor não deva mais ser continuamente negligenciado.

---

<sup>175</sup> LE GOFF, Jacques. op. cit, 548.

## **SEGUNDA PARTE**

---

### **O Brasil entre os anos 1960-80: história e cotidiano nos comerciais de TV**

### PUBLICIDADE E FONTE HISTÓRICA NO BRASIL: O “MEMÓRIA DA PROPAGANDA”

*“acho importante que a Memória da Propaganda tenha decidido fazer essa produção, que vai mostrar os 50 anos da televisão brasileira, especialmente, na publicidade. Acho que é muito importante; que vai ficar como referência, como um documento, para estudantes de comunicação, profissionais, agências de publicidade, anunciantes. Eu acho que vai ser uma referência significativa para o futuro da propaganda”.*<sup>176</sup>

**P**arece enraizado no senso comum do brasileiro a idéia de que “somos um país sem memória”; um lugar desatento e desrespeitoso com sua própria historicidade. Parte significativa desse imaginário, provavelmente, deve-se à maneira como, de modo geral, tratamos os vestígios do tempo. Embora a preservação das fontes como um todo desde muito seja debatida por diversos campos profissionais que lidam com materiais históricos, as dificuldades de acesso aos registros documentais, a obscuridade sobre os critérios e responsabilidades de salvaguarda, bem como a tão reiterada falta de recursos para a reprodução e proteção dos materiais, são aspectos que contribuem para a constante reafirmação do Brasil como um país descuidado com a sua história e com os diversos documentos/monumentos que a pontuam.

---

<sup>176</sup> ROSCOE, Jomard Pereira da Silva. Associação Nacional Memória da Propaganda. *50 Anos de propaganda na televisão (os premiados)*. Porto Alegre - RS: Memória da Propaganda, 2004. (coleção em dez volumes). Formato: Digital Vídeo Disc. Disco 01.

Em tempo, vale esclarecer que o publicitário Jomard P. da Silva Roscoe cumpre, simultaneamente, as funções de apresentador e comentarista da referida coleção.

Independente da parcela de razão ou de exagero que essa linha de interpretação (que coloca o Brasil no lugar de um país sem memória) insinua, no caso particular dos documentos audiovisuais, especificamente das imagens televisivas, a conservação só recentemente tornou-se uma prática mais sistemática no cotidiano das produtoras e das Redes de TV.

O fato é que, no caso brasileiro, entre as décadas de 1950-60, (nos primeiros anos da TV, portanto) muitos registros foram destruídos ou por incêndios (alguns até hoje sem explicações claras) ou por mero descuido na guarda do material. Como na televisão as imagens são, em sua maioria, rápidas e exibidas uma única vez (excetuando-se aqui, evidentemente, os programas reprisados e as publicidades, posteriormente a incorporação do vídeo tape na década de 1970), infinitas regravações nos mesmos suportes, armazenamento em condições inadequadas e desatenção à construção de arquivos acabaram por consumir significativa parcela das imagens produzidas pelas emissoras daqueles tempos, impedindo que elas se estendessem, de forma mais viva, na posteridade.

Em todo caso, superando essas limitações, bem ou mal algumas produções imagéticas conseguem atravessar o tempo chegando, de um modo geral, às mãos de pesquisadores, admiradores e pessoas de toda sorte interessados no trato com as imagens. Esse é, por exemplo, o caso do cinema que geralmente consegue fazer ao menos uma cópia do filme sobreviver à passagem dos dias. Uma vez realizadas as duplicações, por mais restrita que tenha sido a distribuição, por mais curto que tenha sido o tempo de exibição de um filme, incomuns são os casos nos quais todas as reproduções se perderam por completo. Além do mais, outros suportes documentais vinculados ao cinema — como cartazes de divulgação, roteiros, fotos, cenas cortadas, copião, registros sonoros, entrevistas e mais recentemente os *making off* — comumente também permanecem e estendem o corpus de documentos que fundamentam as pesquisas sobre história/cinema, contribuindo desse modo para a continuação do filme no imaginário social.

Obviamente aquela referida desatenção aos documentos/monumentos nunca esteve restrita às produções imagéticas. No entanto, nessa esfera em particular — muito embora as discussões em torno da valorização das fontes visuais nos trabalhos

historiográficos remontem ainda ao século XIX e princípios do XX<sup>177</sup> e estejam diretamente relacionadas ao processo de expansão que constantemente vem ocorrendo nos “*territórios do historiador*” — ainda temos um longo caminho a percorrer para que se esclareçam e se sedimentem os meandros que normatizam as questões referentes às evidências históricas que pontuam o nosso ambiente visual.

Concomitantemente a esse processo de redefinição e ampliação do campo de ação dos estudos históricos, das fontes e dos objetos do historiador, vem ocorrendo um deslocamento das balizas que estabelecem as fronteiras entre os diferentes *tipos de história*. Nesse movimento, de acordo com o historiador Peter Burke, a história econômica sofreu grandes alterações tanto no que se refere ao seu enfoque quanto no que diz respeito à sua própria singularidade, que se subdividiu em diversas especializações. Nas suas próprias palavras,

Tem havido uma mudança, entre os historiadores econômicos, de uma preocupação com a produção para uma preocupação com o consumo, mudança esta que cria uma dificuldade crescente na separação entre a história econômica e a história social e cultural.<sup>178</sup>

Ainda segundo Burke, essas mudanças ocorridas no grande espaço de discussão historiográfica dedicado à história econômica remontam às décadas de 1950-60 e foi, sobretudo, como resultado dessas transformações que começou a se esboçar uma nova especialização da história: a história da publicidade. Um espaço híbrido (que não se distingue claramente da história administrativa nem da história da mídia) e em expansão (cujos limites podem se encontrar fora da própria disciplina história). Assim, é por vezes como um campo transdisciplinar, caracterizado em grande parte pela natureza múltipla das suas fontes, que a história da publicidade desliza entre a história administrativa e a história da comunicação.<sup>179</sup>

---

<sup>177</sup> Sobre alguns aspectos da historicidade da relação história/imagem cf. CARDOSO, Ciro Flamarion & MAUAD, Ana Maria. *História e imagem: os exemplos da fotografia e do cinema*. In: CARDOSO, Ciro Flamarion & VAINFAS, Ronaldo (orgs.). *Domínios da História: ensaios de teoria e metodologia*. 5ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997. Cap. 18, págs. 401-417.

<sup>178</sup> BURKE, Peter. *Abertura: a nova história, seu passado e seu futuro*. In: BURKE, Peter (org.). *A escrita da história: novas perspectivas*. São Paulo: Editora UNESP, 1992. p, 08.

<sup>179</sup> Cf. BURKE, idem.

No entanto, nesses territórios ainda não claramente cartografados, que são a história da comunicação e a história administrativa, a maioria dos trabalhos está voltada para documentos e problemáticas que apenas tergiversam as dimensões históricas da produção publicitária. Expressiva parcela das pesquisas feitas no campo da história da comunicação, por exemplo, enfatiza os veículos — como o rádio e a televisão — e quando se voltam para os conteúdos, quase sempre, seguem a suposta e já comentada distinção entre “ficção” e “realidade”.<sup>180</sup>

No caso da história administrativa, por sua vez, expressivos são os estudos voltados para temas relativos ao *management*; e nesse campo em particular, também é testemunho da pouca importância dada à publicidade o fato de que ainda são incomuns os casos nos quais as próprias empresas, preocupadas com aos registros que marcam sua existência, importam-se em preservar integralmente as campanhas publicitárias que promoveram ao longo do tempo, como documentos importantes para a construção e (re)significação da sua história.

Em todo caso, graças aos esforços que têm sido feito para validar esse novo espaço de discussão que é a história da publicidade, as campanhas publicitárias, não mais entendidas apenas como uma produção despertadora da curiosidade, nem como o simples reflexo das nossas condições de existência — como por vezes sugeriam alguns dos primeiros estudos sobre ela — vê-se pela primeira vez lançada na corrente principal das discussões e análises historiográficas. Esse novo olhar que a história, ainda timidamente, lança em direção à publicidade tem permitido análises e diálogos inovadores entre os dois campos de saber.

Dentre essas análises, um excelente estudo que expõe nuances sobre as relações entre o campo publicitário e as realidades históricas foi realizado pelo historiador norte americano Roland Marchand. Um analista interessado iminentemente na História dos Estados Unidos, Marchand centrou parte dos seus estudos na discussão sobre as interfaces entre a “história dos negócios” e a cultura americana. O seu interesse pelo campo publicitário tornou-se explícito em seu livro “*Advertising the American Dream: Making way for modernity, 1920-1940*”<sup>181</sup>, publicado em 1985. Nele, o autor faz uma instigante abordagem da sociedade americana buscando perceber como se estabelecem

---

<sup>180</sup> Para uma discussão sobre a categorização dos programas televisivos, ver pág. 78-80 acima.

<sup>181</sup> MARCHAND, Roland. Op.cit.

relações entre o consumo e aspectos da cultura nacional, entre o consumo e a vida ordinária. O objetivo de Marchand era perceber encontros entre as publicidades veiculadas entre os anos 1920-40 e determinadas subjetividades que pontuavam a história americana daqueles anos.

Compreendendo a publicidade como uma produção intensamente relacionada à vida cotidiana, Marchand via nela teria uma dimensão semelhante às produções chargísticas. Quer dizer, como a charge, a publicidade é uma espécie de crônica social de cada tempo. As charges, sobretudo as que marcaram o século XIX e princípios do século XX, no entanto, operam com signos e temas mais restritos que a produção publicitária. Enquanto aquelas geralmente tomam como ponto de partida o diálogo com a realidade política, a publicidade convida toda uma gama de assuntos para ser seu interlocutor.

É por isso que Marchand entende as publicidades como apóstolos, pioneiros, da modernidade. Desse modo, ela torna-se uma porta de entrada para a (re)aproximação com o cotidiano de uma época e com os temas que o circundavam. Partindo dessa tese, o autor faz uma análise da publicidade como uma viva face dos sonhos, desejos e dilemas que marcaram a história da sociedade norte-americana nas primeiras décadas do século XX.

Se trabalhos como os de Marchand colocaram a publicidade no centro da escrita da história — e se tornaram uma referência para aqueles pesquisadores que se interessam pela discussão de relações entre história, publicidade e identidade, sobretudo — trouxeram, como conseqüência, a exemplo do que ocorre com todo suporte documental que é retirado das bordas dos debates historiográficos, a percepção da legitimidade da produção publicitária como fonte e/ou como objeto da história. Isso explicitou a necessidade da salvaguarda das publicidades como uma tarefa urgente e indispensável para o andamento das pesquisas que enfatizam as historicidades que estão entrelaçadas em embalagens, cartazes, filmes, spots, jingles e quaisquer outros documentos produzidos pelo discurso publicitário.

No Brasil, a exemplo do que ocorreu pelo mundo, o reconhecimento de jornais e revistas como documentos históricos estruturou-se antes do da publicidade. Por isso, a

preservação dos anúncios impressos ocorreu a reboque da conservação dos veículos nos quais as publicidades circulavam. A percepção da importância histórica daqueles suportes documentais e sua concomitante salvaguarda acabaram, desse modo, por preservar também muitas das publicidades que neles eram publicadas. Por aquele caminho, no entanto, as publicidades foram salvaguardadas de maneira dispersa, agrupadas assistematicamente, praticamente sem que hajam claros critérios de seleção e categorização.

Mesmo assim, o corpus documental preservado por esse caminho certamente é volumoso, haja vista que jornais e revistas de diversos segmentos e públicos, desde muito tempo, encontraram no setor publicitário, ao lado de verbas governamentais, importante aliado para o aporte de recursos. Alzira Alves Abreu descreve da seguinte forma as imbricações entre a modernização da imprensa no Brasil e sua relação com o setor publicitário, na passagem da primeira para a segunda metade do século XX:

a imprensa, antes dos anos 50, dependia dos favores do Estado, dos pequenos anúncios populares ou domésticos — os classificados — e da publicidade das lojas comerciais. Foi exatamente a partir daí, no segundo governo Vargas (1950-1954), que o processo de industrialização do país se tornou mais visível e, no governo Juscelino Kubitschek (1956-1960), mais acelerado e irreversível. Com a maior diversificação da atividade produtiva trazida pela indústria, começaram os investimentos de peso em propaganda e surgiram as primeiras grandes agências de publicidade. Era preciso, agora, anunciar produtos como automóveis e eletrodomésticos, além de produtos alimentícios e agrícolas. Em pouco tempo, os jornais passaram a obter 80% de sua receita dos anúncios. A ocupação do espaço com a publicidade passou a ser administrada por uma tabela de preços calculada em centímetros de coluna ou em frações de tempo no rádio e na televisão. A publicidade também obrigou os jornais a se preocupar em aumentar sua circulação, já que as agências preferiam entregar seus anúncios aos veículos de maior tiragem, que cobrissem as maiores áreas do território nacional.<sup>182</sup>

Em alguns momentos, não só por sua força econômica, mas também por sua estreita relação com o *design*, com a dimensão visual das coisas, por sua atenção aos aspectos subjetivos que interferem nas nossas escolhas, as publicidades foram determinantes para a reorganização estética dos próprios veículos impressos,

---

<sup>182</sup> ABREU, Alzira Alves. *A modernização da imprensa (1970-2000)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 2000, p. 9-10

interferindo diretamente em processos como a diagramação das páginas, a inserção de imagens, a escolha dos tipos.

Em todo caso, apesar dos impasses apresentados acima, como dissemos, o volume de publicidades preservados em jornais e revistas é imenso. Ao lado desse material, o aparecimento de publicações específicas sobre a área da publicidade e da propaganda no Brasil, por volta de meados da década de 1940, é também denúncia da importância que o setor publicitário adquiria para a mídia, em particular, e para a sociedade, como um todo. Embora boa parte dessas publicações tenha sua circulação basicamente circunscrita aos profissionais do setor publicitário, elas foram importantes mecanismos de divulgação das campanhas, dos profissionais, das premiações e das inovações tecnológicas que estavam sendo inseridas no cotidiano de agências, produtoras e veículos, contribuindo, ao seu modo, para uma maior aproximação entre o auto-referente mundo do fazer publicitário e o público em geral.

A Revista PN (Publicidade & Negócios), editada por Genival de Moura Rabelo e Manoel Maria de Vasconcelos, então renomados profissionais no mercado, foi uma precursora entre essas publicações especializadas em debater temas vinculados ao setor publicitário<sup>183</sup>. Segundo Jomar Roscoe,

a revista PN foi muito importante porque deu base, depois, a outras publicações, como a Revista Propaganda, mais tarde Meio&Mensagem, e todas essas publicações especializadas do setor. Mas a PN foi histórica porque foi pioneira. Ela registrou os primeiros anúncios, o surgimento das primeiras agências americanas (...) então eu acho que esse início registrado pela PN é importante.<sup>184</sup>

Embora alguns números dessas revistas também tenham sido tragados pelo tempo, em sua maioria os exemplares foram preservados. Além dessas publicações, no entanto, pouco restou de outros registros pertencentes ao cotidiano da publicidade.

---

<sup>183</sup> A revista PN surgiu como um desdobramento da empresa jornalística PN S.A e mudou de nome ao longo de sua existência. Foi “*Publicidade*”, no começo dos anos 1940, “*PN (publicidade e negócios)*”, como ficou mais conhecida, foi o nome que usou entre 1947-1959, a partir de então, passou a ser “*Política e Negócios*”, nomeação que durou até 1964, quando deixou de circular.

<sup>184</sup> ROSCOE, Jomard Pereira da Silva. Associação Nacional Memória da Propaganda. *50 Anos de propaganda na televisão (os premiados)*. Porto Alegre- RS: Memória da Propaganda, 2004. (coleção em dez volumes). Formato: Digital Vídeo Disc. Disco 01.

Diferentemente do que, como vimos, de modo geral ocorre com o cinema, uma expressiva quantidade de documentos acaba por se perder.

Diversos fatores contribuíram para a não preservação de outros documentos, pertencentes ao universo da publicidade. Em primeiro lugar, os próprios atores envolvidos na realização e divulgação das campanhas publicitárias geralmente demonstravam pouco interesse em preservar suas produções<sup>185</sup>, a não ser em casos específicos, como por exemplo, quando rendiam alguma premiação para os seus criadores.

Em segundo lugar, por ser uma produção voltada para a inserção imediata no cotidiano e que, teoricamente, não intenta permanecer na história, a publicidade é rapidamente descartada, embora isso não signifique que ela seja imediatamente esquecida. Por conta disso, quase sempre faltam informações complementares sobre as campanhas, agravando as questões referentes ao acesso às fontes históricas. *Release*, *storyboard*, *briefing*, cenas cortadas, créditos, por exemplo, são outros documentos pertencentes ao universo da produção publicitária, mas que só em casos muito raros são recuperados pelos pesquisadores.

Do mesmo modo como ocorre, por exemplo, com aqueles que pesquisam os registros fonográficos e que estão atentos às interações que se estabelecem entre esses registros e as letras das músicas que estudam, para os historiadores interessados em se debruçar sobre as interfaces da produção publicitária com a história, tomar contato com esses outros vestígios da história da publicidade torna-se relevante porque isso pode ampliar os caminhos de entendimento, na medida em que colocaria diante dos pesquisadores novas possibilidades relacionais, novos arranjos interpretativos, capazes de (re)acender a nossa memória audiovisual.

No caso das publicidades em movimento, agências, produtoras e veículos (cinemas e TV's) preservaram apenas uma parcela do que foi produzido e mesmo assim de forma bastante assistemática e em muitos casos os critérios de preservação dessas

---

<sup>185</sup> Ao menos três sujeitos se entrelaçam para dar vida a uma publicidade: uma empresa que quer anunciar seu produto, uma agência que vai gerar a campanha e um (ou mais) veículo que vai divulgá-la. Em alguns casos um quarto sujeito entra em cena. Se, por exemplo, estamos tratando de um comercial de TV a agência, dificilmente, produzirá o comercial; tarefa que deverá ser executada por uma produtora especializada.

produções quase sempre estão fundamentados a partir da noção da qualidade do comercial.

Ainda sobre as questões referentes à preservação das publicidades veiculadas na TV, deve ser lembrado o fato de que muitos daqueles anúncios foram realizados “ao vivo”, veiculados durante a exibição dos próprios programas e nem sempre com claros critérios de produção e inserção. Para Jomar Pereira Roscoe, nesse tempo dos programas e comerciais ao vivo,

... era interessante porque o desafio de você fazer um comercial (...) e se de repente qualquer coisa saísse errado, saía direto na televisão. Não havia possibilidade de você gravar, não existia o vídeo tape. Então algumas gafes foram cometidas e é muito curioso o desafio que aquelas garotas do início tiveram em enfrentar então essa dificuldade de ter de fazer direto, sem nenhuma possibilidade de regravar, sem fazer nenhum tipo de ensaio, nada disso. Era uma coisa muito espontânea e correndo todos os riscos de cometer grandes gafes, que acabaram acontecendo.<sup>186</sup>

Como grande parte dos programas produzidos naquela época da TV “ao vivo” foi destruída, isso significou, irremediavelmente, também que se pôs fim às próprias publicidades daquele tempo. Diante desses empecilhos, podemos considerar uma jornada produtiva o simples fato de algumas publicidades que foram produzidas durante os primeiros anos da TV no Brasil tenham sobrevivido à passagem do tempo e chegado até os nossos dias.

Contribui ainda para as dificuldades de acesso às imagens produzidas pela televisão e que fazem da nossa memória coletiva o fato de que essas imagens, quando veiculadas, são públicas, mas a sua produção e re-apresentação são privadas. O pesquisador, portanto, não tem acesso aos programas, novelas, telejornais ou mesmo às publicidades que deseja; sendo desse modo obrigado a trabalhar somente com as imagens que lhe são disponibilizadas pelas redes produtoras<sup>187</sup>.

---

<sup>186</sup> ROSCOE, idem.

<sup>187</sup> Ao longo de 2008, em chamadas inseridas nos intervalos da sua programação, a Rede Globo de Televisão começou a divulgar que estava promovendo a digitalização do seu acervo com o objetivo, segundo a própria emissora, de colocar à disposição do público em geral os seus programas. Ao que nos consta, por enquanto, o projeto encontra-se em andamento.

Para Alexandre da Silva e Vinícius Pellenz, essa situação dificulta o processo de construção de uma reflexão mais intensa sobre nossas interações com o mundo das imagens. Embora muitas imagens estejam sendo “re-midiatizadas”, esse processo ocorre dentro das balizas traçadas pelas relações de força existentes entre importantes setores do mundo mediático. Nesse jogo, nossas imagens-lembrança<sup>188</sup>, segundo os autores, têm seu movimento constitutivo limitado porque os próprios referenciais imagéticos foram restringidos ou forçados, em última instância, pelos produtores das imagens. Segundo os autores,

o problema da referencialidade forjada pelas empresas privadas de comunicação afeta a constituição mesma das imagens-lembrança. Quando uma grande rede de comunicação como a Globo edita DVDs contendo as principais (e o principais aqui é um juízo da própria Globo) imagens veiculadas nos últimos quarenta anos, está-se diante de uma ação macropolítica que consiste especificamente em delimitar o campo a partir do qual as pesquisas em audiovisual poderão se desenvolver.<sup>189</sup>

Esse mesmo tipo de problema não ocorre com outros documentos históricos, como os jornais e as revistas. Se quisermos, por exemplo, conhecer o que um jornal publicou em um dia qualquer da década de 1980, existe uma grande possibilidade de encontrar um exemplar desse jornal num arquivo ou numa biblioteca pública. Se ao invés disso quisermos saber o que um telejornal divulgou naquele mesmo dia, teremos muito provavelmente uma dificuldade bem maior em encontrar uma cópia daquele programa.

Buscando aproximar-se de idéias apresentadas por Gilles Deleuze, os autores afirmam que essas imagens mediáticas, uma vez veiculadas, tornam-se públicas porque passam a fazer parte do nosso cotidiano, contribuindo na construção das nossas subjetividades; são ainda imagens públicas porque estabelecemos sobre elas certo

---

<sup>188</sup> Os autores empregam o conceito de “imagens-lembranças”, movidos pelas idéias bergsonianas que apontam em direção à compreensão da necessidade de referenciais: “*a produção de imagens-lembrança se faz na medida que nosso corpo necessita de referências*”, afirmam. ... Cf. SILVA, Alexandre Rocha da & PELLENZ, Vinicius da Silva. *Memória audiovisual brasileira*. In: DUARTE, Elizabeth Bastos & CASTRO, Maria Lília Dias de. (organizadoras). *Televisão: Entre o mercado e a academia*. São Paulo: ed. Sulina, 2006. p-226-227.

<sup>189</sup> Idem, p, 227.

controle, na medida em que a guardamos em nossa memória e as (re)significamos <sup>190</sup>. Seu estatuto privado e a conseqüentemente limitação ao seu acesso, portanto, torna-se um ato desvirtuante da própria lógica das imagens que querem nos impregnar de valores e modos de ação.

As conseqüências dessa realidade, ainda segundo Silva e Pellenz, são desastrosas para o amadurecimento das nossas reflexões sobre o papel das produções imagéticas e sua relação com a história e só poderão ser superadas com a implantação de uma política mais clara não apenas de preservação mas sobretudo de acesso às imagens da memória audiovisual brasileira. Nas palavras dos autores, “*o estatuto privado das mídias audiovisuais brasileiras impede processos de construção de subjetividades emancipatórias. O que se identifica é, pois, a necessidade de uma política pública para audiovisuais*”.<sup>191</sup>

Somente após a resolução desse impedimento poderemos ter novamente pleno contato com imagens-lembrança marcantes do nosso conjunto audiovisual. Essa nova aproximação poderá provocar, questionar, deslocar nossos arranjos comunicacionais, nossas formas de leitura e interpretação daquelas imagens. Certamente, isso contribuirá para a problematização da nossa própria história, para uma discussão sobre a construção das subjetividades sócio-históricas que, de formas múltiplas, se insinuam naquelas imagens.

Desse modo, retomar algumas daquelas imagens (sejam de programas televisivos, de produções cinematográficas ou de campanhas publicitárias) é possibilitar outras reflexões acerca das dimensões históricas que se entrelaçam aos processos de subjetivação experimentados por gerações, sobretudo por aquela que se formou no Brasil entre os anos 1960-80, que foram educadas sob os auspícios das sensibilidades que um novo conjunto audiovisual movimentou.

Enquanto essas questões concernentes ao acesso às imagens não encontram uma solução definitiva, no caso específico das publicidades, instituições diversas vêm se

---

<sup>190</sup> idem, 224.

<sup>191</sup> Idem. 223.

preocupando com a organização do setor publicitário, pelo menos desde os anos 1930-40, quando foram fundadas, por exemplo, a ABP (Associação Brasileira de Propaganda) e a ABAP (Associação Nacional das Agências de Publicidade)<sup>192</sup>. Independentemente das destinações que seriam dadas às suas criações — e não colocando essa questão como a mais importante para o setor — essas instituições, além de agências, produtoras e veículos, percebiam com clareza que a disciplinarização da produção publicitária era uma necessidade garantidora do seu poder e da sua forma de ação.

A ABP, por exemplo, surgiu meses antes da instalação do Estado Novo por Getúlio Vargas, em 1937. Naquele momento histórico, a fundação de instituições, como o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), criado em 1939, dava às questões da propaganda governista um aspecto mais oficial, sistêmico e orgânico. A imagem do governo passava a ser veiculada de forma orquestrada e suas aparições, seus pronunciamentos, suas posturas eram atos que se desenvolviam muito próximos da lógica do espetáculo publicitário.

Para o setor publicitário, o DIP, extinto em 1945, assumiu uma importância fundamental haja vista que centralizou, além das atividades de propaganda do governo, o controle das verbas públicas destinadas às campanhas publicitárias, distribuindo-as entre os órgãos de imprensa de sua preferência. Diante dessa situação, jornais, rádios e revistas, precisavam estar alinhados ao governo (que nessa época já se tornava um grande anunciante) para conseguir os ganhos provenientes da circulação das campanhas oficiais.

Além disso, o Estado Novo buscou acompanhar de perto o desenvolvimento da atividade publicitária no Brasil. Ainda em 1938, por exemplo, um Decreto presidencial, declarava, em seu Art. 15, que:

---

<sup>192</sup> A Associação Brasileira de Propaganda (ABP) foi criada em 1937, sendo a primeira organização no Brasil a buscar uma sistematização do campo publicitário. Como a ABP concentrava suas atividades no Rio de Janeiro, então capital do país, e por certas desavenças que ocorreram naquele tempo entre profissionais fluminenses e paulistas, ainda em 1939 foi fundada a APP (Associação Paulista de Propaganda). Já a Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP) foi fundada em 1949, com o intuito de amparar os negócios do setor frente às incertezas que pairavam sobre temas como as porcentagens de comissões que caberiam às agências e os papéis que veículos, clientes e agências desempenhavam nos negócios do setor. Segundo Alzira Alves de Abreu, desde 1998 a ABAP passou a se chamar de Associação Brasileira das Agências de Publicidade. Cf. ABREU & PAULA, Christiane Jalles de. (orgs). *Dicionário Histórico e Biográfico da Propaganda no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora FGV: ABP, 2007. p. 32.

As empresas de publicidade ficam obrigadas a registrar nas Chefaturas de Polícia do Distrito Federal, dos Estados ou do Território do Acre conforme a sua sede, dentro de 30 dias, a contar início da publicação, os nomes, nacionalidades e residências de todos os diretores, redatores, empregados e operários, bem como a comunicar à mesma autoridade, dentro de oito dias, qualquer alteração do pessoal. A falta ou irregularidade do registro ou comunicação será punida com a interdição da empresa, na forma do art. 4º se, nos três dias seguintes à notificação, não for cumprido o disposto neste artigo.<sup>193</sup>

Mudanças econômico-sociais vividas pelo Brasil entre os anos 1950-60, como a chegada das primeiras montadoras de automóveis e o desenvolvimento industrial de modo geral, o incremento da população urbana, o aparecimento de novos grupos e padrões de consumo mostraram ao setor publicitário que sua expansão era uma obrigatoriedade, mas que essa só poderia ser alcançada de forma segura mediante a organização da área publicitária.

Essa percepção tornou-se mais clara quando da transformação do panorama político que a chegada dos militares ao poder, em 1964, representou. Na medida em que os militares colocaram questões referentes às telecomunicações como fundamentais para o desenrolar dos seus planejamentos, o campo publicitário percebia claramente que era urgente arregimentar forças e disciplinarizar suas atividades, uma vez que a nova realidade política ainda estava construindo os poderes e os mecanismos que o governo poderia lançar mão para interferir nos interesses da publicidade. Certamente ainda estava acesa a memória das intervenções e dos cerceamentos promovidos sobre a imprensa durante o Estado Novo.<sup>194</sup>

Foi no descortinar daquela nova realidade que, ainda em 1965, ocorreu a publicação da lei 4.680, que dispõe sobre a profissão de publicitário e outras temáticas relacionadas à publicidade. Pouco tempo depois, o decreto presidencial 57.690, publicado em 01 de fevereiro de 1966, regulamentou a lei anterior estabelecendo as

---

<sup>193</sup> Decreto-Lei nº 431 de 18 de maio de 1938. Define crimes contra a personalidade internacional, a estrutura e a segurança do Estado e contra a ordem social. Versão eletrônica. Endereço: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/1937-1946/De10431.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1937-1946/De10431.htm) (data do último acesso, 20/01/2009). Em tempo, vale lembrar que o artigo 4º, citado no trecho transcrito, legisla acerca de crimes cometidos por meio da imprensa.

<sup>194</sup> Como sabemos, durante o Estado Novo, os órgãos de comunicação sofreram severa censura e a atividade publicitária também foi alvo das atenções do Governo, como denuncia a publicação do Decreto-lei 431, citado acima.

linhas gerais que norteariam o campo publicitário no Brasil, cujos pilares já vinham sendo discutidos pelo menos desde 1957, quando o Rio de Janeiro sediou I Congresso Brasileiro de Propaganda.

Além das instituições citadas (ABP e ABAP), esses movimentos de ordenamento do setor publicitário envolveram também outras organizações, como a ABERT (Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão, surgida em 1962), representativas de campos de forças diversos que defendiam os interesses das agências, dos veículos, dos profissionais e das empresas anunciantes, reiterando a importância que a publicidade simbolizava para o conjunto audiovisual brasileiro, já nas décadas de 1960-70.

Parte significativa dos documentos produzidos por esses órgãos representativos (legislações, atas de reunião, esboços de códigos, relatórios, etc.) bem como as ações emanadas dos governos e que se referem à publicidade particularmente, compõem um acervo variado de registros do setor publicitário brasileiro que, embora ainda se encontre relativamente disperso, pode contribuir para um entendimento de múltiplas relações que se estabeleceram entre a história do Brasil ao longo dos últimos 70 anos e a história da atividade publicitária no país.

Além de documentos produzidos por essas organizações, recentemente, também no campo acadêmico, se insinua uma preocupação com a história da publicidade no Brasil. Nesse espaço, podemos destacar, por exemplo, os estudos realizados pelo Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Linguagem Publicitária (NIELP). Vinculado à Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA- USP), desde o ano de 2000 o NIELP tem realizado pesquisas sobre aspectos múltiplos relacionados à linguagem publicitária.

Muito embora seu foco esteja direcionado eminentemente para as questões da significação da linguagem publicitária, entre suas linhas de pesquisa destaca-se “*História, teorias e técnicas em propaganda e publicidade*” que estabelece como

objetivo “discutir e analisar os aspectos históricos, técnicos (do fazer) do processo publicitário e da propaganda.”<sup>195</sup>.

Entre os trabalhos realizados pelo NIELP, sobressai aos olhos do historiador a obra coletiva “*Os sentidos da Publicidade: estudos interdisciplinares*”<sup>196</sup>. Embora não haja a participação de historiadores de ofício, análises como a que Vera Lúcia Crevin da Silva faz de um cartaz de 1964 de uma propaganda de caminhão, põe lado a lado aspectos semióticos e históricos para compreender a construção de discursos publicitários e sua significação.<sup>197</sup>

Ao apresentar o texto de Vera da Silva, intitulado “*o discurso publicitário e a ditadura militar no Brasil: uma análise interdisciplinar do anúncio produzido para a Mercedes Benz do Brasil S. A.*”, Clotilde Perez, refere a ele como uma análise

[que] traz importante contribuição para a reflexão a respeito dos aspectos formadores do discurso publicitário no período da ditadura militar no Brasil, mas não se limita às questões de ordem político-ideológica e tampouco publicitária. A autora promove um estudo crítico orientado pela pluralidade teórica que o tema solicita, articulando publicidade, lingüística, semiótica, antropologia com economia e ciências políticas.<sup>198</sup>

A própria Vera da Silva argumenta que o entendimento da publicidade só poderá se desenvolver mediante a aceitação do hibridismo que marca a sua construção. Isto porque para ela o discurso publicitário constitui uma expressão não literária, sendo um microuniverso discursivo que dialoga permanentemente com outros discursos da esfera macrodiscursiva. Nesse sentido, a autora propõe um olhar que se pautem num “*hibridismo teórico*” como caminho para a análise do fenômeno publicitário. Um olhar que se aproxime da publicidade atento às contribuições de outras ciências.<sup>199</sup>

---

<sup>195</sup> NIELP. (Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Linguagem Publicitária). (<http://dgp.cnpq.br/buscaoperacional/detalhegrupo.jsp?grupo=0067609W6IRZ8K#linhapesq>). (último acesso em 07/ 01/ 2009).

<sup>196</sup> BARBOSA, Ivan Santos (org.). *Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005. Prefácio de Clotilde Perez.

<sup>197</sup> No capítulo seguinte, fazemos um rápido comentário sobre análise feita pela pesquisadora.

<sup>198</sup> Idem, prefácio pág. VIII

<sup>199</sup> SILVA, Vera Lúcia Crevin da. *O discurso publicitário e a ditadura militar no Brasil: uma análise interdisciplinar do anúncio produzido para a Mercedes Benz do Brasil S. A*. In: BARBOSA, Ivan Santos (org.). op.cit, p.1. (Vera Lucia da Silva informa que o texto apresentado na coletânea é uma pequena parte de sua pesquisa de pós-doutoramento).

Embora não cite literalmente a História na sua lista de saberes que contribuem para uma compreensão da publicidade, a autora ao longo da sua pesquisa acaba por dedicar imensa atenção à historicidade da produção publicitária. Faz isso ao contextualizar o momento histórico no qual se deu a produção e veiculação do cartaz que analisa. Com esse procedimento, ela deixa explícito que sem recorrer à história limitam-se as possibilidades de diálogo e entendimento da importância daquela publicidade.

Outra relevante contribuição dada pelo campo acadêmico à discussão sobre as interfaces entre a história do Brasil e a história da publicidade, foi o convênio firmado, em 2004, entre a ABP e o Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas CPDOC- FGV<sup>200</sup>. Desenvolvido com o apoio da Souza Cruz, o projeto “*A propaganda brasileira: trajetórias e experiências dos publicitários e das instituições de propaganda a partir da fundação da ABP*”, estava inserido nas ações que se desenrolavam em torno do aniversário de 70 anos de fundação da Associação Brasileira de Propaganda, completos no ano de 2007. Um dos principais objetivos da pesquisa era “*contribuir de forma inédita para a preservação e o estudo da história da propaganda no Brasil, tendo como marco privilegiado a fundação, em julho de 1937, da ABP – Associação Brasileira de Propaganda*”<sup>201</sup>.

O projeto previa a constituição de um acervo de entrevistas com personalidades que se destacaram na história do universo publicitário brasileiro<sup>202</sup> e reiterava que

...a importância do estudo e da preservação da história da propaganda no Brasil é dada pelas amplas relações do tema com outras questões

---

<sup>200</sup> O projeto encontra-se disponível no site da ABP. <http://www.abp.com.br/propaganda/> (data do último acesso 20/ 01/ 2009)

<sup>201</sup> <http://www.abp.com.br/propaganda/> (data do último acesso 20/ 01/ 2009)

<sup>202</sup> Entre os entrevistados estão: Alex Periscinoto (presidente da ABAP 1982-84), Altino Barros (um dos criadores do Instituto Verificador de Circulação – IVC), Edeson Coelho (vice-presidente da ABP 1961-63), João Moacir de Medeiros (presidente da ABAP 1969-71) Luiz Vicente Macedo (presidente da ABP 1969-71), Petrônio Corrêa (presidente da Federação Brasileira de Publicidade – FEBRASP 1965-65 e da ABP 1979-81), entre outros. As entrevistas realizadas encontram-se disponíveis em: <http://www.abp.com.br/propaganda/downloads.asp>

contemporâneas. Estudar a história da propaganda é também estudar a história dos veículos de comunicação, das idéias que se fazem do consumidor, daquilo que se qualifica como “criativo” e “inovador” em diferentes épocas, da legislação sobre a publicidade, dos efeitos da propaganda sobre a economia e a sociedade e das influências que a propaganda delas sofre, das modalidades de compra e venda, das embalagens e das tecnologias, entre outros.<sup>203</sup>

Além do acervo de entrevistas e seguindo uma prática historiográfica que espalhou pelo mundo a partir da década de 1970 e que resultou na elaboração de dicionários sobre os mais variados temas, o projeto ABP-CPDOC propunha a elaboração de um dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil<sup>204</sup>.

Na maioria desses trabalhos desenvolvidos pela ABP, pelas demais associações e pelos estudos acadêmicos, no entanto, os assuntos referentes à guarda e à preservação das fontes históricas concernentes à produção publicitária continuam sendo colocados em segundo plano<sup>205</sup>. Em grande medida, as questões referentes a esses temas acabaram sendo o leitmotiv que resultou no surgimento de uma outra organização: A Associação Nacional Memória da Propaganda.

Em certo sentido, foi antecipando-se à resolução daquelas problemáticas referentes aos acessos e à preservação das imagens mediáticas e, sobretudo, preocupada com as destinações que no Brasil eram dadas às produções publicitárias que foi organizada a “Associação Nacional Memória da Propaganda”, no final da década de 1980.<sup>206</sup>

Como se vê no sítio eletrônico da Instituição,

Criada oficialmente em 1990 no Rio de Janeiro, a Associação Nacional da Memória da Propaganda, tem como objetivo principal

---

<sup>203</sup> <http://www.abp.com.br/propaganda/> (data do último acesso 23/ 01/ 2009)

<sup>204</sup> O dicionário, citado acima, foi publicado em 2007.

<sup>205</sup> Em 2003, a ABP criou Entidade Depositária de Criação de Propaganda, com o intuito de comprovar o princípio da anterioridade, para evitar que terceiros usem idéias que pertencem e estão registradas por outras agências. Certamente isso tem possibilitado o abrigo de algumas peças; mesmo aqui, no entanto, não há uma preocupação imediata com a preservação da campanha ou de todas as imagens. O que importa é, antes, a proteção das idéias e das criações.

<sup>206</sup> As informações sobre a Associação Nacional Memória da Propaganda foram extraídas de documentos publicados pela entidade, do site Museu Virtual Memória da Propaganda, mantido pela instituição, (endereço eletrônico [memoriadapropaganda.org.br](http://memoriadapropaganda.org.br) -data do último acesso: 18/12/2008) e de conversas entre o autor e a Presidenta da Associação, Sra. Áurea Helena W. Silveira.

resgatar, preservar e divulgar a história da publicidade no Brasil em suas mais diversas formas de criação e produção.<sup>207</sup>

A Associação surgiu como um desdobramento de um projeto intitulado “A Propaganda de Todos os Tempos”. Tratava-se de uma exposição de comerciais e outros materiais ligados à publicidade. Organizada pela pesquisadora Áurea Helena, presidenta da Associação, o objetivo maior do trabalho era contar um pouco dos então 40 anos de propaganda na televisão brasileira.

Segundo nos contou em entrevista a pesquisadora Áurea Helena, ao longo dos anos, em suas experiências como profissional do setor publicitário, sempre se preocupou com a destinação que era dada às campanhas e demais registros da produção publicitária brasileira. Essa sua preocupação, denúncia da sua assumida paixão publicidade, a fez trabalhar, das formas como pode, pela preservação desses registros documentais.

Foi desse modo que, no decorrer dos tempos, garimpando, recolhendo, copiando, solicitando registros a amigos, instituições e profissionais da publicidade ela acabou por colecionar e proteger uma infinidade de materiais relativos ao setor publicitário, como livros, revistas, matérias e curiosidades sobre propaganda, além, é claro, de diversos anúncios. Esse foi o ponto de partida para a montagem do projeto “A Propaganda de Todos os Tempos”. Logo depois, a amostra foi convertida numa exposição itinerante sendo apresentada em diversas cidades do país, entre o final da década de 1980 e começo dos anos 90.

A realização das exposições e particularmente o interesse que despertou no público que as visitava, reafirmou entre seus idealizadores a certeza da necessidade de criação de uma organização destinada especificamente ao trato com as problemáticas referentes à preservação da produção publicitária brasileira.

Ainda segundo Áurea Helena, desde aquele tempo que outras duas pessoas se destacaram no processo de sistematização do acervo que depois se ampliaria para dar lugar ao “Memória”. Primeiramente, Luiz Antônio Ribeiro Pinto, que, na condição de Diretor Presidente da Promocine, dos anos 70 até o final da década de 1990, foi o responsável pela representação de interesses do setor publicitário brasileiro junto à

---

<sup>207</sup> Museu Virtual Memória da Propaganda. (endereço eletrônico [memoriadapropaganda.org.br](http://memoriadapropaganda.org.br) -data do último acesso: 18/12/2008)

SAWA<sup>208</sup> em assuntos como a inscrição de comerciais em renomados festivais internacionais, como o de Cannes. Naquela condição, portanto, Luiz Pinto tinha acesso a algumas das mais destacadas campanhas comerciais realizadas no Brasil. Também interessado em divulgar esse material, ele juntou forças para que as peças chegassem às mãos da Áurea Helena, para compor o acervo da amostra. Outra figura importante no processo de organização do “Memória” foi Willian Valadão. Graças ao seu fascínio pelo cinema e pela publicidade e aos seus contatos com empresários do setor.

Somando esforços, o trio conseguiu “*resgatar aproximadamente 5 mil comerciais que eram veiculados nos cinemas do Grupo Severiano Ribeiro e também os comerciais que representavam o Brasil no Festival de Cannes, todos ainda na fase da película 35mm.*”<sup>209</sup>

Menos de uma década após sua fundação, em 1998, a Associação conseguiu aprovar junto ao Ministério da Cultura o projeto de criação do Museu Nacional Memória da Propaganda, um espaço destinado à organização do acervo para efeito de visitas e pesquisa, sobretudo, por parte dos interessados na história da publicidade no Brasil, que passou a funcionar também na cidade do Rio de Janeiro. A aprovação do projeto do Museu, no entanto, não significou o aporte de verbas suficientes para a aquisição de uma sede própria para a Associação, o que acabou por inviabilizar sua permanência na cidade do Rio de Janeiro.

Foi essa realidade, sobremaneira, que acabou provocando, em 2003, a transferência da Associação, juntamente com todo o acervo, para a cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Ali Áurea Helena conseguia reunir condições que embora não sendo as ideais — pois ainda persistiam as questões referentes à aquisição de uma sede própria onde todo o acervo pudesse ser adequadamente guardado continuavam — eram menos desfavoráveis.

No acervo da Associação, quando o visitamos, em 2006, encontravam-se, mais de 50.000 (cinquenta mil) comerciais, abrangendo diversos momentos da história da

---

<sup>208</sup> A SAWA (Screen Advertising World Association) é um organismo internacional que congrega empresas e associações de empresas que se relacionam com os negócios das publicidades veiculadas em no cinema e/ou na televisão (screen advertising). “*O objetivo da Sawa é desenvolver modelos e práticas internacionais para o campo do screen advertising, para melhorar a comunicação entre as companhias produtoras em todo o mundo, facilitando as negociações entre veículos e anunciantes*”. Extraído de [www.sawa.com](http://www.sawa.com) (acesso em 31/12/ 2008). Tradução do autor.

<sup>209</sup> <http://www.memoriadapropaganda.org.br/> (acesso 31/12: 2008)

publicidade no Brasil. Também constam alguns comerciais produzidos e veiculados fora do Brasil. Estas últimas peças foram em sua quase totalidade incorporadas ao acervo graças às doações feitas pela Promocine (que na maioria dos casos as trazia para o Brasil após a realização de alguns festivais internacionais) ou por agências reconhecidas internacionalmente como J.W.Thompson, McCann Erickson (que, normalmente, os mantinha em seus portfólios para apresentação aos seus clientes no Brasil).

Graças aos contatos que tem mantido junto a algumas agências de publicidade, veículos e produtoras, no sentido de estimular a preservação das suas campanhas, a partir da doação de cópias de suas produções para o Memória, o acervo vem expandindo-se constantemente. Em suportes variados, como fitas Beta ou rolos de 35mm, todos esses comerciais, que compõem a videoteca e a filmoteca da instituição, ainda não estão todos devidamente catalogados.

Recentemente, no entanto, uma organização de comunicação do setor privado<sup>210</sup> começou a financiar a digitalização do material, e sua conseqüente organização. A conclusão daquele trabalho, certamente, deverá facilitar (inclusive financeiramente) o desenvolvimento das pesquisas por parte de estudantes e profissionais de áreas diversas que se interessam pela publicidade e por sua história. Do mesmo modo, a digitalização promoverá novas possibilidades de divulgação do acervo, haja vista que permitirá a sua reprodução com significativa redução dos custos envolvidos no processo.

Essa parceria para a digitalização do acervo é uma das muitas atividades desenvolvidas, ao longo dos anos, pela Associação com a contribuição da iniciativa privada. Embora possa acontecer o aporte de recursos públicos (provenientes, sobretudo, da Lei de Incentivo à Cultura do Ministério da Cultura), em grande medida, é por conta do patrocínio e apoio de diversas organizações particulares que projetos como as exposições itinerantes e coleções como “*A História da Publicidade do Automóvel no Brasil*” e “*50 anos de propaganda na televisão: os Premiados*”<sup>211</sup> puderam ser realizados.

---

<sup>210</sup> Trata-se da Rede Globo de Televisão que firmou parceria com a Associação, em 2008.

<sup>211</sup> A coleção “*A História da Publicidade do Automóvel no Brasil*” contou com o patrocínio da VOLKSWAGEM, da FIAT, da ESPAÇO MOTOR, da RAINER e da ZIT Gráfica e Editora, além do apoio da Lei de Incentivo à Cultura. Já a coleção “*50 anos de propaganda na televisão: os Premiados*” foi realizada sob o patrocínio da FIAT e o apoio da PRODUCER - Centro de Produção de Imagens, da JM - ARTES CINEMATOGRAFICAS e da INTERVALO PRODUÇÕES.

Além do acervo de comerciais para TV e cinema, em seu centro de documentação, a Memória Nacional da Propaganda também possui volumosa coleção de jingles, spots e outros materiais sonoros relacionados à história da publicidade brasileira no Rádio.

Entre os documentos impressos, encontram-se publicações especializadas em propaganda/ publicidade (como as revistas PN, Meio&Mensagem, Propaganda). Algumas dessas revistas têm praticamente todos os seus exemplares catalogados. É possível encontrar também números avulsos de outras publicações nas quais constam reportagens, matérias, entrevistas, citações, comentários etc. relacionadas à publicidade/propaganda. Do mesmo modo, há ainda recortes de jornais com temáticas concernentes ao campo publicitário, bem como materiais diversos de merchandising, a exemplo de edições comemorativas e especiais realizadas por produtoras ou agências para destacar alguma data ou momento relevante para o mundo e a história da comunicação publicitária.

Faz parte da Associação também uma biblioteca destinada, sobretudo, à catalogação de livros e outras publicações referentes à memória e à história e aos aspectos técnicos da propaganda brasileira.

Por fim, existe o já citado site do "Museu Virtual Memória da Propaganda" que *“tem por objetivo divulgar as atividades culturais e os projetos da Associação visando a difusão da publicidade em suas diversas manifestações”*.<sup>212</sup>

Com essa estrutura, a Associação Nacional da Memória da Propaganda apresenta-se como sendo um

pólo de informações e de difusão da cultura publicitária do país, tendo como finalidades a restauração e a preservação da produção publicitária no Brasil, manter um intercâmbio com as entidades nacionais e internacionais, através da conservação e do registro da criação publicitária contemporaneamente.<sup>213</sup>

---

<sup>212</sup> Museu Virtual Memória da Propaganda. (endereço eletrônico [memoriadapropaganda.org.br](http://memoriadapropaganda.org.br) -data do último acesso: 18/12/2008)

<sup>213</sup> Museu Virtual Memória da Propaganda. (endereço eletrônico [memoriadapropaganda.org.br](http://memoriadapropaganda.org.br) -data do último acesso: 18/12/2008)

A Associação disponibiliza boa parte do seu acervo aos pesquisadores. É possível adquirir-se tanto as coleções de comerciais, quanto peças avulsas<sup>214</sup>, cópias de jingles, anúncios impressos ou reproduções de matérias diversas sobre a história da publicidade.

Como vimos, portanto, ações múltiplas e advindas de campos de interesses diversos — como as organizações representativas das instâncias daqueles que atuam conjuntamente com o campo publicitário, os estudos gestados no espaço acadêmico ou ainda de outras organizações como o “Memória da Propaganda” — contribuem para a estruturação de um campo de reflexão, estudo e análise que se aproxima do fenômeno publicitário, reconhecendo nele aspectos significativos para um entendimento da nossa realidade histórico-social.

---

<sup>214</sup> Para a aquisição de peças avulsas, particularmente as audiovisuais, a Associação esclarece que adota uma prática de precificação diferenciada, haja vista que pode ocorrer dessas peças, estarem "soltas" dentro do acervo da instituição e em bases físicas, como rolos de 35mm. Quando isso acontece, a Associação necessita recorrer a processos, como o de telecinagem, para posterior transcrição a (re)gravação da peça em outros suportes como os CD's ou DVD's.

### HISTÓRIA E PUBLICIDADE:

#### IMAGENS DO BRASIL

*“No final dos anos 70, a programação da televisão brasileira passou a refletir o processo de abertura política que começava a ser vivido no país após quase duas décadas de arrocho. Tímidas no início, as mudanças ganharam impulso com a campanha pelas eleições diretas para a sucessão presidencial. O jornalismo, as novelas, os shows e até os próprios anúncios comerciais refletiam a nova realidade”.*<sup>215</sup>

**P**or volta do final da década de 1970 e o começo dos anos 80, o 7 de Setembro, as comemorações da Independência, eram momentos marcantes em nosso cotidiano de criança entre 08 e 10 anos de idade. Estudante de uma escola dirigida por um militar da reserva e de orientação católica, andar enfileirado e “rezar”, diariamente, trechos do Terço eram parte constante na nossa rotina.

---

<sup>215</sup> ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *Televisão e abertura: ensaio geral*. In: MARCONDES FILHO, Ciro (org.) *política e imaginário nos meios de comunicação para as massas no Brasil*. São Paulo: Summus, 1985. p. 15.

Mas aqueles dias que envolviam a “Semana da Pátria” eram mais do que quaisquer outros especialmente marcados pelos rituais *cívicos* que invadiam o nosso cotidiano escolar. Havia o hasteamento das Bandeiras. Minha escola se orgulhava de possuir diversos mastros: um para a bandeira de praticamente todos os Estados do Brasil. Existia também um reservado para o pavilhão da própria escola — “*Colégio Templo do saber, Escola de civismo e de fé*”, como constava num dos versos do nosso hino escolar, que todos cantávamos sem saber exatamente o que significavam aquelas palavras — e, é claro, um especial, mais alto e central, reservado para a Bandeira Nacional. Ocorriam ainda os ensaios dos hinos e da banda marcial da escola, enfim, toda uma série de preparativos para o ritual dos desfiles.

Lembro que, por volta daquele mesmo tempo, meu pai um homem de vida simples — profissional da construção civil — acordava-me cedo, exatamente no dia “7 de setembro”, para irmos assistir *in loco* aos desfiles de estudantes e militares que perfilados atravessavam as ruas centrais da cidade. Papai queria que eu fosse um soldado da Pátria, um defensor da nação; sentimento que era sempre aquecido ainda antes do mês de setembro, quando chegava o dia 25 de agosto e eu, literalmente, “com a cabeça de papel”, “fardado”, voltava pra casa, marchando como um soldado.

Durante os desfiles pela Independência, enquanto as tropas passavam, com suas roupas impecáveis e suas botas reluzentes, feliz nos ombros de meu pai, eu — assim como uma pequena multidão de crianças e adultos — agitava uma acanhada Bandeira Nacional, comprada dos ambulantes que também ocupavam as ruas. Papai se emocionava e me fazia chorar falando das belezas e da grandiosidade do Brasil. Vibrante, discorria sobre os sonhos e a certeza de que esse era “o país do futuro”, “um país que vai pra frente” da missão patriótica que tínhamos a cumprir para com a nossa terra, do amor que aqueles homens tinham por nosso chão, do exemplo que eles significavam para todos nós. “Chão”, “povo”, “terra”, “Brasil”, “nação”, “amor”, aliás, eram palavras constantes nesses dias em que nossa sensação de pertencimento àquela “pátria” (eis outra palavra) era fortemente incentivada não apenas pelo cotidiano escolar, mas também pelos programas televisivos, pelas músicas que ecoavam nas rádios e pelas campanhas publicitárias.

No cotidiano escolar, fazendo a transição do uniforme calça-curta para o de calça-comprida, meus tênis “*Conga*” pouco tinham de semelhança com os coturnos do

mundo da caserna, mas com eles, orgulhoso, eu pisava firme “no chão que era meu”. Depois, já adulto, descobri que o orgulho de pisar firme naquele chão poderia ser uma reminiscência inconsciente de *slogans* com os quais eu havia tomado contato. *Slogans* oficiais, porém habilmente capturados e utilizados pelo discurso publicitário.

Percebi isso quando encontrei um cartaz publicitário no qual jovens apareciam enfileirados, com seus instrumentos de bandas marciais (*imagem 01*). Eles marchavam



Imagem 01.

com a cabeça erguida, olhando com retidão para frente, como se fitassem o futuro. No cartaz os jovens aparecem em primeiro plano, com o pé direito em suspenso, tendo ao fundo um céu que parecia anunciar um dia de beleza. Vêm-se diversos exemplares da Bandeira Nacional. Alguns deles são carregados por jovens em seus ombros e outros cobrem os instrumentos. Ao ver aquela publicidade, lembrei imediatamente dos meus dias de escola e do sonho de ser membro da banda marcial, o que na nossa compreensão de mundo significava ocupar um espaço destacado entre os desfilantes.



Imagem 02

O tal cartaz, eu vim saber mais tarde graças às pesquisas, era integrante de uma campanha promovida pelas

Alpargatas do Brasil (fabricantes dos tênis Conga) e que incluía a divulgação de compactos de vinil com o “*Hino Nacional*” e o “*Hino da Independência*” (LADO A); “*O significado da semana da Pátria*” e “*Pise firme que esse chão é seu*” — uma marcha para desfile (LADO B).

A capa do compacto (*Imagem 02*) tinha como figura central a imagem de um garoto de pele alourada, vestido com o seu uniforme escolar e também com o pé direito levantado, num movimento que, coadunado pela posição dos braços, evidencia que era não um caminhar comum, mas o passo de uma marcha militarizada (diante daquela imagem, quase sou capaz de ouvir novamente o som dos “fuzileiros”<sup>216</sup> marcando aqueles passos). Ao fundo, os mesmos signos da imagem anterior denunciam a beleza do céu. Nos dois exemplos, a câmera baixa dá um destaque aos objetos centrais tornando-os imponentes, com um ar de grandiosidade e, ao mesmo tempo, torna enfático o olhar que se direciona para frente com retidão e certeza, como se nada pudesse desviá-lo do seu objetivo: o futuro.

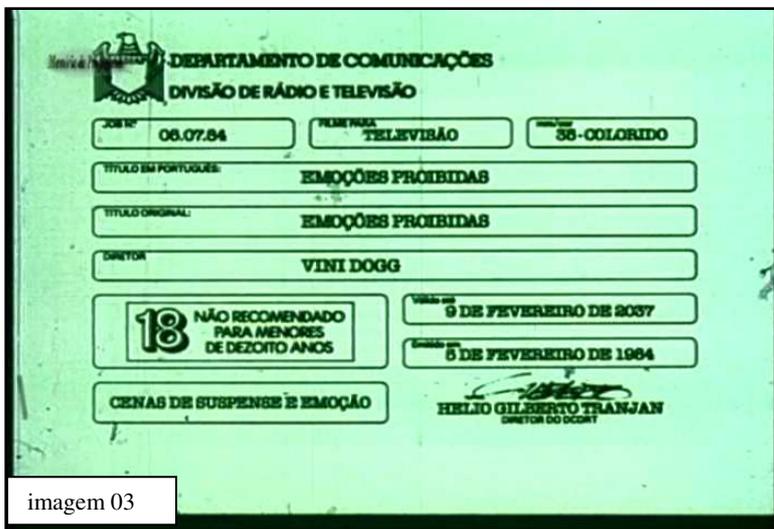
Mas, voltando aos desfiles, depois daquelas festividades, em casa, eu assistia a um pouco de televisão. Como nos dias que antecederam os eventos, em boa parte da programação ainda faziam referências às comemorações do “7 de setembro”. Podiam estar exibindo um filme com Tarcísio Meira<sup>217</sup> ou mesmo uma reportagem especial sobre nossa Independência. Mas disso, sinceramente, eu não lembro. Agora eu estava envolto nos sonhos de ganhar uma bicicleta Caloi. Quando alfabetizado, segui a receita indicada pelas imagens e palavras do comercial e fiz bilhetinhos (*Não esqueça a minha Caloi!*) para colocar em locais estratégicos, como a “carteira do papai”, o “chinelo da vovó” ou a “bolsa da mamãe”.

---

<sup>216</sup> “Fuzileiro” é no nome do enorme tambor que é usados em desfiles militares para marcar o compasso da marcha.

<sup>217</sup> Em 1972, ano do sesquicentenário da Independência do Brasil, foi lançado o filme “Independência ou morte”. Dirigido por Carlos Coimbra e com Tarcísio Meira no papel principal, o filme acabou sendo capturado pelos discursos oficiais entre o final da década de 1970 e o início da seguinte. Por isso, talvez, o filme foi diversas vezes reprisado na televisão sempre que se aproximavam as comemorações do 7 de Setembro.

Recordo que antes dos programas da TV serem iniciados aparecia na tela, em close, um documento, semelhante ao reproduzido na imagem 03.



Eu, obviamente, não sabia que aquilo era um certificado expedido pelo Departamento de Censura e Diversões Públicas (DCDP) que trazia à vista de todos a liberação do programa para aquele horário. O documento explodia na

tela por alguns segundos acompanhado da voz do locutor que traduzia em linhas gerais o seu teor: “Este programa está liberado para esse horário, de acordo com tais e tais coisas...”

Nunca dei muita atenção àquele “papal”. Papai, por sua vez, levava muito a sério as informações anunciadas, sobretudo àquelas referentes à idade recomendada para os programas. Lembro mesmo das ameaças que me fazia, dizendo que se eu não fosse dormir, poderia vir “um homem do governo” e levá-lo preso, por não cumprir as ordens, anunciadas pelo referido documento. Certamente, eu não gostaria de me sentir culpado pela prisão de meu pai; por isso, muitas vezes, aqueles certificados funcionavam como um aviso de que era hora de ir dormir. Havia se encerrado aquele tempo quando, na TV brasileira, a hora de dormir era anunciada pela doce e acriançada publicidade dos cobertores Parahyba<sup>218</sup>.

<sup>218</sup> Durante os primeiros tempos da TV no Brasil, a programação diária se encerrava às 22:00 h. O fechamento das transmissões era anunciado pelos cobertores Parahyba, em um comercial realizado com a técnica do desenho animado. No filmete um pai se aproxima da TV e olha para o seu relógio, que marcava 22h. Depois, uma voz infantil cantarola:

*“Já é hora de dormir/  
Não espere mamãe mandar/  
Um bom sono pra você/  
E um alegre despertar!”*

Enquanto a música soa, três crianças de pijama se dirigem para suas camas sob o olhar atento e carinhoso da mamãe. Curiosamente, naqueles tempos de modernidades, as crianças vão à cama com uma vela na mão. Juntamente com o ar bucólico da família e a harmonia da canção, a vela poderia insinuar que

Provavelmente, meu pai faleceu — já em 1997 — insatisfeito com o “País do futuro” que ele presenciou. “O País que vai pra frente” e os seus “90 milhões em ação”, ao que tudo indica, não conseguiram trazer o Brasil ao lugar prometido ou anunciado. De minha parte, posso afirmar que pisei forte no chão que era meu, mas os tais bilhetes foram inócuos. Jamais surtiram, em minha casa, os efeitos sugeridos pelo comercial. Nunca ganhei a desejada bicicleta. E só depois descobri a razão: do mesmo modo que pouco entendia o significado das palavras que compunham os hinos que cantava, aquele era um tempo em que outras palavras como “salário”, “trabalho”, “dinheiro”, “preço” não tinham o mesmo sentido de hoje.

Sobre isso, prometo, vai aqui minha última recordação: lembro que às vezes ficava curioso por saber de onde vinha a “riqueza” do dono do mercadinho do bairro — local onde eu me deleitava apenas em ver cartazes de biscoitos, chicletes e sorvetes — já que ele não trabalhava, passava o dia entregando mercadorias para as pessoas. Como se vê, entre as palavras que desconhecia o significado, deve-se incluir “lucro”.

Em todo caso, as gradações dessas memórias, hoje abarcadas pela história, deixam atilada a realidade do que estava acontecendo em nossas vidas (a minha e a de meu pai): Duas faces de um mesmo mundo se encontravam. Dois poderosos mecanismos de formação das identidades estavam em movimento: a publicidade e a propaganda. Por um lado, meu pai se rendia aos apelos dos órgãos do governo, particularmente às campanhas da Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP), e pensava num país melhor, certamente realizável porque a nação estava no caminho certo, segundo aquelas campanhas insistentemente informavam. Enquanto isso, eu era seduzido pelos encantos dos discursos publicitários e acreditava que escrever bilhetes era um gesto em si suficiente para materializar os sonhos.

Os anos pós-ditadura permitiram uma série de trabalhos acadêmicos — tanto no campo da História, quanto em outras áreas como a Sociologia, a Ciência Política — que contribuíram sistematicamente para o questionamento do imaginário ufanista propalado pela AERP em suas campanhas.

---

inovações, como a televisão, não representavam ameaças aos hábitos tradicionais e o ambiente familiar não estava sofrendo ameaças de desestruturação via novos hábitos.

Esses estudos revelaram os esforços empreendidos pelos órgãos do Governo, sobretudo após a publicação do AI-5, para promover uma sensação de orgulho e pertencimento. Em muito foi graças a esses esforços que esses sentimentos ainda reverberam em nosso cotidiano. Hoje, no entanto, eles circulam amenizados sobremaneira pela ampliação das esferas de debates e crítica que a realidade política das últimas décadas permitiu.

O acesso a esses documentos governamentais — particularmente às campanhas da AERP — bem como os novos questionamentos que a partir deles se tem feito contribuído para um profícuo debate sobre diversas dimensões da história brasileira daquele tempo.

Se por um lado houve um questionamento dos discursos e dos símbolos da AERP, o mesmo ainda não foi feito no caso da publicidade. A propaganda política pode ser rebatida por uma contrapropaganda, mas a publicidade não pode ser contraposta por uma “contrapublicidade”. Primeiramente, por força da legislação vigente no Brasil, uma marca não pode referir-se aberta e vilipendiosamente à outra. No máximo chega-se a uma nova campanha que de soslaio refere-se e questiona, por meio de insinuações e subterfúgios, uma anterior.

Em segundo lugar, a publicidade, como reiteramos, é muitas vezes entendida como uma fonte transparente e por isso sem importância; um discurso que “naturalmente” se autodestruiria, perdendo sua força de inserção na história. Graças à sua estruturação discursiva, pautada na fantasia e no engano, a publicidade não deve ser levada a sério. Contrariamente ao que ocorre com a propaganda política, que precisa sempre ser desmascarada, a publicidade não exige um grande esforço exegético para que seja decifrada e tenha sua face enganosa desvelada.

Seja como for, desejamos relativizar as idéias que afirmam que na publicidade há pouco o que decifrar, porque sua comunicação é direta<sup>219</sup>. Ainda que isto possa ocorrer, precisamos estar atentos às histórias que pontuam a existência e a capacidade

---

<sup>219</sup> Cf. LIPOVETSKY, Gilles. *Sedução, publicidade e pós-modernidade*. In: MARTINS, Francisco Menezes & SILVA, Juremir Machado da (orgs.). *A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2004. p. 33-42.

comunicativa das publicidades em si. É preciso mergulhar na história pra saber com que mundo e com qual sociedade o fenômeno publicitário dialoga em cada tempo.

Nas publicidades que discutimos a seguir —, uma do Fusca, uma do Fiat 147 e uma do Dodge Polara 1976— identificamos intensas referências ao cenário político brasileiro da década de 1970, quando os comerciais foram produzidos. São claras e inegáveis as apropriações que as peças fazem de marcas dos Governos Militares (de obras, de slogans, de espaços, de estruturações narrativas, etc. — no caso dos comerciais da FIAT e da VW; de expressões e símbolos da esfera política — particularmente, no comercial da Chrysler).

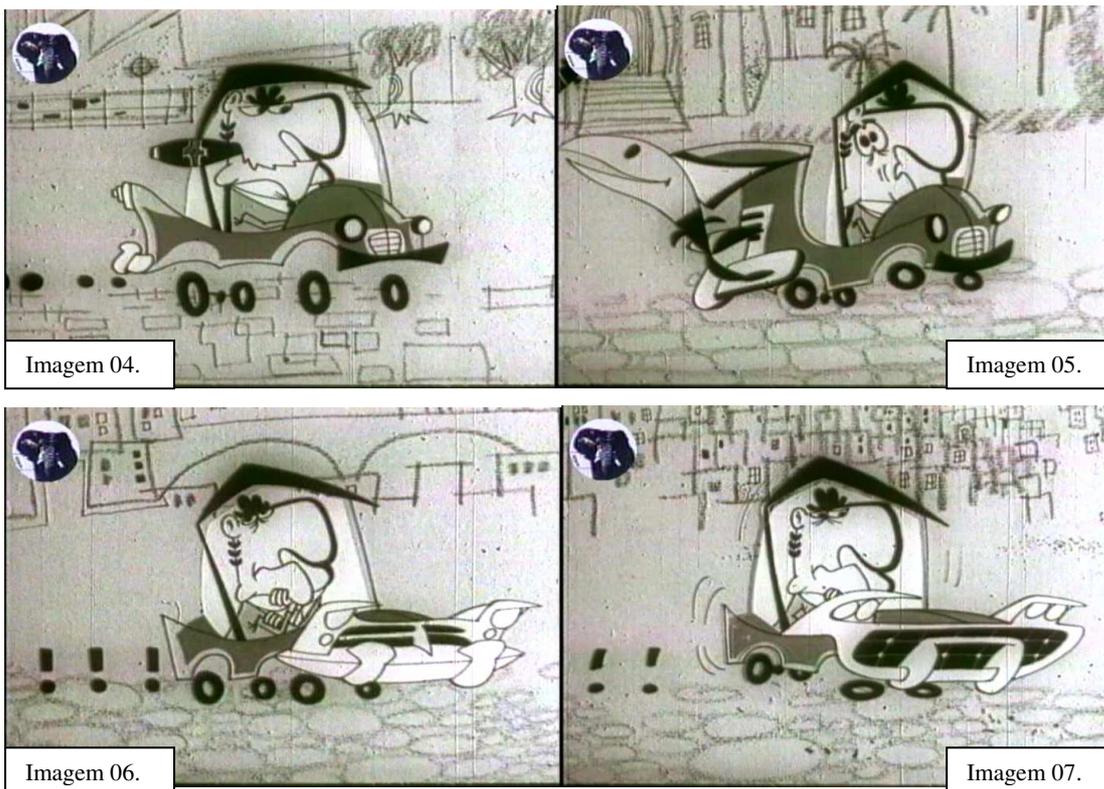
Como historiador, no entanto, é preciso questionar se não seria plausível supor que ao confirmar, ao se aproximar do *establishment* essas publicidades não acabariam em alguns momentos também por explicitá-lo? As análises que se seguem buscam exatamente pensar versões plausíveis daquelas histórias que de formas múltiplas são apresentadas pelas publicidades citadas.

### **A Transamazônica e a Ponte Rio-Niterói: símbolos do Brasil dos anos 70 na publicidade.**

Num comercial do início da década de 1960, em desenho animado, um carro ia sendo transformado enquanto a narração descrevia o que estava ocorrendo: “*nós não acrescentamos rabo-de-peixe. Nem modificamos rabo-de-peixe (imagens. 04 e 05). Não aumentamos a grade. Nem modificamos a grade (Imagens. 06 e 07). Automóvel para nós não é uma questão de moda. (...)*”.<sup>220</sup>

---

<sup>220</sup> *A história da publicidade do automóvel no Brasil*. Associação Nacional Memória da Propaganda. Porto Alegre, 2004. DVD 01, comercial 03. À título de esclarecimento, informamos que a imagem de uma cabeça de elefante que aparece no canto superior esquerdo dos frames apresentados é uma marca da Associação Nacional Memória da Propaganda; a imagem, portanto, testemunha que o comercial faz, oficialmente, parte do cervo da Instituição.



As mudanças no automóvel são exibidas, mas as feições do motorista demonstram sua insatisfação e indiferença diante dos resultados das inovações.

Logo depois dessa seqüência, o comercial deixa de ser em desenho animado. A narração prossegue, enquanto um Fusca é exibido: “*Nosso carro é o Volkswagen. Aparentemente, a única coisa que mudou foi a janela traseira...*”. (imagens, 08, 09, 10).



Depois o Fusca será apresentado em situações diversas, atravessando desde anônimos trechos encharcados até empoeiradas estradas de terra. O texto prossegue informando que “*na verdade, o Volkswagen muda pouco, mas se aperfeiçoa sempre. Desde o início de sua fabricação, foram introduzidos mais de dois mil aperfeiçoamentos importantes. Você não os vê, você os sente (...)*”.<sup>221</sup>

<sup>221</sup> *A história da publicidade do automóvel no Brasil*. Associação Nacional Memória da Propaganda. Porto Alegre, 2004. DVD 01, comercial 03

Obviamente, a Volkswagen estava explorando aspectos do imaginário do consumidor brasileiro (imaginário sem dúvida tributário desses mesmos discursos publicitários) que associavam os automóveis VW às idéias de *robustez e resistência*. Esses eram valores essenciais para a marca, uma vez que seus produtos tinham nos aspectos estéticos seu “ponto fraco”. Para driblar o risco de um olhar negativo que *estigmatizava* os seus carros, a Volkswagen questionava as “inovações” trazidas por outras marcas insinuando em suas publicidades que, em muitos casos, aquelas modificações no *designer* dos carros eram apenas questões vinculadas aos modismos, sem vantagem alguma para a vida cotidiana dos consumidores.



Imagem 11

Pondo em dúvida a relevância dos aspectos, estéticos a publicidade optava pelos argumentos de uma racionalidade pragmática que enfatizavam a força e a funcionalidade dos carros VW, apresentando-os como o

resultado do “bom senso”, como se via na imagem final do comercial citado. (Imagem. 11). Comprar um VW Fusca, portanto, não era uma questão emotiva; tratava-se de uma escolha fundamentada na razão.

Essa mesma estrutura narrativa que destaca os aspectos técnicos em detrimento da aparência exterior do *Fusca* será utilizada em muitas outras peças publicitárias e uma delas, em especial, nos chama a atenção. Trata-se de um comercial que fez sucesso no início da década de 1970. O filme todo dura aproximadamente um minuto. Uma música marcante, cortada por sua sonoridade vigorosa, invade o ambiente como se anunciasse



Imagem 12.



Imagem 13.

um evento épico. É o leitmotiv da primeira parte da peça. Ao mesmo tempo, imagens aéreas da região amazônica são exibidas (Imagem. 12). Vê-se a pujança das águas e a exuberância da floresta. A tomada aérea transmite a impressão da imensidão daquela parte do Brasil. Lá de cima, aquela selva parece inacessível, indomável, quase intransponível. Logo depois, uma clareira na mata demonstra pequenos indícios da chegada da civilização. (Imagem. 13).

Numa outra tomada, aquela clareira, agora vista de mais perto, é identificada pela voz do narrador como um trecho da futura rodovia transamazônica (Imagem. 14). Então, emblemas da marcha do progresso, como as máquinas que invadem a floresta, tornam-se mais evidentes. A voz possante do locutor, em tom enfático, procura descrever as imagens e ao mesmo tempo destacar o caráter inóspito daquela região:



Imagem 14.

Essa é a transamazônica. A obra da conquista definitiva de uma das regiões mais ricas do mundo. Sem descanso, homens e máquinas lutam contra a selva, contra o clima, para dar ao Brasil a sua maior obra rodoviária. Mas, o esforço e a vitória serão amplamente recompensados. Dentro de pouco tempo, por aqui rodarão confortavelmente quaisquer veículos com toda segurança. Agora, porém, nenhum carro. Somente tratores e motoniveladoras se aventuram nessas condições de terreno e nesse inferno.<sup>222</sup>

Enquanto o texto prossegue, seqüências de máquinas desbravando a floresta são



Imagem 15.



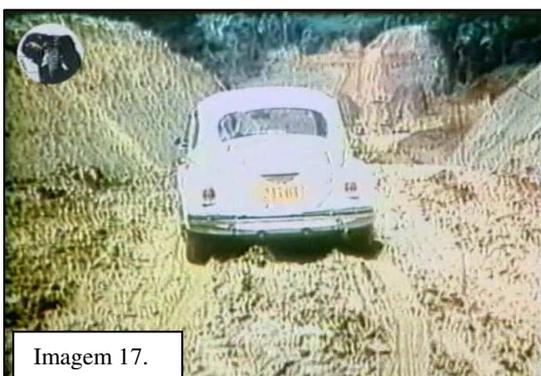
Imagem 16.

<sup>222</sup> *A história da publicidade do automóvel no Brasil*. Associação Nacional Memória da Propaganda. Porto Alegre, 2004. DVD 01, comercial 08.

exibidas (Imagem. 15). Ao contrário do que sugere o texto, nas imagens não se enfatiza os homens. Apenas os tratores e as motoniveladoras são exibidas. Junto às citadas tomadas aéreas, as imagens das máquinas na *Transamazônica* ocupam mais de três quartos do tempo de duração do comercial.

Ao término da narração, a música torna-se delicada. Uma flauta, suprema, sola suavemente, como se pretendesse transmitir tranqüilidade e anunciar a parte final do enredo. A quebra musical é acompanhada pela quebra das imagens: Na tela, as máquinas saem de cena. Essa parte final do filme é marcada pela imagem de um automóvel *Fusca*, na cor branca, que trafega, aparentemente sem muitas dificuldades, por entre as áreas recém-abertas da futura rodovia (Imagem. 16). Só a partir de então podemos perceber que o filme é uma peça publicitária da Volkswagen. Como vinha sendo apresentado até então, o filme poderia sem sombra de dúvidas ser tomado por uma peça da AERP.

Durante todo o comercial, o Fusca aparece em apenas três tomadas rápidas. Na



primeira, ele surge por detrás de uma motoniveladora que, em primeiro plano, se desloca da direita para a esquerda. A máquina sai do enquadramento e o Fusca aparece de frente, bem ao fundo da cena. Trafegando pela “transamazônica”, ele avança com tranqüilidade em direção à câmera (Imagem. 16). Há um corte. Vem a segunda aparição. Agora, visto por trás, o Fusca está em primeiro plano e se afasta (Imagem. 17). Corte seco, há uma elipse que denuncia a seqüência dos eventos. Dessa vez, o automóvel está mais distante e o plano aberto exhibe trecho da estrada enlameada deixando para o espectador a sugestão do percurso realizado e ainda por realizar pelo Fusca (Imagem. 18). A maneira como foram organizadas as aparições do automóvel (primeiro de frente e depois por detrás; ao longe em nossa direção, ao longe, mas se afastando), sugere que o Fusca é capaz de entrar e sair dos ambientes mais hostis — e

inacessíveis aos demais carros — como a rodovia Transamazônica que apenas tinha sido iniciada.

O comercial foi produzido pela ALCÂNTARA MACHADO/ LINX FILM. Em 1972, a peça acabou por ser premiada, no 19º Festival Internacional da Sawa - Cannes/Veneza — considerado já naquele tempo um dos mais importantes encontros internacionais de filmes publicitários — com um “Leão de Bronze”, o que assinalava a qualidade da produção publicidade brasileira.

A campanha “Fusca na Transamazônica”, por sua vez, não ficou restrita aos veículos de comunicação audiovisuais. Sempre explorando imagens da construção da



rodovia, publicidades foram veiculadas em revistas, como se pode ver na Imagem 19. Assim como ocorre no comercial, também no cartaz<sup>223</sup> o destaque maior será dado à Transamazônica e não ao VW 1500, produto anunciado. O automóvel, aliás, nem aparece na imagem publicitária. O que temos é uma fotografia da floresta atravessada pela força das máquinas. O VW, na verdade, está nas palavras. Primeiro se insinua no texto em destaque, à esquerda: “*pense num carro capaz de andar pela Transamazônica. Agora.*” A imagem contempla

máquinas pesadas, mas não responde qual o automóvel que seria capaz de tal façanha. O carro só será revelado, porém, depois que forem descritas as dificuldades de andar pela Transamazônica, “*com barro por baixo e mata por cima.*” “*(...) o negócio é esse aí. E nesse aí só o fuscão embarca*”.

No cartaz, o destacado “VW 1500”, estrategicamente colocado no ponto onde se encerra o percurso da leitura, é a referência que esclarece que aquela imagem é de uma publicidade de automóvel e não de uma propaganda da rodovia. Na fotografia, a clareira da floresta é um caminho infinito. Sem começo nem fim, o trajeto revela-se aos nossos olhos como um percurso que se estende para além dos limites do recorte da imagem,

<sup>223</sup> Reproduzido de *100 anos de propaganda*. São Paulo: Abril Cultural, 1980. *Anúncios publicitários de 1875-1980*, p. 151. Originalmente a publicidade foi veiculada na revista *O Cruzeiro* de 15- 09- 1971.

dando a entender que as margens da fotografia são insuficientes para dar conta da imensidão que se tem a capturar.

Plasticamente, o cartaz é dominado pelo vermelho ocre do revirado solo da floresta, denuncia do esforço necessário para o domínio da natureza. A imagem, pesada, contrasta com a leveza do texto, “colorido” e suavizado pelo uso intenso de expressões coloquiais e pela evocação das cores nacionais. Assim, via escrita, completa-se o conjunto plástico imagem-texto. Pelo texto ficamos sabendo que a mecânica do fuscão 1500 “*é garantida nas transamazônicas da vida por esse mundo afora*”. É ainda pelo texto que somos informados que o carro está disponível “*Em cores lindas, que combinam com o verde das nossas matas, o azul de nosso céu, o branco das nossas praias, certo?*” No texto completo, a palavra “transamazônica” aparece quatro vezes enquanto “carro” três; já “fuscão” consta apenas uma.<sup>224</sup>

Tanto no comercial quanto no cartaz, portanto, encontram-se referências a símbolos variados do Brasil dos anos 1970. Sempre apontando em direção ao ufanismo, ao orgulho nacional, muitos desses símbolos, como as “cores do país” e as supostas grandes obras realizadas pelos governos pós-1964, foram pedra de toque dos discursos oficiais da propaganda política dos governos militares.

Como se vê, o campo publicitário também se apropriou desses símbolos, construindo redes de identificação entre os discursos das propagandas dos governos e os da publicidade comercial. Nesse jogo, o uso de textos e imagens que associam marcas e produtos a diferentes dimensões que se aglutinam em torno da idéia de uma “identidade nacional”, que operam com expressões que incentivam a noção de pertencimento à pátria, ao país, à nação, ao povo, foram um expediente recorrente em diferentes discursos de organizações e grupos de negócios.

---

<sup>224</sup> O texto completo do cartaz é o seguinte: “*Em estrada pavimentada qualquer um passa com postos de gasolina e oficinas por perto andar é fácil. Eu quero ver é andar agora pela Transamazônica com barro por baixo, mata por cima. Sem posto de gasolina, sem oficina, sem manutenção. Ali, sozinho, no peito e na raça. É, amigo, o negócio é esse aí, e nesse aí, só o fuscão embarca. Foi feito assim, é forte brabo, com torque pra varar a serra. Motor 1500 que não se cansa de correr, nem de subir, nem de viver. Como você. E a mecânica é garantida nas transamazônicas da vida por esse mundo afora. Em cores lindas, que combinam com o verde das nossas matas, o azul de nosso céu, o branco das nossas praias, certo? É amigo a verdade dói. Mas precisa ser dita. O melhor carro para andar na Transamazônica amanhã É o único carro capaz de andar na Transamazônica hoje.*”

Exemplo disso pode ser encontrado, como sugere Vera Lúcia Crevin da Silva, já em 1964, numa publicidade produzida para a Mercedes-Benz do Brasil.<sup>225</sup> No anúncio estudado, nos informa a autora, a imagem de um garoto com um caminhão de brinquedo nos braços vem acompanhada de um texto que indica a certeza no futuro do país. Futuro que se aproxima e que será alcançado graças ao esforço de todos. No texto, lê-se:

Ele sonha. Quer construir algo que somente aos grandes é dado construir. O seu pai, trabalhador de rija têmpera, é a imagem do Brasil de hoje. Ele representa o futuro. Futuro que logo se tornará presente. Simboliza a nação jovem que cresce e se projeta no amanhã. (...).<sup>226</sup>

O anúncio, ainda segundo Crevin, publicado em dezembro de 1964, na Revista *Seleções do Reader's Digest*, disseminava a crença de que, supostamente, assim como o povo e o governo brasileiros, também a Mercedes-Benz (do Brasil) acreditava no amanhã, no futuro positivo que iria inexoravelmente descortinar-se para o país, naqueles novos tempos que a realidade política institucionalizara meses antes.

Muito provavelmente, foi no setor da indústria automobilística que essas aproximações entre os discursos oficiais dos governos e as publicidades melhor se estabeleceram. Isso ocorria, sobretudo, porque aquelas empresas foram ponta de lança no processo de desenvolvimento do parque industrial do Brasil, iniciado nas décadas de 1950-60, período no qual as idéias do nacional-desenvolvimentismo destacavam-se no ambiente político brasileiro.

Nesse cenário, com slogans como “*a marca que conhece o nosso chão*” (usado por longo tempo em suas campanhas publicitárias), e com a vantagem de ter sido a única entre as grandes fabricantes estrangeiras que aceitou os riscos e os desafios de fabricar um carro de passeio no país, a Volkswagen saltou na dianteira desse processo de identificação dos seus produtos com o Brasil<sup>227</sup>. A campanha do Fusca na

---

<sup>225</sup> SILVA, Vera Lúcia Crevin da. *O discurso publicitário e a ditadura militar no Brasil. Uma análise interdisciplinar do anúncio produzido para a Mercedes-Benz do Brasil S.A.* In. BARBOSA, Ivan Santos (org.). *Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

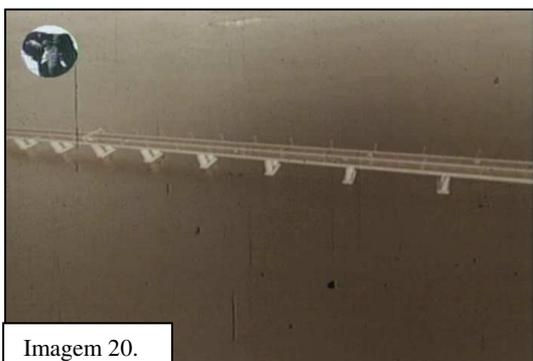
<sup>226</sup> Apud. CREVIN, op. cit. p, 02.

<sup>227</sup> Dentre as grandes fabricantes de automóveis que passaram a atuar no país, ancorados nos planos traçados pelo GEIA (Grupo Executivo da Indústria Automobilística), ainda em 1956, apenas a Volkswagen entrou no mercado de carros de passeio no Brasil e mesmo assim meio a contragosto. Essa era uma fatia do mercado onde atuavam, primordialmente, marcas menos expressivas, como Willys

Transamazônica era apenas mais uma peça entre as muitas que apontavam nessa direção.

Mas outras fabricantes também se apropriaram das grandes obras governamentais, de marcos espaciais representativos do imaginário ufanista, marcante entre as décadas de 1960-80, para movimentar campanhas publicitárias. Um exemplo desses casos foi o filme realizado para a FIAT. Caçula entre as grandes montadoras a se instalar no Brasil, em 1976, para demonstrar a pretensa economia de seu FIAT 147, a montadora pôs em movimento uma campanha que colocava seu carro atravessando a ponte Rio-Niterói.

A exemplo do que ocorria com o comercial do Fusca na Transamazônica, a



estruturação das imagens segue a mesma seqüência narrativa. Primeiramente, o expectador é contemplado com uma vista aérea. Obviamente, dessa vez é a ponte Rio-Niterói (Imagem. 20) que é apresentada em sua imponência. Inicia-se a narração, com três frases rápidas: “*Essa é a ponte Rio-Niterói. São 14 quilômetros de extensão. O Fiat 147 vai tentar cobrir essa distância com apenas um litro de gasolina*”.<sup>228</sup> O filme prossegue com uma música de fundo e voz do locutor só retorna próximo ao fim do comercial, quando a travessia se encerrava, para anunciar que “*o FIAT 147, com quatro pessoas, a uma velocidade normal de estrada, cumpriu os 14 km da Rio-Niterói com apenas ¾ de um litro*”; e para apresentar o slogan do comercial: “*FIAT. A ponte entre a tecnologia e você*”.

---

Overland. Enquanto isso, “*as Três Grandes*” (Ford, GM e Chrysler) optaram pela fabricação veículos pesados (caminhões, ônibus e utilitários). O próprio presidente Juscelino Kubitschek, no entanto, empenhou-se para que a fábrica alemã entrasse no negócio de carros pequenos. Ele, como muitos, percebia que a VW reunia as melhores condições de inserção no setor de carros pequenos porque possuía entre seus produtos, segundo Antônio Luigui Negro, “*o carro certo para o Brasil daquele tempo: resistente, versátil e dotado de uma relação custo/benefício atraente*”. O Fusca, como sabemos, transformou-se depois num dos mais importantes símbolos da história industrial do país, sendo comuns as associações entre o carro e a história do Brasil entre as décadas de 1950-1970. Cf. NEGRO, Antônio Luigui. *Servos do tempo*. In: ARBIX, Glaucio & ZILBOVICIUS, Mário (orgs.). De JK a FHC: A reinvenção dos carros. São Paulo: Scritta, 1997. p-p. 89-131.

<sup>228</sup> *A história da publicidade do automóvel no Brasil*. Associação Nacional Memória da Propaganda. Porto Alegre, 2004. DVD 01, comercial 26.

Símbolos de credibilidade são acionados durante todo o anúncio para enfatizar a

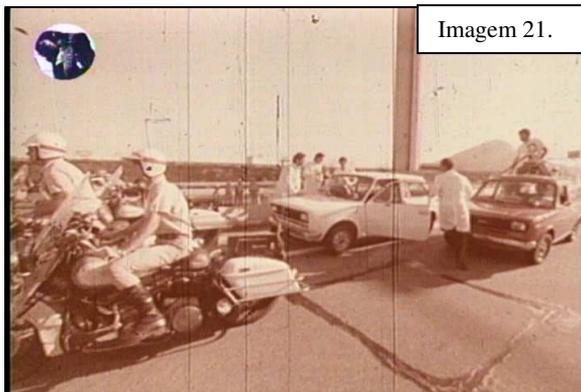


Imagem 21.

veracidade dos fatos. Há homens de jaleco; cientistas vestindo branco preparando o carro para a travessia. Para dirimir dúvidas, aparecem também os documentaristas que, num outro FIAT 147, filmam, fotografam, registram o evento possivelmente para a posterior comprovação do feito. Há ainda a

participação de batedores da Polícia Rodoviária Federal, escoltando os automóveis (Imagem. 21). Como em muitas das imagens a ponte aparece praticamente sem trânsito, a aparição dos batedores permite a suposição de que houve interrupção do fluxo normal de automóveis para evitar quaisquer imprevistos durante a realização dos testes. A participação oficial da PRF será confirmada nas últimas imagens do comercial, novamente uma tomada aérea da Ponte, quando aparecem a legenda “*Agradecemos à Polícia Rodoviária Federal*” (Imagem. 22).



Imagem 22.

O evento, a travessia da ponte, é algo a ser documentado para tornar-se crível, aceitável, para que não se duvide da façanha. Esses símbolos de credibilidade, portanto, validam o evento incitando o espectador aceitar que

estava diante de um acontecimento onde “tudo é real”.

Neste caso, contrastando com o que acontece no comercial do Fusca na Transamazônica, o texto esclarece desde cedo, que se trata de uma publicidade de automóvel e que o ponto essencial da narrativa está direcionado para a questão do

consumo de combustível. Há, no entanto, alguns aspectos que podem ser ressaltados para elucidar aproximações entre a produção publicitária e o momento histórico.

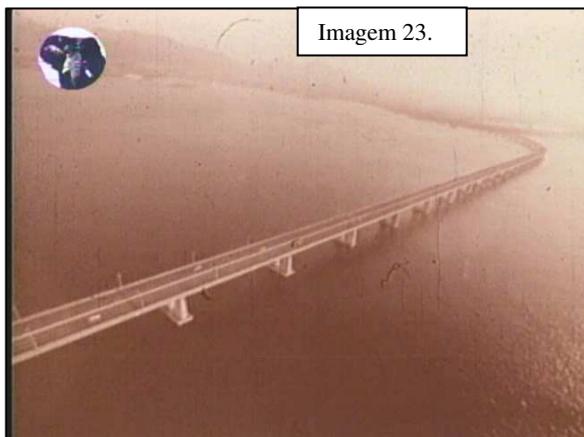


Imagem 23.

Em primeiro lugar, essa peça publicitária busca enfatizar apenas uma característica do automóvel: sua economia (marcada pela capacidade de cobrir os 14 quilômetros da ponte com menos de 01 litro de gasolina, como se revela ao final). Anuncia-se, portanto, uma “parte” do carro. Inexistem referências ao conforto, à elegância, à

potência, ao espaço. Enfim, nenhuma outra característica do carro é ostentada. Em segundo lugar, dos aproximadamente 60 seg. de duração do anúncio, em torno de 1/3 são gastos com imagens que enfatizam a ponte, como se pretendesse chamar nossa atenção para a sua grandiosidade e beleza. O filme inicia e encerra com tomadas aéreas da ponte. Como no caso da floresta, é a ponte que se pretende mostrar “ao todo” e não “em partes” (Imagem. 23).

Provavelmente, esse comercial da FIAT, como também muitos outros de marcas distintas, punha na centralidade da narrativa os aspectos do consumo de combustível do automóvel, em virtude da Crise do Petróleo, ocorrida na primeira metade da década de 1970. Também nesse comercial imperava a lógica de um discurso pragmático, que se apresenta como uma construção racionalizada, como um caminho de resolução dos



Imagem 24.

problemas que explodem no cotidiano.

Naquele cenário de incertezas sobre o desfecho da crise do petróleo, a economia de gasolina deveria ser um argumento convincente. Com astúcia e leveza a campanha capturava para esfera das discussões um dos assuntos mais debatidos no cenário econômico daqueles tempos. No Brasil de censura à política, as questões econômicas converteram-se em tema privilegiado em muitos periódicos, sobretudo quando abordavam os índices

de crescimento alcançados pelo País durante o período do Milagre. Segundo Alzira Alves Abreu, foi nesse cenário de intensa vigilância sobre os temas da política que surgiram e se desenvolveram os primeiros cadernos de economia do País, encartados em jornais de grande circulação<sup>229</sup>.

Como no caso da Volkswagen, a campanha também utilizou outros veículos de comunicação. Depois da realização da travessia, publicidades<sup>230</sup> foram veiculadas em jornais, com a chamada “Recorde na travessia Rio-Niterói” e com o subtítulo “O FIAT 147 mostra até que ponto chega a sua economia”. (Imagem. 24). O jogo de palavras “ponte — ponto” corrobora a idéia apresentada no comercial de que a FIAT seria a plataforma que uniria a tecnologia ao consumidor. No cartaz, fotos documentam alguns momentos da realização da travessia. A proeminência da imagem cabe, mais uma vez, à ponte que aparece destacada na fotografia maior ocupando a centralidade visual do conjunto de fotografias (Imagem. 24). Como se percebe, também nessa publicidade, no que se refere à arrumação das imagens e do texto, segue-se de perto a lógica estética das reportagens, reforçando mais uma vez a dimensão crível do feito.

Como dissemos, o que salta aos olhos nessas campanhas é que tanto no comercial “Fusca – Transamazônica” quanto no “FIAT 147- Ponte Rio – Niterói”, há uma clara apropriação de dois destacados símbolos espaciais do Brasil dos anos 70. As frases de abertura dos dois anúncios (“Essa é a transamazônica”; “Essa é a ponte Rio-Niterói”) ao lado das imagens aéreas fazem a apresentação de um país que se deseja desvelar em sua imensidão e multiplicidade. Um Brasil que quer revelar-se a si e aos outros. Um país que se desconhece e que, portanto, necessita, além das imagens, das palavras que as nomeiam para conseguir acoplar algum sentido a esses espaços que, em última instância, lhe pertence. Sem o texto, aquelas tomadas aéreas perdem parte de seu poder de explicação. Talvez, pela grandiosidade do que é mostrado, permanecesse a certeza da imensidão (da floresta, da rodovia, da ponte). No entanto, era preciso mais. Era preciso dizer que essa grandiosidade era nossa. E nisso a propaganda e a publicidade foram particularmente eficazes.

---

<sup>229</sup> ABREU, Alzira Alves. *A modernização da imprensa (1970-2000)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 2002.

<sup>230</sup> Reproduzido de <http://www.clube147.hpg.ig.com.br/propaganda.htm> (acesso em 25/ 10/ 2008)

Obviamente, a colagem desses eventos aos militares foi, em grande medida, um processo resultante dos próprios discursos oficiais que se esforçavam para tornar essas obras emblemas dos novos tempos que o regime ditatorial prometia. No caso da Transamazônica, a rodovia convertia-se num projeto de aspectos múltiplos que contribuíam para a constituição de uma imagem positiva dos governos militares na medida em que era a prova de que eles estavam preocupados e atuando em todo o país. O cenário da construção encontrava ressonância no clima propalado pelo “Milagre Econômico” que pretensamente garantiria os recursos para o vultoso empreendimento.

As razões que justificavam o feito, do mesmo modo, podiam ser encontradas no Projeto de Integração Nacional (PIN) implantado, no começo do governo de Emílio G. Médici, em 1970<sup>231</sup>. Desse modo, ancorado no discurso de promoção da unidade do país, ao mesmo tempo em que criaria caminhos e incentivos para a diminuição das diferenças regionais, o governo Médici percebia claramente que, além disto, a abertura da Transamazônica era um empreendimento cercado por aspectos simbólicos.

Primeiramente, a construção da rodovia reforçaria a idéia de que o Brasil estava atento a todo o território nacional, incentivando, numa via de mão dupla, a sensação de pertencimento que espalhava a impressão de que a Amazônia pertence ao Brasil, assim como o governo do Brasil também pertence à Amazônia. Em segundo lugar, a rodovia e o discurso da necessidade de povoamento da Região Norte serviam para amenizar os ânimos de setores descontentes com questões referentes à reforma agrária. Thomas Skidmore nos lembra que o presidente Médici encarava a abertura da Amazônia como um dispositivo capaz de resolver dois problemas de uma única vez, haja vista que, nas suas próprias palavras, aproximaria *“homens sem terra do Nordeste e terras sem homens na Amazônia”*<sup>232</sup>.

Mas, como anota ainda Skidmore, a rodovia tinha outros aspectos para justificar sua construção.

a rodovia transamazônica (...) era um desafio que os engenheiros do Exército poderiam atacar com agrado. Concentrando-se na estrada, Médici propôs-se uma tarefa formidável, mas não

---

<sup>231</sup> O PIN foi instituído através do Decreto-Lei nº 1.106, de 16.06.1970. Entre seus objetivos estavam a integração do Nordeste e da Amazônia, sobretudo, através de obras rodoviárias.

<sup>232</sup> SKIDMORE, Thomas. *Brasil: de Castelo a Tancredo, 1964-1985*. 7ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988, p. 288-89.

impossível, pois o traçado do grandioso empreendimento tinha princípio e fim bem definidos. Podia ser visitado, fotografado e descrito. (...) a abertura da Transamazônica tinha grande valor simbólico. Cortar a floresta espessa e construir uma estrada pioneira seduzia aqueles muitos brasileiros cuja visão romântica da Amazônia era bem parecida com a dos norte-americanos e europeus ocidentais. O empreendimento seduzia talvez em maior grau as grandes firmas construtoras.<sup>233</sup>

Na campanha do Fusca alguns aspectos desse “grande valor simbólico” são enfatizados. No cartaz, as anunciadas cores do Fusca reafirmam essa aproximação com um país “verde, amarelo, branco, azul-anil”, uma identificação com as nossas belezas e com esse país para o qual nos ensinavam a repetir incansavelmente “Eu te amo meu Brasil, eu te amo!”. No comercial, as tomadas aéreas insinuam a dimensão da grandiosidade do desafio e, ao mesmo tempo, da floresta. Nada escapa aos olhos do Estado. O Brasil exhibe de um lado, sua capacidade de ação, de domínio sobre a natureza, sobre todo o País. Por outro, exhibe suas riquezas e grandiosidades. A floresta amazônica funciona como um emblema do domínio estatal sobre os espaços nacionais e exhibe a dimensão dos investimentos que o governo tem feito no País.

Esse Estado quase divinal, capaz de enfrentar e vencer desafios, habilitado para domar o “inferno” quer apagar quaisquer dúvidas sobre seu poder. Ele busca afirmar a si mesmo como mais um motivo de orgulho para o brasileiro. Temos não apenas um país, mas também um governo do qual devemos nos orgulhar, afinal, nosso país é vitorioso e nosso Estado também.

O cidadão precisa sentir-se parte e colaborar com esse processo. O texto narrado incentiva esse sentimento de orgulho que a ditadura tanto promovia. Depois da apresentação espacial, novamente, como nos desfiles militares do 7 de Setembro, uma linha de palavras e expressões ufanistas (“*uma das regiões mais ricas do mundo*”, “*conquista definitiva*”, “*... para dar ao Brasil sua maior obra rodoviária*”, “*esforço*”, “*vitória*”.) intenta unir as pontas do tecido da nossa identidade. Ao mesmo tempo, balizas temporais (“*dentro de pouco tempo*”) indicam a historicidade daquelas ações, apresentando-as como o resultado incontestável do império do progresso e da ordem. “*Dentro em pouco*” é um tempo incerto, mas não distante. É um tempo histórico, embora não datado.

---

<sup>233</sup> Idem, p. 291.

Novamente como nos filmes da AERP, era preciso provocar a sensação de pertencimento, fazer com que o povo sintasse atraído pelo imaginário desse país grande, promissor, civilizado, de futuro. Dominar a Amazônia significava que o Brasil era capaz de dar conta de si. Dominar a floresta amazônica significava que o Brasil tinha um caminho que incontornavelmente o levaria ao progresso e esse é um processo sem retorno. Esse tempo futuro não está longe e o Fusca que trafega “nesse inferno” é a denúncia disto.

Plasticamente, as cores nacionais (verde, amarelo, azul e branco) são intensamente exploradas no comercial. O amarelo das máquinas, o verde da floresta, o azul do céu, o e o branco do Fusca. Aquele ponto branco que é o Fusca e que no comercial complementa o quadro dos signos plásticos enfaticamente utilizados para representar o Brasil pelas cores nacionais é o testemunho que de a ação ordenada dos homens pode vencer quaisquer desafios. Como no caso da Mercedes-Benz do Brasil, apresentado na publicidade citada acima, também a Volkswagen do Brasil quer deixar claro que acredita no destino e no futuro/presente desse país; que confia, portanto, nos governos que o comanda.

No caso da Ponte Rio- Niterói, em certo sentido, por está vinculada à rodovia BR- 101 (uma das principais vias de ligação no sentido norte/sul do País), também ela faz parte desse imaginário de integração nacional. Suas obras tiveram início em 1969, mas os primeiros projetos de sua construção remontam ao século XIX. Assim como no caso da Transamazônica, a Ponte convertia-se num forte mecanismo de exibição do poder do Estado, da sua capacidade executora. Ao discutir a circulação de expressões e exemplos que corroboram o imaginário ufanista das décadas de 1960-70, Carlos Fico inclui a inauguração da Ponte no rol de citações feitas pelo governo — como as referências ao “subsolo mais rico do mundo” — para reafirmar a capacidade do Brasil de enfrentar os mais extremos desafios. Para ele, “*é nesse contexto de busca da construção de uma imagem grandiosa do Brasil que se torna compreensível a obsessão generalizada da noção de ‘maior, ‘mais’.*”<sup>234</sup>.

---

<sup>234</sup> FICO, Carlos. *Reinventando o otimismo: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1997. p, 82

Oficialmente, batizada com o nome de “*Ponte Presidente Costa e Silva*” a obra foi entregue em março de 1974, próximo do aniversário do primeiro decênio do Golpe de 1964, no cenário da transição de Médici para Geisel. Esses eram aspectos que não passavam despercebidos pelo poder estatal; nem pelo campo publicitário e, por isso, a ponte torna-se uma metáfora ou pretexto para muitos discursos, como a publicidade da FIAT atesta<sup>235</sup>. Ao contrário da Transamazônica — que de fato era anunciada como uma grande obra em construção, como um projeto em execução, portanto — a Ponte era uma realização concluída. Nesse caso, inexistente a necessidade do tempo futuro, mesmo que esse esteja próximo. A Ponte é o futuro agora.

Nessas publicidades, portanto, encontramos as ressonâncias dos discursos ufanistas dos governos militares, particularmente do período Médici. A Ponte e a Rodovia foram símbolos amplamente utilizados, para divulgar o poder realizador do Estado. Um poder que se materializava na capacidade de construir obras grandiosas, em espaços diversos e desafiadores (seja no meio da floresta, seja sobre o mar). Um país colossal, “um gigante”, exige um Estado colossal, capaz de domar os espaços, capaz de empreender obras colossais. Nessas publicidades insinua-se um Brasil moderno que expõe sua força dominadora. Um Brasil se (re)conhece. Um país diverso, mas dominado por um Estado racional, executor, garantidor do progresso e dos caminhos da unidade e da integração.

Obviamente esse percurso discursivo — que opera com valores identitários, que movimenta sensações de pertencimento, que alimenta o ufanismo — não decorre exclusivamente de anúncios oficiais ou comerciais que foram veiculados durante os anos da Ditadura. Na verdade, esses dizeres já circulavam nos dizeres publicitários pelo menos desde a década de 1950. Para Ana Cristina Figueiredo,

é bastante significativo o volume de peças publicitárias que nos anos 50 aludiam ao “crescimento nacional” ou ao “progresso” do Brasil, revelando a existência, entre as camadas médias urbanas, da expectativa de que viesse a se realizar um ideal coletivo de “modernização” do país. Tal ideal valorizava o

---

<sup>235</sup> Para exemplos de outros casos de publicidades que usaram a Ponte Rio- Niterói como pano de fundo dos enredos, cf. MORAIS, Fernando. *Na toca dos leões: a história da W/Brasil, uma das agências de propaganda mais premiadas no mundo*. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2005. p. 171-172.

padrão de vida urbano/industrial e vinha claramente ao encontro dos projetos do governo e dos grandes grupos empresariais brasileiros e estrangeiros, criando a sensação de um consenso nacional em torno deles<sup>236</sup>.

Para Carlos Fico, o “otimismo” dos militares encontrava respaldo em um vasto “material histórico” que pode remontar ao século XIX e aos trabalhos desenvolvidos sob os auspícios do IHGB (Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro). A Ditadura, portanto, não “partiu do zero” nesse campo discursivo.<sup>237</sup>

Temporalmente, aquelas duas publicidades são separadas por pouco mais que um quinquênio. Naqueles cinco anos, no entanto, muitas coisas aconteceram no cenário político mundial e nacional. Encerraram-se os anos Emílio Médici, começaram os lentos passos da Abertura de Ernesto Geisel. Passamos dos tempos do “Milagre” aos da “Crise do Petróleo”. Segundo Carlos Fico, talvez por conta desse contexto, Geisel se esforçou tanto para utilizar as imagens e o imaginário do Brasil Grande que havia sido construída nos anos anteriores, afirmando, reiteradamente, que a “crise” — e não o “Milagre” — seria passageira.<sup>238</sup>

É nesse cenário que se criam e se divulgam novos símbolos desse país do futuro. Não nos servem mais os estereótipos do Jeca ou do Macunaíma. Precisamos de símbolos assépticos, o cidadão da urbs, o anti-tabaréu, o não “*Sugismundo*” de homens modernos com a cabeça voltada para o futuro que já está sendo construído. Homens racionais que atuem de forma objetiva em prol dos seus interesses e que percebam, claramente, as potencialidades do país que lhes pertence. O progresso e a ordem não deixarão nada de fora; e a rodovia e a ponte são provas disso.

---

<sup>236</sup> FIGUEIREDO, Anna Cristina C. M. *Liberdade é uma Calça Velha, Azul e Desbotada*. São Paulo: Hucitec, 1998, p. 87.

<sup>237</sup> FICO, Carlos. *Reinventando o otimismo: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1997. p. 28- 52.

<sup>238</sup> Idem, 83.

Num constante movimento que desloca as coisas de seus lugares o “*assunto*”<sup>239</sup> dessas publicidades se mescla com os objetos que apresenta. Fala-se da Ponte, e da Rodovia. São elas que se exibem na amplitude e na duração. Elas estão no ponto central das falas e das imagens. No entanto, por mais que se esforcem, por mais que se distanciem dos objetos, as tomadas aéreas não dão conta do todo que pretendem mostrar. Os recursos de captura de imagens são insuficientes para exibir a grandiosidade da Floresta Amazônica, da rodovia que lhe atravessa e da Ponte Rio - Niterói. Tais imagens apenas nos permitem pressentir essas grandezas. Para além das margens da tela e da fotografia estão as dimensões ilimitadas. O quadro só poderá ser completado pela imaginação do espectador. A ele caberá a tarefa de construir os sentidos do que vê e do que imagina.

Essas publicidades afirmam, num primeiro nível, a robustez do Fusca e a economia do FIAT 147. No entanto, sob a tênue capa da racionalidade argumentativa que busca elucidar tais características dos automóveis, revela-se um discurso enaltecido do País e, sobretudo, das obras que o Estado brasileiro tem realizado.

Nas imagens dessas publicidades, os homens estão ausentes. No comercial do Fusca, eles aparecem apenas no texto e ainda assim misturados aos mecanismos que transpõem a floresta (“*sem descanso, homens e máquinas...*”); na publicidade da FIAT, os homens que aparecem não são homens mas sim instituições: o Estado (os policiais), a ciência (os “químicos” e seus jalecos), “a imprensa” (os “documentaristas”). Evita-se a personificação imediata dos carros e das pessoas. Personificadas são a floresta e a Ponte. O cenário civilizado da ponte e a paisagem indomada da floresta. O jogo entre o moderno e o tradicional. Esses espaços protagonistas são os pretextos para os carros coadjuvantes; funcionam como a sinédoque que denuncia o poder de um Estado que — na condição de diretor — fará “a conquista definitiva do Brasil”.

---

<sup>239</sup> Segundo Roland Barthes, o assunto, em publicidade, “*tem um valor bem próximo do sentido que a palavra sujeito tem em lógica ou gramática; é aquilo de que se fala — ou se finge falar; é, portanto, em suma, uma classe formal, um esquema de classificação, que a sociedade adota para aclimatar o mundo (pois nada tranqüiliza mais do que classificar) (...)*os ‘assuntos’ aos quais se refere a publicidade tranqüilizam principalmente porque, por serem pouco numerosos, logo se transformam em estereótipos.” Cf. BARTHES, Roland. *Inéditos*, vol. 3: *Imagem e moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2005. Coleção Roland Barthes. p. 112.

## Em 1976...: a violência da censura ou a cidadania da opinião pública numa publicidade de automóvel.

Poder e violência são palavras conhecidas da história. Embora esses termos não sejam sinônimos nem estejam alinhados numa simples relação de continuidade e aprofundamento (pois *violência*, no sentido mais restrito do termo, está associada a uma intervenção inibidora das ações do corpo, ao mesmo tempo em que o termo *poder* refere-se à capacidade de intervir sobre a vontade do outro) é evidente que há entre eles um enlace, isto porque a violência sempre foi uma das faces mais visíveis do poder. Como muitas outras palavras (dentre as quais *censura* é certamente um bom exemplo) esses termos tornam-se mais palpáveis quando os regimes de exceção, como o instalado no Brasil em 1964, estão em voga.

A institucionalização da censura demonstra que as imbricações entre poder e violência desenrolam-se em níveis relacionais variados. Como a censura sustém-se pela ameaça de violência advinda do poder, ela é uma ação impositiva. Nesse sentido, a imposição, como gesto de poder, é ato de violência.

Embora não se possa afirmar que a censura tenha sido instalada pelos militares com o Golpe de 1964, certamente, após a publicação do AI-5, em 1968, ela se tornou mais clara e radical. O clima de vigília que se estabeleceu sobre órgãos de diversões



públicas e veículos de imprensa — em nome da defesa da moral e dos bons costumes ou contra as idéias subversivas, e não raras vezes sobre os auspícios de donos de jornais e revistas e produtores de TV e cinema — já foi bastante discutido por inúmeros trabalhos, tanto historiográficos quanto

memorialísticos.

É certo que muitas das intervenções da censura ocorreram sobre determinadas expressões e produtos sócio-culturais, como a música, o teatro, a TV e o cinema. Mas

outros espaços de interação com o ambiente audiovisual, como a publicidade, também foram alvos de restrições de veiculação durante a ditadura militar. É isso o que nos informa, por exemplo, Daniel Tikhomiroff, renomado diretor de comerciais, em depoimento para a Associação Nacional Memória da Propaganda. Segundo Tikhomiroff, o filme para Campanha da Fraternidade de 1974, cujo lema era “*onde está teu irmão?*” (Imagem. 25) foi censurado pelo governo que via naquela frase a possibilidade de associação da pergunta ao desaparecimento de presos políticos e críticos do governo<sup>240</sup>. Também Carlos Fico, ao inventariar proibições determinadas pela censura aos órgãos de imprensa entre agosto de 1971 e dezembro de 1972, inclui casos de veto à circulação de algumas publicidades entre seus achados.<sup>241</sup>

Do mesmo modo como ocorria com praticamente todos os alvos da censura, nem



Imagem 26.

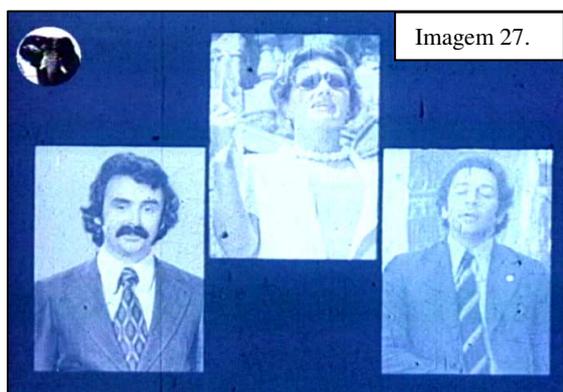


Imagem 27.



Imagem 28.

sempre os critérios utilizados para embasar as ações restritivas sobre a publicidade eram explicitados pelos censores. No caso das publicidades, por razões diversas, além da cabeça dos censores do governo, os cortes poderiam partir do cliente ou dos donos de veículos que, por exemplo, não queriam

sua empresa associada a certos valores ou costumes.

<sup>240</sup>Cf. Depoimento de Daniel Tikhomiroff. In: Associação Nacional Memória da Propaganda. *50 Anos de propaganda na televisão (os premiados)*. Porto Alegre- RS: Memória da Propaganda, 2004. (coleção em dez volumes. Formato: Digital Vídeo Disc.). Disco 02.

<sup>241</sup> Cf. FICO, Carlos. *Como eles agiam: os subterrâneos da ditadura militar: espionagem e polícia política*. Rio de Janeiro: Record, 2001. (anexo 03; p. 237 e seg.).

Um das dessas publicidades, feita nos anos do Governo Geisel, parece explicitar um pouco as tensões entre a ditadura e a censura. Trata-se de um comercial feito para divulgar um automóvel. No anúncio, a voz da locução é segura e nela não há humor, nem leveza. As primeiras palavras pronunciadas balizam a temporalidade da produção: “*Em 75...*”. Automaticamente, somos projetados num tempo real e específico. Esse “*em 75...*” convenientemente nega a indeterminação trans-histórica do “*era uma vez...*” dos contos de fada da infância. Na tela, imagens de pessoas se revezam rapidamente e enquanto a narração continua: “... *a Chrysler...*” Dessa vez, descortina-se um personagem. Descobrimos, agora, o tempo e o sujeito: Estamos em 1975-6 e a Chrysler realizou alguma coisa, mas o que? Prossegue a narração, fechando a frase: “*fez uma grande pesquisa de opinião pública*”. A frase é apresentada num único fôlego, mas resolvemos dividi-la para explicitar esses três elementos: o tempo (“*em 75*”), o sujeito (“*a Chrysler*”) e o objeto (“*a pesquisa de opinião*”).

Até aqui, a narrativa segue o mesmo tom solene com o qual os apresentadores de telejornais lêem as notícias. Como num documento jornalístico — cujas modernas técnicas de estruturação aconselhavam a responder, já nas primeiras frases, às questões Quem? Quando? Como e por quê?<sup>242</sup> — o texto dessa peça publicitária desvela rapidamente a essência dos segredos. Avancemos a locução:

...sabe o que aconteceu? O Dodge 1800 foi aprovado entusiasticamente! E todas as sugestões dadas pelo público foram cuidadosamente estudadas pela Chrysler e incorporadas ao Dodge Polara.

A partir daí, passa-se à descrição das características do novo Dodge Polara: “*Nova suspensão, maior economia e mais potência ainda (92 HP!) novo sistema de freio, novo interior, traseira mais baixa e a garantia total.*”

---

<sup>242</sup> Vale salientar que essas modernas técnicas de estruturação dos textos jornalísticos foram, segundo Alzira Alves Abreu, introduzidas no Brasil ao longo da década de 1950-60. Para a autora, foi o “*Diário Carioca*” o primeiro a utilizar o *lead* — “*parágrafo inicial da notícia, onde devem estar respondidas as questões quem? o quê?, quando? Como? Por quê?*”, em 1951. (cf. ABREU, Alzira Alves. *A modernização da imprensa (1970-2000)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 2002. p. 10-11). O comercial da Chrysler, portanto, estaria dialogando com transformações que ocorriam na produção mediática brasileiro de forma intensa, incorporando à sua estrutura textual uma configuração narrativa típica dos modernos telejornais.

Desde o início da peça, a tela está continuamente subdividindo-se em *split*, como se pode perceber nos frames até aqui apresentados. Em cada janela, surge uma personificação de um “sujeito do povo” de diferentes posições político-social. Cada unidade em cena parece ter autonomia em relação às outras, muito embora todas pareçam aludir à “*pesquisa de opinião pública*” feita pela Chrysler.



Imagem 29.

O novo Dodge surge, ocupando menos de 1/6 da tela (Imagem 29). Essa tomada, ampliada por um movimento de zoom, promove um sentido de aproximação. Será a única em que o carro aparecerá e durará pouco mais de 05 segundos. Não haverá close do automóvel. O carro aparece por inteiro, porém ao longe. Para vê-lo mais de perto, como sugere o texto próximo ao final do comercial, “*vá conhecê-lo no seu revendedor Chrysler*”.

No encerramento do filme, enquanto o novo Dodge Polara sai de cena, se deslocando por uma estrada com um ar campestre, a unidade da tela é estabelecida. Logo depois, as legendas ocupam destacadamente a cena: Acima, no centro, “*Dodge 1800 Polara*”;

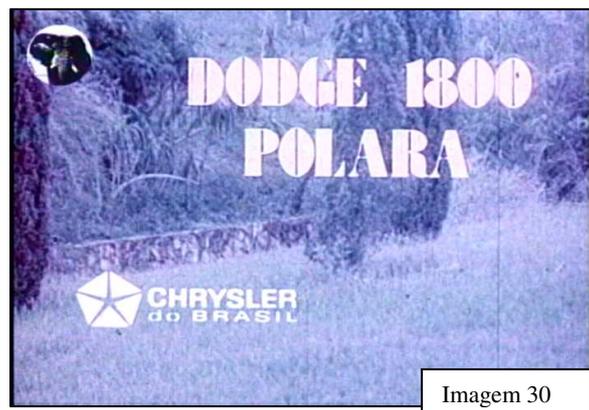


Imagem 30

abaixo, mais à esquerda, “*Chrysler do Brasil*”. (Imagem 30) Essa última legenda, sua referência ao Brasil, desvenda de vez o espaço — o último elemento da trama. Praticamente ao mesmo tempo em que as legendas vão surgindo, um slogan final é

narrado, fechando o comercial: “*Dodge Polara: O carro que respeitou a opinião pública*”.

Depois de assistir a esse filme por algumas vezes, fomos percebendo outras razões — além da qualidade técnica do comercial.<sup>243</sup> — para que ele nos despertasse uma especial atenção. Primeiramente, porque as pessoas entrevistadas *opinam*, mas suas vozes não são ouvidas. A única voz audível ao longo de todo o comercial é a do narrador. Ele narra em BG<sup>244</sup>. Não é nem o repórter-entrevistador (talvez representado no comercial por quem segura o microfone), nem o apresentador que se coloca diante das câmeras. Enquanto a narração ecoa, aos entrevistados restam as imagens. Estas mostram uma miscelânea de gestos que tentam *esclarecer* opiniões dos *falantes*. O jogo das cenas não se ratifica na linguagem verbal. As cenas mostram que alguns opinam ao microfone e que todos dialogam, sem constrangimentos, com a câmera. Dessa forma, podemos dizer que há um descompasso entre o que se vê e o que se ouve: Vemos, mas não ouvimos as opiniões. Sem as palavras, seria impossível traduzir aquelas imagens como sendo de pessoas que opinam sobre um carro.

Há ainda um outro aspecto nessa direção: Mesmo se tratando de apreciações sobre um carro, nada do que, supostamente, diz respeito à opinião pública aparece a não ser também pela locução. Novamente, apenas a voz materializa o resultado das opiniões emitidas. Não se mostra o novo interior, os novos faróis, a nova suspensão. Apenas aconselha-se: “*Vá conhecê-lo no seu revendedor Chrysler*”. O resultado das opiniões desponta ao longe. Sem close, sem tomadas, internas, sem detalhes. Ouvimos, mas não vemos as mudanças. Esse é, aparentemente, um comercial no qual as palavras valem mais que as imagens. As palavras balizam os caminhos que promovem uma leitura das imagens.

Em segundo lugar, porque todo o texto, como dissemos, é narrado em tom noticioso; o que pode ser coadunado pela aparição de um microfone de mão, em algumas passagens. O microfone em punho é, certamente, uma das mais significativas *marcas* do fazer jornalístico. O microfone está aí, ao seu alcance. Dê a sua opinião.

---

<sup>243</sup> O comercial tem, aproximadamente, 45 segundos de duração. Está no disco 01 da coleção *História da publicidade do automóvel no Brasil*. Comercial 16.

<sup>244</sup> BG (background) é um tipo de colocação de som na qual o narrador está ausente da cena. Ele narra “por trás” da câmera.

Do mesmo modo, o tipo de enquadramento dos entrevistados aponta em direção às mais modernas perspectivas da imagem jornalística. Quase todas as pessoas são apresentadas em Plano Próximo ou em Plano Próximo Pequeno<sup>245</sup>. O efeito de proximidade promovido por esses expedientes de captura das imagens permite observar, de mais perto, as expressões faciais dos falantes, como se estivéssemos penetrando em suas emoções. Esses recursos promovem um contato mais direto entre o telespectador e o *entrevistado*, enfim, cria-se uma atmosfera de “olho no olho” legitimando, simbolicamente, a idéia de uma *entre-vista*.

Também a música que acompanha a primeira parte do comercial (que dura até o “... *as sugestões dadas pelo público foram cuidadosamente estudadas pela Chrysler e incorporadas ao Dodge Polara*” do narrador) é percussiva com um compasso rápido e firme, como se pretendesse chamar nossa atenção pra notícia que será anunciada. Ouve-se, de forma clara, a vibração acelerada e bem marcada de pequenos tambores (provavelmente, tamborim e tantã). Depois desse trecho, enquanto descortina-se o resultado das opiniões, outra música ocupa o espaço. A percussão agora parece ser feita por um xilofone imprimindo um tom suave e doce graças à harmonia trazida pelos sons que, num ritmo mais lento, arrumam-se, melodiosamente, num intervalo da escala musical. A música, portanto, assinala uma ruptura instalada precisamente entre a ansiedade do que será anunciado e a tranqüilidade advinda de uma boa notícia.

O que particularmente nos chama a atenção nesse comercial, no entanto, é o fato dele ter, como dissemos, seu enredo iniciado por um sinal temporal (“*em 75*”) e fechado com uma citação espacial (a logomarca da Chrysler **do Brasil**). A referência à realização de uma “*grande pesquisa de opinião pública*” por essa época torna-se no mínimo estranha. Seria mesmo possível uma pesquisa de opinião no Brasil de 1975? O que nos interessa não é saber se a pesquisa de opinião de fato aconteceu. Essa questão por sinal parece-nos difícil de responder haja vista que, legalmente, nada impedia que as empresas empreendessem consultas ao mercado, visando adequar seus produtos aos anseios do consumidor. Ao mesmo tempo não podemos esquecer que, como consta no

---

<sup>245</sup> Segundo Gilmar Santos, Plano Próximo Pequeno é um tipo específico de enquadramento “*suficiente para mostrar apenas o rosto de uma pessoa, enfatizando exclusivamente as suas expressões faciais*”. Podemos dizer que a imagem assemelha-se a uma fotografia 3X4. Já o Plano Próximo toma como referência uma pessoa enquadrada do peito pra cima. Sobre as técnicas de enquadramento e outros temas ligados à criação e produção de comerciais para mídia eletrônica, ver SANTOS, Gilmar. *Princípios da publicidade*. Belo Horizonte: UFMG, 2005. p. 188 e segs.

decreto 57.690, é dever do publicitário: “fazer divulgar somente acontecimentos verídicos e qualidades ou testemunhos comprovados.”<sup>246</sup>

Seguindo uma trilha diferente, não obstante, nos propomos a tentar entender como esse comercial conduziu o movimento de apropriação, via imagens e discursos, da “*opinião pública*” — a rigor um elemento historicamente essencial no processo de constituição do universo democrático. Deslocando uma terminologia e iconologia políticas — cujo centro seria a expressão “*opinião pública*” e as múltiplas imagens de pessoas do “*povo*” — para o campo da publicidade essa peça parece permitir que sobre ela se façam diversas análises.

Em primeiro lugar, é bastante presumível a observação de que essa publicidade estivesse jogando com a realidade política vivida pelo Brasil da década de 1970. Mas a questão que se coloca é como perceber as diversas facetas desse jogo? Quais as estruturas narrativas que, a partir dessa publicidade, podem sustentar a plausibilidade de uma interpretação histórica? Numa pergunta: essa publicidade denuncia ou legitima a ditadura?

De partida, podemos supor que essa publicidade seja um disfarce. Seria apenas um chiste. Uma brincadeira de mau gosto que, entranhada na história política da década de 1970, põe em movimento, a partir de um jogo de palavras e imagens, a suposta tese



Imagem 31

de que era permitido ao cidadão brasileiro daquele tempo expressar suas opiniões de forma livre e democrática. Segundo essa linha de raciocínio, essa publicidade é antes do mais uma burla.

Na ausência das palavras dos depoentes, o discurso do

<sup>246</sup> Decreto nº 57.690, de 01/02/1966.

Aprova o regulamento para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965.

Seção III - Da ética profissional. Artigo 17, item II, alínea “a”. Versão eletrônica. Endereço: ([http://www.sinapro-rj.com.br/normas/normas\\_propaganda/decreto\\_57690.html](http://www.sinapro-rj.com.br/normas/normas_propaganda/decreto_57690.html)), data do último acesso 09/ 01/ 2009.

narrador só pode ser entendido numa referência às muitas imagens dos entrevistados que tentam coaduná-lo. Para isso, faz-se necessário, primeiramente, indagar: Quem era esse público que opinava? Quais as representações imagéticas que dele temos na peça? Como dissemos, durante o anúncio, a tela vai se subdividindo em imagens autônomas. Esse processo continua até atingir o máximo de 36 imagens, exibidas 6 X 6 (Imagens 31 e 32). Em cada uma delas, um personagem assume a posição de *donos* da opinião.

Mas não são sempre os mesmos personagens que são exibidos. As imagens se revezam intensamente de forma que quase não há fixidez. Tanto a velocidade com a qual as imagens surgem e desaparecem, quanto a ausência de fixação de uma personagem, talvez, significasse que muitos eram os opinantes e que por isso era necessário ser rápido na sua exibição. Teoricamente, quanto mais entrevistados (depoentes) mais legitimidade tem uma pesquisa de opinião.



Imagem 32

Em segundo lugar, é preciso indagar o que seria, enfim, a “*opinião pública*”? Num rápido percorrer pela história desse conceito, podemos perceber a indisfarçável ligação entre o termo e a esfera política, particularmente com os regimes pautados na representatividade popular, como

nos faz perceber Patrick Champagne, para quem: “*embora não seja prevista enquanto tal por nenhuma Constituição, a ‘opinião pública’ está, no entanto, estreitamente associada aos regimes de democracia parlamentar*”.<sup>247</sup>

<sup>247</sup> CHAMPAGNE, Patrick. *Formar opinião: o novo jogo político*. Petrópolis- RJ: Vozes, 1996. p, 43.

Ciro Coutinho, ao historicizar a noção de opinião pública, percebe diferentes compreensões do fenômeno que variam em concordância com os momentos históricos e com as realidades políticas. Para ele,

no sentido mais politizado, próximo da revolução Francesa, a opinião pública identificava os opositores do Antigo Regime. Entretanto, depois da revolução, com manifestações contrárias, passou a ser considerada algo a ser domesticado para não prejudicar a nova ordem.<sup>248</sup>

Já na passagem do século XIX para o XX, também segundo Coutinho, o termo adquire um novo sentido, graças, sobretudo, aos trabalhos Gabriel Tarde, para quem

o público seria uma coletividade de indivíduos fisicamente separados e cuja coesão é inteiramente mental (...) ao contrário da multidão, cuja coesão psicológica se daria por meio da materialidade e da presença física dos indivíduos,...<sup>249</sup>

A *opinião*, como a expressão do público, é, portanto, aquilo que junta os distantes. Diferentemente da multidão, cuja existência baseia-se, essencialmente, na proximidade dos corpos, a opinião reúne primordialmente idéias, valores, gostos, hábitos. A opinião não é uma entidade naturalmente circulante no meio social, esperando ser percebida e capturada pelos institutos de pesquisa.

Ainda de acordo com Coutinho, foi Walter Lippmann quem primeiramente enfatizou o caráter fugidio do conceito de opinião pública, ao destacar que a “*a opinião se forma com base em estereótipos com carga emocional*”<sup>250</sup>. Se aceitarmos que Lippmann tem razão nesse ponto, então aquelas várias imagens de pessoas que são exibidas na publicidade da Chrysler operam com uma ampla gama de estereótipos da sociedade brasileira. O olhar estereotipado é presunçoso e se caracteriza pela simplificação do mundo. Para Andrew Edgar, o estereótipo

é uma visão supersimplificada e usualmente carregada de valores sobre as atitudes, comportamento e expectativas de um grupo ou de um indivíduo. Tais visões, que podem ser profundamente

---

<sup>248</sup> COUTINHO, Ciro. *As pesquisas de opinião: mitos e verdades*. In: DANTAS, Humberto & MARTINS Jr., José Paulo. *Introdução à política brasileira*. São Paulo: Paulus, 2007. p. 241.

<sup>249</sup> Idem, p. 242.

<sup>250</sup> Idem, p. 242.

baseadas em culturas sexistas, racistas ou preconceituosas, são altamente resistentes à mudança e têm um papel significativo na modelagem das atitudes dos membros da cultura para com os outros.<sup>251</sup>



Figura 33

Se, por um lado, não podemos negar as distorções, as cristalizações e as simplificações feitas pelo olhar estereotipado, do mesmo modo estamos compelidos a aceitar a sua força como discurso fundador de um efeito de verdade, sua capacidade de materialização da *realidade*,

sua possibilidade de leitura imediata, sua validade como estrutura capaz de expor ao mundo um caminho de comunicação.

Diante disso, parece válido observar com um pouco mais de atenção algumas das imagens do comercial para tentar mapear alguns dos “estereótipos” da população brasileira que estão sendo apresentados. Isto porque, como uma linguagem dramatizada, a publicidade recorre aos estereótipos como estratégia de visibilizar as “características primeiras” das coisas e dos seres. Como um bricoleur, o publicitário — seu discurso — opera, distorce e ressignifica pedaços do mundo. Pedaços que lhe são externos. Seu olhar é amplo, extenso. Sua *arte* consiste em remontar esses pedaços dando-lhes novos sentidos. É assim que atua: escolhendo os pedaços onde mais visivelmente julga que se materializam os valores sociais com os quais deseja operar. Por isso recorre, freqüentemente, aos estereótipos.

Começemos, então, com um olhar mais cuidadoso sobre alguns frames do comercial: Na Imagem 33, a tela está dividida em 07 unidades que, alegoricamente, representam diferentes condições de subjetividade na sociedade brasileira. Há, por

<sup>251</sup> EDGAR, Andrew & SEDGWICH, Peter. *Teoria Cultural de A a Z: Conceitos-chave para entender o mundo contemporâneo*. São Paulo: Contexto, 2003. p, 107

exemplo, a mulher da classe alta, a burguesa, com jóias reluzentes e roupas à elite (parte superior, à esquerda); há o negro (canto inferior esquerdo), há a mulher jovem, branca e com um ar moderno (canto superior direito); há o homem engravatado, com um estilo austero (canto inferior direito); há o homem de postura “mais avançada”, como se representasse um “intelectual mais à esquerda” (parte central-superior), há a mulher idosa (parte central-inferior). Esses padrões repetem-se, como podemos ver, na maioria das imagens apresentadas anteriormente.

Como dissemos, as imagens estão desacompanhadas de palavras desses personagens, por isso, resta apenas o caráter icônico — marcado sobremaneira, pela roupa e acessórios e pelos aspectos da aparência física— como recurso válido para uma categorização daquelas figuras dentro das diversas condições sociais, econômicas, políticas e culturais que caracterizavam a sociedade brasileira. Sem a fala para ampliar os elementos de interpretação das personagens apresentadas, percorremos as imagens estereotipadas buscando desviar das suas armadilhas, atentos ao fato de que a estereotipia é um olhar cristalizado que busca identificar padrões e modelos. Um olhar fixo que percebe o outro, quase sempre, através de um ângulo caricatural. Caricatura e característica. Na junção desses dois funda-se o espaço da estereotipia, um recurso comum à publicidade porque ela tem necessidade de estabelecer um esquadramento da sociedade.

No comercial, portanto, estereotipados estão diversos setores da sociedade brasileira. Diferenças entre classe, raça, gênero, faixa etária, são visíveis. Negros e brancos, o “burguês” e o “operário”, o homem e a mulher, o jovem e o idoso. Há também estereótipos de intelectuais apresentados, com suas roupas e óculos como sutis emblemas das suas posições sociais. Uma intenção de totalidade se insinua por detrás daquelas imagens. Nelas diferentes membros da “nacionalidade” são representados. Suas identidades são ressaltadas ao mesmo tempo em que suas diferenças são exibidas. Mas, ao final, essas diferenças são encobertas pelo manto maior das semelhanças: a possibilidade de opinar.

O carro Polara, ao *ouvir* a opinião pública, apontava numa nova direção social apreendida pela publicidade: a da aproximação entre o que se produz e o para quem se produz. Com esse recurso, o comercial indicava que como um sujeito ativo o consumidor passava, simbolicamente, a fazer parte do processo de materialização dos

sonhos, de construção do mundo ao seu redor. Naquelas imagens do comercial, o *povo* aparece mais do que o carro. O carro, é, portanto, a síntese das opiniões, dos desejos do povo; é o eleito, o escolhido para representá-lo, o fruto das opiniões. A noção de opinião pública, por sua vez, é indissociável da de povo. Público é o que pertence ao povo e a opinião é a sua expressão.

Sendo um comercial exibido em 1976, e com referências ao ano anterior, no cenário político brasileiro já era visível, ainda que de forma sutil, a atuação do governo Geisel e suas ações em direção à distensão política. Nesse mesmo cenário, os institutos de opinião já apresentam relativa evidência como medidores das tendências da sociedade e dentre esses, destaca-se o IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatísticas), atuante desde o início da década de 1940. Mesmo assim, é inegável que a opinião pública permanecia cerceada e vigiada pelos órgãos do governo. Nesse cenário, essa publicidade põe em movimento um discurso que apresenta segmentos variados da sociedade brasileira, harmoniosamente encaixados sem conflitos, nas diferentes posições e condições sociais.

Diluindo as diferenças, o carro não se apresenta como a metáfora do consumo e dos anseios individualistas. Ao contrário é a metáfora dos anseios da sociedade. O target, o público-alvo, seria a metáfora do todo social. O cidadão é o consumidor; mas doce ironia, não há cidadania plena quando os direitos políticos estão cerceados. Disso, nem a elite escapa e assim a máscara cai e o discurso do engodo publicitário é desvelado. “*O carro que respeitou a opinião pública*” respeitou, portanto, algo que não existia ou estava impossibilitado de aparecer.

Mesmo que transparecesse, a opinião pública — como expressão das vontades do povo — só se manifestaria em assuntos como as mais *importantes qualidades de um carro*. A (con) fusão entre os valores atribuídos às condições sociais de consumidor e de cidadão expõe as demarcações estabelecidas pelo jogo do discurso publicitário. De acordo com Gastaldo,

na medida em que só são representados pela publicidade os setores da sociedade qualificáveis como ‘consumidores’, de modo a configurar um *target*, esse grande painel de representações da sociedade composta pelos anúncios torna-se também uma forma de

exclusão social, ao não representar ou, quando muito, estereotipar os grupos sociais alheados do chamado ‘mercado de consumo’<sup>252</sup>

Assim, o *povo* dessa publicidade, a despeito das suas diferenças, reduz-se à identidade comum de membros do mercado consumidor. São, portanto, homens e mulheres da elite ou, quando muito, pertencentes à classe média. O povo, considerado em sua dimensão mais ampla, está ausente no comercial.

Essa seria a primeira linha interpretativa da publicidade da *Chrysler*. Uma apropriação de palavras e imagens do universo democrático para disfarçar a realidade política do Brasil naqueles 1975-76.

Mas seria plausível percorrer um caminho outro para decifrar vínculos entre aquela publicidade e a realidade política do Brasil na década de 1970? Como quem toca a ferida tem a intenção de reavivar a dor, seria impossível supor que, ao referir-se à “*opinião pública*”, censurada naquele tempo, o comercial da *Chrysler* não estaria, na verdade, denunciando aquela realidade na qual os desejos de opinião estavam, em grande medida, frustrados e tolhidos pela repressão? Talvez, o simples gesto de usar daquelas palavras, de colocar a expressão “*opinião pública*” no discurso poderia constituir um estratagema para promover a visibilidade da realidade da censura. Por outro lado, podemos desconfiar que usar daquelas palavras/imagens ajudaria a manter acesa a consciência crítica daqueles que, atentos, somavam forças para de todas as formas possíveis apontar, denunciar e divulgar a nossa situação política.

Separados pelo tempo, não podemos experimentar as mesmas sensações dos que viram aquelas imagens no contexto primeiro no qual foram veiculadas. Mesmo assim, é aceitável supor que no exato momento em que assistiam a essa publicidade alguns atores sociais poderiam ter acirrado o seu espírito vigilante; o que equivaleria, aproximando-se das proposições do Baudrillard, a aceitar a publicidade como instituição social, mas ao mesmo tempo rejeitar os seus anúncios.

Aceitando ser isso plausível, podemos revisitar algumas das imagens apresentadas, enfatizando outros elementos que possam orientar a leitura, como por

---

<sup>252</sup> GASTALDO, Édison. *Pátria, chuteiras e propaganda: o Brasil na publicidade da copa do mundo*. São Paulo: Annablume; São Leopoldo, RS: editora UNISINOS, 2002. p. 77.

exemplo, as interações imagem/texto que acompanham aquele comercial, pontuando aspectos que validam essa versão interpretativa.

Nesse sentido, podemos recorrer à idéia de “*ancoragem*”, como um procedimento que “*descreve uma forma de interação imagem/texto na qual o último vem indicar o ‘nível correto da leitura’ da imagem*”.<sup>253</sup> A ancoragem seria essencial no comercial da Chrysler porque, na ausência do texto narrado, exige-se muito esforço para que se perceba que se trata de uma peça publicitária que anuncia um automóvel.

As imagens nem sempre são as coisas que representam. Num jogo polissêmico, elas podem utilizar umas coisas pra falar de outras. Por isso, as interfaces do que se diz com o que se vê são fundamentais para a decodificação dos sentidos que infinitamente se insinuam através das palavras e das imagens. A TV, mas do que o cinema que atravessou a época do filme mudo, é uma linguagem de imagens que sempre articulou-se mal com o silêncio. Na televisão, o som coaduna-se com a imagem cola-se a ela como uma parte fundamental no processo de direcionamento e fixação do olhar. Poucos segundos “vazios de som” (como quando o apresentador do telejornal “perde” o texto) parecem uma eternidade e causam certo desconforto em nós; aos nossos ouvidos acostumados a “ouvir” as imagens.

Fischer, ao comentar estudos de Barthes sobre interfaces som-imagem destacava que

o diálogo no cinema (eu diria, também na TV) não existe apenas para elucidar imagens e cenas, mas para fazer ‘realmente progredir a ação, colocando, na seqüência das mensagens, os sentidos que a imagem não contém’.<sup>254</sup>

---

<sup>253</sup> Joly, op. cit., p.118.

<sup>254</sup> FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Televisão e educação: Fruir e pensar a TV*. Belo Horizonte: autêntica, 2003. p, 71

Realmente, as imagens do comercial, em sua maioria, fazem referência a um



Imagem 34

evento como uma pesquisa de opinião ou uma consulta popular. Na imagem 34, por exemplo, o microfone aparece em dois campos e num deles o entrevistado o recebe das mãos do próprio entrevistador. Nessa mesma cena, o gestual dá a entender o tom enfático de

algumas “opiniões”. Por todo o comercial, as pessoas se comportam como quem escolhe como eleitores, portanto. Aparecem como votantes, mas também com imagens que muitas vezes lembram os votáveis, em enquadramentos estruturados como cartazes. Os depoentes não estão mudos, apenas têm a voz encoberta por um outro discurso que se apresenta como a fala oficial ou autorizada.

Embora não possamos saber se o comercial foi veiculado após o primeiro semestre de 1976, quando entrou em vigor a “Lei Falcão”, vistas de maneira estática, muitas das figuras do comercial parecem se encaixar no modelo de propaganda política que tal lei impunha.<sup>255</sup>

É sempre válido lembrar que, naquele tempo, “quando o dizer podia significar calar e o calar podia significar dizer”, como escreve Vera de Lucia Crevin da Silva,<sup>256</sup> também a publicidade já havia sido atingida pelas ações da censura<sup>257</sup>. A palavra encoberta dos depoentes poderia, portanto, agir como uma revelação de que aquelas vozes não eram ouvidas porque, como muitas outras, estavam sob o julgo do silêncio.

<sup>255</sup> A Lei Falcão (Lei 6.339) foi aprovada em 14/ 06/ 1976 e recebeu esse nome em referência ao nome do então Ministro da Justiça Armando Falcão. Impondo duras limitações à propaganda eleitoral, a lei proibia, por exemplo, a veiculação de filmetes televisivos com falas dos candidatos. Na televisão, permitia-se apenas a divulgação da fotografia dos candidatos, acrescidas de seus respectivos números e de informações sobre datas e horários dos comícios.

<sup>256</sup> SILVA, Vera Lúcia Crevin da. Op.cit. p. 01.

<sup>257</sup> Apenas para efeito de ilustração, lembramos que ao inventariar proibições determinadas pela censura aos órgãos de imprensa entre agosto de 1971 e dezembro de 1972, Carlos Fico inclui casos de veto à circulação de algumas publicidades. Cf. FICO, Carlos. *Como eles agiam: os subterrâneos da ditadura militar: espionagem e polícia política*. Rio de Janeiro: Record, 2001. (anexo 03; p. 237 e seg.).

Assim, esse descomprometido comercial poderia, com um ato de trampolinagem, atuar como um gesto de denúncia e fuga da censura.

Penso que seria não menos absurdo supor que o silêncio dos falantes poderia ser interpretado como uma referência metonímica à Ditadura do que imaginar que discos de artistas gritavam “Marighela!”, quando girados em sentido anti-horário ou mesmo que músicas de Chico Buarque eram sobre um general ou sobre a filha de um outro<sup>258</sup>.

Barthes alertava que a publicidade é uma expressão que trabalha constantemente com planos múltiplos de discursos. Faz isso a partir das operações lingüísticas — e das trocas entre as diferentes expressões — que efetua. É, sobremaneira, o uso de sinédoque, como recurso metonímico, que permite ao discurso publicitário deslizar pelo imaginário coletivo, tecendo as relações de associação que ligam uma imagem (enunciado) a um valor social; que aproximam um indivíduo de uma imagem representativa de suas subjetividades, como consumidor, eminentemente; mas também como membro de uma nação, de uma camada social, de uma raça, de uma cultura, enfim.

Paradoxalmente, por meio desses jogos incessantes, a publicidade, linguagem de decifração imediata, está sempre atravessando outros níveis de mensagens que nunca se revelam por completo; apenas se insinuam constantemente deixando o intérprete “livre” para completar os espaços deixados em aberto pelos tropos metonímicos. Seja como for, é ainda Roland Barthes que nos desperta a percepção de que *“A todo instante a publicidade apela para nosso saber e nos propõe um elo com nossas artes, nossas*

---

<sup>258</sup>A música “*Beto Maravilha*”, de Chico Buarque, tornou-se famosa em 1974. No refrão da canção, o verso: “*you não gosta de mim, mas sua filha gosta.*” é repetido e em algumas interpretações Chico imprimia um tom meio debochado ao cantá-lo. Para alguns, a música era uma referência à filha do General Ernesto Geisel, que teria aparecido numa apresentação do cantor. Chico Buarque, no entanto, desmente tal versão: “*Queriam que ‘a filha’ fosse a filha do Geisel... que eu nunca pensei em fazer uma música pra filha do Geisel. Até hoje falam isso. A filha do Geisel!(...) encontrou um conhecido meu: ‘eu sei que essa música foi feita pra mim, mas agora não tem como negar’. Ela até é simpática, Amália (...) mas eu nunca pensei nisso*”.

Outra versão associa a música “*Apesar de Você*”, gravada por Chico Buarque após o seu retorno da Itália, em 1970, ao General Emílio Garrastazu Médici. Chico descreveu assim os eventos: “*...Aí eu cheguei aqui... a primeira música que eu compus e que eu gravei, era um compacto simples, (...) foi ‘apesar de você’, que também não foi censurada, ela foi liberada num primeiro momento, o disco foi editado, o disco saiu nas lojas, a música começou a tocar no rádio, começou a fazer um certo sucesso e tal e aí, ‘Pá!’ (Chico faz um gesto rápido com as mãos com se pretende-se indicar que o disco foi preso, capturado). ‘Apesar de você’, que diziam, que queriam que eu dissesse que ‘Você’ era o Médici. Mas não era. Não era um general, era uma generalidade*”. *Era uma situação. ‘Apesar de você’ era tudo. Queriam (...) vontade que as pessoas têm que as coisas sejam mais diretas. Mas não era (sic)*”cf. BUARQUE, Chico. *Vai passar*. Trama, 2006.

*literaturas, nossas mitologias, ou seja, em definitivo, com o nosso passado*”<sup>259</sup>, com os nossos múltiplos tempos, eu diria.

Ainda que nenhuma dessas sugestões de leituras acima seja por si manifesta e evidente a priori (não haveria naquele comercial referência alguma ao cenário político brasileiro, nem de louvor nem de crítica à ditadura, portanto), as imagens e as palavras (ou a sua ausência) estão lá e serão interpretadas de acordo com as concepções de mundo que todos trazemos como os fundamentos das nossas maneiras de nos constituirmos sujeitos históricos. Em todo caso, não se pode facilmente fugir ao fato de que uma série de operações — como a captura, o diálogo, a distorção, ou mesmo a invenção da realidade — são para a publicidade, antes do mais, uma necessidade que sustenta a sua existência<sup>260</sup>.

O que estamos fazendo ao levantar essas hipóteses interpretativas, repitamos, é apenas pensar diferentes discursos plausíveis sobre uma mesma realidade histórica. É deslocar-se na direção de outras leituras para desnaturalizar as fontes e suas pretensas verdades enclausuradas. Negar sua transparência, questionar as evidências ou, pelo menos, afirmar que elas encontram-se na concepção de mundo do historiador — que as escolhe, seleciona e organiza — e não exclusivamente nos documentos históricos. Em nenhum momento estamos caminhando em direção ao pensamento negacionista, nem pondo em dúvida a existência das aproximações ideológicas entre grandes meios de comunicação e o período de exceção no Brasil inaugurado em 1964.

No caso desse comercial da Chrysler, não interessa se essas coisas (a interpretação crítica ou conivente da ditadura) estão lá. Interessa antes perceber se essas versões são aceitáveis; se há nelas alguma dimensão de plausibilidade; se é possível descolar aquelas imagens das noções de fixidez que sobre elas se sedimentaram. O que nos atrai é incessantemente questionar se seria possível fundar uma camada discursiva que *coloque* essas coisas lá, que enrede esses sentidos aqui esboçados numa linha interpretativa aceitável.

---

<sup>259</sup> BARTHES, Roland *Inéditos*, vol. 3: *Imagem e moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2005. Coleção Roland Barthes. p. 114-15.

<sup>260</sup> Embora seu trabalho tenha um aspecto bastante esquemático, Guy Durandin apresenta uma rápida tipologia das operações comuns à publicidade no trato com a realidade. Cf. DURANDI, Guy. op. cit., (capítulos 6, 7, 8).

Possivelmente, não é mais a exatidão das coisas e dos fatos, a precisão das interpretações, a certeza dos dados, o acúmulo das provas o que primordialmente interessa ao historiador. Liberto de sua obsessão pela verdade — o que não quer dizer abandono do seu compromisso ético, como, aliás, nos alertou Georges Duby<sup>261</sup> — o historiador percorre um novo caminho, cuja meta será sempre o questionamento e a desconstrução das certezas incontestes e sacralizadas no corpo sócio-histórico, como instância indispensável à manutenção da chama da criticidade e do pensamento contestador que impõe nossas verdades ao olhar de desconfiança dos tempos.

---

<sup>261</sup> DUBY, Georges. *O historiador hoje*. In: DUBY, Georges; ARIÉS, Philippe; LE GOFF, Jacques & LADURIE, Emmanuel. *História e nova história*. 2<sup>a</sup> ed. Lisboa: Teorema, 1989. p- 07-19.

### HISTÓRIA E PUBLICIDADE:

---

### IMAGENS DO BRASILEIRO

---

*“acredito que, a partir do estudo das imagens publicitárias acerca do ‘ser brasileiro’, seja possível estabelecer uma via de acesso para compreender nossa sociedade e por quais caminhos passa a construção de nossa identidade nacional”.*<sup>262</sup>

**“R**oda, roda, roda e avisa: um minuto de comercial. Alô, alô Terezinha...”. Escolhi começar com o anúncio do *break* comercial do Velho Guerreiro Chacrinha por ser o que mais vivamente está em minha memória. Poderia, no entanto, ter optado pelo “Ô Lelê, ô Lalá, espere um pouquinho, vamos faturar!”, do Raul Gil e usado até os dias de hoje pelo apresentador; ou então poderia ter iniciado pelo estilo mais *sóbrio* de “Os nossos comerciais, por favor!”, do Flávio Cavalcanti. De qualquer forma, nas três chamadas citadas, aspectos de uma relação anuncia-se: o entrelaçamento entre a programação televisiva e a criação publicitária brasileiras.

Na época em que esses bordões tornaram-se famosos, entre as décadas de 1970-80, a televisão brasileira já havia firmado sua condição de veículo de comunicação de massa e ampliava constantemente seu espaço como ambiente privilegiado para a exibição das publicidades. O fato é que havia passado o tempo quando os jornais, as revistas e o rádio, sobretudo, eram os meios primordiais a partir dos quais se

---

<sup>262</sup> GASTALDO, Édison. *Pátria, chuteiras e propaganda: o Brasil na publicidade da copa do mundo*. São Paulo: Annablume; São Leopoldo, RS: editora UNISINOS, 2002. p. 15

disseminavam as ligações com os mundos da informação e do entretenimento. Naquele novo momento, o visível processo de ascensão da televisão podia, em certo sentido, ser mensurado pela importância que o meio adquiria para o setor publicitário. De acordo com Muniz Sodré,

a televisão suplantou, em termos de público e de receitas publicitárias, todo e qualquer outro meio de informação no Brasil. Para ter uma idéia melhor, em 1962, a televisão detinha 24,7% do total de investimento em publicidade enquanto os jornais ficavam com 18,1%, as revistas 27,1% e o rádio com 23,6%. Dez anos depois o jornal (21,8), revistas (16,0) e rádio (9,4) juntos praticamente equivaliam à TV (46,1). Depois de 1972, a televisão conquistou a hegemonia do mercado publicitário aumentando progressivamente o seu percentual. Em 1980, obteve 57,8%.<sup>263</sup>.

De fato, novos padrões de convivência se estabeleciam à medida que a sociedade de consumo estava se consolidando. Obviamente, do mesmo modo que outras inovações tecnológicas, os aparelhos receptores dos sinais de televisão eram um sonho de consumo ainda distante para significativa parcela da população. Mesmo assim, a inserção da TV no cotidiano era um movimento incontestável<sup>264</sup> e que, por vezes, se desenrolava por caminhos diversos, graças, por exemplo, à boa vontade dos vizinhos<sup>265</sup> mais abastados e também aos aparelhos que, normalmente por iniciativa do poder estatal, iam sendo espalhados em vários espaços públicos das cidades — hábito que como sabemos perdurou até o final do século XX, em algumas regiões do país. Desse modo, cada vez mais a população ia tomando contato com as imagens do mundo televisivo, descobrindo e se encantando com as sensibilidades projetadas pelo novo veículo.

---

<sup>263</sup> SODRÉ, Muniz. *A máquina de Narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil*. São Paulo: 1994. p. 100. Ainda sobre a relação entre os diversos veículos de comunicação e as verbas publicitárias, ver também os dados apresentados no artigo “*Mídia e transição democrática: a (des)institucionalização do pan-optico no Brasil*” de Fernando Lattman-Weltman. In: ABREU, Alzira Alves; LATTMAN-WELTMAN, Fernando & KORNIS, Mônica Almeida. *Mídia e política no Brasil: jornalismo e ficção*. Rio de Janeiro, 2001. p. 129-183.

<sup>264</sup> Embora tenha sido marcado pela proeminência do eixo Rio-São Paulo, o aumento do número de televisores no Brasil ocorreu intensamente entre os anos 1960-80, passando de 400 mil aparelhos apontados pelo Censo de 1960, para aproximadamente 20 milhões, no final dos anos 70, o que correspondia a mais da metade das residências no país.

<sup>265</sup> No Brasil, criou-se mesmo nessa época a engraçada palavra “*televizinho*” como uma referência àqueles que costumavam assistir aos programas nas casas da vizinhança.

A implementação e o crescimento da televisão no Brasil, entre as décadas de 1960-80, no entanto, não foi um fato isolado. Na verdade, tal movimento faz parte de um projeto maior de integração do país através de uma poderosa rede de novas tecnologias de comunicação. Dentre os diversos eventos que marcam esse movimento, comumente os autores apontam a criação do Ministério das Telecomunicações (ocorrida em fevereiro de 1967) como ponto crucial nesse processo.<sup>266</sup>

Fora do campo governamental — mas não tão distante dos seus olhos, pois os governos militares debruçaram-se atentamente sobre as questões referentes às comunicações — outros passos eram dados em direção à modernização de veículos de comunicação de massa. Jornais e revistas passaram por significativas mudanças, tanto no que se refere à chegada de novos equipamentos, quanto no que diz respeito à incorporação de uma nova linguagem técnica, visual e escrita.

Emblematicamente, aquelas transformações na imprensa podiam ser exemplificadas pelo surgimento de revistas, como a *Veja*, *Setenta e Intervalo* (todas da Editora Abril) que buscavam dialogar com as novas demandas, com os novos valores e hábitos sociais que se apresentavam.

No caso da *Veja*, a colocação das temáticas referentes à integração nacional apareceram já no seu primeiro número. Buscando o tom de assuntos e textos que interessassem aos mais diversos sujeitos, a revista apresentava-se como uma publicação voltada para o país inteiro e não apenas para os grandes centros urbanos. A “carta ao leitor” da edição de estréia da revista afirmava que:

O Brasil não pode mais ser o velho arquipélago separado pela distância, o espaço geográfico, a ignorância, os preconceitos e os regionalismos: precisa de informação rápida e objetiva a fim de escolher novos rumos (...). Precisa acompanhar o extraordinário desenvolvimento dos negócios, da educação, do esporte, da religião. Precisa, enfim, estar bem informado. E este é o objetivo de *Veja*.<sup>267</sup>

---

<sup>266</sup> Entre os trabalhos que abordam essa questão, destacamos: MATTERLART, Armand & MATTERLART, Michele. *O carnaval das imagens: a ficção na TV*. São Paulo: Brasiliense, 1998; RAMOS, José Mario Ortiz. *Cinema, televisão e publicidade: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980*. 2ª ed. São Paulo: Annablume, 2004; WANDERLEY, Sonia. *História e TV: produção e difusão do saber – a televisão como cenário de representação política*. In: NEVES, Lúcia Maria Bastos; MOREL, Marcos & FERREIRA, Tânia Maria C. (orgs.). *História e Imprensa: representações culturais e práticas de poder*. Rio de Janeiro: DP&A: Faperj, 2006.

<sup>267</sup> CIVITA, Victor. *Veja*, São Paulo, 1, set. 1968. Carta ao Leitor, p. 21. APUD. ALMEIDA, Maria Fernanda Lopes. *Veja sob censura: 1968-1976*. São Paulo: Jaboticaba, 2009. p. 38.



Figura 35

Por sua vez, a *Setenta* era uma revista, destinada, particularmente, ao público feminino e às classes mais abastadas. A revista circulou no momento em que a massificação dos hábitos de consumo ganhava força, em grande medida, graças aos efeitos (ainda aqui é forçoso lembrar) do “Milagre Brasileiro”. Aquele momento, quase sempre visto como instante privilegiado no

processo de ascensão (formação) da classe média brasileira, impôs à elite o eterno desafio de distinguir-se do restante da sociedade. Por isso, palavras como “requisite”, “distinção”, “classe” (no sentido de “ter classe”), “*glamour*”, expressões, ou mesmo textos em idiomas estrangeiros serão amplamente utilizados nos anúncios direcionados à classe “A”. Na publicidade da Revista reproduzida acima se percebe que os apelos aos hábitos de distinção podiam ser mais diretos<sup>268</sup>.

Já a “Intervalo” percebia o capturava o crescimento da TV, reiterando que a expansão desses veículos nem sempre ocorreu de forma excludente. Lançada em 1963, a revista era uma publicação especializada em TV. Esteticamente, trazia no logotipo o “T” e o “V” da palavra “intervalo” grafados em destaque, produzindo um ruído visual que denunciava o campo de atuação das matérias. A revista no começo abordava

<sup>268</sup> No texto, propositalmente escrito com uma linguagem pretensiosa e afetada, lê-se o seguinte:

*Felizmente a maioria das mulheres brasileiras não está comprando Setenta.*

*Setenta é a primeira revista de moda (no Brasil, naturalmente) que não se preocupa em dar ao povo o que ele quer.*

*Sua Missão é quase cultural: Setenta orienta muito bem uma pequena minoria, para que essa minoria seja copiada de maneira correta.*

*Apareça em Setenta.*

*Todo prestígio que Setenta conseguiu entre as mulheres mais influentes do Brasil é transferido para o seu produto.*

*Setenta, com sua imagem, sua opinião e personalidade, é capaz de fazer uma revolução no Brasil. Virar a cabeça dos Ricos. E da classe média que os imita.*

*Você já imaginou o que pode acontecer no dia que Setenta revelar que gente fina nunca dorme sem tomar cuba-libre?*

questões referentes aos assuntos, programas, às séries, e aos ídolos que faziam sucesso e eram exibidos, nas TV's do Rio de Janeiro e de São Paulo. Como alcançou a formação das primeiras redes de televisão no Brasil nos anos 70, no entanto, acabou ampliando sua área de circulação e o rol das matérias.

Não obstante o surgimento de novos veículos impressos, no entanto, as décadas de 1960-80, foram sobremaneira, tempos de expansão da TV. A influência da publicidade na televisão brasileira pode ser encontrada ainda antes da época em que aqueles bordões dos *talkshows* ditavam moda, como os dados apresentados acima por Muniz Sodré indicam. O certo é que desde a sua montagem o modelo brasileiro de televisão teve no setor publicitário o principal parceiro — e muitas vezes condutor — dos programas televisados.

Diferentemente do que ocorreu com outros países, a publicidade teve livre acesso à televisão no Brasil. José Ramos Ortiz, ao considerar a montagem do conjunto audiovisual brasileiro, relembra que seguindo o exemplo do modelo norte-americano — no qual as produções novelescas acabam por ser genericamente conhecidas como “*soap operas*”<sup>269</sup>, graças ao patrocínio de uma marca de sabão, — a televisão, no Brasil, nasceu vinculada à publicidade. Assim, os programas de patrocinadores tornaram-se uma marca fundamental nos primeiros tempos da TV brasileira. Do mesmo modo como um anunciante comprava uma página num jornal ou numa revista, ele adquiria um intervalo temporal no meio TV. Desse modo, muitas vezes, não era apenas sob o patrocínio, mas também sob a responsabilidade do anunciante que os programas eram produzidos e postos no ar.

Essa mesma conclusão não pode ser generalizada para a formação dos complexos dos meios de comunicação de outros países como é o caso da França. Lá, a participação do Estado, como controlador e produtor de programas, deixou a televisão atrelada às diretrizes de regulação publicitária emanadas de órgãos como *Bureau de Vérification de la Publicité* (BVP). A preocupação em distinguir a atividade publicitária dentro do corpo geral da programação não visava impedir que os anúncios se fizessem

---

<sup>269</sup> Embora a novela televisiva apresente semelhanças com as “*soap opera*”, algumas diferenças são nítidas, como por exemplo, os horários de veiculação. Enquanto as “*soap opera*” são normalmente exibidas à tarde, as telenovelas invadiram e em alguns casos monopolizam o horário noturno. Sobre o tema ver: MATTERLART, Armand & MATTERLART, Michele. *O carnaval das imagens: a ficção na TV*. São Paulo: Brasiliense, 1998. p. 19-33.

presentes, mas sim esclarecer os limites que separavam a produção publicitária dos demais programas televisivos<sup>270</sup>.

No Brasil, algumas conseqüências dessas imbricações entre o setor publicitário e a indústria da comunicação ficaram famosas, como no caso do noticioso o “*Repórter Esso*”<sup>271</sup>, e demonstram que essas relações antecederam à ascensão do meio TV. Mais do que exibir a pujança do setor publicitário sobre veículos de comunicação de massa, essa realidade, destacadamente marcante nos tempos iniciais da televisão brasileira, assinalada pelos programas de patrocínio, expôs temas dos méritos políticos e econômicos nacional, como por exemplo as campanhas de nacionalização do petróleo, às pressões que patrocinadores impunham aos veículos que discordassem de seus interesses.<sup>272</sup>

Somente na segunda metade da década de 1960 a televisão brasileira iniciou de forma mais sistemática a passagem de uma TV de patrocinadores para uma TV de produtos. Nessa nova conjuntura, a definição de uma programação diária, melhor estruturada horizontal e verticalmente na grade, foi fundamental para a construção do hábito cotidiano de assistir à televisão. Tal prática contribuiu para a fidelização dos telespectadores e a conseqüente consolidação dos níveis de audiência<sup>273</sup>. Segundo José Mario Ortiz, essa mudança de postura diante da produção televisiva, que passou a vender tempo de comercial e não de programação, surgiu nos Estados Unidos ainda na década de 1950. Para ele, essa foi a grande “inovação” que a Rede Globo trouxe para a televisão brasileira.<sup>274</sup>

---

<sup>270</sup> Para avançar nas discussões sobre televisão e publicidade na França, ver: CASTRO, Maria Lília Dias de. *A inter-relação publicidade/ televisão*. In: DUARTE, Elizabeth Bastos & CASTRO, Maria Lília Dias de. (organizadoras). *Televisão: Entre o mercado e a academia II*. São Paulo: ed. Sulina, 2007.

<sup>271</sup> O “Repórter Esso” começou a ser radiofonizado no Brasil em 1941, sob o clima da Segunda Guerra. Politicamente, a síntese radiofônica era marcadamente a favor dos Aliados. Na TV, o “Repórter Esso” permaneceu no ar entre o começo dos anos 50 e o final da década seguinte.

<sup>272</sup> Segundo Luciano Klöckner, foi instalada em 1957 uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para discutir a influência da Shell e da Esso durante a campanha de nacionalização da exploração do petróleo. Concluída em 1959, as investigações demonstravam que a agência de publicidade McCann-Erickson, ligada à Esso, controlava as verbas publicitárias e as canalizava quase totalmente para os veículos que expressavam opiniões favoráveis às multinacionais. Cf. KLÖCKNER, Luciano. *O Repórter Esso: a síntese radiofônica mundial que fez história*. Porto Alegre - RS: AGE/ EDIPUC, 2008.

<sup>273</sup> Vale lembrar que, para Armand e Michele Matterlart, embora não sendo uma criação brasileira, o gênero novela foi fundamental no processo de consolidação do meio TV no Brasil. Cf. MATTERLART, Armand & MATTERLART, Michele. *O carnaval das imagens: a ficção na TV*. São Paulo: Brasiliense, 1998.

<sup>274</sup> Cf. ORTIZ, José Mario. op. cit., pág 42-45.

O certo é que, para as empresas de publicidade, aqueles níveis de audiência passaram a ser a principal mercadoria oferecida pelos canais de televisão e foi a partir deles que as verbas publicitárias passaram a ser distribuídas e valorizadas. Ao mesmo tempo, a sistematização das relações comerciais entre os veículos, as agências e as produtoras de comerciais, promovida por leis como a 4.680, contribuía para o amadurecimento do setor publicitário e também das emissoras de TV.

Essa nova realidade obrigava o conjunto audiovisual brasileiro a reorganizar as relações e as interdependências entre os diferentes veículos (cinema e TV, sobretudo) e suportes (publicidade, destacadamente). O alinhamento entre as produções cinematográfica, televisiva e publicitária, no entanto, foi muitas vezes um processo atravessado por conflitos de ordem ideológica e estética. Como durante os anos 1950, quando se iniciou a televisão no Brasil, a tentativa de criação de um cinema industrial da Vera Cruz foi à pique e a publicidade convivia com a ação de grandes empresas internacionais como a McCann-Erickson, todas estavam em busca de uma maior profissionalização, de uma redefinição das suas formas e espaços de ação na sociedade e nesses movimentos alguns dilemas se apresentaram. Assim, com o encerramento do ciclo da Vera Cruz, por exemplo, a televisão brasileira passou a conviver com um cinema intensamente envolto em questões político-culturais que marcavam o ambiente nacional entre as décadas de 1960-70.

Nesse jogo, a relação entre estética e ética colocada pelo Cinema Novo não se harmonizaria facilmente com os interesses comerciais que impulsionavam o meio TV. Esses interesses contribuíram para que a TV, no processo de consolidação de sua proeminência como veículo de comunicação de massa, tivesse sua imagem quase que constantemente associada à alienação. Espaço marcado pelo *fait-divers*, a TV foi muito rapidamente vinculada por seus críticos a um esquema de desmobilização das ações políticas ao passo que o cinema, destacadamente as produções realizadas sob a égide do cinemanovismo, buscava consolidar-se como um campo a mais para a arte e para a contestação.

O fechamento da Vera Cruz, por outro lado, expôs a realidade econômica da indústria cinematográfica no Brasil. Apesar do ciclo cinemanovista, a instabilidade financeira era uma situação constantemente incômoda a muitos profissionais do cinema. Nessa conjuntura, tanto a TV quanto a publicidade — que apesar dos desafios e

problemas viviam dias de expansão — trouxeram do cinema diversos equipamentos e pessoal especializado. Foi assim que muitos profissionais acostumados ao trabalho com o cinema (fotógrafos, iluminadores, cenógrafos, atores, etc.) emprestaram seus conhecimentos à produção publicitária televisiva e também cinematográfica. Em certa medida foi esse processo de importação de cérebros e máquinas que conferiu aos filmetes publicitários o que havia de melhor em termos de tecnologia de produção e linguagem visual.

Essa realidade se deu, também, porque importantes nomes dentro do grupo dos chamados homens do cinema (diretores, atores, fotógrafos, sonoplastas, roteiristas) trabalharam direta ou indiretamente, com o ramo publicitário, mesmo quando estavam mais concentrados nas atividades do cinema. Do mesmo modo, profissionais já em evidência no conjunto audiovisual brasileiro perceberam na publicidade uma possibilidade de fuga da instabilidade (financeira, também) vivida pelo trabalho com a arte cinematográfica.

Segundo José Mario Ortiz, importantes roteiristas de cinema, caso emblemático é o do Leopoldo Serran, têm sua formação — na ausência de espaços mais permanentes de trabalho — forjada num diálogo intenso entre a prática da leitura de roteiros e a roteirização de *briefings* de textos publicitários<sup>275</sup>.

Como dissemos, a ida desses profissionais do cinema para a produção televisiva e publicitária desenvolveu-se muitas vezes sob o olhar crítico, sobretudo dos que estiveram perto das propostas do Cinema Novo ou da Esquerda política. Um dos casos mais significativos desses dilemas (que em certo sentido pode ser entendido através da lógica dos conflitos que se estabelecem entre a arte e o mercado) foi o vivido pelo dramaturgo Oduvaldo Viana Filho, depois que passou a escrever textos para a TV.<sup>276</sup>

---

<sup>275</sup> Ramos nos informa que Serran roteirizou, entre outros, *Dona Flor e seus dois Maridos* (Bruno Barreto, 1977), *Bye Bye Brasil* (Cacá Diegues, 1979), *Eu te Amo* (Arnaldo Jabor, 1980), *Faca de dois Gumes* (Murilo Sales, 1989). Cf. RAMOS, José Mário Ortiz. op. cit.

<sup>276</sup> Oduvaldo Viana Filho, o Vianinha, teve sua formação profissional construída numa relação próxima com diversas organizações de esquerda, particularmente com o PCB (Partido ao qual se filiou ainda jovem). *A mais-valia vai acabar, seu Edgar* (1961), *Chapetuba Futebol Clube* (1959) são textos que Vianinha fez para o teatro e que deixam nítidas suas posições políticas e as suas críticas à realidade brasileira. A sua ida para a Rede Globo de Televisão, onde trabalhou também com textos humorísticos, colocou-o diante de um fogo cruzado. De um lado, era acusado de compactuar com a emissora; tida por muitos membros da esquerda como a defensora do sistema ditatorial reinante no país. Ao mesmo tempo era atacado pelos críticos que não aceitavam facilmente sua adesão ao humor. Embora tenha afirmado

Em 1979, Glauber Rocha, combativo como sempre, denunciava e lamentava esse processo de “desvio” dos artistas-intelectuais que começavam a atuar no campo televisivo, abandonando suas posturas estéticas e ideológicas:

os intelectuais próximos do Partido (Comunista), cujos nomes calarei, uma vez que ele não é mais legal, se corromperam completamente. A maior parte dos atores, dos diretores, dos roteiristas etc., foram trabalhar na Globo, sob a ditadura do General Médici. Corromperam-se politicamente e igualmente no plano estético: um desastre. Venderam-se a Roberto Marinho por uma soma módica.<sup>277</sup>

Seja como for, o rearranjo entre a publicidade, o cinema e a televisão, promovido pela modernização do conjunto audiovisual brasileiro, levou o cinema a se apropriar da publicidade, entre as décadas de 1960-80, como estratégia para a divulgação das produções. Aqui estamos diante de um movimento que se estabeleceu de forma conflituosa; pois, ainda inspirados pelo ideal dos cinemanovistas, alguns cineastas têm dificuldades em perceber suas obras, fundamentadas numa estética de reflexão e contestação, sendo apresentadas como objetos a serem devorados pelo público adepto da sociedade de consumo. Sentem (e sofrem) o desvirtuamento de suas criações quando estas são apresentadas como mercadorias.

---

reiteradas vezes que humor e política não são excludentes e que a televisão não é naturalmente alienante, apenas recentemente os trabalhos televisivos do Vianinha têm recebido maior atenção por parte de estudiosos; e textos — como os que escreveu para episódios de “*A grande família*” — passam também a ser tema de debate em torno da importância e do alcance da obra e da crítica feita por ele. Segundo Sandra Pelegrin, “*a teledramaturgia seria interpretada pelo dramaturgo como uma modalidade de trabalho privilegiada, uma alternativa para driblar a censura que cerceava as atividades teatrais e de abrir novas possibilidades de popularização de sua arte. (...) Vianinha, sempre que tinha oportunidade ressaltava que a comicidade tornava a crítica muito mais perspicaz e a televisão despontava como espaço de reconhecimento das relações humanas e da reiteração de determinados valores*”. (Cf. PELEGRIN, Sandra de Cássia de Araújo. *A teledramaturgia de Oduvaldo Viana Filho: Da tragédia ao humor: a utopia da politização do cotidiano*. In. Diálogos, DHI/ UEM, v. 5, nº 1.2001. p. 253.).

<sup>277</sup> Trecho de entrevista de Glauber Rocha, realizada por C. A. M. Pereira e H. Buarque de Holanda, publicada no *Nuevo Cinema/ Pesaro, Brasile “cinema novo” e dopo, Veneza, Marsilio Editori*, 1981, p. 246. APUD. MATTERLART, Armand & MATTERLART, Michele. *O carnaval das imagens: a ficção na TV*. São Paulo: Brasiliense, 1998. p. 118.

É válido lembrar que, ainda no ano de 1979, Glauber Rocha assumiu o comando do programa “*Abertura*”, que foi ao ar de fevereiro daquele ano a julho de 1980, na extinta TV Tupi. Composto uma metalinguagem do processo de abertura política, esteticamente, o programa propunha o deslocamento do olhar televisivo — centrado no glamour e na “limpeza” da imagem — promovendo uma viva interação com o telespectador através da importação das experiências cinematográficas e estéticas do próprio Glauber, com enquadramentos e diálogos marcados pela abertura às improvisações e à criatividade. (Cf. MOTA, Maria Regina de Paula. *A épica eletrônica de Glauber - um estudo sobre cinema e TV*. PUC- SP- 1998. Tese de Doutorado).

Por outro lado, a recíproca é verdadeira: A publicidade também se apropria do cinema. Nesse caso, no entanto, inexistente conflito ou “crise de consciência”. As inovações tecnológicas, muitas vezes rejeitadas e discutidas pelos cineastas, serão desejadas e incorporadas à publicidade sem “dramas existenciais”. Algumas publicidades aproximam-se abertamente da linguagem estética dos filmes. *Imitam* o cinema, com seus enquadramentos, suas marcas, fotografias, narrativas e recursos. Constroem, também, enredos francamente inspirados em filmes. Pegam carona na fama de atores, personagens e roteiros, colando-se aos ícones cinematográficos com profundidade.

Ilustrativamente, essa realidade de apropriação que a publicidade faz do cinema pode ser capturada no comercial “*sete carros e um destino*”, feito para a linha de automóveis Volkswagen, no começo da década de 1970. A organização das imagens e a estruturação narrativa são abertamente citações de um dos grandes sucessos do cinema hollywoodiano da década de 1960, como podemos ver nos frames apresentados abaixo (imagens 36, 37.)



O fato é que, partidária das inovações, a publicidade comporta-se como uma produção aberta à vanguarda. A novidade – como ação estética - não a assusta, mas, ao contrário a atrai e alimenta. É assim que a publicidade incorpora em suas produções novas expressões audiovisuais, novas estruturas narrativas, (a exemplo do videoclip). Do mesmo modo, já na década de 1960, como num movimento metalingüístico, a publicidade produziu comerciais acerca dos comerciais ou com referências diretas à própria TV. Tudo isso num momento em que os bastidores eram uma espécie de espaço

a ser escondido dos olhos do espectador e a exibição dos making off era ainda algo incomum.<sup>278</sup>

Obviamente, essa ação de diálogo e interesse do setor publicitário não esteve restrita às coisas dos mundos do cinema e da televisão. No caso da música, por exemplo, desde os tempos do rádio, ela ocupava um lugar central nas campanhas publicitárias. Diante da hegemonia da voz, a fabricação dos jingles e a repetição dos slogans eram o mais comum e eficiente caminho para conferir força aos anúncios.

Como também no meio TV a sonorização é elemento indispensável, a profissionalização da televisão e da publicidade televisiva, ao longo das décadas de 1960-80, dinamizou as interações entre esses diferentes elementos do conjunto audiovisual, na medida em que permitia novos espaços de visibilidade e significação da

---

<sup>278</sup> Apenas como ilustração, descrevemos dois comerciais que elucidam aspectos da relação metalingüística que por vezes era utilizada pela produção publicitária. No primeiro comercial, produzido ainda do começo dos anos 60, duas garotas-propaganda se preparavam pra entrar em cena e anunciar os novos sabonetes “Lever”. O comercial é roteirizado pra dar ao telespectador que impressão de que tudo é natural. O estúdio de TV é mostrado em preparação para um programa ou mesmo para um comercial. Cenários são montados, pessoas se movimentam, equipamentos são testados. Enquanto isso, as garotas conversam como se o comercial ainda não estivesse no ar. Elas chegam diante da bancada onde estão os sabonetes. Uma das garotas cheira um sabonete e diz:

— Hummm! Gostoso não é?

Ao que a outra responde:

— É!! Pena que a TV não transmita perfume.

— Mais pena ainda que não tenha cores.

De sua sala, pelo microfone, o diretor chama a atenção de todos:

— Atenção estúdio! Atenção meninas! Vamos preparar o comercial do novo sabonete Lever!

Uma das garotas aproxima-se de um microfone:

— Alô!?! Tem um problema aqui: como é que nós vamos mostrar essas cores?

A outra garota complementa:

— Você precisa ver! São lindas.

— Está bem. Vão arrumando o stand que eu já desço.

O comercial se desenrola com o diretor recomendando que as garotas apresentem os sabonetes a partir de analogias: o azul é azul como o céu, o verde é como as cores da natureza e o rosa é como uma rosa mesmo. (cf. Associação Nacional Memória da Propaganda. *50 Anos de propaganda na televisão: os premiados*. Porto Alegre- RS: Memória da Propaganda, 2004. coleção em dez volumes. Formato: Digital Vídeo Disc. Disco 1)

Noutro comercial, esse já no começo dos anos 80, uma música suave e romântica soa, enquanto uma mulher caminha pela praia. Logo depois aparecer um automóvel e uma narração em off se inicia:

— Eu acho que já assisti (sic) esse filme! É outro comercial de carro na praia. Eu sabia!

A partir daí a narração descreve as características do carro (Spazio, da Fiat), enquanto o automóvel .

No fim da publicidade, a narração volta a comentar o roteiro do comercial:

— Agora só falta ele descer, os dois ficarem juntinhos na praia enquanto a câmera se afasta.

A assinatura da peça (“*O filme é igualzinho aos outros, mas o carro não*”) deixa entrever que publicidade transitava com naturalidade pelas múltiplas imbricações entre o discurso publicitário e as produções que pontuavam o cenário audiovisual. (cf. Associação Nacional Memória da Propaganda. *História da publicidade do automóvel no Brasil*. Porto Alegre- RS: Memória da Propaganda, 2004. coleção em três volumes. Formato: Digital Vídeo Disc. Disco 1).

produção musical brasileira. Foi assim que, diversos artistas estiveram, de forma mais ou menos intensa, envolvidos com diferentes momentos da produção publicitária (Tom Zé foi redator da agência DPZ, a banda “Os Mutantes” fizeram campanhas para uma marca de combustível, Zé Rodrix e Renato Teixeira compuseram jingles, sucessos musicais — como “Louvação” de Gilberto Gil — foram usados em comerciais, para citar apenas alguns exemplos).

Esse conjunto de trocas e aproximações entre as produções publicitária, televisiva, cinematográfica e musical contribuiu, certamente, para que a criação publicitária brasileira começasse a ser reconhecida também fora do país, já a partir do começo dos anos 1970, quando a participação dos nossos publicitários em festivais renomados ganhou mais organização e os primeiros prêmios internacionais foram conquistados.

Em certo sentido, portanto, o setor publicitário — por sua força econômica, pelo enclave que a caracteriza no jogo de interesses entre os diferentes veículos de comunicação, por sua reconhecida habilidade de interagir com o momento histórico e por sua capacidade de atuar como uma bricolagem das demais expressões audiovisuais — foi um catalisador das transformações que se operavam no cenário audiovisual brasileiro entre as décadas de 1960-80.

Esse conjunto audiovisual, como um todo, e o discurso publicitário, particularmente, opera constantemente com questões referentes ao Brasil, como vimos, mas também aos brasileiros. Como tal, através dele, abri-se a possibilidade de tocarmos em diversas dimensões da nossa historicidade, do nosso “jeito de ser”.

Nas publicidades analisadas a seguir, as problemáticas referentes à maneira como o discurso publicitário opera com elementos da identidade do ser brasileiro compõem o tema central das discussões e tem como ápice a rememoração do comercial dos cigarros Vila Rica, protagonizado pelo ex-jogador de futebol Gerson, cuja sentença “*gosto de levar vantagem em tudo*” acabou tornando-se uma espécie de jargão negativo, porém em grande escala aceito, pertencente — ou tradutor — do “*jeito de ser*” do brasileiro.

**“Onde há uma bola, há um brasileiro. Onde há um brasileiro há um fusca”.**



Essa frase assina uma publicidade do final dos anos 70. No comercial, em BG, ouve-se a “narração” de uma partida de futebol. Em situações variadas (na rua, no trabalho, em casa), vemos cenas de homens e mulheres que, em condições sociais diversas (nem todos com a “característica habilidade brasileira para o futebol”), tomam contato com uma bola. Hilariamente, a “cobrança de uma falta”, resulta num goloço e a pelota acaba encaçapada num Fusca que, de capô aberto, transitava, aparentemente alheio a tudo que estava acontecendo (imagem 38.).

A descrição acima é uma referência a apenas um dos vários comerciais que, provavelmente, todos conhecemos e que usam o futebol como pano de fundo para o desenvolvimento dos seus temas. Nessa publicidade, a VW coopta o imaginário do futebol como uma espécie de síntese representativa do brasileiro para, logo em seguida, catapultar a projeção do *Fusca* como um outro elemento que, simbolicamente, domina o cenário e o imaginário do que é ser Brasil. Assim, aquela frase que encerra o comercial inicia, ao mesmo tempo, um jogo de aproximação e referência entre dois objetos (a bola e o Fusca) que trariam em si a capacidade de elucidar alguns marcos referenciais do Brasil, do brasileiro.

Independente da força que esse novo símbolo (o Fusca) assumiu no imaginário coletivo como tradutor da nossa singularidade, todos sabemos que não somente a publicidade utilizou-se do futebol para tornar dizíveis e visíveis idéias e valores acerca de nós mesmos. Praticamente desde que chegou ao Brasil, que o esporte bretão foi abordado como uma marca no nosso tecido identitário, ele emprestou suas simbologias, seus personagens, seus ídolos, sua forma de expressão para diferentes programas de televisão, peças teatrais e produções cinematográficas.

Também a política aproximou-se do futebol, como demonstrou a intensa utilização da conquista do “Tri”, em 1970, feita pelo governo de Emílio G. Médici. Naquele momento, a apropriação do universo do futebol em prol do discurso político dos militares foi tão bem estruturada que graças às muitas repetições a que fomos submetidos, imagens do presidente recebendo os campeões ainda hoje reverberam em nossas memórias.

Poucos sabem, no entanto, que nesse caso específico da vitória na Copa de 1970, a aproximação entre os discursos político e publicitário foi mais intensa do que pensamos num olhar mais apressado. É o que ilustra, exemplarmente, o episódio do sucesso musical “*Pra Frente Brasil*”, espécie de “hino oficial” da conquista. Como sabemos, aquela canção foi transformada num dos mais expressivos símbolos dos discursos ufano-otimistas do governo Médici e que continuou sendo bastante divulgada ou citada mesmo após o período do “Milagre”, como no caso da campanha “*Este é um país que vai pra frente*”, veiculada a partir de 1976, já no governo de Ernesto Geisel. As aproximações (Brasil-seleção, Brasil-nação, Brasil-coração) feitas ao longo da letra daquela canção poderiam, inegavelmente, ter partido de alguma das instâncias que governavam o país naqueles anos.

O que por vezes nos escapa naquele episódio do sucesso de “*Pra frente Brasil*”, de acordo com Jairo Severiano e Zuza Homem de Mello, é que a música foi produzida, inicialmente, apenas como parte de uma campanha publicitária.

o mais curioso — afirmam os autores — é que esta composição era a princípio um simples *jingle*, encomendado por uma cervejaria patrocinadora das transmissões esportivas. Mas a vibração que “*Pra Frente Brasil*” despertou nos noventa milhões de brasileiros, citados em seus versos, transcendeu sua função promocional, transformando-a no hino da seleção <sup>279</sup>.

Nessas imbricações entre o discurso político e o publicitário, no entanto, o mais comum era que o segundo se apropriasse do primeiro, sobretudo durante o período do “Milagre”, quando o sentimento de esperança no futuro foi constantemente estimulado

---

<sup>279</sup> SEVERIANO, Jairo & MELLO, Zuza Homem de. *A canção no Tempo: 85 anos de música brasileira*. (vol 2, 1958-85). São Paulo: editora 34, 1998. p. 155-156.

pelo governo. Assim, pegando carona em muitos dos recursos utilizados pela AERP (que pautava suas campanhas primordialmente em duas esferas temáticas: as questões de natureza educativa ou os valores da ética e da moral do brasileiro), diversas empresas perceberam que, naqueles tempos de orgulho nacional, fomentar a sensação de pertencimento, fortalecendo laços de identificação entre os seus produtos e o povo, era uma competente estratégia para impulsionar vendas e, sobretudo, reforçar marcas e mercadorias a partir de valores apoiados em argumentos não diretamente associados à racionalidade econômica.

Para os homens de negócios que usavam a mesma estrutura discursiva implantada pela AERP — e se aproveitavam do clima de esperança e confiança no porvir que ela propagava — era relativamente fácil livrar-se das acusações de que estariam fazendo propaganda do governo. Isto porque a própria Assessoria negava que fizesse propaganda política.

Na verdade, oficialmente, o órgão fora criado para assessorar o Presidente da República nos assuntos de comunicação social<sup>280</sup>. Com esse subterfúgio, evitava-se que a Assessoria fosse imediatamente compreendida como um novo Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), órgão responsável por uma propaganda chapa-branca durante o Estado Novo Vargas.

Esquivando-se da referência direta à esfera da propaganda política, a AERP forjou uma série de expressões que pretendiam balizar as suas ações. Desse modo, dizeres como “*motivar a vontade coletiva para o esforço nacional de desenvolvimento*”, “*mobilizar a juventude*”, “*fortalecer o caráter nacional*”, foram constantes nos diversos eventos desenvolvidos sob os auspícios do órgão.<sup>281</sup>

A aproximação entre o setor publicitário e a AERP, no entanto, não se pautou apenas por essa afinidade ideológica e/ou estética que atravessava os dois campos. A própria estrutura de produção dos filmetes propagandísticos contribuía para que a lógica

---

<sup>280</sup>Cf. Decreto nº 62.119, de 15 de janeiro de 1968. Versão eletrônica disponível em: <http://www6.senado.gov.br/legislacao/ListaPublicacoes.action?id=193286> (data do último acesso, 03/ 02/ 09).

<sup>281</sup> Para uma maior aproximação com a história da AERP, ver: FICO, Carlos. *Reinventando o otimismo: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1997. (particularmente o capítulo “*A criação de uma agência de propaganda*”). Do mesmo autor, ver também: *Espionagem, polícia política, censura e propaganda*. In: FERREIRA, Jorge & DELGADO, Lucília de Almeida Neves. (orgs.). *O tempo da ditadura: regime militar e movimentos sociais em fins do século XX*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. (*O Brasil republicano*; v. 4).

e os interesses publicitários estivessem diretamente envolvidos nas campanhas. Carlos Fico descreve assim o *modus operandi* da AERP, no que se refere à organização das campanhas e à realização das propagandas, destacadamente no período em que foi comandada por Otávio Costa, durante o governo Médici:

Vivia-se uma fase de grande desenvolvimento dos meios de comunicação no país, especialmente a televisão que logo poderia transmitir em cadeia nacional e em cores. Otávio Costa optou por produzir “filmetes” — como ele dizia — curtos, com narração breve, com imagens elaboradas e um “gancho musical” que prendesse o telespectador. (...) A Aerp, porém, não lidava com a produção dos comerciais. Otávio Costa criou uma sistemática que também seria observada pelo seu sucessor, Toledo Camargo, já no governo Geisel. O tema era apresentado a um grupo de empresas cadastradas em três reuniões concomitantes, no Rio de Janeiro, em São Paulo e em Brasília, e todas as produtoras, posteriormente, deveriam apresentar uma proposta. Apenas uma era escolhida. Com isso a Aerp beneficiava-se das técnicas mais modernas disponíveis no mercado publicitário e, logo, um padrão se estabeleceu: empresários encomendavam filmes “como os da Aerp”.<sup>282</sup>

Como se percebe, o próprio setor empresarial validava o modelo de propaganda da AERP e desejava ver seus produtos e marcas sendo anunciados em campanhas publicitárias que seguissem esse modelo, que mobilizassem o mesmo campo de valores, que tocassem as mesmas sensibilidades.

Nem a AERP nem o setor publicitário, obviamente, punham suas campanhas no ar sem antes buscar uma leitura do que estava acontecendo nos diversos espaços sociais. Era preciso dialogar com elementos norteadores do jeito de ser do brasileiro. Era necessário aproximar-se do imaginário coletivo, abordando-o de uma maneira que os valores disseminados pudessem ser movimentados, sem conflitos, minimizando as possibilidades de distorção ou de dubiedade. Segundo Fico, Otávio Costa identificara algumas características como fundantes do caráter nacional do brasileiro, como a hospitalidade, a cordialidade e o otimismo. Esses eram valores que poderiam e deveriam ser tocados de maneira mais insistentes nas campanhas.

---

<sup>282</sup> FICO, Carlos. *Espionagem, polícia política, censura e propaganda*. In: FERREIRA, Jorge & DELGADO, Lucilia de Almeida Neves. (orgs.). *O tempo da ditadura: regime militar e movimentos sociais em fins do século XX*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. (O Brasil republicano; v. 4), p. 197.

Ainda de acordo com as leituras da sociedade brasileira feitas pelo Otávio Costa, no entanto, além daqueles valores o brasileiro se caracteriza, também, por um apurado senso de ridículo; uma inclinação para o humor, para a jocosidade materializada na habilidade de “brincar” com as coisas. Por isso, os riscos de uma campanha “chapa-branca” eram enormes, pois elas poderiam ser rapidamente desvirtuadas pela população. É dessa leitura que surgiram as campanhas da AERP, que se caracterizavam pelo discurso tergiversante, evitando falar diretamente das questões do poder e da exaltação do regime ditatorial.<sup>283</sup>

Esse senso do ridículo (ou de ridicularização), esse viés de humor, muitas vezes evitado na esfera política tanto pela Direita quanto pela Esquerda, foi, no entanto, reiteradamente explorado pela publicidade<sup>284</sup>. De fato, a própria televisão tomara a comicidade como um elemento central de suas exibições desde as primeiras décadas que chegou ao Brasil<sup>285</sup>. Aparentemente, aos olhos dos profissionais do setor publicitário, a fórmula do humor era bastante elástica e por isso tinha a vantagem de poder ser pano de fundo para o anúncio de uma gama variada de produtos e serviços. Ao mesmo tempo, como dissemos, o humor confere leveza aos comerciais tirando-lhes o peso das descrições e argumentações racionalizadas sobre as supostas vantagens daquilo que se anuncia.

Não por acaso muitos dos comerciais que chamam a atenção do público em geral e que se estendem na memória, são muitas vezes comerciais de feições cômicas. O que pensamos é que dialogar com aquilo que faz um povo rir pode ser elucidar um pouco da sua formação; pode nos ajudar a entender como dimensões do “jeito de ser” desse povo foram histórica e culturalmente dadas a existir.

É claro que esse jeito de ser não deve ser entendido como uma construção natural e inocente, descolada das vivências históricas, das relações de força, que lhes atravessam e lhe conferem a condição de verdade. Por sensatez, precisamos estar atentos ao fato de que a compreensão da “identidade nacional” deve ser articulada à

---

<sup>283</sup> Idem.

<sup>284</sup> Na coleção de comerciais de automóveis organizada pela Associação Nacional Memória da Propaganda, há um capítulo dedicado apenas aos comerciais de humor. *História da publicidade de automóvel no Brasil*. Porto Alegre- RS: Memória da Propaganda, 2004.

<sup>285</sup> Segundo Bia Braune & Rixa, “o primeiro quadro de humor da nossa TV foi ao ar ao vivo em 1950, no dia da estréia do novo veículo”. Cf. XAVIER, Ricardo (Rixa) & BRAUNE, Bia. *Almanaque da TV: histórias e curiosidades dessa máquina de fazer doido*. São Paulo: Ediouro, 2007 p, 200.

aceitação das lutas pelo poder que pontuam a nossa historicidade. Em certo sentido, essa identidade só passa existir a partir da apropriação e da (re)significação que o Estado faz do popular, como informa o Renato Ortiz.<sup>286</sup>, e/ou das significações mentais, sintéticas e abstratas que constantemente realizamos para dar conta das nossas experiências socialmente mais profundas e efetivas, como nos propõe Durval Muniz<sup>287</sup>.

Como no anúncio citado no início desse capítulo, aquelas trocas entre a publicidade, o humor e a identidade aparecem em muitos comerciais veiculados entre as décadas de 1970-80. É o que ocorreu com uma campanha protagonizada pelo repórter Realli Jr. e exibida em 1980. Os comerciais — que mostravam automóveis FIAT em países da Europa — ficaram bastante conhecidos e para alguns especialistas do ramo publicitário foram um dos responsáveis pelo melhora da imagem da marca frente ao mercado nacional<sup>288</sup>.

Produzidos no Velho Mundo, geograficamente três filmes marcaram aquela campanha: um rodado na França, um outro na Itália e o último na Alemanha (Ocidental, como se verá em destaque na legenda). Rafael Sampaio descreve da seguinte forma os anúncios da campanha: *“engraçadíssimos, os comerciais mostravam o repórter Realli Júnior tentando passar a conversa em um guarda alemão, deitado no meio da rua em Paris e entre uma típica família italiana que brigava o tempo todo”*.<sup>289</sup>

Quando os comerciais foram produzidos, a exportação de automóveis brasileiros apenas dava os seus primeiros passos. Por isso, além da FIAT, outras montadoras, como

---

<sup>286</sup> Sobre as questões referentes à “identidade nacional” em Renato Ortiz, cf.: *A moderna tradição Brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1991; do mesmo autor, ver também: *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

<sup>287</sup> Para um olhar sobre a construção da identidade em Durval Muniz de Albuquerque Júnior, ver. *A invenção do nordeste e outras artes*. Recife: FJN, ed. Massangana; São Paulo: Cortez, 2001.

<sup>288</sup> De modo geral, no mercado brasileiro, ao longo dos anos, as marcas foram identificadas a partir de olhares superficiais e em grande medida frutos de estigmas que alocavam cada montadora num espectro específico de identificação. Assim, a Volkswagen era entendida como a mais robusta, mas valente, embora, a partir da década de 1970, muitos comerciais abordassem a afetividade com a qual os “brasileiros” se relacionavam com seus carros, a marca pouco privilegiava, em suas publicidades, a dimensão estética dos seus automóveis (exceção feita ao Karmann Ghia). A Ford, por sua vez, era a elegante e bela fabricante de automóveis de luxo, como o Landau. A Fiat, por outro lado, era a mais frágil, com aspectos técnicos que não inspiravam muita confiança, embora fosse inovadora em questões como espaço interno, economia e tivesse sido a primeira a adotar o motor transversal. A Chevrolet era conhecida pela potência, em modelos como a linha Caravan. Obviamente, as montadoras esforçavam-se para descartar os aspectos negativos que esses estigmas colavam nos seus produtos e, ao mesmo tempo, reforçavam e disseminavam os valores que julgavam importantes para uma imagem positiva das marcas.

<sup>289</sup> SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A e Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. São Paulo: Campus, 2003, p. 125.

a VW<sup>290</sup>, também fizeram filmes anunciando que seus carros estavam sendo comercializados no exterior.

No cenário econômico, entre o final dos anos 70 e o começo da década seguinte, o brilho do “Milagre” começava a perder força cedendo lugar às suas infelizes sombras, vislumbradas no endividamento externo do país. No plano político, por sua vez, os discursos ufano-nacionalistas ainda estavam demasiadamente presentes. O certo de fato é que o Brasil, um tradicional exportador de produtos primários, ousava agora mostrar — tanto nas publicidades quanto nos pronunciamentos oficiais — o nível de desenvolvimento que a sua indústria alcançava, sendo capaz de produzir e exportar itens como os automóveis.

Recorrendo à comicidade, as publicidades da campanha da FIAT conferiam leveza à temas pertencentes ao universo economicista, como a exportação de produtos industrializados e o desenvolvimento econômico— assuntos árduos, com um ar de sisudez — e ao mesmo tempo dialogavam com o humor, uma das nossas supostas facetas identitárias; afinal, embora falassem de exportação, embora sejam filmes “do exterior”, os comerciais foram produzidos para exibição no Brasil. Falam sobre o mundo e sobre o Brasil para os brasileiros. Mas, como falam? Como exibem a imagem de nós mesmos? Por outro lado, em sendo filmes que mostram o contato entre brasileiros e europeus, como apresentam também essas outras identidades?

Dos três filmes que compuseram a campanha da FIAT que foi ao ar em 1980, dois constam na coleção de comerciais de automóveis organizada pela Associação Nacional Memória da Propaganda. São eles o filme *italiano* e o *alemão*. No primeiro comercial, Realli se aproxima de um FIAT estacionado próximo a uma praça da cidade de Roma (imagem 39). Identificando-se como sendo da televisão brasileira, o repórter fala em italiano e o filme é legendado. O motorista sai animado para dar uma entrevista

---

<sup>290</sup> A Volkswagen foi uma das primeiras a exportar os carros produzidos no Brasil. Um dos comerciais da marca, feito na segunda metade da década de 1970, mostra dois “marujos” com caras de atrapalhados dentro do porão de um navio carregado. Com uma lanterna na mão, eles observam os nomes dos destinos que receberão as encomendas. EUA, Alemanha, Kuwait... Curiosos, resolvem dar uma *olhadinha* no carregamento. Descobrem que é o novo Passat. Um dos marinheiros exclama: “— tá vendo!? É o Passat. Estrangeiro é exigente mesmo. Só gosta do que é bom”. A narração “compre você também o carro mais avançado do Brasil e exportado para mais de 40 países”, fecha o comercial, enquanto nas legendas lê-se: “Passat. Sucesso no Brasil e o exterior”. Cf. Associação Nacional Memória da Propaganda. *História da publicidade do automóvel no Brasil*. Porto Alegre- RS: Memória da Propaganda, 2004. DVD vol. 2.

após ser indagado sobre “o que o Sr. acha do FIAT Panorama brasileiro?” Logo depois, seu pai interrompe a conversa porque quer aproveitar a ocasião pra saber algo sobre sua família que está no Brasil. Pai e filho discutem, enquanto a equipe de TV apenas observa. Os dois italianos continuam sua contenda pouco se importando com o fato de estarem diante de estranhos. No fim, uma narração em off — “o mesmo carro que você compra no Brasil faz sucesso em toda a Europa” — é acompanhada pela imagem do FIAT juntamente com a legenda: “FIAT. O que vai pelo mundo”. (imagem. 40)



Imagem 39



Imagem 40

O jeito risonho da equipe de TV, sua postura tranqüila, sem surpresas ou desconforto, diante da “discussão”, deixa transparecer a sensação de que os brasileiros entendem com tranqüilidade essas pequenas rugas entre familiares, achando-as normais e até engraçadas, como se aquele fosse um acontecimento comum também no nosso cotidiano.

O filme *alemão*, que nos interessa mais de perto, também se inicia com a identificação do lugar aonde o enredo se desenrola. O carro está parado e a equipe de



Imagem 41



Imagem 42

TV se aproxima no momento em que um guarda de trânsito notifica o motorista

(imagem. 41). Desta vez falando em alemão, Realli cumprimenta o condutor, que está acompanhado por uma jovem, se identifica (“*aqui é a TV brasileira*”) e pergunta: “*o que Sr. acha do Fiat com motor brasileiro?*” (imagem.42). Com um ar de surpresa pelo encontro e pela pergunta, o rapaz responde: “*é moderno... versátil... e tem um ótimo desempenho!*” Enquanto o motorista fala, o guarda de trânsito aparece em plano americano, com ar de reprovação. Interrompe a fala do motorista e — já numa tomada aberta, onde se vêem todos os personagens — dispara: “*sim... sim... deu pra perceber*”, enquanto termina de fazer a notificação, muito provavelmente por excesso de velocidade (imagem 43).

Após essa fala, Realli se aproxima do policial, segurando-lhe o braço (imagem 44). Falando em português, o repórter dispara: “*Seu guarda, quebra essa! Deixa pra lá*”. Aparentemente desconcertado pelo gesto, o guarda exclama: “*O que?*”. O comercial se encerra com uma narração em off (“*o mesmo carro que você compra no Brasil, faz sucesso em toda a Europa*”) e a legenda, a assinatura da campanha, “*Fiat o que vai pelo mundo*” é repetida.



A fala da locução é sobreposta à voz do Realli e da garota que acompanha o motorista, sugerindo que o comercial acaba, mas a conversa continua. Enquanto a jovem olha para o motorista, que está com uma cara surpresa, e exclama em alemão “*não estou entendendo nada!*” (imagem. 45), o repórter continua seu diálogo com o policial. Agora falando em português, Realli olha para o

casal e dispara: “*ele vai quebrar, ele vai quebrar... güenta (sic) a mão que ele vai quebrar*”.

No cenário interno, a campanha promovia, portanto, a circulação de uma “imagem européia” de um produto brasileiro. Como os produtos industrializados europeus (do primeiro mundo de forma geral) estão vinculados a um capital simbólico que lhes imputa um quê de superioridade, a associação produto brasileiro-mercado europeu serviria como pano de fundo para alavancar a imagem da qualidade da marca FIAT no Brasil.

Dez anos depois que esses filmes foram realizados, a FIAT retomou a campanha, com um anúncio de oportunidade<sup>291</sup> e embora as duas campanhas estejam separadas por uma década, o mote dos comerciais é o inesperado, o encontro com o inusitado. Conforme assinala Sampaio ao analisar os anúncios, “*em todos os filmes se destacava o espanto dos europeus diante de um carro que eles presumiam de seu continente, mas que, na verdade, era brasileiro*”<sup>292</sup>.

Os encontros entre estilos de vida, culturas, diferentes, portanto, eram apenas o *background* dos enredos. Na verdade, a surpresa deveria advir do fato de um automóvel brasileiro ter sido importado pelos europeus. Mas, em todo caso, parece plausível perguntar o que, além do carro brasileiro circulando pela Europa, espantava os europeus daqueles comerciais? O que de fato, os alemães do comercial apresentado acima, por exemplo, não entendiam afora o idioma no qual o Realli resolve falar? Não parece insensato afirmar que o que não se entende, para além da língua, é a postura do repórter, a maneira de agir do brasileiro. O que não se entende é a sua proximidade tátil com um alemão, particularmente com um guarda, simbolicamente, a materialização da autoridade, a impessoalidade do Estado, o garantidor da ordem. O pegar no braço, o

---

<sup>291</sup> Aproveitando a visibilidade que Sebastião Lazaroni, então técnico da seleção brasileira de futebol, gozava graças ao posto que ocupava. O técnico aparece sendo multado por um guarda de trânsito — em plena Itália, palco da Copa do Mundo — por ter estacionado seu carro em local proibido. Identificando-se, o técnico tenta argumentar com o policial para que este retire a multa. Como quem recorre ao imaginário de que “brasileiro é boa gente” para convencer o guarda, o treinador diz ser um brasileiro, o comandante da seleção brasileira de futebol e que até o seu carro era brasileiro. O guarda, por sua vez, parece duvidar que um sujeito chamado “Lazaroni” seja brasileiro, técnico da seleção “canarina” e que o automóvel que dirige pelas ruas de Roma (um FIAT, afinal!) seja brasileiro. Incrédulo diante de argumentos tão pouco prováveis, o guarda mantém-se intransigente em sua decisão, entrega a multa ao técnico e, com desdém, cumprimenta-o em italiano: *Piacere! Io soi lo Pappa* (Prazer! Eu sou o Papa!).

<sup>292</sup> SAMPAIO, Rafael. *Ibidem*.

“*güenta a mão que ele vai quebrar*”, “*esse passar a conversa*” expõem um sujeito e um jeito de agir e de ser incompreendido pelos europeus porque supostamente distantes das suas próprias subjetividades, ou da maneira como nós — os brasileiros — os subjetivamos e os representamos.

Naqueles comerciais, além da representação do brasileiro, aparecem também representações estereotipadas dos italianos (com seu jeito de falar exagerado e quase ininterrupto, com gestos largos, suas expressões afetadas) e dos alemães (materializado na sisudez, na “cara fechada”, do guarda e na fala segura e direta do motorista). Portanto, se por um lado, como dissemos, a campanha promovia a circulação de uma “imagem européia” de um produto brasileiro, por outro lado ela promovia também a circulação de imagens identitárias dos europeus com insinuações sobre os seus “jeitos de ser”.

Ao mesmo tempo em que exhibe o alemão sisudo e o italiano falante, aqueles comerciais, expõem o brasileiro como um (su)jeito driblador, deslizante, que se esgueira por espaços em filigrana, que não se incomoda ao ser flagrado em pleno ato de trampolinagem como estratégia de sobrevivência, que faz dessa prática, desse “jeitinho”, uma das faces mais visíveis e dizíveis do seu modo de ser.

Alguns anos antes da veiculação da campanha da FIAT, em 1976, um outro anúncio — daquela vez de cigarros e não de automóveis — já havia exposto a “esperteza do brasileiro”. Trata-se do comercial dos cigarros Vila Rica<sup>293</sup>, protagonizado pelo ex-



jogador de futebol Gerson, “o canhotinha de ouro”. Nesse caso, não é uma peça que pauta seu enredo na leveza do humor, mas ao contrário, é construída como uma circunspecta entrevista. No comercial, sem muita ginga de ator, o ex-jogador segura o maço de cigarros de uma maneira

forçada para permitir o enquadramento da logomarca. Acende um dos cigarros enquanto

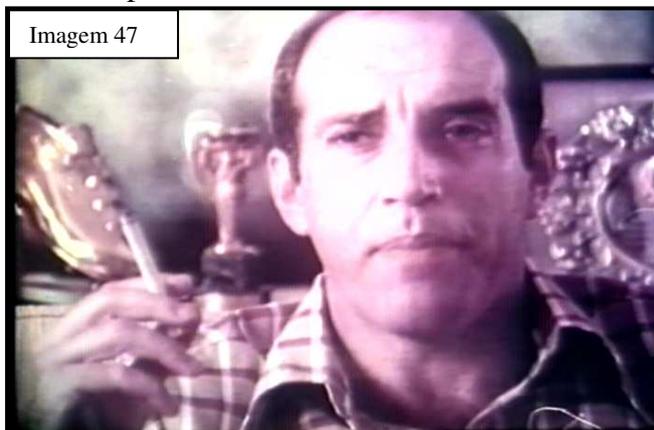
<sup>293</sup> O comercial consta no acervo da Associação Nacional Memória da Propaganda.

cenar de suas jogadas pela seleção brasileira durante a Copa de 1970 são rapidamente exibidas. Ao mesmo tempo, a voz do entrevistador, de quem até aqui víamos apenas a mão empunhando o microfone, apresenta o entrevistado: “Gérson, cérebro do time campeão do mundo de 70, você que sempre fumou, por que Vila Rica?”. Numa tomada aberta, enquanto Gerson oferece um dos seus cigarros ao entrevistador, revela-se o ambiente da entrevista: uma sala residencial (imagem 46). A resposta de Gerson é dita sem interrupções: “É difícil dizer porque se gosta de um bom cigarro, certo? Eu gosto de Vila Rica porque ele é gostoso, suave e não irrita a garganta. Olha a cor desse fumo! E o filtro longo! Suaviza mesmo”.

Enquanto Gerson fala, o cigarro é enquadrado em detalhes, exibindo pormenores do fumo e do filtro. Depois disso, ele olha para a Câmera, sendo enquadrado em Plano Próximo, e fecha o comercial: “Por que pagar mais caro se o Vila me dá tudo aquilo que eu quero de um bom cigarro? Gosto de levar vantagem em tudo certo? Leve vantagem você também. Leve Vila Rica”.

Embora um sutil ar sorridente escape durante a frase “Gosto de levar vantagem em tudo”, a fala do Gerson não parece arrogante nem maldosa. Nem mesmo insinua a malícia que, ao longo dos tempos, nela imputaram de forma enfática. Seu sorriso transparece mais simpatia que esperteza ou malandragem. A interpretação que o ex-jogador faz do texto transcorre com desafetação e o olhar por vezes vacilante que lança fora da câmera durante sua atuação (como se pode ver na imagem. 47) deixa a sensação que ele lia um texto que colocaram diante dos seus olhos ou que se dispersava com a movimentação que a gravação do comercial promovia ao seu redor.

O indisfarçável sotaque carioca realça os “erres” das palavras, enquanto Gerson recita com concentração, mas sem grandes talentos de ator. Certamente, no comercial, sua fala e sua expressão corpórea, não aparecem tão convincentes quanto as suas jogadas nos campos de futebol.



Mesmo assim, a escolha do jogador para protagonista do comercial parecia bastante acertada e fundamentada em diversos fatores. Em primeiro lugar, porque, como dissemos, o comercial está estruturado como se fora uma entrevista e não uma publicidade meramente ficcional. Em sendo assim, o que se busca exibir e enfatizar naquelas palavras e imagens é a credibilidade do sujeito em detrimento da interpretação do ator.

Em segundo lugar, a escolha do Gerson estava acertada porque ele era, verdadeiramente, um fumante. Mesmo quando ainda um atleta atuante, sua relação com o cigarro nunca fora escondida. Era um sujeito sincero quando se tratava de temas polêmicos como a relação entre esportes e tabagismo. É certo que nos anos 1970 o hábito de fumar não estava ainda impregnado com a carga de negatividade de hoje. Em todo caso, não era fácil associar esportes, cigarros e saúde e só com muito esforço os discursos publicitários conseguiam êxito nesse caminho. Certamente, era mais fácil e seguro associar o cigarro a posições sociais e estilos de vida, caráter e credibilidade.

Em terceiro lugar, a escolha do Gerson se encaixava à proposta da campanha porque ele tinha uma imagem bastante conhecida nacionalmente e que, aliás, já havia sido apresentada em outras publicidades<sup>294</sup>. O Gerson não era, portanto, um estreante em campanhas publicitárias. Além do mais, o jogador ganhara dos colegas o conhecido apelido de “papagaio” graças ao seu hábito de falar o tempo todo durante os jogos. Para os companheiros em campo, sua fala tinha credibilidade porque expressava conhecimento de causa. Se ele falava com propriedade de futebol porque jogava, falaria com a mesma capacidade de cigarros, porque fumava. Gerson, portanto, era um protagonista apropriado porque era justificável movimentar sua imagem — de fumante, de jogador, de homem — dando confiabilidade aos discursos que proferia.

Do mesmo modo, os comerciais da campanha da FIAT de 1980, a despeito de se apoiarem no humor, também traziam a seu favor, como argumento que dava suporte à idéia de veracidade, um protagonista que se encaixava bem à proposta de conferir credibilidade aos discursos. Afinal, sem dúvidas, o repórter Realli Jr. era um profissional renomado, conhecido pelos brasileiros que se familiarizavam com o hábito de assistir à TV e que tinha a experiência de ser um correspondente internacional dos

---

<sup>294</sup> Em 1970, Gerson cedeu sua imagem para uma campanha de lâminas de barbear.

mais respeitados no País e no exterior, onde se desenrolam os comerciais. Além disso, aquelas engraçadas situações foram estruturadas para dar ao espectador a sensação de que se tratavam de reportagens sobre o cotidiano, flagras da vida ordinária, capturadas pelo repórter atento aquilo que ocorre no mundo ao seu redor.

Certamente, os comerciais da FIAT reverberaram pouco na memória dos brasileiros, sendo rapidamente esquecidos, apagados pelo tempo. O mesmo, no entanto, não se pode afirmar em relação ao comercial do Gerson que repercutiu até os dias de hoje.

De tudo que disse no comercial, no entanto, foi a sentença “*Gosto de levar vantagem em tudo. Leve vantagem você também!*” que se enraizou mais profundamente na memória brasileira. A sentença descolou-se do seu contexto original e (re)significada pelos jogos da história ganhou vida própria e, possivelmente, mesmo aqueles que não viram o comercial quando da sua exibição em 1976 devem ter ouvido falar na “Lei de Gerson” — esse gostar de levar vantagem, de driblar, de se dar bem — como uma máxima fundante do ser brasileiro.

Imediatamente, percebe-se que o (su)jeito brasileiro que é representado naqueles comerciais da FIAT e dos cigarros Vila Rica é estruturado em desarmonia com os discursos oficiais que o governo militar, sobretudo a partir de 1968, insistentemente fazia circular em suas aparições pautadas nos valores da “ética”, do “caráter” e da “honra”. Valores que eram disseminados pelos filmes da AERP e também por outros dispositivos (como por exemplo as cartilhas didáticas de Organização Moral e Cívica que, vinculadas ao ideário da Segurança Nacional, invadiram o cotidiano de crianças e jovens estudantes das décadas de 1970-80 como manuais úteis à construção do nosso amor à pátria, ao país, à nação).

Aquela campanha da FIAT — muito embora tenha ido ao ar no final da década de 1970, já no refluxo do período ditatorial, portanto — dialogava com um cenário sócio-político ainda pontuado pelo clima de austeridade e retidão, pautado no respeito à “moral e aos bons costumes”, que a tanto custo os militares se empenharam em disseminar no imaginário social. Os comerciais não eram subversivos do ponto de vista da política institucional, não eram, certamente, uma crítica ou ameaça ao regime ditatorial. Por outro lado, eles punham em evidência aspectos de uma “identidade do

brasileiro” não alinhados às idéias de fortalecimento do caráter nacional, de cumprimento da lei e manutenção da ordem como prerrogativas necessárias para se chegar ao progresso, uma vez que exibiam um brasileiro em desacordo com as normas do civismo que supostamente se materializavam no respeito às leis e às instituições.

Quando o tema da campanha da FIAT foi retomado em 1990, o “jeito de ser” do brasileiro que elas exibiam não sofrera grandes alterações ao longo daquele tempo (pelo menos no que diz respeito a nossa suposta capacidade de dialogar com as leis fora dos espaços da legalidade).

Ao contrário do que ocorrera com os comerciais da FIAT, no entanto, esse jeitinho “que gosta de levar vantagem em tudo” não foi interpretado como algo alegre e positivo. Ele não passou despercebido, como passara as condutas do Realli Jr. e do Lazaroni, que vieram depois dele. Por alguma razão, o comercial do Gerson não foi lido como algo engraçado, como também não foi risível esse desvelar da face do brasileiro associada à condutas transgressoras da lei.

O fato é que, enquanto os militares empreendiam um esforço contínuo — mobilizando todo um esquema de propaganda para movimentar uma representação do brasileiro como o sujeito íntegro, cívico, pessoa de moral e caráter, respeitador e defensor das instituições — para fazer circular a imagem do Brasil como um país de futuro que caminha em direção à civilização e ao desenvolvimento, uma publicidade se inocula profundamente no imaginário coletivo, aludindo ao “jeitinho brasileiro” como uma das mais profundas das nossas dimensões identitárias.

Mas por que, enfim, os comerciais da FIAT e dos cigarros Vila Rica foram insignificantes para os censores — que comumente são apresentados como ridículos ou exagerados pelos desmandos que eram cometidos na hora de impor cortes — se afinal exibiam modos identitários do povo brasileiro, francamente em desacordo com os valores ostensivamente movimentados pela Ditadura? Primeiramente, porque a publicidade era normalmente encarada como um produto menor, de importância e impacto inferior sobre a sociedade. Além do mais era difícil enquadrá-la entre os demais produtos audiovisuais alvejados pela censura; afinal, a publicidade, por vezes, oscilava entre as diversões públicas e a imprensa, sem necessariamente ser uma ou outra. Essa dificuldade de classificação acabou contribuindo para uma considerável liberdade da produção publicitária.

Em segundo lugar, porque em 1976, quando o comercial dos cigarros foi veiculado, as ações da censura não atingiam de forma sistemática o setor publicitário. Se por um lado é perceptível que essas ações chegavam às publicidades, também era fato que isso se dava de forma bastante assistemática. A Própria profusão de produtos publicitários que já estava em circulação naquele momento, graças ao crescimento da classe média e à consolidação de novos hábitos de consumo, tornava praticamente impossível aos órgãos do governo analisar toda aquela produção. Certamente, era mais fácil vetar o trecho de um filme, o texto de uma peça teatral ou a letra de uma música.

Mesmo assim, embora as publicidades fossem em geral vetadas a posteriori — diferentemente do que quase sempre ocorria com textos teatrais, filmes e músicas que, antes de vir a público, passavam pelo crivo do DCDP (Departamento de Censura de Diversões Públicas), sobretudo após 1966 quando seus trabalhos foram centralizados na Capital Federal — não se deve imaginar que os militares estiveram completamente alheios a ela. Os casos das publicidades censuradas citados nesse trabalho confirmam isso<sup>295</sup>. Mas, em tempos de ânimos acirrados como foram o final da década de 1960 e o começo dos anos 70, marcados também pelo desenvolvimento do conjunto audiovisual brasileiro, as justificativas para aquelas ações de censura voltaram-se mais fortemente para fatores de ordem político-ideológica.

Como os olhos do DCDP estavam, por um lado, voltados para as produções audiovisuais que eram o cinema, o teatro, a música e a televisão e como, por outro lado, os demais órgãos censórios estavam, em geral, mais preocupados em não deixar passar (na imprensa, sobretudo) alusões à realidade política daqueles anos, as publicidades “ofensivas” à moral atravessaram com relativa facilidade os labirintos da censura.

No entanto, após o AI-5, houve uma significativa movimentação entre alguns setores do governo interessados em disciplinar também a produção publicitária no país. Durante a década de 1970, essa foi uma discussão que aos poucos ameaçava ganhar espaço, respaldada pelo ideário da Segurança Nacional. Em certo sentido, foi preocupando-se e antecipando-se às possíveis ações de controle governamental sobre as publicidades que representantes de setores da atividade publicitária (agências, produtoras e veículos) estruturaram o Código Nacional de Auto-regulação Publicitária.

---

<sup>295</sup> Cf. página 163 acima.

Inspirado no modelo inglês de normatização dos diversos fazeres vinculados ao setor publicitário,

O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária nasceu de uma ameaça ao setor: no final dos anos 70, o Governo Federal pensava em sancionar uma lei criando uma espécie de censura prévia à propaganda.

Se a lei fosse implantada, nenhum anúncio poderia ser veiculado sem que antes recebesse um carimbo “De Acordo” ou algo parecido.<sup>296</sup>

Junto ao código, surgiu também o Conselho Nacional de Auto-regulação Publicitária (CONAR) para regulamentar e, se preciso tirar de circulação quaisquer anúncios que fossem considerados — quer por órgãos do governo, quer por entidades civis ou mesmo por cidadãos comuns — ofensivos à legislação ou às regras da “moral e bons costumes” que agiam no país. Como nos esclarece João Luiz Faria Netto,

O Conselho tem sua origem no Código Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária que surgiu no III Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em 1978, no Anhembi, em São Paulo, e no qual se discutiram, com destaque, teses relacionadas com a censura exercida à época, aos meios de comunicação de maneira geral, e que ameaçava a atividade publicitária.<sup>297</sup>

Embora o Código tenha sido aprovado apenas no final da década de 1970, num momento em que a truculência da Ditadura já dava sinais de arrefecimento, os riscos de disciplinarização da atividade publicitária assustara os empresários, pois o impacto da censura sistemática sobre o setor poderia trazer conseqüências desastrosas para os negócios. Talvez por isso, tentando dirimir quaisquer dúvidas sobre o posicionamento político do setor, já no preâmbulo, o Código Nacional de Auto-regulação Publicitária esclarecia que o campo publicitário não se propunha a ser um aberto opositor dos

---

<sup>296</sup> <http://www.conar.org.br/> (data do último acesso- 12/ 05/ 2009)

<sup>297</sup> NETTO, João Luiz Faria. In. ABREU, Alzira Alves & PAULA, Christiane Jalles de. (orgs). *Dicionário Histórico e Biográfico da Propaganda no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora FGV: ABP, 2007. p. 64.

militares, afinal, como se lê na seção 1, artigo 1<sup>o</sup>, “*Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro*”.<sup>298</sup>

Independentemente de terem sido censuradas e de nem todas terem sido veiculadas sob a égide do Código Nacional de Auto-regulação Publicitária, sem dúvidas aquelas duas campanhas — ao exibirem matérias discursivas sobre o (su)jeito brasileiro que circulavam entre os anos 1970-1980, ao nos colocarem em contato com algumas nuances da vida cotidiana daqueles tempos — podem nos ajudar a refletir sobre a maneira como nós historicamente nos auto-significamos, ajudando-nos a compreender também alguns aspectos da temporalidade na qual foram produzidas.

Se as colocamos lado a lado, se refletirmos sobre como elas operam com espectros da nossa identidade, talvez possamos perceber, por exemplo, algo que nos diga porque a campanha do Realli tomou um rumo tão distante daquela protagonizada pelo Gerson.

Em primeiro lugar, os papéis sociais desempenhados por cada um dos protagonistas traduzem um pouco das diferentes subjetividades que se embarçam em nossa sociedade. De um lado o repórter. O homem da TV, protagonista de uma posição social ainda recente na sociedade brasileira. Ele é o formador da opinião pública. De outro o jogador. O homem do povo, representante das nossas vitórias, protagonista de nossas alegrias. Vale lembrar que não são atores profissionais que interpretam outros personagens. Gerson é o jogador. Realli é o repórter<sup>299</sup>.

Em lugar segundo, o Gerson é entrevistado enquanto o Realli é o entrevistador. É o Gerson, portanto, quem realmente fala com e para o público. Em certo sentido, o jogador é o povo. O repórter é a classe média.

Em terceiro lugar, paradoxalmente, o jogador fala sério. É o repórter quem achincalha. Gerson tem vícios de linguagem, mas não gírias. O “*güenta a mão*”, o “*quebra essa*”, não foi do Gerson, foi do Realli. Assim, uma inversão de papéis se apresenta: Realli é o repórter que brinca. Gerson é o driblador que fala sério. É claro que estamos diante de comerciais de TV, produtos que dialogam bem com a ficção,

---

<sup>298</sup> [http://www.conar.org.br/html/codigos/codigos%20e%20anexos\\_introducao\\_secao1.htm](http://www.conar.org.br/html/codigos/codigos%20e%20anexos_introducao_secao1.htm) (data do último acesso 11/05/2009)

<sup>299</sup> Mesmo em 1990, quando a campanha da FIAT foi retomada, Sebastião Lazaroni foi apresentado como o que de fato era: técnico da seleção brasileira de futebol.

portanto. Isso não invalida, por sua vez, o fato de que aquelas campanhas apresentavam situações fictícias como reais.

Por fim, notamos que o comercial dos cigarros não se desenrola no espaço público da rua. A situação acontece na casa, numa sala de estar, na privacidade do lar. No local onde supostamente nos soltamos de forma mais intensa, onde somos — um pouco mais — nós mesmos porque mais distantes dos olhares normativos da sociedade e do Estado que, particularmente naqueles tempos, nos vigiava ostensivamente. A casa é a segurança do particular, espaço de suposta autonomia das individualidades, onde as leis estatais podem, ao menos sub-repticiamente, ser suspensas. Enquanto Gerson está em casa, o Realli está nas ruas, no público, no lugar da maior visibilidade. No espaço central da política.

Antes de diametralmente opostas, essas são condições complementares. Repórter- jogador, classe média- homem do povo, entrevistador- entrevistado, brincalhão- sério, público-privado, são formas de exposição e de significação de diferentes papéis sociais. Nessas (ex)posições, teoricamente, alguns atores estão, mais que outros, autorizados a proclamar os seus discursos porque fundados em critérios de legitimação socialmente aceitos. Nesses jogos, a palavra do repórter deveria ser mais validada que a do jogador.

Mas outras coisas podem ser ditas: Gérson é o herói. Havia sido alçado a essa posição, graças às suas vitórias em campo. Mas também graças à significação que o povo deu a essas vitórias; graças às apropriações que os militares delas fizeram em alguns momentos, graças aos mídia e sua capacidade de tornar visível e dizível coisas do mundo.

A habilidade desses heróis-jogadores se materializa no seu corpo, na sua ginga. Essa habilidade que, antes do Gerson, tornara-se a “alegria do povo”, com as pernas tortas do Garrincha. Mas aqui há uma ironia da história, não sabemos se é uma distorção promovida por nosso senso de humor identificado por Otávio Costa, quando da criação da AERP: Somos “um só coração”. Somos a seleção nosso corpo é o corpo dos jogadores. E nosso “cérebro” — como diz o entrevistador ao referir-se o Gerson — acaba por afirmar que gosta de levar vantagem em tudo! Aqui a fala do Gerson foi convincente. E nós desvelamos, assustados, a cumplicidade que nos enreda nessas identidades. O drible, essa ginga, esse desvio da ordem que se caracteriza por ludibriar o

outro, estende-se por outros espaços das nossas sociabilidades e logo se convertem numa transgressão mais profunda, irrestrita aos estádios de futebol, arraigando-se no nosso cotidiano através de uma infinidade de práticas e discursos sempre caracterizados por esse esquivar-se para levar vantagem em tudo. Talvez as próprias campanhas da FIAT e dos cigarros sejam também elas um drible, uma ginga de corpo para desviar-se da censura. Um drible como os que faziam, por exemplo, autores e compositores quando precisavam escapar do olhar censório.

A frase do Gerson reverbera na sociedade porque movimenta uma carga de significação que parece tornar-se mais viva naquele momento histórico que foi a década de 1970, marcada pela censura, mas também pelo hábil uso dos modernos meios de comunicação para inventar e exhibir um ser brasileiro atento às ordens, seguidor dos padrões, civilizado, em desenvolvimento.

Nos filmes do Realli, encontramos insinuações estereotipadas, representações imagéticas, daquilo que julgamos ser os pontos elucidativos da essência do outro (o alemão é frio, distante, sisudo; o italiano é falante, desregrado, próximo). Mas, porque reagimos no momento em que um comercial resolve mostrar quais são os pontos que nos auto-elucidam? Gerson não diz que os brasileiros gostam de levar vantagem em tudo. Mas assim ele foi interpretado. Talvez isso fosse possível porque o jogador fazia parte de uma rede de discursos que insistentemente associava o sucesso da seleção ao progresso da nação. Ele era um ponto central numa rede de elementos há muito legitimados como fractos das nossas condições histórico-sociais, como o futebol.

Em certo sentido, os brasileiros se identificaram com aqueles dizeres do Gerson e os tomaram como uma dimensão associada à nossa identidade. Mas, desde 1976, quando a publicidade foi ao ar, muitas foram as reações àqueles dizeres. Essas muitas repulsas, no entanto, acabam por reconhecer-lhe alguma validade, exibem (incomodadas) a plausibilidade daquelas palavras se efetuarem como elementos que, em alguma medida, nos traduzem; repelem, enfim, à possibilidade de estarem diante de imagens refletidas por um espelho.

Nessas publicidades, da FIAT e dos cigarros Vila Rica, a exemplo daquela da Chrysler comentada no capítulo anterior, os símbolos da imprensa estão constantemente presentes: microfones, opiniões, entrevistas. Novamente expõem-se marcas do fazer

jornalístico, marcas enfim da ausência de censura. Ausência que, como sabemos, era uma dolorosa presença.

Certamente, nem a ditadura, nem a TV, nem o campo publicitário e nem mesmo o povo sabiam a reverberação que aquela frase do Gerson provocaria na sociedade. Se soubessem, provavelmente, a teriam censurado. Mas a História tem a imprevisibilidade como uma das suas faces mais sedutoras e a identidade, sua construção, não é um ato tão facilmente manipulável pelos meios de comunicação, como por vezes proclamam aqueles que apenas demonizam os mídias. Distorcida ou traduzida nas ruas, a frase delata os discursos adocicados da AERP, desvelando um brasileiro menos harmônico do que o órgão anunciava em muitas das suas peças. Se não faz uma análise do brasileiro, permite que a partir dela se faça. Assim, involuntariamente, um comercial tornou-se, de uma só vez, denúncia e diagnóstico de aspectos da nossa historicidade. Uma historicidade que, como se vê na campanha retomada em 1990, atravessa o tempo, mas que deve sempre ser repensada e questionada pela história.

*esses “ataques” à publicidade mostram que a verdadeira resposta que se pode dar à mensagem publicitária não consiste em recusá-la ou em obliterar essa mensagem, mas em roubá-la, falsificá-la, combinando de um modo novo as unidades que a compõem de maneira, à primeira vista, natural. Esse furto, signo de uma liberdade, constitui um ato de ironia profunda, que é hoje o único que temos de falar, por nossa vez, a língua das comunicações de massa. Visto que não podemos nem devemos fechar os olhos diante da publicidade, pois participamos e às vezes nos beneficiamos da imaginação que ela mobiliza, ponhamos suas obras entre aspas, vivamos a publicidade como uma citação, não como uma fatalidade.<sup>300</sup>*

**C**lio transita com intimidade pelo “mundo dos pergaminhos”. Aquilo que está escrito — das públicas palavras dos jornais às correspondências pessoais, dos oficiais textos palacianos aos panfletos apócrifos — há muito ocupa destacado lugar entre os documentos históricos. No entanto, o crescente espaço que o campo visual vem conquistando nas nossas experiências cotidianas, aliado às mudanças trazidas pelas novas tecnologias de reprodução das imagens, iniciadas ainda no século XIX, impôs novos desafios àqueles que lidam com os vestígios do tempo e acabaram por despertar a atenção dos que trabalham com a História.

Foi particularmente ao longo do século XX que Clio assumiu sem constrangimentos seu encantamento pelo universo visual, passando a cortejar com mais

---

<sup>300</sup> BARTHES, Roland. *Inéditos, vol. 3: Imagem e moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2005. Coleção Roland Barthes, p. 120-21

intensidade o “mundo das imagens”. As problematizações sobre os objetos e as abordagens da História, lançadas particularmente pelos Annales, sem dúvida influenciaram significativamente esse movimento. Seletiva como é, no entanto, a musa da História não voltou imediatamente seus olhares a todos os tipos de imagens. Centrou sua atenção em suportes específicos como a fotografia, a pintura e o cinema.

Mesmo assim, à medida que as imagens ganham espaço na vida cotidiana, as produções historiográficas buscam reconhecer o valor de novos suportes no rol de documentos históricos, validando-os como interlocutores do tempo. Nesse movimento, nessa busca pela legitimidade como documento histórico, insere-se a publicidade. É inegável que ela é uma existência incontornável para aqueles que convivem com a dinâmica das sociedades contemporâneas. Ainda que seja possível resistir aos seus encantos, desviar de seus convites sedutores, dificilmente escapamos da sua presença ubíqua. Aliada aos poderes das novas tecnologias de comunicação que as multiplica *ad infinitum*, ela tornou-se um ponto central da vivência cotidiana e, nessa posição de destaque, atraiu olhares múltiplos que concentraram forças no intuito de decifrar os seus enigmas.

Foi assim que estudos de campos variados se aproximaram, com suas singularidades, do fenômeno publicitário. Saberes como a antropologia, a sociologia, a economia, a psicologia, entre tantos outros a perceberam como um espaço nodal, tradutor de muitas das sensibilidades e experiências que se enlaçam na história cotidiana. Para esses saberes, a publicidade já está em avançado processo de sedimentação como fonte e objeto de estudo. Esses pioneiros contatos de várias ciências com a publicidade têm convidado os historiadores a dedicarem uma maior atenção à importância das imagens publicitárias para a o saber histórico.

A publicidade é primordialmente um mundo em imagens. Dessa constatação emergem, mais uma vez, as conhecidas dificuldades metodológicas de se colocar num texto escrito documentos cuja força encontra-se na confluência de diversos outros discursos e linguagens. Em outras palavras, o desafio do historiador que trabalha com imagens começa com esse incontornável obstáculo que é traduzir/ transpor para um texto escrito a força de uma fonte que se afirma, sobretudo, na imagem, ou ainda nas imagens, sons e movimentos.

Particularmente nos trabalhos que dialogam com imagens em movimento, a seleção das unidades de análise que “ilustram”, “sintetizam”, “traduzem” o evento estudado torna-se uma leve tortura para os pesquisadores porque nem sempre ficam claros os critérios que norteiam as escolhas. Se, por exemplo, trabalhamos com um *take* ou um plano colocamos no texto escrito apenas alguns *frames*.

Mas, se, como estamos afirmando, o trato com fontes desse tipo é relativamente novo entre os historiadores, é inegável que passos importantes foram dados. O mais destacado deles, talvez, seja a constatação de que todo e qualquer texto (escrito ou não) quase sempre se tornam legíveis graças a sua capacidade de suscitar imagens. As imagens não falam por si. É a nossa capacidade de articulação, entre o que se vê e o que se sabe, que lhe atribui sentido. É nesse jogo parcial de apresentação/descrição que a significação do mundo (e das imagens) é traduzida.

Obviamente, toda tradução de um sentido (ou de um documento) é também uma traição. Antes de oposição, a relação entre a imagem e o texto deve apontar para a complementaridade. Vale problematizar, ainda aqui, como nos propõe Connor, “*a crença entronizada da prioridade metafísica das imagens sobre as palavras*”. A inteligibilidade incontestada e transparente, a captura imediata do “sentido” de uma imagem é uma armadilha. Toda imagem só pode ser entendida dentro de uma rede de significações e representações, “*textuais, visuais, psíquicas*”.<sup>301</sup>

Para além de todas essas questões sobre a especificidade das relações imagem-texto, no entanto, o essencial é perceber que a imensa maioria dos estudos sobre a publicidade feitos em campos do saber distintos — mas não distantes da história, pela própria *natureza* desses campos, abandonam o fluxo temporal enfatizando em suas análises, quase que exclusivamente, o papel do presente.

É nesse ponto que se encaixa a particularidade do olhar dos historiadores. Estes, menos preocupados em saber quais impactos essa ou aquela campanha teve/tem em determinada sociedade, ou mesmo em desvendar os seus significados mais profundos, deve antes empreender seus esforços no sentido de elucidar que sociedade é aquela com a qual a publicidade em seus múltiplos fragmentos dialoga. Deve procurar entender como aquelas palavras e imagens são significadas ao longo do tempo. Deve questionar a

---

<sup>301</sup> CONNOR, Steven. *Cultura Pós-Moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1992. p. 83.

que tempo eles pertencem e como eles nos ajudam a compreendermos e decifrarmos esse mesmo tempo. Não estamos com isso reavivando a tese segundo a qual a História é um conhecimento do passado. Temos claro que o que nos move são as questões do tempo presente. Mas o tempo não é estanque, compartimentado. Passado e presente não se separam com o passar dos dias; mas ao contrário, é por esse caminho que se aproximam.

Claro está que os historiadores, atentos às transformações que ocorrem ao seu redor, notam a produção publicitária. Esse é um fato indiscutível. Mas também é incontestável que as produções historiográficas têm, em geral, destinado um espaço quando muito ilustrativo à publicidade. Foi buscando dialogar com esse aparente consenso que nos aproximamos da possibilidade de discutir a História tendo como fonte primeira imagens e discursos do campo publicitário. Tínhamos o desejo de retirar a publicidade do espaço circunscrito da citação, do ilustrativo, do complementar; trazê-la para o corpo do texto, para o centro das discussões historiográficas. Esse foi, portanto, um leitmotiv que atravessou muitos dos momentos que marcam a construção do nosso trabalho.

Uma das problemáticas que nos alimentava era buscar perceber quais as razões que poderiam ser acionadas pelos historiadores para explicar o seu afastamento da análise histórica das publicidades. A nosso ver, pelo menos três campos de argumentação podem ser tocados para justificar tal postura. Em primeiro lugar, uma certa noção de que a publicidade é um fragmento demasiado pequeno da história. Um vestígio de difícil organização e serialização que, ao falar de tudo, acaba por não dizer nada de relevante. Em segundo lugar, parece haver uma percepção fechada da publicidade. Desse modo ela é entendida como uma fonte transparente, cujo sentido é apenas de louvor à sociedade capitalista. Sentido que, portanto, pode ser capturado à distância. Por fim, os meandros da linguagem publicitária, os percursos que permitem sua existência, os rituais que cercam a materialização, a cifragem dos termos é um espaço movediço no qual o historiador caminha como um estranho que ainda não identificou as armadilhas.

Mas essa centelha da nossa vivência cotidiana que nos explora, incita, excita incessantemente é agora também explorável. A curiosidade do historiador não cessa — não deve cessar — diante de conclusões auto-explicativas que entendem a publicidade

de forma única, tratando-a exclusivamente como a mal camuflada materialização da maldade capitalista. Ela deve ser mais. Ela pode ser mais. Assim como acontece com todas as fontes históricas, a publicidade não é auto-explicativa, nem cristalina. Sua compreensão nem sempre é imediata, retilínea e estabelecida *a priori*. Diante dela, o historiador não deve comporta-se como quem percorre um caminho repetido, conhecido de muitas viagens, sem surpresas do ponto de partida ao destino final.

Como nos incompletos desenhos para crianças que as ensinam a unir os pontos para decifrar uma figura que já aparece esboçada, precisamos percorrer os caminhos que unem os vestígios, atentos à plausibilidade dos percursos que realizamos. Ao historiador é proibitivo percorrer um caminho aleatório. É mais seguro escolher os percursos predeterminados. Mas devemos buscar transgredir os caminhos únicos e ousar trilhar outras formas de junção daqueles pontos; o que no nosso caso pode ser realizado via ampliação do rol de documentos. Assim, a construção de sentidos, a tessitura das relações entre os diversos vestígios, pode ser mais uma justificativa para que o historiador se debruce sobre a produção publicitária, como estratégia válida para um diálogo com os dilemas que atravessam as diferentes temporalidades.

Por outro lado, a noção de que a publicidade seria um fragmento ínfimo do passado deve ser questionada na medida em que a validade do vestígio histórico não decorre em linha reta de sua natural propensão à monumentalidade. Todo documento histórico é recorte. Sua legitimidade deve ser entendida como o resultado das batalhas que ocorrem no campo da historiografia.

Por isso, discutir noções de princípios hierárquicos sob os quais se erigem nossos documentos e versões da história; apontar como somos enredados nesses princípios não fora, certamente, um desejo menor que expressamos nesse trabalho. É possível que se afirme que a publicidade não fala a todos os brasileiros. Mas desconhecemos um registro histórico total ou que fala à totalidade.

Seja como for, o certo é que, no Brasil, ainda são raros os trabalhos historiográficos que dialogam diretamente com a publicidade. A despeito dessa realidade, a preservação da produção publicitária brasileira teve um salto significativo com a criação da Associação Nacional Memória da Propaganda, no final da década de

1980. Do mesmo modo, também as novas tecnologias de comunicação — sobretudo a rede mundial de computadores — que permitem a captura e divulgação de produtos audiovisuais, têm contribuído para que os pesquisadores tomem contato com publicidades que julgavam perdidas.

Iniciamos o trabalho na dúvida sobre a possibilidade de se chegar até as fontes — esse fardo que pesa sobre o fazer historiográfico. A descoberta do “Memória da Propaganda” nos colocou diante de um corpus documental imenso. Um corpus, no entanto, disperso, sem elos claros que deixassem evidentes as categorias históricas às quais as publicidades referiam-se, os eventos ou processos em torno dos quais aqueles comerciais poderiam ser facilmente agrupados. Aqui resta-nos assumir a autonomia e a arbitrariedade do historiador. Esse mergulhar nos documentos, sua arrumação no corpo do trabalho é fruto das relações que vislumbramos e construímos.

O esforço de análise das publicidades aqui apresentado busca reiterar nosso interesse em colocar as produções publicitárias no centro das discussões do trabalho dos historiadores. A escolha das peças, em que pese o fato de que a maioria ocorreu dentro de uma “seleção da seleção”, a nosso ver não devem invalidar as discussões apresentadas. Ao contrário, devem mostrar a potencialidade dessas fontes, desses documentos, ainda mais porque as conclusões aparecem como caminhos interpretativos, nunca como verdades definitivas.

Para além da criticada fugacidade da publicidade, percebemos que a ela também insinua tendências de uma duração mais permanente na história. É isso que se nota nos discursos repetidos em diversas campanhas que desde os anos 50 enfatizavam a idéia de um país promissor, moderno, cuja crença num futuro de realizações era uma certeza inabalável. Comerciais como o do Fusca na Amazônia, no começo dos anos 70, a propaganda da Mercedes-Benz, nos primeiros tempos da ditadura de 1964 ilustram essa realidade. Do mesmo modo, o “jeitinho brasileiro” — marcante por gostar de levar vantagem em tudo — como ilustra a publicidade dos cigarros Vila Rica, estava presente também na campanha criada para divulgar a exportação do Fiat para o continente europeu, em 1980. Vale lembrar que essa campanha, com a mesma estrutura argumentativa, foi retomada em 1990. Entre todas essas campanhas citadas, quase três décadas foram vividas.

Essas foram questões norteadoras do trabalho, embora não estivessem presentes nas nossas idéias primeiras. Aos poucos fomos percebendo que poderíamos categorizar muitas publicidades a partir das alusões que faziam às noções do “Brasil” e do “brasileiro”, ao “povo” e à “nação”. Para os publicitários que produziam entre as décadas de 1960-80, esse sentimento de esperança e certeza de crescimento produzia um clima facilitador da divulgação das suas mensagens vinculadas aos interesses do consumo.

Essa descoberta deu uma outra direção ao nosso olhar que, inicialmente, pretendia agrupar as publicidades apenas como defensoras e críticas da Ditadura pós-1964. Se, por um lado, íamos percebendo que os imbricamentos entre as publicidades e o momento histórico eram intensos, por outro lado notávamos também que delas poderiam partir múltiplas significações. Mais que defensores ou críticos da Ditadura, aqueles comerciais são produtos do tempo. São indícios da formação do conjunto audiovisual brasileiro, são denúncias de como esse processo desenvolveu-se. São, enfim, produtos da nossa história.

Se é fato que, durante o regime ditatorial pós-1964, “*não se pode confundir a propaganda política instaurada na esfera governamental com a publicidade comercial*”<sup>302</sup>, também são evidentes as aproximações e apropriações mútuas que entre elas ocorreram naquele tempo. Aproximações tão profundas que separá-las, em alguns momentos, exige alguma cautela. Em todo caso, se a AERP (Assessoria Especial de Relações Públicas), criada em 1968, não queria assumir abertamente sua condição de agência de propaganda dos governos militares, certamente, não seria a publicidade quem ocuparia esse lugar.

O uso de símbolos dos governos militares e também da realidade política dos anos da Ditadura foram freqüentes nas publicidades analisadas. Foi assim que pensamos os comerciais do Fusca na Transamazônica e o do FIAT 147 na Ponte Rio-Niterói. Colocados lado a lado, eles formam um painel que exhibe as disparidades daquele Brasil dos anos 1970. Um Brasil grande que ainda se autodescobria graças também às novas tecnologias de comunicação. Naquelas publicidades, expunha-se, de

---

<sup>302</sup>FICO, Carlos. *Reinventando o otimismo: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1997. p. 113.

um lado a cidade, o espaço civilizado; de outro a floresta, o que está por civilizar. Mas, essa oposição, visível à distância, torna-se menos ostensiva quando se percebe que em ambas as peças tece-se, como fio condutor dos enredos, o mesmo sentido discursivo que proclama a ascensão do Estado sobre todos os cantos do país. Esse Estado ubíquo, quase divinal, que estende, simultaneamente, seus poderes por espaços múltiplos e distantes. É esse poder, sacralizado pelos discursos que o evidenciam, quem aproxima a floresta e a cidade. Ele é o ponto que une os fios da trama daqueles tempos. A Ponte Rio-Niterói ainda seria utilizada como cenário e justificativa para outras campanhas, em outros contextos.

No caso do comercial do Gérson para os cigarros Vila Rica e no da Chrysler constantemente se insinuam marcas do fazer jornalístico, da liberdade de imprensa: O microfone, a entrevista, a colocação da opinião, a exposição da concepção de mundo. Mesmo nos bem humorados comerciais da FIAT (com o Realli Jr.) essas marcas estão presentes e, muito embora naqueles filmes os discursos não estejam fundamentados na austeridade, é um renomado repórter quem está à frente das cenas.

No caso do filme da Chrysler, entrevistam-se o povo, nas suas mais variadas condições. Negros e brancos, mulheres e homens, jovens e idosos. Enfim uma multiplicidade de atores que representam “o povo”. No comercial dos cigarros, por sua vez, entrevista-se um sujeito apenas; mas não um sujeito qualquer. Escolhe-se aquele que representa muito do povo em si, aquele com o qual o povo se identifica porque mobiliza com sua prática e exemplo profissional e pessoal todo um imaginário de significações sobre os anseios do brasileiro. É um jogador de futebol de sucesso e honesto, cuja honestidade, paradoxalmente, explode no exato momento em que se revela um sujeito que gosta de levar vantagem em tudo.

Pode-se sempre obliterar que essas coisas ditas não estejam nos comerciais analisados. Mas, estão no comercial do Gerson as coisas que sobre ele disseram? Isso efetivamente não nos parece o mais importante. O que vale é ver como é possível validar essas interpretações da história, perceber os caminhos que permitem a materialização das versões e a manutenção do nosso olhar de historiador, fundado sob o signo da suspeição que lhe alimenta a criticidade. O que pensamos é que a significação do mundo, das criações humanas, são reinventadas no movimento da imaginação.

A rigor, nada impedia que a fala do Gerson tivesse sido capturada como algo positivo, uma expressão do universo futebolístico. “Levar vantagem”, por exemplo, é vencer uma dividida; o que não significa, imediatamente, ser desleal. Ao contrário, pode significar ser valente e corajoso, disposto a enfrentar, sem receios, desafios e perigos.

Muito provavelmente, se soubessem das conseqüências, das reverberações que poderiam surgir a partir daquela publicidade, nem o Governo, nem os publicitários, nem a TV, nem mesmo o próprio Gerson teriam elaborado o comercial da forma como a fizeram.

Otávio Costa tinha razão quando se mantivera atento à capacidade do brasileiro de brincar com coisas sérias. Como as (re)significações que o tempo produz possibilitam novos arranjos interpretativos, a história é um campo aberto para o imprevisível e nela sempre há algo que nos escapa. Talvez por isso os censores não perceberam que o caminho inverso também era possível: era possível extrair coisas sérias das brincadeiras.

Fica então a lição para o historiador que, próximo a Chronos, é um decifrador de tempos. Assim, será ele também amigo de Hermes porque sua arte consiste em traduzir/produzir mensagens que, materializando-se em suportes, linguagens e veículos múltiplos, reverberam e reinventam suas significações através dos dias.

Associação Nacional Memória da Propaganda. *História da publicidade do automóvel no Brasil*. Porto Alegre- RS: Memória da Propaganda, 2004. (coleção em três volumes. Formato: Digital Vídeo Disc.)

Associação Nacional Memória da Propaganda. *50 Anos de propaganda na televisão (os premiados)*. Porto Alegre- RS: Memória da Propaganda, 2004. (coleção em dez volumes. Formato: Digital Vídeo Disc.

Associação Nacional Memória da Propaganda. *Comercial dos cigarros Vila Rica*. (cópia avulsa).

**Imagem 01** - Propaganda do tênis Conga. Reproduzida de GASPARI, Elio. *A Ditadura Escancarada*. Rio de Janeiro: Cia das Letras, 2004. p. 76.

**Imagem 02** - Imagem do disco pertencente ao acervo do sítio “*Cantos e Encantos*”.  
Homepage: <http://cantoencanto.blogspot.com/2007/02/pise-firme-que-este-cho-seu-hinos.html>. acesso em 12- 11- 2008

**Imagem 03** – “Certificado” de liberação de programas de televisão. Na verdade, a imagem foi extraída de um comercial do automóvel Volkswagen Gol, no começo dos anos 80. Enquanto o documento “oficial” é exibido, anuncia-se que “*o filme a seguir, é impróprio para pessoas que não podem sentir emoções fortes*”. Certamente, o uso caricato da imagem dos tais certificados e dos dizeres a eles associados numa publicidade só tornou-se possível porque o processo de abertura já estava bastante avançado e a censura era uma prática cada vez mais amenizada.

**Imagens 04, 05, 06, 07, 08, 09, 10 e 11** – Frames do comercial do Fusca nos anos 1960.

**Imagens 12, 13, 14, 15, 16, 17 e 18** - Frames do comercial do Fusca - Transamazônica.

**Imagem 19** – Cartaz de propaganda do Fusca- Transamazônica. Reproduzido de *100 anos de propaganda*. São Paulo: Abril Cultural, 1980. *Anúncios publicitários de 1875-1980*, p. 151. Originalmente a publicidade foi veiculada na revista O Cruzeiro de 15- 09- 1971.

**Imagens 20, 21, 22 e 23** - Frames do comercial FIAT 147, Ponte Rio – Niterói.

**Imagem 24** – Imagem de publicidade do FIAT 147, publicada em jornal. Reproduzida de <http://www.clube147.hpg.ig.com.br/propaganda.htm> (acesso em 25/ 10/ 2008)

**Imagem 25** – Frame do comercial da Campanha da Fraternidade de 1976. A publicidade foi proibida pelos órgãos da censura.

**Imagens 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33 e 34** – Frames do comercial Chrysler Dodge Polara 1976.

**Imagem 35** - Cópia de outdoor com publicidade da revista Setenta, produzida pela DPZ em 1970. Reproduzido de *100 anos da propaganda. Anúncios publicitários de 1875-1980*. São Paulo: Abril Cultural, 1980.. p. 156.

**Imagens 36 e 37** – Frames do comercial “sete carros e um destino” realizado para divulgar o lançamento dos automóveis Volkswagen, em 1974.

**Imagens 38** – Frame do comercial do “fusca bom de bola”.

**Imagens 39 e 40** – Frames do comercial “italiano” do FIAT 147.

**Imagens 41, 42, 43, 44 e 45** – Frames do comercial “alemão” do FIAT 147.

**Imagens 46 e 47** – Frames do comercial dos cigarros Vila Rica, protagonizado pelo ex-jogador de futebol Gerson.

ABREU, Alzira Alves. *A modernização da imprensa (1970-2000)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 2002.

ABREU, Alzira Alves; LATTMAN-WELTMAN, Fernando & KORNIS, Mônica Almeida. *Mídia e política no Brasil: jornalismo e ficção*. Rio de Janeiro, 2001.

ABREU, Alzira Alves & PAULA, Christiane Jalles de. (orgs). *Dicionário Histórico e Biográfico da Propaganda no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora FGV: ABP, 2007.

ABRUZZESE, Alberto. *O esplendor da TV: Origem e destino da linguagem audiovisual*. São Paulo: Studio Nobel, 2006 (coleção Átopos: novos espaços de comunicação).

ALMEIDA, Maria Fernanda Lopes. *Veja sob censura: 1968-1976*. São Paulo: Jaboticaba, 2009

ARBIX, Glauco & ZILBOVICIUS, Mário (orgs.). *De JK a FHC: A reinvenção dos carros*. São Paulo: Scritta, 1997.

BALOGH, Ana Maria; ADAMI, Antônio; DROGUETT, Juan & CARDOSO, Haydeé (orgs.). *Mídia, cultura, comunicação*. São Paulo: arte e ciência, 2002.

BARRETO, Thiago. *Vende-se em 30 segundos. Manual do roteiro para filme publicitário*. São Paulo: Senac, 2004.

BARTHES, Roland. *A mensagem publicitária*. In:\_\_\_\_\_. *A aventura semiológica*. Lisboa: edições 70, 1987.

\_\_\_\_\_. *Elementos de semiologia*. 16ª ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

- \_\_\_\_\_. *Inéditos, vol. 3: Imagem e moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2005. Coleção Roland Barthes.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa- Portugal: edições 70, 2005.
- BAUDRILLARD, Jean. *Significação da publicidade*. In: *Teoria da cultura de massa*. Adorno e et al., comentários e seleção de Luiz Costa Lima. São Paulo: Paz e terra, 2000.
- BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- BENJAMIM, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994. (obras escolhidas; v. 1).
- BOBBIO, Norberto; MATTEUCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco [et al]. *Dicionário de política*. 6ª ed. Brasília: UNB, 1994.
- BORGERTH, Luiz Eduardo. *Quem e como fizemos a TV Globo*. São Paulo: A Girafa, 2003.
- BERTRAND, Claude-Jean. *A deontologia das mídias*. Bauru: EDUSC, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 1997
- BOUTIER, Jean & JULIA, Doninique (orgs). *Passados recompostos: campos e canteiros da história*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ: Editora FGV, 1998.
- BRIGGS, Asa & BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 2004.
- BRYAN, Guilherme. *Quem tem um sonho não dança: cultura jovem brasileira nos anos 80*. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- BUCCI, Eugênio (org.) *A TV aos 50 anos: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000. p. 08.
- BURKE, Peter (org.). *A escrita da história: novas perspectivas*. São Paulo: Editora UNESP, 1992.
- CADIOU, François... [et al.] *Como se faz a história: historiografia, método e pesquisa*. Petrópolis- RJ: Vozes, 2007
- CARDOSO, Ciro Flamarion & VAINFAS, Ronaldo (orgs.). *Domínios da História: ensaios de teoria e metodologia*. Rio de Janeiro: Campus, 1997
- CARVALHO FILHO, Paulo Machado de. *Histórias... que a história não contou*. São Paulo: Companhia editora nacional, 2006. Organizado por Carlos Coraúcci.

- CASTRO, Celso & D'ARAUJO, Maria Celina (orgs). *Dossiê Geisel*. Rio de Janeiro: editora FGV, 2002.
- CHAMPAGNE, Patrick. *Formar opinião: o novo jogo político*. Petrópolis- RJ: Vozes, 1996.
- CONNOR, Steven. *Cultura Pós-Moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1992.
- COUTINHO, Ciro. *As pesquisas de opinião: mitos e verdades*. In: DANTAS, Humberto & MARTINS Jr., José Paulo. *Introdução à política brasileira*. São Paulo: Paulus, 2007.
- DUBY, Georges; ARIÉS, Philippe; LE GOFF, Jacques & LA DURIE, Emmanuel. *História e nova história*. 2<sup>a</sup> ed. Lisboa: Teorema, 1989.
- DUARTE, Elizabeth Bastos & CASTRO, Maria Lília Dias de. (organizadoras). *Televisão: Entre o mercado e a academia*. São Paulo: ed. Sulina, 2006.
- DUARTE, Elizabeth Bastos & CASTRO, Maria Lília Dias de. (organizadoras). *Televisão: Entre o mercado e a academia II*. São Paulo: ed. Sulina, 2007.
- DURANDIN, Guy. *As mentiras na propaganda e na publicidade*. São Paulo: JSN Editora, 1997
- EDGAR, Andrew & SEDGWICH, Peter. *Teoria Cultural de A a Z: Conceitos-chave para entender o mundo contemporâneo*. São Paulo: Contexto, 2003.
- ELIN, Larry & LAPIDES, Alan. *O comercial de televisão. Planejamento e produção*. São Paulo: Bossa Nova, 2006.
- FEBVRE, Lucien. *Contra a história historizante*. In: Mota, Carlos Guilherme (org.). *Lucien Febvre*. São Paulo: Ática, 1978. (coleção grandes cientistas sociais; 2).
- FELDMAN-BIANCO, Bela & LEITE, Mirian L. Moreira. *Desafios da imagem: fotografia, iconografia e vídeo nas ciências sociais*. 3<sup>a</sup> ed. Campinas: Papirus, 2004.
- FERREIRA, Jorge & DELGADO, Lucilia de Almeida Neves. (orgs.). *O tempo da ditadura: regime militar e movimentos sociais em fins do século XX*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. (*O Brasil republicano*; v. 4).
- FICO, Carlos. *Reinventando o otimismo: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1997.
- FICO, Carlos. *Como eles agiam: os subterrâneos da ditadura militar: espionagem e polícia política*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- FIGUEIREDO, Anna Cristina C. M. *Liberdade é uma Calça Velha, Azul e Desbotada*. São Paulo: Hucitec, 1998, p. 87.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Televisão e educação: Fruir e pensar a TV*. Belo Horizonte: autêntica, 2003.

FOUCAULT, Michel. *Arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense-universitária, 1987.

GARCIA, Nelson Jahr. *Sadismo, sedução e silêncio: propaganda e controle ideológico no Brasil (1964-1980)*. São Paulo: edições Loyola, 1990.

GASPARI, Elio. *A ditadura escancarada*. Rio de Janeiro: Cia das Letras, 2004.

GASTALDO, Édison. *Pátria, chuteiras e propaganda: o Brasil na publicidade da copa do mundo*. São Paulo: Annablume; São Leopoldo, RS: editora UNISINOS, 2002.

GINZBURG, Carlo. *Relações de força: história, retórica, prova*. São Paulo: Cia das Letras, 2002.

GIUCCI, Guillermo. *A vida cultural do automóvel: percursos da modernidade cinética*. Rio de Janeiro: civilização brasileira, 2004.

GOMES, Wilson da Silva. *Propaganda política, ética e democracia*. In: MATOS, Heloisa (org.). *Mídia, eleições e democracia*. Editora Página Aberta: São Paulo, 1994. p 53-90.

\_\_\_\_\_. *Duas premissas para a compreensão da política do espetáculo*. In: FAUSTO NETO, Antônio e PINTO, Nilton José (orgs.). *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim Editora Ltda, 1996. p-p. 30-46.

GONZALES, Lucilene. *Linguagem publicitária: análise e produção*. São Paulo: Arte e ciência, 2003.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 7<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

HELLER, Agnes. *O cotidiano e a história*. 6<sup>a</sup> ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 11<sup>a</sup> ed. São Paulo: Papirus, 2007.

KLÖCKNER, Luciano. *O Repórter Esso: a síntese radiofônica mundial que fez história*. Porto Alegre - RS: AGE/ EDIPUC, 2008.

KRAMER, Lloyd S., *Literatura, crítica e imaginação histórica: o desafio literário de Hayden White e Dominick LaCapra*. In: HUNT, Lynn. *A nova história cultural*. 2<sup>a</sup> ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

KUMAR, Krishan. *Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias do mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed. 1997.

- LEFEBVRE, Henry. *A vida cotidiana do homem moderno*. São Paulo: Ática, 1991.
- LE GOFF, Jacques. *História e memória*. Campinas - SP: Editora da UNICAMP, 1996.
- LEVY, Armando. *Propaganda: a arte de gerar descrédito*. Rio de Janeiro: FGV, 2003.
- LIMA, Luiz da Costa (introd. coment. e sel.) *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e terra, 2000.
- LIMA, Venício. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: fundação Perseu Abramo, 2001.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.
- LOPES, José Rogério. *Cultura e ideologia*. São Paulo: Robe editorial, 1996. Série temas universitários, vol. 2.
- LORÊDO, João. *Era uma vez... a televisão*. São Paulo: Alegro, 2000.
- MAFFESOLI, Michel. *O instante eterno: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas*. São Paulo: Zouk, 2003.
- MARCHAND, Roland. *Advertising: the American Dream: making way for modernity, 1920- 1940*. London: University of Califórnia Press, 1985
- MARTINS, Francisco Menezes & SILVA, Juremir Machado da (orgs.). *A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- MARCONDES FILHO, Ciro (org.) *política e imaginário nos meios de comunicação para as massas no Brasil*. São Paulo: Summus, 1985.
- MATTERLART, Armand & MARTTERLART, Michele. *O carnaval das imagens: a ficção na TV*. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- MATTOS, Sérgio. *História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política*. 2<sup>a</sup> ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- MELLO, Luiz Gonzaga de. *Antropologia Cultural: introdução, teoria e temas*. 3<sup>a</sup> ed. Petrópolis: Vozes, 1986.
- MEUNIER, Jean-Pierre & PERAYA, Daniel. *Introdução às teorias da comunicação*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- MIGUEL, Luis Felipe. *Política e mídia no Brasil: episódios da história recente*. Brasília: Editora Plano, 2002.
- MORAIS, Fernando. *Na toca dos leões: a história da W/Brasil, uma das agências de propaganda mais premiadas no mundo*. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2005.

- MOTA, Carlos Guilherme (org.) *Viagem incompleta: a experiência brasileira (1500 - 2000): a grande transação*. 2ª ed. São Paulo: Editora SENAC - São Paulo, 2000. vol. 2.
- NAPOLITANO, Marcos. *Como usar a televisão na sala de aula*. 5ª ed. São Paulo: Contexto, 2003.
- NÖTH, Winfried & SANTAELLA, Lucia. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2005.
- NOVAES, Adauto (organização). *Tempo e história*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição Brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- \_\_\_\_\_. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- PELEGRIN, Sandra de Cássia de Araújo. *A teledramaturgia de Oduvaldo Viana Filho: Da tragédia ao humor: a utopia da politização do cotidiano*. In. Diálogos, DHI/ UEM, v. 5, nº 1. 2001.
- PINSKY, Carla Bassanezi (org.). *Fontes históricas*. São Paulo: Contexto, 2005.
- REIS, José Carlos. *História e Teoria: historicismo, modernidade, temporalidade, verdade*. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora FVG, 2006.
- RAMOS, José Mario Ortiz. *Cinema, televisão e publicidade: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980*. 2ª ed. São Paulo: Annablume, 2004.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 2ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A e Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. São Paulo: Campus, 2003.
- SANTAELLA, Lucia. *O que é semiologia*. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- SANTANA, Jorge José B. *A televisão pernambucana por quem a viu nascer*. Recife: ed. do autor, 2007.
- SANTOS, Gilmar. *Princípios da publicidade*. Belo Horizonte: UFMG, 2005.
- SCHOUDON, Michel. *Advertising, the uneasy persuasion*. New York: Basic Books, 1986.
- SEVCENKO, Nicolau. *A corrida para o século XXI: no loop da montanha russa*. São Paulo: Cia das Letras, 2001. (coleção virando séculos; v. 7).

- SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. *Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade*. São Paulo: Annablume, 2001.
- SEVERIANO, Jairo & MELLO, Zuza Homem de. *A canção no Tempo: 85 anos de música brasileira*. (vol 2, 1958-85). São Paulo: editora 34, 1998.
- SILVA, Jaílson Pereira da. *História e cotidiano nas publicidades da década de 60 a 80*. In: Anais do (Recurso eletrônico) III Simpósio Nacional de História Cultural – Mundos da imagem: do texto ao visual. AREND, Silvia Maria Fávero; CAMPOS, Emerson César de; LOHN, Reinaldo Lindolfo; NONNENMACHER, Marilange; STAROSKY, Vivian. Florianópolis: GT História Cultural – Núcleo Santa Catarina - ANPUH- SC/ Clicdata Multimídia, 2006. p-p. 2144-2151.
- SILVA, Tomaz Tadeu da (org.); WOODWARD, Kathryn. & HALL, Stuart. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis-RJ: Vozes, 2000.
- SILVA, Vera Lúcia Crevin da. *O discurso publicitário e a ditadura militar no Brasil. Uma análise interdisciplinar do anúncio produzido para a Mercedes-Benz do Brasil S.A.* In. BARBOSA, Ivan Santos (org.). *Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.
- SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- SHDMORE, Thomas. *Brasil: De Castelo a Tancredo, 1964-1985*. 7 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1998.
- SODRÉ, Muniz. *A máquina de Narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil*. São Paulo: 1994
- SORJ, Bernardo. *A nova sociedade brasileira*. 2<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 2001.
- STALLYBRASS, Peter. *O casaco de Marx: roupas, memórias e dor*. Belo Horizonte: autêntica, 2000.
- TOALDO, Mariângela Machado. *Cenário publicitário brasileiro: anúncios e moralidade contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- WANDERLEY, Sonia. *História e TV: produção e difusão do saber – a televisão como \ de representação política*. In NEVES, Lúcia Maria Bastos; MOREL, Marcos & FERREIRA, Tânia Maria C. (orgs.). *História e Imprensa: representações culturais e práticas de poder*. Rio de Janeiro: DP&A: Faperj, 2006.

XAVIER, Ismail. *O cinema brasileiro moderno*. São Paulo: Paz e Terra, 2001 (coleção leitura).

*A Publicidade de Rogério Steinberg*. Rio de Janeiro: Editora Index, 1987.

*100 anos de propaganda*. São Paulo: Abril Cultural, 1980. *Anúncios publicitários de 1875-1980*.

## **ALMANAQUES**

ALZER, Luiz André & CLAUDINO, Mariana Costa. *Almanaque anos 80: lembranças e curiosidades de uma década muito divertida*. São Paulo: Ediouro, 2004.

BAHIANA, Ana Maria. *Almanaque anos 70: lembranças e curiosidades de uma década muito doida*.

KATAOCA, Fábio & TAVARES, Portuga. *Almanaque do Fusca: as histórias e curiosidades do carro mais querido do mundo*. São Paulo: Ediouro, 2006.

PUGIALLI, Ricardo. *Almanaque da jovem guarda: nos embalos de uma década cheia de brasa, mora?* São Paulo: Ediouro, 2006.

XAVIER, Ricardo (Rixa) & BRAUNE, Bia. *Almanaque da TV: histórias e curiosidades dessa máquina de fazer doido*. São Paulo: Ediouro, 2007.