

## HISTÓRIA E DOCUMENTO: OS SILÊNCIOS DA HISTÓRIA E A HETEROGLOSSIA DA PUBLICIDADE\*

Jailson Pereira da Silva\*\*

### 1- Apresentação

Não há história que não seja, em si, uma busca de significados. O historiador persegue e constrói, valida e questiona sentidos para nossa existência. Atravessar os tempos é o seu ofício. Nesse movimento, constantemente, ele se depara com paisagens inevitáveis em suas viagens. As reflexões sobre as categorias “tempo” e “documento” são encruzilhadas incontornáveis nos caminhos do historiador. Impedido de desviar desses desafios que são, de uma só vez, conceito e matéria fundante da prática historiográfica, o historiador vê-se obrigado a radicalizar a própria noção de historicidade e, assim, questionar os conceitos e as suas significações, problematizar os usos e as apropriações que deles se fazem.

Cada vez mais aquilo que consideramos “tempo” e “documento” estão sendo discutidos por historiadores das mais diversas linhas teórico-metodológicas. A noção de tempo linear, que colocava o passado como o incontestável produtor do presente parece não mais satisfazer as nossas inquietações. Nos nossos dias, dificilmente, aceitamos a tese de que, para entendermos o presente, basta voltarmos o olhar em direção ao passado. Por outro lado, o excesso de *presentismo* sofre críticas porque pode simplificar a dinâmica entre as diferentes temporalidades, homogeneizando as experiências, ao colocá-las como o resultado imediato dos olhares do presente, das relações de força que atuam no hoje, como se essas forças estivessem descoladas do ontem.

Do mesmo modo, a percepção do “documento” como o receptáculo do passado, como prova incontestável do acontecimento, também não nos contenta mais. Por isso, problematizar as concepções de “tempo” e “documento” é, em grande medida, questionar a própria visão da História, exibindo o nosso infinito desejo de saber um pouco mais sobre como nos tornamos o que somos.

No que concerne ao problema do documento, especificamente, de fato, percebe-se que as inovadoras posturas teórico-metodológicas, tributárias das transformações que se

---

\* O presente trabalho é fruto do aprofundamento dos estudos desenvolvidos como parte das atividades de pesquisa vinculadas ao Grupo de Pesquisa “História e Documentos: reflexões sobre fontes históricas”, da base de Diretórios de Pesquisa do CNPq. Algumas das ideias aqui apresentadas são retomadas desde a realização do VI Simpósio Nacional de História Cultural, ocorrido em Teresina- PI, em junho de 2012.

\*\* Professor adjunto do Departamento de História da Universidade Federal do Ceará (UFC).  
e-mail: jailsonpereirasilva@uol.com.br

deram no campo da historiografia ao longo do século XX, acabaram por ampliar infinitamente o rol de documentos com o qual o historiador dialoga na elaboração dos seus trabalhos. Mas, em grande medida, permanece uma visão simplificadora do documento que acaba, muitas vezes, por naturalizá-lo. Assim, o historiador questiona as verdades históricas, busca versões, coloca-as em disputa, mas tem ainda dificuldade em questionar o documento.

Quase sempre, quando se encontra um documento, o discurso historiográfico vibra como se tivesse diante de uma porta mágica, uma janela incontestada, através da qual cintilam claros pedaços do passado. Nesse caminho de entendimento, simplificando a relação mesma entre a fonte histórica e a História, entre o registro e sua historicidade singular, o historiador acaba por entender o documento como um eco do passado. Assim, como nos alerta Michel Foucault (1987, p. 07), o documento passa a ser visto como *“uma linguagem de uma voz agora reduzida ao silêncio: seu rastro frágil mas, por sorte, decifrável”*.

A crítica ao documento, obviamente, não deve ser confundida com o trabalho desenvolvido, no século XIX, pelos historiadores positivistas. Não se trata mais, unicamente, de inquirir o documento sobre suas verdades internas e externas, sobre sua oficialidade, seu caráter incontestado. Trata-se de perceber as relações de forças, as disputas, que do campo da História lutam para exhibir, validar e fazer permanecer esses restos do tempo. Não nos satisfazem as concepções de documento que o interpreta como *“receptáculo da História”*, como queriam os positivistas; nem, apenas, como *“vestígio do tempo”*, como propõem alguns defensores da Nova História.

Para exemplificar tais dilemas que interpelam os historiadores acerca do seu ofício e do seu trato com as fontes documentais, nesse trabalho, debruçamo-nos sobre um corpus documental específico: publicidades produzidas e veiculadas pela televisão e pelo cinema brasileiro entre as décadas de 1960-80. Muito embora os historiadores tenham ampliado o rol de documentos a partir do qual operam, campos imagético-discursivos, como o publicitário, ainda estão longe dos olhos de Clio.

Acreditamos que ao menos três tropos argumentativos justificaram essa postura silenciosa e que ainda marca o distanciamento dos historiadores no que concerne às interfaces entre produção publicitária e o texto historiográfico. Em primeiro lugar, parece existir a noção de que as peças publicitárias são fragmentos demasiado pequenos da História. Em sendo assim, não seria aconselhável fazermos injunções históricas a partir delas.

Em segundo lugar, a percepção de que a publicidade é uma fonte transparente, cujo sentido indisfarçável (e único?) é, sempre, o de promover os valores do capital, por isso não há o que decifrar nesse documento.

Por fim, pode-se afirmar que existe uma compreensão da publicidade como uma linguagem polifônica e sinuosa, cujas singularidades linguísticas impedem ou dificultam uma hermenêutica fundamentada em problemas e métodos pertinentes à ciência histórica. Somada ao argumento anterior, essa linha de raciocínio pode levar a crer que o estudo das interfaces história-publicidade exigiria do historiador muito esforço para alcançar conclusões já conhecidas de partida.

Questionar, introdutoriamente, essas argumentações que ajudam a entender os silêncios da História diante da heteroglossia da publicidade, refletir sobre o papel e a feitura dos documentos históricos, considerar alguns aspectos do que se apresenta em cena nos debates sobre o historiador e seus diálogos com as fontes, enfim, é o que nos interessa nesse trabalho.

## **2- A História e os documentos no tempo do *fim das certezas***

Queremos iniciar pelas arestas, pelo o que é quase consensual nas discussões teórico-metodológicas sobre produção dos discursos da História. Nesse tempo em que as verdades parecem duvidar de si mesmas, guardar certezas é uma arte apreendida somente pelos que observam o labor da aranha, que sabe que os fios da teia – que darão sentido e existência a rede – estão guardados dentro dela mesma.

Por isso, nesse tempo de “*o fim das certezas*”, na expressão de Ilya Prigogine, precisamos retomar o fôlego e, antes de louvarmos acriticamente o relativismo, perceber algo do que resta de incontestado em nosso campo de atuação, no nosso caso, na produção historiográfica.

Começemos, pois, reafirmando três certezas, que acreditamos consensuais, e que são pertinentes ao campo da História. Primeiramente, como é óbvio, nossas certezas estão diminuindo. É cada vez mais raro encontrá-las dentro dos textos dos historiadores. As mudanças vividas no campo das ciências, graças à teoria da relatividade, sobretudo, exigiram uma (res)significação das nossas formas de compreensão do mundo.

Ao que tudo indica, caminhamos para uma nova racionalidade que ultrapassa o paradigma cartesiano moderno e a História não está imune a essas transformações. O historiador percebe que não há como alcançar uma verdade que seja, calmamente, posta como um monumento à eternidade, sob pena de, ao pensar assim, anular a própria historicidade das coisas, do mundo. A História percebe seus limites e sabe que não deve compreender as criações humanas como se fossem invenções de duração infinita. Isso significaria anular a

mudança, a transformação, o movimento e, por consequência, o aprisionamento da história num tempo de fixidez onde o inesperado, o inexplicado e o surpreendente não podem habitar.

Como resultado dessas transformações, e da sua percepção, as produções historiográficas são sinalizadas com expressões que apontam para o aceitável, o legítimo, o verossímil. Os textos são atravessados por marcas de escritas que apontam para a suspeição e, em cada página, encontramos um “*talvez*”, um “*é possível que*”, um “*acredita-se que*”, um “*provavelmente*”. Isso não significa, porém, que o historiador evite afirmações incisivas para não se comprometer. Claro que os que lidam com o saber histórico têm consciência que assumem posições quando escrevem; claro que sabem que precisam assumi-las. As reticências e as interrogações que se insinuam nos seus textos resultam menos do abandono do aspecto ideológico da sua escrita e mais da percepção dos limites do seu trabalho como historiador.

A segunda certeza, já esboçada acima, diz respeito ao fato que de não se consegue ser historiador sem uma aproximação e um diálogo com as categorias *tempo* e *documento*. É claro que a compreensão dessas categorias está, como tudo, sujeita às modificações trazidas pela própria historicidade que lhes é inerente. Dito de outro modo, a passagem do tempo, a História, se preferirem, altera de forma significativa aquilo que, historicamente, se entende por *tempo* e por *documento*.

Não nos parece ser fundamental, aqui, discorrer sobre alguns momentos ou transformações que marcam a história dessas categorias conceituais com as quais opera o historiador. Basta-nos dizer que essas transformações não são consensuais nem lineares. Os labirintos da História e as esquinas do tempo guardam sentidos sempre indecifráveis.

Pensamos que, por enquanto, o essencial é perceber que o rol de documentos com os quais os historiadores executam o seu ofício ampliou-se de forma exponencial. É essa, enfim, a terceira certeza que temos relacionada ao trabalho com a História. É senso comum entre os que lidam com o saber histórico que *novos problemas*, *novos objetos* e *novas abordagens* acabaram por desembocar em novos documentos. Na ressonância da onda de mudanças que se vinculam aos *Annales*, houve uma explosão no número e no tipo de fontes documentais que são interlocutores do historiador na elaboração das suas pesquisas, dos seus textos e das suas injunções sobre o passado e o presente.

Os cruzamentos possíveis nesse universo de neofilia são infinitos. *Novas abordagens* podem, por exemplo, ajudar numa nova educação do olhar sobre velhos problemas e vice-versa. O que salta aos olhos é que a explosão dos documentos parece só fazer sentido quando associada à concomitante explosão dos objetos.



É bem possível que Lucien Febvre (1978, p. 106) tenha razão ao afirmar que “*todas as ciências fabricam seu objeto*”. Essa habilidade de objetivação que tem a História ainda está em expansão. Objetivação não como antítese de subjetivação, nem como ato de distanciamento, de *secura*, diante do objeto. Mas, ao contrário, como a capacidade de moldar os objetos, de transformar o mundo em objeto da pesquisa histórica, de inventar infinitamente os objetos. Porque tudo o que é significado pelo homem tem história, o historiado converte esse tudo em campo, objeto, da história. E não são tantos os campos de saber que podem se valer desse potencial de resiliência e de inventividade.

Expostas nossas três certezas, gostaríamos, agora, de apresentar duas dúvidas. Em primeiro lugar, somos compelidos a indagar: diante dessa expansão dos objetos descrita acima, pode o historiador transformar tudo, qualquer elemento que supostamente se relacione com o passado, por mais insignificante que possa parecer à primeira vista, em documento? Independentemente de ser ou não afirmativa a resposta à primeira dúvida, uma segunda pergunta se impõe: existe uma legitimidade inerente aos documentos, existe um status primordial pertinente a alguns registros históricos que lhes permite ser, quase automaticamente, alçado à condição de documento da História?

É claro que não possuímos respostas definitivas para tais questões. Mas julgamos ser possível expor algumas ideias acerca dessas problemáticas. De partida, podemos retomar as palavras de Leandro Karnal e Flávia Galli Tatsch (2011, p.12) para quem “*o documento não é um documento em si, mas um diálogo claro entre o presente e o documento.*” Se, por um lado, uma vertente de historiadores defende que qualquer traço da passagem humana é, em si, um documento, uma fonte, capaz de movimentar a engrenagem do fazer historiográfico, deve-se ter em mente, por outro lado, que relações de força atuam incessantemente não apenas sobre a significação histórica desses traços, mas sobre a sua aceitação e assunção à condição de válido registro do fluir do tempo. Quer dizer, muda não apenas a compreensão que temos de um mesmo registro em uma dada realidade histórica. *Pari passu* a essa mudança, pode ocorrer a validação ou a anulação de outros traços do tempo.

As marcas da passagem humana pela vida resultam de diálogos nem sempre claros entre os dispositivos que fazem essas mesmas marcas atravessar os tempos. É fácil supor que os discursos proferidos pelos presidentes das nações, por exemplo, ficarão guardados em alguma instituição – como um arquivo, um museu, uma biblioteca ou uma universidade – por dezenas ou centenas de anos. De um modo geral, nossa compreensão de poder e de História, apesar das transformações que sofre, ainda naturaliza a preservação desses registros porque os

entendemos como enunciados que dizem respeito aos grandes interesses da história das nações, ao destino dos países.

O mesmo não se pode afirmar, por exemplo, acerca de uma publicidade de cerveja que se aproprie de uma frase de um presidente para criar um slogan de campanha. Nada pode garantir que aquela campanha ainda esteja disponível aos historiadores, decorrido algum tempo desde a sua publicação, embora ela também seja elemento de comunicação e, portanto, de significação do imaginário histórico e social dos sujeitos que dialogaram com ela quando da sua publicação.

Para muitos dos que criticam a visão histórica que deseja ampliar infinitamente os objetos e os documentos da História, o perigo de tal procedimento consiste no fato de que ele pode contribuir para o esvaziamento do sentido e do compromisso do saber histórico, fazendo-o desembocar num conhecimento anódino, mais preocupado com o divertimento e a curiosidade do que com consciência e a reflexão crítica.

Seja como for, o fato é que muitos dos registros históricos ainda estão distantes do texto historiográfico. Pensando particularmente no universo das produções visuais, por exemplo. É fato que alguns registros imagéticos, como a fotografia e o cinema estão consolidados como objetos e fonte de estudo dos trabalhos do historiador. No Brasil, a exemplo do que ocorre em muitas outras partes do mundo a partir da década de 1970, quase a totalidade das pesquisas históricas pautadas no diálogo com as imagens volta-se para essa produção. Por razões diversas, mas nem sempre esclarecidas, o historiador quase emudece diante de outros registros visuais, embora perceba as suas presenças e os seus impactos sobre o cotidiano das sociedades.<sup>1</sup>

Entre os muitos suportes audiovisuais diante dos quais o historiador tem permanecido em silêncio encontram-se as publicidades<sup>2</sup>. Os anúncios comerciais divulgados em diferentes veículos como o rádio, a TV, o cinema, o jornal estão ainda distante da centralidade das reflexões historiográficas.

Além disso, nos incomuns casos em que aparecem nos trabalhos históricos, as publicidades ocupam comumente um espaço secundário, servindo como uma fonte ilustrativa que funciona como um elemento de confirmação das injunções feitas pelo historiador e fundamentadas, primeiramente, em outras fontes de pesquisa.

As peças publicitárias, aliás, tem dificuldade de se encaixar também em outros espaços, para além dos já referidos textos historiográficos. Muito se tem discutido sobre sua finesse e suas fissuras, sobre as formas de encaixe da publicidade entre as produções culturais que pontuam o cotidiano das sociedades contemporâneas. De fato, a publicidade é uma

produção que, por vezes, anseia ser uma arte. Outras vezes ela disputa espaços com outras artes. As discussões sobre a aceitação ou não da publicidade entre as produções artísticas ocupam muitas páginas e aquecem acaloradas discussões.<sup>3</sup> Mas, independentemente, desses embates, por hora, o que interessa é entender algumas faces da poliédrica relação da publicidade com a História, com as fontes históricas, particularmente.

### **3- Publicidade, História e Fonte histórica.**

Ninguém parece duvidar que a publicidade seja uma presença constante no fluir das sociedades contemporâneas, onde imperam as “modernas técnicas de produção”, para usar uma expressão bastante conhecida dos que lidam com a reflexão sobre a História. De diversas formas, viajando em múltiplos veículos, ela se encaixa em nosso cotidiano, ocupando os lugares mais amplos do nosso dia-a-dia. Ela está no lar e no lazer; no trabalho e no descanso. Ela atravessa mesmo os intervalos, temporais e espaciais, que divisam cada um desses instantes da existência ordinária. Com suas mensagens, ela satura nossos olhos e ouvidos, preenchendo nossas vidas com promessas de soluções mágicas para os mais complexos dilemas que enfrentamos.

Como um discurso cuja voz se ouve em praticamente todos os espaços sociais, a publicidade irrompe sem cerimônias além das fronteiras entre o público e o privado, entre a elite e o povo. Ela herda e opera, em alguma medida, com um sistema de mitos, com a estrutura das mitologias característica dos tempos modernos (Kellner, 2001; Barthes, 2005). Sua materialidade, sempre tão fugidia, não impede que se torne marca totêmica do nosso tempo.

Por tudo isso, parece claro que a publicidade é sempre um discurso temporalizado – consequentemente histórico – e isso em diversas medidas. Inicialmente, porque é um grão que se manifesta em relação a um imaginário social, que se prende a uma temporalidade específica. Ou seja, a atenção, o trato e o diálogo com o imaginário social no qual atua é condição inerente à mecânica do discurso publicitário. Se não estiver atenta ao *up-to-date* das modas e suas relações com as sensibilidades e subjetividades, a publicidade tem séria chance de vir ao mundo como um produto natimorto. Portanto, se um produto cultural como a publicidade não se descuida do tempo no qual atua, ele traz, potencialmente, indícios desse tempo no qual foi produzido. Obviamente esses indícios não são uma manifestação natural da passagem do homem através do tempo. São antes, como dissemos, resultados de disputas, de atos de validação e anulação dos registros históricos. Seja como for, acreditamos que o

historiador, com sua imaginação, pode encontrar nas publicidades um polissêmico interlocutor capaz de movimentar as suas injunções sobre seus temas e objetos.

Alem disso, outra dimensão histórico-temporal do discurso publicitário se apresenta porque a publicidade opera a ruptura do tempo ao se comprometer com a possibilidade “trazer” o futuro para o presente. Uma das marcas estruturantes da mecânica discursiva da publicidade é sua constante promessa – via aquisição dos bens e serviços gerados pelo esforço da sociedade em prol da plena realização dos indivíduos – de felicidade imediata. A publicidade empenha suas forças para nos fazer acreditar que o futuro já está ao nosso alcance. Por isso, em certa medida, a *lógica da promessa*<sup>4</sup> é componente relevante no funcionamento da lógica publicitária.

Por tudo isso, pela sua constante interface com a temporalidade, e também pelo espaço que ocupa no fluir das ações ordinárias das sociedades contemporâneas, a publicidade, defendemos, é digna de ser percebida pelo olhar do historiador. Acreditamos, como nos lembram Leandro Karnal e Flávia Galli Tatsch (2011, p.2), que “o documento histórico é um texto no meio do caminho entre o arbítrio de historiador (e de uma sociedade) e seu próprio conteúdo. Assim, não é tão autônomo como sonhavam positivistas, nem tão submisso como defende parte do pós-estruturalismo.” Para nós está claro que as produções publicitárias estão no meio desse caminho entre a prática historiográfica e o conteúdo documental. Mais do que o conteúdo, porém, precisamos estar atentos às significações que a partir desse encontro – do historiador com o documento – podem ser dadas a existir.

#### **4- Por uma leitura histórica da publicidade**

Mas, a despeito da percepção de que a publicidade é um produto cultural carregado de relações temporais, sua visualização e seu diálogo com a disciplina histórica – para que ela se consolide como documento – precisa ser cotejado com as experiências advindas de outras áreas de estudo que se dedicam à análise do fenômeno publicitário, como a sociologia, a antropologia, a psicologia, a filosofia e a economia, por exemplo.

O destaque da publicidade como produto característico da nossa cotidianidade já foi anotada, por diversos autores como Henri Lefebvre, por exemplo. Para ele, a publicidade pode ser entendida como uma ideologia da contemporaneidade. Linguagem e arte de disseminar os objetos, sempre atenta ao imaginário coletivo, os anúncios indicam a apropriação, mas não para uma determinada necessidade classificada, isolada, como tal, mas todo o conjunto da vida social. A publicidade é uma ideologia num mundo que se diz desideologizado. Mas as



ideologias apenas mudaram de nome (cientificismo, estruturalismo, positivismo, funcionalismo). Portanto, o discurso do “fim das ideologias”, apenas é um engodo. Prosseguindo, ele afirma que

a publicidade faz parte dos ‘fenômenos da linguagem’ que pedem um exame atento. Ela apresenta numerosos problemas. O problema de sua eficácia, da natureza e do alcance de sua influência não é o menor. (...) a publicidade assume um parte do papel antigo das ideologias: encobrir, dissimular, transpor o real, ou seja, as relações de produção.” (LEFEBVRE, 1991, p. 99 e segs.)

Talvez por isso, muito tem sido dito sobre o mundo publicitário e suas relações com a contemporaneidade, sobre esse mundo e suas imbricações com aspectos da temporalidade na qual atuam. Assim, cada vez mais, olhares variados, lançados a partir dos mais diversos campos de saber fitam o fenômeno publicitário. Nestes gestos decifradores, os olhos das ciências e dos saberes querem construir caminhos interpretativos que possibilitem um diálogo e uma crítica mais profunda acerca do papel e do sentido que as produções publicitárias ocupam no universo histórico e social no qual atuam.

Obviamente cada uma das imagens que esses saberes emite, traz consigo, as singularidades das lentes que lhes possibilita a projeção. Querer, a priori, que um semiólogo analise o fenômeno publicitário com os mesmos parâmetros que um economista, por exemplo, seria correr o risco de simplificar por demais as fronteiras entre os saberes. É certo que essas fronteiras não são fixas, mas é inegável que existem dimensões próprias que garantem a identidade de cada campo de conhecimento. Só faz sentido falar em trans-multi-interdisciplinaridade se tomarmos, antes, como pressuposto, que existem as disciplinas e suas respectivas particularidades.

A captura da publicidade, portanto, não é um processo simplificado. A rigor, porque é alvo das problematizações levantadas pelo historiador, nenhuma fonte histórica se deixa capturar facilmente. Além disso, entre as dificuldades que o historiador enfrenta quando diante do fenômeno publicitário, particularmente no caso dos comerciais de TV, está a de localizar as publicidades entre os gêneros televisivos. É próprio do fazer televisivo, através dos gêneros, transformar o mundo em fragmentos consumíveis numa sequência temporal, organizando a programação cotidiana em unidades que se relacionam.

A definição do gênero como um dos mais importantes elementos do fazer televisivo tem impactos profundos na experiência de ver TV. Segundo Jost (2004, p, 27), o gênero permite à TV agir sobre o telespectador no interior de um quadro semântico porque “*o gênero é uma moeda de troca que regula a circulação dos textos ou dos programas audiovisuais no*



*mundo midiático*. O que vale dizer que apresentação de um gênero, por parte da TV, e sua aceitação, por parte do telespectador, estabelece os parâmetros imediatos dos campos conceituais nos quais as promessas circularão.

Mas a publicidade é uma linguagem anterior à própria TV. Ela dialoga com a TV. Mas não é comédia, nem drama, nem ficção, nem realidade. Querer compreendê-la dentro da lógica do gênero tornava-se um procedimento superficial e inócuo. Pouco interessa ao historiador saber o que é a publicidade. Vale mais entender e questionar o que ela diz sobre a história; e, mais ainda, o que é possível dizer, a partir dela, sobre a História.

É claro que a maneira como a sociedade lida com o discurso publicitário indica o que ela é para essa sociedade. Todos percebemos que 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 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 autorreferência, 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. Mas, ainda é comum pensar a arte como sendo um toque do mundo divinal, sua manifestação. Não apenas a publicidade luta para ascender à condição de arte. Quadrinhos e fotografia, por exemplo, disputam a mesmas batalhas para serem aceitas, sem questionamentos, à condição de arte.

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. Diferentemente dos quadrinhos e da fotografia, no entanto, a publicidade sofre ataques que desviam o foco. Para muitos, ela é apenas uma mercadoria. Um produto para vender outros produtos, para outros ela é uma técnica. Embora atravessada pela criatividade, a publicidade é um modo de fazer produtos, com desejos imediatos e instrumentalizados e, por isso, ela não seria uma arte.

Não se questiona apenas o aspecto estético das publicidades, mas também sua condição de existência dentro do mundo capitalista, sua relação siamesa com o mercado. Para Barthes,



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 cultura de massa. (...) o que não se aceita na publicidade é a presença imediata e como que cínica do dinheiro.” (...) 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. (BARTHES, 2005, p. 98-99)

Seja como for, seja o que for a publicidade (arte, técnica ou mercadoria), interessa ao historiador questionar e romper os limites dos usos das publicidades como fonte histórica. Isso significa, em primeiro lugar, aceitar que uma publicidade é um fragmento demasiado pequeno da História. Mas isso não quer dizer que seja impossível fazer injunções históricas a partir de um comercial de cigarros produzidos na década de 1970, por exemplo. Insistir nesse raciocínio é acreditar que a acumulação de fontes seria em si a própria reflexão historiográfica. Perseguir esse caminho poderia levar a confundir a fonte com a produção historiográfica em si, como se a fonte falasse por si mesma.

A problemática da fonte sempre foi ponto incontornável no fazer dos historiadores, como nos alerta François Cadiou, porque entre outras questões a explicitação da lista de documentos nos trabalhos historiográficos confere uma maior legitimidade aos enunciados. A exibição do documento é, portanto, uma explicitação do poder. Nas palavras de Cadiou,

em qualquer bibliografia acadêmica, os autores distinguem **fontes** (origem da informação) de **trabalhos** (na teoria, baseados nas fontes). O termo “documento” (documentum: “o que serve para instruir”, do verbo docere, que deu origem à palavra “doutor”) veio a designar qualquer escrito que servisse de prova ou informação”. (CADIU, 2000, p. 120-21)

Para avançar no processo de aceitação da publicidade como fonte histórica, é preciso, também, superar a noção de que ela é um produto transparente, cujo sentido, por mais disfarçado que esteja pelas camadas discursivas, é sempre o mesmo: ela destina-se à venda de mercadorias e ao clamor pelo nosso enquadramento na lógica do *establishment* capitalista. Essa visão, a despeito do que se possa nela encontrar de válido, simplifica e anula a dimensão poliédrica da produção publicitária, tornando imperceptíveis outras possibilidades de diálogo entre a publicidade e a História. É preciso dizer que nenhum documento se entrega inocentemente ao trabalho do historiador. Como nos informa Marcos Napolitano, a problematização da *transparência* das fontes



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. (NAPOLITANO, 2005, p. 237-38)

Daqui, talvez, resulte um terceiro ponto que precisa ser enfrentando para uma maior aproximação entre os trabalhos historiográficos e a produção publicitária: a heteroglossia das publicidades. Os próprios publicitários associam suas produções a uma infinidade de áreas de saber que vão da literatura à matemática.<sup>5</sup> Todos sabemos que para empreendermos uma análise histórica de um registro cultural, precisamos estar atentos às especificidades que marcam a elaboração desse registro.

A especificidade da linguagem publicitária pode, portanto, ser uma porta de entrada para uma aproximação com diversas questões da cotidianidade. Os anúncios de oportunidade, por exemplo, podem ser bons interlocutores para se conhecer os desejos pontuais que marcavam a sociedade brasileira nos anos 1960-1970, por exemplo.

Se por um lado essa polifonia pode prejudicar a análise historiográfica das publicidades, por outro, ela pode ser um elemento fascinante para o trabalho do historiador na medida em que explicita o caráter de síntese, de ponto de confluência social, que a produção publicitária pode ocupar em nossa realidade histórica e social.

## **5- Conclusão**

Até aqui, estivemos a nos aproximar dos diálogos sobre a maneira como os historiadores transam sua relação com os documentos. Tomando a produção de publicidades como ponto de partida das nossas argumentações, defendemos que é preciso aprofundar as problematizações que a História tem feito às fontes históricas com as quais trabalhamos.

Em primeiro lugar, pensamos que, apesar dos questionamentos que se fazem às noções de verdade e de objetividade, quando diante dos documentos, a maioria dos trabalhos historiográficos amolece as críticas, tomando o documento como uma natural expressão do tempo, que resistiu à passagem dos dias.

Em segundo lugar, discutimos que uns documentos monumentalizam-se constantemente no rol de fontes históricas, enquanto outros registros são esquecidos pelos

historiadores. Buscamos exemplificar tal realidade explicitando que o campo publicitário compõe um corpo de documentos ainda desconhecido dos historiadores.

Todo nosso esforço enfim é um convite para que o historiador não se comporte de forma ingênua diante dos documentos.

## 6- Referências Bibliográficas

- ALBUQUERQUE Jr. Durval Muniz. *Para que serve a história?* Recife-João Pessoa: s.e., 2001
- BARTHES, Roland. *Inéditos, vol. 3: Imagem e moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2005. Coleção Roland Barthes
- BARTHES, Roland. *Inéditos, vol. 3: Imagem e moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2005. Coleção Roland Barthes.
- CADIOU, François... [et al.] *Como se faz a história: historiografia, método e pesquisa*. Petrópolis- RJ: Vozes, 2000, p. 120-21
- FEBVRE, Lucien. *Contra a história historizante*. In: Mota, Carlos Guilherme (org.). *Lucien Febvre*. São Paulo: Ática, 1978. (coleção grandes cientistas sociais; 2)
- FOUCAULT, Michel. *Arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense-universitária, 1987.
- JOST, François. *Seis lições sobre a televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2004
- KARNAL, Leandro & TATSCH, Flávia Galli. *Documento e História: a memória evanescente*. In: LUCA, Tania Regina de & PINSKY, Carla Bressanezi. (orgs.) *O historiador e suas fontes*. São Paulo: Contexto, 2011.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da Mídia: estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru-SP: EDUSC, 2001.
- LEFEBVRE, Henri. *A vida cotidiana do homem moderno*. São Paulo: Ática, 1991.
- NAPOLITANO, Marcos. *Fontes audiovisuais: A história depois do Papel*. In: PINSKY, Carla Bassanezi (org.). *Fontes históricas*. São Paulo: Contexto, 2005.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 2ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1990.

## Notas

<sup>1</sup> Apenas como uma pequena ilustração dessa realidade de destaque dos estudos sobre cinema e fotografia quando se trata da relação história-imagem nas pesquisas históricas, podemos citar os dados recolhidos nos anais do III Simpósio Nacional de História Cultural, ocorrido em 2006, cuja temática era especificamente sobre “mundos das imagens”. Dos 205 trabalhos listados, 65 eram sobre cinema e 49 sobre fotografia. Havia apenas 6 trabalhos sobre televisão, enquanto o somatório de outros suportes visuais (mapas, HQ’s, folders, cartões postais, etc) era 23. Para maiores detalhes, ver: SILVA, Jailson Pereira da. *Um Brasil em pílulas de 1 minuto: história e cotidiano em publicidades das décadas de 1960-80*. Recife: EDUFPE, 2010. p. 71

<sup>2</sup> “Publicidade” é uma palavra polissêmica. Seu significado pode ser associado à propaganda, anúncio, comercial, reclame, por exemplo. Provavelmente por confusões decorrentes das traduções, no Brasil, “publicidade” e “propaganda” foram utilizadas de maneira vaga, dificultando a compreensão das suas singularidades. O pesquisador francês Guy Durandin, metodologicamente, apresentou o seguinte estratagem para separá-las: “*Compre isso*” é mensagem publicitária; enquanto “*Vote em mim*” é mensagem propagandística. Ou seja, a propaganda está para a política como a publicidade está para o mercado. O próprio Durandin percebe e admite os limites e os riscos dessa distinção. Mesmo assim, ela nos ajuda a esclarecer que para nós o corpo de produções publicitárias, de anúncios comerciais, portanto, não está ainda sendo considerado como um foco do olhar dos historiadores, quando refletem sobre fontes e documentos históricos.

<sup>3</sup> Num texto produzido em parceria com o professor Edwar Castelo Branco, esboçamos alguns elementos que pontuam as discussões sobre o possível papel artístico da publicidade. Na ocasião, o objetivo era entender alguns dos argumentos e estratégias discursivas que defendiam ou condenavam a ascensão da publicidade ao status de arte. Cf. BRANCO, Edwar de Alencar Castelo & SILVA, Jailson Pereira da. *Finesse e fissura: a publicidade e as disputas intelectuais em torno de sua nomeação*. In: RAMOS, Alcides Freire; COSTA, Cléria Botelho da & PATRIOTA, Rosângela. *Temas de História Cultural*. São Paulo: HUCITEC, 2012.

<sup>4</sup> A expressão “*lógica da promessa*” foi utilizada pelo professor de semiologia da François Jost para esclarecer as relações entre emissão e recepção, particularmente, nas transmissões televisivas. Para Jost, essa “*lógica da promessa*” se contrapõe à “*lógica do contrato*”, modelo interpretativo mais comum nas análises sobre o papel da televisão nas sociedades porque “*um quadro comparativo entre contrato e promessa evidencia que o primeiro é bilateral e co-assinado. Contrariamente à perspectiva do modelo de contrato que é instantâneo, sincrônico, o modelo da promessa é um modelo que ocorre em dois tempos. O telespectador deve fazer a exigência de que a promessa seja cumprida*”. Cf. JOST, François. *Seis lições sobre a televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2004. p. 19

<sup>5</sup> Segundo Everardo Rocha, “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”. (cf. ROCHA, p, 52-53)