

O aprendizado não-formal de história do Brasil - o caso da publicidade

*Luis Fernando Cerri **

Resumo

Neste artigo, discute-se o significado da publicidade na sociedade contemporânea e seu relacionamento com a constituição da consciência histórica da população, através da aprendizagem histórica. O exemplo proposto é a publicidade com tema histórico (Independência do Brasil) no período do “Milagre econômico brasileiro” (1969-1973).

Palavras-chave: publicidade - consciência histórica - aprendizagem histórica - comemorações da independência do Brasil

Introdução

Uma propaganda de consórcio de veículos, tempos atrás, com uma bela motocicleta estampada, oferece: “Liberdade em suaves prestações”. O jogo de sedução da publicidade vem ao encontro das difíceis condições de trabalho da grande maioria dos assalariados, cuja realidade opressiva está a cobrar um outro mundo, em que se possa usufruir o sonho de jogar tudo para o alto e sair para algum lugar prazeroso, dotado de uma máquina capaz de oferecer a liberdade. No fim, o consórcio seria capaz de vender as prestações suaves (?) e a motocicleta, mas a liberdade escapa por entre os dedos como fumaça, assim que o contemplado chega à segunda-feira de trabalho, ao emplacamento, impostos, combustível, manutenção, a prestação no orçamento doméstico ... O prospecto oferece, na verdade, um outro mundo, uma utopia (etimologicamente um não-lugar, algo que não está aqui nem agora).

A propaganda fala-nos às nossas necessidades imediatas: comer, vestir, deslocar-se, descansar, beber, ainda que com diferentes graus de sofisticação. Mas, via-de-regra, faz isso por meio dos desejos que coletivamente nutrimos e que socialmente nos autorizamos a realizar ou pelo menos a continuar desejando (e com isso movendo as nossas vidas em determinados sentidos). E vende, portanto, não apenas macarrão instantâneo, mas também a integração social com os demais jovens; não apenas uma calça, mas o sucesso sexual; não só o automóvel, mas também o direito a ser reverenciado pelo populacho como integrante de uma espécie de fidalguia contemporânea; não apenas um programa de televisão, mas também a participação numa comunidade de pessoas que se destacam das demais pelo seu estilo de vida (que inclui assistir àquele programa); não apenas um refrigerante sabor laranja, mas a impermeabilidade ao mundo adulto e a capacidade adolescente de conduzir a própria vida. Compram-se, com as coisas, valores pessoais e sociais, idéias, símbolos. Compram-se pedaços de humanidade entremeados nos objetos e serviços. E o sistema funciona tão bem que chegamos a

comprar símbolos que nos permitem acreditar que estamos livres do condicionamento imposto pela mercantilização de tudo.

Este é um segundo nível, uma decorrência daquilo que Marx chama de “fetichismo da mercadoria”: o primeiro é a capacidade que as coisas que o ser humano cria parecem ter (que, socialmente, fazemos com que tenham e aceitamos como se naturalmente tivessem) de se relacionarem de volta com os seres humanos como se fossem sujeitos e não objetos. Este primeiro relacionamento acontece na forma do *valor*, isto é, do potencial de troca que os objetos permitem, que absorve o trabalho que é necessário para criá-lo e o trabalho que é investido para possuí-lo, sempre mediado por uma mercadoria de troca que é a moeda. Sendo a moeda lastreada no ouro, no petróleo ou em qualquer outro recurso natural, acaba-se por conferir a essas coisas, para além de sua materialidade ou utilidade imediatas, a própria encarnação do *valor*, ou seja, elas são o que são objetivamente, mas são também uma abstração socialmente útil que permite o ancoramento da mercadoria que serve para a troca, ou seja, o dinheiro. O valor acaba parecendo uma propriedade das coisas, e não como um resultado de uma relação social: aquilo que é relação entre pessoas passa a parecer uma relação entre coisas.

Nesse jogo de superposição de significados sociais e segundos às coisas, constitui-se a mercadoria: o fetichismo (termo escolhido por Marx em comparação da economia com a religião, na qual os objetos são dotados de poderes sobrenaturais) esconde nas relações de valor o trabalho e as próprias relações de trabalho que envolvem a relação entre as classes. No fundo, a metáfora do fetichismo é uma imagem - cara a Marx e ao Romantismo em sua época - do aprendiz de feiticeiro ou do Dr. Frankenstein, cujas criações passam à condição de sujeitos e fogem do controle dos criadores, passando a oprimi-los severamente. Pela metáfora do fetichismo, Marx expressa a avaliação de que os homens - e mais especificamente os proletários - criam tudo, inclusive a sociedade: subjetivizados, esses objetos passam a governar seus criadores. Não indistintamente, é claro: esse leviatã romântico subsiste porque interessa exatamente

à classe dotada de poder, que é dotada de poder porque possui os meios pelos quais as mercadorias são produzidas e pelos quais o sistema todo se reproduz.

No período em que Marx escreveu esse texto, ele ainda não podia avaliar as dimensões que a propaganda tomaria no século XX: uma indústria em grande escala cujo produto principal é a agregação de valor ao produto material ou serviço anunciado. Atualmente, podemos dizer que a propaganda é o grande duto pelo qual se escoia e potencializa o fetichismo da mercadoria, afirmação que ganha em relevância quando consideramos que vivemos num mundo em que a economia assiste ao vertiginoso crescimento da importância do setor terciário, que por sua vez tende a se virtualizar, proporcionando também a valorização cada vez maior de bens virtuais, como marcas, processos de produção, tecnologias, enfim, elementos que, apesar de não serem concretos, palpáveis, são tão reais que podem mudar a forma de vida de bilhões de pessoas em pouco tempo. Nunca é demais lembrar que este quadro vem sendo acompanhado de miserabilização crescente, que aliás pode ser também ela mercantilizada ...

Uma vez compreendida no conjunto da sociedade capitalista em que vivemos, a propaganda pode ser compreendida também como expressão da época em que ocorre. Portanto, a peça publicitária é 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, desejos, as expectativas das pessoas, isoladas ou em grupos, às quais os anúncios se dirigem para satisfazer e criar necessidades. A propaganda acaba por tornar-se uma referência fundamental para o estudo do imaginário, uma vez que existe para vender algo mais do que produtos ou serviços em si. Ao comprar, o consumidor compra também imagens, idéias, valores, representações: o produto não vale apenas pelo que faz, mas pelo que é capaz de atribuir ao seu proprietário.

Se em sala de aula busca-se cada vez mais recortes do real significativos para os alunos, e que permitem extrapolar o

conhecimento histórico centrado tradicionalmente na esfera do Estado e das classes dominantes, o trabalho com a propaganda aparece como um importante aliado.

Usos da propaganda no ensino da História e das Humanidades

O primeiro cuidado para esse uso do material publicitário no ensino de História e das humanidades em geral é considerar a sua historicidade, que é exatamente o nexos mais interessante para o professor e o pesquisador que têm como tema determinada época/ espaço no passado. A cidade de Ponta Grossa, no Paraná, foi um importante pólo da indústria cervejeira no início do século XX; nos jornais deste período, é possível ter acesso aos anúncios destinados a apresentar ao público e estimular a venda dos produtos da extinta Cervejaria Adriática. Em todos os produtos anunciados pode-se notar que o tom geral da publicidade para as cervejas no período é a saúde: os itens destacados para a atenção do consumidor são a pureza dos ingredientes, os laudos de institutos e órgãos governamentais de vigilância sanitária sobre a salubridade dos produtos e os depoimentos de profissionais da área da saúde sobre os efeitos terapêuticos da bebida anunciada. No momento em que escrevo, a propaganda das cervejas passa pela exposição do corpo feminino e pela associação com o prazer e com o sucesso sexual. Embora superficiais, estas relações já constituem uma problemática capaz de mobilizar o trabalho do professor e dos alunos em busca do conhecimento da realidade passada e de uma melhor compreensão do tempo presente, que, para além do proselitismo moralista ou do saudosismo, seja capaz de ajudar a compreender as sociedades que suscitaram e possibilitaram esses tipos de mensagem publicitária. O professor pode, por exemplo, propor aos alunos as conseqüências, em cada época, de uma troca das peças publicitárias analisadas (como se a do presente fosse feita no início do século e vice-versa); pode estimular seus alunos a listar todo o quadro que

envolve cada um dos períodos, como os fatores técnicos (jornal feito por linotipia x jornal com impressão de alta resolução e colorido, agilidade ou demora na mudança das campanhas publicitárias, atitude perante a seminudez e a sugestão implícita do relacionamento sexual, perspectivas de futuro, condições de saúde e ideais de beleza masculina e feminina, e assim por diante); pode, enfim, encontrar outras portas de entrada para o conhecimento histórico nos períodos sugeridos pelos currículos e programas.

Diz-se que não há método desvinculado de uma teoria, sobretudo em História, e pode-se adicionar que a cada perspectiva global de abordagem do conhecimento histórico corresponde um determinado critério para o recorte temático e a seleção das fontes ou materiais de trabalho. Portanto, se o professor pretende trabalhar a Primeira República (por exemplo) para além da listagem de presidentes ou para além de uma seqüência cronológica, é preciso necessariamente recorrer a determinadas fontes que nem sempre estarão disponíveis nos materiais que lhe são fornecidos pelo livro didático ou outros recursos usuais. Neste caso, o trabalho de pesquisa é obrigatório, seja em fontes secundárias ou primárias, que possam dar acesso a outros temas, como a relação das pessoas no Brasil do início do século XX com a saúde e com a vida.

Estabelecemos, portanto, um primeiro item de uma breve tipologia (que não pretende ser exaustiva nem claramente demarcada) sobre o trabalho do ensino de História e de Humanidades com a propaganda em geral: a propaganda entendida como expressão do período que desejamos estudar sob outras óticas que não a meramente cronológica, que desfia fatos a partir de um critério de seleção que é o da concepção burguesa de nação e história nacional .

Uma outra perspectiva, que já se começou a adiantar nesse texto, é a da utilização da propaganda como reflexão sobre o nosso próprio tempo. Evidentemente, esse uso não está isolado da prospecção da propaganda do passado, nem deve renegar necessariamente uma abordagem temporal mais extensa: estamos

tão somente apontando a possibilidade de calcar o presente como foco de interesse imediato, que pode (e deve) inclusive encaminhar para a busca das fontes que informem uma reflexão que traga o passado representado pela propaganda. Essa trilha pode iniciar-se com uma abordagem sobre os hábitos de consumo dos alunos da turma e suas famílias, transformando em objeto de reflexão um conjunto de atos que geralmente não é notado de forma consciente, propiciando o questionamento das próprias escolhas. Em geral, as escolhas de consumo são irrefletidas em profundidade, ficando na superfície de tópicos como a relação custo-benefício, a exigência de qualidade, a satisfação de uma necessidade sem que se pense como ela se estabeleceu de forma tão irrecorrível, etc. Um cuidado, portanto, a levar em conta neste trabalho, é o de ultrapassar os meros limites de uma educação para o “Trabalho e Consumo”, ou seja, da formação de um consumidor consciente que zela pelos seus direitos para que o sistema funcione “corretamente”. Transcender esse aspecto é ter clareza de que a educação não pode estar limitada à adaptação do educando ao mundo tal como ele é, mas contribuir para que as razões profundas das “coisas como estão” sejam vislumbradas e interpretadas, bem como para que haja possibilidade de pensar alternativas, pensar este que parte da idéia essencialmente histórica (eis que incorpora a temporalidade no objeto e no sujeito) de que o pensamento se debruça sobre o mundo tal como está, e não tal como é.

Sem uma abordagem doutrinária - que no mais é nociva ao processo de desenvolvimento do educando, pois dá as respostas antes das perguntas, das buscas e das elaborações dos alunos - é possível estabelecer um diálogo sobre a estruturação do próprio sujeito a partir do seu querer. Para isto, cada peça publicitária estudada pode ser pensada a partir da experiência de cada um, observando como a publicidade disputa as estruturas já existentes de necessidades e como ela cria outras necessidades; como, enfim, isso se relaciona com o mundo da produção e da dominação de classes. Não se trata aqui de propor um arremedo de psicanálise,

longe disto: a busca é por refletir sobre a construção histórica do próprio sujeito e das relações intersubjetivas. Este tipo de atividade pode contribuir, enfim, para o processo de retomada do sujeito que se perdeu em meio a subjetivização dos objetos típica do capitalismo.

Uma nuance desses dois primeiros tipos de trabalho com a propaganda que foram mencionados até aqui é a abordagem dos materiais publicitários buscando a decifração do apelo à adesão a determinadas idéias e formas de pensar a sociedade, mais que do apelo à compra de produtos e serviços (ou, ainda, subjacente a esse apelo). Trata-se da pesquisa específica das idéias que estabelecem um duplo movimento com a propaganda: as que, já existindo, são aproveitadas e reforçadas como recurso para a obtenção de sucesso da mensagem publicitária, e que portanto reforçam as relações sociais tal qual elas são, e as que não existem efetivamente, mas são criadas, disseminadas e alteram as relações sociais.

Nesse campo, um trabalho obrigatório é “Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada”, de Anna Cristina C. M. Figueiredo, que traça um panorama da publicidade no Brasil entre 1954 e 1964. A principal tese do livro é que existe uma progressiva decadência do argumento de caráter coletivo, social, geralmente ligado ao *élan* desenvolvimentista, nas peças publicitárias nas revistas brasileiras no período focado. Esse apelo, que procurava vender o produto ou serviço apelando à consciência de participação do consumidor no desenvolvimento do país, passa a ser paulatinamente substituído, na visão da autora, por um apelo individualista, e que projeta a felicidade pessoal não mais no sucesso da coletividade, mas no sucesso individual e no consumo de determinados produtos. Desloca-se o eixo, portanto, do apelo ao cidadão para o apelo ao “eu” (FIGUEIREDO, 1998, p. 130), chegando mesmo a ponto de transferir para o consumo as realizações da esfera política, como a democratização, por exemplo. Argumenta a autora que esta é uma das pontes para a mobilização política dos brasileiros das camadas médias para o apoio ao golpe de Estado que instituiu o regime militar, já que estas foram convencidas de que a continuidade do governo Goulart constituiria uma ameaça comunista, classificada

coletivamente como abjeta limitação ao ato que levaria à realização por excelência do ser humano, o ato de consumir livremente.

Um outro trabalho, de Maria Auxiliadora Schmidt (1997), faz a prospecção da imagem que se procura estabelecer para a mulher nos anos 40, a partir dos anúncios dirigidos ao público feminino na Revista "Noite Ilustrada". Percebe-se aí uma transição importante trazida pelos anos de guerra mundial: a mulher é representada idealmente como meiga, feliz e risonha, assumindo perfeitamente o papel de noiva e de esposa, mas também precisa dar conta de um comportamento moderno, seguro, ocupando os espaços a ela destinados em profissões específicas fora do lar.

Por fim, quero colocar diante do leitor um último tipo de abordagem possível das mensagens publicitárias no processo educativo, que é a observação de como as mesmas ensinam a História a partir de determinados pontos de vista e com determinados objetivos que extrapolam a venda de produtos e idéias e que entram no campo da representação coletiva sobre o que seja a sociedade, suas origens, características e comportamentos normatizados. Este tipo de abordagem não pode ser pensado isoladamente dos outros já comentados até aqui, porque também é venda de idéias e produtos, mas tem como diferencial a matéria-prima do argumento, que é o aproveitamento e recomposição de um conhecimento histórico anteriormente estabelecido e difundido.

Esse tipo de trabalho destina-se principalmente às séries finais do ensino fundamental e ao ensino médio, pois envolve uma abstração dentro da outra: de que a propaganda difunde idéias importantes para a reprodução das relações sociais e de que o conhecimento histórico veiculado nessa propaganda não é somente o passado e/ou sua escrita, mas um campo de batalha de definição daquelas tais idéias importantes para a reprodução das relações sociais. Deste modo, não se limita a uma narrativa, mas significa também um campo do conhecimento que possibilita criar e modificar identidades grupais, de uma maneira parecida com que a propaganda o faz. Não pretendo estender aqui este tópico, pois o

final deste texto é um exemplo de um trabalho possível com a publicidade, que por si explicará melhor o que se introduziu em caráter inicial nestes parágrafos. Antes disso, entretanto, seguem algumas ferramentas de análise das mensagens publicitárias que municiarão o professor para um trabalho sistemático com esse tipo de fonte, que supere o impressionismo e seja capaz de operar a partir de categorias que abrangem da linguagem ao conteúdo de cada anúncio.

Algumas ferramentas de leitura

Mais que apontar roteiros fechados, a intenção desse tópico é fornecer elementos para a abordagem e reflexão sobre as peças publicitárias tomando-as como um conjunto de vários níveis de linguagem e de significados que é preciso mapear antes de qualquer discussão crítica.

Ferrés, citado por Maria Auxiliadora Schmidt, propõe o seguinte esquema para a leitura e contextualização dos anúncios: a) definição do produto e dos destinatários; b) definição do tipo de publicidade (apresentação, qualificação e gênero de discurso); c) análise narrativa (quem são os personagens, qual o ambiente e qual a ação desenvolvida); d) sistemas de persuasão (que efeito o anúncio pretende obter e como procura ocasioná-lo); e) figuras de retórica utilizadas e f) os valores que são promovidos.

A própria ação de procurar esses itens já pode constituir, dependendo da peça em questão, um trabalho de raciocínio e de desencadeamento de *insights*. Por exemplo, uma peça publicitária que a princípio parece uma reportagem da revista da qual ela foi extraída poderá, quando se percebe esta condição, revelar ao aluno que o anunciante procura absorver do conjunto de seu suporte uma impressão de neutralidade informativa, procura uma espécie de osmose da autoridade informativa da revista ou do jornal. Não é à toa que muitos programas políticos televisivos adotam o formato de telejornais, com apresentadores e repórteres, por exemplo. A

presença de uma peça publicitária sem uma definição clara do produto ou da idéia também pode dar margem a uma série de conjecturas que podem ser tanto mais interessantes quanto melhor trabalhadas em interação com o professor.

Uma outra ferramenta de leitura é a obra semiológica de Roland Barthes, que aplica à propaganda um método da Lingüística, considerando todos os pontos do percurso da mensagem publicitária: envolve uma fonte de elocução, que é a empresa da qual o produto é lançado, um ponto de recepção, que é o público, e um canal de transmissão, que é o suporte da propaganda. Concentrando a atenção no nível da mensagem em si, Barthes propõe analisar semanticamente a constituição do o texto publicitário (o que vale também para a imagem entendida enquanto linguagem): se toda mensagem é o encontro de um nível de expressão (ou significante) e um nível de conteúdo (ou significado), uma sentença publicitária contém na verdade duas mensagens, cuja forte imbricação constitui a especialidade da linguagem publicitária (BARTHES, 1988, p. 173). A “primeira” mensagem é constituída pela sentença literalmente, simplesmente traduzida dos sinais gráficos que são as letras, a decifração dos códigos lingüísticos. Esta mensagem não inclui ainda todo o pensamento e a cultura de quem usou esse código, suas metáforas e significados que se superpõem e se sedimentam sobre os fonemas, palavras e expressões. A “segunda” mensagem é uma mensagem total, e deriva sua totalidade do caráter singular do seu significado (este significado é único e sempre o mesmo, em todas as mensagens publicitárias: a excelência do produto anunciado). Quando este significado segundo é percebido, a meta publicitária é atingida.

Tais mensagens se relacionam de forma especial: no ato de propaganda, a primeira mensagem torna-se apenas a significante da segunda mensagem. Nesse contexto, o fenômeno de “conotação” é de grande importância, indo além do fenômeno da publicidade em si, ligando-se provavelmente à própria essência da comunicação de massa, da qual não recebemos nada além de mensagens conotadas.

Para Barthes, a primeira mensagem serve para naturalizar a segunda, tirando sua finalidade interessada e instituindo a gratuidade de sua afirmação; o convite banal (compre) é substituído pelo espetáculo de um mundo no qual é natural comprar tal ou qual produto. Numa bela imagem, o autor afirma que a publicidade reintroduz o sonho e a poesia: o sonho constitui um ambiente de entorpecimento pela alienação própria da sociedade competitiva, mas a mensagem publicitária também introduz a verdade da poesia. Longe de demonizar a publicidade, Barthes destaca a responsabilidade humana da publicidade: se é boa, enriquece e é capaz de condensar em si a retórica mais rica e atingir com precisão os grandes temas oníricos da humanidade, a grande liberação de imagens (ou por imagens) que define a poesia em si.

O enfoque de Barthes estabelece uma estrutura própria para leitura das peças publicitárias: a identificação da denotação (que já chamamos de mensagem ou sentido “primeiro” do texto, isto é, a sua apreensão literal, lingüística, de decodificação pura e simples do símbolo, seja ele verbal, sonoro ou imagético), da conotação (o sentido “segundo”, aquele que é “pescado” pelo espectador a partir do que, segundo as suas referências culturais, a mensagem “quer dizer”) e da referenciação (ou seja, o emissor ou o produto que está sendo oferecido).

O que é mais importante nesse trabalho de leitura analítica, que pode ser feito coletivamente no ambiente educacional, é desenvolver um leitor crítico, que deve substituir o espectador passivo e que acabará depois por surpreender-se defendendo práticas e portando convicções cuja origem não conhece, não sabe quando, onde e nem porque estão fazendo parte da sua bagagem. Se isso chega a ocorrer, uma centelha de razão é lançada: o que se fará com ela é uma pergunta cuja resposta se constrói coletiva e pacientemente.

A propaganda ensinando História de mãos dadas com o poder: um exemplo

Tomaremos aqui um exemplo específico da análise de peças publicitárias com conteúdo histórico, selecionadas das revistas *Veja* e *Visão* do início dos anos 70. Esta conjuntura é marcada, no plano econômico, por um acelerado crescimento que se vincula a ações estatais de planejamento e abundante disponibilidade de crédito internacional, e no plano político caracteriza-se por um recrudescimento do regime militar, com a vigência de instrumentos que garantem um regime de arbítrio e exceção e uma acentuada concentração de poder no Executivo federal. É um momento de exacerbação do nacionalismo, que funciona articulando o entusiasmo popular com as conquistas econômicas e o direcionamento político conservador e desmobilizador, por parte do Estado, deste entusiasmo nacionalista.

Diversas opções são possíveis para interpretar a ação nacionalistizante do Estado e de sua base de sustentação na classe dominante, sendo a do controle social uma das mais expressivas. Seguindo essa vertente, pode-se afirmar que o conteúdo histórico presente em algumas peças publicitárias da época tem a função de reforçar esse movimento de integração entre os membros da nação num momento em que ela se modifica aceleradamente e, para muitos, tende a tornar-se irreconhecível. O conhecimento histórico propagandeado, portanto, teria o papel de opor às forças centrífugas da modernização atuando sobre a identidade, uma âncora, uma força centrípeta baseada no reforço a uma memória histórica, ao conhecimento de um passado comum, dotado de personagens e símbolos capazes de fornecer a matéria-prima para o sentimento de identificar-se com pessoas que não se conhece, com as quais não se trava relação direta, mas que são entendidas como viventes simultâneas de algo maior, um grupo, um organismo coletivo chamado de nação.

As peças selecionadas referem-se todas a uma retomada e uma reutilização da imagem de D. Pedro I, qualificando-o como centro incontestado da conquista da Independência. É interessante notar que temos aqui uma opção (não necessariamente acordada de maneira formal ou explícita) de narrativa sobre a independência que não é a única possível. Em outro momento histórico, o início da República, por exemplo, a opção de narrativa da independência estabelecia um outro centro, Tiradentes, evitando colocar um representante da monarquia no centro das atenções.

A opção de contar a independência pelo prisma de D. Pedro é assumida em todas as peças que são apresentadas a seguir, e esta opção tem como característica desfocar os outros elementos possíveis de interpretação, sem ocultá-los (para que a História não soe a falsidade), mas subsumindo-os à centralidade do monarca e do Sete de Setembro.

Traçar uma hipótese para esta releitura reabilitadora de D. Pedro, não é difícil tal como as suas atitudes políticas, o regime militar também se encaminhava a partir do princípio de que o grupo dirigente agia corretamente a partir de sua própria genialidade política, calcada numa legitimidade que não admitia contestações e não se curvava aos apelos daqueles que exigiam participar do poder. Enfim, a mentalidade expressa na frase “Tudo farei para o povo, nada porém pelo povo”, que por um lado imagina o povo como uma coletividade incapaz de escolher seus rumos e que precisa ser tutelada, e por outro a assunção, para si mesmo, do papel de condutor incontestado desse povo. Guardadas as proporções, a similitude é muito importante para ser desprezada. Para os que insistiam em questionar os militares no poder, a História era brandida como arma, e mostrava que, apesar dos pesares, o pulso firme e a capacidade de pairar sobre os interesses menores e agarrar-se aos interesses “nacionais” (características atribuídas a D. Pedro e à elite político-militar dirigente) garantia nobres conquistas, como a independência e a integridade territorial, ou “integração nacional” e “Brasil grande”. Tiradentes, por outro lado, é um personagem

secundário neste contexto, apesar de não ser ocultado: mesmo sendo representante do menos radical entre os movimentos de independência, sua imagem era muito mais facilmente colável à oposição clandestina ao regime militar (que também combatia um sistema autoritário por fora do sistema legal de sua época) que ao próprio regime (muito mais facilmente comparável à monarquia centralizada de D. Maria I).

A primeira peça publicitária (figura 1) traz uma representação artística do imperador sobre um corcel, com o gesto de erguer o chapéu, cercado pelo povo e pelos companheiros de cortejo. A peça não indica que se trata de um fragmento do quadro de François-René Moreaux, intitulado Proclamação da Independência, de 1850. É uma das primeiras representações do Sete de Setembro, embora não seja a mais consagrada. O texto traz o seguinte: “Era chegada a hora do cafezinho. Café, 150 anos de divisas. Café solúvel Brasília”. Não termina aí a denotação da peça, que inclui um logotipo no canto inferior direito, no qual a data 1822 liga-se ou torna-se a data de 1972.

Uma interpretação possível, para esta e para as demais peças, da conotação, é o interesse de ligar a própria marca com aquilo que foi estabelecido principalmente pelo Estado como um ritual de identificação entre os brasileiros. A peça significa - como as outras aqui apresentadas - antes de tudo uma declaração de participação no grupo de identificação chamado Brasil. Um outro significado é ligado ao significado do cafezinho em nossa cultura, ou seja, um ritual de confraternização, descontração e de pausa ou descanso merecidos: após a concretização de uma grande obra, o merecimento do descanso. A referência às divisas esclarecerá, para o leitor, como a mensagem referencial (Café Solúvel Brasília) afirma participar desse ritual de identificação do sesquicentenário da independência: enquanto produtora de café, integra-se aos personagens que possibilitam a aquisição de divisas para o país, o que permite sustentar a independência efetiva.



Figura 1 e Figura 2 - (Veja n. 209 , de 6/9/72)

A figura 2 traz um tipo parecido de mensagem de participação da marca na festa da identidade coletiva. A figura é um fragmento, cuja fonte é enunciada: o quadro “O grito do Ipiranga”, de Pedro Américo, pintado na segunda metade do século XIX e que pode ser considerado como a representação oficial e mais conhecida do Sete de Setembro. No texto de chamada, esta vontade de fazer parte fica clara: “1972: O maior orgulho da Rhodia é estar 100 anos atrás do Brasil”. Em síntese, o corpo do texto afirma que a empresa chegou ao Brasil pouco mais de 100 anos depois da proclamação da independência, e traça um inventário cronológico de seus avanços patrimoniais e tecnológicos, avaliando que eles foram importantes para a economia e a sociedade brasileiras. Avaliando o aspecto conotativo, podemos reconhecer que a peça procura estabelecer uma relação continente (a nação) / conteúdo (a empresa), e vincular-se entranhadamente à construção do país por meio da contraposição e integração de duas histórias: a nacional e a da empresa, mas também de passado (representado na pintura) e presente de modernidade e avanço (a foto de instrumentos de laboratório e o texto de chamada e as margens imitando letreiro de néon).

A figura 3, por fim, traz para o espectador várias reproduções do quadro de Pedro Américo superpostas, numa criativa associação com a mensagem referencial, que é o grupo Nashua, especializado

em tecnologia de fotocópias. Num texto bem humorado, louva o autor do quadro como quem “soube reproduzir e para sempre o momento mais emocionante da história do Brasil”, mas ao mesmo tempo pede desculpas e afirma que isto não é mais suficiente hoje, tempo da cibernética em que milhares de reproduções são exigidas. Este é o gancho para a empresa integrar-se ao ritual de identificação: possibilitar através da sua tecnologia a propagação da imagem canônica de um dos mitos fundadores da comunidade nacional, reconstruído por Pedro Américo em versão oficial.



Figura 3 - Visão v.4, n.40 (28/2/72)

Estamos diante da referência a 3 empresas de grande porte, que podem ser identificadas como colaboradoras, participantes ou no mínimo coniventes com o regime político. Não que isto deva servir para fazer juízo de valor sobre as mesmas: trata-se, sim, de criar elementos para compreender a lógica de funcionamento da sociedade sob a ditadura, bem como de buscar elementos para

decifrar o uso da História para os objetivos políticos - tanto quanto econômicos - da propaganda. Em comum, todas as peças têm a referência à versão oficial da História, tanto no que se refere à aceitação do Sete de Setembro e de D. Pedro I como encarnações da independência, quanto à aceitação e propagação das representações como verdade histórica, e não como leituras da mesma a partir de informações posteriores, fragmentadas e interessadas. Todas as empresas investem suas contas de publicidade para, simbolicamente, estar na festa e ser parte do que está sendo comemorado, identificar-se com o que constitui, em termos apenas econômicos, o seu mercado. Duas das peças (mas a maioria das que vieram a público nesse período, embora não seja possível trazer todas neste texto) trazem o logotipo do sesquicentenário, que significa uma adesão à campanha lançada oficialmente pelo Estado brasileiro pela comemoração da data. Por fim, todas são reverentes a D. Pedro e à proclamação da independência e aderem à visão da história oficial esculpida em cinzel nacionalista, embora a historiografia neste momento já permitisse uma interpretação crítica.

Respeitadas as dimensões desse texto, pretendeu-se discutir e exemplificar o uso da propaganda para o ensino da História e das humanidades, tanto enquanto expressões da experiência histórica quanto - ao mesmo tempo - veículos de um conhecimento histórico elaborado anteriormente e divulgado para o grande público, compondo um trabalho educativo não - escolar, que é capaz de informar e de formar noções históricas sem que estejamos atentos ou preparados para isto, nós e nossos alunos, na maior parte das vezes. Não teve a pretensão de ensinar ao professor como proceder para ensinar, mas sim de dar sugestões e referenciais para que o mestre possa cada vez mais lidar com o conhecimento, não enquanto reproduzidor, mas como co-pensador, como produtor de crítica e de análise sobre todo tipo de material que cai em suas mãos e na de seus alunos como elemento para o processo educativo.

Notas

¹Professor do Departamento de História e do Mestrado em Educação da Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG - e doutor em Educação pela Unicamp. E-mail: lfcerrri@uepg.br. Trabalha com Prática de Ensino de História e atualmente pesquisa a formação da consciência história nos espaços e práticas escolares e não-escolares. Publicou, além de artigos em periódicos especializados, os livros "A Ideologia da Paulistaniedade" (Editora Cone Sul, São Paulo) e a coletânea "Ensino de História e Ditadura Militar" (Editora Aos 4 Ventos, Curitiba).

²Usaremos aqui indistintamente os termos propaganda e publicidade: embora tenham significados tendenciais próprios - a propaganda refere-se principalmente à divulgação de idéias, enquanto a publicidade tende a significar a divulgação de produtos- creio que é impossível separar a venda de produtos da venda de idéias, e muito difícil separa a venda de idéias da de produtos, o que tem inclusive feito do marketing político um conversor de personalidades políticas em produtos.

³Ver, sobre isso, os Parâmetros Curriculares Nacionais - Terceiro e Quarto Ciclos do Ensino Fundamental, volume "Introdução".

⁴São múltiplas as possibilidades de datar a independência, conforme o sujeito histórico que se quer dar destaque: o Sete de Setembro é somente a narrativa vencedora desse processo. Sobre esse assunto, ver o artigo de Maria de Lourdes V. Lyra, Memória da Independência: Marcos e Representações.

⁵Este debate é seguido e estudado por José Murilo de Carvalho no livro A Formação da Almas.

⁶O estudo de Dreyfuss, 1964: A Conquista do Estado, é um dos mais significativos no estudo da participação de empresas e empresários, nacionais e estrangeiros, na elaboração do golpe de 64 e do regime daí advindo.

Referências bibliográficas

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais - terceiro e quarto ciclos: introdução aos parâmetros curriculares nacionais**. Brasília: MEC/SEF, 1998.

BARTHES, Roland Societé, Imagination, publicité.In: **Oeuvres completes**. Tome II (1966-1973).Paris: Seuil, 1994, p. 507 a 517

BARTHES, Roland. **The Semiotic Challenge**. New York: Hill and Wanf, 1988.

CARVALHO, José Murilo de. *A Formação das Almas*. **O imaginário da República no Brasil**. 1 reimp. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

DREYFUSS, René Armand. **1964: A Conquista do Estado** - Ação Política, Poder e Golpe de Classe. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1981.

FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. **“Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada”**. Publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964). São Paulo: Hucitec, 1998.

LYRA, Maria de Lourdes Viana. Memória da Independência: Marcos e Representações simbólicas. **Revista Brasileira de História**. V. 15, n. 29. São Paulo, 1995, p. 173-206.

MARX, Karl. O caráter fetichista da mercadoria e seu segredo. In: _____. **O Capital - volume 1**. 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

SCHMIDT, Maria Auxiliadora. Publicidade como documento histórico. In: SCHMIDT, M.A. et al. (org.). **O uso escolar do documento histórico**. Curitiba: PROGRAD / UFPR, 1997.

Abstract

This paper discusses the meaning of advertisement at the contemporary society and its relationship with the maing of historical consciousness of the people, thorough the historical learning. The proposed example is the advertisement with historical subject (Brazil´s Independence) during the “Brazilian Economical Miracle” (1969 - 1973).

Keywords: advertisement - historical consciousness - historical learning - Brazil´s Independence commemorations.