

# NARRATIVA PUBLICITÁRIA: OS DITOS E OS NÃO DITOS DE MODERNIZAÇÃO E CONSUMO NO BRASIL DOS ANOS 1950

 <sup>1</sup>JOÃO ANZANELLO CARRASCOZA E TÂNIA HOF<sup>2</sup>

**A narrativa publicitária** traz em seu bojo valores, implícitos e explícitos, do contexto histórico no qual ela foi enunciada. O texto de um anúncio, por exemplo, é estruturado por dizeres relativos fundamentalmente aos atributos do produto ou serviço divulgado, mas que deixam à mostra representações sociais e certos investimentos no imaginário coletivo.

À margem desses dizeres, há um universo de não dizeres que são silenciados 1) pela impossibilidade natural de serem ditos se, em seu lugar, algo já o foi e 2) pela estratégia discursiva adotada por seu enunciador, que privilegia determinados ditos, em detrimento de outros que não lhe convém mover por diversos motivos – o principal deles, certamente, porque não promovem tão bem a mercadoria anunciada quanto os dizeres escolhidos.

Este é o nó ideológico que a publicidade nunca afrouxa a chave de sua retórica, e, por isso mesmo, razão das mais veementes críticas endereçadas a ela. Se, como afirma Péninou (2005), a narrativa publicitária está enraizada na criação de um mundo favorável ao produto, capaz de gerar empatia junto ao público-alvo, para que ela se sustente, sempre forçará o enunciador – o anunciante, embora a mensagem seja elaborada, por encomenda, por uma agência de propaganda – a eleger seus ditos em função dos objetivos de comunicação e em concílio com o plano de marketing estabelecido.

O interesse por investigar os ditos e os não ditos da narrativa publicitária, esses dois vetores de análise do discurso que podem ser estudados em um sem-número de situações discursivas, e a nossa trajetória como pesquisadores das relações entre comunicação e consumo, levou-nos a fazer esta pesquisa sobre a publicidade nacional na década de 1950. Moveu-nos o desafio de averiguar esse período em virtude de nele se concretizar o crescimento acelerado do país, graças ao desenvolvimentismo do presidente Juscelino Kubitschek, que atraiu capital estrangeiro para viabilizar seu plano, sintetizado no slogan “50 anos em cinco”.

Nosso objetivo foi, no plano geral, estudar o discurso produzido pelas agências de propaganda para divulgar seus próprios servi-

ços no período de urbanização do Brasil e modernização de seu parque industrial, e, no plano específico, discutir e analisar, por meio desses anúncios de época, o discurso publicitário e suas relações com o consumo (entendido não unicamente como ato de compra, mas, sobretudo, como prática sociocultural então em franco alargamento no país).

A mencionada delimitação temporal nos permitiu trabalhar com a memória discursiva, buscando na narrativa publicitária os imaginários que teceram os alicerces da cultura do consumo no Brasil. Essa década em que a cidade se instituiu como referência de imagem da nação e em que a industrialização, pelo menos no âmbito do desejo, passou a apontar outros modos de viver, foi particularmente rica no que se refere aos imaginários, pois o novo Brasil – ainda em construção – não existia senão em narrativas, que, longe de serem “fantasiosas” ou “falsas”, produziram efeitos de verdade e alimentaram a formação de nossas subjetividades urbanas.

Nessa perspectiva, levamos em conta as duas formas de estruturação da memória coletiva postuladas por Michel Pollak (1992), que nos auxiliaram a compreender a narrativa publicitária como um documento de época: segundo este autor, existe uma “memória oficial” que seleciona e ordena os fatos segundo certos critérios como zonas de sombra, silêncios, esquecimentos e repressões; mas também existem as “memórias subterrâneas”, ligadas a quadros familiares, grupos étnicos, políticos etc., que transmitem e conservam lembranças proibidas, reprimidas ou ignoradas.

## A METODOLOGIA DE PESQUISA

Definimos as edições da revista *Publicidade e Negócios*, publicadas ao longo da década de 1950, como fonte a partir da qual formamos dois *corpora* de peças publicitárias: o primeiro e principal *corpus* de análise composto por autoanúncios de agências de propaganda e, nele, estudamos os imaginários de modernização e de consumo e como foi construída a narrativa publicitária da época; já o segundo *corpus*, composto por peças publicitárias de anunciantes em geral, serviu-nos para

aprofundar aspectos que pediam informações adicionais, além daquelas encontradas no *corpus* principal.

Dirigida principalmente a empresários e a profissionais de comunicação, essa revista veiculava publicidade de agências de propaganda, de veículos de comunicação e de fornecedores em geral. Os temas abordados privilegiavam o Brasil urbano, o mundo empresarial, as formas de comunicação e os novos modos de se administrar. Publicidade e Negócios se constituía, portanto, num arauto das novidades, do modo de vida e dos valores da época, e era a única publicação a tratar de propaganda no período estudado.

Com tiragem quinzenal, a revista apresentava edições regulares e especiais. Em cada edição regular, constatamos a veiculação de um número médio de três anúncios de agências, sem contar os de anunciantes e fornecedores (que também podem ser considerados, pois materializavam a ideia de progresso do país em suas narrativas), o que nos levou a quase mil anúncios, durante os anos 1950, dos quais selecionamos aproximadamente dez por cento (100 anúncios), que constituíram o nosso corpus principal de análise.

A principal orientação teórico-metodológica da pesquisa foi a Análise de Discurso de linha francesa, já que entendemos a narrativa publicitária como um conjunto de enunciados – de peças publicitárias – que nos permite identificar os modos de ver e de dizer (e de não dizer) em um dado contexto sócio-histórico. Assim, interessou-nos principalmente trabalhar com os ditos e os não ditos, como antecipamos, inter-relacionando comunicação, consumo e situação socioeconômica e cultural da sociedade brasileira, e também com o imaginário, concebido como memória discursiva e abordado a partir da noção de interdiscurso (ORLANDI, 2000).

Estruturamos a pesquisa em duas grandes partes: 1) a análise dos ditos da modernização e do consumo do Brasil dos autoanúncios das agências veiculados durante os anos 1950 na revista P&N e 2) a análise dos não ditos a esse respeito que os mesmos discursos deixaram de enquadrar (ou seja, as narrativas que eles silenciaram).

## OS DITOS DOMINANTES

Um dos ditos mais frequentes do nosso *corpus* principal afirmava que o consumo havia se disseminado a um tal ponto no país – graças ao aumento da nossa produção industrial e ao acesso aos bens importados – que, em qualquer região do território nacional, o cidadão brasileiro poderia encontrar e adquirir produtos representativos da vida moderna. As novas práticas de consumo, então surgentes, estariam ao alcance não só dos habitantes da cidade de São Paulo, que se transformara no grande polo de industrialização, mas de outras capitais do Brasil e, também, de cidades menores.

Outro dito, muito enfatizado, divulgava o crescimento econômico do país com dados estatísticos informados pelo governo e real-

çava que essa expansão ocorria em todo tipo de negócios para a indústria e o comércio (alimento, vestuário, saúde, educação, etc.). As formações discursivas mais usuais traziam expressões voltadas ao conforto, ao bem-estar e à vida moderna.

Nesse contexto, as agências de propaganda adotavam, independentemente de seu porte, um posicionamento comum, corporativo, afirmando que a maneira mais segura para uma empresa ampliar suas vendas era por meio de seu investimento em publicidade. Só a expertise publicitária era capaz de lhe abrir todos os mercados que, então, se alargavam. A publicidade era propriamente "dita" como aquela que estreitava a distância entre o produto novo (roupas, eletrodomésticos, brinquedos, etc.) e o consumidor curioso por experimentá-lo.

Desse dito advinha outro, intensamente explorado pelas agências, por meio do qual elas "chamavam" os anunciantes para investirem com urgência em publicidade. Não bastava anunciar, era preciso fazê-lo de imediato não apenas para ampliar a participação no mercado, mas também para não perder market share, já que a competição se acirrava, e todas as empresas, dos mais variados segmentos, deveriam aproveitar ao máximo aquele período de prosperidade.

Outros ditos, igualmente relevantes, na centena de autoanúncios que analisamos são 1) a diversidade de produtos industriais que traziam novas práticas de consumo para a sociedade brasileira (incluindo aqui o consumo dos primeiros programas televisivos), 2) o apoio das agências de propaganda ao ímpeto desenvolvimentista do governo; e 3) a posição das agências, menos servil em relação aos anunciantes, como era no início dos anos 1950, quando o país estava sob o comando de Getúlio Vargas e, então, já na gestão de JK, associada a um tipo de "aconselhamento" fundamental ao negócio de seus clientes.

## OS NÃO DITOS CORRESPONDENTES

A semântica argumentativa, nos estudos de Ducrot (1987), esclarece-nos que o não dito complementa o que foi dito. O pressuposto e o subentendido são formas do não dizer, daquilo que está implícito no dizer. O pressuposto se dá no âmbito da própria linguagem (no ato ilocutório), enquanto o subentendido se manifesta no contexto.

Tomando os ditos presentes em maior número no *corpus* analisado, que resumimos acima, fomos confrontá-los com o contexto da época, para encontrarmos os não ditos relevantes, tanto pressupostos como (principalmente) subentendidos.

Vimos que o apelo dominante nos anúncios das agências (para não dizer quase o único), durante a década de 1950, era a urgência de vender: os anunciantes não podiam perder a oportunidade de ampliar suas vendas, fosse qual fosse seu produto ou serviço. Essa "obsessão" argumentativa pressupunha haver um contingente de consumidores capazes de

comprar tudo o que se oferecia à época.

Se, de fato, o país passava pela segunda fase de sua industrialização – a substituição das importações –, e, conforme Furtado (1978, 141), "os investimentos se orientavam para a satisfação de uma demanda reprimida", ou seja, em direção ao "desenvolvimento para dentro", o consumo, no entanto, se restringia invariavelmente ao universo urbano. As massas rurais continuavam isoladas dos benefícios do desenvolvimento e se constituíam em um dos limites estruturais de sua possibilidade política (CARDOSO E FALETTTO, 1973, 106).

A esse respeito, ainda há outro não dito fundamental: o padrão de urbanização brasileira, oriundo da industrialização baseada na produção fordista, foi tipicamente metropolitano, "criando enormes periferias sem as mínimas condições de habitabilidade, criadas com o argumento de absorver os grandes contingentes de trabalhadores que se instalavam nas cidades, especialmente as da Região Sudeste" (CARVALHO, 2002, 49).

No insistente dizer "é hora de vender", que se disseminava nos autoanúncios analisados da primeira metade dos anos 1950, os publicitários mantinham, igualmente, em total silêncio, a inflação alta que assolava o Brasil. Esse mesmo não dito estava colado no apelo, tantas vezes enunciado, das agências, que diziam utilizar os mais variados tipos de recursos retóricos para vender a todos os tipos de consumidores.

Outro dito importante que apontamos era a argumentação numérica, sobretudo na segunda metade da década em questão. Coextensivo a esse dito havia um não dito, subentendido, que ganhava relevância ante a conjuntura política da época: a aliança populista-desenvolvimentista que existia, sob o comando de JK. Obviamente, era estratégico para as agências nacionais e estrangeiras (que buscavam atender às empresas estatais e as indústrias estrangeiras com fábricas inauguradas no país) plasmarem, em seu discurso, os números do crescimento divulgados pelo governo, buscando, assim, empatia com as forças dessa aliança. Almeida (2007) afirma que as altas taxas de crescimento econômico do governo JK tiveram como preço o desequilíbrio das contas públicas e da elevação generalizada dos preços. A construção de Brasília, nova capital do país, foi um dos fatores determinantes do aumento significativo da dívida nacional. A ênfase do desenvolvimentismo na industrialização enfraqueceu a produção agrícola e a oferta de consumo não chegava ao campo. O êxodo rural levou pobreza e violência às grandes capitais do Sudeste. O desenvolvimento econômico do país no fim dos anos 1950 era grandioso, mas os problemas conjunturais da época, silenciados na publicidade, também.

## CONCLUSÃO

As agências de propaganda, ao colocar em circulação em seus anúncios certas formações discursivas – seus ditos mais frequen-

tes, que sustentam a "memória oficial" –, deixaram de se valer de outras, que constituem os seus não ditos, sedimentados na "memória subterrânea" social.

No conjunto de anúncios analisados, encontramos pela isotopia do não dito toda uma "narrativa" que omitiu os conflitos econômicos e sociais do Brasil dos anos 1950. Capítulos marcantes dessa história "inaudita" são as empresas (incluindo as agências de propaganda) que sucumbiram, o aumento da pressão inflacionária, a concentração de renda que se tornou inerente ao processo de industrialização do país (FURTADO, 1978, 147), o êxodo rural, o agravamento das tensões sociais, entre outros.

Nas duas últimas décadas, o Brasil tem apresentado equilíbrio econômico e crescimento sólido, com melhor distribuição de renda e inclusão das classes menos favorecidas ao consumo de bens antes inatingíveis. O país vem ganhando, igualmente, maior expressão geopolítica, e as empresas multinacionais, aqui sediadas, encontram-se às voltas com novos modelos de negócios.

Instigante nesses tempos de certa semelhança com os "anos dourados" do governo JK será investigar também os autoanúncios das agências de propaganda na contemporaneidade. De que maneira elas têm tangibilizado nos seus ditos essa "modernização social" e as novas práticas de consumo, e quais os seus mais significativos não ditos? São desafios abertos para nós, pesquisadores – e para os próprios anunciantes que, queiram ou não, "revelam", pela publicidade, os seus investimentos em certas estratégias discursivas. ■

1. *Doutor pela ECA-USP e professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM.*

2. *Doutora pela FFLCH-USP e professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM.*

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Paulo Roberto de. *As relações econômicas internacionais do Brasil dos anos 1950 aos 80*. Rio de Janeiro: Revista Brasileira de Política Internacional, volume 50, número 2, dezembro 2007.
- CARDOSO, Fernando Henrique e FALETTTO, Enzo. *Dependência e desenvolvimento na América Latina. Ensaio de interpretação sociológica*. 2a. Ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.
- CARVALHO, Edemir de. *Cidades brasileiras, crescimento e desigualdade social*. Marília: Revista Org & Demo, n.3, 2002.
- DUROT, Oswald. *O dizer e o dito*. São Paulo: Pontes, 1987.
- FURTADO, Celso. *A hegemonia dos Estados Unidos e o subdesenvolvimento da América Latina*. 3 a. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.
- ORLANDI, E. P. *Análise de discurso – Princípios e procedimentos*. 2a ed. Pontes: Campinas, 2000.
- PÉNINOU, George. *La comunicación publicitaria*, in: TOIRAC, Yanet; MUNÓZ, Rosa (Org.) *Selección de lecturas sobre fundamentos de publicidad*. Havana: Editorial Félix Varela, 2005.
- POLLACK, Michel. *Memória, esquecimento, silêncio. Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v.2, n.3, Cpdoc, p. 3-15, 1989.