

## História e propaganda: possíveis interações e reflexões

---

*João Gabriel do Nascimento Nganga<sup>1</sup>*

**Resumo:** Este artigo tem como ponto central a problematização das possibilidades e limites do uso da propaganda enquanto documento histórico e suas interlocuções com o imaginário social por meio de conceitos de representação, imaginário e identidades. Analisa ainda, as possíveis influências dessa mídia no imaginário social, visto que esse é um campo de representações muito variadas, nas quais podem afirmar ou rejeitar sujeitos por meio de forjamento de imagens positivas e/ou negativas de um grupo identitário particular.

**Palavras-chave:** História, Propaganda e Documento Histórico.

### History and advertising: possibles interactions and reflections

**Abstract:** This article has as its central point, the questioning of the possibilities and limits of the use of propaganda as a historical document, and its dialogues with the social imaginary. Analyze yet, the possible influences of media in the social imaginary of contemporary societies, since this is a field different representations, which may affirm or reject individuals through of positive and/or negative images forging of a particular identity group.

**Keywords:** History, Advertising and Historical Document.

Artigo recebido em 10/04/2017 e aprovado em 15/05/2017.

## HISTÓRIA E PROPAGANDA: POSSÍVEIS INTERAÇÕES E REFLEXÕES

JOÃO GABRIEL DO NASCIMENTO NGANGA

É importante lembrar algumas características de atuação da mídia no recente contexto da indústria cultural no Brasil. Tomada pelo conjunto de seus diversos veículos, a mídia é um campo de interesses múltiplos. Determinados veículos, alguns canais de televisão, por exemplo, podem ter como objetivo principal a promoção cultural, a divulgação das artes ou das ciências, podem ter caráter público, como os canais estatais (Senado, Câmara Federal, TV Brasil), ou podem defender, de forma explícita ou implícita, certos interesses específicos e variados a partir de crenças religiosas, como se observa nos casos da Rede Vida e da Canção Nova, vinculados à Igreja Católica, do Canal Novo Tempo, vinculado à Igreja Adventista do Sétimo Dia e, ainda, da Rede Record, vinculada aos interesses da Igreja Universal do Reino de Deus, do pastor Edir Macedo.

Entretanto, a maioria dos canais e redes de televisão, assim como a maioria dos demais veículos da mídia, está, primordialmente, voltada para o interesse econômico e é esse que sempre orienta a veiculação de programas e mensagens. No caso da publicidade de produtos mercantis, seja na mídia impressa, visual ou falada, o interesse econômico é explícito.

A mídia desempenha uma função de extrema importância no imaginário social das sociedades contemporâneas, justamente porque é um campo de produção de representações muito variadas sobre todos os sujeitos da cena social e cultural. Essas representações podem afirmar ou rejeitar os sujeitos. É preciso considerar que, a partir do momento em que a publicidade forja imagens positivas ou negativas de uma pessoa ou de um grupo identitário particular, não há apenas informação, mas também formação das subjetividades, por meio de representações que podem permanecer por muito tempo no imaginário coletivo mais amplo.

A maioria da população toma essas representações como um referencial de valoração dos mesmos sujeitos. Dessa forma, a indústria publicitária se constitui como importante instância mediadora de apresentação e representação das hierarquias sociais, principalmente em relação aos grupos “minoritários” (em termos de representação) que integram a sociedade.

Em meio aos diversos interesses da mídia, destaca-se a intenção de manter sua legitimidade como fonte de informação e formação de opiniões sobre fatos e condutas politicamente corretas. Para isso, um requisito fundamental é dotar os acontecimentos do cotidiano de veracidade. Essa, por sua vez, depende de maior ou menor grau de visibilidade e da extensão que alcança no público. Assim, a legitimidade das mensagens veiculadas na mídia depende de certa interação entre os emissores e os receptores dessas mensagens, depende de certo “convívio” aproximativo de sujeitos que, rigorosamente, estão socialmente separados.

A mídia interpela o público, busca sua atenção permanente por meio de artifícios comunicativos. Não se trata, pois, de ‘informação’ enquanto transmissão de conteúdos de conhecimentos, mas de produção e gestão de uma sociabilidade artificial, encenada num novo tipo de espaço público, cuja forma principal é a do espetáculo.<sup>II</sup>

Na interação permanente, a propaganda exerce uma importante função na manutenção dessa vida pública de cunho artificial, uma vez que ela pode interferir de diversas maneiras no cotidiano da sociedade. Essa interferência contribui de modo direto e/ou indireto na construção e reconstrução de identidades, como afirma Stuart Hall, “É precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do

## HISTÓRIA E PROPAGANDA: POSSÍVEIS INTERAÇÕES E REFLEXÕES

JOÃO GABRIEL DO NASCIMENTO NGANGA

discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos (...).”<sup>III</sup> Nessa argumentação, Hall indica nitidamente que os discursos, as representações, as imagens são emitidas por certos sujeitos dotados de poder de emissão ampla e inclusiva de toda a sociedade. E isto se dá “no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas”<sup>IV</sup>

Podemos considerar que a mídia é, exatamente, um desses locais históricos e institucionais específicos, com os atributos a que se refere Hall (2005). Deste modo, podemos refletir sob o prisma de que a veiculação de uma imagem publicitária em uma revista e/ou em um canal de televisão pode atuar de forma significativa na elaboração e reelaboração de identidades, pois suas imagens são ideologicamente marcadas e pautadas por relações de poder, seja no campo político, econômico, cultural ou social, uma vez que a mídia é uma das instâncias sociais que mais estabelece relações de poder com a sociedade brasileira.

Portanto, alguns setores dessa sociedade utilizam o recurso da publicidade para testarem projetos, incitarem reações, promoverem manifestações e, no limite da orientação das condutas, a publicidade na mídia pode até mesmo, em certas situações, impor formas de ser, agir e pensar.

### **Breve histórico do surgimento da propaganda no Brasil**

A propaganda teve seu início no Brasil após a vinda da família real portuguesa para a então colônia de Portugal, em 1808. Com o estabelecimento da corte portuguesa na colônia, uma série de medidas foi tomada por D. João VI, dentre elas, a imprensa régia, que tinha como objetivo a impressão de documentos, livros e outros, além de regulamentar a impressão e circulação de jornais, o que antes ocorria de modo clandestino.

Foi justamente nesse processo de surgimento da imprensa brasileira que a propaganda no Brasil teve seu início, no espaço do jornal destinado aos classificados. A respeito disso, Ricardo Ramos afirma que “Fundou-se um jornal, que dava início à imprensa brasileira. E nele, (...) publicava-se o nosso primeiro anúncio”<sup>V</sup>. Os anúncios eram diversificados, tinha-se desde propagandas de remédio à vendas de imóveis.

No início do século XX, aumentou consideravelmente o número de revistas em circulação no Brasil, eram periódicos diversos, de cunhos noticiosos, literários, religiosos, científicos, comerciais, agrônômicos, almanaques, dentre outros.<sup>VI</sup> Neste sentido, a propaganda ganhou mais espaço e qualidade. Na maioria dos casos, essas revistas foram financiadas pelas publicidades nelas estampadas.

A transição da sociedade agrária para a urbana industrial foi decisiva para a expansão do mercado de consumo e da indústria da propaganda. Relativamente limitada à mídia impressa e radiofônica na primeira metade do século XX, após 1950, a indústria da propaganda se expandiu de forma contundente, com o advento da televisão no Brasil. A primeira agência de propaganda do Brasil foi inaugurada, em 1913, a empresa Eclética. Em 1929, instalou-se no Brasil a primeira agência multinacional, a J. W. Thompson, que imprimiu em seus anúncios um padrão norte-americano de se fazer propaganda.<sup>VII</sup> Na década de 1930, surgiu uma agência nacional de propaganda que adotou esse modelo norte-americano de se pensar e fazer publicidade, conforme aponta a historiadora Mara Rúbia Sant’Anna:

## HISTÓRIA E PROPAGANDA: POSSÍVEIS INTERAÇÕES E REFLEXÕES

JOÃO GABRIEL DO NASCIMENTO NGANGA

(...) a primeira agência brasileira de publicidade a introduzir um modelo operacional com padrões americanos foi inaugurada em 1933 – a Standart Propaganda S. A. no Rio de Janeiro. Com sua implantação no cenário nacional os anúncios foram revestidos de novos apelos e adotou-se uma linguagem mais profissional.<sup>VIII</sup>

A partir dos anos de 1950, várias empresas de publicidade estavam em pleno funcionamento no Brasil, principalmente no eixo Rio de Janeiro – São Paulo. E, com o advento da televisão no país nesta década, algumas agências começaram a veicular suas propagandas, *a priori*, de modo rudimentar, visto que,

1950: inaugura-se em São Paulo a TV-Tupi (Canal 4). Era a primeira emissora de televisão brasileira, também a primeira da América Latina. (...) Estávamos adiantados, é certo. Mas, naquele ano, o Governo dos Estados Unidos autorizava o funcionamento da televisão em cores no seu país. Guardadas as proporções, começamos uma nova era de eletrônica. Importando filmes em latas, produzindo ligeiríssimos programas, fazendo comerciais ao vivo.<sup>IX</sup>

Diante disso, podemos dizer que o começo da televisão no Brasil foi de importação e improvisos e, no que se refere ao início dos comerciais, segundo Ramos, eram, na maioria das vezes “(...) demonstrações de produto, carinhosamente alisados, enquanto as anunciadoras declamavam suas virtudes. (...) falavam verdadeiras plataformas de texto (...)”<sup>X</sup>. Isso pode ter ocorrido pelo fato dos programas de televisão no Brasil serem oriundos da forma com que se produziam os programas de rádio difusão.

Assim, nos primórdios da televisão, os anúncios se pautavam por poucas imagens e textos extensos, próprios do modelo radiofônico e, obviamente visavam consumidores que podiam adquirir os aparelhos.

Gradativamente, da mesma forma que todo o parque industrial brasileiro se beneficiou do processo de desenvolvimento das tecnologias, a televisão também aprimorou suas produções e transmissões e as agências de propagandas seguiram na mesma direção. Um indício disso foi o surgimento da Escola Superior de Propaganda, em 1951, na cidade de São Paulo, idealizada por publicitários renomados da época, tendo como premissa “quem ensina é quem faz”<sup>XI</sup>.

Segundo Renato Ortiz, nas décadas seguintes, houve uma nítida expansão dos meios de comunicação no Brasil, dentre os quais se destacavam, além do rádio, a televisão e os periódicos (jornais e revistas), todos operando então nos moldes da chamada Indústria Cultural, que teve sua expansão no Brasil concomitante ao auge da industrialização nacional. Consolidou-se aqui, portanto, uma sociedade do trabalho, da mercadoria e do consumo de massa. Os processos produtivos utilizados pela indústria cultural se assemelham ao da indústria moderna, visto que, para além de outras similaridades, ambas visam o consumo frequente e massivo. Segundo Ortiz,

(...) a indústria cultural nas sociedades de massa seria o prolongamento das técnicas utilizadas na indústria fabril, o que quer dizer que ela seria regida pelas mesmas normas e objetivos: a venda de produtos.<sup>XII</sup>

Neste contexto, não caberia excluir quaisquer sujeitos com potencialidades para o consumo. Porém, como o mercado cultural é constituído por segmentos de

## HISTÓRIA E PROPAGANDA: POSSÍVEIS INTERAÇÕES E REFLEXÕES

JOÃO GABRIEL DO NASCIMENTO NGANGA

consumidores com maiores e menores recursos de aquisição, a hierarquia no acesso a bens culturais se mantém como característica estrutural da indústria cultural.

Finalmente, neste breve retrospecto histórico sobre a consolidação da indústria cultural no Brasil, convém destacar que muitas coisas mudaram com o advento da Internet. No entanto, é importante ressaltar que, mesmo com sua popularização crescente no Brasil, não se pode afirmar que o acesso às redes de informação e comunicação tenha ocorrido de forma amplamente democrática, uma vez que o referido acesso também está condicionado pelos limites próprios da hierarquia de consumidores da indústria cultural.

Passados mais de duzentos anos do surgimento do primeiro anúncio e cem anos da inauguração da primeira agência de propaganda no Brasil, muitos aspectos mudaram, inovações técnicas surgiram e os métodos antigos foram aperfeiçoados. Contudo, algo não se alterou. Se o objetivo da propaganda continua sendo fomentar o consumo a qualquer custo, isso não significa agir sem a racionalidade própria da indústria cultural.

Diante disso e da necessidade de se abordar a propaganda como fonte histórica, a partir deste ponto, procuro evidenciar a relevância de se problematizar a publicidade como documento histórico.

### **Propaganda como documento histórico**

A “Nova História”, oriunda do advento da Escola dos *Annales*, possibilitou a ampliação da lista de documentos passíveis de conter evidências históricas e permitiu, ainda, que novas abordagens surgissem. Assim, trabalhos historiográficos riquíssimos surgiram a partir de fotos, cartas, anúncios de jornais, dentre outros objetos que ganharam o *status* de documento histórico.

Desde o começo da Escola dos *Annales*, em meados da primeira metade do século passado, a diversidade de documentos históricos vem aumentando. No entanto, ainda há alguns que são abordados com pouca frequência pelos historiadores, a exemplo dos anúncios de propaganda, ao passo que entre profissionais da comunicação e da sociologia, a propaganda está consolidada enquanto um documento passível de investigação e análise.

Este é um dos motivos pelos quais me arrisco a trilhar uma trajetória ainda pouca explorada por historiadores/as, mas que precisa ser percorrida, para melhor compreensão do que os anúncios publicitários suscitam na pesquisa histórica.

É importante mencionar ainda, que, segundo Marc Bloch “(...) os textos ou documentos arqueológicos, mesmo os de conteúdos aparentemente mais óbvios e mais complacentes, não falam senão quando sabemos interrogá-los”<sup>XIII</sup>. Daí, a necessidade de se tentar fazer as perguntas certas ao documento em questão, no caso aqui, os anúncios de propaganda.

Partimos da premissa de que seus conteúdos não surgem do acaso, mas são oriundos de determinados saberes e valores que tentam estabelecer um diálogo com os conhecimentos dos espectadores, uma vez que “(...) além da mensagem literal ou denotada evidenciada pela descrição, existe uma mensagem ‘simbólica’ ou conotada, vinculada ao saber preexistente e compartilhado do anunciante e do leitor”<sup>XIV</sup>.

Em outras palavras, há uma inteiração entre emissor e receptor da mensagem, ultrapassando as barreiras da imagem publicitária estática das revistas e da imagem dinâmica da televisão. Nesse sentido, o historiador Luis Fernando Cerri argumenta que:

## HISTÓRIA E PROPAGANDA: POSSÍVEIS INTERAÇÕES E REFLEXÕES

JOÃO GABRIEL DO NASCIMENTO NGANGA

Uma vez tomada como elemento do conjunto da sociedade capitalista em que vivemos, a propaganda pode ser compreendida também como expressão da época em que ocorre, e, portanto, como uma fonte histórica de primeira ordem, principalmente se o que temos em mente é pesquisar o recorte da realidade para o qual ela se dirige, isto é, os sonhos os desejos, as expectativas das pessoas, isoladas ou em grupos, às quais os anúncios se dirigem para satisfazer e criar necessidades. É por vender mais do que produtos ou serviços que a propaganda acaba por tornar-se uma referência fundamental para o uso do imaginário.<sup>XV</sup>

Com base nisso, podemos dizer que ao analisar um anúncio de propaganda, estamos trabalhando com um documento histórico que nos permite compreender um pouco mais acerca da época em que o anúncio foi criado, bem como sua interlocução com o imaginário social daquele contexto, uma vez que o imaginário social não é estático, pelo contrário, é bem dinâmico. Anna Figueiredo aponta que,

Ao analisar os anúncios veiculados pela mídia, temos a oportunidade de apreender o imaginário em movimento, como algo que se transforma a partir deste jogo entre as ideias e as representações que a sociedade faz de si mesma, e as que o sistema esforça-se para valorizar e reforçar nela.<sup>XVI</sup>

Figueiredo argumenta muito bem o papel fundamental que o imaginário desempenha nas publicidades, visto que por meio delas temos a possibilidade de empreender uma compreensão dos motivos pelos quais determinados valores e visões são reforçadas e difundidas.

Por meio da pesquisa e do estudo da propaganda, torna-se possível desvelar, mesmo que de modo parcial, o jogo de interesses que permeia esse meio de comunicação, pois, como apontado anteriormente, a publicidade não se resume apenas à venda de produtos e serviços, é também forma de se fazer política. Daí, a necessidade dela ser vista como um documento histórico, pois, como assinala Rocha,

Estudar a produção publicitária é, dessa maneira, importante e se justifica na medida em que ela não é apenas volumosa e constante, mais que isto, ela tem como projeto, “influenciar”, “aumentar” o “consumo”, “transformar hábitos”, “educar” e “informar”, pretendendo ainda ser capaz de atingir a sociedade como um todo.<sup>XVII</sup>

Rocha argumenta ainda que:

A publicidade retrata, através de símbolos que manipula, uma série de representações sociais sacralizando momentos do cotidiano. Sua presença contrasta fortemente com a mentalidade científica e racional da nossa sociedade, acionando a imaginação, os desejos, os sonhos.<sup>XVIII</sup>

Portanto, a propaganda enquanto documento histórico possibilita reunir subsídios que permite a compreensão de determinadas mudanças sociais, assim como o entendimento de antigos comportamentos.

Não podemos achar que a propaganda é um espelho da sociedade, que ela tem um pacto de fidelidade com a realidade. Entretanto, ela age sobre o real, influenciando-o e, em alguns casos, até determinando práticas sociais de nosso cotidiano.

(...) a publicidade, devemos observar que, no nosso entender, ela não funciona como mero espelho da sociedade, refletindo mecanicamente a “realidade social”, pois não é uma força estanque, absolutamente

## HISTÓRIA E PROPAGANDA: POSSÍVEIS INTERAÇÕES E REFLEXÕES

JOÃO GABRIEL DO NASCIMENTO NGANGA

condicionada por fatores externos a ela. Ao contrário, a publicidade apresenta uma dinâmica, se produz como prática social e, por conseguinte, também age sobre a sociedade, influenciando-a.<sup>XIX</sup>

É nesse “jogo” em que a indústria da publicidade influencia ao mesmo tempo em que é influenciada pelas práticas sociais de consumo. A propaganda pode ser considerada um documento histórico, visto que possibilitará ao seu interrogador, questionar os motivos pelos quais determinado anúncio foi criado, bem como verificar as possíveis necessidades que levaram o anunciante a associar seu produto a um determinado biótipo humano. E essa indagação ocorre sem perder de vista outros fatos e documentos que circundam a elaboração desses anúncios. Karnal e Tatsch apontam que

Discutir o que consideramos documento histórico é, na verdade, estabelecer qual memória que deve ser preservada pela história e qual o estatuto da própria história. A categoria documento define uma parte importante do campo de atuação do historiador e a amplitude da sua busca.<sup>XX</sup>

Para além de definir qual memória será preservada, a discussão acerca do que pode ser considerado um documento histórico passa pelo crivo do que é passível de ser um documento histórico. Talvez por esse motivo ainda haja poucos estudos históricos que abordam a propaganda como documento. Nesse sentido, concordo com Karnal e Tatsch, quando eles argumentam que o “(...) documento histórico é qualquer fonte sobre o passado, conservado por acidente ou deliberadamente, analisado a partir do presente e estabelecendo diálogos entre a subjetividade atual e a subjetividade pretérita”.<sup>XXI</sup>

Uma vez que a propaganda, enquanto documento histórico, não foge a essa “regra”, ela permite ao historiador estabelecer esse diálogo presente-passado-presente, para que seja possível compreender permanências, rupturas e ressignificações de conceitos e atitudes na sociedade em que ela é veiculada.

A partir disso, considerar e analisar propaganda enquanto documento historiográfico não é ter uma leitura fechada e acabada dos anúncios analisados, mas reconhecer que a análise contempla toda uma rede de fatos e documentos que circundam, considera a elaboração e a difusão dessas publicidades, bem como estabelece um diálogo com o contexto histórico-social em que o historiador faz suas indagações.

Assim como outros documentos históricos, antes de serem tomados como tal, em sua criação, guardam intenções e expectativas. A propaganda não é criada com o pensamento de que dias, anos, décadas depois, tornar-se-á um documento histórico passível de análises. Ela é criada com o objetivo principal de vender produtos/serviços/sonhos. No entanto, com o passar do tempo, a indústria da publicidade se aperfeiçoou e constatou poder ir além da venda e influenciar no modo de vida dos consumidores.

Para isso, ela recorre a vários mecanismos de compreensão da sociedade que também podem ser considerados documentos históricos, a exemplo das pesquisas de mercado. Neste aspecto:

(...) suas mensagens jamais visam atingir o público em sua totalidade, indistintamente. Pelo contrário, elas são dirigidas particularmente aos segmentos do público que interessa mobilizar. Por essa razão, cada campanha, cada peça publicitária, cada argumento empregado e cada ilustração utilizada para persuadir o consumidor potencial de um bem ou

## HISTÓRIA E PROPAGANDA: POSSÍVEIS INTERAÇÕES E REFLEXÕES

JOÃO GABRIEL DO NASCIMENTO NGANGA

serviço, sempre estarão calçados em avançadas pesquisas de mercado, que se terão esforçado para traçar um perfil cuidadoso e seguro de seu público alvo, garantido dessa maneira, o máximo de eficiência na venda daquilo que está a anunciar.<sup>XXII</sup>

Sendo assim, a mobilização dos consumidores para aquisição de variados produtos e serviços altera hábitos anteriormente instituídos ao longo de suas vidas, ou seja, altera seu perfil objetivo de consumidor e também sua subjetividade, seu modo de ser e agir enquanto ser simbólico.

Inversamente, pode-se pensar que pelo fato da propaganda ter o suporte de grandes aparatos técnicos e uma profusão enorme de sentidos em sua construção, ela perca sua relevância enquanto documento histórico. Todavia, acredito que, pelo contrário, é essa construção profusa que faz dela um importante documento histórico, visto que, a publicidade será o resultado de um conjunto de pensamentos e ações que estão pautados no imaginário social.

Por outro lado, acredito que é necessária cautela nas análises de publicidades, visto que “Textos, imagens (...) em princípio, independentes de análise mais profunda, evocam em seu conjunto, de imediato, o quadro histórico em que se pretende transitar”.<sup>XXIII</sup> Ou seja, corremos o risco de ser aliciados pelos documentos para obtermos as respostas que queremos. Daí, a relevância de se considerar outras fontes para análise desses documentos.

A publicidade é composta basicamente de texto (escrito e/ou falado) e/ou imagens (estáticas e/ou dinâmicas). No entanto, são inúmeras as mensagens simbólicas contidas em uma publicidade, ainda mais quando a análise considera que um é complemento do outro, ou seja, a apreciação de uma imagem ou texto isolado pode levar a uma consideração diferente de quando se analisa texto e imagem juntos. Por esse e outros motivos, a propaganda é um material histórico riquíssimo a se estudar/analisar.

Em relação acerca das imagens contidas nos anúncios. Concordo com Burke, quando ele diz que,

O uso de imagens, em diferentes períodos, como objetos de devoção ou **meios de persuasão**, de transmitir informação ou de oferecer prazer, permite-lhes testemunhar antigas formas de religião, de conhecimento, crença, deleite etc. Embora os textos também ofereçam indícios valiosos, imagens constituem-se no melhor guia para o poder de **representações visuais** nas vidas, religiosa e política de culturas passadas (grifos meus).<sup>XXIV</sup>

A publicidade tem como função principal persuadir o indivíduo a consumir, e creio que a imagem persuade muito bem, pois, conforme Burke aponta, ela incita identificações por meio de representações visuais, ou seja, as imagens publicitárias atuam como uma referência simbólica, permitindo ao espectador se ver na imagem, ou ter o desejo de se ver nela. Vale destacar:

Imagens têm evidência a oferecer sobre a organização e o cenário de acontecimentos grandes e pequenos: batalhas; cercos; rendições; tratados de paz; greves; revoluções; concílios da igreja; assassinatos; coroações; as entradas de governantes ou embaixadores nas cidades; execuções e outras punições públicas, e assim por diante.<sup>XXV</sup>

As imagens evidenciam os processos de transformação da sociedade em diversos aspectos; avanços tecnológicos, intensificação do capitalismo, surgimento de novas



## HISTÓRIA E PROPAGANDA: POSSÍVEIS INTERAÇÕES E REFLEXÕES

JOÃO GABRIEL DO NASCIMENTO NGANGA

modas, etc. Além disso, podem demonstrar negociações e conflitos acerca de reivindicações que tiveram presença marcante na sociedade. Estão presentes em discussões que não saem da pauta, mas que em determinados momentos ganham certa notoriedade, devido aos motivos pelos quais são retomadas, como por exemplo, nos embates que ocorreram para a aprovação e sanção do Estatuto da Igualdade Racial, que fez ser retomada uma discussão acerca da própria identidade nacional brasileira. Contudo, não podemos esquecer que as

(...) imagens não são nem um reflexo da realidade social nem um sistema de signos sem relação com a realidade social, mas ocupam uma variedade de posições entre estes extremos. Elas são testemunhas dos estereótipos, mas também das mudanças graduais, pelas quais os indivíduos ou grupos veem o mundo social, incluindo o mundo de sua imaginação.<sup>XXVI</sup>

Neste sentido, temos que estar cientes de algumas fragilidades do uso da imagem publicitária enquanto fonte histórica, para não cairmos em armadilhas que nos levem a cometer análises imponderadas e equivocadas, decorrentes do anseio de encontrar respostas para as perguntas feitas aos anúncios.

Acredito que seja interessante, dentre outras possibilidades, pensar a publicidade como um modo de memória que registra, no decorrer do tempo, os processos de transformação que ocorrem em uma determinada sociedade. É possível descrever uma história das transformações na vida cotidiana por meio da publicidade nos seus mais de 200 anos de existência e sua assimilação pela cultura nacional.

Sendo assim, ressalto a relevância em se considerar a propaganda como um documento, uma memória histórica, visto que, ela “(...) atua como um produtor e uma fonte de armazenamento de dados do presente, atuando na composição da memória coletiva como uma vertente de grande potência pelo seu poder de abrangência e reiteração”.<sup>XXVII</sup>

Ou seja, ao mesmo tempo, em que ela produz memórias, ela acumula memórias produzidas do contexto em que ela foi elaborada, bem como, do passado. Acredito que um dos aspectos mais importantes em se considerar e trabalhar a propaganda enquanto documento histórico é entender que ela

(...) constitui um importante documento sobre os dinâmicos processos de mudança em curso. Mais que isso, ela é memória no sentido do que ela guarda e no sentido daquilo que ela faz guardar enquanto registro na memória coletiva, **com maior força de permanência que outros geradores de memória por sua duração** (...). Por esse mecanismo social ela tenderá também a permanecer na memória de cada indivíduo (Grifos Meus).<sup>XXVIII</sup>

Nesse sentido, podemos mencionar os *jingles* publicitários que, mesmo após o término das campanhas, permanecem em nossas memórias e, quando reproduzidos, logo nos remetem à propaganda, como, por exemplo, o *jingle* da loja Casas Pernambucanas, veiculado desde o início da década de 1960:

Toc Toc  
– Quem bate?  
– É o frio!

Não adianta bater eu não deixo você entrar. As casas Pernambucanas é que vão aquecer o meu lar. Vou comprar flanelas, lãs e cobertores, eu vou comprar. Nas casas Pernambucanas eu nem vou sentir o inverno passar.<sup>XXIX</sup>

## HISTÓRIA E PROPAGANDA: POSSÍVEIS INTERAÇÕES E REFLEXÕES

JOÃO GABRIEL DO NASCIMENTO NGANGA

Outro referencial simbólico da propaganda que tende a permanecer em nossas memórias é a de artistas/personagens de anúncios que, em determinados casos, estimula uma associação imediata entre a figura e o produto/serviço vendido, a exemplo do garoto propaganda da marca Bombril, Carlos Moreno, que associou sua imagem a esse produto por mais de trinta anos. Podemos não saber o nome dele, mas, assim que o visualizarmos em uma foto, há uma grande possibilidade de se lembrar desse personagem que fez parte do cotidiano dos/as brasileiros/as por mais de três décadas, por meio de propagandas em revistas e na televisão.

### Considerações finais

Nas sociedades contemporâneas, extremamente midiáticas, desde muito pequenos, os sujeitos são tomados ora como sujeitos coletivos, ora como sujeitos individuais, ambos como segmentos de consumidores e tanto numa como noutra posição são estimulados a acreditar nas representações que os meios de comunicação criam de forma ambígua, o que pode acarretar percepções de mundo incompletas, deturpadas, falsas, enfim, que não condizem com a realidade de todos os sujeitos e muito menos dos sujeitos particulares.

Deste modo, não há como negar que a mídia contribui no processo de (dê) reconstrução identitária dos sujeitos, uma vez que seus diversos veículos, uns mais e outros menos, fazem parte do dia a dia da população brasileira.

A relação entre publicidade e história pode nos ajudar a compreender um pouco melhor não apenas os processos de modificações do cotidiano ao longo dos anos, mas, também, “(...) como se atenuam e se intensificam os diálogos que se processam entre ficção e realidade e como a produção de sentidos ganha em convergência quando a proximidade temporal reduz o distanciamento temático”<sup>xxx</sup> e os processos de formação identitária.

Ou seja, por meio desse diálogo, podemos “extrair” da propaganda visões de mundo, conceitos, concepções, ressignificações, em suma, uma historicidade que nos permite apreender, analisar e problematizar fatos históricos contidos em publicidades de modo casual ou intencional, bem como, seus impactos na sociedade daquele contexto.

---

<sup>I</sup> Doutorando em História, Universidade Federal de Uberlândia (UFU), pesquisador associado do Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros (NEAB-UFU), visiting scholar of University of Minnesota (UMN). [jg.nascimento@yahoo.com](mailto:jg.nascimento@yahoo.com) / [gabrielj@umn.edu](mailto:gabrielj@umn.edu)

<sup>II</sup> SODRÉ, Muniz. **Sociedade, Mídia e Violência**. Porto Alegre: Sulina-Edipucrs, 2006, p. 76.

<sup>III</sup> HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, p. 109.

<sup>IV</sup> HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, p. 109.

<sup>V</sup> RAMOS, Ricardo. **Do reclame a comunicação**: pequena história da propaganda no Brasil. São Paulo: Editora Atual. 1985, p. 09.

# HISTÓRIA E PROPAGANDA: POSSÍVEIS INTERAÇÕES E REFLEXÕES

JOÃO GABRIEL DO NASCIMENTO NGANGA

- <sup>VI</sup> MARTINS, Ana Luiza. **Da Fantasia a História: folheando páginas revisteiras**. História. São Paulo, v.22, n. 1, p. 59-79, 2003.
- <sup>VII</sup> SANT'ANNA, Mara Rúbia. De perfumes ao pós: a publicidade como objeto histórico. **Revista Brasileira de História**: São Paulo, v. 32, n. 64. 2012, p. 301.
- <sup>VIII</sup> SANT'ANNA, Mara Rúbia. De perfumes ao pós: a publicidade como objeto histórico. **Revista Brasileira de História**: São Paulo, v. 32, n. 64. 2012, p. 301.
- <sup>IX</sup> RAMOS, Ricardo. **Do reclame a comunicação**: pequena história da propaganda no Brasil. São Paulo: Editora Atual. 1985, p. 65.
- <sup>X</sup> RAMOS, Ricardo. **Do reclame a comunicação**: pequena história da propaganda no Brasil. São Paulo: Editora Atual. 1985, p. 65.
- <sup>XI</sup> RAMOS, Ricardo. **Do reclame a comunicação**: pequena história da propaganda no Brasil. São Paulo: Editora Atual. 1985, p. 67.
- <sup>XII</sup> ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo, Editora Brasiliense. 1985, p. 67.
- <sup>XIII</sup> BLOCH, Marc. **Apologia da História**: ou ofício do historiador. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editora, 2001, p. 79.
- <sup>XIV</sup> JOLY, Martine. **Introdução à análise de imagem**. Tradução: Marina Appenzeller. Campinas-SP: Papirus. 1996, p.75.
- <sup>XV</sup> CERRI, Luis Fernando. A política, a propaganda, e o ensino de história. **Revista Cadernos Cedes**, Campinas, vol. 25, n.67, set./dez. 2005, p. 321.
- <sup>XVI</sup> FIGUEIREDO, Anna Maria Cristina Camargo Moraes. **“Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada.” Publicidade, Cultura de Consumo e Comportamento no Brasil (1954-1964)**. São Paulo: Editora Hucitec, 1998, p. 21.
- <sup>XVII</sup> ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985, p. 26.
- <sup>XVIII</sup> ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985, p. 26.
- <sup>XIX</sup> FIGUEIREDO, Anna Maria Cristina Camargo Moraes. **“Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada.” Publicidade, Cultura de Consumo e Comportamento no Brasil (1954-1964)**. São Paulo: Editora Hucitec, 1998, p. 21.
- <sup>XX</sup> KARNAL, Leandro; TATSCH, Flavia Galli. A memória evanescente. In: PINSKY, Carla Bassanezi; LUCA, Tânia Regina de. (ORGs). **O historiador e suas fontes**. São Paulo: Editora Contexto, 2011, p. 09-10.
- <sup>XXI</sup> KARNAL, Leandro; TATSCH, Flavia Galli. A memória evanescente. In: PINSKY, Carla Bassanezi; LUCA, Tânia Regina de. (ORGs). **O historiador e suas fontes**. São Paulo: Editora Contexto, 2011, p. 24.
- <sup>XXII</sup> FIGUEIREDO, Anna Maria Cristina Camargo Moraes. **“Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada.” Publicidade, Cultura de Consumo e Comportamento no Brasil (1954-1964)**. São Paulo: Editora Hucitec, 1998, p. 19-20.
- <sup>XXIII</sup> MARTINS, Ana Luiza. **Da Fantasia a História: folheando páginas revisteiras**. História. São Paulo, v.22, n. 1, p. 59-79, 2003, p. 60.
- <sup>XXIV</sup> BURKE, Peter. **Testemunha Ocular**: história e imagem. Bauru-SP, EDUSC, 2004, p. 17.
- <sup>XXV</sup> BURKE, Peter. **Testemunha Ocular**: história e imagem. Bauru-SP, EDUSC, 2004, p. 175.
- <sup>XXVI</sup> BURKE, Peter. **Testemunha Ocular**: história e imagem. Bauru-SP, EDUSC, 2004, p. 232.
- <sup>XXVII</sup> MOTTER, Maria Lourdes. A telenovela: documento histórico e lugar de memória. **Revista USP**, São Paulo, n.48, Dez/Fev, 2000-2001, p. 81.
- <sup>XXVIII</sup> MOTTER, Maria Lourdes. A telenovela: documento histórico e lugar de memória. **Revista USP**, São Paulo, n.48, Dez/Fev, 2000-2001, p. 86-87.
- <sup>XXIX</sup> Disponível em: <<http://atrilhasonora.blogspot.com.br/2010/09/por-raiane-nogueira-para-dar-sequencia.html>> Acesso em: 13 de setembro de 2013.
- <sup>XXX</sup> MOTTER, Maria Lourdes. A telenovela: documento histórico e lugar de memória. **Revista USP**, São Paulo, n.48, Dez/Fev, 2000-2001, p. 77.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

## HISTÓRIA E PROPAGANDA: POSSÍVEIS INTERAÇÕES E REFLEXÕES

JOÃO GABRIEL DO NASCIMENTO NGANGA

---

BLOCH, Marc. **Apologia da História:** ou ofício do historiador. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editora, 2001.

BURKE, Peter. **Testemunha Ocular:** história e imagem. Bauru-SP, EDUSC, 2004.

CERRI, Luis Fernando. A política, a propaganda, e o ensino de história. **Revista Cadernos Cedes**, Campinas, vol. 25, n.67, set./dez. 2005.

FIGUEIREDO, Anna Maria Cristina Camargo Moraes. “**Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada.**” **Publicidade, Cultura de Consumo e Comportamento no Brasil (1954-1964).** São Paulo: Editora Hucitec, 1998.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. Rio de Janeiro. 2006.

HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença:** a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2005.

JOLY, Martine. **Introdução à análise de imagem.** Tradução: Marina Appenzeller. Campinas-SP: Papirus. 1996.

KARNAL, Leandro; TATSCH, Flavia Galli. A memória evanescente. In: PINSKY, Carla Bassanezi; LUCA, Tânia Regina de. (ORGs). **O historiador e suas fontes.** São Paulo: Editora Contexto, 2011.

MARTINS, Ana Luiza. **Da Fantasia a História: folheando páginas revisteiras.** História. São Paulo, v.22, n. 1, p. 59-79, 2003.

MOTTER, Maria Lourdes. A telenovela: documento histórico e lugar de memória. **Revista USP**, São Paulo, n.48, Dez/Fev, 2000-2001.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional.** São Paulo, Editora Brasiliense. 1985.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame a comunicação:** pequena história da propaganda no Brasil. São Paulo: Editora Atual. 1985.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

SANT’ANNA, Mara Rúbia. De perfumes ao pós: a publicidade como objeto histórico. **Revista Brasileira de História:** São Paulo, v. 32, n. 64. 2012.

### Sites:

## HISTÓRIA E PROPAGANDA: POSSÍVEIS INTERAÇÕES E REFLEXÕES

JOÃO GABRIEL DO NASCIMENTO NGANGA

---

Disponível em: <<http://cafehistoria.ning.com/photo/anuncio-de-escravo-fugido>>. Acesso em: 23 de julho de 2015.

Disponível em: <<http://atrilhasonora.blogspot.com.br/2010/09/por-raiane-nogueira-para-dar-sequencia.html>> Acesso em: 13 de setembro de 2015.

Disponível em: <<http://publicidadesemlimites.blogspot.com.br/2011/03/carlos-moreno-historia-do-garoto.html>> Acesso em: 14 de setembro de 2015.