OS IMAGINÁRIOS DE CONSUMO NOS ANÚNCIOS AUTO-REFERENCIAIS DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA NO BRASIL DOS ANOS 1950[26]

Tânia HOFF[27]
João A. CARRASCOZA[28]
Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM, São Paulo, SP

Neste artigo apresentamos alguns dos resultados finais da pesquisa "Ditos e não-ditos da narrativa publicitária: modernização e consumo no Brasil dos anos 1950", desenvolvida com apoio do CAEPM – Centro de Altos Estudos da ESPM em 2011.Temos como objetivo mapear os ditos e os não-ditos nos anúncios auto-referenciais de agências de propaganda veiculados na revista *Publicidade e Negócios*, ao longo da década de 1950; e tecer algumas considerações sobre a formação dos imaginários de consumo, a partir da noção de "bacia semântica", conforme apresentada por Gilbert Durand em *O Imaginário* (1998).

Nossa análise dos imaginários de consumo e modernização no Brasil dos anos 1950 parte de uma pesquisa documental que coletou anúncios auto-referenciais de agências de propaganda veiculados na *Revista Publicidade e Negócios*, publicada no período de 1938 a 1961, dirigida a empresários e a profissionais de comunicação. Sua linha editorial discorria sobre temas como o Brasil urbano, o mundo empresarial, as formas de comunicação e novos modos de administrar.

Foram coletados anúncios ao longo de todas as publicações da referida década e, após o tratamento do material, constituímos um *corpus* formado por aproximadamente 400 anúncios auto-referenciais, nos quais se observa o modo como as agências de propagandas de então utilizavam, para suas próprias narrativas, as notícias sobre o desenvolvimento do Brasil, os números do governo JK, as expectativas de negócios no mercado que crescia a olhos vistos e os sonhos de um Brasil gigante, ou seja, potencia econômica do novo mundo. Esse ideário temático observado nos anúncios auto -referenciais analisados está em consonância com a linha editorial da Revista PN que é composta por diversas sessões que abordam as tendências da criação publicitária, o futuro econômico e mercadológico do Brasil, os acontecimentos relevantes da vida urbana circunscritos aos negócios, bem como por sessões de entrevistas com personalidades do governo e do empresariado nacional.

Estudar os anúncios auto-referentes da década de 1950, veiculada na Revista PN, implica assumir que nossa investigação desenvolve-se na perspectiva de um grupo específico da sociedade brasileira, que ocupa um lugar privilegiado e que foi de algum modo legitimado pela sociedade – ou parte dela – para divulgar o ideário da modernização para o empresariado da época. A narrativa das

26. Trabalho apresentado no **III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

27. Doutora pela FFLCH-USP, professora do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, da Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo.

28. Doutor pela ECA-USP, professor do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, da Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo.

agências de propaganda expressava o ideário urbano com suas metas de desenvolvimento, traduzidas em progresso, industrialização e práticas de consumo.

Os anos 1950 caracterizam-se como um período de intenso desenvolvimento econômico e urbano no Brasil. As cidades inchavam com a chegada de pessoas oriundas de todas as partes do país: eram trabalhadores braçais, sem formação intelectual que se apresentavam para esculpir o novo Brasil com a força dos braços e as habilidades das mãos; eram contingentes que chegavam às cidades, surpresos e ansiosos por viver a vida dos bares, das praças e das ruas ainda sem pavimentação, onde se alinhavam casas populares de cômodos pequenos apinhadas de moradores. A novidade da vida urbana nos parece ter sido algo surpreendente e animador para a sociedade da época. As cidades brasileiras dos anos 1950 eram o ponto de encontro de processos migratórios distintos, embora o sonho que acalentava a todos fosse um só: o Brasil rico, poderoso e moderno.

A tessitura desse sonho de país envolvia a construção das cidades, da malha rodoviária, do novo centro de poder – Brasília –, o desenvolvimento dos meios de comunicação, como a televisão. Quanto ao governo, Getúlio Vargas se suicida em 1954 e seu sucessor, Juscelino Kubitschek, assume com o propósito de modernizar o país: seu slogan "50 anos em 5" sintetiza o espírito da época e sinaliza as transformações sofridas pela sociedade brasileira.

As agências de propaganda, em sua narrativa, nos trazem os vestígios de um estão de alma nacional e nos expressam os gestos de interpretação de um setor que embarcou no projeto de progresso, tanto como arauto da novidade e um divulgador dos novos modos de fazer negócio, como participante do processo.

ANÁLISE DE DISCURSO: DITOS E NÃO DITOS DA NARRATIVA PUBLICITÁRIAS DOS ANOS 1950

A semântica argumentativa, sobretudo nos estudos de Ducrot (1987), nos esclarece que o dito corresponde àquilo que está expresso na enunciação. Já o não-dito complementa o que foi dito e corresponde àquilo que não está expresso, aquilo que está implícito na enunciação. Dentre as formas não-dizer, destacamos o pressuposto e o subentendido: enquanto o primeiro se dá no âmbito da própria linguagem (no ato ilocutório), o segundo, o subentendido, se manifesta no contexto.

Assim, está implicada num dito uma fronteira de não-dizeres que o margeiam e que são também significativos. 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".

Ainda segundo Orlandi (2005, p. 83), "partimos do dizer, de suas condições e da relação com a memória, com o saber discursivo para delinearmos 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". Assim, a partir dos ditos presentes em maior número no *corpus* analisado, identificamos os não-ditos relevantes, tanto pressupostos como (principalmente) subentendidos.

Quanto aos ditos, apelo dominante nos anúncios das agências (para não dizer quase o único), durante a toda 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 pressupõe que havia um contingente de consumidores capazes de comprar tudo o que se oferecia. 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.

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 predominam os seguintes ditos, conforme em Carrascoza e Hoff (2011): 1) enaltecimento da modernização e da urbanização; 2) valorização do crescimento econômico do Brasil; 3) ênfase nas vendas; 4) publicidade como incremento dos negócios; e 5) pedagogia do consumo para o mundo corporativo.

A atividade publicitária é invariavelmente "enunciada" como força-motriz do crescimento, capaz de impulsionar ainda mais as vendas de qualquer tipo de produto foi materializada em um sem-número de títulos, bem como nos textos propriamente ditos dos anúncios.

Dito freqüente também na publicidade das agências é o questionamento junto aos anunciantes em relação às suas ações para aproveitar o tempo de prosperidade que o país vivia, numa nítida valorização do crescimento econômico: "Qual o rumo a seguir?" (Inter-Continental de Propaganda), "Sua companhia vai navegando em mar de rosas?" (Standard).

Os "lugares de quantidade" – recursos suasórios baseados na dimensão numérica, conforme Perelman e Tyteca (2005) – inundam os anúncios nos quais se explora a grandeza matemática como argumento para incentivar os fabricantes a investirem urgentemente em publicidade: ampliação dos negócios e a conseqüente procura do consumidor pelas novidades da indústria e do comércio são os argumentos mais utilizados.

Também 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 anunciante és".

Com a expansão econômica brasileira, a atividade publicitária é promovida intensamente pelas agências. Eis aí a publicidade como propulsora da modernização. Enfatizar a sua importância, para e todo e qualquer tipo de negócio, é um dos ditos mais explorados nos anúncios auto-referenciais. O período desenvolvimentista se mostrava como um tempo propício para que a publicidade fosse "vendida" ao mundo corporativo e acentuasse a sua relevância.

Quanto aos não ditos, se, de fato, o país passava pela segunda fase de sua industrialização – a substituição das importações –, e se, 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, então, se restringia invariavelmente ao universo urbano. Eis um primeiro não dito bastante significativo.

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 e FALETTO, 1973, p. 106). O populismo de Vargas havia incorporado as massas urbanas, mas não as rurais, excluídas das ofertas crescentes de consumo.

Muitos 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: "... 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."

A esse respeito, 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" (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.

Em relação à argumentação numérica – os lugares de quantidade –, 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, 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. Tal estratégia, não-dita, está engendrada nos ditos que apontamos sobre o posicionamento servil das agências em relação aos anunciantes – o Estado brasileiro o a iniciativa privada em geral.

Também, como já apontado na análise dos ditos, as agências de propaganda valiam-se 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. Analisamos os ditos de um desses anúncios, que tão bem demonstra o interdiscurso, a ideologia e as certas formações discursivas adotadas pelas agências de propaganda, e apontarmos também nele importantes não-ditos (pressupostos e subentendidos) da época e do assunto estudado.

Nos títulos dos anúncios da época, e em seus textos argumentativos, as agências comunicam 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 capaz

de promover essa transformação.

As altas taxas de crescimento econômico do governo JK tiveram como preço o desequilíbrio das contas públicas e da elevação generalizada dos preços (ALMEIDA, 2007). E, justamente nesse período, que os anúncios "informavam" ser possível "canalizar lucros fabulosos", no entanto, 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, ao seu lado, os problemas conjunturais da época, silenciados na publicidade, também eram de grande monta.

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 é um dos dizeres que se repetem, quase à exaustão, nas centenas de anúncios que constituem nosso *corpus*.

Essa rede semântica presente na narrativa publicitária da época plasma o tom épico das grandes realizações que era marca também da comunicação do governo JK. Os ditos presentes nos anúncios ratificam a ideia de que tudo era possível em tal período no país. O "gigante" despertara e, consciente de suas imensas possibilidades, crescia graças à arte e ao engenho humano. As "cidades, pontes, estradas, hidroelétricas" etc., atendem 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 progresso não está na natureza, mas nas cidades, fruto do empreendedorismo do empresariado brasileiro. Os problemas causados à natureza são outro não-dito pressuposto.

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 à presença de um agente transformador, resulta num estado final de superioridade. Este agente transformador é, invariavelmente, o produto (CARRASCOZA, 2004). Tal recurso foi explorado intensamente nos anúncios, sendo neles a propaganda o "produto" capaz de transformar, multiplicando as vendas, a história de uma empresa. Apoiado em números, o discurso publicitário nada dizia acerca dos pormenores que tornariam possível tal feito, deixando subentendido que, anunciando com uma agência, especialista em "criar ideias para vender", qualquer empresa chegaria a igual resultado de sucesso.

Quanto aos não-ditos – sejam eles pressupostos ou subentendidos –, verificamos que eles escondem as muitas realidades da sociedade brasileira no período investigado, pois aludem aos problemas sociais, econômicos e políticos do Brasil. Se os não-ditos significam somente em relação aos ditos, citemos alguns pares constituídos por oposição visando a explicitar os sentidos encontrados nos anúncios analisados: progresso/miséria; modernização/atraso industrial; Brasil urbano/Brasil agrário; publicidade-vendas/mercado incipiente.

NOTAS SOBRE A CONSTITUIÇÃO DO IMAGINÁRIO DE CONSUMO NO BRASIL

Quando definimos a narrativa publicitária como objeto de estudo, tomamos como premissa 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, ou seja, as muitas vozes que concorrem no tecido social (Bakhtin,1997).

Também o pensamento de Paul Ricoeur (1997) nos auxilia a pensar o ato de narrar como um modo de configurar a existência na cotidianidade. A narrativa forja mundos no âmbito do imaginário. Se a trama narrativa é construída por enunciados/textos ficcionais ou não e se a sua construção parte sempre da experiência dos sujeitos na interação social, a publicidade narra, a seu modo, distintas visões do cotidiano e também das práticas de consumo de um dado momento sócio-histórico. Nesta perspectiva, podemos dizer que a narrativa publicitária, juntamente com outros produtos culturais – como a literatura, as telenovelas etc – ajuda a forjar a sociedade de consumo brasileira.

A narrativa publicitária consiste, pois, num documento que registra determinados entendimentos de modernização e de consumo, dentre outros aspectos da sociedade de então. Certamente, essa narrativa não registra todos os entendimentos possíveis sobre a época em que é criada e veiculada, já que o sujeito que narra o faz a partir da perspectiva de certo lugar social e de certa posição de sujeito. Estudar a publicidade como narrativa implica relacioná-la à memória discursiva – como uma enunciação heterogênea –, pois é inerente à natureza do discurso misturar-se com outros, a partir de processos interdiscursivos e intertextuais. Buscando, nessa narrativa, vestígios das ideias de modernização e consumo, ousamos fazer uma breve reflexão acerca desses imaginários em nossa sociedade.

A interdiscursividade está associada aos modos de produção da memória que é sempre contextual e dialógica: sua constituição se dá por meio de um processo de edição das experiências vividas, de forma que há tensões, conflitos e negociações de diferentes naturezas naquilo que Halbwachs (2006) denominou "memória coletiva". O que está presente na narrativa publicitária dos anos 1950 torna-se, assim, significativo para revelar quais enquadramentos ou edições da vida concorreram para a formação de uma noção de desenvolvimento do Brasil que certamente alimentou os imaginários de modernização e de consumo do referido período.

Conforme Durand (1998), concebemos imaginário como um "museu" ou um grande depósito de imagens mentais – a perceptiva, a lembrança, a ilusão etc – ou icônicas – a figurativa pintada, desenhada, esculpida e fotografada etc – atemporais e não hierarquizadas. O "museu" – que denominamos o *imaginário* – abriga "todas as imagens passadas, possíveis, produzidas e a serem produzidas" (DURAND, 1998, p.06).

Na sua dimensão sociocultural, o imaginário é uma experiência complexa e plural que se expande para além da visão e da percepção: "o paradigma clássico, que vincula a imaginação à visão mental ou visualização, deixa obscura a profunda diferença entre o ver e o imaginar" (SAES, 2010, p.50). Nessa perspectiva, vale argumentar que o perceber não é o mesmo que o entender e que o ver não é o mesmo que imaginar, pois o imaginário é alógico e fundamenta-se no pluralismo, na ideia de que existem fenômenos que se situam num espaço e num tempo completamente diversos, passíveis até de reversão.

Para Durand, o imaginário é um conjunto formado por imagens e constituído pelo "inconsciente específico" – que corresponde ao id e também ao ego – e pela parte "educada", instância superficial, que corresponde ao superego da sociedade. A instância profunda, denominada "inconsciente específico", "guarda" as imagens simbólicas e os esquemas arquetípicos que produzem as imagens arquetípicas. Também no "inconsciente específico" são construídas as estratificações sociais que modelam os papéis conforme classe, faixa etária, sexo, grau de parentesco etc (1998, p. 93-94).

Já a instância superficial do imaginário corresponde à sociedade, ou seja, àquilo que se manifesta efetivamente na vida em sociedade. A instância superficial é o lugar das regulamentações sociais: a organização de códigos de conduta – as leis, por exemplo – e de comunicação – as linguagens. É o espaço da racionalização, onde a razão atua formatando a vida em sociedade.

No nível do "inconsciente específico", há uma profusão de imagens que se regularizam à medida em que se aproximam da superfície. As imagens dos papéis positivamente valorizados tendem a se institucionalizarem e a se sedimentarem em códigos próprios, perdendo a flexibilidade e a riqueza de significação. Assim, quanto mais sedimentada uma imagem na instância superficial do imaginário, mais empobrecida a encontraremos.

As imagens trazidas da instância superficial e expressas em produções culturais tendem a ser mais reprodutoras das significações atuais, por analogia, podemos considera-las uma espécie de paráfrase. Já as imagens trazidas do "inconsciente específico" tendem a alimentar as produções culturais com inovações, pois consistem em conteúdos latentes da cultura que podem ser potencializados. As imagens institucionalizadas e, portanto, sedimentadas da instância superficial podem ser consideradas um entulho do imaginário, já que não possibilitam diferentes compreensões da realidade: reduzem e ocultam o imaginário em potencial, carregado de novidade.

CUNHA (20011, p.38) reafirma essa noção dos modos como o imaginário de uma época é constituído, ao comentar a relação entre sujeito, sociedade e imaginário. Para a autora:

> A noção de imaginário surge em relação a tudo que se apreende visualmente do mundo e é elaborado coletivamente. Deste modo, o imaginário diz respeito às expressões culturais e se modifica na configuração da identidade que cada cultura produz e sustenta como sua. (...) o imaginário, no entanto, está condicionado ao olhar do sujeito, um "olhar interessado" no objeto e alimentado pelo desejo. (...) o desejo que direciona o olhar é um processo cultural (não uma criação individual) assimilado pelo sujeito em contato com o meio.

Para explicitar o funcionamento do imaginário, Durand (1998) apropria-se do conceito de "bacia semântica" e, para caracterizar como os imaginários se desenvolvem, lança mão de suas seis fases: 1) escoamento; 2) divisão de águas; 3) confluências; 4) nome do rio; 5) organização dos rios; e 6) os deltas e os meandros.

O "escoamento" refere-se a "eflorescência de pequenas correntes descoordenadas, disparatadas e freqüentemente antagonistas" (Durand, 1998, p.104) que transparece "em qualquer conjunto imaginário delimitado sob os movimentos gerais oficiais institucionalizados" (idem ibidem, p. 104).

Já a "divisão de águas" diz respeito ao "momento da junção de alguns escoamentos que formam uma oposição mais ou menos acirrada contra os estados imaginários precedentes e outros escoamentos atuais" (Idem ibidem: 107).

A terceira fase do desenvolvimento dos imaginários é a das "confluências", pois "assim como um rio é formado pelos seus afluentes, uma corrente nitidamente consolidada necessita ser reconfortada pelo reconhecimento, o apoio das autoridades locais e das personalidades e instituições" (idem ibidem, p. 110).

A fase seguinte, denominada "nome do rio", evidencia um momento de atribuição de nome, quando se reconhece a existência de um imaginário: note-se a institucionalização, pois ao nomeá-lo compartilhamos seu reconhecimento no sistema sociocultural. Essa face se evidencia "quando um personagem real ou fictício caracteriza a bacia semântica como um todo" (idem ibidem, p.111).

Após a atribuição de nome, ocorre a "organização dos rios" que "consiste numa consolidação teórica dos fluxos imaginários onde ocorrem, com freqüência, os exageros de certas características da corrente" em função de uma necessidade de marcar sua preponderância ou sua força significativa no tecido social.

Por fim, a última fase da "bacia semântica" denomina-se "os deltas e os meandros" e diz respeito à ampliação dos imaginários na sociedade:

> "esta ocorre quando a corrente mitogênica – o 'inventor' dos mitos – que transportou o imaginário específico ao longo de todo o curso do rio se desgasta, atingindo (...) uma saturação limite e deixa-se penetrar aos poucos pelos escoamentos anunciadores dos deuses por vir... (idem ibidem, p. 114).

Ainda sobre essa última fase, vale ressaltar que as imagens institucionalizadas "ressurgem no setor 'marginalizado' de nossa tópica e testemunham a usura de um imaginário localizado, cada vez mais imobilizado em códigos, regras e convenções" (1998, p.105). No tocante à duração da "bacia semântica", Durand postula que "desde os primeiros escoamentos perceptíveis até os meandros terminais, era de cento e cinqüenta a cento e oitenta anos" (p. 115), abrangendo três ou quatro gerações.

É possível, deste modo, estabelecer uma aproximação entre o desenvolvimento da publicidade brasileira, desde o início do século XX até a primeira década dos anos 2000, e as faces de formação do imaginário em vários dos aspectos explorados por Durand. Um dos pontos de semelhança reside na organização analógica da mensagem publicitária – a organização alógica do mito[29]–, que opera por saltos, de imagem a imagem, ou de ideia a ideia. Note-se também que ambos divulgam princípios gerais, isto é, informações necessárias para a manutenção dos significados culturais e alimentam-se dos conteúdos do imaginário e de sua constituição sistêmica, isto é, não excludente, já que podem acolher as ideias e imagens mais díspares entre si.

Em relação às seis fases da "bacia semântica" dos imaginários, elas se evidenciam na narrativa publicitária, em maior ou menor grau: embora não seja nosso objetivo delimitar precisamente em que momento começam e terminam as mencionadas fases, é possível visualizar a efervescência e o frescor das noções de modernização e consumo no "escoamento" e a "divisão das águas" no fluxo das ideias que fundaram os imaginários das culturas do consumo no Brasil no período que antecede à década de 1950.

29. Tal aspecto não foi desenvolvido neste texto, mas é relevante de nota. Ver DURAND, Gilbert. *O imaginário*. Ensaios acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: Difel, 1998, p.79-88.

Na segunda metade do século XX, vislumbramos as fases "nome do rio" e "organização do rio", pois nesse período ocorre a consolidação das práticas de consumo em nosso país e organizam-se as imagens que edificariam o momento do capitalismo tardio em que nos encontramos nesse início do século XXI. Parece-nos que vivemos num momento de intensificação das culturas do consumo (BAUMAN, 2001 e 2008; FEATHERSTONE, 1995; JAMESON, 1997), de modo que "os deltas e os meandros" começam a se desenvolver. Se o "museu" ou um grande depósito de imagens (mentais e/ou icônicas) e fluxos de sentidos atemporais e não hierarquizadas e se "museu" abriga todas as imagens e todos os fluxos de sentido (passados, possíveis, produzidos e a serem produzidos), a fase "Deltas e meandros" pode ser entendida como um momento de ampliação dos imaginários pela sociedade, comportando saturação e renovação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A narrativa publicitária auto-referencial das agências enuncia, nos anos 1950, o novo modo de fazer negócios e, por conseqüencia, os significados da modernização e do consumo. Essa narrativa, longe de ser "fantasiosa" ou "falsa" produziu efeitos de verdade e alimentou a formação das culturas do consumo no Brasil.

A partir dos ditos e não ditos identificados na análise do corpus, podemos afirmar que eles alicerçam a sociedade de consumo tal como a conhecemos hoje e que nos servem de vestígios para vislumbrar alguns dos processos que nutrem as águas da "bacia semântica" do imaginário do Brasil contemporâneo. Se entendermos que os imaginários atuam "como filtros do que será socialmente reconhecido" (DITTUS, 2008, p. 21), de modo que nem tudo o que circula no tecido social pertence ao imaginário sociocultural de um povo, nos parece razoável conjecturar sobre os fluxos de sentido que constituem os deltas e meandros do atual estágio do capitalismo em nosso país. Os vestígios do passado aqui estão, mas as águas da renovação também se manifestam tornando vívido o imaginário social que se apresenta na comunicação publicitária, o que lhe confere legitimidade para representar certo modo de ver a vida da sociedade brasileira.

A "bacia semântica", metáfora proposta por Durand, forma-se a partir de fluxos e de rios que canalizam sentidos, constituindo zonas imaginárias as quais, se não traduzem todos os sentidos gerados numa sociedade, participam da formação do imaginário social. O movimento incessante de construção e recriação de sentidos é aspecto relevante no entendimento de como o imaginário opera e como podemos considerar a narrativa publicitária um veio de sentidos bastante fértil na constituição de nosso imaginário do consumo. Deste modo, os imaginários de consumo manifestos nos anúncios auto-referenciais das agências de propaganda bem revelam como o fenômeno se intensificou no Brasil desde meados do século XX até o início do XXI.

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.

BAUMAN, Zygmund. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. *A vida para consumo*: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

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

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.

CARRASCOZA, João e HOFF, Tânia. Narrativa publicitária: modernização e consumo no Brasil dos anos 1950. Primeiro movimento. In PEREZ, Clotilde e TRINDADE, Eneus (orgs.). *II Pró -pesq Encontro nacional de pesquisadores em publicidade e propaganda*. Como anda a publicidade? São Paulo: Schola, 2011.

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

CUNHA, Magali do Nascimento. Da imagem, à imaginação e ao imaginário: elementos-chave para os estudos em comunicação e cultura. In In BARROS, Laan (Org.). *Discurso midiáticos*: representações e apropriações culturais. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2011.

DITTUS, Rubén. El imaginário social y su aporte a la Teoría de la Comunicación: seis argumentos para debatir. In *Cuadernos de Ideas 19*. Santiago/Chile: Ediciones Universidade Católica Silva Henríquez, 2008.

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

DURAND, Gilbert. *O imaginário*. Ensaios acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: Difel, 1998.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura do Consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

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.

JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo*. A lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 1997.

HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Centauro, 2006.

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

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

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

SAES, Silvia Faustino de Assis. *Percepção e imaginação*. São Paulo: Martins Fontes, 2010.