Clotilde Perez
Eneus Trindade
Organizadores

II Pró-Pesq - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda

COMO ANDA A PUBLICIDADE ?

Porque pesquisar faz bem.

Realização:

Apoio:

Copyright © Clotilde Perez e Eneus Trindade
Todos os direitos reservados.
Proibida a reprodução total ou parcial, de qualquer forma e por qualquer meio mecânico ou eletrônico, inclusive através de fotocópias e de gravações, sem a expressa permissão do autor. Todo o conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do autor.

Editor Responsável: *Thiago da Cruz Schoba*
Coordenador Editorial: *João Lucas da Cruz Schoba*
Diagramação: *Editora Schoba / Júnia Noronha / Francis Manolio*

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

II Pró-Pesq - Encontro Nacional de Pesquisadores em
Publicidade e Propaganda (2. : 2011 : São Paulo)
Como anda a publicidade? : porque pesquisar faz bem /
Clotilde Perez, Eneus Trindade, organizadores . --
Salto, SP : ABP2 - Associação Brasileira de
Pesquisadores em Publicidade, 2011.

Bibliografia.
ISBN 978-85-8013-082-9

1. Comunicação social 2. Propaganda 3. Publicidade
I. Perez, Clotilde. II. Trindade, Eneus.

11-09217 CDD-659.1

Índices para catálogo sistemático:
1. Propaganda 659.1
2. Publicidade 659.1

Editora Schoba Ltda
Rua Melvin Jones, 223 - Vila Roma - Salto - São Paulo
CEP 13321-441
Fone/Fax: (11) 4029.0326
E-mail: atendimento@editoraschoba.com.br
www.editoraschoba.com.br

Narrativa Publicitária: modernização e consumo no Brasil dos anos 1950. Primeiro movimento[1]

João Anzanello CARRASCOZA[2]

Tânia HOFF[3]

RESUMO

Este artigo apresenta, de forma breve, os primeiros resultados da pesquisa "Ditos e não ditos da narrativa publicitária: modernização e consumo no Brasil dos anos 1950", desenvolvida com o apoio do CAEPM – Centro de Altos Estudos da ESPM. Nesse primeiro movimento de análise de discurso da investigação, dedicamo-nos ao estudo dos "ditos", ou seja, daquilo que está expresso na narrativa publicitária, a partir de um *corpus* que engloba anúncios das agências de propaganda e fornecedores do mercado publicitário veiculados na revista *Publicidade e Negócios*, ao longo da década de 1950 – período de intenso desenvolvimento econômico do país e ampliação de suas práticas de consumo.

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

O ESTUDO DA PUBLICIDADE NO BRASIL DOS ANOS 1950

O período da expansão nazista até o fim dos conflitos da Segunda Guerra Mundial gerou – e continua gerando – estudos sobre o incremento de estratégias discursivas utilizadas pela propaganda dos anos 1930 até 1945, migradas posteriormente para o cotidiano das agências de publicidade, onde encontraram condições favoráveis para sua adaptação e disseminação no universo mercadológico. Contribuições de estudiosos vindas das mais variadas áreas do conhecimento, envolvendo especialmente a sociologia, a psicologia e a comunicação, acumulam-se, na busca por analisar a utilização de novas técnicas da propaganda nessa época e suas conseqüências na economia européia, depois enfraquecida, no pós-guerra, ante a ascensão dos Estados Unidos e da então União Soviética.

No Brasil, esse período é igualmente fecundo para os estudiosos da comunicação, em virtu-

1 Trabalho apresentado no **II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda,** GT1 – Propaganda e linguagens. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

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.

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.

de do regime ditatorial de Getúlio Vargas que adotou, para a instalação e manutenção do Estado Novo, técnicas de propaganda se não iguais, nitidamente inspiradas no *knowhow* nazista. Vargas se valeu de um arsenal comunicativo, que incluía, além do controle dos aparelhos ideológicos do Estado, teorizados por Althusser (como a escola, a igreja e a família), também a cooptação de artistas e intelectuais, como o fizera Hitler na Alemanha apoiado pelo seu Ministério da Propaganda.

Nelson Jahr Garcia, em *Estado Novo – Ideologia e propaganda política*, apresenta-nos um detalhado estudo sobre esse tema, analisando como a sociedade brasileira, então predominantemente rural, se reorganiza com a urbanização crescente e o surgimento de um vigoroso setor urbano-industrial:

> *Nesse ambiente, os setores médios urbanos e o operariado vinham se manifestando com uma crescente capacidade organizatória e de mobilização, emergindo como novas forças sociais a pressionar os estreitos limites da estrutura de dominação vigente e exigindo maior participação no processo econômico e político. (Garcia, 1982:124)*

Visando atenuar esse conflito, as idéias oficiais do governo estadonovista, generalizadas pela propaganda, foram introduzidas e impregnaram as camadas sociais, promovendo a sua coesão. Talvez pelo drama da Segunda Guerra e pelo papel seminal da propaganda em seus desdobramentos, a década seguinte, os anos 1950, não despertaram – nem despertam ainda – o mesmo interesse e a mesma paixão que mobilizou e continua a mobilizar os pesquisadores a direcionar suas pesquisas para a época precedente, os anos 1940. No entanto, curiosamente, esse período, posterior à reconstrução (1945-1950), será marcado pela guerra fria entre as duas superpotências, o que resultou numa correspondente disputa ideológico-comunicacional, promovendo o advento de formas não menos sutis de propaganda de ambos os lados (JOWET e O'DONNELL, 1986). Ao mesmo tempo, produziu, no âmbito da publicidade, a chamada "revolução criativa" capitaneada por Bill Bernbach em Nova York, graças à expansão econômica americana, que, internamente, ganhou força com a ampliação do crédito, a facilidade para a aquisição de bens e o surgimento das primeiras lojas de auto-serviço. A sociedade de consumo se instalou de forma definitiva, atada a uma cultura de massa que se difundiu e se popularizou pelos meios de comunicação, sobretudo o rádio e a televisão.

No Brasil, Getúlio retorna, de forma democrática em 1950, mas se suicida em 1954, abrindo caminho para o desenvolvimentismo de Juscelino Kubitschek, que atraiu capital estrangeiro para viabilizar seus ideais de crescimento acelerado, sintetizado no *slogan* "50 anos em 5". O sucesso de seu plano levou à instalação da indústria automobilística em São Paulo, reduzindo fortemente o mercado publicitário carioca, até então o principal do país (PINHO, 1998).

Se, como nos lembra Baccega (2009), na Paris no final do século XIX, há um encantamento com a tecnologia, as vitrines dos grandes magazines, as fabulosas novidades da Exposição Universal, que expressam uma nova práxis – a do consumo–, é na década de 1950 que, no Brasil, esse novo modo social de viver vai, de fato, atingir a sua consolidação. A retomada do texto de Walter

Benjamin (1992) nos remete a elementos que caracterizam o cenário da emergente sociedade de consumo na cidade européia: as galerias, as passagens, os panoramas, as exposições são lugares por onde circula o *flaneur* – o sujeito que observa e que absorve as transformações do *modus vivendi* da época. No Brasil, o desenvolvimento das cidades acontece de modo expressivo somente nos anos 1950, quando as idéias de modernização expressam-se no êxodo rural, na construção de estradas e de cidades, nas indústrias, na chegada da televisão e nas novas práticas de consumo. O cenário urbano associa-se à novidade, posto que traz consigo novas práticas cotidianas e, com elas, os novos modos de circulação de informações e de consumo material e simbólico. Talvez não seja demasiado pensar que essas transformações de cenário – do rural para o urbano – reclamam certo investimento em um novo *sensorium*, como propõe Benjamin (1992) sobre as transformações ocorridas do século XIX e XX.

O progresso industrial paulista, o advento da tevê no país – ainda que sofrendo da improvisação em seus primeiros anos –, a relevância da comunicação no cenário mundial, bem como o avanço do marketing, entre outros fatores, vão dinamizar o setor publicitário nacional, que, sintonizado com o espírito da época (*zeitgeist*), ganhará novas agências, além da primeira escola de propaganda no país – atual Escola Superior de Propaganda e Marketing –, concebida com a finalidade de preparar profissionais para as demandas emergentes da área (BRANCO, MARTENSEN e REIS, 1990). É nesse cenário que a publicidade e seus "trabalhadores" vão mudar o vetor de seu discurso dominante, até então focado em apelos racionais, para o vetor da emoção. A ênfase dada ao produto é substituída para o benefício que ele traz à vida do consumidor (CARRASCOZA, 2004). Tal mudança no eixo criativo publicitário resulta do contexto econômico-social favorável, catalisado pelo crescimento do parque industrial brasileiro e do alargamento do mercado consumidor nacional.

Investigar a década de 1950 é, pois, vital para compreensão da expansão da cultura do consumo no Brasil e, consequentemente, para o estudo da publicidade, vista 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 – e moldando-a, ao mesmo tempo, num processo dialógico de mistura de águas.

A MODERNIZAÇÃO DO BRASIL E O IMAGINÁRIO DO CONSUMO NOS AUTO-ANÚNCIOS DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

A parca bibliografia que aborda a época delimitada não contempla senão o vetor histórico da nossa propaganda, fundado em datas e/ou informações gerais. Parte desse tipo de produção são livros no formato de antologia, no qual publicitários dão seu depoimento sobre as conquistas técnicas da propaganda, ou arriscam opiniões descompromissadas com a discussão acadêmica. Outra parte reúne curiosidades sobre o desenvolvimento da publicidade brasileira, registra eventos relevantes da atividade publicitária no país e *cases* históricos, configurando-se como pesquisa jornalística. Muitas dessas obras são caleidoscópios das novidades do mercado publicitário nacional, sobretudo da segunda metade do século XX até os anos 2000, ricas em iconografias,

mas sem nenhuma aproximação com a cultura de consumo e o imaginário social construído pela propaganda. Iniciativas advindas do campo acadêmico contemplam estudos sobre o percurso da publicidade no Brasil, ou a historiografia de suas estratégias, mas, da mesma forma, sequer tangenciam a problemática que pretendemos abordar.

Nosso objetivo é, no plano geral, 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).

A mencionada delimitação temporal 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.

Quando definimos como objeto da pesquisa a narrativa publicitária, partimos da premissa de que a publicidade é produção sócio-histórica, fruto dos acontecimentos econômicos, políticos e culturais. Para além de mensagem comercial, a publicidade é enunciação da sociedade que resulta da polifonia e da heterogeneidade discursiva, conforme Bakhtin (1997).

Entendemos narrativa conforme as teorizações de Paul Ricoeur (1997) que a considera como um modo de configurar a existência na cotidianeidade dos nossos atos. Marialva Barbosa, em "Comunicação e História: presente e passado em atos narrativos", numa declarada filiação ao conceito do estudioso francês, esclarece que "narrar é uma forma de estar no mundo, visualizá-lo, produzir interpretações, lançar no mundo outros textos decorrentes do ato narrativo, que por sua vez transforma-se em novas interpretações e em outros atos narrativos" (2009:19).

Deste modo, a narrativa forja mundos e, na sua especificidade, a narrativa publicitária forja mundos no âmbito do imaginário. Vale ressaltar que a trama narrativa é construída por enunciados/textos ficcionais ou não e que sua construção parte sempre da experiência dos sujeitos na interação social em um dado momento sócio-histórico. A narrativa publicitária dos anos 1950 é, sem dúvida, um documento que registra determinados entendimentos de modernização e de consumo, dentre outros aspectos da sociedade de então. No entanto, ela não dá conta de apresentar todos os entendimentos possíveis sobre a referida época, já que a narrativa pressupõe sempre um trabalho de seleção. Ao estudar a publicidade como narrativa, nós a consideramos como memória discursiva, isto é, como uma enunciação polifônica, pois o discurso geralmente mistura-se com outros, em processos interdiscursivos e intertextuais.

Vale lembrar as duas formas de estruturação da memória coletiva postuladas por Michel Pollak (1992) que nos auxiliam a compreender a narrativa publicitária como um documento de época: segundo o referido 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 narrativa publicitária, a partir dos dois tipos de memória proposto por Pollak, pode tanto selecionar material da "memória oficial" quanto das "memórias subterrâneas". Ela opera com fatos e acontecimentos tanto da esfera do público quanto do privado: ao não apresentar a diversidade cultural da sociedade brasileira (HOFF, 2009), por exemplo, a publicidade nos anos 1950 silencia/ apaga esse aspecto de sua narrativa e opera segundo os critérios da "memória oficial"; do mesmo modo, ao trazer uma cena na qual um pai discrimina um filho em função de suas notas baixas, ela põe em funcionamento "memórias subterrâneas".

Embora a narrativa publicitária abrigue tanto aspectos da "memória oficial" quando da "memória subterrânea", é preciso lembrar que ela tem seus enquadramentos, seus modos de narrar, dadas suas características de produção sócio-histórica, que responde a determinados contextos econômicos e socioculturais. Esse processo de seleção bem evidente na criação publicitária encontra-se presente no modo como a memória é construída, sempre a partir de enquadramentos. Nessa perspectiva, considere-se também que a narrativa publicitária sempre realiza um trabalho de enquadramento: quando segue as diretrizes do planejamento de criação, quando dialoga com os valores de uma época, ou quando apresenta os aspectos positivos de um produto/ serviço ou marca. Ela ainda faz enquadramento quando seleciona argumentos para promover um produto ou marca, ou simplesmente quando registra práticas cotidianas de uma determinada época. Daí a preocupação em se investigar, nesse trabalho, os ditos da narrativa publicitária na década de 1950.

Definimos as edições da Revista *Publicidade e Negócios*, publicadas ao longo da década de 1950, como fonte a partir da qual formamos um *corpus* composto por 30 (trinta) peças de agências de propaganda e, nele, estudamos os imaginários de modernização e de consumo e como se constrói a narrativa publicitária da época. Ressalte-se que a referida revista foi publicada ao longo de aproximadamente três décadas: inicia-se em 1938 com alguns anos de interrupção no início da década de 1940 e, uma vez em circulação novamente em 1944, foi editada até 1961. Dirigida principalmente a empresários e a profissionais de comunicação, veiculava publicidade de agências de propaganda, de veículos de comunicação e de fornecedores em geral. Os temas abordados privilegiam o Brasil urbano, o mundo empresarial, as formas de comunicação e novos modos de se administrar. Esse veículo de comunicação impressa, de algum modo, constituía-se num arauto das novidades, do modo de vida e dos valores da época, já que era a única revista a tratar de propaganda no período estudado.

A principal orientação teórico-metodológica desta pesquisa é a Análise de Discurso de linha francesa, pois, como já afirmamos, entendemos a narrativa publicitária como a enunciação de uma época, ou seja, um conjunto de enunciados – de peças publicitárias – que nos permite identificar os modos de ver e de dizer em um dado contexto sócio-histórico. Assim, 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. Buscamos com essa atitude analisar o material coletado na pesquisa do-

cumental de modo a deixar que as narrativas falem por si só. A seguir, consideramos os gestos de interpretação presentes na narrativa publicitária das agências, ou seja, o modo como os sujeitos/enunciadores interpretam o momento sócio-histórico em que estão inseridos.

OS DITOS DOMINANTES NA PUBLICIDADE DAS AGÊNCIAS NA DÉCADA DA MODERNIZAÇÃO

O apelo às vendas comanda a comunicação

Examinando as principais formações discursivas presentes no nosso *corpus* principal, os anúncios das agências de publicidade em operação no Brasil, durante os anos 1950, que divulgam seu diferencial e promovem a sua *expertise*, verificamos a dominância nos primeiros anos (quando Getulio Vargas governava e o país crescia em ritmo ainda regular) da modernização associada ao universo das vendas.

O esforço por "vender", aproveitando o crescimento do país, aparece de forma literal na maioria dos títulos: "Ideias que vendem" (Fama Publicidade), "Não é tocando flauta que elevamos suas vendas!" (Doria Associados Propaganda), "Suas vendas também andam em salto alto?" (Standard Propaganda).

Aparecem, igualmente, em proposições menos diretas, se bem que inseridas no mesmo campo semântico ou conceitual: "O mercado se renova todos os dias" (J. Walter Thompson), "Quem paga ingresso... pede contas ao toureiro" (Doria), " ...O frio conforme o cobertor" (Standard).

Com títulos alusivos à situação de vendas dos fabricantes, temos diversos anúncios da Standard: "Sua companhia vai navegando em mar de rosas?", "A imagem da marca reflete seu produto?", "Progresso sobre molas.", "Suas rendas dão lucro?"

O argumento principal de que a publicidade poderia gerar mais vendas também é explorado no interior dos textos: "...dar ao cliente o que ele mais deseja: maior volume de vendas e sólida posição no mercado" (Standard), "...mostrar as qualidades dos produtos, torná-los conhecidos e vendê-los" (Grant Advertising), "Para enfrentar os problemas de venda e propaganda que o mercado brasileiro lhe apresenta..." (J. Walter Thompson).

Por vezes, o apelo é menos explícito, mas gira em torno da relevância da publicidade para persuadir o público-alvo: "Dramatizar... para atrair. Argumentar... para convencer. Sugestionar... para obter ação.... E preparar mensagens como esta – fáceis de serem lidas" (Alcântara Machado Publicidade). Ou: "Riso...Surpresa...Alegria...Suspense... São necessários todos os tipos de programas... para vender todos os tipos de produtos... a todos os tipos de pessoas..." (McCann-Erickson Publicidade).

Curiosamente, embora o cânone textual da publicidade (composto por título, texto e *slogan*) já estivesse constituído nessa época, notamos que as agências não inseriam *slogans* em seus anúncios, apesar de os recomendarem aos seus clientes, optando apenas por colocar após a sua razão social o endereço e o telefone. Localizamos apenas duas exceções, a primeira delas associando

seu posicionamento empresarial ao momento de progresso econômico, e a segunda ao seu método "importado" de fazer propaganda: "Uma organização para promover prosperidade." (Fama), "Grant Advertising. Um padrão".

Aos poucos, ao longo da década de 1950, com o plano desenvolvimentista de JK e sua ênfase na industrialização no país, outra formação discursiva, questionando a situação de vendas do fabricante ou prometendo auxiliá-lo a aproveitar aquele novo tempo de prosperidade, também aparece com freqüência nos títulos: "Qual o rumo a seguir?" (Inter-Continental de Propaganda), "Serviço internacional para a indústria brasileira." (J. Walter Thompson), "Seu produto roda bem no mercado?" (Standard).

Essa busca por sondar os fabricantes de produtos industriais e a elas oferecer a publicidade como uma solução para o incremento de seus negócios é explorada em toda uma série de anúncios da Standard Propaganda: "Sua indústria merece um lugar ao sol?", "Sua indústria pode ganhar o mundo?", "E sua indústria... vai lá das pernas?", "Tudo azul... com sua indústria?"

O texto de muitos desses anúncios, sobretudo os veiculados no final da década, enfatizava em seu caleidoscópio retórico os argumentos racionais (*reason why*), apresentando logo nas primeiras linhas, como "motivo" para a urgência do investimento em propaganda, o que Perelman (1900) denominou de "lugares de quantidade". Reproduzimos abaixo o início de alguns textos:

> *"No mar da concorrência você tem de navegar no rumo certo: o rumo do desenvolvimento de sua empresa. Dos 55 milhões de toneladas de mercadorias desembarcadas nas dezenas de portos do Brasil, em 1957, quantas foram transportadas por sua companhia? E os 37.853 navios que ancoraram em nossos portos, quanto eram da empresa que você dirige?"*
>
> *"A indústria têxtil, com 3.116 estabelecimentos ocupando cerca de 376.554 pessoas, é uma das mais antigas de tradicionais indústrias brasileiras. Sua produção atinge, hoje, um montante de 64 bilhões, 354 mil, 322 cruzeiros. Com o reequipamento e modernização do parque industrial têxtil do nordeste – já em progresso – essa produção será muito maior nos próximos anos"*
>
> *"Os últimos dados do IBGE indicam como existentes no Brasil 831 fábricas de malhas, lãs e cobertores, com cerca de 46.298 operários e uma produção no valor de Cr$ 2.622.150.000,00."*

É o crescimento industrial do país que ganha realce pela grandeza dos números, não só admiráveis, mas em prodigiosa expansão reclamando maior incremento publicitário. Um orgulho para todos os atores econômicos em ação, nacionais ou estrangeiros.

Como a Standard, a J. Walter Thompson, agência também de origem internacional, explo-

rava esse tipo de apelo, apoiando-se nos números cada vez mais expressivos do desenvolvimento do país:

> *"É só olhar as estatísticas... Em 1920 a população brasileira era de 30.635.605. Em 1940, subia a 41.236.315. No último recenseamento chegava a 51.944.397. E a população está crescendo: nascem no Brasil mais de dois milhões de crianças por ano, cerca de 5.500 por dia!"*

O universo de consumidores se ampliava e era vital para o mercado publicitário fortalecer seus negócios. Os números do crescimento nacional, em seus variados setores, anunciados na imprensa pelo governo JK, eram reproduzidos nos anúncios das agências em busca de novos clientes, servindo como mote de sua comunicação:

> *"A meta rodoviária do Presidente Kubitschek, anteriormente prevista para a construção de novas estradas, foi elevada por 18.141 km e 5.800 km no setor referente a pavimentação." (Standard)*

A propaganda do avanço desenvolvimentista, por vezes, abandonava os lugares de quantidade e investia nos lugares de qualidade, que focam na singularidade conceitual, não na grandeza numérica (PERELMAN e OLBRETCHTS-TYTECA, 2005):

> *"Testemunha do crescimento geral, colaborada de muitos que cresceram, a J.Walter Thompson coloca seus 30 anos de experiência brasileira – durante o período de maior desenvolvimento industrial do país – a serviço do Brasil do futuro."*

> *"Mais compreensão entre governantes e governados, mais cooperação entre fisco e contribuinte, mais confiança do povo nos planos e obras do governo se obtém quando a boa técnica publicitária entra em ação. Assim tem sucedido com as nossas campanhas que nos têm projetado como a primeira agência brasileira em publicidade de serviços públicos no Brasil!" (Doria)*

A urgência de vender acentuava-se, como podemos ver em título e texto de dezenas de anúncios: "Vender, vender, vender, vender" (McCann-Erickson); "Nunca perdemos de vista o objetivo direto: anunciar para vender mais!" (Doria); "Você sabe que vender mais a um numero cada vez maior de pessoas é, hoje, problema complexo e dos mais difíceis. Você tem que enfrentar a concorrência..." (Standard); "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.

Se "aumentar as vendas" – foco no escoamento da produção – era o apelo principal usado pelas agências para promover sua *expertise* junto aos anunciantes, a formação discursiva relacio-

nada ao consumo – na outra ponta – mostrava-se igualmente disseminada nos anúncios, como derivativa da formação ideológica capitalista. A referência à expansão dos negócios, e à conseqüente procura do consumidor pelas novidades da indústria e do comércio, se espraia nos textos dos anúncios: "Você já havia imaginado que cada dia aumenta o número e a proporção de crianças que compram brinquedos manufaturados?" (Standard); "Para você, população é mercado. E essas crianças que surgem representam muito simplesmente mercado maior, maiores negócios. São necessidades que crescem e se multiplicam em todas as direções: alimento, vestuário, saúde, educação, conforto." (J.Walter Thompson)

Outra formação discursiva recorrente nos anúncios é a da prestação de serviços, evidenciando um posicionamento ainda servil das agências em relação aos anunciantes: "Às suas ordens os seguintes departamentos." (Agência Pettinati de Publicidade); "Quase 10 anos de experiência e conhecimento do mercado de capitais nos capacitam a prestar bons serviços de marketing, promoção de vendas e publicidade..." (Doria Associados); "... primeira agência brasileira em publicidade de serviços públicos no Brasil." (Doria); "Essa equipe e seus serviços são utilizados, atualmente, por 57 anunciantes experientes, que desejam obter um melhor rendimento de sua propaganda. Se esse também é seu caso, permita-nos que lhe apresentemos os mais completos detalhes de como trabalha esta agência..." (McCann-Erickson); "Quando a indústria brasileira começa a projetar-se no mercado mundial, é com orgulho que pomos a seu serviço os recursos e a experiência internacional de nossa organização..." (J.Walter Thompson); "...Um serviço completo que a agência de propaganda oferece ao comerciante e ao industrial!" (Voga Publicidade); "Dê-nos a honra de sua visita". (Inter-Continental); "Somos uma agência perfeitamente aparelhada para prestar aos nossos clientes os seguintes serviços..." (Alcântara Machado); " Por que nos envaidecemos de servir a Air France." (Standard); "...um cliente que a Standard Propaganda S.A. se orgulha de servir"; "Poyares Propaganda continua com o mesmo entusiasmo, crescendo em serviço e em capacidade de servir."

Esses numerosos exemplos de "servilismo", nitidamente assumido pelas agências em sua publicidade feita para o mercado, revelam uma espécie de parceria, de união de forças, para a qual o país inteiro estava convocado pelo governo JK, visando, assim, sair de seu atraso.

O apelo à autoridade e a expansão da atividade publicitária

Desenvolvendo-se também graças a essa expansão econômica nacional, a própria atividade publicitária é enfatizada pelas agências em seus anúncios, que, mesmo concorrentes entre si, assim como as empresas de outros setores, apresentam discurso símile, realçando a importância do campo (Bourdieu, 1996).

Embora cada uma divulgue o seu diferencial (histórico de sucesso no Brasil, serviços que prestam aos anunciantes, carteira de clientes etc.), chamam quase sempre atenção para a necessidade de se fazer propaganda, numa estratégia orquestrada de abertura de negócios benéfica a todos, à semelhança do que se dava em outros segmentos.

Os anúncios destacavam a urgência dos anunciantes não perderem a oportunidade de lucrar

mais, tendo como aliados para isso a força da propaganda. As agências, em suma, promoviam um pedagogia do consumo corporativo: incentivavam as empresas que consumissem a publicidade que elas produziam, assim como faziam em relação ao público consumidor dos produtos de seus clientes: "Você não pode ficar em desarmonia com as demais indústrias que promovem os seus produtos, utilizando com habilidade esse enorme fator de vendas que é uma campanha de propaganda bem orientada." (Standard); "Para estudar com V.S. o seu problema de vendas e o seu mercado, e para projetar o rumo certo de sua propaganda, aqui estamos..." (Companhia de Propaganda)

Num de seus anúncios feito para se divulgar ao mercado, a Voga Publicidade realçava a importância do trabalho publicitário, definindo-o como "conjunto complexo de atividades, reunindo o tino comercial, a técnica e o senso artístico – um serviço completo que a agência de propaganda oferece ao comerciante e ao industrial." Citemos outros exemplos dessa tendência discursiva:

> *"Pequeno ou grande cliente, o que nos importa é a qualidade do produto, o conceito da marca, as possibilidades de venda. Há quase 10 anos orientamos a publicidade de grandes nomes da indústria e do comércio. E esta preferência encontra uma razão: cruzeiro por cruzeiro, dia a dia, nos tornamos mais necessários!" (Doria)*

> *"No campo dos negócios, muitas organizações... cresceram demais, aumentaram de tal forma suas responsabilidades, que o peso destas acabou por desequilibrar toda a estrutura. É quando a propaganda – tecnicamente aplicada – age como retificadora dos erros acumulados, reforçando a base de vendas e restabelecendo o equilíbrio perdido." (Standard)*

Esse "dito", de certa forma ontológico na publicidade, foi explorado durante todo esse período de euforia desenvolvimentista. Se em tempos de crise, as agências se valem de um posicionamento comum – demonstrar que é fundamental "fazer propaganda", e seus custos não são gastos para o anunciante e sim investimento. O "apelo à autoridade" é um dos recursos retóricos constantes nos anúncios das agências, que utilizavam, não raro, a sua carteira de clientes para mostrar aos "prospects" as empresas de porte que já atendiam. É o caso da Névio Macedo Propaganda e da Publitec, entre outras: a primeira se posicionava como uma nau que movia esses clientes pelo mar-mercado; a segunda, como um sol capaz de fazer brilhar marcas comerciais e industriais importantes a quem ela "servia".

Por sua vez, na confluência de interesses do campo, as empresas fornecedoras e os veículos anunciavam, da mesma forma, para as agências as quais atendiam, visando ampliar assim também os seus negócios. A empresa "Anúncios em bondes", por exemplo, posicionava-se como um empresa a serviço da "propaganda popular a preços populares". A Varig anunciava seus "serviços aéreos", oferecendo "Todo o sol do Brasil ao seu alcance". A Flanel-Color (flanelas coloridas) mostrava-se como "um veículo que não deve faltar em sua propaganda".

Uma usina de anúncios: Standard Propaganda

Na construção do imaginário da modernização, destacam-se os anúncios da Standard, invariavelmente veiculados no espaço mais nobre da revista PN, a contracapa, compondo, ao longo dos anos 1950, uma sólida campanha publicitária para a sua própria marca. Tal agência demonstrava ao mercado a sua competência, a partir da anunciação de sua especialidade, seu *modus operandi* e seu posicionamento.

Os anúncios, respeitando a um mesmo tipo de *layout*, com ilustrações de estilos semelhantes, apresentavam textos institucionais apolíneos (Carrascoza, 2004), caracterizados pela argumentação lógica e apoiados em temas do mundo dos negócios, mas em diálogo com as mudanças sócio-econômicas que o país vivia. Selecionamos dois anúncios da Standard, cujos textos revelam exemplarmente os ditos relacionados ao momento desenvolvimentista pelo qual o Brasil passava e postos a circular no âmbito da esfera publicitária. O primeiro deles (fig. 4) é de 1950. Vejamos seu texto:

> ***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 Stanford 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 idéias para o sucesso de sua indústria.*

Os ditos da "memória oficial" consubstanciados pelo anúncio revelam, primeiramente, o tamanho da indústria brasileira para, em seguida, realçar a "fabulosa" expansão da indústria automobilística. Pelo texto, entendemos que a modernização no país é crescente – e inevitável –, as "oportunidades aumentam cada dia", os lucros também são fabulosos, mas para o "produto rodar bem" é essencial a empresa ter uma agência de propaganda ao seu lado.

A seguir, reproduzimos o outro anúncio que sintetiza os ditos da década de 1950, dos muitos

assinados pela Standard e que contemplaram, em suas argumentações, os principais eixos discursivos colocados a circular no mercado pelas agências, a partir do cenário econômico brasileiro, em ritmo de industrialização:

> ***Suas vendas estão à prova de "encolhimento"?***
>
> *O número de operários no Brasil, duplicado na década 1940/50, possivelmente ultrapassará a casa dos 2 milhões, em 1960. Esse índice de crescimento altamente expressivo representa para você – fabricante de roupas industriais – a perspectiva de um excelente mercado consumidor. Mas... você não está sozinho no mercado. Você sabe que tem de enfrentar a concorrência, cada vez mais agressiva. E sabe também que não basta vender mais. Numa indústria planificada, como a sua, é fundamental que o crescimento do volume de sua produção aumente a participação de suas vendas no cômputo percentual do mercado competitivo. Em suma: a cada dia que passa é necessário que o seu produto não só mantenha a parcela de mercado mas, sobretudo, conquiste as parcelas em mãos dos seus competidores. Para isso... nós existimos! Somos uma equipe de mais de 300 especialistas dedicados a fazer prosperar os negócios de nossos Clientes. Com uma experiência de quase 26 anos de contínua atuação no mercado brasileiro, são-nos absolutamente familiares as mais modernas técnicas de Propaganda. Promoção de vendas, Merchandising, Relações Públicas, Pesquisas de mercado, Rádio e TV. Somos a Standard Propaganda - 1ª Agência brasileira de marketing.*

O anúncio "diz" que o progresso se espraiou do consumo individual para o industrial, já que a duplicação de operários no Brasil ampliou o consumo de roupas industriais, o que torna o momento excelente para os fabricantes desse setor – público-alvo dessa publicidade. Mas, num tempo de tanta expansão, o mercado se torna mais competitivo e a concorrência também cresce. A euforia desenvolvimentista propalada por JK não pode conviver com a redução de negócios, com o "encolhimento" das vendas. Ao contrário: "a cada dia que passa é necessário que o seu produto não só mantenha a parcela de mercado mas, sobretudo, conquiste as parcelas em mãos dos seus competidores". E, como textualizado no anúncio, é para isso que "nós", agência de propaganda, "existimos". Os lugares de quantidade se somam à rede semântica do crescimento econômico: "300 especialistas dedicados", "26 anos de contínua ação no mercado".

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do material analisado, sob o ponto de vista da produção das narrativas publicitárias, fica evidente que, na década de 1950, a tradição sede lugar para as novas práticas de consumo e para a tecnologia que promove alterações significativas no cotidiano das pessoas que vivem nas

cidades e que têm acesso à energia elétrica, ao telefone e automóvel.

Os anos 1950 são, pois, um período de desenvolvimento e de grandes transformações para a sociedade brasileira, tanto no que se refere à publicidade quanto aos sistemas de produção. 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 que tomara contato com a narrativa publicitária e com os sentidos atribuídos ao novo cotidiano de desenvolvimento.

Nesse cenário de consumo, a atividade publicitária é "enunciada" como propulsora do crescimento econômico, capaz de impulsionar ainda mais as vendas. A época não é apenas de desenvolvimento, mas de desenvolvimento acelerado e grandioso, pelo qual "duplicar ou triplicar" a produção é tarefa possível e necessária. Nessa época de euforia de vendas, as agências são arautos da modernização e do progresso, interpelando os anunciantes sobre a importância de anunciar, sob pena de perder mercado. A noção de competição – de corrida acelerada – emerge de modo intenso no material analisado: a sociedade avança e os anunciantes são convocados a acompanhar suas transformações. Podemos afirmar que as agências promovem uma pedagogia do consumo corporativo e a publicidade torna-se a "voz" que enuncia o novo modo de fazer negócios e, por conseqüência, os novos significados atribuídos às práticas de consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

BACCEGA, Maria Aparecida. "Literatura e publicidade – a trama da cultura nas dobras da história". In CARRASCOZA, João Anzanello e SANTARELLI, Christiane Godinho. *Tramas publicitárias. Narrativas ilustradas de momentos marcantes da publicidade.* São Paulo: Ática, 2009.

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

BARBOSA, Marialva. Comunicação e História: presente e passado em atos narrativos. In *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, vol.6, no.16, jul, 2009, p. 11-27.

BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica*, in "Sobre arte, técnica, linguagem e política". Lisboa: Relógio d'Água, 1992.

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

BRANCO, Renato Castelo, MARTENSEN, Rodolfo Lima e REIS, Fernando (orgs.). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: Ibraco, 1990.

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

GARCIA, Nelson Jahr. *Estado Novo – Ideologia e propaganda política*. São Paulo: Loyola, 1982.

JOWET, S. Garth e O'DONNELL, Victoria. *Propaganda and persuasion*. London: Sage, 1986.

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

PINHO, J.B. Trajetória da publicidade no Brasil: das origens à maturidade técnico-profissional. In: Pinho, J.B. (Org.). *Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira.* 2ª ed. São Paulo: INTERCOM, 1998.

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.

RICOEUR, Paul. Tempo e Narrativa. Campinas: Papirus, 1997.

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