



Modernização No Brasil Dos Anos 1950: Os Não Ditos Nos Auto-Anúncios De Agências De Propaganda¹

João A. CARRASCOZA²

Tânia M. C. HOFF³

Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo é parte do projeto de pesquisa “Ditos e não-ditos da narrativa publicitária: modernização e consumo no Brasil dos anos 1950”, que os autores vem desenvolvendo, com o apoio do CAEPM – Centro de Altos Estudos da ESPM. Inicialmente, contextualiza as linhas de força do projeto e sintetiza o primeiro movimento de análise de discurso da investigação – os “ditos” mais frequentes nos anúncios das agências de propaganda veiculados na revista *Publicidade e Negócios* ao longo da década de 1950. Na sequência, núcleo central do texto, apresenta o segundo movimento de análise – os “não- ditos” perceptíveis à margem do que foi dito nesses mesmos anúncios em relação ao desenvolvimento econômico do país e às práticas de consumo da época.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; análise de discurso; modernização; consumo; Brasil dos anos 1950.

1. Marcos do projeto e Interseção metodológica: a publicidade e o Brasil da década de 1950

Os anos 1950 são um período de desenvolvimento e de grandes transformações para a sociedade brasileira, tanto no que se refere à publicidade quanto aos sistemas de produção e as práticas de consumo. Ao final dessa década, o mercado nacional havia se transformado e, com ele, os hábitos e costumes de grande parte da população, principalmente a urbana.

Investigar a década de 1950 é, pois, vital para compreensão da expansão da cultura do consumo no Brasil e, conseqüentemente, para o estudo da publicidade, vista

¹ Trabalho apresentado no GP - Linguagem e epistemologia da Publicidade, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor pela ECA-USP, professor do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo, da Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo. E-mail: jcarrascoza@espm.br.

³ Doutora pela FFLCH-USP, professora do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo, da Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo. E-mail : thoff@espm.br.



como uma narrativa favorável “contada” pelas marcas, nas palavras de Semprini (2006), e, igualmente, espécie de retórica exemplar que a reflete e a refrata, sendo moldada por ela no bojo dos meios de comunicação de massa.

Nosso objetivo é, no plano geral do projeto de pesquisa, estudar o discurso produzido pelas agências de propaganda para divulgar seus próprios serviços no período de urbanização do país 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 sócio-cultural então em franco alargamento no Brasil).

Investigar os anos 1950 nos permite 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, é particularmente rica no que se refere aos imaginários, pois o novo Brasil – ainda em construção – não existia senão em palavras, em narrativas, que longe de serem “fantasiosas” ou “falsas” produziram efeitos de verdade e alimentaram a formação das subjetividades urbanas em nosso país.

Nessa perspectiva, partimos da premissa de que a publicidade é produção sócio-histórica, fruto dos acontecimentos econômicos, políticos e culturais: podendo ser considerada como memória discursiva. Para além de mensagem comercial, a publicidade é enunciação da sociedade que resulta da polifonia e da heterogeneidade discursiva, conforme Bakhtin (1997).

Os postulados de Michel Pollak (1992) sobre a memória coletiva nos auxiliam a compreender a narrativa publicitária como um documento de época que abriga tanto a “memória oficial” quanto a “memória subterrânea”. A primeira seleciona e ordena os fatos segundo certos critérios como zonas de sombra, silêncios, esquecimentos e repressões; já a segunda, ligada a quadros familiares, grupos étnicos, políticos etc. transmite e conserva lembranças proibidas, reprimidas ou ignoradas. A narrativa publicitária, a partir dos dois tipos de memória proposto por Pollak, pode tanto selecionar material da “memória oficial” quanto das “memórias subterrâneas”.

As edições da Revista *Publicidade e Negócios*, publicadas ao longo da década de 1950, são a fonte a partir da qual formamos o corpus composto por anúncios auto-referenciais de agências de propaganda. dirigida principalmente a empresários e a profissionais de comunicação, A referida revista veiculava publicidade de agências de



propaganda, de veículos de comunicação e de fornecedores em geral e privilegiava os temas do Brasil urbano, do mundo empresarial, das formas de comunicação e dos novos modos de se administrar.

A pesquisa privilegia antes a imaginação, a vontade e os desejos presentes nas narrativas que propriamente as estatísticas e os números que posam dar conta de revelar a infra-estrutura social e econômica da sociedade da época. A análise de discurso de linha francesa possibilita aos pesquisadores tomar contato com os dizeres presentes nas narrativas e revelar os gestos de interpretação presentes na narrativa publicitária, ou seja, o modo como os sujeitos/enunciadores interpretam o momento sócio-histórico em que estão inseridos.

A seguir, apresentamos uma síntese da análise do primeiro movimento efetuado por nós, no qual estudamos os ditos dos anúncios auto-referenciais das agências de propaganda, a fim de melhor evidenciar os não ditos dos mencionados anúncios dos anos de 1950 – objetivo definido para este trabalho.

2. Os ditos dominantes nos auto-anúncios das agências de propaganda na década da modernização

Investigamos as principais formações discursivas presentes nos anúncios que compõem o *corpus* e, depois da análise, detalhadamente descrita no artigo “Narrativa publicitária: modernização e consumo no Brasil dos anos 1950. Primeiro movimento”, apresentado no II Pró-Pesq – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda⁴, chegamos à conclusões que são essenciais explicitar, pois, como nos lembra Orlandi (2005, p. 82), o dito é subsidiado pelo não-dito. E o não-dito, por ser o que está silenciado no dito, o que o complementa e também significa, é, como já mencionado, o outro vetor dessa nossa pesquisa e foco deste artigo.

Vamos, então, aos dizeres que predominavam nas centenas de anúncios nos quais as agências de publicidade, atuantes durante a década de 1950 no país, promoviam seus próprios serviços, tendo como *approach* o contexto da modernização sócio-econômica do Brasil.

⁴ - Evento realizado nos dias 30 de junho e 01 de julho de 2011 na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.



A atividade publicitária é invariavelmente “enunciada” como força-motriz do crescimento, capaz de impulsionar ainda mais as vendas de qualquer tipo de produto. A preferência por explorar como apelo principal da propaganda a expansão econômica – estratégia que se tornava compulsória para todas as agências – foi materializada em um sem-número de títulos, bem como nos textos propriamente ditos dos anúncios.

Assim, como a tecnologia promovia alterações significativas no cotidiano das pessoas nas cidades, que passavam a contar com as “facilidades” da vida moderna (acesso à energia elétrica, ao telefone e ao automóvel, por exemplo), a obrigação de anunciar, de tornar público para a população o seu diferencial, por parte do comércio e da indústria, ganhava *status* de urgência. Nenhuma empresa podia ficar de fora dessa era de euforia, e para os publicitários, mensageiros do progresso e da modernização nacional, a pluralidade e a alternância de meios de persuasão deviam ser usadas.

Dito freqüente também na publicidade das agências, sobretudo a partir do advento do plano desenvolvimentista de JK e sua ênfase na industrialização no país, é o questionamento junto aos anunciantes em relação às suas ações para aproveitar o tempo de prosperidade que o país vivia: “Qual o rumo a seguir?” (Inter-Continental de Propaganda), “Sua companhia vai navegando em mar de rosas?” (Standard). Assim, como as palavras de incentivo ao progresso vindas do governo, materializadas em slogans, dos quais “Cinquenta anos em cinco” é a mais perfeita tradução daqueles “anos dourados”, as agências passam a adotar a mesma formação discursiva em seu posicionamento.

Ao fim da década, os “lugares de quantidade” – recursos suasórios baseados na dimensão numérica, conforme Perelman e Tyteca (2005) – inundam os anúncios. Dezenas deles exploram a grandeza matemática como argumento para fomentar os fabricantes a investirem urgentemente em publicidade.

As estatísticas sobre o crescimento nacional, anunciadas na imprensa pelo governo JK, eram usadas nos anúncios para lembrar que o contingente de consumidores se alargava e era vital para todos os agentes do mercado publicitário não perderem a oportunidade de incrementar seus negócios.

Nesse cenário, a urgência de vender se intensificava: “Vender, vender, vender, vend” (McCann-Erickson); “Nunca perdemos de vista o objetivo direto: anunciar para vender mais!” (Doria); “Para enfrentar os problemas de venda e propaganda que o mercado brasileiro lhe apresenta, recorra com inteira confiança à longa experiência profissional da J. Walter Thompson”.



A referência à ampliação dos negócios, e a conseqüente procura do consumidor pelas novidades da indústria e do comércio, se dissemina pelos anúncios. Outro dito recorrente nos anúncios revela o posicionamento servil das agências em relação aos anunciantes. Elas se punham invariavelmente “às ordens” das empresas, seguindo a “convocação” do governo JK para que todos os segmentos econômicos se colocassem a serviço do desenvolvimento do país.

Em consonância com a expansão econômica brasileira, a atividade publicitária é promovida intensamente pelas agências. Enfatizar a sua importância, para e todo e qualquer tipo de negócio, é um dos ditos mais explorados nos auto-anúncios. O período desenvolvimentista se mostrava como um tempo propício para que a publicidade fosse “vendida” ao mundo corporativo e acentuasse a sua relevância.

O “apelo à autoridade” é um dos recursos retóricos constantes nos anúncios das agências, que listavam o nome de seus clientes como forma de atrair outros. Informar as contas publicitárias conquistadas consistia numa forma explícita de mostrar sua competência, resumida na tese “Diga-me com que agência andas e te direi que tipo de um anunciante és”.

Ainda sobre os ditos dominantes na construção do imaginário da modernização do país colhidos nesses auto-anúncios, destaca-se o trabalho da Standard, que, ao longo de toda a década de 1950, veiculou na contracapa da revista PN dezenas de propagandas que dialogavam com as mudanças sócio-econômicas vividas pelo Brasil. Por meio delas, como se ressoando os dizeres do governo JK, que consubstanciavam a “memória oficial”, vamos saber que a indústria nacional passava por uma expansão fabulosa, que a modernização do país era crescente e a publicidade uma aliada fundamental desse crescimento. A época não era apenas de desenvolvimento, mas de desenvolvimento acelerado e grandioso, no qual “duplicar ou triplicar” a produção rapidamente não era tarefa impossível.

Compondo um painel exemplar dos principais ditos da modernização do Brasil nos anos 1950, essa “campanha” da Standard textualiza, em grandeza estatística, o crescimento dos mais variados tipos de indústrias do país, bem como de operários, consumidores e até mesmo de negócios publicitários – o que vinha demonstrar a pujança do mercado da propaganda e, conseqüentemente, a importância de anunciar. A euforia desenvolvimentista não podia conviver com a parcimônia de vendas. Ao contrário: os anunciantes não só deviam manter sua parcela no mercado, como conquistar o *share* na mão de seus concorrentes.

3. Os não-ditos nos auto-anúncios das agências de propaganda nos anos 1950.

A semântica argumentativa, sobretudo nos estudos de Ducrot (1987), nos esclarece 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.

Poderíamos exemplificar com um dito qualquer, como, ao longo de seu dizer, há uma fronteira de não-dizeres que o margeiam, também significativos. Mas aproveitamos para fazê-lo por meio de um anúncio do nosso próprio *corpus*, assinado pela Fidel Propaganda (ver fig.1).

Quase todo o espaço do anúncio, em geral preenchido com imagem e texto, está em branco, e, em seu rodapé, lemos o título “Ainda...”, seguido de uma frase, em tipologia menor, que argumenta: “Não temos tempo para cuidar dos dois. Primeiro, os anúncios dos clientes”.

Nesse dizer da Fidel Propaganda, o pressuposto é que, para ela, importa muito mais cuidar da publicidade de seus clientes do que da sua própria. Se assim não fosse, ela teria investido tempo suficiente para buscar uma imagem e criar um texto sobre a sua competência publicitária e os serviços que poderia prestar aos anunciantes, como era prática à época.

Já o subentendido está ligado ao contexto e, como nos anos 1950 vivíamos um período de vigoroso incremento dos negócios publicitários, em linha com o crescimento econômico do país, podemos entender que no anúncio subjaz uma crítica a outras agências, divulgadoras intensas de suas marcas.

Vale lembrar que a televisão era incipiente no país, vindo a aprimorar a sua linguagem apenas na década seguinte e, como o rádio, não se caracterizava então como veículo apropriado para o proselitismo corporativo. Os esforços das agências de propaganda, para convencer as empresas de sua expertise, se concentravam precisamente na *Publicidade e Negócios*.

As maiores agências em operação no Brasil faziam anúncios de página inteira na PN, em edições seguidas da revista, como a Standard – o que nos leva a concluir que a Fidel Propaganda, agência pequena, com tal anúncio, de apenas um terço de página,



colocava no tempo que ela dedicava aos clientes o seu diferencial, a sua forma de enfrentar o discurso das agências líderes.

Na análise de discurso, Orlandi (2005, p.83) afirma que as noções de interdiscurso, ideologia e formações discursivas incorporam o não-dizer. E que “o dizer (presentificado) se sustenta na memória (ausência) discursiva”.

O anúncio da Fidel, embora citado por nós como exemplo dos não-ditos que orbitam um dito, também nos revela que havia, assim como entre os anunciantes, uma forte concorrência entre as agências para abocanhar parcelas do mercado. Este exemplo nos mostra que a ironia já adentrara o campo publicitário, também em acelerada construção.

Seguindo para nossa análise, recordamos aqui uma questão de método, apoiando-nos em Orlandi (2005, p. 83): “partimos do dizer, de suas condições e da relação com a memória, com o saber discursivo para delinear as margens do não-dito que faz os contornos do dito significativamente. Não é tudo o que não foi dito, é só o não dito relevante para aquela situação significativa”.

Tomando, portanto, os ditos presentes em maior número no *corpus* analisado, que resumimos acima, é fundamental 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 toda década de 1950, é 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 pressupõe que havia um contingente de consumidores capazes de comprar tudo o que se oferecia.

Se, de fato, o país passava pela segunda fase de sua industrialização – a substituição das importações –, e, conforme Furtado (1978, p.141), “os investimentos se orientavam para a satisfação de um demanda reprimida”, ou seja, em direção ao “desenvolvimento para dentro”, o consumo, no entanto, se restringia invariavelmente ao universo urbano. *Em Dependência e desenvolvimento na América Latina*, Fernando Henrique Cardoso e Enzo Faletto, estudando essa fase de consolidação do mercado interno brasileiro, lembram-nos que, em tal período, as massas rurais continuavam isoladas dos benefícios do desenvolvimento e se constituíam em um dos limites estruturais de sua possibilidade política (CARDOSO, 1973, p. 106). O populismo de



Vargas havia incorporado as massas urbanas, mas não as rurais, excluídas das ofertas crescentes de consumo.

Muitos auto-anúncios trazem dados sobre a acelerada urbanização que se sucedia no país, e seus não-ditos “mostram” que sequer boa parte das cidades brasileiras tinham acesso aos bens modernos, como podemos verificar no texto inicial de um deles (ver fig. 2):

“... Segundo os dados mais recentes de nosso Departamento de Pesquisas, em 110 cidades se concentram hoje cerca de 70% do valor das vendas no comércio varejista e 95% do valor das vendas no comércio atacadista do país. Esse o nosso mercado ativo, o mercado que você objetiva com a sua mensagem, o seu produto”...

A esse respeito, ainda há outro não-dito fundamental: o padrão de urbanização brasileira, advindo 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, p. 49).

No insistente dizer “é hora de vender” que se disseminava nas centenas de anúncios analisados, da primeira metade dos anos 1950, mantém-se, igualmente, em total silêncio, a inflação alta que assolava o Brasil. Esse mesmo não-dito está colado no, tantas vezes enunciado, apelo das agências que diziam utilizar os mais variados tipos de recursos retóricos para vender a todos os tipos de pessoas.

Outro dito importante que apontamos, após examinar nosso *corpus*, é a argumentação numérica – os lugares de quantidade –, tão explorados nos anúncios, sobretudo na segunda metade da década em questão. Coextensivo a esse dito, há um não-dito, subentendido, que ganha relevância ante a conjuntura política da época: a aliança populista-desenvolvimentista que existia, sob o comando de JK. Dois aspectos econômicos, entre outros, regiam essa aliança: 1) o setor industrial, que se fortalecia ainda mais, já estava associado ao capital estrangeiro, uma vez que as empresas do Exterior, antes exportadoras para o Brasil, passaram a implantar suas filiais aqui e produzir para o consumo interno; 2) a expansão industrial, então impulsionada pela forte ação do Estado, tornava os investimentos atrativos nesse segmento por meio de subsídios (FURTADO, 2007, 280). Obviamente, era estratégico tanto para as agências nacionais, quanto para as 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.

E tal estratégia, não-dita, escorre pelos ditos que citamos sobre o posicionamento servil das agências em relação aos anunciantes – o Estado brasileiro o a iniciativa privada em geral.

Também, como afirmado anteriormente, quando sintetizamos a análise dos ditos, os anúncios da Standard, em profusão, compõem uma campanha publicitária, ao longo de toda a década de 1950, de sua própria marca, sendo essenciais para os contornos do imaginário de modernização do Brasil construído pelas agências de propaganda na revista PN. Em muitos deles, a Standard se valia de números do comércio e da indústria nacional, em seus diversos segmentos, divulgados pelo governo JK, para “vender” a sua *expertise* e a sua forma de atuação.

Analizamos os ditos de um desses anúncios, que tão bem demonstram o interdiscurso, a ideologia e as certas formações discursivas adotadas por essa e pelas demais agências – dominantes em todo nosso *corpus* –, e, sendo assim, acreditamos ser exemplar apontarmos também nele importantes não-ditos (pressupostos e subentendidos) da época e do assunto estudado. Reproduzimos, a seguir, o texto integral de um anúncio (ver fig. 3).

Seu produto “roda” bem no mercado?

Uma indústria nacional de 7 bilhões 899 milhões 130 mil cruzeiros que produziu, em 1957, 3 bilhões 415 milhões 328 mil pneus de veículos a motor e bicicletas – eis o ramo de negócios a que você se dedica. Com a expansão fabulosa da Indústria automobilística em nosso país – seu mercado se amplia, suas oportunidades aumentam cada dia. Você sabe que sua indústria tem um futuro, mas... como duplicar ou triplicar sua produção sem a certeza de intensificar as suas vendas em proporções vantajosas? Esse é um problema que desafia qualquer análise da situação atual, pesquisas de mercado e tendências dos negócios. Para obter giro contínuo de sua mercadoria e fazê-la rodar bem no mercado, você necessita utilizar esse enorme fator de vendas que é a propaganda bem orientada. Para ajudá-lo a impulsionar sua indústria e a canalizar lucros fabulosos para sua caixa, existe na Standard Propaganda - 1ª Agência brasileira de Marketing – uma equipe pronta a colaborar com você. Procure-a e confie a ela todos os seus problemas. De promoção de vendas a Pesquisas de Mercado, de Merchandising às Relações Públicas, técnicos experimentados lhe oferecerão as melhores ideias para o sucesso de sua indústria.

Aqui, os não-ditos, que se sedimentam na “memória subterrânea” social, em oposição aos ditos da “memória oficial” a que se refere o anúncio, revelam toda uma



narrativa de pressuposição, que engloba façanhas lucrativas incomparáveis para os anunciantes, se estivessem optado pelos serviços publicitários da Standard.

Segundo Ducrot,

se o pressuposto, diferentemente do subentendido, não é um fato de retórica ligado à enunciação, mas inscreve-se na própria língua, é preciso concluir que a língua, independentemente das utilizações que dela podem ser feitas, apresenta-se, fundamentalmente, como o lugar do debate e da confrontação das subjetividades (DUCROT, 1987, p.30).

Na proposição indagativa da Standard, “Seu produto roda bem?”, e em seu texto argumentativo, a agência comunica às indústrias de pneus que é possível duplicar ou triplicar suas vendas, mas fazê-lo de maneira vantajosa é “um problema que desafia qualquer análise da situação atual”. A propaganda se coloca, então, como o agente mágico capaz de promover essa transformação.

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. E, justamente nesse período, que o anúncio “informava” ser possível para a indústria automobilística “canalizar lucros fabulosos”, as exportações no Brasil “diminuíram quase 15% e a dívida externa cresceu 50%, chegando a 2,7 vezes as exportações totais em 1960” (ALMEIDA, 2007, p.68).

A construção de Brasília, nova capital do país, foi um dos fatores determinantes do aumento significativo dessa dívida. A ênfase do desenvolvimentismo na industrialização enfraqueceu a produção agrícola e a oferta de consumo – volumosa nas cidades – 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.

As agências de propaganda, ao colocar em circulação em seus anúncios certas formações discursivas – seus ditos mais frequentes, como vimos –, deixaram de se valer de outras, que constituem os seus não-ditos. O “progresso” e sua rede semântica foi um dos dizeres que se repetem, quase à exaustão, nas centenas de anúncios que constituem nosso *corpus*. O anúncio da Cia. de Cimento Portland Paraíso exemplifica essa escolha retórica feita pelos publicitários à época:

Progresso & paraíso.

Do flanco da montanha adormecida, ao sopro da Técnica, arrancou o espírito criador do HOMEM a matéria-prima que dá corpo ao Progresso e rosto às cidades – o calcário que se transforma em cimento! E onde nada havia, plantou as chaminés de uma grande fábrica. Povoou, a seguir, o silêncio com o ruído das máquinas possantes e gigantescos fornos giratórios. Construiu ao redor casas e pavilhões para engenheiros, técnicos e operários. Fez de um trecho desconhecido da terra fluminense um mundo novo de trabalho e empreendimentos. Assim se conta, em forma simbólica, a história de uma grande indústria nacional: a Cia. de Cimento Portland Paraíso, que agora se vale da propaganda por nosso intermédio, para dizer das suas realizações e dar conta dos seus planos de futuro onde cidades, pontes, estradas, hidroelétricas, fábricas, aeródromos, aguardam por esse Brasil afora, para se converterem em realidade, montanhas e montanhas de CIMENTO.

A narrativa publicitária, construída para divulgar a Cia. de Cimento Portland Paraíso, plasma o tom épico das grandes realizações, que, como vimos, era marca também da comunicação do governo JK. Os ditos presentes na argumentação do anúncio ratificam a ideia de que tudo era possível em tal período no país. O “gigante pela própria natureza” então despertara e, consciente de suas imensas possibilidades, crescia graças à arte e ao engenho humano. Abrir uma fábrica de cimento, que, em pouco tempo, veria montanhas de seu produto se transformarem em “cidades, pontes, estradas, hidroelétricas” etc., era atender ao chamamento desenvolvimentista estatal, que liderava a construção de “um novo mundo de trabalho e empreendimentos”. Não-dito relevante aqui é a noção de que o verdadeiro “paraíso” não está na natureza, mas nas cidades, frutos do espírito criador do homem. Explorar “o flanco da montanha adormecida”, plantar chaminés de uma fábrica onde antes “nada havia” e povoar “o silêncio com o ruído das máquinas possantes e gigantescos fornos giratórios” são ações, podemos subentender, positivas, alinhadas com a sanha do crescimento econômico daqueles tempos. No não-dito discursivo, os problemas causados à natureza estão disfóricos. Não por acaso o anunciante tem em seu nome a palavra “paraíso”, vetor semântico do conceito que sustenta a narrativa. Outro não-dito expressivo para o nosso estudo – este, pressuposto –, é de que a agência Standard criou e veiculou este auto-anúncio para comunicar ao mercado que havia conquistado a conta publicitária dessa companhia de cimento.

Recurso criativo também comum na publicidade é a utilização do formato “antes e depois”, por meio do qual, num anúncio, a narrativa publicitária ilustra uma situação inicial que, graças a presença de um agente transformador, resulta num estado final de superioridade. Este agente transformador é, invariavelmente, o produto (CARRASCOZA, 2004). Tal formato foi explorado intensamente nos auto-anúncios,

sendo neles a propaganda o “produto” capaz de transformar, multiplicando as vendas, a história de uma empresa. Transcrevemos o texto de um deles abaixo (ver fig. 5):

- Djalma Branco S.A. vendia 7.500 quilos de café, há 8 meses...
- Entregou-nos a propaganda...
- Agora, vende 80 toneladas!

Criar ideias que vendem é a nossa especialidade.

Se quer anunciar para resultados, chame-nos ainda hoje pelo telefone 52-3054. Dê-nos oportunidade de estudar também o seu produto, o seu mercado. Toda uma equipe de técnicos experimentados pensará para o senhor.

Nós lhe apresentaremos um plano para vender. Nada lhe custará, nem mesmo um compromisso. E o senhor é quem vai julgá-lo.

J.M.M. Publicidade em seus novos escritórios, sede própria.

Djalma Branco S.A., tradicional firma exportadora, desdobrou, há 8 meses, suas atividades comerciais, iniciando uma pequena torrefação em Juiz de Fora. Hoje, além de grande exportadora, já conquistou um grande mercado interno para o seu produto: o Café Câmara.

Como dissemos, este auto-anúncio da J.M.M. Publicidade é exemplar em exprimir, em seus dizeres, o formato “antes e depois”, tendo a propaganda como o elemento transformador capaz de incrementar, em oito meses, as vendas de uma empresa de 7.500 quilos de café para 80 toneladas, um crescimento extraordinário. Apoiado em números, o discurso publicitário nada mais diz acerca dos pormenores que tornaram possível tal feito, deixando subentendido que, anunciando com essa agência, especialista em “criar ideias para vender”, qualquer empresa chegará a igual resultado.

Na frase final, “J.M.M. Publicidade em seus novos escritórios, sede própria”, podemos pressupor que a agência, assim como seus clientes, em sintonia com a atmosfera do progresso nacional, estava também crescendo.

4. Considerações finais

Podemos afirmar que, no conjunto de anúncios analisados, encontramos a isotopia do não-dito, como a define Umberto Eco (2003, p.146), toda uma “narrativa” que silenciou 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, p.147), o êxodo rural e o agravamento das tensões sociais, entre outros.



Associado a esses não ditos de ordem socioeconômica e cultural que escondem muitas realidades da sociedade brasileira no período investigado, podemos dizer que há os não ditos pressupostos nos anúncios auto-referenciais: assim temos alguns pares constituídos por oposição – “dito” e “não dito”. Citemos alguns: progresso/miséria; modernização/atraso industrial; Brasil urbano/Brasil agrário; publicidade-vendas/mercado incipiente. Note-se que esses pares por oposição revelam como a sociedade brasileira se configura na década de 1950: período de transição em que se almeja o novo, a transformação e desenvolvimento do país, embora ainda se manifeste o velho, a miséria social, a mentalidade agrária. Nesse estudo dos ditos e dos não ditos, vale explicitar, lidamos com imaginários sociais que tecem a vida e os sonhos dos anos 1950, matéria prima para a sociedade de consumo que se desenvolveria posteriormente.

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.

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos Ideológicos de Estado**. 10ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 2007.

BAKHTIN, M. (Voloshinov). **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1997.

BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

CARDOSO, Fernando Henrique e FALETTO, Enzo. **Dependência e desenvolvimento na América Latina. Ensaio de interpretação sociológica**. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

CARVALHO, Edemir de. **Cidades brasileiras, crescimento e desigualdade social**. Marília: Revista Org & Demo, n.3, 2002.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. São Paulo: Pontes, 1987.

ECO, Umberto. **Sobre literatura**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

FURTADO, Celso. **A economia latino-americana. Formação histórica e problemas contemporâneos**. 4ª. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **A hegemonia dos Estados Unidos e o subdesenvolvimento da América Latina**. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

JOWET, S. Garth e O'DONNELL, Victoria. **Propaganda and persuasion**. London: Sage,

1986.

ORLANDI, ENI. P. **Análise de discurso. Princípios & procedimentos.** 6^a ed. Campinas: Pontes, 2005.

PERELMAN, Chaim e OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado de argumentação – a nova retórica.** 2^a ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

POLLACK, Michel. **Memória, esquecimento, silêncio.** Estudos Históricos, Rio de Janeiro, v.2, n.3, Cpdoc, p. 3-15, 1989.

RIBEIRO, Ana Paula. Os meios de comunicação e as políticas de memória e esquecimento. In: **Mídia e Poder: ideologia, discurso e subjetividade.** Rio de Janeiro: Mauad, p. 187-204, 2008.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna - Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2006.

Apêndice



Fig. 1



Fig. 2



Fig. 3



Fig. 4



Fig. 5