

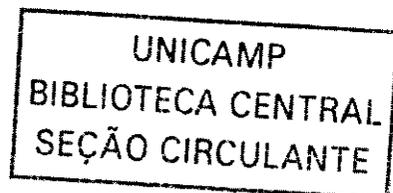
Universidade Estadual de Campinas
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas
Doutorado em Ciências Sociais

Rafael José dos Santos

**Um Percurso da Mundialização:
Publicidade e Publicitários no Brasil no Curto Século XX**

Tese de Doutorado em Ciências Sociais apresentada
ao Departamento de Sociologia do Instituto de
Filosofia e Ciências Humanas da Universidade
Estadual de Campinas, sob orientação do Prof. Dr.
Renato Ortiz

Este exemplar corresponde à versão final
da tese defendida e aprovada pela Comissão
Julgadora em 28 / 03 / 2003.



Banca Examinadora:

Prof. Dr. Edson Farias

Prof. Dr. Marcelo Siqueira Ridenti

Profa. Dra. Maria Arminda do Nascimento Arruda

Prof. Dr. Renato Ortiz (Orientador)

Profa. Dra. Sandra Reimão

Suplentes:

Profa. Dra. Élide Rugai Bastos

Profa. Dra. Maria Celeste Mira

Campinas
Março de 2003

UNIDADE	82
Nº CHAMADA	unicamp Sa 59p
V	EX
TOMBO BCI	54284
PROC.	124/03
C	<input type="checkbox"/>
D	<input checked="" type="checkbox"/>
PREÇO	R\$ 11,00
DATA	14/06/03
Nº CPD	

CM00186725-1

BIBID 295348

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA
BIBLIOTECA DO IFCH - UNICAMP**

Sa59p

Santos, Rafael J.

Um percurso da mundialização : publicidade e publicitários no Brasil no curto século XX / Rafael José dos Santos. - - Campinas, SP : [s. n.], 2003.

Orientador: Renato José Pinto Ortiz.

Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.

**1. Publicidade. 2. Americanização. 3. Globalização.
4. Sociedade de consumo. I. Ortiz, Renato, 1947-. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.
III. Título.**

**Para Gabriel, presente e futuro, e
à memória de José dos Santos.**

AGRADECIMENTOS

Ao professor Renato Ortiz, orientador desde o mestrado, pelo incentivo constante. Aos professores José Mário Ortiz Ramos e Octávio Ianni, pelas contribuições por ocasião do exame de qualificação. A todos os três fica também a gratidão pelos inúmeros exemplos de seriedade intelectual. Ao professor Ralph Della Cava, co-orientador nos Estados Unidos, pela atenção na acolhida.

Sou grato a Mrs. Ellen Gartrell e a instituição da qual é diretora, o *John Hartman Center for Sales, Advertising and Marketing History*, da *Duke University*, Carolina do Norte, cujo auxílio através do *Travel-to-collection Award* foi essencial na coleta de material primário. Também à *Columbia University*, em particular ao *Institute of Latin American and Iberian Studies*, pela oportunidade de uma experiência acadêmica inesquecível. A CAPES e ao CNPq, pelos diversos auxílios financeiros. A este último o registro pela concessão de bolsa de doutorado “sanduíche” nos Estados Unidos.

A todos os funcionários da secretaria de pós graduação do IFCH / UNICAMP, em especial a Maria de Lourdes Malta Serra, Gilvani de Fátima Rodrigues e Alcebíades Rodrigues Júnior, pela paciência e solicitude.

Um registro especial de gratidão à Liliane, esposa e companheira, e ao pequeno Gabriel, que veio ao mundo bem no meio do percurso deste trabalho. Ambos sujeitaram-se aos meus horários incertos e as oscilações de humor típicas de um trabalho desta natureza.

Aos colegas José Marcos Nayme Novelli e Andréia Galvão, sem a ajuda dos quais o projeto inicial desta pesquisa não se realizaria. Aos amigos Pedro da Cunha Pinto Neto e Heloísa Helena Pimenta Rocha, pela amizade de longa data e a ajuda decisiva na conclusão

deste trabalho. A Kênia Kemp, amiga e irmã, pela presença sempre tão intensa, mesmo à distância. À colega e amiga Margarita Barretto pela inestimável ajuda na reta final.

Aos amigos João Carlos Porto Braga e Carlos Alberto de Paula, pelas horas valiosas junto a livros e CDs, e pelos inúmeros momentos de incentivo. A Moacir Mafra, compadre, amigo e irmão, presença preciosa em um momento de mudanças radicais na vida.

À “Dona” Carminha, pelo amor incondicional desde sempre, e a Domingos Clemente (*In Memoriam*), pelo exemplo de vida. As senhoras Acácia Ferraz e Zulair Pereira Maciel, pelo ambiente propício e pelos cafezinhos sempre oportunos.

Finalmente, mas não menos importante, meus agradecimentos a Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL, em particular às professoras Maria Nilcéia Juncklaus Preis Zanotelli e Albertina Felisbino e as funcionárias Roseane Cardoso Guedes e Tania dos Santos.

Campinas, SP, 1999 / Laguna, SC, 2003.

RESUMO

O trabalho aborda a evolução histórica da publicidade no Brasil desde fins da década de 20 até os anos 80, em base a documentos que refletem as visões dos atores sociais, (profissionais brasileiros e norte-americanos, estes últimos chegando ao Brasil com as agências que expandiram-se mundialmente até meados dos anos 30). As relações da publicidade com os meios impressos, com o rádio e, mais tardiamente, com a televisão permitem demonstrar os vínculos desta com a consolidação de uma indústria cultural no país, assim como com o advento, neste, da sociedade de consumo . Estas relações, tomadas em seu conjunto, são interpretadas como dimensões constituintes dos processos mais amplos da globalização social e econômica e da mundialização da cultura.

Palavras-chave:

Publicidade – Americanização – Mundialização – Sociedade de Consumo

ABSTRACT

This doctoral thesis focuses the historical development of advertising in Brazil since the end of the twenties to the eighties of 20th. century. It particularly emphasizes Brazilian and American admen's points of view as social actors of a cultural process that started when American advertising arrives at Brazil around the twenties. Advertising relations with press media, as well as with Radio, and lastly with Television allows us to demonstrate its connections with the dawn of a cultural industry in Brazil. At the same time one can understand the ways by which a society of consumption arises in this country, as a singular and historical realization of a global phenomenon. These processes as a whole are interpreted as dimensions of the broadest social and economical globalization and cultural *mondialisation*^(*)

Key Words

Advertising – Americanization – Globalization – Society of Consumption

^(*)This French word has no English translation once it points to a quite different point of view on Globalization.

SUMÁRIO

Agradecimentos	v
Resumo/Palavras-chave.....	vii
Abstract/Key words.....	ix
Sumário	xi
Lista de Tabelas e Figuras.....	xiii
INTRODUÇÃO.....	1
Capítulo I – A Publicidade na Periferia.....	11
1. Americanização e modernidade na periferia.....	11
2. Uma modernidade para exportação	27
3. Das fronteiras de nosso vasto império.....	51
Capítulo II – A Publicidade para as Massas.....	87
1. Trabalhadores do Brasil ! Amigo ouvinte.....	87
2. Os missionários nativos e a pedagogia da modernidade	113
3. Produtos, marcas e imagens	131
Capítulo III – O Rádio com Imagem.....	151
1. Missionários do desenvolvimentismo.....	151
2. Do “rádio com imagens” à Publicidade Global.....	171
CONCLUSÃO	217
BIBLIOGRAFIA	221
1. Referências gerais.....	221
2. Referências específicas sobre publicidade.....	227
3. Bibliografia produzida por publicitários e afins.....	229
4. Periódicos publicitários.....	231
5. Material dos <i>J. W. Thompson Archives</i>	233
6. Sites do <i>World Wide Web</i>	234
ANEXO – Índice de material dos <i>J. W. Thompson Archives</i>	235

Listas de Tabelas e Figuras

1. Tabelas:

Tabela 1: Investimentos publicitários nos Estados Unidos, 1880-1955.....	52
Tabela 2: Aplicação de verba publicitária por classe de veículo, 1962-1976.....	196
Tabela 3: Evolução dos investimentos publicitários no Brasil, 1999-2000.....	197
Tabela 4: Dez maiores agências de publicidade fora dos Estados Unidos, 2000.....	210
Tabela 5: Dez maiores receitas de agências no Brasil, 2001.....	211

2. Figuras:

Figura 1: Anúncio dos discos Odeon, novembro de 1927.....	19
Figura 2: Anúncio dos caminhões Chevrolet, 1930.....	22
Figura 3: Anúncio das “Maravilhas Curativas HUMPHREYS (I).....	43
Figura 4: Anúncio das “Maravilhas Curativas HUMPHREYS (II).....	44
Figura 5: Anúncio da Radio Diffusora, 1938.....	95
Figura 6: Anúncio de aparelho de rádio 71-T, 1939.....	99
Figura 7: Anúncio da Radio Diffusora (II), 1938.....	101
Figura 8: Anúncio do sabonete Lever, 1936.....	133
Figura 9: Anúncio do creme dental Kolynos, 1939.....	134
Figura 10: Anúncio de Coca Cola, 1940.....	137
Figura 11: Anúncio de Coca Cola, 1943.....	138
Figura 12: Anúncio de aparelho de radio GE, 1946.....	140
Figura 13: Anúncio de sabonete Gessy, 1950.....	141
Figura 14: Anúncio dos cigarros Hollywood, 1953.....	143
Figura 15: Anúncio do sabão em pó Rinso, 1958.....	144
Figura 16: Anúncio de pasta de dentes Lever, 1959.....	145
Figura 17: Anúncio de calça Far West, 1960.....	146
Figura 18: Anúncio dos cigarros Marlboro, 1975.....	149

Figura 19: Reprodução de gravura de João Campos, 1957.....	160
Figura 20: Anúncio da TV Tupi, canal 6, 1962.....	168
Figura 21: Anúncio do aparelho de TV “Invictus”, 1954.....	178

INTRODUÇÃO

Em 1929, nas páginas da revista *Ilustração Brasileira*, um anúncio do automóvel *Hupmobile* apresentava o veículo como “O Carro da Aristocracia”. Trinta e cinco anos depois, a revista *Quatro Rodas* anunciava o *Gordini da Renault*: “o veículo é um *Gordini* e o vencedor é você”¹. Ambos os anúncios revelam momentos distintos não só da história da publicidade, mas da própria sociedade brasileira e das profundas transformações ocorridas desde um período no qual, dada a hegemonia do capital agro-exportador, as elites urbanas consumiam aristocraticamente os bens importados, até uma fase em que a economia brasileira modernizava-se a passos largos e velozes, convidando os “consumidores” a serem vencedores na corrida do individualismo urbano.

A modernização capitalista, acentuada no período desenvolvimentista e consolidada sob a égide dos governos militares, trazia consigo novas modalidades de experiência social, ligadas ao espaço urbano e ao consumo de bens materiais e simbólicos. A publicidade constituiu-se como um dos agentes tanto da modernização, como portadora de formas de organização do trabalho e técnicas de produção voltadas à promoção do consumo.

A publicidade liga-se também ao advento de novas modalidades de experiência social, de formas inéditas de sensibilidade e percepção do mundo, e de relacionamento com o universo da

mercadoria, por intermédio dos anúncios, estes artefatos arqueológicos da modernidade, que apresentam as mercadorias para além de seus valores de uso ou de troca, associadas a um novo repertório de representações ideológicas.

Na primeira metade dos anos 70 o Brasil viria tornar-se o sétimo mercado mundial em investimentos publicitários e, a partir da década seguinte, telespectadores brasileiros teriam suas salas-de-estar invadidas pelas imagens das “campanhas globais”: *Marlboro*, *Coca Cola*, *McDonald's*, *Nike*, uma constelação de marcas transnacionais associadas a imagens desterritorializadas. A modernidade mundializada realizava-se entre nós e a publicidade, novamente, colocava-se como agente de uma nova fase da cultura, uma etapa que consiste na realização histórica singular de uma tendência mundial².

A idéia de um percurso da mundialização supõe, evidentemente, a existência de vários outros itinerários a partir dos quais a modernidade-mundo consolida-se no país. Na história da indústria fonográfica, na moda, nas diferentes formas de uso do tempo livre, no turismo, nas transformações dos hábitos de consumo, no mercado editorial de revistas ou na modernização audiovisual³, entre tantos outros aspectos da cultura, podemos apreender práticas sociais comuns à modernidade-mundo. Suas realizações singulares no Brasil constituem, simultaneamente, os contornos de uma cultura que atravessa transversalmente o mundo.

A publicidade revela-se então um objeto heurístico que possibilita a apreensão de um percurso histórico da cultura no Brasil, mas que é, ao mesmo tempo, mundial. Em um período que se inicia no fim dos anos 20 e estende-se até os anos 80, a publicidade é co-atora de

¹ *Cem Anos de Propaganda*. p. 55 e 139.

² Assumo aqui o uso distinto dos termos “global” e “mundial”, seguindo os critérios adotados por Renato Ortiz, o primeiro dizendo respeito a “processos econômicos e tecnológicos” e o segundo tratando do “domínio específico da cultura”. Cf. Renato Ortiz. *Mundialização e Cultura*. p. 29.

³ Sobre os dois últimos, consultar Maria Celeste Mira. *O Leitor e a Banca de Revistas* e José Mário Ortiz Ramos. *Televisão, Publicidade e Cultura de Massa*.

transformações culturais que são interpretadas neste trabalho como constituintes de uma história da mundialização.

O período histórico tem seus limites próximos àqueles com os quais Eric Hobsbawn delimitou o “Curto Século XX”, que vai “da erupção da Primeira Guerra Mundial ao colapso da URSS”⁴. A apropriação da expressão cunhada pelo historiador justifica-se pelo fato de que o início do período abrangido por este estudo é demarcado por uma das conseqüências da I Guerra: da ascensão dos Estados Unidos como potência hegemônica do capitalismo internacional. Este é o momento em que a publicidade norte-americana, tendo alcançado um alto grau de racionalização, expande-se dos escritórios da *Madison Avenue* para outras partes do mundo. O final do período, por sua vez, corresponde ao momento no qual consolidava-se em definitivo a globalização das agências, agora incorporadas a grandes grupos sob o comando de *holdings* financeiras, empenhadas na promoção de marcas globais em um mercado transnacional, por meio de campanhas baseadas em um repertório de imagens e “estilos-de-vida” mundializados.

Estuda-se portanto, neste trabalho, a realização historicamente singular da modernidade-mundo no Brasil tomando como objeto de análise a “publicidade”. A mundialização da cultura configura a contemporaneidade de uma tal forma que impõe à análise a exigência de um olhar retrospectivo:

(...) verifica-se que as ciências sociais estão sendo desafiadas a interpretar novas realidades e reinterpretar realidades que já haviam sido exploradas ou compreendidas. Na medida em que o objeto se modifica qualitativamente, e não apenas em termos quantitativos, reabre-se o problema da reconstrução de conceitos, categorias, leis, interpretações. Além das novas realidades, as anteriores se recolocam em novos moldes, outro contexto histórico, diferente contraponto entre singularidade e universalidade.⁵

⁴ Eric Hobsbawn. *The Age of Extremes*. p. 5.

⁵ Octávio Ianni. *A Sociedade Global*. p. 169.

No âmbito das ciências sociais as relações entre publicidade e modernização no Brasil já foi abordado anteriormente no trabalho pioneiro de Maria Arminda do Nascimento Arruda⁶. A autora estabeleceu o papel da publicidade nas diversas fases da industrialização brasileira, com base na periodização estabelecida por João Manuel Cardoso de Mello⁷, adentrando aos anos 70, quando se intensifica a internacionalização do capital. O modelo e a interpretação da autora continuam válidos em suas formulações gerais, servindo-nos inclusive como diretriz para este trabalho. Entretanto, a realização singular da cultura mundializada leva-nos a percorrer novamente os caminhos trilhados por Maria Arminda do Nascimento Arruda, procurando apreender dimensões inéditas, como, por exemplo, o papel dos publicitários norte-americanos e brasileiros como atores sociais de um processo cultural, que se apresenta inicialmente como internacional, mas que antecipa a era da transnacionalização.

Sob o mesmo prisma, as relações da publicidade com os meios de comunicação tornaram-se foco desta análise, na medida em que o caminho entre a precariedade inicial e a consolidação da indústria cultural aparece marcado pelas relações com a publicidade e os publicitários.

Entre os aspectos inéditos trazidos pela ótica da mundialização, o contraponto entre a publicidade norte-americana e os profissionais brasileiros aparece como constitutivo deste percurso. Ao referir-se ao processo de internacionalização da publicidade, cujos primórdios ocorrem sob a hegemonia norte-americana, Armand Mattelart afirma:

Ainda que tudo na evolução das técnicas e das economias pareça conduzir a uma homogeneização dos comportamentos, ainda que este mundo complexo de inter-relações favoreça a concentração e o gigantismo, nós jamais sentimos com tanta força as tensões que marcam os encontros particulares do universal e do singular, das lógicas exteriores e dos

⁶ Maria Arminda do Nascimento Arruda. *A Embalagem do Sistema: A Publicidade no Capitalismo Brasileiro*. Editado em 1985.

⁷ A fase do “nascimento e consolidação do capital industrial” (1888-1933), a etapa da “industrialização restringida (1933-1955) a, finalmente, a fase da “industrialização pesada” (1956-1961). Cf. João Manuel Cardoso de Mello. *O Capitalismo Tardio*.

territórios-comunidades de sentido, eles também, a seu modo, fontes de universalidade.⁸

O primeiro momento da mundialização ocorre sob a forma de contatos internacionais. No caso do Brasil, o encontro com a publicidade norte-americana remete a uma dinâmica multifacetada e complexa, cujos dilemas e tensões podem ser apreendidos em documentos nos quais os diversos atores sociais expressam suas diferentes visões e expectativas: artigos em revistas publicitárias, correspondências, relatórios de pesquisa, informativos internos de agências. O que os documentos comprovam, sobretudo, é a existência de sujeitos sociais concretos em cujas práticas enraizava-se algo que lhes escapava à compreensão imediata, mas que expressava uma série de dilemas do processo de transformações culturais em andamento.

A busca dos documentos de época levou-me aos Estados Unidos, em um movimento inverso ao dos publicitários norte-americanos dos anos 30. Uma primeira fonte importante de pesquisa foram os jornais publicitários que tinham como foco as questões relativas à produção, distribuição e veiculação de anúncios no exterior: o *Export Advertising* e o *Advertising Abroad*, que encontrei na *New York Public Library*. Na *Buttler Library* da *Columbia University* tive contato com uma bibliografia produzida por executivos e professores das *business schools*, sobre a história da publicidade nos Estados Unidos. Entretanto, chamou minha atenção, em particular, um manual intitulado *Advertising and Selling Abroad*, publicado em 1930 por E. F. Eldridge, no qual o autor sugere uma série de estratégias de vendas e discute a publicidade voltada para a exportação de produtos norte-americanos. A existência de jornais e livros voltados para a publicidade de exportação nos fornece uma idéia do grau de desenvolvimento do setor nos Estados Unidos das primeiras décadas do século XX.

⁸ Armand Mattelart. *L'Internationale Publicitaire*. p.8.

Ainda nos Estados Unidos, um acervo valioso para este trabalho foi o *John Hartman Center for Sales, Advertising, and Marketing History*, localizado na Biblioteca de Coleções Especiais da *Duke University*, Carolina do Norte. No acervo do *John Hartman Center*, encontra-se disponível para consulta toda a documentação da agência *J. W. Thompson* até aproximadamente final dos anos 30: atas de reunião de diretoria, em que são discutidas as estratégias para abertura de filiais no exterior, informativos internos com notícias sobre os progressos das filiais de além-mar, além de documentos avulsos pertencentes aos altos executivos da agência.

Quanto à publicidade no Brasil, principalmente até meados do século passado, a dificuldade de obtenção de um material empírico à altura daquele levantado nos Estados Unidos foi bastante grande. Destacam-se aqui os exemplares da primeira fase da revista *Propaganda*, que circulou entre 1937 e 1938, localizados na *Biblioteca Municipal Mário de Andrade* em São Paulo. No acervo da *ECA-USP* tive acesso aos números da segunda fase da revista, que voltou a ser publicada em 1956. Além disso, uma bibliografia produzida por publicitários no Brasil constituiu-se em importante fonte de consulta. Marcados pelas tramas da memória e por uma constante tendência em explicar a história a partir de iniciativas individuais e de circunstâncias fortuitas, esses textos exigiram alguns cuidados metodológicos, sobretudo na abordagem dos depoimentos e das entrevistas.

O texto da tese está organizado em três diferentes momentos, sem entretanto observar uma cronologia rigorosa.

O primeiro momento, analisado no **capítulo I**, caracteriza-se pela crise do regime oligárquico da Primeira República, em um contexto no qual as influências européias na cultura entram em declínio, cedendo lugar àquelas oriundas dos Estados Unidos. Nesse período, a publicidade norte-americana iniciou seu trânsito internacional, por meio de anúncios que eram

produzidos nas agências dos Estados Unidos e distribuídos para jornais e revistas de várias partes do mundo. Estratégia esta que gerou uma polêmica entre os publicitários norte-americanos, que se dividiam quanto à utilização de um *american appeal* ou a busca de elementos que tivessem um apelo “local”, tendo em vista as culturas para as quais se dirigiam as campanhas. Tal polêmica traz à tona a questão da “americanização”, revelando as tensões entre uma tendência cultural com pretensões à universalidade e vários contextos culturais particulares. Ao discutir a idéia de “americanização”, procurei estabelecer seus vínculos com uma determinada experiência de modernidade em vias de consolidar-se no Brasil.

Ainda neste primeiro momento, trato da expansão mundial das grandes agências norte-americanas, com particular ênfase no caso da *J. W. Thompson*. Os documentos internos da agência permitem abordar duas dimensões complementares: de um lado, as estratégias da expansão revelam um alto grau de organização do trabalho e das técnicas de produção desenvolvidas nos Estados Unidos. De outro, por intermédio das narrativas dos primeiros executivos da agência que viajaram para o exterior, podemos apreender a maneira pela qual eles expressavam o encontro com outras realidades. Inclui-se aqui a chegada da *J. W. Thompson* ao Brasil em 1929, além da *McCann-Erickson* em 1935, da *Grant* em 1939 e, finalmente, da britânica-holandesa *Lintas* em 1937, em um “mercado” que, desde a primeira década do século, possuía algumas agências nacionais.

O capítulo II aborda o surgimento da rádio comercial, trazendo uma modalidade de comunicação que permitiria à publicidade estabelecer novas formas de mediação entre o mundo das mercadorias e o público, este último uma realidade que emerge em um cenário urbano diferente daquele da Primeira República. Os tempos da industrialização restringida e do Estado Populista constituem o momento em que um grupo de publicitários brasileiros, formados com base nas técnicas norte-americanas, iniciam as primeiras tentativas de imprimir racionalidade à

atividade no país. Isso pode ser apreendido pela leitura dos artigos publicados na revista *Propaganda*, cuja primeira fase vai de 1937 a 1938. Da mesma maneira que os primeiros publicitários norte-americanos se auto-representavam como sujeitos de uma espécie de “cruzada civilizatória”, os profissionais brasileiros, entre fins dos anos 30 e no decorrer dos anos 40, tomarão a si uma espécie de “missão pedagógica”, que visava convencer os anunciantes nacionais e os próprios meios de comunicação da necessidade das modernas técnicas de venda.

São também tempos marcados pela busca de legitimidade da profissão, vista como atividade de charlatães por muitos anunciantes nacionais, o que levou os publicitários à fundação, no Brasil, de entidades como a *Associação Paulista de Propaganda* em 1937, entre outras iniciativas de organização. O último item do **capítulo II** é dedicado à análise de alguns anúncios sob a perspectiva da semiótica de Roland Barthes⁹. A escolha deste referencial teórico justifica-se pela intenção de demonstrar um *modus operandi* de produção de significados que atravessa décadas, constituindo desde cedo um repertório de sentidos desterritorializados, antecipando, desta maneira, o advento da cultura mundializada. Neste item, ultrapassa-se o período da industrialização restringida, avançando-se para os anos 70.

Finalmente, no **capítulo III**, retomo o início do processo de industrialização pesada e do desenvolvimentismo. O ressurgimento da revista *Propaganda*, em 1956, possibilita analisar a visão dos profissionais sobre o momento histórico, por meio da qual expressava-se, simultaneamente, a forte influência norte-americana e a vocação “modernizadora” da publicidade. A televisão, uma vez superada sua precariedade inicial, inaugura uma nova fase da cultura, fortemente marcada pelo fluxo de mensagens publicitárias e gêneros televisivos, que, juntamente com as práticas de consumo das camadas médias urbanas, constitui o alvorecer do processo de mundialização da cultura no país. Este processo, por sua vez, relaciona-se

organicamente com as transformações mais amplas que passam a ocorrer desde os anos 70, no âmbito do mercado de agências, apontando para tendências de concentração e formação de grupos globais, sob a égide do capitalismo financeiro. Nos anos 80, consolidada a globalização econômica, a mundialização da cultura teria nas “Campanhas Globais” um de seus aspectos mais fortes.

A publicidade apresenta-se, portanto, como um dos agentes da mundialização. Esta última realiza-se de modo histórico e singular em cada país e em cada continente, mesclando-se com as histórias econômicas, sociais e culturais locais. Ao realizar-se localmente, a mundialização não só redefine os dilemas culturais singulares, como permite sua apreensão como fenômeno social. Este é o olhar com o qual pretendi focalizar uma dimensão da cultura no Brasil no decorrer do “Curto Século XX”.

⁹ Roland Barthes. *Mythologies* e *O Óbvio e o Obtus*.

CAPÍTULO I – A PUBLICIDADE NA PERIFERIA

1. Americanização e modernidade na periferia.

*Eu creio que tempo virá em que se realize
na terra um tal estado de coisas que seja
possível falar dos ESTADOS UNIDOS
estendendo-se de pólo a pólo.*

John Fiske.

(Filósofo e historiador norte-americano, 1842-1901)

Quando o escritor brasileiro José Veríssimo citou as palavras de John Fiske, em um texto de 1906 intitulado “O Perigo Americano”, ele demonstrava sua preocupação com os rumos da América Latina frente ao expansionismo *yankee*. É verdade que o vaticínio de John Fiske não se realizou, mas por outro lado não é menos verdade que no decorrer do século seguinte a questão da “americanização” seria uma constante nos debates acerca da cultura. A preocupação de José Veríssimo no primeiro decênio do século XX não era em hipótese alguma infundada:

Este é, indubitavelmente, o futuro da América ou antes do resto da América ante a grandeza assombrosa e ilimitadamente crescente dos Estados Unidos e dos apetites insaciáveis que tais grandezas em todos os tempos e povos despertaram inevitavelmente¹.

¹ José Veríssimo. “O Perigo Americano”. In *Cultura, Literatura e Política na América Latina*. p.122-3. A discussão desenvolvida neste capítulo encontra-se esboçada em: Rafael José dos Santos. “Globalização e Americanidade: o caso da publicidade no Brasil dos anos 30”. *Revista USP*. Dezembro/Janeiro/Fevereiro de 1996-97. N.º 32, p. 44-55.

Os tempos que antecederam a Primeira Guerra ainda não caracterizavam-se pela hegemonia dos Estados Unidos no processo de expansão internacional do capitalismo, o que iria consolidar-se definitivamente após o conflito mundial. Entretanto, as tendências imperialistas norte-americanas já esboçavam-se na Doutrina *Monroe*, nas sucessivas intervenções militares na América Central e no Caribe – através da “política” do *big stick* - e no ideário do pan-americanismo, despertando as atenções de escritores como Veríssimo, temerosos pelo destino político e cultural da América Latina e do Brasil. A partir de fins da primeira década do século XX acentuava-se a preocupação dos intelectuais nacionalistas com relação às conseqüências da presença norte-americana. Em 1928, Alceu de Amoroso Lima escrevia:

Se os Estados Unidos repudiam a nossa forma de civilização (...), o nosso dever só pode ser um: repudiar a forma de civilização que eles, insidiosamente ou inconscientemente (por meio desse imperialismo do êxito, que é o mais eficaz dos imperialismos) nos querem impor, e procurarmos ser *nós mesmos*, da mesma forma que eles procuram ser eles mesmos².

A idéia de sermos “nós mesmos”, em oposição à “forma de civilização” imposta pelos Estados Unidos já delineava a dicotomia entre uma autenticidade da cultura nacional e a artificialidade dos valores exógenos de origem norte-americana. Naquele final da década de 20, embora os referenciais culturais europeus fossem ainda a grande influência estrangeira no Brasil, já se podia notar indícios dos estilos de vida gerados na sociedade de consumo norte-americana que transportavam-se para o Brasil juntamente com um universo de novas mercadorias. Aliás, é um dos traços da propaganda sob o capital monopolista o fato das mercadorias e das representações ligadas aos “estilos-de-vida encontrarem-se

² Citado por Moniz Bandeira. *Presença dos Estados Unidos no Brasil: Dois Séculos de História*. p. 210. Trechos em itálico no original.

indissociadas. Esta indissociabilidade apresentava-se “insidiosamente ou inconscientemente”, para utilizar as palavras de Amoroso Lima, àqueles que, no Brasil, podiam consumi-las.

As manifestações de intelectuais brasileiros acerca das relações com os Estados Unidos encontravam-se portanto fortemente entrelaçadas à construção de uma identidade nacional³. Vivido como aspiração, este desejo de enunciar o ‘nacional’ em contraposição ao ‘estrangeiro’ refletia também um dos componentes do ideário anti-oligárquico sustentado por uma gama de intelectuais entre fins dos anos 20 e início da década de 30, uma vez que naquele período:

o imperialismo é um elemento fundamental das estruturas oligárquicas. Em poucas palavras, pode-se dizer que a oligarquia é um elo no sistema composto da seguinte forma: sociedade nacional-economia dependente-oligarquia-imperialismo⁴.

O quadro modifica-se qualitativamente após a I.^a Guerra Mundial, tanto por transformações no contexto internacional como por mudanças estruturais da sociedade brasileira. A presença imperialista iria transformar-se na medida em que ocorria a transição de uma sociedade agro-exportadora para uma nova realidade, industrial e urbana, dirigida pelo poder político populista. Do ponto de vista internacional as conseqüências do primeiro grande conflito mundial gerariam as condições de declínio dos imperialismos europeus e a consolidação da ascensão dos Estados Unidos:

O enfraquecimento das potências européias facilitou a expansão dos negócios norte-americanos no continente. Com isso cresceu a importância das relações e estruturas de tipo imperialistas comandadas desde os Estados Unidos⁵.

³ Renato Ortiz. *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*. p. 7-8.

⁴ Octavio Ianni. *A Formação do Estado Populista na América Latina*. p.69.

⁵ *Idem. Ibid.* p. 77.

Do ponto de vista da cultura os anos 40 são, via de regra, considerados o marco da mudança de orientação nos valores estrangeiros entre nós, quando os Estados Unidos consolidam sua hegemonia em relação à influência européia e, em particular, à França:

Não se pode esquecer que os anos 40 marcaram uma mudança na orientação dos modelos estrangeiros entre nós. Os padrões europeus vão ceder lugar aos valores americanos, transmitidos pela publicidade, cinema e livros em língua inglesa que começam a superar em número as publicações de origem francesa.⁶

Do ponto de vista interno, o nacionalismo se constituiria nas décadas subseqüentes em um dos traços característicos do projeto político-ideológico populista, cujas origens remontam à ruptura com o regime oligárquico. Não obstante, no que concerne à história de uma cultura popular de massa no Brasil, a presença norte-americana nos anos 20 e, principalmente, na década de 30, merece uma análise especial, na medida em que cresce a oferta de novas mercadorias e produtos culturais, como a música e o cinema e, não menos importante, entram em cena agências de propaganda norte-americanas introduzindo novas técnicas de manipulação simbólica. Os primeiros passos da propaganda rumo à sua organização em moldes empresariais no Brasil ocorrem justamente no momento de crise das relações econômicas, políticas e sociais oligárquicas - nas quais os interesses imperialistas ingleses, franceses e alemães, hegemônicos até então, iniciam seu declínio. Inaugura-se um novo momento no qual “as forças sociais e políticas emergentes procuram aprofundar as rupturas estruturais internas e externas que acompanham a reformulação das relações políticas e econômicas”⁷. Inicia-se um processo lento de substituição de importações via industrialização restringida, sob a égide de um Estado com tonalidades

⁶ Renato Ortiz. *A Moderna Tradição Brasileira*. p. 71.

⁷ Octávio Ianni. *Op. Cit.* p. 74.

nacionalistas, mas que não logra efetivamente a ruptura dos laços de dependência. Este é o contexto de expansão da indústria cultural norte-americana e, em particular, das grandes agências de propaganda no decorrer dos anos 30.

Durante décadas a denúncia do Imperialismo e da “Americanização” dominaram o cenário das discussões acerca da política e da cultura nos países dependentes. Estas questões colocavam-se de modo mais incisivo no âmbito das indústrias culturais, onde a presença norte-americana era mais explícita, tanto do ponto de vista das novas tecnologias como dos vários gêneros ficcionais. Em fins dos anos 60 a noção de “imperialismo cultural” ganha visibilidade, em uma tentativa de apreender criticamente as relações de dominação que se expressavam no âmbito da cultura industrializada⁸. É dessa perspectiva que um autor como Herbert Schiller, por exemplo, iria falar de um “Século Americano”⁹, para caracterizar as implicações políticas da expansão da indústria da comunicação:

Existe um poderoso sistema de comunicações para assegurar nas áreas penetradas, não uma submissão rancorosa mas sim uma lealdade de braços abertos, identificando a presença americana com a liberdade - liberdade de comércio, liberdade de palavra e liberdade de empresa. Em suma, a florescente cadeia dominante da economia e das finanças americanas utiliza os meios de comunicação para a sua defesa e entrincheiramento onde quer que já esteja instalada e para sua expansão até lugares onde espera tornar-se ativa¹⁰.

Da perspectiva dos críticos do “imperialismo cultural” a expansão norte-americana no campo das comunicações se constituiria na garantia ideológica para a consolidação da hegemonia econômica e financeira dos Estados Unidos. No Brasil dos anos 70, Octávio Ianni buscava apreender os vínculos entre “imperialismo, dependência e cultura, ou

⁸ Renato Ortiz. “Revisitando a noção de Imperialismo Cultural”. In Josué Pereira da Silva, Myrian Sepúlveda dos Santos e Iram Jácome Rodrigues. (Orgs.). *Crítica Contemporânea*. p.41-58.

⁹ Herbert I. Schiller. *O Império Norte-Americano das Comunicações*. p.11.

imperialismo cultural e dependência cultural”¹¹, a partir das relações entre as indústrias culturais e o modo de produção capitalista:

(...) a reprodução ampliada do capital, em escala mundial, compreende também a reprodução ampliada da cultura do capitalismo, na mesma escala. Por isso, nos países dependentes, multiplicam-se nos jornais, revistas, livros, filmes, programas de rádio, televisão e outros instrumentos de comunicação os elementos da cultura espiritual que repetem a forma e o espírito dos seus modelos norte-americanos.¹²

Não há dúvida que a expansão das empresas e das diretrizes político-econômicas dos Estados Unidos no decurso do século XX conjugou-se com iniciativas político-ideológicas, sem esquecer das militares, de modo mais acentuado no período da Guerra Fria. Também não há dúvida acerca dos vínculos entre a economia e a cultura, quando entendemos o capitalismo como uma totalidade que se produz e reproduz enquanto se expande, dada a sua própria vocação internacional.

Cabe entretanto relativizar a capacidade explicativa de categorias como “americanização” e “imperialismo cultural” quando tentamos dar conta de processos culturais, procurando entendê-las mais como expressão de um momento no qual os Estados Unidos eram os principais agentes da expansão do capitalismo em nível mundial. A consolidação das indústrias culturais nos países “periféricos” ou “dependentes” acabou por revelar modalidades de dominação que não podem ser explicadas através de uma redução à sua origem geográfica:

(...) pois a cultura de massa já é colonizadora nos seus processos e nos seus centros de origem: ela invade, ocupa e administra o tempo

¹⁰ *Idem. Ibid.* p.13-4.

¹¹ Octávio Ianni. *Imperialismo e Cultura*. P.13.

¹² *Idem. Ibid.* p.28.

do relógio e o tempo interior do cidadão, pouco lhe importando as fronteiras nacionais.¹³

Além disso, há que considerar-se que a expansão de empresas culturais norte-americanas constituem parte do processo de consolidação das indústrias culturais locais, com seus atores sociais e suas histórias particulares. Desta perspectiva, as técnicas de produção e os gêneros vão constituindo-se simultaneamente a partir das tensões e negociações simbólicas entre dimensões internacionais e locais. Esta dinâmica multifacetada integra um processo cultural mais amplo, de longa duração, que resulta não em uma 'cultura americanizada', mas em uma complexa cultura cujas referências, alusões e símbolos encontram-se hoje - passado quase um século - desterritorializados. Em outras palavras, estamos lidando com uma fase da história da mundialização da cultura.

Nesse contexto, a validade da noção de “Americanização” traz pelo menos duas implicações. Por um lado, como nota Arjun Appadurai, ela denota a idéia de homogeneização da cultura, sem levar em conta as disjunções e diferenças no interior dos processos culturais de natureza global¹⁴. Por outro lado, ela supõe uma noção essencialista de “Americanidade”, desconsiderando sua natureza de *constructo* histórico associado aos valores emergentes de uma sociedade de consumo¹⁵. Mais do que a indicação de uma origem nacional concreta, como veremos adiante, a “Americanidade” se institui como valor associado a determinadas representações de modernidade e modernização.

¹³ Alfredo Bosi. “Plural, mas não caótico”. In Alfredo Bosi. (Org.). *Cultura Brasileira – Temas e situações*. P.10.

¹⁴ Arjun Appadurai. “Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy”. In Mike Featherstone (Org.) *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*. p.295.

¹⁵ Renato Ortiz. “Revisitando a noção de imperialismo cultural”. In Josué Pereira da Silva, Myrian Sepúlveda dos Santos e Iram Jácome Rodrigues. *Crítica Contemporânea*. P.49-50. Ver também Stuart Ewen. *Captains of Consciousness: Advertising and the Roots of the Consumer Culture*.

Faz-se necessário, portanto, a abordagem de um processo social concreto que nos possibilite vislumbrar, não apenas a gênese social desta “Americanidade-valor”, mas também o jogo de tensões que constituem sua história na periferia da modernidade-mundo. Neste sentido, a publicidade dos anos 20 e 30 mostra-se como prática cultural paradigmática, na medida em que ela nasce de profundas transformações no interior da sociedade norte-americana e simultaneamente expande-se pelo globo, revelando as nuances e complexidades da história da mundialização.

Desde o fim dos anos 20 e os primeiros anos da década de 30 uma série de novas práticas passam a compor o cotidiano de São Paulo: o *fox-trot*, o *ragtime* e o *charleston* concorrem com o tango argentino e o maxixe nas matinês dos clubes paulistanos. O imponente gramofone cede lugar às versáteis vitrolas da *Victor Machine Co.*, onde tocavam sucessos gravados em discos da *Columbia Phonograph Co.* O cinema, através da *Universal Pictures of Brazil* e da *MGM*, disputava com o futebol as preferências das camadas jovens da cidade. As ruas, até então espaços de circulação de pedestres, carroças, bondes e charretes, são invadidas pelos automóveis da *General Motors* e da *Ford Motor Company*:

Depois da Guerra e com sua incorporação ao serviço de táxis urbanos, os automóveis vão ter o seu boom ao longo da década de 20, bloqueando com seu volume os estreitos espaços de circulação da área central e transformando a cidade num autêntico inferno¹⁶.

O frenesi dos novos tempos encontrava-se ainda restrito às camadas privilegiadas e as novas práticas culturais inseriam-se em um contexto de incipiência. A ausência de um mercado consumidor amplo atribuía um duplo sentido à apropriação social das novidades: por um lado o consumo restrito acentuava-se como prática de ostentação e distinção social,

¹⁶ Nicolau Sevcenko. *Orfeu Extático na Metrópole: São Paulo, Sociedade e Cultura nos Frenéticos Anos 20*. p.74. Consultar também Moniz Bandeira. *Presença dos Estados Unidos no Brasil: Dois Séculos de História*.

por outro lado ele era também consumo de signos de uma modernidade ausente. Os dois sentidos encontravam-se entrelaçados e o 'ser moderno' identificava-se com o consumo do 'novo'¹⁷. Uma novidade, por exemplo, eram os “Discos Eléctricos Odeon”, que no anúncio publicado na *Revista da Semana* em Novembro de 1927 apresentavam-se como a preferência das “pessoas entendidas”:



- Figura 1: Anúncio dos discos Odeon, 1927-

As práticas sociais cotidianas das elites urbanas, em fins dos anos 20 e início dos anos 30, conjugam-se em certa medida com as aspirações sustentadas pelos projetos modernistas de intelectuais e artistas. Há que ressaltar-se, é certo, que estes projetos de

¹⁷ É interessante notar que esta identificação entre o 'ser moderno' e o consumo do 'novo' irá reaparecer nos discursos ideológicos da grande imprensa na segunda metade dos anos 80. Sobre isso, consultar Renato Ortiz. “Advento da Modernidade?”. *Lua Nova*. N.20, 1990.p.291-2.

vanguarda eram fortemente marcados pelo imperativo de construção de uma "identidade nacional", como sublinha Renato Ortiz n' *A Moderna Tradição Brasileira*¹⁸. Entretanto, penso que em ambos os casos - tanto o consumo ostentatório e diferencial das elites, como as aspirações de modernização dos modernismos brasileiros - são indelevelmente marcados pela condição periférica. Caracteriza-se assim uma experiência de modernidade que deve ser entendida em suas especificidades com relação às experiências dos países centrais e, em particular, com os Estados Unidos.

“O Modernismo - afirma David Harvey - é uma resposta turbulenta e variada a condições de modernidade produzidas por um processo particular de modernização”¹⁹. E certamente não há como desvincular a trajetória da experiência social da modernidade europeia da modernização capitalista e de seus processos de urbanização. Os modernismos, em suas diferentes fases e modalidades artísticas, expressavam uma nova temporalidade, pautada primeiro pela máquina da grande indústria, depois pelo tempo fordista que extrapola a fábrica e invade a vida social.

Entretanto, quando nosso olhar dirige-se para a periferia do sistema capitalista mundial nos anos posteriores à Iª. Guerra Mundial, a tríade modernização-modernidade-modernismo deve necessariamente ser colocada sob nova perspectiva. Ao comentar o movimento modernista brasileiro Renato Ortiz afirma: “Na verdade, esquece-se muitas vezes que nosso modernismo ocorreu sem modernização, o que significa a presença de um hiato entre o movimento e a própria sociedade que lhe dá sustentação”²⁰.

¹⁸ Renato Ortiz. *A Moderna Tradição Brasileira*. p. 32-7.

¹⁹ David Harvey. *The Condition of Postmodernity*. p. 90.

²⁰ “Advento da Modernidade?”. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*. Maio/90, n.20. p. 20.

O autor aponta, em primeiro lugar, para a ausência de uma sociedade industrializada. No início dos anos 20 a economia brasileira baseava-se ainda fundamentalmente na agro-exportação, embora este setor já tivesse iniciado uma transferência de parte de seus lucros para o início do processo de industrialização. Em segundo lugar, Ortiz nos indica a ausência de uma experiência de modernidade nos moldes das metrópoles dos países capitalistas centrais, em particular, os europeus. No tocante à experiência urbana, é interessante o registro de Claude Levi-Strauss, quase dez anos após a 1ª Semana de Arte Moderna, referindo-se à São Paulo dos anos 30 e acentuando a idéia de contraste e convivência entre o urbano-moderno e o cenário agrário:

Pastos de vacas estendem-se ao pé de imóveis de concreto, um bairro surge como uma miragem, avenidas ladeadas de luxuosas residências são interrompidas de um lado e outro por ribanceiras; ali, uma torrente barrenta circula entre as bananeiras, servindo ao mesmo tempo de nascente e de esgoto para casebres de taipa sobre estrutura de bambu, onde se encontra a mesma população negra que, no Rio, se instala no alto dos morros. As cabras correm pelas encostas. Certos locais privilegiados da cidade conseguem acumular todos os aspectos²¹.

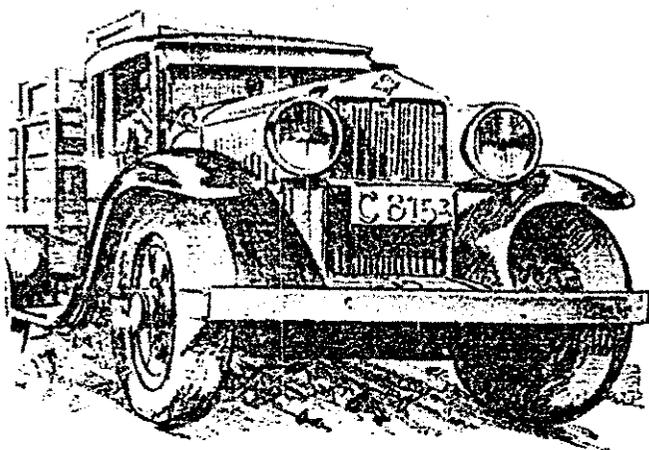
Este cenário de uma cidade cujo crescimento vinculava-se ainda majoritariamente à economia cafeeira aparece também na “Paisagem n.4” da *Paulicea Desvairada* de Mário de Andrade:

Os caminhões rodando, as carroças rodando,
rápidas as ruas se denrolando,
rumor surdo e rouco, estrépitos, estalidos...
E o largo côro de ouro das sacas de café!...²²

Alguns dos caminhões que inspiraram Mário de Andrade certamente eram da *General Motors do Brasil*, que apresentavam-se ao público no típico texto longo,

²¹ Claude Levi-Strauss. *Tristes Trópicos*. p. 95.

característica do *copywriting* dos anos 30, como a solução para o “problema” do “transporte econômico”, associando “força e velocidade para produzir o máximo de serviço” (ver Figura 2). Os registros fotográficos de época também nos mostram o espaço da cidade marcado pela convivência do rural com o propriamente urbano, uma realidade longínqua portanto dos arranha-céus de Nova York ou dos *bulevares* da Paris pós II.º Império.



Quando o problema é transporte econômico... Chevrolet o soluciona

PROBLEMA que, durante muitos anos, empolgou o mundo comercial, o transporte econômico está hoje eficazmente solucionado. Para que o transporte fosse realmente econômico, não bastava existir apenas um caminhão de baixo custo. Era necessário também que o seu motor não estivesse sujeito a constantes reparos e possuísse força e velocidade para produzir o máximo de serviço.



O presente caminhão Chevrolet de 6 cilindros solucionou o problema. É hoje o símbolo da economia... O seu chassis, mais leve do que qualquer outro em relação à sua força, permite o transporte de maior volume de carga útil. O custo é mínimo e máxima a sua perfeição mecânica. Peça a qualquer proprietário de caminhão Chevrolet que lhe dê sua opinião sobre o resultado obtido com o mesmo.

O Agente Chevrolet mostrar-lhe-á, então, como o Plano General Motors de Pagamentos a Prazo facilita a aquisição de seu carro.

GENERAL MOTORS DO BRASIL, S. A.

G. M. B. - An. p. jornais N.º 1218 - publicação em 1-11-30

- Figura 2: Anúncio dos caminhões Chevrolet, 1930 -

²² Mário de Andrade. *Poesias Completas*. p. 51.

Estamos frente a um tema bastante caro à sociologia da cultura brasileira, que é aquele do descompasso, da inadequação ou, para citar Roberto Schwartz, da “experiência do caráter postiço, inautêntico, imitado da vida cultural que levamos”²³. Podemos portanto concordar com Renato Ortiz ao afirmar que os nossos modernismos expressavam sobretudo uma aspiração de construção nacional “... pois se tratava de construir uma nação, que de fato pudesse ser contraposta a um passado agrário e tradicional”²⁴ – aspiração que estaria presente nas mais variadas vertentes de pensamento social brasileiro até aproximadamente fins dos anos 60.

No decorrer dos anos 30 as transformações estruturais na sociedade brasileira iriam redefinir os termos da dinâmica cultural, tanto no que diz respeito à questão das relações com os Estados Unidos como do ponto de vista interno. O advento das massas urbanas e do populismo com tonalidades nacionalistas constituiria um novo momento do itinerário do processo cultural, no qual a propaganda também iria cumprir um papel importante e decisivo.

A questão da “Americanidade” encontra-se portanto intimamente ligada às origens da experiência de modernidade na cultura brasileira. Neste contexto, o binômio publicidade e consumo se constitui em um ponto chave para decifrar, se não todo, pelo menos boa parte do processo cultural no Brasil, que é também história de uma cultura em vias de mundializar-se. Os anos 30 antecipam o itinerário de uma modernidade excludente, identificada às “novidades”, cujo acesso desigual acirrava distâncias em uma sociedade marcadamente diferenciada.

²³ Roberto Schwartz . “Nacional por Subtração”. In *Que Horas São ?* p. 29. Consultar também do mesmo autor, “As Idéias fora do lugar”. In *Ao Vencedor as Batatas*. p. 13-28.

²⁴ Renato Ortiz. p. 20-21.

Por outro lado, a experiência de modernidade em vias de consolidar-se no país estaria longe de ser aquela aspirada pelos diversos movimentos modernistas. Tratar-se-ia antes de um conjunto de práticas de apropriação material e simbólica associadas à sociedade de consumo. Aqui o 'moderno' não se construiria em ruptura com o 'arcaico' pelas mãos de vanguardas artísticas, mas insinuar-se-ia no cotidiano dos centros urbanos, cuja transformação qualitativa e quantitativa no decorrer dos anos 40 iria lançar os alicerces de pólos de produção e consumo de bens materiais e simbólicos, modificando significativamente os rumos de nosso processo cultural.

As novas modas dos anos 20 e 30 já antecipavam de alguma forma a presença norte-americana. Entre 1928 e 1937, 85% dos filmes assistidos no Brasil vinham de *Hollywood* e o país constituía-se, juntamente com Espanha e Portugal, no terceiro maior importador de filmes, atrás de Nova Zelândia e Argentina (90%) e México e Canadá (95%)²⁵. No ano de 1927 o Brasil posicionava-se também como o quarto maior mercado para veículos automotores produzidos nos Estados Unidos, respondendo por 10% das exportações norte-americanas daquele ano²⁶. A crescente hegemonia norte-americana no mundo do pós-guerra trazia consigo um conjunto de novos sinalizadores de modernidade - automóveis, filmes, cosméticos, discos, máquinas de escrever, fonógrafos e aparelhos de barbear - que passavam a competir com aqueles vindos da literatura, das artes e da arquitetura européias.

Os porta-vozes dessa modernidade já não seriam apenas as vanguardas artísticas e intelectuais européias, mas homens de negócios e publicitários norte-americanos, em um

²⁵ Jeremy Tunstall. *The Media are American*.p.284.

²⁶ Moniz Bandeira.*Op. Cit.* p. 208.

contexto no qual “os Estados Unidos emergem como os herdeiros dos sistemas imperialistas que se haviam desfeito ou se desagregaram irreversivelmente”²⁷.

Por outro lado, os novos artífices de uma modernidade fundamentada no binômio publicidade – consumo foram também, nas primeiras décadas do século XX, uma espécie de “profetas” em sua própria terra. A chamada “sociedade de consumo” possui uma história, uma gênese, sem o conhecimento da qual tornar-se-ia impossível compreender a natureza da importação da publicidade norte-americana para o mundo dos anos 30.

²⁷ Octávio Ianni. *A Sociedade Global*. p.56.

2. Uma Modernidade para Exportação .

*Um país tecido com os sonhos do mundo inteiro,
com que sonha ?
Consigno próprio ?
A América não existe 'de per si' ?
Ou não devemos entendê-la
como a grande tela branca
na qual o mundo projeta os seus sonhos ?
Esta grande projeção, não será 'a América' ela própria ?*

Wim Wenders¹

No que diz respeito a publicidade e ao consumo, as três primeiras décadas do século XX caracterizaram-se por mudanças profundas na própria cultura norte-americana. O volume de negócios publicitários nos Estados Unidos cresceu de \$682 milhões em 1914 para \$1,409 milhões em 1919, atingindo o patamar de \$2,987 em 1929. Este incremento acentuado corresponde à emergência de uma economia de larga escala, em um fluxo cada vez mais acelerado de mercadorias . Com o advento de inúmeras inovações tecnológicas, cientistas, engenheiros e *designers* industriais pensavam-se como vanguardas da modernização, mas essa reivindicação parecia ser mais intensa entre os publicitários:

¹ Wim Wenders. *Emotion Pictures*. p. 173.

“Estilos e modos de vida necessitavam seus missionários. Os publicitários eram ‘pregadores’ da modernidade. Eles traziam boas novas sobre o progresso”².

Os novos tempos traziam também transformações inquietantes para a sociedade norte-americana:

*Jazz, cabelos curtos, cosméticos, o hip flask e a liberdade sexual, tudo escarnecia dos padrões morais tradicionais e parecia desafiar a estabilidade familiar e a autoridade paterna. Os novos meios de comunicação, cinema e rádio, estavam nacionalizando a cultura americana, criando o espectro de um país cujas massas poderiam facilmente ser influenciadas pela última ‘mania’.*³

O ritmo acelerado da vida urbana e a impessoalidade dos produtos padronizados do fordismo, geravam resistências e angústias. É neste quadro que a publicidade norte-americana iria transformar-se, cumprindo um papel que levaria os profissionais a auto-proclamarem-se “missionários da modernidade”⁴. Na produção de anúncios passa-se do reclame (no estilo “classificado”) para outras modalidades, como o chamado “apelo racional” (*Reason Why*), ou à criação de situações que buscavam envolver as mercadorias em uma aura de personalidade, como os *testimonials*, onde atrizes de cinema afirmavam suas preferências por sabonetes e outros artigos de higiene e beleza. Outra estratégia era a das “*scare-copies*”, que colocavam o consumidor diante da possibilidade de uma situação dramática, da qual apenas o produto anunciado poderia livrá-lo. E o caso da bela moça que vê seu caso amoroso ameaçado pelo mau-hálito, ou o jovem às voltas com um problema de caspas...o produto recomendado na época era o mesmo: *Listerine*⁵.

² Roland Marchand. *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*.p.1-4.

³ *Idem. Ibid.* p.4.

⁴ *Idem. Ibid.* p.xxi

⁵ *Idem. Ibid.*p.11 e 20.

Roland Marchand assinala o sucesso das novas estratégias, afirmando que a publicidade se constitui naquele momento em uma força de modernização e de modernidade. Modernização porque torna-se elemento indispensável à dinâmica econômica da produção em larga escala. Modernidade na medida em que atuava junto ao público para vencer barreiras e resistências da tradição. Podemos pensar aqui nas tensões constitutivas de uma sociedade de consumo em plena consolidação. A idéia de uma “força de modernidade”, tal como vista por Marchand, coloca a publicidade como instância empenhada na constituição de um novo *ethos*, distinto daquele da fase pré-monopolista: na sociedade de consumo a poupança deve ceder lugar ao hedonismo, a austeridade da “Ética Protestante” – tal como pensada por Weber ⁶ - deve abrir caminho para a flexibilidade exigida pelo ritmo frenético das modas, ou como diria Jean Baudrillard algumas décadas depois:

O consumidor e o cidadão moderno não têm que se esquivar à coação da felicidade e de prazer, que na *nova ética* constitui o equivalente da obrigação tradicional do trabalho e da produção.⁷

Estas transformações relacionam-se à redefinição que a noção de “Americanidade” sofre no decorrer das primeiras décadas do século, passando a identificar-se com as práticas de consumo. Em princípios da década de 1920, Frances Alice Kellor, presidente de uma agência especializada na veiculação de anúncios para jornais de imigrantes, escrevia: “A publicidade nacional é o grande americanizador (*Americanizer*)”⁸. No próprio país a “Americanização” colocava-se como ideologia de socialização em um novo universo, o dos anúncios, do mercado e da publicidade. Tratava-se, conforme Stuart Ewen, de apaziguar os conflitos inerentes ao desenvolvimento do capitalismo no país:

⁶ Max Weber. *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*.

⁷ Jean Baudrillard. *A Sociedade de Consumo*.p.91.

Na medida em que a imigração e a migração de uma população doméstica de um contexto agrário para um industrial precipitou um choque cultural desde os primórdios do capitalismo industrial americano, a cultura do consumo dos anos vinte respondeu com definições de Americanização e modernização, as quais visavam aplacar o conflito social. A intenção era a consolidação de um novo 'caráter nacional', afinado as exigências de um capitalismo em expansão⁹.

Este é o contexto no qual emerge um significado específico de modernidade, ao mesmo tempo em que o 'ser americano' define-se em função do mundo das mercadorias, da indústria e dos negócios. A 'americanidade' revela-se não como essência, mas como *constructo* ideológico. Nos EUA ela integra um ideário de construção nacional:

A memória nacional, para se constituir, não faz apelo aos elementos da tradição(o folclore dos contos de Grimm na Alemanha, o artesanato na América Latina, ou os costumes ancestrais no Japão), mas à modernidade emergente com o mercado. Ser americano significa estar integrado a este sistema de valores¹⁰.

Este entrelaçamento entre 'modernidade', 'americanização' e sociedade de consumo constitui-se então em um dos eixos para a compreensão de nossa dinâmica cultural. Uma questão interessante é saber até que ponto nossa modernidade periférica seria marcada por este sentido específico do 'ser moderno', não obstante o intenso diálogo de nossas vanguardas modernistas com as tendências formais revolucionárias da Europa.

Pensemos alguns instantes na questão dos modernismos. Para David Harvey as correntes modernistas anteriores à II.ª Guerra Mundial são carregadas de tensões políticas, explícitas ou não em termos formais, determinadas inclusive pelas condições históricas diversas nas quais se desenvolveram:

⁸ Citado por Stuart Ewen. *Op. Cit.* p. 64.

⁹ Stuart Ewen. *Op. Cit.* p.190.

¹⁰ Renato Ortiz. *Mundialização e Cultura. Op. Cit.* p.122.

As qualidades do modernismo parecem ter variado, embora de uma maneira interativa, através do espectro das grandes cidades poliglotas que emergiram na segunda metade do século XIX. De fato, certos tipos de modernismo alcançaram uma trajetória particular através das capitais do mundo, cada uma delas florescendo com uma arena cultural com suas especificidades.¹¹

Deste ponto de vista, tomando-se apenas as dimensões materiais de onde os modernismos estéticos retiravam seus estímulos - vale dizer, das máquinas, dos arranha-céus, das maravilhas da engenharia assim como da "incrível instabilidade e insegurança que acompanham as inovações e as mudanças sociais rápidas" - os Estados Unidos "deveriam ser vistos como os catalisadores do modernismo após aproximadamente 1870". Neste caso Harvey acrescenta que:

(...) a grande ausência de resistências 'tradicionalistas' (feudal e aristocrática), assim como a aceitação popular de grande parte dos sentimentos modernistas, fizeram dos trabalhos de artistas e intelectuais muito menos importantes enquanto vanguardas das rupturas causadoras das mudanças sociais¹².

Por outro lado, na Europa, a impetuosidade das resistências tradicionalistas e de classes à modernização capitalista...

... tornaram os movimentos modernistas estéticos e intelectuais muito mais importantes nas rupturas de mudança social, atribuindo à vanguarda um papel político e social amplamente negado nos Estados Unidos até depois de 1945¹³.

É interessante notar que o tema da ausência de resistências tradicionais à modernização norte-americana foi também abordado por Antonio Gramsci, ao tratar das tentativas de introdução do fordismo na Itália. Para aquele pensador, as tentativas das elites italianas em adotar formas de organização do trabalho semelhantes às dos EUA esbarravam

¹¹ David Harvey. *The Condition of Postmodernity*. p. 26.

¹² *Idem. Ibid.* p. 27.

¹³ *Idem. Ibid.* p. 27.

em resistências que o autor chega a denominar de “sedimentações viscosamente parasitárias”, inexistentes na sociedade norte-americana:

A América não tem grandes “tradições históricas e culturais”, mas tampouco está sufocada por esta camada de chumbo: é esta uma das principais razões – certamente mais importante do que a chamada riqueza natural – de sua formidável acumulação de capitais, malgrado o nível de vida de suas classes populares ser superior ao europeu.¹⁴

Nos Estados Unidos essa “ausência de tradição”, nos termos de Gramsci entendida como o “resíduo passivo de todas as formas sociais legadas pela história”¹⁵, teria contribuído para o surgimento de um novo padrão de produção, mas podemos pensar que teve também um peso significativo no modo como lá se consolidou a ‘sociedade de consumo’. Isso não significa contudo que tais condições tenham sido determinantes e exclusivas para o surgimento de um mercado ampliado de bens simbólicos no país. Theodor Adorno e Max Horkheimer já lembravam que a industrialização da cultura relacionava-se diretamente ao princípio da economia capitalista, o que havia possibilitado o surgimento de uma indústria cultural na Europa, cuja consolidação foi interrompida pela conjuntura econômica internacional na segunda década do século XX :

Gaumont e Pathé, Ullstein e Hungenberg tinham seguido com êxito a tendência internacional; o resto foi feito pela dependência econômica européia dos EE.UU, depois da primeira guerra mundial e pela inflação. Acreditar que a barbárie da indústria cultural seja uma consequência da “cultural lag”, do atraso da consciência americana quanto ao estado alcançado pela técnica é pura ilusão.¹⁶

A menção a nomes como os de Léon Gaumont e Charles Pathé é exemplar. Em meados da última década do século XIX, Léon Gaumont passou a trabalhar na fabricação e

¹⁴ Antonio Gramsci. *Cadernos do Cárcere*. Volume 4, p. 247.

¹⁵ *Idem. Ibid.* p. 269.

¹⁶ Theodor W. Adorno e Max Horkheimer. “A Indústria Cultural: O Iluminismo como mistificação de massas”. In Luiz Costa Lima (Org). *Teoria da Cultura de Massa*. P. 170.

na comercialização de aparelhos de projeção. No início do século XX a *Société des Etablissements Gaumont* estendia suas atividades à distribuição e projeção cinematográfica, abrindo filiais em vários países, como Estados Unidos, Rússia, Índia e Argentina. Entre 1925 e 1928 a empresa manteve um contrato com a *Metro-Goldwyn-Mayer*. No tocante a Charles Pathé, a *Compagnie Générale de Phonographes, Cinématographes et Appareils de Précision*, fundada em 1899, funcionava também como produtora, distribuidora e exibidora de filmes em parte da Europa e nos Estados Unidos, tendo declinado justamente às vésperas da I.^a Guerra Mundial ¹⁷. Outro exemplo da emergência de um mercado ampliado de bens culturais na Europa encontra-se no fato dos jornais franceses passarem ao financiamento através de receitas publicitárias desde fins da década de 30 do século XIX, à medida em que o romance-folhetim conquistava espaço junto a um público leitor cada vez maior ¹⁸. Entretanto, se os entraves econômicos e a Primeira Grande Guerra viriam a prejudicar o pleno desenvolvimento da industrialização cultural, assim como a consolidação de uma sociedade de consumo na Europa do início do século, o mesmo não aconteceria nos Estados Unidos, onde: “(...) ao contrário, graças à dinâmica da economia e à estabilidade política, os princípios do mercado podem não apenas se cristalizar, como florescer plenamente ¹⁹”.

Por outro lado, os modernismos norte-americanos parecem não ter se constituído como tendências de ruptura, tal como ocorreu com as correntes européias, dadas tanto a ausência de uma forma de arte sustentada como legítima por uma aristocracia, quanto a ausência de resistências populares. No primeiro caso, é ilustrativa a afirmação de Alexis de Tocqueville, publicada em 1835, quanto à literatura norte-americana: “Presentemente,

¹⁷ Dados obtidos em < www.gaumont.com >. Acesso em 20/07/2002.

¹⁸ Renato Ortiz. *Cultura e Modernidade*. P.71.

¹⁹ Renato Ortiz. *Mundialização e Cultura*. P. 125.

falando com exatidão, os habitantes dos Estados Unidos não têm...literatura. Os únicos autores que reconheço como norte-americanos são os jornalistas”²⁰.

A identificação entre o 'ser moderno' e a inserção no mercado de consumo, diferenciam portanto não só os modernismos como a própria experiência de modernidade norte-americana do paradigma europeu, em particular da França. Acrescente-se a isso o fato, já discutido anteriormente, da experiência social da modernidade nos Estados Unidos ligar-se à idéia da “americanidade”.

Sendo assim, podemos mesmo afirmar que em um sentido ideológico os profissionais de propaganda formavam - com todas as aspás - uma espécie de 'movimento modernista ao estilo americano'. A idéia de "missionários da modernidade" sintetiza, simultaneamente, tanto o papel dos sujeitos sociais como uma modalidade específica de experiência social ligada à internacionalização das práticas de consumo, à difusão de um novo *ethos* e de novos valores associados à vida urbana. Esta parece ter sido a gênese da modernidade tardia, vivenciada entre nós como ideologia e que Renato Ortiz denominou de "acrítica"²¹.

As vozes dos “missionários” da modernidade norte-americana começaram a difundir-se em escala internacional logo na segunda década do século XX. Em 1929 os Estados Unidos já contavam com uma publicação voltada exclusivamente à expansão da publicidade norte-americana para além mar, a revista *Advertising Abroad*, que mais tarde teria seu nome mudado para *Export Advertiser*, trazendo como legenda “Uma revista dedicada aos interesses da publicidade de companhias norte-americanas em países

²⁰ Alexis de Tocqueville. “O espírito com que os norte-americanos cultivam as artes”. In Bernard Rosenberg e David Manning White (Org.). *Cultura de Massa*. P. 44.

²¹ Renato Ortiz. *A Moderna Tradição Brasileira*. p. 210.

estrangeiros”²². Além dos artigos e editoriais a revista trazia também algumas dicas e conselhos rápidos como, por exemplo, na edição de fevereiro de 1929: “Remember, the 40,000,000 people in Brazil speak Portuguese”²³.

Na mesma edição de fevereiro de 1929 o editorial da *Advertising Abroad* comentava com otimismo a visita do presidente Herbert Hoover à América do Sul:

A viagem de Mr. Hoover atraiu grande atenção e aproximou os habitantes de ambos os continentes. Ela também criou um desejo de conhecimento mútuo da parte de cada um²⁴.

No Brasil, o então ministro das Relações Exteriores Otávio Mangabeira, saudava a visita do presidente norte-americano referindo-se à “amizade que nunca lhe faltou”²⁵.

A preocupação com a conquista dos novos mercados revelava-se em um discurso que procurava ressaltar as idéias de intercâmbio e conhecimento mútuo, assim como a busca da superação de preconceitos:

É um fato lamentável que o latino-americano médio julgue os cidadãos dos Estados Unidos por seus jornais amarelos, de crime, escândalos e linchamentos; pelos filmes de obsessão sexual e pelos exageros políticos de nosso imperialismo e pelo avanço impetuoso do dólar. É também um fato, igualmente a ser deplorado, que muitos cidadãos dos Estados Unidos pensem nos latino-americanos como pessoas semi-civilizadas, que passam metade de seu tempo fazendo revoluções e a outra metade descansando sob coqueiros²⁶.

Cuidadosamente diplomático, o editorial expressa as tensões políticas e culturais entre centro e periferia, uma conflituosa e ambígua relação de alteridade. De um lado encontrava-se em jogo a integridade dos valores da sociedade norte-americana, sobre a qual residiria em última instância a própria credibilidade de sua indústria e de sua publicidade;

²² Quentin J. Schultze. “The trade press of advertising: its content and contribution to the profession”. In Richard Pollay (Org.). *Information Sources in Advertising History*. p. 58.

²³ *Advertising Abroad*, Fevereiro de 1929, s/p.

²⁴ *Advertising Abroad*. Vol.I, No.2, Fevereiro de 1929.

²⁵ Citado por Moniz Bandeira. *Presença dos Estados Unidos no Brasil*. p. 223.

²⁶ *Advertising Abroad*. Vol I, No.2, Fevereiro de 1929.

de outro, uma visão distorcida das culturas latino-americanas, vale dizer, dos mercados para os quais traçavam-se estratégias de eficácia de vendas. Neste sentido, para os editorialistas do *Advertising Abroad* a viagem de Mr. Hoover sinalizava para o entendimento mútuo, abrindo novas perspectivas de relacionamento e finalizava:

Nós, que viajamos por países da América Latina, sabemos que eles são ricos em aprendizado e recursos; que seus povos possuem uma cultura afável e elegante e que relações mais próximas e favoráveis são desejáveis, não apenas por objetivos de negócios, mas também por razões culturais. De outro lado, os latino-americanos têm muito a ganhar de relações próximas conosco e não está longe o dia em que eles nos conhecerão e valorizarão nossa amizade devido às brilhantes qualidades que são, infelizmente, tão freqüentemente eclipsadas pelo barato e o sensacional²⁷.

O editorial denota o espírito de “missionários da modernidade” com o qual os publicitários norte-americanos concebiam seu papel nos anos 20, tanto no interior de sua sociedade como nas regiões de além-mar. Mas se os editoriais oficiais apresentavam a América do Sul e, em particular, o Brasil como potencialidade de “aprendizado e recursos”, por outro lado os documentos internos de uma agência como a *J.W. Thompson* revelavam um outro diagnóstico. Entre 1927 e 1928 a agência enviou o publicitário William B. Rickets para uma visita a alguns países da América do Sul. As conclusões apresentadas pelo profissional à reunião de diretoria da agência em junho de 1927 nada deixavam a desejar às conclusões de Sívio Romero acerca da cultura brasileira: "O clima do país é contrário ao seu desenvolvimento, pois é muito quente, com exceção da parte sul que é o local de vida real no Brasil", e acrescentava:

(...) uma coisa necessária para entender as condições mercadológicas no Brasil é perceber que a maioria, provavelmente a grande maioria, são de sangue misturado

²⁷ *Idem. Ibid.*

(*mixed blood*). Não existe fronteira racial, e enquanto as pessoas de cor não comparam-se aos brancos em posições importantes, aparentemente não há nenhum sentimento contra eles²⁸.

O mesmo William B. Rickets, em Julho de 1928, publicava seus diagnósticos em um documento de circulação interna da agência:

Uma das maiores limitações do mercado brasileiro é que a maioria de seu povo é muito pobre, ignorante e preguiçosa (sic!). A população é principalmente de origem portuguesa, negra e indígena. Apesar do fato da escravidão ter existido no Brasil até 1888 não parece haver nenhum preconceito importante contra os negros. Houve muita miscigenação, e provavelmente mais da metade da população local tem sangue indígena ou negro. 80 % da população é analfabeta. O clima enervante também exerce uma forte influência. Em resumo, a população brasileira é constituída de uma larga proporção de pessoas muito pobres e ignorantes, um número considerável de pessoas ricas e uma classe média relativamente pequena - com exceção do sul, onde há colonizadores alemães e italianos prósperos e laboriosos.²⁹

A 'análise' do clima e, não menos importante, dos fatores 'raça e meio ambiente' faziam parte das diretrizes de trabalho prospectivo dos primeiros publicitários a trabalhar no exterior. Na mesma época, o vice presidente executivo da *American Manufacturers Export Association*, F. Eldridge, escreveu um manual voltado à exportação de propaganda intitulado *Advertising and Selling Abroad*. De acordo com Eldridge os determinantes raciais e ambientais seriam superados pela universalidade do apelo ao consumo:

Genericamente falando, as pessoas das planícies pensam da mesma forma em todo o mundo, enquanto os montanhesees possuem uma psicologia peculiar toda deles, não importando se eles residem no Tibete ou nos Andes. Da mesma forma, pessoas dos trópicos e semi-trópicos são muito parecidas, não importa se elas vivem na Sumatra ou na África. Raça e meio podem causar certas variações

²⁸ *J.W.T Representatives' Meeting. June 27, 1928*. Documento pertencente aos *J.W. Thompson Archives. John Hartman Center for Sales, Advertising, and Marketing History. Special Collections Library. Duke University, North Caroline, USA*.

²⁹ William B. Rickets. "What Does South America Offer the American Advertiser". *The J. Walter Thompson News Bulletin. Foreign Issue*. July, 1928. p. 35. Documento pertencente aos *J.W. Thompson Archives. John Hartman Center for Sales, Advertising, and Marketing History. Special Collections Library. Duke University, North Caroline, USA*.

mas basicamente elas são bastante iguais. Neste país,, com todos os tipos de pessoas, nós desenvolvemos um apelo de vendas mais ou menos universal e, por essa razão, o que apela ao americano geralmente apela ao mundo.³⁰

Estava formulada então a idéia de que “o que é bom para os Estados Unidos...” poderia ser bom para qualquer parte do mundo. Entretanto, não obstante as formulações de um escritor como F. Eldridge, países como o Brasil eram vistos pelos publicitários em suas ‘condições adversas’. A América do Sul, contudo, constituía-se em um mercado propício aos produtos e à publicidade norte-americana, que já era veiculada no Brasil de forma indireta antes dos primeiros publicitários norte-americanos chegarem ao país.

No Brasil, até meados da primeira década do século XX, a atividade de compra de espaço comercial junto a jornais e revistas era feita por profissionais autônomos, que intermediavam as relações entre os anunciantes e os meios. A elaboração dos anúncios, por seu turno, ficava a cargo de ilustradores e escritores *free-lancers*.³¹ Em 1914, João Castaldi e Jocelyn Bennaton fundam a primeira agência de propaganda: *A Eclética*. Sob a direção dos fundadores, *A Eclética* funcionava nos moldes do agenciamento de anúncios, até seu controle ser assumido por Júlio Cosi e Eugênio Leurenroth em 1918. A partir daí, conforme depoimento de Júlio Cosi, a agência passou a uma atividade mais próxima do que hoje denominaríamos de atendimento publicitário:

... então verifiquei que não bastava ser intermediário de publicidade como agente de jornais e deliberei me aparelhar e preparar uma organização publicitária: apresentar idéias, planos, esquemas, orçamentos, preparar textos, material tipográfico, clichês, matrizes e fotos.³²

³⁰ E. F. Eldridge. *Advertising and Selling Abroad*. P. 13.

³¹ Ricardo Ramos. *Do Reclame à Comunicação*. p. 9-27.

³² Transcrito de Fernando Reis. "São Paulo e Rio: a Longa Caminhada". In Renato Castelo Branco, Rodolfo Lima Martensen e Fernando Reis (Org.). *História da Propaganda no Brasil*. p. 302.

O depoimento de Júlio Cosi denota a percepção de uma transformação em marcha, que iria da atividade de agenciamento de anúncios ao atendimento no sentido de assessoria profissional, mudança acerca da qual não encontramos nenhuma evidência empírica. Não obstante, a posição de Cosi já apontava para um primeiro movimento de contato com as técnicas da publicidade norte-americana. De acordo com seu filho, Julio Cosi Jr, "O velho Cosi viajou aos Estados Unidos, visitou os jornais e agências, e aplicou como pôde aquilo que aprendeu nos USA"³³.

À fundação d' *A Eclética* seguiram-se as da *Agência Moderna de Propaganda Ltda.*, pelos irmãos Fidélis e Edgard Saldanha Botelho em 1919, da *Agência Pettinati de Publicidade Ltda.*, em 1919 (responsável, em 1929, pela campanha política de Júlio Prestes à Presidência da República) e, finalmente, a *A. D'Almeida*, em 1929. Com relação a esta última, é interessante notar que seu fundador, Armando D'Almeida, trabalhou entre 1924 e 1929 na *General Eletric*. Em 1926, após realizar um trabalho de tradução, foi convidado por Hermann Greenwood para fundar o Departamento de Propaganda daquela empresa no Brasil. Em 1929, fundando a *A. D'Almeida*, o publicitário se tornaria representante no Brasil da *Foreign Advertising Service Bureau Inc* ³⁴ - empresa norte-americana especializada em exportação de propaganda.

Em 1926 foi criado o Departamento de Propaganda da *General Motors* no Brasil, que iria ser responsável pelas adaptações, traduções e distribuição dos anúncios da empresa no país, constituindo-se também como um primeiro espaço de formação empírica para profissionais brasileiros:

Já disse alguém que na história da propaganda brasileira, a Divisão de Propaganda da GM, organizada em 1925/1926, deve ser

³³ Depoimento incluído em Ricardo Ramos. *Op. Cit.* p. 38-9.

³⁴ Os dados foram cotejados em Ricardo Ramos. *Op. Cit.* e Renato Castelo Branco. *Op. Cit.*

considerada verdadeiro divisor de águas, na medida em que nos trouxe a primeira orientação de nível realmente profissional, calcada na propaganda norte-americana³⁵.

Este trecho de depoimento revela, para além da incipiência local e da sofisticação norte-americana, o início da formação de quadros nativos dentro dos padrões de racionalização da publicidade empresarial. A Divisão de Propaganda da GM iniciou suas atividades em 1926 com cinco funcionários, todos brasileiros. Em 1927 o quadro funcional aumentava para 34 pessoas e no mesmo ano chegava o primeiro gerente norte-americano. Conforme depoimento de Francisco Teixeira Orlandi, naquele momento “a Divisão se tornou uma verdadeira escola prática de propaganda. Profundo conhecedor do *metier*, Mr. Grout ensinou ao pessoal os princípios da propaganda”³⁶. Em 1929, com a chegada da *J.W.Thompson* ao Brasil, a Divisão de Propaganda da *GM* foi desativada.

Em 1930 o executivo Julian Watkins apresentava em reunião da diretoria da *J.W.Thompson* uma avaliação a respeito das agências de propaganda fora dos Estados Unidos, ressaltando a inexistência de quaisquer sofisticações na organização do trabalho:

Infelizmente as agências locais dos países estrangeiros estão exatamente na mesma posição que a agência de propaganda americana de uma década e meia atrás. Eles trabalham com intuições, idéias brilhantes e habilidade que nem sempre são hábeis. A maioria delas são corretores de espaço com muito pouco para a mais para oferecer em termos de pesquisa e pessoal criativo treinado.³⁷

³⁵ Fernando Reis. *São Paulo e Rio: “A Longa Caminhada”*. In Renato Castelo Branco et alli (Org). *Historia da Propaganda no Brasil*. p.30.

³⁶ Transcrito de Renato Castelo Branco, Rodolfo Lima Martensen e Fernando Reis. (Org). *História da Propaganda no Brasil*. p. 307.

³⁷ Intervenção do publicitário Julian Watkins em reunião de diretoria da JWT em 30 de abril de 1930. *J.Walter Thompson Representative’s Meeting*. April 30, 1930. Documento pertencente aos *J.W. Thompson Archives*. John Hartman Center for Sales, Advertising, and Marketing History. Special Collections Library. Duke University, North Caroline, USA.

A preocupação de Watkins fundamentava-se na necessidade de atendimento aos exportadores norte-americanos. Até fins dos anos 20, dezenas de agências nos Estados Unidos especializavam-se na produção, tradução, distribuição e posicionamento de anúncios de produtos americanos nos mercados estrangeiros, associando-se via de regra aos agenciadores locais. Esta estratégia inicial, contudo, enfrentava problemas no que dizia respeito à adaptação dos anúncios às realidades nativas. Em 1929, o gerente de exportação da *General Motors*, Hector Lazo, escrevia:

Pequenos erros que para o publicitário destreinado parecem triviais, assumirão importância enorme aos olhos do comprador estrangeiro. O fato, por exemplo, de que o Brasil fica na América Latina, não deve levar alguém a anunciar no Brasil em espanhol. É preferível anunciar em inglês se não puder ser feito em português³⁸.

O conhecimento da língua foi o primeiro obstáculo enfrentado, uma vez que boa parte dos tradutores não pertencia ao meio publicitário, ou muitas vezes sequer dominava os idiomas locais. Em 1930 o publicitário Rojas Villalba narrava o caso da campanha institucional de uma agência que, tendo feito um bem sucedido trabalho no Rio de Janeiro, decidiu anunciar seus serviços em outros países da América do Sul. Foram preparados *folders*, catálogos e *booklets* em inglês nos quais a agência mencionava a cidade do Rio de Janeiro como “*The Matchless City*”. Encaminhado o material à tradução, o resultado foi a referência à cidade maravilhosa como “*La Ciudad sin Fosforos*”³⁹. A edição de Abril de 1931 da *Export Advertiser* trazia uma matéria intitulada “*Technique of Translation for Export Advertising*” na qual, além das sugestões técnicas, incluiu-se uma lista de palavras e

³⁸ *Advertising Abroad*. Vol.I, No.3, Março de 1929. p.10.

³⁹ *Export Advertiser*. Vol.II, No.3, Março de 1930. p.15.

expressões do Espanhol e do Português que poderiam levar a equívocos caso fossem traduzidas com base na literalidade de suas grafias ⁴⁰:

Palavras em português:	Tradução com base na grafia:	Tradução “correta”:
Bilhete	Billet	Card, bank note
Cartão	Carton	Card
Extensão	Extension	Length
Líquido	Liquid	Net
Largo	Large	Wide
Lançar	To lance	To launch
Moralidade	Morality	Integrity
Natal	Natal	Christmas
Tinta	Tint	Ink
Utilidades	Utilities	Profits
Palavras em espanhol:	Tradução com base na grafia:	Tradução “correta”:
Casa seria	Serious house	Responsible house
Dirección	Direction	Address
Estimado	Estimated	Esteemed
Hombre serio	Serious man	Poiseful man
Insinuación	Insinuation	Suggestion
Importe	Import	Amount, Sum
Importancia	Importance	Amount, Sum
Natividad	Nativity	Christmas
Suma	Sum	Total
Sociedad	Society	Partnership

O problema das traduções, contudo, inseria-se em uma preocupação mais ampla que englobava também a adaptação das ilustrações. O procedimento mais comum era o da utilização de cenários ou paisagens do país para o qual o anúncio se destinava o anúncio. Um exemplo são os anúncios da “Maravilha Curativa de HUMPHREYS”, preparados pela *Jordan Advertising Abroad* para veiculação no Brasil, atendendo a conta da *Humphreys’ Medicine Company* :

⁴⁰ *Export Advertiser*. Vol. III. N.º 4, Março de 1931. P.50.



Picadas de Insectos

são causadoras de grandes dores e muitas vezes dão lugar a infecção seguida de molestia grave. A dor causada pela mordida e ferroadas dos insectos, mosquitos, abelhas e aranhas, é imediatamente aliviada com uma aplicação d'

A MARAVILHA CURATIVA DE HUMPHREYS.

Este admiravel medicamento devia estar sempre no armario de remedios em todos os lares, pois que não somente é bom para picadas de insectos, mas constitue tambem um excellente remedio para:

Talhas e feridas laceradas	Dores rheumaticas	Inflamação da garganta
Contusões, torceduras e luxações	Lumbago	Escorruções
Queimaduras e escaldaduras	Neuralgia	Queimaduras do sol

E PARA USO GERAL DO TOUCADOR

Vende-se em todas as Pharmacias

HUMPHREYS' MEDICINE COMPANY
 Corner Prince and Lafayette Sts. New York City, U. S. A.



MARAVILHA CURATIVA DE HUMPHREYS

- Figura 3: Anúncio das "Maravilhas Curativas HUMPHREYS (I), 1929 -

Os anúncios faziam parte de uma série de seis, todos produzidos nos Estados Unidos com textos em português. De acordo com o comentarista do *Advertising Abroad* as ilustrações representavam, respectivamente, o Jardim Botânico e o Hotel Copacabana, atribuindo aos anúncios uma “tonalidade local”, uma vez que tratavam-se de lugares conhecidos de todos os brasileiros⁴¹.



- Figura 4: Anúncio das “Maravilhas Curativas HUMPHREYS (II), 1929 -

A estrutura do segundo anúncio reflete as mudanças na comunicação publicitária dos anos 20. O texto caracteriza-se pela ausência do “Apelo Racional” (*Reason Why*): os “Terrors” das queimaduras são exorcizados pelo uso do produto:

Este admirável preparado alliviará dôres e acabará com a inflamação resultante da mais grave queimadura do sol. Pode-se gozar o prazer dos banhos de mar sem se ter o horror pelas consequências de se expôr ao sol.

⁴¹ *Advertising Abroad*. Vol.I, No.2, Fevereiro de 1929. s/p.

Texto e imagem complementam-se, constituindo um quadro no qual a possibilidade da fruição de uma prática moderna - o banho de mar - é oferecida ao consumidor. As idéias de “gozo” e “prazer” associam-se a uma situação idealizada de sedução (o casal é retratado em primeiro plano). Não obstante a intenção manifesta dos publicitários em introduzir uma “tonalidade local”, o anúncio revela elementos de um imaginário universal, naquele sentido que Edgar Morin atribuía às idéias recorrentes na cultura de massa: felicidade, beleza, lazer, amor, sedução, *happy end*, virilidade e outros⁴².

A questão das adaptações da publicidade norte-americana às culturas locais nos dirá menos sobre a essência “Americana” do que sobre a emergência de uma linguagem desterritorializada, associada ao consumo e à valorização simbólica das mercadorias. As análises da cultura de massa nos termos da semiologia de Roland Barthes podem ser úteis para compreendermos melhor a questão⁴³. Em termos da estrutura interna dos anúncios, a busca de uma tonalidade “local” consistia na verdade na procura de significantes – tanto imagéticos como lingüísticos – pertencentes ao cotidiano das pessoas nos países onde tais anúncios seriam veiculados. Os significados produzidos, entretanto, não pertenciam – como não pertencem até hoje – a quaisquer realidades culturais particulares, exceto, é claro, os significados propriamente lingüísticos que diriam respeito às línguas nacionais⁴⁴. De acordo com recomendações feitas nas páginas do *Export Advertiser* em 1930:

Não apenas o texto deve ser escrito na língua em que irá aparecer, mas o trabalho deve ser feito por um redator local. Um redator nos Estados Unidos, não importa quão fluente na língua requerida, não pode apreender nem o idioma local, nem o melhor apelo (...)⁴⁵.

⁴² Edgar Morin. *L'Esprit du Temps*.

⁴³ Roland Barthes. *Mythologies e O Óbvio e o Obtuso*. O esquema da análise semiológica de Barthes, em particular para a análise dos anúncios, será retomada no Capítulo II (Item 3) deste trabalho.

⁴⁴ Mesmo assim, na chamada “comunicação global” dos anos 80, encontramos várias mensagens lingüísticas produzidas em um único idioma para todos os países.

⁴⁵ *Export Advertiser*. Ano II, No. 10, Novembro de 1930.

Em fins dos anos 20 as opiniões dos publicitários norte-americanos dividiam-se ao tratar da necessidade ou não da adaptação dos anúncios a serem veiculados no exterior. Às posições favoráveis à manutenção de um apelo “americano”, contrapunham-se aquelas que defendiam a adaptação dos anúncios às realidades culturais locais. Em 1929 um profissional escrevia nas páginas do *Advertising Abroad*:

Acredito que esteja sendo colocada muita ênfase na utilização de temas nativos na preparação de ilustrações para publicidade feita para o exterior. Não é necessário que o publicitário americano, preparando uma campanha para a França, use ilustrações de pessoas ou objetos franceses. Uma ilustração tipicamente americana serviria igualmente, e freqüentemente provaria ter muito mais apelo que a primeira.

A maior eficácia do *American Appeal* residiria justamente na identificação do consumidor com os valores norte-americanos, em um momento no qual os Estados Unidos apareciam ao mundo como paradigma de sociedade moderna:

É um fato, e poucos publicitários empenhados em exportação estão cientes disso, que todo o mundo, inconscientemente, está imitando a América. Paris cria seus estilos só depois que seus desenhistas estudam os gostos e as tendências de vestuário da mulher americana⁴⁶.

A “Americanidade” apresenta-se então, não como referência geográfica concreta, mas como elemento significativo na valorização simbólica das mercadorias. Ao referir-se aos consumidores do mercado externo, o publicitário Andrew Billings afirmava:

muitas destas pessoas querem nossos produtos porque elas acreditam que o padrão americano de produção torna possível a melhor qualidade dos produtos manufaturados e porque elas consideram que o padrão de vida americana deve ser imitado, mesmo que aumente a dominação que estes produtos acarretam. Desse ponto de vista os filmes do cinema americano têm sido grandes missionários, ainda que sem nenhuma intenção

⁴⁶ “Must Export Copy Go ‘Native’ ? *Advertising Abroad*. Vol.I, No.10, Outubro de 1929. p.14.

comercial(...) Mas hesite um pouco antes de erradicar todo americanismo do apelo de seu texto, porque ali, provavelmente, reside seu elemento simples de maior força⁴⁷.

O que chama a atenção na polêmica do *copywriting* é a própria idéia de “Americanidade”. Para alguns ela seria um elemento que poderia dificultar a atenção do consumidor estrangeiro, para outros ela seria justamente aquele elemento de valorização simbólica do produto. O que interessa reter, entretanto, é a definição de uma essência “Americana”. Neste sentido a alusão ao cinema é reveladora: se o sucesso do cinema americano no exterior estava de alguma forma ligada à imagem que o público tinha do *American Way of Life*, certamente este não era o único fator decisivo, uma vez que este cinema também mobilizava uma grande audiência nos Estados Unidos. Havia o fascínio pelas aventuras, o *star system* e o *Happy End*, a beleza sedutora das estrelas, enfim todos aqueles elementos imaginários que Edgard Morin interpretou como constitutivos do jogo de identificação e projeção que envolve os indivíduos na cultura de massa⁴⁸.

Os publicitários norte-americanos estavam bastante atentos aos impactos do *American Way* no exterior. Nos documentos internos da agência *J. W. Thompson* encontramos uma clipagem do jornal britânico *Daily Express* na qual o crítico de cinema A. G. Atkinson critica uma proposta de “impor uma cota de filmes britânicos” aos proprietários de casas de apresentação da Grã Bretanha:

A verdade evidente sobre a situação do filme britânico é que a maioria dos frequentadores de cinema estão americanizados a um tal ponto, que olham o filme britânico como um filme estrangeiro, e um interessante, mas freqüentemente irritante intervalo em seu divertimento favorito. (...).

Eles vão para ver estrelas americanas. Eles foram educados na publicidade norte-americana. Eles falam América, pensam América e sonham América. Nós temos alguns milhões de pessoas, a maioria

⁴⁷ *Advertising Abroad*. Ano I, No.11, Novembro de 1929. p.26.

⁴⁸ Edgar Morin. *Cultura de Massas no Seculo XX*.

mulheres, que para todos os intentos e propósitos são temporariamente cidadãos americanos.⁴⁹

Não seria diferente com a publicidade: carros, sabonetes, câmaras fotográficas e cigarros eram apresentados sempre em situações de sedução. Para o público estrangeiro as alusões à “Americanidade” eram um dado a mais, principalmente naqueles países onde havia a demanda pelo “novo” e pelo “moderno”, identificados com a imagem do *American Dream*.

Além disso, as estratégias simbólicas de valorização da origem do produto cumpriam também um papel de legitimação:

A preferência das mulheres americanas por perfumes franceses é inquestionável. O fabricante de perfume francês, que tentou fazer sua publicidade nos Estados Unidos tipicamente americana, deixou de perceber um dos principais apelos de venda de seu produto. A maioria da publicidade de perfumes franceses nos Estados Unidos é tipicamente francesa⁵⁰.

Perfumes deveriam caracterizar-se por sua “Francesidade”, assim como eletrodomésticos e automóveis deveriam ser anunciados com tonalidades “Americanas”. A construção de alusões às origens nacionais dos produtos pode ser pensada a partir das concepções de Roland Barthes acerca do Mito (ou dos Sistemas de Conotação): sobre a literalidade factual constrói-se uma segunda mensagem, na qual os sentidos primeiros esvaziam-se para dar lugar à representações ideológicas. Assim, a Americanidade “de fato”, origem geográfica de um produto, transforma-se no Mito da Americanidade (ou na representação conotada do “ser americano”)⁵¹. A polêmica em torno da adaptação da

⁴⁹ Documento avulso. Caixa # 18. 1927. *J.W. Thompson Archives. John Hartman Center for Sales, Advertising, and Marketing History. Special Collections Library. Duke University, North Caroline, USA.*

⁵⁰ G. Allen Reeder. “*American Copy, Local Copy and Common-Sense Advertising*”. *Export Advertiser*. Ano II, No. 11, Dezembro de 1930, p.10.

⁵¹ Roland Barthes. *Mythologies e O Óbvio e o Obstuso*.

publicidade norte-americana às realidades nativas acaba nos revelando o desenvolvimento e a internacionalização de uma nova linguagem, na qual operam representações idealizadas.

Em fins da década de 20 a publicidade norte-americana começou paulatinamente a abandonar o estratégia de associação com agenciadores estrangeiros, partindo para a abertura de filiais no exterior. Imbuídos do espírito de “missionários da modernidade” os primeiros publicitários norte-americanos partem para outros países. Conforme Jeffrey Merron “Eles acreditavam que o seu modo - o norte-americano - de vida era o melhor, e que seu dever era levar este modo de vida para o mundo”⁵². Em seu manual *Advertising and Selling Abroad*, F. R. Eldridge afirmava: “Em muitos lugares do mundo, vender e ainda uma questão de criar desejos por coisas que nós, nos Estados Unidos, adotamos há muito como rotina”⁵³. Para o autor o esforço da publicidade norte americana no exterior deveria basear-se no fato de que os nativos dos diferentes países viam a América como um símbolo de riqueza:

De nossos filmes de cinema eles conceberam a convicção positiva que todos os americanos andam de automóveis praticamente todo o tempo; moram em residências palacianas, supervisionadas por obsequiosos mordomos e empregadas francesas chiques; gastam o tempo que podem entre o golfe e passeios de iates e, além disso apreciam, como indivíduos comuns, os passatempos e privilégios típicos da realeza e dos milionários de seus próprios países. Naturalmente eles aspiram tornar-se como nós.⁵⁴

A idéia de modernidade associava-se ao nascente '*american way of life*' e constituía-se no lema de uma espécie de 'cruzada civilizatória' da qual os publicitários eram a vanguarda. A “americanização do mundo”, vista pelos ideólogos das empresas norte-

⁵² Jeffrey Merron. *American culture goes abroad*. p.112.

⁵³ F.R.Eldridge. *Advertising and Selling Abroad*. p. vii-viii.

⁵⁴ *Idem*. *Ibid*. p. 28. Trecho em negrito é meu.

americanas, aparecia como positividade⁵⁵. Para além dos estilos-de-vida, do universo dos anúncios, os profissionais norte-americanos acenavam também a bandeira da racionalização e dos novos métodos do *marketing*:

O mundo inteiro está olhando para a América – não apenas pelo dinheiro, mas pelos métodos. É tão certo quanto os fabricantes estrangeiros estarem estudando os métodos americanos de fabricação, e os adotando, da mesma forma eles irão adotar os métodos americanos de propaganda e promoção de vendas.⁵⁶

Em um artigo datado de novembro de 1929, o publicitário Louis D. Ricci, presidente do *Foreign Advertising And Services Bureau* escrevia sobre a potencialidade do mercado latino-americano afirmando que "o público está excitado por um novo desejo de aprender coisas, de seguir a moda, de viver da forma como vive o resto do mundo"⁵⁷. Do ponto de vista dos publicitários norte-americanos sua publicidade colocava-se assim como uma força civilizatória, capaz de "acertar os ponteiros" das sociedades e das culturas através de uma espécie de trabalho pedagógico. Nos países para onde iriam dirigir-se os profissionais da *Madison Avenue*, grupos de profissionais nativos aguardavam também a oportunidade de apreender as técnicas de produção e as formas de organização do trabalho

⁵⁵ Renato Ortiz. "Revisitando a noção de imperialismo cultural". In Josué Pereira da Silva, Myrian Sepúlveda dos Santos e Iram Jácome Rodrigues (Org). *Crítica Contemporânea* p.49.

⁵⁶ Intervenção do publicitário Julian Watkins em reunião de diretoria. *J.W.Thompson Representative's Meeting. April 30, 1930*. Documento pertencente aos *J.W. Thompson Archives. John Hartman Center for Sales, Advertising, and Marketing History. Special Collections Library. Duke University, North Caroline, USA*.

⁵⁷ "*Latin American Today Offers an Outstanding Market*" *Advertising Abroad*. Vol. I, n. 10, Nov1929.

3. Das fronteiras de nosso vasto Império.

*The view from our windows, whilst it cannot
compare with the Chrysler building, is
surely more verdant and variegated*

J. Maxwell Kennard, primeiro gerente
da filial brasileira da *J.W.Thompson*¹

A primeira agência norte-americana a partir para fora dos Estados Unidos foi a mais antiga do país, a *J.W.Thompson*, fundada em 1864. Em 1927, sob a presidência de Stanley Resor², a *J.W.Thompson* estabeleceu um contrato com a *General Motors Export Corporation* e iniciou a abertura de filiais nos países em que a empresa automobilística estivesse em atividade. O atendimento à conta da *General Motors* não explica, evidentemente, o início do movimento de uma empresa publicitária para o exterior. Há que considerar-se a própria dinâmica econômica interna dos Estados Unidos naquele final dos anos 20, principalmente o alto grau de concentração e centralização obtido pelo capital monopolista, o que exigia, segundo os economistas, a exportação de capitais. Além disso, o

¹ "Greetings from Brazil!". *The JWT News Letter*. Vol. XI, n.40. August, 1929, p.3. Documento pertencente aos *J.W. Thompson Archives*. John Hartman Center for Sales, Advertising, and Marketing History. Special Collections Library. Duke University, North Caroline, USA.

² De acordo com Armand Mattelart, Stanley Resor presidiu a *J.W.Thompson* de 1916 a 1955 e durante a governo Johnson ocupou o cargo de Secretário do Exército. Cf. Armand Mattelart. *Multinacionais e sistemas de comunicação*. P. 238.

período de expansão internacional da publicidade norte-americana coincide com um momento de drástica redução no investimento interno no setor nos USA:

Ano	Gastos aproximados em milhões U\$	Taxa de crescimento
1880	200.000.000	
1890	360.000.000	80%
1900	542.000.000	50%
1910	1.200.000.000	121%
1920	2.935.000.000	144%
1930	2.607.000.000	12%
1940	2.087.000.000	24%
1950	5.710.000.000	173%
1955	8.500.000.000	48%

Tabela 1– Investimentos publicitários nos Estados Unidos (1880-1955).

Fonte: Wilbur Schramm. “Seu desenvolvimento”.

In Charles S. Steinberg. (Org). *Meios de Comunicação de Massa*³.

De outro lado, em documento de 6 de Janeiro de 1930, a agência *J. Walter Thompson*, através da Divisão de Informação e Registros do Departamento de Pesquisa, divulgava dados acerca das exportações norte-americanas para os países nos quais a companhia possuía negócios. No ano de 1928 de um total de exportações no valor de US\$ 5,128,809,279, as exportações para a América do Sul representavam US\$ 480,696,126, distribuídos entre Argentina (3.5%), Brasil (1,9%) e Uruguai (0,5%). Os dados haviam sido obtidos pela agência junto ao departamento de Comércio dos Estados Unidos⁴.

De acordo com Maria Arminda do Nascimento Arruda a explicação da expansão da *J. W. Thompson* e de outras agências neste período reside não apenas no momento econômico, no qual combinam-se o alto grau de monopolização do capital nos Estados

³ Dados obtidos a partir de Maria Arminda do Nascimento Arruda. *A Embalagem do Sistema*. p. 52-53. A representação percentual foi organizada pela autora através de dados fornecidos por Wilbur Schramm e apresentados em separado dos valores em dólares. A unificação dos dados em uma só tabela é de minha responsabilidade.

⁴ “Exports of Merchandise from U.S.A to countries covered by J.Walter Thompson Company Branch Offices”. *Research Department – Information and Records Division. January 6, 1930*. Documento pertencente aos

Unidos e suas necessidades de exportação de capitais, mas também – em casos como o do Brasil - a própria dinâmica da industrialização, ainda que restringida. Maria da Conceição Tavares sublinha o fato de, não obstante a incipiência, o país dispor em fins dos anos 20 de “um mercado interno bastante amplo”, explicado em alguma medida pela “natureza do setor exportador, que exercia um poderoso efeito difusor sobre o espaço econômico da região em que estava localizado”. Desta maneira:

(...) dentro do próprio modelo primário-exportador teve lugar um vigoroso processo de urbanização acompanhado da implantação de uma infra-estrutura de serviços básicos e do desenvolvimento de uma série de indústrias “tradicional”, tais como as de alimento, bebidas, mobiliário, roupas, etc. A própria metalurgia, embora sob a forma artesanal, é bastante antiga no país.⁵

A este setor “tradicional” da incipiente indústria brasileira somavam-se diversas empresas norte-americanas que, nos Estados Unidos, não tinham seus investimentos publicitários com a *J.W.Thompson*: desta forma, a presença da agência no Brasil visava também à tentativa de obter novos clientes norte-americanos. A competição entre as grandes agências norte-americanas aconteceria, a partir dos anos 30, também em territórios estrangeiros, inclusive no Brasil.

A existência de um mercado publicitário nativo no Brasil dos anos 20 e 30, ainda que bastante restrito, pode ser explicado pela dinâmica de subordinação do capital industrial ao setor cafeeiro, sobretudo pelo fato de que a acumulação agro - exportadora ser de caráter urbano⁶. De um ponto de vista mais amplo, a situação de subordinação tornava o Brasil um terreno fértil para as agências norte-americanas, que em sua expansão acabavam

J.W. Thompson Archives. John Hartman Center for Sales, Advertising, and Marketing History. Special Collections Library. Duke University, North Caroline, USA.

⁵ Maria da Conceição Tavares. *Da Substituição de Importações ao Capitalismo Financeiro*. P. 59-60.

⁶ Maria Arminda do Nascimento Arruda. *A Embalagem do Sistema*. p. 91. João Manuel Cardoso de Mello. *O Capitalismo Tardio*. P. 101.

por integrar – juntamente com os grandes monopólios - um processo de exportação de capitais. De acordo com João Manuel Cardoso de Mello:

a fragilidade do capitalismo brasileiro transformou-nos em campo de exportação de capitais dos países capitalistas maduros, ao criar, não obstante, oportunidades de inversão ao capital estrangeiro: quer ao capital de empréstimo, de forma predominante, quer ao capital de risco, que se dirige basicamente aos setores de infra-estrutura, comercial e financeiro, mas também ao setor industrial⁷.

A posição de subordinação indica a condição periférica do Brasil nas relações capitalistas internacionais, o que pressupõe a existência de uma articulação ao modo de produção capitalista mundial. Ao deixarmos de tomar como paradigma as etapas clássicas da industrialização europeia e passarmos a “considerar a dinâmica simultânea e vinculada das economias centrais e periféricas”⁸, então a presença da propaganda norte-americana no Brasil dos anos 20 e 30 não é um fenômeno “deslocado”, mas perfeitamente integrado e constitutivo da dinâmica da internacionalização. Maria Arminda do Nascimento Arruda acrescenta ainda que a “industrialização brasileira nasce com um significativo grau de monopolização” , possibilitando assim “a emergência precoce do setor publicitário no Brasil, cuja formação ainda recente mesmo nos países de capitalismo avançado, desloca-se para economias como a brasileira”⁹ .

Há um aspecto importante a considerar, tomando como exemplo o caso do atendimento da conta da *General Motors* pela *J. W. Thompson*. Até final dos anos 20 a própria empresa mantinha um departamento de publicidade, encarregado de produzir e distribuir seus anúncios para suas filiais. Já mencionei a existência de um Departamento de

⁷ João Manuel Cardoso de Mello. *Op. Cit.* p. 108-9.

⁸ Maria Arminda do Nascimento Arruda. *Op. Cit.* p.92.

⁹ *Idem. Ibid.* p. 92.

Propaganda da *General Motors* no Brasil que, como seus similares em várias partes do mundo, encarregava-se das traduções e adaptações necessárias.

A decisão da *General Motors* de passar a produção e distribuição de sua propaganda para uma agência indica, na verdade, uma tendência determinada pelo crescimento da diversificação monopolista que acaba por refletir-se também nas economias periféricas, possibilitando por outro lado o surgimento de um novo setor. Do ponto de vista cultural isso implica na consolidação de empresas empenhadas em um novo tipo de produto simbólico, a mensagem publicitária, revelando assim a estreita relação entre a crescente racionalização e a autonomia de esferas, tal como pensada originalmente por Max Weber e desenvolvida por Pierre Bourdieu ¹⁰.

No tocante à relação entre racionalização e autonomia, é importante lembrar que a publicidade, em suas origens européia e norte-americana, estava ligada às redações dos jornais, onde eram produzidos os anúncios em estilo “classificados”. Em outras palavras, imprensa e publicidade encontravam-se indiferenciadas. Naquele momento, correspondente à etapa do capitalismo concorrencial, a produção publicitária caracterizava-se pela “produção amadorística, sem divisão do trabalho”, o que leva Maria Arminda do Nascimento Arruda a denominá-la de *fase artesanal* ¹¹. A segunda fase desponta no decorrer do processo de monopolização do capital, denominando-se *agenciária* justamente porque é quando surgem as primeiras agências, “definindo-se a separação entre produtor e agenciador dos anúncios, sem se cristalizar, no entanto, uma divisão do trabalho”. Finalmente, com a consolidação do capitalismo monopolista, emerge a publicidade *empresarial*, na qual:

¹⁰ H. H. Gerth e C. Wright Mills. *From Max Weber: Essays in Sociology*. P.302. Max Weber. “Introdução” à *Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. Pierre Bourdieu. *A Economia das Trocas Simbólicas*.

As agências configuram-se como empresas, desenvolve-se a divisão do trabalho, amplia-se a parcela de trabalhadores assalariados na elaboração das mensagens, separa-se, definitivamente, as funções de direção e produção, utilizando-se, sobejamente, as técnicas de persuasão exauridas das Ciências Sociais.¹²

A sucessão de fases revela um crescente grau de racionalização que teria implicações na própria autonomia da produção publicitária em relação à imprensa. Destarte, quando a *General Motors* estabelece um contrato com a *J.W.Thompson*, esta última já integra um campo autônomo e bastante racionalizado nos EUA. Não menos importante, as grandes agências norte-americanas daquele período passam a funcionar a partir da lógica das empresas monopolistas.

Nas reuniões de diretoria da *J.W.Thompson* em *New York* a expansão internacional ocupava boa parte das pautas. Em Outubro de 1929 a questão colocava-se tendo em vista o atendimento às empresas norte-americanas que pretendiam exportar. Segundo o executivo Henry Flower:

Quanto a preparação e ao direcionamento real das campanhas de publicidade, as empresas americanas que desejam aumentar seus negócios de exportação são confrontadas com uma ou duas alternativas: elas podem colocar sua propaganda nas mãos de alguma agência local que, mesmo sendo honesta, não tem nem a experiência e nem os recursos para oferecer um serviço construtivo; ou confiar seu trabalho a uma das pequenas companhias de exportação de *New York*, cujas produções “enlatadas” e sem cores são subseqüentemente despachadas, independente dos problemas de mercado, para uma longa lista de diferentes e vastos países. Obviamente, nosso sistema, com uma filial em cada país, e sua habilidade para decidir sobre estes problemas, é um grande avanço sobre aquele sistema.¹³

¹¹ Maria Arminda do Nascimento Arruda. *Op. Cit.* p. 49.

¹² *Idem. Ibid.* p. 49-50.

¹³ *JWT representatives' Meeting*. October 8th, 1929. Documento pertencente aos *J.W. Thompson Archives*. *John Hartman Center for Sales, Advertising, and Marketing History. Special Collections Library. Duke University, North Caroline, USA.*

A precariedade das agências locais possibilitava às empresas norte-americanas ampliar seus negócios, inclusive com contas também norte-americanas, em um território no qual pudessem praticar preços impraticáveis no país de origem. Um dado ainda mais significativo vem da reunião de diretoria de 12 de Novembro do mesmo ano de 1929, quando o mesmo Henry Flower menciona sua participação em uma reunião da Câmara do Comércio ocorrida dez dias antes e na qual havia sido tratada a questão da expansão publicitária norte-americana. Para Flower, o encaminhamento de levantamentos de dados acerca dos mercados de além-mar constituía-se em um serviço a ser prestado “a qualquer de nossos clientes domésticos que sintam que vender em um mercado estrangeiro ajudaria a solucionar o problema da super produção em casa”. Em outras palavras, a agência já não se restringia à produção de campanhas, mas buscava também atuar no assessoramento de vendas no exterior.

O atendimento às empresas norte-americanas sugere contudo um problema que ultrapassa a dimensão estritamente econômica, dada a própria característica da publicidade como esfera de produção simbólica:

Sentimos que nossa organização, em virtude da oportunidade de contatar os fabricantes aqui na América, e então ser capaz de colocar a mensagem em uma tal forma que ela vá de encontro às necessidades e na língua do país, traz a única solução adequada para estes dois pontos de vista. Antes que nossa organização estivesse em posição de oferecer tal serviço, não havia nada que pudesse cobrir esta lacuna. Um exportador não deve ter todo os anúncios escritos em New York, sem um entendimento dos problemas locais, ou voltar-se inteiramente a uma agência estrangeira que nem possua o conhecimento necessário, nem a experiência para fazer um trabalho apropriado.¹⁴

¹⁴ *JWT representatives' Meeting*, November 12th, 1929. P. 4. Documento pertencente aos *J.W. Thompson Archives*. John Hartman Center for Sales, Advertising, and Marketing History. Special Collections Library. Duke University, North Caroline, USA.

Esta intervenção de Henry Flower na reunião de executivos da *Thompson* terminou, conforme indicação da ata, com aplausos ! De um lado, o “entendimento dos problemas locais” significava encontrar os apelos comunicativos que surtisses o efeito desejado junto ao público de cada país (o que, diga-se de passagem, pouco diferencia as estratégias manifestas da publicidade dos anos 20 e 30 daquelas defendidas pelos apologistas das chamadas “Campanhas Globais”). De outro lado, era reconhecida a falta de recursos técnicos aos publicitários nativos.

A abertura de filiais fora dos Estados Unidos exigiu da *J. W. Thompson* um cuidadoso planejamento. Um documento interno com 8 páginas, datado de 3 de Fevereiro de 1928 e assinado pelo executivo Clement H. Watson, intitulado “*Information Required for Guidance in Establishing a J. Walter Thompson Branch Office in Foreign Territories*” relacionava 111 itens a serem verificados na prospecção dos diferentes países. Estes itens distribuíam-se em tópicos que iam desde os itens relativos à criação publicitária propriamente dita – dividida em *copy* e arte – até as condições dos sistemas financeiros locais – câmbio, agências bancárias, etc. – passando pelas condições técnicas (facilidades de tipografia, litografia, reprodução eletrográfica), funcionamento dos mercados de agências locais, publicações, pesquisas de mercado, aspectos jurídicos e administrativos¹⁵.

Um segundo documento interno, também de 1928, estabelecia as diretrizes para o funcionamento das filiais da *JWT* no exterior, incluindo itens que iam da “organização do departamento de arte” até a obtenção de dados estatísticos básicos acerca do país de

¹⁵ “*Information Required for Guidance in Establishing a J. Walter Thompson Branch Office in Foreign Territories*”. Documento avulso pertencente aos *J.W. Thompson Archives. John Hartman Center for Sales, Advertising, and Marketing History. Special Collections Library. Duke University, North Caroline, USA.*

destino, passando por orientações quanto ao encaminhamento de pesquisas para os clientes¹⁶.

Do ponto de vista da organização do departamento de arte o documento menciona a “escassez de talentos locais”, fato que levaria à necessidade do trabalho ser feito “a partir de croquis, portfólios e rascunhos enviados de Nova York”¹⁷. Recoloca-se aqui a questão da centralização da produção, naquele momento explicada em termos de ausência de *know-how* da parte dos profissionais locais. Não obstante o documento recomenda a contratação, através de anúncios nos classificados dos jornais de cada país, de diretores de arte nativos, que deveriam ser supervisionados e treinados pelos executivos da agência.

Um ponto interessante deste documento de 1928 é o que recomenda que o restante do pessoal de criação seja recrutado “das escolas de arte, dos jornais e revistas ou entre artistas *free-lancers*”. Quanto às técnicas de produção o documento menciona as limitações das técnicas de reprodução encontradas nos países estrangeiros, recomendando “começar em todos os mídias com desenhos de linha simples e, após a análise dos resultados, tentar-se o *benday* e os *semi-tons*”¹⁸. Depois dessas experimentações, de acordo ainda com o documento interno da agência “todos os mídias devem então ser classificados quanto aos seus recursos de reprodução e quanto ao tipo de *layout* e ilustração que darão aquele resultado esperado”. Um terceiro passo seria então a checagem dos preços de jornais e revistas locais quanto ao preço pago por seus trabalhos de arte “e então estabelecer uma escala justa de preços”. Finalmente:

¹⁶ “*Organization of the Art Department*”. 18/07/1928. Documento avulso pertencente aos *J.W. Thompson Archives. John Hartman Center for Sales, Advertising, and Marketing History. Special Collections Library. Duke University, North Caroline, USA.*

¹⁷ *Idem. Ibid. s/p.*

¹⁸ *Idem. Ibid. s/p.*

É prudente também, antecipadamente, ter com cada cliente um perfeito entendimento quanto ao custo da arte. A visão estreita quanto à arte barata deve ser explicitada, e o cliente convencido de que o sucesso de uma campanha de publicidade depende, em vários aspectos, de uma arte “adequada”¹⁹.

Estes trechos são bastante óbvios para uma visão contemporânea da publicidade, entretanto muito significativos no contexto do qual surgiram. A preocupação com a racionalização do trabalho de produção dos anúncios, por exemplo, demonstra como a técnica submete-se à lógica racional: o recurso do “teste” em linhas simples, para apenas em um segundo momento passar-se à sofisticação do *banday*, é uma recomendação baseada não apenas na disponibilidade de recursos de reprodução, mas principalmente em custos, que na propaganda são repassados aos clientes.

As orientações quanto ao recrutamento de profissionais nativos demonstram uma visão de planejamento que remete à discussão acerca da idéia de “acaso”, tão recorrente nos depoimentos de profissionais brasileiros da época, e que já foi objeto de reflexão por Renato Ortiz, n’ *A Moderna Tradição Brasileira*. Exploremos por alguns instantes esta questão.

Em um registro autobiográfico o publicitário brasileiro Caio A. Domingues menciona a participação de artistas na redação e na arte publicitárias dos primeiros anos:

A tradição do intelectual *doublé* de redator publicitário estendeu-se até Orígenes Lessa, passando por Guilherme Figueiredo, J. G. de Araújo Jorge (...) Ricardo Ramos, Jorge Medauar, Raymundo de Araújo. Também na área de visualização gráfica, houve pintores como Percy Deane, Geraldo Orthoff e Newton Rezende, que se aventuraram pela plagas publicitárias. Acontece que tanto uns como outros encaravam a publicidade com uma atitude um tanto de lenço-no-nariz. De passagem, lembro-me que o companheiro e amigo Orígenes Lessa, nos tempos da gloriosa J. W. Thompson, levou Clarice Lispector para visitar a agência, pois a grande escritora

¹⁹ *Idem. Ibid.* palavra entre aspas no original.

pensava, ela também, enfrentar os riscos da redação de anúncios. Imaginem !²⁰

O próprio Orígenes Lessa, em entrevista acerca de sua carreira na publicidade, refere-se à sua ida para a *J. W. Thompson* afirmando ter ido trabalhar na agência:

(...) por acaso. A seção de propaganda da GM, que foi a primeira grande escola de propaganda no Brasil, formando grandes profissionais ainda hoje atuantes, tinha sido fechada com a vinda para o Brasil da J. W. Thompson. Eu trabalhava nessa época na Rádio Record. Tinha saído um pouco antes da cadeia...²¹

Além de artistas e profissionais de imprensa, jovens então recém graduados também foram recrutados para a propaganda. É o caso do publicitário David A. Monteiro:

Quando terminava meus estudos na Faculdade de Direito da Universidade do Brasil, no Rio de Janeiro, hoje Estado da Guanabara, pensando, certamente, em fazer advocacia, fui atraído por um anúncio que oferecia um emprego bem remunerado a um redator de anúncios. Fiz o teste e alguns dias depois fui avisado de que dois candidatos haviam sido escolhidos: Renato Castelo Branco e eu.²²

A familiaridade com a língua inglesa tinha um peso importante, principalmente tendo em vista a necessidade de efetuar traduções de campanhas, como atesta o depoimento de Jorge Martins Rodrigues:

Minha vida de publicitário – naquele tempo não existia esse termo – ou de homem de propaganda, como então se dizia, começou em 1928. Mas já em 1925 eu era jornalista. Desde os primeiros números do “Diário da Noite”, então dirigido por Plínio Barreto, era eu o seu cronista cinematográfico, talvez, o primeiro dessa fauna na imprensa paulistana. Em 1928, porque sabia ler inglês, dada a minha “cachaça” por cinema e habituado a devorar revistas especializadas, editadas nos Estados Unidos, fui contratado como tradutor da General Motors.²³

²⁰ Caio A. Domingues. “Reminiscências em forma de Prefácio”. In Angela Falcão (org). *Publicidade ao Vivo – Depoimentos*. p. 11.

²¹ ASSOCIAÇÃO Paulista de Propaganda. *Depoimentos*. p.37. A menção à prisão deve-se ao fato do publicitário haver participado do movimento de 1932.

²² *Idem. Ibid.* Depoimento de David A. Monteiro. p.55.

²³ *Idem. Ibid.* Depoimento de Jorge Martins Rodrigues. p. 67.

Ao analisar trechos de depoimentos de profissionais ligados à produção cultural dos anos 40 e 50, Renato Ortiz nota a recorrência à idéia de “acaso”, e propõe pensá-la em outros termos:

A idéia de acaso que é sugerida pela leitura desses testemunhos exprime uma visão subjetiva daquele que participou do evento, mas, creio, pode ser objetivamente interpretada se a substituirmos pela noção de mobilidade.²⁴

A noção de mobilidade, tal como utilizada por Ortiz, dá conta do trânsito entre áreas afins no âmbito da produção cultural e serve, portanto, para compreender igualmente os depoimentos desses publicitários. Na menção aos escritores e artistas ressalta entretanto a idéia de intelectuais que viam a atividade publicitária com desdém, o que é expresso pela imagem do “lenço-no-nariz”, o que não impediu contudo aproximações como as de Orígenes Lessa, Guilherme Figueiredo ou J.G de Araújo Jorge. A presença de profissionais da imprensa caracteriza ainda mais a mobilidade, na medida em que boa parte dos anúncios no Brasil dos anos 20 e 30 ainda era produzida nas redações de jornais e revistas, fato que remete também para a ausência da divisão de trabalho e diferenciação de funções, ao contrário do estágio em que encontrava-se a publicidade norte-americana naquele momento.

A própria política de recrutamento estabelecida nas diretrizes internas da *J. W. Thompson* não permitiria aceitar a idéia de acaso. É importante salientar que essa mobilidade, além de ter sido promovida pelas próprias agências norte-americanas no país, possibilitou também a formação de um núcleo de profissionais nativos que nas décadas

²⁴ Renato Ortiz. *A Moderna Tradição Brasileira*. p. 82.

subseqüentes estariam entre os principais agentes sociais na consolidação de uma esfera ampliada de produção simbólica no país.²⁵

Entre 1927 e 1928 a *JWT* já contava com escritórios em Londres, Estocolmo, Copenhague, Paris, Berlim, Madri, Antuérpia e Alexandria²⁶. Em Dezembro de 1929 o informativo interno da agência anunciava a formação da *Latin American and Far East Division*, com o intuito de oferecer aos anunciantes norte-americanos uma “organização especializada em propaganda de exportação” ao invés de um “mero serviço de colocação (de anúncios)”.²⁷

São bastante ilustrativos os trechos do documento interno da *J. W. Thompson* datado de 1927 com o sugestivo título “*From the frontiers of our far flung empire*”²⁸. Neste documento os primeiros executivos a viajarem para o exterior narram as situações com as quais se depararam nos países de destino, para onde viajavam com a finalidade de abertura de filiais. Com relação a Espanha, o publicitário Arthur E. Hartzell escrevia:

Minha equipe até agora consiste de três (pessoas), todos espanhóis, uma secretária, um *copywriter* embrionário e um *office boy*. A garota fala inglês. Converso com o *copywriter* em francês porque, não obstante ele ler inglês e falar um pouco, compreende melhor o francês. Para o *office boy* faço sinais, porque tenho andado tão ocupado que não tenho tido tempo suficiente para mais que desfiar poucas palavras em espanhol, e elas nem sempre são suficientes para a situação

A visão do executivo norte-americano acerca da economia espanhola era bastante rigorosa:

²⁵ É oportuno registrar, entre outros, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, que no início dos anos 60 migra da publicidade para a televisão.

²⁶ Jeffrey Merron. *American Culture Goes Abroad*.

²⁷ *The J.W.T News Letter*. Vol. XI, n.º 48. Dec. 15th. 1929. P.1.

²⁸ Documento avulso pertencente aos *J.W. Thompson Archives*. *John Hartman Center for Sales, Advertising, and Marketing History. Special Collections Library. Duke University, North Caroline, USA. Box # 18*.

A política comercial espanhola é fazer dinheiro, não através do trabalho, mas trapaceando o público. O pouco *merchandise* espanhol que existe é de tão pouca qualidade que a maioria dos espanhóis o desdenha, e prefere pagar um preço muito maior e comprar mercadorias estrangeiras.

Alguns trechos da carta incluem descrições dos habitantes locais, bastante semelhantes às narrativas de viagens de séculos anteriores:

Muitos dos homens espanhóis apresentam traços mouros em suas faces, mãos alongadas, narizes compridos, olhos sobressaltados e lábios grossos. Alguns são escuros, quase bronzeados, outros têm a pele clara. Mas o que é notável é que muitos deles parecem americanos.²⁹

Os relatos parecem oscilar da ingenuidade ao etnocentrismo, principalmente quando tratava-se de constatar a ausência dos comportamentos típicos da economia norte-americana. Quanto a isso, a figura de linguagem que vê os primeiros publicitários norte-americanos no exterior como “missionários da modernidade” pode ser pensada de uma outra maneira. Afinal, o que representa a figura de um “missionário”, senão a de um viajante, portador de “boas novas” – corporificadas em um sistema de crenças, valores e princípios de conduta – e disposto a promovê-las através da “conversão” de nativos?

É interessante lembrar que desde a metade do século XIV os missionários católicos europeus espalhavam-se pelo mundo, integrados à expansão mercantil, e enviavam às metrópoles as primeiras narrativas com o intuito, não exclusivo, de tecer considerações acerca do próprio caráter humano dos “selvagens” – baseados, por exemplo, na questão da posse ou não de uma “alma”. Estabeleceu-se desde então uma tradição missivista, na qual incluem-se, entre outros, os viajantes do século XIX, em cujas páginas encontram-se

²⁹ Carta escrita por Arthur E. Hartzell a George Fowler. 1927. Documento pertencente aos *J.W. Thompson Archives*. John Hartman Center for Sales, Advertising, and Marketing History. Special Collections Library. Duke University, North Caroline, USA. P. 291.

surpresas, decepções, dificuldades quanto a meios ambientes inhóspitos, enfim, expressões subjetivas de relações de alteridade estabelecidas no encontro com o Outro.

As narrativas dos primeiros publicitários norte-americanos a viajarem para o exterior guardam algo daquelas narrativas. Entretanto, para além das surpresas com os tipos físicos, ressalta a idéia de ausência. Nas primeiras décadas do século XX já não tratava-se da ausência de “alma”, ou de quaisquer instituições sinalizadoras de um estágio “avançado” de civilização, mas da ausência de condutas nos negócios semelhantes àquelas desenvolvidas nos Estados Unidos – expressas, por exemplo, em idéias como o *merchandise* – o que levava a caracterização das práticas locais em termos bastante semelhantes as posturas etnocêntricas de missionários, comerciantes e toda a sorte de viajantes dos séculos anteriores, expressa na caracterização da “trapaça” pelos espanhóis.

As narrativas publicitárias listavam também dificuldades relativas a diversidade cultural – expressas em termos de “raças” – além dos obstáculos colocados pelas línguas. A filial da *J.W.T* em Alexandria, por exemplo, era responsável por todos os negócios da empresa na Iugoslávia, Romênia, Bulgária, Grécia, Itália, Turquia, Egito, Síria, Palestina, Pérsia, Arábia, Iraque, Sudão Abissínia, Somálias italiana, francesa e britânica e Eritréa. Em sua primeira carta à matriz novaiorquina, o executivo encarregado, Henry Miner referia-se ao “vários problemas de raças e línguas” naquele território tão vasto, além dos entraves para a o estabelecimento do escritório:

Vem então o árduo trabalho (nesta parte do mundo) de encontrar mobiliário, convencer as autoridades que você realmente quer um telefone e a companhia de luz que você tem que ter luz elétrica, preparar e enviar para o exterior anúncios em aproximadamente doze línguas diferentes, em um país no qual você sequer tem eletrodomésticos fabricados!³⁰

³⁰ Carta escrita por Henry Miner a Rae Smith. 1927. *Idem. Ibid.* P. 293-4.

As narrativas referentes a instalação do escritório brasileiro da empresa não seriam diferentes. Os publicitários norte-americanos chegaram ao Brasil oriundos de uma sociedade de consumo em plena consolidação. Eram portadores de técnicas avançadas, desenvolvidas para alcançar um público consumidor formado por camadas médias urbanas através dos meios de uma indústria cultural materializada em redes de rádio, jornais e revistas de circulação nacional e uma sólida indústria cinematográfica. Além disso, um sofisticado sistema de *mail-orders* atendia a população rural “ que consumia crescentemente bens manufaturados e aspirava aos estilos de vida urbana”³¹.

A realidade brasileira no tocante a propaganda era bastante diversa. Em uma reunião de diretoria da agência em Nova York, William Ricketts, que havia recém chegado de uma viagem de sondagem à América do Sul, comentava a ausência de meios de circulação nacional para além do eixo Rio – São Paulo, centros que segundo a percepção do executivo eram os dois principais “*market centers*”:

Não há nenhum jornal que tenha qualquer circulação considerável fora de seu próprio mercado. As revistas são bastante pobres e têm circulação nacional muito pequena. Então, é praticamente impossível cobrir o país com qualquer tipo de mídia nacional.³²

Em seu relatório sobre o Brasil o publicitário William B. Ricketts afirmava:

A publicidade no Brasil está ainda em estado bastante primitivo. Ela não esta altamente desenvolvida como na Argentina, embora talvez consideravelmente melhor do que em outros países sul-americanos³³.

³¹ Quentin J. Schultze. “*The Trade Press of Advertising: its Content and Contribution to the Profession*”. In Richard Pollay (Org) *Information Sources in Advertising History*. p.52

³² *J.W.T Representative’s Meeting*. June 27, 1928. Documento pertencente aos *J.W. Thompson Archives*. John Hartman Center for Sales, Advertising, and Marketing History. Special Collections Library. Duke University, North Caroline, USA.

³³ William B. Ricketts. “What Does South America Offer the American Advertiser”. *The J.Walter Thompson News Bulletin*. July, 1928.p.36.

A instalação do primeiro escritório da *J. W. Thompson* no Brasil ficou a cargo de J. Maxwell Kennard. Em Agosto de 1929 o boletim interno da agência noticiava: “*The youngest member of the JWT family sends greetings to its New York parent*”. Seguia-se então uma pequena descrição de Kennard sobre a nova filial:

Nós estabelecemos a firma no que é provavelmente o mais novo e bem equipado prédio de escritórios de São Paulo. Nós temos um conjunto de salas, no qual todo o conforto foi providenciado, incluindo um banheiro bonito e bem equipado. A vista de nossas janelas, embora não possa comparar-se com o *Chrysler Building*, é certamente mais verde e variada.

Algumas das experiências já enfrentadas dariam uma leitura humorística, mas o tempo não permite mais nenhum registro mais longo para o presente.³⁴

O *staff* inicial contava sete pessoas, divididas entre controle de mídia, contato e administração. Em setembro do mesmo a direção da sucursal brasileira foi assumida por Harold Barton, e Maxwell Kennard prosseguiu como diretor de mídia, pesquisa e produção³⁵. As impressões dos primeiros publicitários norte-americanos no Brasil não eram diferentes daquelas manifestadas por seus colegas na Espanha ou no Egito. É interessante a narrativa de Kennard sobre a dificuldade que o escritório de São Paulo encontrou quando encomendou seu papel timbrado:

As papelarias locais não estão acostumadas a negociar com ninguém que tenha experiência ou conhecimento tipográficos, e seus primeiros esforços com nossos papéis timbrados foram desgostosos – sendo uma de suas justificativas divertidas a de que a tinta não seca bem na primavera!³⁶

Além de narrar dificuldades de natureza técnica, Kennard fala também dos entraves burocráticos para o estabelecimento do escritório no Brasil:

³⁴ “Greetings from Brazil !”. *The JWT News Letter*. Vol. XI. August 1929. p. 3.

³⁵ “See How We’ve Grown in South America! *The JWT News Letter*. Vol. XI, n.43, September 1929. p.3-4.

³⁶ *Idem. Ibid.*

Para estabelecer a firma em nosso próprio nome é necessário solicitar permissão ao Presidente do Brasil para trabalhar em seu país. As formalidades e exigências legais deste procedimento são muito divertidas (sic!).³⁷

A mesma ironia é utilizada pelo publicitário quando narra seus primeiros contatos comerciais com os jornais de São Paulo:

Em nossos contatos preliminares com os jornais importantes fomos recebidos com todas as pompas de reis e príncipes, mas quando surgiu o assunto da circulação fomos gravemente assegurados que tais questões eram ‘segredos profissionais’!³⁸

As comissões oferecidas à *J. W. Thompson* pela imprensa brasileira da época variava de 15% a 80% e, nas palavras de Kennard, um contrato era “uma perigosa arma em nossas mãos”, uma vez que a variedade de dimensões dos jornais era “um verdadeiro pesadelo”.

O grande impulso da *JWT* no Brasil se deu a partir de 1930, com a chegada de um jovem executivo de 29 anos, Harry Gordon, que iria dirigir a sucursal até 1935. Após dois anos de implantação, a agência já detinha as contas da *Eastman-Kodak*, *Fleishman Royal*, *Johnson & Johnson* e da *Lever Brothers*, *Frigidaire*, *Coca-Cola*, *Pneus Goodrich* e *Sul América Seguros*, além de sua cliente mundial, a *General Motors*. A conta da *Lever* permaneceu com a agência até a chegada de sua *house agency*, a *Lintas (Lever’s International Advertising Service)*, em 1937.

Entre as iniciativas atribuídas à *JWT* existem duas que ilustram o fluxo de inovações técnicas, assim como a formação de profissionais locais: o uso de fotografia no lugar da ilustração e a realização das primeiras pesquisas mercadológicas.

³⁷ *Greetings from Brazil !. The JWT News Letter*. Vol. XI. August 1929. p. 3.

³⁸ *Idem. Ibid.*

Foi na segunda metade dos anos 20 que a publicidade nos Estados Unidos intensificou o uso de fotografias no lugar de figuras estandarizadas, caracterizando “um novo tipo de realismo”³⁹. Assim como a *scare-copy*, tratava-se de uma das inovações que buscavam personalizar de modo mais envolvente a mercadoria anunciada. No Brasil essa inovação foi introduzida em uma campanha para uma linha de caminhões da *General Motors* e foi realizada pelo fotógrafo brasileiro Henrique Becherini, que já havia sido funcionário da extinta Divisão de Propaganda da *GM*⁴⁰.

No tocante à introdução das pesquisas, Kennard menciona ainda em seu relato de 1929 o engajamento do escritório de São Paulo em um “estudo de mídia e mercado no Brasil”, sublinhando as dificuldades oriundas da vasta extensão territorial do país e a ausência de dados, exceto pelos do censo de 1920 que, ao que indicam suas palavras, não lhe pareciam confiáveis.

Os primeiros relatórios efetivamente encontrados para esta tese são de 1931, quando a *J. Walter Thompson* levou a cabo uma extensa pesquisa para seu cliente *Blue Star Line*, que concluía com recomendações para a disposição dos anúncios nos jornais até um relatório acerca das preferências dos turistas na escolha de companhias de navegação⁴¹.

A agência realizou também pesquisas para a *General Motors*, além de uma sobre o uso de creme facial entre mulheres brasileiras, encomendada pela *Pond's Extract Company*. Em 1933 Francisco Teixeira Orlandi, também oriundo da extinta Divisão da *GM*, coordenou para a *Thompson* uma pesquisa que tinha como cliente o antigo Departamento

³⁹ Roland Marchand. *Advertising the American Dream*. p.14.

⁴⁰ Ricardo Ramos. *Do Reclame à Comunicação*. Renato Castelo Branco, Rodolfo Lima Martensen e Fernando Reis. (Org.). *História da Propaganda no Brasil*. e “JWT-A Escola das Estrelas”. *Revista Imprensa*, maio 1989, p.64-6.

⁴¹ “*Brazilians Research Reports*”. Microfilme pertencente aos *J.W. Thompson Archives*. *John Hartman Center for Sales, Advertising, and Marketing History*. *Special Collections Library*. *Duke University, North Caroline, USA*.

Nacional do Café, com a finalidade de “conhecer hábitos e atitudes dos consumidores, com vistas ao planejamento de uma campanha no exterior”. Cabe sublinhar que Jeffrey Merron data de 1915 o primeiro *Market Survey Research* realizado nos Estados Unidos, também por iniciativa da *JWT*⁴². Não obstante a ausência de um mercado consumidor de dimensões significativas, as inovações no planejamento e na preparação de campanhas faziam a propaganda no Brasil dar seus primeiros passos na direção de uma maior racionalidade técnica.

No caso das primeiras pesquisas ‘mercadológicas’ no Brasil, uma consulta ao documento interno de 1928 da *J.W.T.*, mostra que a agência já preparava seus executivos visando à implantação de investigações que subsidiassem principalmente os exportadores norte-americanos. Uma vez que seu principal cliente no exterior era a *General Motors*, a recomendação prioritária era que a primeira investigação a ser conduzida no exterior fosse para esta marca, através de uma estratégia que aliasse questionários direcionados ao consumidor através de jornais e revistas com pesquisas diretas “conduzidas pessoalmente entre cerca de 500 indivíduos nos grupos de maior renda”⁴³. Outros produtos e marcas poderiam ser pesquisados junto aos próprios comerciantes, uma vez que tratavam-se de contas que não eram “suficientemente grandes para justificar uma investigação extensiva apenas para elas”⁴⁴. Consta também a recomendação de que o chefe de *copy*, assim como seus assistentes, deveriam encarregar-se pessoalmente de 25 a 30 destas entrevistas, sendo que as restantes poderiam ser efetuadas de acordo com o gênero.

⁴² Jeffrey Merron. *Op. Cit.* p.65.

⁴³ “*Investigation for Clients*”. Documento pertencente aos *J.W. Thompson Archives. John Hartman Center for Sales, Advertising, and Marketing History. Special Collections Library . Duke University, North Caroline, USA.* p. 2.

⁴⁴ *Idem. Ibid.* p 3.

As entrevistas com o público masculino deveriam ser efetuadas por pesquisadores contratados temporariamente entre (a) repórteres de jornal, (b) Vendedores varejistas, (c) estudantes de graduação interessados em pesquisa e (d) candidatos a cargos nas filiais da agência. Para o público feminino o documento orienta o recrutamento: (a) em escritórios de emprego da Y.W.C.S ou similares⁴⁵, (b) entre organizações locais ligadas às igrejas e (c) entre candidatas a vagas nas filiais das agências.

Os critérios para a escolha de mulheres são particularmente ilustrativos. Em um item denominado “Métodos para Condução de Investigação de Consumidores” o documento chama a atenção para as dificuldades de um método como o “*house to house*” nos países estrangeiros, entre outros motivos: “A média das donas de casa, na ausência dos seus maridos, é bastante suspeita acerca de qualquer um que chame a porta da frente e muito provavelmente se recusará a responder perguntas de qualquer tipo”⁴⁶. O recrutamento de mulheres para estas entrevistas faria diminuir assim a “suspeita”.

Os dados obtidos nas entrevistas diretas, além daqueles obtidos através de mala direta ou de questionários veiculados em jornais e revistas, seriam complementados também por estatísticas gerais acerca do país, de cada província e das principais cidades, entre as quais a população, a porcentagem de analfabetismo, faixas de renda e vários outros indicadores (número e tipo de estabelecimentos de varejo, número estimado de fazendas, lojas e fábricas em cada estado, registro de automóveis em cada estado e nas principais cidades, número de milhas de estradas e suas condições, meses de colheita dos principais produtos de acordo com os estados, volume de produção agrícola por estado e número estimado de pessoas por família).

⁴⁵ *Young Women Christian Service.*

⁴⁶ “*Investigations for Clients*”. *Op. Cit.*

As diretrizes deste documento parecem ter sido seguidas à risca por Maxwell Kennard nas primeiras pesquisas da *J.W.T* no Brasil. Um relatório de 1934 intitulado *Face Cream Market in Brazil* apresentava os resultados de uma extensa pesquisa realizada junto a 536 mulheres do Rio de Janeiro e de São Paulo, além de 134 varejistas de São Paulo, Rio de Janeiro, Ribeirão Preto, Campinas e Porto Alegre. O cliente era o creme facial *Pond's* e os resultados são bastante ilustrativos.

Do total de 536 mulheres entrevistadas a agência obteve a seguinte classificação por faixa de renda familiar: 40% pertencentes à Classe “A”, com renda acima de 24.000\$000 réis / ano, 40% da Classe “B” com renda entre 12.000\$000 e 24.000\$000 réis /ano e 20% da classe “C” entre 5.000\$000 e 12.000\$000 réis/ano.

Dentre a população pesquisada, o primeiro dado interessante é relativo ao hábito de uso de creme facial; de acordo com o relatório 70% das mulheres entrevistadas usavam creme facial, enquanto 30% “continuam a usar exclusivamente água e sabonete”. O motivo majoritário da escolha da marca (com 43% das respostas) foi a “qualidade”, o que levou o relator da pesquisa à afirmação de uma “razão intangível” – o que nos dias de hoje, em tempos de “qualidade total”, serviria ao deleite dos planejadores de marketing. O “perfume” constituía 18% das respostas, 16% optando pelo item “preço”, 14% referindo-se à composição e, finalmente, 9% referindo-se a uma marca impossível de ser determinada pela leitura do microfilme em nosso trabalho de pesquisa.

A pesquisa em relação a marcas específicas entre as consumidoras apontava o *Leite de Colônia* como produto preferido, e em segundo lugar o creme *Rugol*. A pesquisa junto aos varejistas, no entanto, apontava *Rugol* em primeiro lugar, o que levou o relatório a

assumir este último dado: “Na medida em que trata-se de vendas, acreditamos que a investigação com o comércio é mais conclusiva”⁴⁷.

Além dos dados relativos às preferências de consumo o relatório de 1934 apresenta também informações interessantes, como por exemplo, acerca da composição étnica do país: 40% de brancos, 9% de negros, 21% de mulatos (*Black and White Mixtures*), 11% de “*White and red mixtures*” e 19% de “várias outras misturas raciais”. Os dados do censo de 1920 são citados para a composição da população estrangeira: 358.000 italianos, 433.000 portugueses, 219.000 espanhóis, 50.000 turcos (sic!), 27.000 japoneses e 223.000 sob o item “outros”.

Uma tabela combinando o registro de automóveis de 1930 com dados do Imposto de Renda de 1928 tentava fornecer uma idéia acerca da distribuição de renda por estado da federação. Neste ponto é interessante sublinhar o número total de 126.424 registros de automóveis, sendo que São Paulo contava com 30.000, o estado do Rio juntamente com o Distrito Federal totalizavam 18.500, seguidos pelo Rio Grande do Sul com 14.500, Paraná e Minas Gerais com cerca de 13.000 registros.

Além dos dados obtidos em pesquisa direta e aqueles compilados de órgãos públicos, o relatório sobre o mercado para creme facial no Brasil completa-se com algumas observações acerca da “vida social” dos “brancos” e dos “nativos” (sic!). Nesse item o primeiro tema abordado é o das relações raciais:

Teoricamente o Brasil não observa nenhuma fronteira de cor e na verdade, exceto nas famílias mais ricas, brancos, negros e mestiços comparecem à vida social sem restrições. A teoria brasileira é de que o melhor caminho para superar o problema da cor é literalmente é acabar com ele, incentivando casamentos inter - raciais.

⁴⁷ “*Face Cream Market in Brazil*”. July 1934. Documento pertencente aos *J.W. Thompson Archives*. John Hartman Center for Sales, Advertising, and Marketing History. Special Collections Library . Duke University, North Caroline, USA.

Em um segundo momento dedica-se alguma atenção aos espaços de lazer, com ênfase na comparação entre Rio de Janeiro e São Paulo com cidades norte-americanas:

Os principais centros de vida social são as casas de cinema, os hotéis, os clubes atléticos, praias de banho, igrejas, nos quais a vida brasileira difere levemente da vida social nos Estados Unidos. Rio e São Paulo são cidades cosmopolitas com costumes cosmopolitas. Futebol é o esporte mais popular entre os (...).⁴⁸

É interessante o registro acerca do “corso”, prática não conhecida nos Estados Unidos, na medida em que refere-se ao uso social do automóvel na São Paulo do início dos anos 30:

O único ponto de contato social não encontrado nos Estados Unidos é o “corso” – que em São Paulo tem lugar nos domingos à tarde na Avenida Paulista. As famílias em seus carros andam para cima e para baixo na extensão da avenida apenas para saudar seus amigos e serem saudados. O ponto alto da temporada social vem no Carnaval, que tem lugar logo após o começo do ano. As celebrações do carnaval duram três dias e todas as classes participam.

O relatório tece também algumas considerações sobre a mulher brasileira, ressaltando a questão de sua “independência”:

As mulheres brasileiras não tem ou não demonstram importar-se com a mesma liberdade na vida social que as mulheres nos Estados Unidos. Não obstante as gerações mais jovens estão alcançando maior independência. Em nenhuma verdadeira família brasileira é permitido a uma garota aparecer em público com seu noivo sem uma acompanhante.⁴⁹

O relatório menciona ainda os hábitos de compra das mulheres brasileiras, assim como hábitos de viagens para o exterior – dos grupos mais ricos -, além de apontar para o fato de apenas as mulheres das “classes pobres” executarem trabalhos domésticos.

⁴⁸ *Idem. Ibid.* Palavra final ilegível no microfilme.

⁴⁹ *Idem. Ibid.*

Finalmente, um item afirma que as mulheres brasileiras de todas as “classes” importam-se com cuidados com a beleza facial, relacionando os tipos de produtos mais utilizados: Cremes de limpeza (*Pond's*, *Squibbs*, *Elcaya* e *Silva Araújo*) e os *Cold Creams* (*Pond's*, *Squibb's*, *Elcaya* e *Colgate*). Os *Nourish Cream* (nutrientes) eram pouco conhecidos segundo a pesquisa. Entre os *Vanishing Creams*, a *Elizabeth Arden* acrescenta-se às marcas já existentes. As loções adstringentes de *Elizabeth Arden* e *Leite de Rosas* e, finalmente, os líquidos de limpeza *Glycerine Paris* e *Leite de Colônia*.

Os dados sobre mídia também constavam do relatório, que apresentava dados acerca da circulação, dos preços, da distribuição e dos conteúdos de revistas, sublinhando tratem-se todas de publicações localizadas uma vez que “não existe mídia nacional”. No Rio de Janeiro o relatório registrava *A Careta*, *Eu Sei Tudo*, *Fon-Fon*, *Revista da Semana*, *O Cruzeiro* e *Para Todos*; em São Paulo, a *Vanites* e a *Revista Feminina*.

A sociedade que a pesquisa mercadológica da *J.W.T* tentava apreender era uma sociedade que, nas palavras de Claude Levi-Strauss, “se transformara mais do que se desenvolvera”⁵⁰. O único meio razoavelmente abrangente de comunicação e veiculação dos anúncios era a imprensa escrita, que desde os anos 20 vivia também profundas transformações :

A notícia viaja de bonde, de trem e de navio, os meios de transporte de que se valem os repórteres em missões de maior mobilidade. O jornal é menos literário e mais noticioso. Nem por isso deixa de atrair escritores e publicistas consagrados. Nas oficinas, o linotipo despede o motor a gás e passa a utilizar o motor elétrico". O estilo jornalístico europeu cede lugar, no final dos anos 20, ao "processo mais dinâmico e objetivo do jornalismo norte-americano"⁵¹.

⁵⁰ Claude Levi-Strauss. *Tristes Trópicos*. p. 106.

⁵¹ Juarez Bahia. *Jornal, História e Técnica*. Vol. I, p. 132 e 138.

De acordo com Juarez Bahia, a “tiragem média do jornal de maior circulação entre 1916 e 1922 oscila em torno dos 60 mil exemplares” e a capacidade instalada do parque gráfico no eixo Rio-São Paulo contava com máquinas rotativas com capacidade para 70 mil exemplares/hora. O papel em folhas soltas foi substituído pela bobina⁵². Os custos de inserção de anúncios nos periódicos eram monitorados cuidadosamente pela imprensa norte-americana especializada em propaganda no exterior. A edição de Maio de 1931 do jornal *Export Advertiser*, por exemplo, anunciava as novas taxas cobradas pela *Folha da Manhã* e *Folha da Noite* frente a depreciação da taxa cambial: 15\$000 por coluna/centímetro para espaço de primeira página, 10\$000 para a terceira e 6\$000 para quinta e sétima páginas⁵³.

Em 1929 o publicitário norte-americano Louis D. Ricci escrevia no *Advertising Abroad* suas impressões acerca das redações de jornais quando de sua visita à América Latina :

Revisitei, após três anos, escritórios de jornais transformados em colmeias de atividade; travei conhecimento com uma moderna geração de editores, homens urbanos, com pontos-de-vista cosmopolitas. Apertei mãos sobre escrivaninhas onde encontravam-se esparramados exemplares do *Saturday Evening Post* (...). Dediquei grande atenção a editores ansiosos que me falaram sobre novos e grandes prédios de escritórios em construção e sobre novas oficinas gráficas em processo de instalação”.

O publicitário norte-americano finaliza suas observações sentindo-se "orgulhoso e gratificado", uma vez que havia trabalhado muitos anos com estes associados latino-americanos⁵⁴.

⁵² *Idem. Ibid.* p.136-137.

⁵³ “*Export Advertiser’s Media Supplement*”. *Export Advertiser*. May, 1931, p. 42.

⁵⁴ “Latin American Today Offers Na Outsstanding Market”. *Advertising Abroad*. Vol I, N. 10, Nov 1929.

A influência da propaganda norte-americana extrapola, portanto, a produção publicitária propriamente dita, alcançando a própria imprensa. O que ressalta no relato de Louis Ricci é que, para além das inovações tecnológicas, ocorre a mudança do perfil dos profissionais que passam a ser "urbanos" e "cosmopolitas". A 'missão modernizadora' da propaganda norte-americana incluía a formação de quadros nativos que garantiam, em última instância, uma promissora parceria com os anunciantes estrangeiros. A idéia de modernidade está implícita nas idéias de 'cosmopolitismo' e 'urbanidade', e ao mesmo tempo sinaliza uma mudança mais profunda cujo pano de fundo histórico é a crise da sociedade oligárquica e rural.

No tocante às revistas, as transformações na técnica, proporcionadas por exemplo pela máquina fotográfica de magnésio (aparelhada com caixão e fole), ou a impressão através de máquinas rotativas, caminhavam juntamente com uma maior racionalização, expressa pela divisão do trabalho no interior das redações. Como sublinha Maria Celeste Mira, em seu estudo sobre o mercado de revistas no Brasil : "Progresso técnico e divisão do trabalho farão das revistas do novo século um espetáculo à altura, com muitas fotografias e ilustrações coloridas dispostas numa diagramação mais leve e atraente"⁵⁵.

Em 10 de novembro de 1928 a primeira edição d'*O Cruzeiro* chega às ruas com 50.000 exemplares. A revista de maior circulação do país trazia inovações editoriais, como a valorização da fotografia, que iriam estender-se a outros periódicos e mesmo à imprensa diária. Além disso, novas temáticas assinalavam a inflexão no processo cultural dos principais centros urbanos do país: "A mulher, a moda, a música, o teatro, a vida social situada entre uma aristocracia decadente e uma classe média ascendente, ganham espaços

⁵⁵ Maria Celeste Mira. *O Leitor e a Banca de Revistas – A segmentação da cultura no século XX*. p.21.

nobres”⁵⁶. Os anúncios publicitários no primeiro número d’ *O Cruzeiro* apontam também para as mudanças culturais em curso, como atesta a descrição feita por Fernando Morais:

Quase metade das 64 páginas estava repleta de anúncios. Além de páginas inteiras em cores oferecendo os automóveis Lincon, as novas vitrolas da *GE* (que já tinham evoluído das “victrolas” do século passado para “Victrolas Ortophônicas”) e filmes da Metro Goldwyn Mayer, havia um mar de anúncios onde se vendia de tudo. Produtos de beleza para mulheres (“Rugas ? Rugol ! E adeus rugas !” Se o remédio não funcionasse, o anunciante acenava com um prêmio de consolação: 3 mil dólares para a mulher que comprovasse a ineficácia de Rugol), elegantes jóias da filial da britânica Mappin & Webb e, como sempre, remédios, muitos remédios.⁵⁷

A publicidade dos filmes da *MGM* teria sido fruto de um acordo de permuta entre Assis Chateaubriand e um diretor da empresa, que se prontificava a veicular, antes de cada sessão, um filme publicitário da revista⁵⁸. Visto de uma perspectiva maior, os anúncios da *MGM* n’ *O Cruzeiro* antecipavam uma estreita ligação entre o mercado de revistas no Brasil e os produtos de *Hollywood*, não apenas no tocante a publicidade dos filmes, mas inclusive através da introdução de gêneros como os “quadrinhos”, que traziam uma nova experiência de fruição da imagem, além é claro de publicações voltadas às vidas de astros e estrelas:

O grande elo entre o cinema e o público responsável por essa “cinematografização do cotidiano” eram as revistas, que tinham suas páginas povoadas por astros de *Hollywood*. Rostos que ficaram conhecidos graças ao cinema, mas também às capas de revistas.⁵⁹

O surgimento de uma nova sensibilidade, ligada ao cinema e às inovações nas revistas, expressa o movimento de uma mudança da predominância de valores europeus para aqueles que tinham nos Estados Unidos sua referência de origem, mas que acabariam

⁵⁶ Juarez Bahia. *Op. Cit.* p. 186.

⁵⁷ Fernando Morais. *Chatô: O Rei do Brasil*. p. 188.

⁵⁸ *Idem. Ibid.* p.187.

por dizer respeito menos a procedência geográfica que a uma cultura industrializada que expandia-se pelo mundo. É verdade que a origem norte-americana naquele momento revelava a emergência de uma nova hegemonia política e econômica internacional, assim como não é menos verdade que a cultura industrial que solidificava esse domínio havia se desenvolvido e consolidado nos Estados Unidos, o que denota entretanto uma “conjunção histórica fortuita” na qual “os princípios do mercado podem não apenas se cristalizar, como florescer plenamente”⁶⁰. Não se tratava portanto da existência de uma cultura “norte-americana” cuja essência fosse, por si só, capaz de impor-se a todas as gentes nos quatro cantos do mundo.

É neste contexto de mudanças que chega a segunda agência norte-americana ao Brasil, a *N. W. Ayer and Son*, em 1931. A agência, fundada em 1869, demorou a decidir-se pelo ramo do *export advertising*, mas vinha sendo pressionada por clientes norte-americanos, como a *Victor Talking Machine Company* e a *R.J.Reynolds Tobacco Company*, cujas contas na Europa e América Latina estavam a cargo de agências intermediadoras. Em 1927 a agência conquista a conta norte-americana da *Ford*; em 1928 decide-se pela abertura de uma filial na Inglaterra, seguindo-se as de Buenos Aires e São Paulo.

Um autor empenhado em escrever a história da agência, Ralph Hower, relata que as dificuldades encontradas pela *Ayer* na América do Sul assemelhavam-se àquelas dos primeiros tempos da publicidade nos Estados Unidos: ausência de informações confiáveis acerca da circulação e relevância publicitária dos meios disponíveis. Além disso:

Haviam dificuldades incessantes com a língua, uma vez que o texto escrito em português e espanhol corretos tinham que ser modificados conforme as variações e usos locais. E haviam problemas de ilustração a serem solucionados para evitar qualquer

⁵⁹ Maria Celeste Mira. *Op. Cit.* p. 32.

⁶⁰ Renato Ortiz. *Mundialização e Cultura.* p.125.

tom bizarro ou incongruente nos anúncios finais - mostrar, por exemplo, carros com volantes do lado direito na Argentina e cenários sul-americanos de fundo. Para enfrentar essas dificuldades e evitar ênfase indevida nos métodos e técnicas publicitárias usadas nos Estados Unidos, *N.W.Ayer & Son* empregou latino-americanos com experiência em publicidade, tanto em Philadelphia como nos escritórios sul-americanos⁶¹.

Durante sua permanência no Brasil, entre 1931 e 1945, a *N.W.Ayer & Son* absorveu pessoal oriundo da extinta divisão da *GM*, assim como publicitários que já haviam trabalhado para a *J.Walter Thompson*. Um depoimento do publicitário Charles D. Dulley relaciona dezoito profissionais, quatorze de São Paulo e quatro do Rio, todos brasileiros, que passaram pela *Ayer* em funções diversas: gerência, contato, *copy*, *layout* e arte, mídia e rádio⁶². Tratavam-se de funções administrativas e de criação, o que denota uma crescente familiarização dos brasileiros com a divisão e a racionalização do trabalho publicitário, tal como delineou-se nos Estados Unidos nas duas primeiras décadas do século.

A terceira agência a chegar ao Brasil foi a *McCann-Erickson*, em 1935. Da mesma forma que suas antecessoras, a expansão mundial da *McCann-Erickson* teve como pretexto o atendimento a um cliente norte-americano, a *Standard Oil*. Esta última possuía subsidiárias na América do Sul, para onde foi enviado o executivo Henry P. Clark, filho de norte-americanos que havia nascido e crescido no Brasil. Clark já havia trabalhado nos Estados Unidos para a *N.W.Ayer & Son*. O local escolhido para a sede regional da *McCann-Erickson* foi Buenos Aires, ficando estabelecido que a sucursal brasileira seria aberta no Rio de Janeiro, para a qual seria contratado um profissional nativo⁶³. O candidato escolhido foi Armando de Moraes Sarmiento, que já havia exercido as funções de redator nas sucursais

⁶¹ Ralph M. Hower. *The History of An Advertising Agency: N.W.Ayer & Sons at Work, 1869-1949*. p.141-4.

⁶² Cf. transcrito em Ricardo Ramos. *Op. Cit.* p.51.

⁶³ Stewart Alter. *Truth Well Told: McCann-Erickson and The Pioneering of Global Advertising*. p.88-90.

da *J. Walter Thompson* e na *Ayer*. Em 1959, após muitos anos no escritório brasileiro da *McCann-Erickson*, Moraes Sarmiento seria o primeiro publicitário brasileiro a alcançar projeção internacional, sendo indicado para Presidente de Operações Internacionais da agência. Em 1964 tornou-se Presidente das Operações nos Estados Unidos e, alguns anos depois, chegou a *Vice-Chairman* do *Interpublic Group of Companies*, do qual a *McCann-Erickson* passou a fazer parte em 1978.

Dentre as norte-americanas que chegaram ao Brasil, a *McCann-Erickson* parece ter sido a que mais intensificou a vinda de profissionais norte-americanos. Conforme depoimento de Moraes Sarmiento:

...a transferência de diretores de arte agilizou e resolveu problemas rapidamente. Ademais, esses homens atuaram com excelentes resultados no treinamento de novas equipes, para não falarmos da contribuição direta para que tivéssemos anúncios mais bonitos, bons *layouts*, pontos de venda mais bem enfocados, isto na época áurea dos jornais e revistas como os grandes veículos disponíveis⁶⁴.

Inovações na produção de anúncios, racionalização do trabalho, introdução de pesquisas mercadológicas e a formação de profissionais nativos são exemplos ilustrativos das transformações promovidas pelos norte-americanos entre fins dos anos 20 e no decorrer da década de 30. Além da *JWT*, da *N.Y. Ayer & Son* e da *McCann-Erickson*, este período registra também a chegada da *Grant*, em 1939, sobre a qual existem poucos registros.

No que dizia respeito aos anunciantes estrangeiros, contudo, o trabalho dos profissionais brasileiros parecia consistir ainda majoritariamente na tradução e adaptação do texto, assim como modificações de *layout*. No caso da *JWT*, por exemplo, a estratégia ainda consistia na elaboração de um repertório de anúncios-padrão pela matriz novaiorquina, com ilustrações e esboços de texto, que era então distribuídos às filiais,

⁶⁴ Transcrito de Renato Castelo Branco, Rodolfo Lima Martensen e Fernando Reis. (Org.). *Op. Cit.* p.20.

como já havia sido planejado antecipadamente no documento de 1928. Os profissionais nativos encarregavam-se de fazer as adaptações necessárias:

O resultado eram anúncios aparecendo em nações distantes, e que se apresentavam extraordinariamente similares, e empregavam as mesmas frases de efeito, mas algumas vezes refletiam as preocupações específicas das filiais⁶⁵.

Recolocava-se então, para atores sociais nativos familiarizados com as técnicas de produção, a questão das estratégias de standardização versus as adaptações locais, o que nos remete novamente à problemática da natureza do apelo na mensagem publicitária.

Nas campanhas da *General Motors*, por exemplo, as adaptações consistiam nos cenários de fundo, na caracterização étnica do motorista e, obviamente, na tradução do texto. Entretanto, existia um eixo comum aos anúncios, fosse a apologia da elegância dos passeios motorizados ou a potência do motor, o carro colocava-se como signo de vida urbana, tanto nos Estados Unidos como naqueles países onde aquele estilo-de-vida era ainda uma aspiração. Na publicidade de cosméticos recorriam as idéias de 'juventude' e 'beleza', construídas a partir das imagens de atrizes do cinema.

As alusões a valores e representações idealizados já constituíam elementos estruturais das mensagens. Aquilo que emergia nos anos 30 não era uma linguagem publicitária norte-americana com tonalidades locais, mas uma linguagem de signos e símbolos com pretensões à universalidade. "Felicidade", "beleza", "vigor", "velocidade" e "juventude". Espalhava-se assim, pelo globo, um repertório de representações que, aliado ao cinema, começava a constituir o imaginário da modernidade-mundo. Na verdade, eram essas estratégias de produção simbólica que os profissionais nativos aprendiam com os

⁶⁵ Jeffrey Merron. *Op.Cit.* p.100.

norte-americanos, além de familiarizarem-se também com os aspectos de planejamento, pesquisa e administração.

Inovações na produção de anúncios, racionalização do trabalho, introdução de pesquisas mercadológicas e a formação de profissionais nativos são exemplos ilustrativos das transformações promovidas pelos norte-americanos entre fins dos anos 20 e no decorrer da década de 30. De acordo com Armando de Moraes Sarmiento: “não foi difícil às agências estrangeiras trazerem modernidade ao setor desde que aqui aportaram”⁶⁶. É significativo também o fato de vários publicitários brasileiros referirem-se às primeiras agências norte-americanas no país como “navios-escola”: a política de contratação de profissionais nativos, além de solucionar os impasses da busca de adaptação das mensagens, formou um núcleo de redatores e diretores de arte familiarizados com a semântica desterritorializada da publicidade.

Nove anos após a chegada da *J.W.T* ao Brasil, o publicitário Sigismundo Benoni da Silva escreveria na Revista *Propaganda*:

Data de uns dez anos a vinda, para São Paulo, da primeira empresa de propaganda norte-americana, que iniciou entre nós a prática dos métodos adotados em seu país de origem. Pode-se afirmar que começou então uma nova era no campo da propaganda. Não existiam aqui empresas de propaganda nacionais, dignas desse nome. Havia agências de anúncios, que até hoje pululam por toda a parte. Sua função, quase exclusiva, era a distribuição dos anúncios aos jornais. Por isso mesmo, as grandes empresas industriais precisavam manter suas próprias seções de propaganda, que eram organizações dispendiosas, para poderem lançar suas campanhas de maneira satisfatória.

⁶⁶ Armando de Moraes Sarmiento. “As Agências Estrangeiras Trouxeram Modernidade, as Nacionais Aprenderam Depressa”. In Renato Castelo Branco, Rodolfo Lima Martensen e Fernando Reis. (Org.). *Op. Cit.* p.20.

O profissional expressava assim sua percepção da transição, promovida ao longo de quase uma década, da publicidade agenciaria à publicidade empresarial, não obstante o número de agências que trabalhassem com os métodos modernos fosse bastante reduzido. A modernização definitiva do setor, que só ocorreria plenamente na década de 50, era antecipada com certo exagero pelo profissional:

Hoje, é bem outra a situação. As agências nacionais que substituíram e agora se encontram em plano idêntico ao das estrangeiras tiveram que abandonar os métodos rotineiros para se adaptarem às exigências da clientela. Esta, por sua vez, começou a distinguir o bom do regular e foi-se tornando difícil contentá-la.⁶⁷

No início de 1938 o publicitário Orígenes Lessa publicava na revista *Propaganda* um artigo acerca da palestra “Desianquizando o anúncio no Brasil”, proferida aos associados da recém criada *Associação Paulista de Propaganda*, por um certo professor Paul Vanorden Shaw :

Naturalmente, nessa primeira fase, houve uma falha, fácil de apontar, da qual ainda há remanescentes: a transplantação imediata, não depurada, do anúncio americano ao meio brasileiro. Porque os dois povos são diferentes, de formação diversa, de mentalidade diversa, de tendências diversas. Não é questão de superioridade nem de inferioridade, mas de diferença. Quem quiser ache este ou aquele superior, pouco importa. A tendência do brasileiro é mesmo julgar-se inferior. O que é bom vem de Hollywood ou de Detroit. Mas isso não vem ao caso. O que importa assinalar e frisar é a diferença fundamental entre os dois povos, entre as duas massas de gente. Foi isso o que demonstrou mais uma vez, na sua admirável conferência, o prof. Vanorden Shaw, mostrando a necessidade de uma nacionalização da propaganda feita no Brasil, não por ingênuos e ridículos preconceitos nativistas – e ninguém mais insuspeito para falar do que o antigo professor da Universidade de Columbia – mas pelo interesse prático e imediatista de falar melhor, de ser melhor compreendido, de convencer mais, de vender mais.⁶⁸

⁶⁷ Sigismundo Benoni da Silva. “Jornais Versus Empresas de Propaganda”. *Propaganda*. Ano I, n.º 5, Abril-Maio de 1938, p.19.

⁶⁸ *Propaganda*. Jan.Fev. de 1938, p. 2.

A idéia de “nacionalização da propaganda” era sustentada com base em uma necessidade de adequação a uma realidade cultural local, realidade aliás que aparece no texto de Lessa marcada por um sentimento de inferioridade. Realidade ambígua, para cuja adaptação tornava-se necessário o argumento de uma autoridade norte-americana. Mas o desfecho do artigo desvendava, afinal, os objetivos da nova linguagem que se construía: “falar melhor”, ser mais convincente e, claro, “vender mais”. Dentre tantas outras influências, o pragmatismo norte-americano quanto aos objetivos da publicidade haviam encontrado solo fértil entre os profissionais brasileiros.

CAPÍTULO II - A PUBLICIDADE PARA AS MASSAS

1. Trabalhadores do Brasil ! Amigo Ouvinte !

“O Governo é Provisório, mas o preço é fixo”

anúncio veiculado na revista *XPA* em setembro de 1933¹.

Em um telegrama datado de 8 de novembro de 1930, o Secretário de Estado norte-americano Henry L. Stimson aconselhava o Embaixador no Brasil, Edwin Morgan, a reconhecer o Governo de Getúlio Vargas mantendo com o ele as “mesmas relações amistosas que mantivera com seus predecessores”². O movimento de 1930 marcava um momento decisivo do processo de ruptura com a sociedade oligárquica, além de transformações nas relações de dependência, iniciando uma segunda fase do desenvolvimento industrial no país. Neste momento encerrava-se também o primeiro grande movimento de chegada das agências norte-americanas ao país. Como lembra Maria Arminda do Nascimento Arruda:

As primeiras grandes agências apareceram no final da década de vinte, e até meados dos anos 30 todas as que viriam já estavam aqui presentes. Por certo, não será coincidência, que a partir de 1933 se altera o modelo de acumulação, virtualmente assentado num processo endógeno da expansão industrial³.

¹ *Cem Anos de Propaganda*. p. 67.

² Conforme Moniz Bandeira. *Presença dos Estados Unidos no Brasil*. p. 226.

³ Maria Arminda do Nascimento Arruda. *A Embalagem do Sistema: A Publicidade no Capitalismo Brasileiro*. p. 94.

Outra importante transformação que determinava a ruptura com o regime oligárquico dizia respeito ao novo papel da cidade. O espaço urbano tornava-se *locus* de uma nova experiência social:

Se os trinta são anos-chave para a América Latina, muito mais que pelos processos de industrialização e modernização das estruturas econômicas, são também do ponto de vista político, pela irrupção das massas na cidade⁴.

É importante sublinhar que os anos 30 não significam apenas um momento de mudanças quantitativas no espaço urbano. Desde o auge da economia agro-exportadora a cidade já se constituía como "um núcleo fundamental da sociedade"⁵ e já havia sido inclusive objeto de intervenções urbanísticas, contribuindo para a criação de um espaço no qual a modernidade era vivenciada como aspiração, como projeto de vanguardas artísticas e, não menos importante, como espaço de práticas distintivas em uma sociedade caracterizada fortemente pela exclusão. Este é, por exemplo, o caso da remodelação do centro de São Paulo, sob a orientação do francês Bouvard, que atuara nas feiras de 1878 e 1889, assim como na celebrada Exposição Universal de 1900. Também era o caso das reformas urbanas do Rio de Janeiro na primeira década do século XX, que serviriam ao "desfrute exclusivo das camadas aburguesadas", criando espaços nos quais a cultura urbana se caracterizaria por "um cosmopolitismo agressivo, profundamente identificado com a vida parisiense"⁶.

A grande transformação qualitativa dos anos 30, por outro lado, engendraria as condições objetivas para o advento de uma nova experiência de modernidade urbana, marcada principalmente pela emergência de novas classes sociais:

Esta cidade é um ambiente sócio-cultural, político e econômico que já não aceita a oligarquia como modo de organização do poder. Aí as classes

⁴ Jesús Martín-Barbero. *De los Medios a las Mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. p. 170.

⁵ Octávio Ianni. *A Formação do Estado Populista na América Latina*. p. 84.

⁶ Nicolau Sevcenko. *Literatura como Missão*. p. 30.

sociais emergentes não se enquadram nem aceitam o mando oligárquico. Rejeitam o poder por meio do qual se conciliam as exigências da economia dependente, por um lado e as da sociedade nacional, por outro. Elas próprias, estas classes sociais, são uma expressão nova das tendências divergentes, se não antagônicas, entre essas duas polarizações.⁷

O novo espaço urbano é o *locus* de experiências sociais inéditas na cultura brasileira, para as quais a publicidade contribuiria de modo definitivo. A linguagem da publicidade invadia e modificava este novo espaço, ao mesmo tempo em que o constituía. Em 1938, nas páginas da revista *Propaganda*, reproduziam-se dados fornecidos pelo Chefe do Serviço de Tributos Não-Lançados da Prefeitura Municipal de São Paulo, sob o título “ Já se anuncia em São Paulo”:

1798 anúncios luminosos, a maioria a gás néon, ocupam um espaço de 4300 metros quadrados. Os anúncios em Tapumes ocupam 8000 metros quadrados. 3000 metros quadrados são ocupados por anúncios pintados em paredes, toldos e muros. Há 8.296 tabuletas em prédios, escritórios, casas comerciais e fábricas e 8.254 vitrines.

No âmbito político-ideológico o populismo surge como projeto que visa conciliar as novas demandas sociais, políticas, culturais e econômicas. Este é o contexto no qual o rádio irá consolidar-se como meio de comunicação:

é justamente na formulação dessas novas demandas, no seu encontro com o discurso nacional-populista, que vão jogar um papel chave as 'novas' tecnologias de comunicação desse momento: o rádio, em todos os países, e o cinema em alguns. Elas vão tornar possível, assim, a emergência de uma nova linguagem e de um novo discurso social, o discurso popular-massivo.⁸

O projeto populista lançava mão das novas técnicas de comunicação social para fazer-se presente entre as classes sociais urbanas. O rádio, em especial, era o veículo por excelência nos "dois rituais básicos da nova ordem": os discursos de Getúlio Vargas por ocasião do Dia do Trabalho e as transmissões da Voz do Brasil, "ambos assentados sobre esse mesmo nexo

⁷ Octávio Ianni *Op. Cit.*, p. 84-5.

simbólico, a voz dramatizante de Vargas, irradiada, recebida e incorporada como a expressão do *animus* profundo da nação"⁹. Por outro lado, a formação de um consenso acerca do projeto populista e da figura carismática de seu líder político, revelava também a consolidação de novas modalidades de sensibilidade social:

o envolvimento da imagem do presidente com o cinema, o teatro, o disco, o humor gráfico, o Carnaval e a gravura popular revelava que a prática inédita de produzir o consenso por meio de apelos sensoriais e conotações afetivas, se mostrava muito mais eficiente que a racionalidade dos discursos¹⁰.

A consolidação da rádio comercial, por outro lado, iria potencializar a propaganda, com seu universo de representações e valores que encontrariam solo fértil no espaço cultural urbano em transformação. É importante ressaltar contudo que no Brasil dos anos 30 e 40 estes espaços eram ainda circunscritos geograficamente dado o caráter da industrialização restringida. Ainda não era possível falar-se portanto em uma cultura popular massiva plenamente consolidada, uma vez que a circunscrição às cidades de São Paulo e Rio de Janeiro impossibilitava falar-se em um sistema de comunicação de massas integrado, condição necessária para pensar em um mercado ampliado de bens culturais¹¹. Por outro lado, é nestas duas décadas que a sociedade brasileira passará por uma reestruturação decisiva rumo à consolidação de uma cultura popular de massas, e nesse processo já podemos detectar indícios de um novo imaginário social em vias de consolidar-se, com o surgimento de novas modalidades de mediação, entre as quais podemos mencionar os musicais, os programas de auditório e as radionovelas. Estes gêneros, ao mesmo tempo em que constituíam-se como tais, contribuíam também para o desenvolvimento do rádio como meio massivo, sempre tendo a propaganda – direta ou indiretamente – como impulsionadora.

⁸ Doris Fagundes Haussen. "Rádio, Populismo e Cultura: Brasil e Argentina (1930-1955)". *INTERCOM - Revista Brasileira de Comunicação*. São Paulo, Vol. XIX, n. 1, p. 23-32, jan/jun. 1996.

⁹ Nicolau Sevcenko. "Introdução" à *História da Vida Privada no Brasil*. Volume III. p. 37-8.

¹⁰ *Idem*. *Ibid*. p. 38.

Nas palavras do publicitário Ricardo Ramos o ano de 1933 teria sido o ‘ano mágico’ da rádio comercial no país. Até 1933 a radiodifusão no Brasil havia conhecido uma série de transmissões experimentais, de caráter bastante precário e comercialmente artesanal: “De início, não houve patrocínio de programas. E a propaganda era pouca, simples locuções de textos originalmente de imprensa, casava-se mal ao veículo”. “Então” - acrescenta o publicitário - “a partir de 1933, tudo rapidamente se transformou. Apareceram os *spots*, os programas associados a marcas, afinal os *jingles*”¹².

A idéia de uma transformação “mágica” reside, na verdade, em uma inflexão no processo cultural brasileiro, cujos antecedentes remontam às sucessivas crises da sociedade oligárquica. A propaganda adquire então um novo significado, no qual encontram-se conjugados os interesses ideológicos do projeto populista e a nova dinâmica de acumulação capitalista. A existência de oferta de bens assalariados, juntamente com um emergente mercado consumidor urbano leva o setor à busca de uma maior racionalidade. O decreto-lei n. 21.111, de Março de 1932 autoriza a veiculação da propaganda comercial nas rádios: através das ondas hertzianas busca-se alcançar um público consumidor diferente daquela restrita elite das duas primeiras décadas do século XX. Trata-se agora de conquistar as diferentes camadas das novas classes sociais urbanas. Não obstante a incipiência - se tomarmos como referência as indústrias culturais dos países centrais - encontramos o embrião de uma cultura popular de massas que terá no rádio o seu meio principal naquele período.

É significativa, neste sentido, a polêmica entre os pioneiros da radiodifusão, tanto nos Estados Unidos como no Brasil, acerca do caráter das programações. Em seus primórdios o destino do novo meio oscilava entre um papel de ‘difusão cultural’ – entendido aqui no sentido

¹¹ Renato Ortiz. *A Moderna Tradição Brasileira*. p. 38-49.

¹² Ricardo Ramos. *Do Reclame à Comunicação: Pequena História da Propaganda no Brasil*. p. 45.

‘erudito’ – e a função que acabou por fim se estabelecendo, ou seja, a de um meio massivo de lazer, entretenimento e propaganda.

A oposição entre o rádio como difusor de cultura ou veículo de entretenimento com fins comerciais havia sido um assunto polêmico na sociedade norte-americana de meados dos anos 20, inclusive entre os publicitários. A utilização do rádio como veículo era vista como uma estratégia perigosa, uma vez que corria-se o risco de "gerar um ressentimento público" contra a propaganda, devido ao fato do novo meio invadir indiscriminadamente a privacidade do lar:

Em meados dos anos 20 surgiu um consenso; desaprovava-se qualquer ‘propaganda direta’ no ar, mas reconhecia-se os méritos do patrocínio comercial. O único valor do rádio para o patrocinador, que poderia ser destruído por qualquer anúncio direto, era a criação de bem estar público.¹³

A propaganda no rádio era vista como uma corrupção da vocação "cultural" do novo meio. Mas foi entretanto a própria possibilidade de "intimidade" das transmissões radiofônicas que convenceu publicitários e anunciantes norte-americanos a abandonar paulatinamente o "patrocínio cultural" e aderir à veiculação de mensagens comerciais.

Nenhum outro mídia oferecia tamanho potencial de intimidade com a audiência. O Rádio superava todos os outros em sua capacidade de negar seu próprio status como meio massivo. Frequentadores de cinema aglomeravam-se em pequena multidão, leitores de revistas e jornais eram afetados pelo ‘distanciamento’ do texto impresso. O rádio, entretanto, levava a voz humana diretamente para a privacidade do lar, para o centro do reverenciado círculo familiar.¹⁴

O rádio deixa de ser visto como "intruso" no espaço privado e passa a ser visto sob a perspectiva da "intimidade". A partir dos anos 30 os programas e os comerciais passam a lançar mão de estratégias como a do locutor que abria o programa "*Camel Quartet Hour*" dirigindo-se

¹³ Roland Marchand. *Advertising the American Dream*. p. 90.

¹⁴ *Idem. Ibid.* p 88.

aos ouvintes: "Você está ouvindo ? Aqui é Tony Wons falando..."¹⁵. A utilização de termos como "folks" (expressão coloquial equivalente ao nosso "pessoal" ou "velhos amigos") procurava então conotar uma relação direta e íntima com o consumidor.

No Brasil, de acordo com José Ramos Tinhorão, entre final dos anos 20 e início dos anos 30, as opiniões também dividiam-se entre aqueles que defendiam uma programação voltada à "difusão de conhecimentos e cultura"¹⁶ e os que preconizavam um novo estilo, destinado às massas urbanas. Quanto à primeira posição, são ilustrativas as intenções de Roquette Pinto, ao referir-se ao rádio como "meio formidável de expansão cultural", destinado a viabilizar um "grande movimento civilizador, que seria a prática da radiotelefonía educadora"¹⁷. Interessante sublinhar que os destinos do novo meio refletiam a transição de uma cultura ostentatória - característica das elites intelectuais da Primeira República - para uma nova ordem cultural marcada pelas demandas das classes sociais emergentes no cenário urbano.

Vale aqui registrar que esta oscilação, entre uma programação voltada à alta cultura e o caminho do entretenimento para o público urbano, reproduz – *mutatis mutandis* – as tensões que envolveram a imprensa escrita na França do século XIX, quando o advento do romance-folhetim, associado ao financiamento dos jornais através da publicidade, geraram críticas acirradas contra a mercantilização (e a "banalização") da literatura. A estruturação de um mercado ampliado de bens culturais ocorria assim em contraponto à esfera restrita de produção simbólica, inclusive pelo deslocamento dos mecanismos de legitimidade em direção ao grande público¹⁸.

Na superação dessa dicotomia surge o rádio moderno, ou seja: "o rádio comercial, destinado a atender por todas as formas ao gosto massificado dos ouvintes, para maior eficiência

¹⁵ *Idem. Ibid.* p. 109.

¹⁶ José Ramos Tinhorão. *Música Popular – do Gramofone ao Rádio e TV.* p.35.

¹⁷ Citado por José Ramos Tinhorão. *Op. Cit.* p 35 e 36.

da venda das mensagens publicitárias"¹⁸ entre as transformações no estilo radiofônico é interessante ressaltar a introdução da informalidade na comunicação com o público:

o tratamento de 'sua senhoria' seria logo mudado para 'amigo ouvinte', chegando no Rio de Janeiro o locutor Cristovão de Alencar a aprofundar a intimidade ao dirigir-se a seus ouvintes com a expressão 'amigo velho'²⁰.

Tanto nos Estados Unidos como no Brasil a solução por uma estratégia discursiva de 'intimidade' traz como contrapartida o caráter massivo da comunicação radiofônica. Esta é uma característica básica do *broadcasting*, como nos lembra Raymond Williams em sua análise sobre a televisão²¹: a capacidade de dirigir-se a muitos, fazendo-o contudo de modo a interpelar cada ouvinte como se a mensagem fosse dirigida unicamente a ele. Também Eric Hobsbawen sublinha este traço do rádio, o que o tornou inclusive não apenas um grande veículo publicitário, mas também um forte meio de propaganda política:

(...) sua capacidade de falar simultaneamente para incontáveis milhões, cada um dos quais sentindo-se endereçados como um indivíduo, fez dele uma ferramenta inconceivelmente poderosa de informação de massa e, quando tanto os dirigentes como os homens de venda imediatamente reconheceram, para propaganda e publicidade.²²

O recurso à 'intimidade' procurava exorcizar o ouvinte da condição de anonimato à qual o indivíduo está condenado sob o julgo daquilo que Simmel caracterizava como "o poder avassalador da vida metropolitana"²³. Assim como a moda, podemos pensar que a comunicação através do rádio - produzida massivamente para ser recebida individualmente -, articulava a

¹⁸ Renato Ortiz. *Cultura e Modernidade*. p.65-72. Os conceitos de mercados restrito e ampliado de bens simbólicos são entendidos aqui conforme Pierre Bourdieu. *A Economia das Trocas Simbólicas*. p. 99.

¹⁹ José Ramos Tinhorão. *Música Popular - do Gramofone ao Rádio e TV*. p. 43.

²⁰ *Idem. Ibid.* p. 44.

²¹ Raymond Williams. *Television: Technology and Cultural Form*.

²² Eric Hobsbawen. *The Age of Extremes*. p.196.

²³ Georg Simmel. "A metrópole e a vida mental". In Otávio Guilherme Velho (Org). *O Fenômeno Urbano*. P.13.

“tendência para a uniformização social com o desejo por diferenciação e mudança individuais”²⁴, polarização que para o autor era constitutiva da modernidade.

A estratégia discursiva da mensagem radiofônica, e por extensão da própria mensagem publicitária, consistia portanto em obliterar seu caráter público e geral, através do recurso à privacidade e, não menos importante, à intimidade do “lar”.

PROVA DE EFICIENCIA!



Uma conceituada organização industrial votou, na última quinzena de Setembro, com fim de propaganda, 1607 residências de São Paulo. Nessa mesma ocasião fez também, entre as ilhas de casa, um levantamento sobre as estações de rádio da Capital. Das 1607 residências, 1285 isto é, 80% possuíam aparelho de rádio. Sabendo-se que existem cerca de 100 mil residências ligadas à rede elétrica, concluiu-se que existem na Capital 80.000 receptores, aproximadamente. O resultado desse inquérito foi o seguinte:

“QUAL A ESTAÇÃO PREFERIDA?”

1.º lugar - RADIO DIFFUSORA SÃO PAULO - 389 ou 30,2%
A audiência coligada alcançou apenas a metade dessa porcentagem!

“QUAL O PROGRAMA PREFERIDO?”

1.º lugar - Programas de Saúde - 178 (Diffusora)
2.º - Programas de Registas - 71 (Diffusora)

Essa é, uma prova evidente de que a Radio Diffusora é de facto a transmissora que goza de maior popularidade, seja pelos seus bons programas, pelas suas grandes iniciativas, ou pelo seu maravilhoso “casa de crystal”. A pífia conta com cerca de 100 mil ouvintes na Capital!

Annunciar por seu intermédio é aumentar as vendas!



- Figura 5: Anúncio da Radio Diffusora, 1938 -

Colocavam-se também em novos termos as relações entre os espaços público e privado. O discurso da propaganda é público, mas recorre à ‘privacidade’ e, sendo assim, acaba por redefinir a própria relação entre as duas esferas da vida social. O tratamento desta questão exige contudo

²⁴ Georg Simmel. “Fashion”. In *On Individuality and Social Forms*. p. 296.

uma interpretação distinta daquelas abordagens que têm na sociedade burguesa europeia do século XIX seu modelo típico-ideal; caso contrário incorreríamos no equívoco já assinalado por Nicolau Sevcenko, qual seja o de ratificar uma “percepção desfuncional da realidade do país” na medida em que tomássemos como pressuposto o fato dos “padrões de privacidade construídos ao longo da história das sociedades europeias pudessem se reproduzir com as mesmas características no meio social brasileiro”²⁵.

Em outras palavras, refletir sobre a consolidação recíproca das esferas pública e privada no Brasil dentro dos moldes europeus nos levaria inevitavelmente a explicações baseadas nas noções de ‘descompasso’. Penso entretanto que seja viável uma postura comparativa, mas que leve em conta as especificidades do processo histórico-cultural na periferia.

Ao analisar as transformações históricas na esfera pública, Jürgen Habermas distingue uma dimensão política - lugar das relações entre a sociedade civil e o Estado- e uma dimensão “literária”, na qual desenvolvem-se as relações próprias ao mercado de bens culturais. Tanto a esfera pública política como a “literária” constituem-se em relação dialética e recíproca com a esfera privada, na qual encontram-se também duas dimensões, uma ligada à ‘propriedade privada’ e outra vinculada à ‘vida íntima’²⁶.

A história da modernidade burguesa na Europa consiste portanto nas complexas articulações entre as esferas pública e privada e suas respectivas dimensões: a política, a cultura, a propriedade privada e a ‘intimidade’. Estas determinações recíprocas podem ser detectadas, por exemplo, no espaço do ‘lar’ burguês:

Nas camadas mais amplas da burguesia, a esfera do ‘público’ surge inicialmente como ampliação e, ao mesmo tempo, suplementação da esfera da intimidade familiar. Quartos de dormir e salão se encontram sob o mesmo teto; e como a privacidade de um depende da natureza pública

²⁵ Nicolau Sevcenko. “Introdução” à *História da Vida Privada no Brasil*. Volume III. p. 27-8.

²⁶ Jürgen Habermas. *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. p. 42-74.

do outro, a subjetividade do indivíduo privado está desde o início ligado à publicidade (...) ²⁷

Nosso problema consiste então em verificar em que medida podemos pensar as categorias de “público” e “privado” no Brasil a partir das análises de Habermas. Em primeiro lugar, a ausência de um imaginário burguês, nos moldes europeus do século XVIII, torna difícil identificar com exatidão a gênese da dimensão de “intimidade” na cultura brasileira. Em segundo lugar, mas não menos importante, a própria constituição de um espaço público – contrapartida dialética da esfera privada – não obedece aos mesmos determinantes históricos e econômicos europeus, seja em sua versão política ou em termos de formação do “grande público” ligado à circulação ampliada de bens simbólicos.

Do ponto de vista político a emergência de um espaço público no Brasil consolida-se sob a égide do projeto populista. Não se trata portanto de um espaço de mediação entre sociedade civil e um poder político central, mas de um Estado que toma a si o projeto de construção tardia da integração nacional, lançando mão de estratégias comunicativas que alcancem as classes trabalhadoras emergentes nos centros urbanos.

Visto em seu aspecto cultural, o “público” não se constitui historicamente *pari passu* com transformações seculares no mercado de bens simbólicos, mas irrompe em um curto intervalo de três décadas, na medida em que aceleram-se os processos de urbanização, industrialização e consolidação – ainda que localizada – de uma cultura popular massiva que tem no rádio seu meio mais importante.

A idéia do envolvimento emocional substituindo o apelo racional, estratégia típica da comunicação massiva, já era nesse período uma técnica institucionalizada da propaganda comercial, como já foi visto no primeiro capítulo deste trabalho. Cumpre entretanto notar que a

²⁷ *Idem. Ibid.* p. 67. O termo “publicidade” aparece aqui como sinônimo de “esfera pública”.

eficácia do discurso político-ideológico varguista, nos termos expostos por Sevcenko, reside em um processo de transformações culturais muito mais amplas, que incluem o surgimento de novas modalidades de mediação entre o público e a produção e novas formas de sociabilidade dentre as quais emergem valores ligados, por exemplo, às idéias de ‘privacidade’ e de ‘lazer’. Neste processo cultural as dimensões da individualidade e da coletividade vão constituindo-se de modo dialético e o rádio, como novo meio de comunicação, cumpre um importante papel, considerando-se principalmente os diversos grupos sociais – migrantes das áreas rurais, imigrantes europeus, descendentes de escravos e trabalhadores industriais – que compõem o cenário da urbanização a partir da segunda metade dos anos 40:

Para todo esse conjunto heterogêneo da população, que fornecia os contingentes de mão-de-obra para as indústrias que se instalavam no país, o rádio tinha um papel fundamental. Ele era fonte de informação, de lazer, de sociabilidade, de cultura. Estimulava paixões e imaginários, não só individuais, mas, sobretudo, coletivos.²⁸

A esfera da ‘vida íntima’, que na Europa tem suas raízes na família burguesa, surge no Brasil já como componente essencial de um imaginário coletivo voltado ao consumo. O apelo publicitário à “intimidade” e à “privacidade” aparece ainda ligado a um dos traços característicos da cultura de massas: o lazer. Vejamos por exemplo o anúncio do aparelho receptor portátil 71-T, veiculado em Abril de 1939:

²⁸ Marcos Napolitano. *Cultura Brasileira – Utopia e massificação, 1950-1980*. p. 13.



★
NOS SEUS NEGÓCIOS - NOS SEUS PASSEIOS E EXCURSÕES FAÇA DO 71-T O SEU COMPANHEIRO INDISPENSÁVEL

COMPACTO, com energia própria, equipado com baterias de longa duração. Está provido de antena interna e não necessita de "terra"... Muito leve e muito fácil de carregar, pois pesa apenas 6 kilos e meio. Extremamente selectivo, sensível e de grande alcance. Soberba qualidade de som. As suas dimensões são as seguintes: — Altura 19 1/2 cms. Largura 34 1/2 cms. Fundo 19 1/2 cms. A caixa é revestida de lona especial, type avião, além de ficar a coberto de estragos pelo seu uso ao ar livre. Está provido de uma alça de couro, além de ser facilmente levado na mão.

DISTRIBUIDORES

ASSUMÇÃO & CIA. LTDA.

AGENTES AUTORIZADOS

• ANTONIO FERREYRE DE CAMARGO R. 77 da República, 110-A, tel. 2744	• E. FERNANDES Y GONZÁLES R. D. José de Barros, 569 - Tel. 4-489	• IRMA BIRNBO BARRA Praça Pernambuco, 1 - C. Ind. - Tel. 4-3229
• IGOR PINHEIRO FORTES Praça Patrocínio, 8 - C. Ind. - Tel. 4-1411	• ALVARO ASSUMÇÃO FILHO R. D. José de Barros, 159 - Tel. 4-871	• DOMINGOS & MARTINS Sãdo Miguel R. Barros de Inocência, 211 - Tel. 4-1716
• BELIN BLANCO & CIA. LTDA. R. Maranhão, 1-1 - C. Ind. - Tel. 4-5724-1-1986	• A. ESTODOMO IGUATE R. Maria Beckard, 369-1 - C. Ind. - Tel. 4-6111	• LEONARDO PAPA E SOUZA R. D. José de Barros, 51 - Tel. 4-3383
• INH. SAC. APARECIDOS ESPÓRTEES R. Sebastião Pereira, 1 - Tel. 4-4881	• H. P. LEITE DE ASSIS R. da Consolação, 33 - Tel. 4-7724	• LOBO FERREIRA Av. B. João, 314 - Bateria 3 - Tel. 4-3961

TEMOS AGENTES NAS PRINCIPAES PRAÇAS DO INTERIOR!!!

ANDAR PRAT.
EST. N.º da ORD.

- Figura 6: Anúncio de aparelho de rádio 71-T, 1939 -

A idéia de fruição da música, que pode ser ouvida "ao ar livre" é indissociada das vantagens técnicas como "alcance" e "qualidade de som". A versatilidade e a 'leveza' do aparelho se contrapõe à fixidez dos receptores domésticos - da mesma forma que as vitrolas substituíram

os antigos gramofones - A ilustração procura conotar significados associados à jovialidade, esportividade, descontração e lazer, através da ambientação em uma praia e da escolha de 'personagens' jovens e atléticos. O lazer aparentemente descomprometido é uma prática social típica da cultura moderna. Como lembra Edgar Morin:

O lazer moderno aparece então como o próprio tecido da vida pessoal, o meio no qual o homem procura afirmar-se como indivíduo privado. É essencialmente este lazer que concerne à cultura de massa; ela ignora os problemas do trabalho, ela se interessa muito mais pelo bem estar do lar que pela coesão familiar, ela se mantém à parte dos problemas políticos ou religiosos. Por um lado ela dirige-se aos bens da vida do lazer, aos bens da vida privada, ao consumo do bem estar. De outro lado ao amor e à felicidade. O lazer é o jardim das novas delícias terrestres.²⁹

O lazer associa-se à afirmação da individualidade e da fruição, idéias bastante caras à estratégia simbólica da propaganda. Encontrava-se em curso portanto a formação de um novo imaginário social, distinto daquele fundamentado na economia agro-exportadora e baseado em signos de uma modernidade ausente, mas aspirada pelas elites. Neste intrincado processo histórico o rádio cumpriu um papel decisivo, na medida em que canalizava sentimentos e aspirações, além de elaborar novas formas de mediação cultural fortemente ligadas à propaganda e ao mundo das marcas..

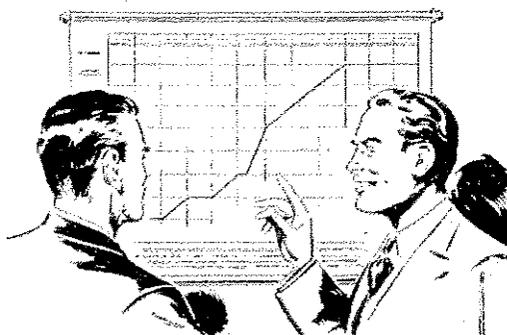
As relações entre publicidade e rádio passam à pauta da imprensa especializada. Nas páginas da revista *Propaganda* encontramos agora anúncios da “PRB 9 e PR6 9: Estações da Organização Record, irradiando em canais exclusivos para a América do Sul”. Em outro anúncio lê-se que as “Torres da Cruzeiro dominam...em altura,... em arte, ...em São Paulo” : a PRB-6 transmitia a 20.000 Watts. Em sua edição de Setembro de 1938 a revista *Propaganda* dedica uma página e meia ao aniversário de um ano da Radio Tupy de São Paulo: “trezentos e sessenta e

²⁹ Edgar Morin. *L'Esprit du Temps*. p. 77.

cinco dias de ação decisiva e vitoriosa para a conquista do público nacional³⁰. As comemorações do aniversário incluíram apresentações de vários artistas, além da própria Orquestra Sinfônica Tupy, contando com patrocinadores como o *Laboratório Licor de Cacau*, *Produtos Lacta*, *Anderson Clayton & Cia* e *Perfumes D'Orsay*.

Em anúncio de página inteira, a *Radio Diffusora de São Paulo*, PRF 3, (“A Estação do Som de Crystal”), recorria à imagem de dois executivos examinando um gráfico com uma “curva ascendente”, ilustrando um texto no qual reproduzia-se uma carta de *Paul J. Christoph Co.* representante dos produtos *Westinghouse*, confirmando a emissora como veículo para uma “Propaganda Eficiente”.

PROPAGANDA EFFICIENTE!



Paul J. Christoph Co., a conhecida organização comercial de nossa pátria, dirigiu à Radio Diffusora a carta abaixo transcrita:

“... desejamos também manifestar a nossa gratidão pela maneira zelosa com que tem sido feita a propaganda dos produtos Westinghouse, de nossa representação, de modo a entusiasmar com a utilidade e enorme eficiência que a fonte pôde proporcionar, à ponta do lápis, na curva ascendente das vendas effectuadas nos mesmos períodos. A prf 3, segundo sabemos pela nossa numerosa clientela, dentro e de outras Estações, é perfeita em suas transmissões.”

Esta é uma das inúmeras cartas que traduzem o entusiasmo dos vrs. anunciantes pela eficiência da Radio Diffusora, prf 3.



Radio Diffusora São Paulo

A ESTAÇÃO DO SOM DE CRYSTAL

- Figura 7: Anúncio da Radio Diffusora (II), 1938 -

³⁰ “O Primeiro Aniversário da Radio Tupy de São Paulo”. *Propaganda*. Setembro de 1938. p.6.

As possibilidades que o novo meio de comunicação trazia à propaganda eram vistas com bastante otimismo entre os articulistas especializados. Na edição de Abril-Maio de 1938, J. W. Campos comentava assim as potencialidades do rádio:

O papel do radio, como elemento de publicidade, não é vago ou expresso por hipótese: - é evidente e real e decorre de causas que se firmam em duas categorias: - de ordem psicológica e social, e de natureza técnica. E essa preferência, com o decurso do tempo, mais ainda acentuar-se-á com o barateamento progressivo dos aparelhos receptores que, no Brasil, no presente momento, já ultrapassaram o total de quinhentas mil unidades. Ora, como para cada receptor de radio, entre nós, há média de cinco ouvintes, constata-se que à luz das estatísticas, existem em nosso país para mais de DOIS MILHÕES E QUINHENTOS MIL RÁDIO-OUVINTES.

É interessante notar que, tanto o anúncio da Radio Diffusora, como as observações de J. W. Campos, procuram acentuar a idéia de eficácia racional quanto ao alcance de público possibilitado pela radio. Esta eficácia não seria “vaga” ou “hipotética”, mas assegurada pela técnica e pela racionalidade. Não menos importante, o novo veículo responderia às necessidades de novas formas de percepção relacionadas com a idéia de modernidade, como podemos depreender ainda do artigo do publicitário:

(...) O extraordinário poder de eficiência da radiodifusão como órgão de publicidade está em relação aos requisitos psíquicos do homem moderno que tudo aspira ver, ouvir, saber e experimentar, num relance, cultuando a expressão do que ouve, diz ou lê; o radio procura anunciar sempre sob forma sucinta, torna veloz qualquer ação, usa processos frugais e de compreensão imediata das explanações de fatos ou de informações.³¹

Há algumas alusões interessantes no argumento do profissional. Em primeiro lugar a idéia de que a eficácia publicitária através da radio atenderia a “requisitos psíquicos do homem moderno”. Este homem “moderno” caracteriza-se sobretudo pela extensão e pela intensidade de sua experiência em um mundo urbano que o conclama a tudo “ver”, “ouvir”, “saber” e

³¹ J. W. Campos. “Publicidade Irradiada – Breves Considerações Técnicas”. *Propaganda*. Ano I, n. 5, Abril-Maio de 1938, p.16. (Trecho em caixa alta no original.).

“experimental” em um tempo veloz e adensado “num relance”. O trecho nos remete à descrição de Simmel acerca das características que a vida urbana imprimiria na experiência subjetiva: “A base psicológica do tipo metropolitano de individualidade consiste na *intensificação dos estímulos nervosos*, que resulta da alteração brusca e ininterrupta entre estímulos exteriores e interiores”³². Em segundo lugar, a rapidez das coisas que oferecem-se à percepção deste “homem moderno” seria possibilitada pelo rádio, que “torna veloz qualquer ação”, expressando assim a emergência de um novo ritmo de vida. Finalmente, as mensagens através do rádio apresentam-se acessíveis e breves, digestivas à “compreensão imediata”. Tudo isso exigiria, portanto, o estabelecimento de uma comunicação publicitária fundamentada em procedimentos igualmente “modernos”, nos quais a técnica deveria prevalecer sobre o empirismo:

Foram-se as quadras em que prevalecia o empirismo, a voz exclusiva e imperfeita da experiência pura e simples, no ANUNCIAR E VENDER, que, desde longo tempo, são classificados como ciência complexa e ponderável, auxiliada por preciosa arte no dispor, na composição e no apresentar, de modo vário, o que se delibere disseminar.³³

A afirmação da necessidade de ruptura com o empirismo já vinha sendo uma constante da parte de profissionais ligados às grandes agências. O “homem moderno” afirmado pelo publicitário, menos que uma realidade empírica naquele final dos anos 30, era um pressuposto para a defesa da racionalização na produção radiofônica. Na edição de Setembro de 1938, Danilo Botelho Perrone, diretor de publicidade da Radio Cultura de São Paulo, comentava as dificuldades em “idealizar, esboçar, estudar, confeccionar e, finalmente, irradiar os ‘textos’,

³² Georg Simmel. “A Metrópole e a Vida Mental”. In Otávio Guilherme Velho (Org.). *O Fenômeno Urbano*. p. 12. Trecho em itálico no original.

³³ J. W. Ramos. “Publicidade Irrradiada: Breves considerações técnicas”. *Propaganda*. Ano I, n. 5, Abril-Maio de 1938, p.16

‘programas’, ou ‘audições’ que se desejam levar a efeito”³⁴. O autor fazia referência também à ausência de profissionalismo e racionalização no uso da propaganda radiofônica:

Infelizmente entre nós reina ainda a política da camaradagem. Muitas vezes faz-se uma propaganda pelo rádio porque o ‘speaker’ é amigo ou parente do anunciador e por isso falará com mais ênfase o seu nome ou o do produto que anuncia, como se isso fosse o ‘tudo’ no setor eficácia. Às vezes são as predileções pessoais que têm influência decisiva na escolha da transmissora. Na maioria dos casos porém, o preço é, em última análise, a decisão do assunto. Os que assim pensam ainda não se desligaram do que pitorescamente podemos cognominar ‘rádio provincial’.

O preço, esse terrível fantasma dos comerciantes, será de capital importância para quem vai anunciar ? – Claro que ninguém poderá exceder a sua verba, mas é bom frisar que dentro do menor ‘quantum’ à maior das verbas é sempre possível selecionar a qualidade ainda que seja necessário sacrificar a quantidade.³⁵

À ausência de profissionalismo, denunciada pelo publicitário como característica de uma “rádio provincial”, acrescentava-se um critério de escolha por parte do anunciante que privilegiava o número de inserções, não considerando, entre outros aspectos, o público ao qual as mensagens seriam dirigidas: “Nada como uma hora certa com os prováveis ouvintes à espera daquilo que os interessa ou deverá interessá-los”³⁶.

A preocupação de Danilo Botelho Perrone com a ausência de profissionalismo e de racionalidade na escolha dos melhores meios e das melhores formas de inserção da propaganda radiofônica, demonstram a incipiência inicial da rádio comercial no país. É importante sublinhar aqui a noção de ‘quantum’, utilizada pelo publicitário como argumento para a defesa de uma estratégia, por parte dos anunciantes, que tivesse em vista a otimização dos recursos investidos. Entretanto, as condições objetivas do capitalismo brasileiro naquele período e, por conseguinte, o

³⁴ Danilo Botelho Perrone. “Usa o Rádio como Vehículo de Propaganda?”. *Propaganda*. Setembro de 1938. p.2.

³⁵ *Idem. Ibid.* p. 2.

³⁶ *Idem. Ibid.* p.2.

próprio estágio nascente da rádio comercial, faziam dos apelos à racionalidade e à profissionalização muito mais a manifestação do desejo de uma pequena parcela dos agentes sociais do que efetivamente algo que pudesse concretizar-se em curto prazo. As reivindicações à racionalidade expressavam aquilo que Renato Ortiz caracterizou como um “hiato entre os objetivos empresariais e a incapacidade de eles se realizarem plenamente”³⁷.

As palavras dos primeiros ‘missionários da modernidade’ nativos ainda não encontravam solo fértil para crescer, em um cenário econômico no qual prevaleciam ainda os pequenos e médios anunciantes, além de formas de produção simbólica ainda pouco diversificadas e marcadas pelo improvisado. Basta contrapormos, a título de comparação, as idéias expostas acima nas páginas de *Propaganda* com uma das estórias bastante divulgadas pelos historiadores e cronistas da rádio brasileira acerca da obtenção de patrocínio para o “Programa Casé”:

Tudo aconteceu quando um dia, Casé foi buscar a esposa Graziela na escola em que ela trabalhava como professora, na Rua México, no centro do Rio. Na volta para casa, decidiram descer do bonde para comprar pão numa padaria da esquina das ruas Voluntários da Pátria e Real Grandeza, em Botafogo. À noite, ao comer o pão, Ademar ficou maravilhado. Um dos melhores que já tinha experimentado. Passando no outro dia pelo local, decidiu descer e conversar com o proprietário. Se apresentou e foi logo propondo negócio. Alegava que um estabelecimento que fazia um pão tão bom quanto aquele não podia se furtar a anunciar no rádio. Como o português se mostrasse incrédulo, Casé argumentou que o pão dali já estava fazendo fama e que, apesar da Padaria Bragança ser em Botafogo, o pão já era conhecido em Copacabana. O que não era mentira, já que Ademar morava lá.

O seu Albino quis fechar questão, dizendo que nunca ouvira falar de padaria anunciando em Rádio e que não valia a pena. Mas Casé estava decidido a dobrar o português e o convenceu com a seguinte proposta: **‘o preço é o seguinte: vou colocar o anúncio no ar. Se o senhor gostar, paga, senão, fica de graça’**, finalizou Ademar.³⁸

Frente às insistências de publicitários na necessidade de profissionalização e racionalidade, a narrativa acima demonstra a existência de práticas e visões distintas no

³⁷ Renato Ortiz. *A Moderna Tradição Brasileira*. p. 94.

relacionamento entre rádio e publicidade. Ressalte-se a indiferenciação de funções, uma vez que o próprio apresentador angariava patrocínios e ainda o fazia através de meios que, a julgar pelos textos de historiadores de rádio e propaganda, caracterizavam-se pelo ‘acaso’, pelo ‘improviso’ e pela ‘sorte’.

Havia uma tensão, entre fins dos anos 30 e início da década de 40, nas quais polarizavam-se de um lado as agências norte-americanas e alguns profissionais nativos, já plenamente familiarizados com as técnicas desenvolvidas nos Estados Unidos, e de outro lado uma maioria de agenciadores de propaganda e produtores culturais que, não obstante quaisquer aspirações a uma maior racionalidade, encontravam-se presos às contingências técnicas e econômicas do período.

Não obstante as limitações concretas, foi nesse contexto que a rádio desenvolveu-se no país, através de dois gêneros nos quais um emergente *star system* nativo nascia fortemente marcado pelo universo das mercadorias e de suas marcas: os programas de auditório e as radionovelas. Em ambos os casos a propaganda, tanto diretamente como sob a forma de patrocínio, lograva alcançar o novo público urbano, constituindo-o simultaneamente como ouvinte e consumidor.

Na história do rádio, da propaganda e, conseqüentemente, da cultura popular de massa no Brasil, os programas de auditório constituíram um fenômeno decisivo, principalmente considerando-se o contexto de emergência de camadas sociais urbanas. Entre fins dos anos 30 e meados dos anos 50, programas como os de Renato Murce, César de Alencar, Paulo Gracindo, Manoel Barcelos e Jorge Curi, entre outros, estabeleceram um gênero, vale dizer, uma modalidade de mediação, que tinha na cidade do Rio de Janeiro seu principal pólo. Durante duas décadas na história da cultura brasileira, não apenas os compositores, intérpretes e apresentadores

³⁸ Rafael Casé. *Programa Casé – O Rádio Começou Aqui*. p. 49. Trecho em negrito em itálico no original.

tornavam-se referências para quase todo o país, através do alcance das ondas médias e curtas de emissoras como a Rádio Nacional, mas também a própria imagem da Capital Federal apresentava-se ao resto do país como idealização da modernidade. É bastante ilustrativa a estória transcrita por José Ramos Tinhorão, sobre um oficial do Exército que mais tarde viria ser superintendente da Rádio Nacional, e que em visita à Bahia em meados dos anos 50 conheceu uma moça com “sotaque carioca”. Ao ser indagada há quanto tempo ela tinha ido do Rio de Janeiro para a Bahia, a moça lhe respondeu: “Nunca fui ao Rio em minha vida!”. O oficial então lhe disse que ela falava com sotaque carioca, ao que a moça retrucou: “Major, e a Rádio Nacional não nos ensina tudo direitinho?”³⁹. A estória, apesar de sujeita às vicissitudes da memória de um ex-radialista, Floriano Faissal, possui um elemento factível: a centralidade que o Rio de Janeiro assumia frente ao público da Rádio Nacional, alcançando inclusive o domínio cultural dos usos da língua. Para além disso, um novo mundo ampliava-se ao público através da rádio: o das mercadorias, dos anúncios, dos apelos ao consumo, fosse através da propaganda direta de pequenos e grandes patrocinadores, fosse através de promoções e concursos envolvendo o “*star system*” radiofônico. Este fenômeno mediático completava-se com as publicações, como a *Revista do Rádio*, *Carioca*, *Vida Doméstica* e *Revista da Semana*, através das quais os fãs podiam acompanhar as notícias acerca de seus ídolos, entre anúncios dos *Cigarros Continental*, do sabonete *Vale quanto Pesa* ou do *Creme Dental Kolynos*. Estabelecia-se assim, desde os anos 40, um sistema de referências que unificava música, rádio, *star system*, revistas, propaganda e consumo.

A utilização da música como atração radiofônica foi, desde fins dos anos 30, uma preocupação dos publicitários empenhados nas potencialidades comerciais do novo meio de comunicação. Na edição de Abril-Maio de 1938 a revista *Propaganda* publicava em sua seção

³⁹ José Ramos Tinhorão. *Música Popular – do Gramofone ao Rádio e TV*. p.73.

“Estações de Radio” as considerações de João Alberto Moreira, diretor da *Radio Cultura*, acerca dos limites e possibilidades da utilização de discos e de números musicais ‘de estúdio’:

Em tese o ‘*studio*’ é mais eficiente que o disco. O número de ‘*studio*’ bem ensaiado, a cargo de um bom artista, reúne as vantagens que o disco pode oferecer, a atualidade, a personalidade e o calor que ele só possui e parece comunicar ao ouvinte através do microfone. (...) Entretanto, está mais sujeita ao erro e ao fracasso do que os programas de discos. Seu alto custo, a escassez de talentos artísticos e as exíguas verbas das ‘*broadcastings*’ dificultam-sobremaneira a sua elaboração.(...).

Já o disco por sua vez, garante uma excelente reprodução do som, uma audição tecnicamente quase perfeita (...). Porém falta-lhe um pouco de vida. Parece música em conserva.(...).

Os programas de música clássica, bel-canto, canções estrangeiras, e mais desse gênero, de preferência, devem ser organizados com discos. A música regional, pelo contrário, interessa mais quando feita no ‘*studio*’(...) ⁴⁰.

A opção pelo estúdio parecia impor-se em função das limitações técnicas da época, embora fosse expressa pelo articulista em termos da qualidade sonora. Mas as implicações no que diz respeito a novos gêneros radiofônicos não tardariam a acontecer. De acordo com José Ramos Tinhorão, a recente transformação no estilo comunicativo do rádio em termos de uma maior “intimidade” com o público, acabaria fazendo com que estes últimos abandonassem “o papel passivo de ouvintes distantes” e iniciassem uma corrida às emissoras para não apenas ouvir, como também ver seus ídolos de perto.

A afluência deste público acabou por levar as emissoras a adaptarem suas dependências ou até, em alguns casos, buscarem instalações maiores, abandonado o “aquário” – segundo Tinhorão, “essa espécie de palco de um novo teatro de público ainda ausente”⁴¹ – e buscando novas instalações com auditórios para que o público pudesse acompanhar os programas e ver

⁴⁰ João Alberto Moreira. “Studio ou Discos?”. *Propaganda*. Ano I, n. 5, Abril-Maio de 1938, p. 15.

⁴¹ José Ramos Tinhorão. *Música Popular – do Gramofone ao Radio e TV*. p. 45.

seus ídolos ao vivo. Esta seria, de acordo com José Ramos Tinhorão, a gênese dos Programas de Auditório.

Inaugura-se um período, imediatamente anterior à consolidação da comercialização do tempo nas emissões radiofônicas, no qual proliferaram os anúncios cantados, muitos deles paródias de sucessos da época, e que anunciavam casas de comércio (*A Camisa Grande*), fortificantes e remédios patenteados (*Carogeno* e *Untissal*) ou casas lotéricas, como nos versos de Lamartine Babo compostos para a *Esquina da Sorte*: “ Na esquina da sorte / Onde mora o meu amor / Encontrei um bilhete / Enrolado numa flor”⁴². Este gênero de anúncio transformar-se-ia, no decurso dos anos 30, nos *jingles*, inicialmente gravados em acetato e a partir de final dos anos 40 em fita magnética⁴³.

Um dos grandes vínculos da Rádio com os grandes anunciantes no Brasil se estabelece com as radionovelas, introduzidas no país a partir do contrato publicitário da *Colgate-Palmolive* com a agência *Standard*. De acordo com o publicitário Fernando Reis:

A conquista da conta da Colgate-Palmolive exigiu da agência a instalação de dois estudos de gravação, um no Rio e outro em São Paulo. O entusiasmo desse anunciante - liderado por Richard Penn - pelo rádio, proporcionou à agência o desenvolvimento de muitos trabalhos importantes no setor.⁴⁴

A *Standard* – normalmente listada como agência norte-americana – havia sido fundada em 1933, no Rio de Janeiro, por Cícero Leurenroth - que havia trabalhado com o pai, Eugênio Leurenroth, n *'A Eclética* - além de Pery de Campos e João Alfredo de Souza Ramos. No mesmo ano de fundação, Souza Ramos abre o escritório de São Paulo.⁴⁵ Através da *Colgate - Palmolive*

⁴² José Ramos Tinhorão. *Música Popular – do Gramofone ao Rádio e TV.* p. 95.

⁴³ *Idem. Ibid.* p.98.

⁴⁴ Fernando Reis. *Op. Cit.* p. 328

⁴⁵ Fernando Reis. *Op. Cit.* p. 327-8. Em 1958 a agência encontrava-se entre as três primeiras do mercado interno, atrás da *JWT* e da *McCann-Erickson*. Na década de 60 a *Standard* viveu uma crise interna que obrigou Cícero Leurenroth a ceder o controle acionário da agência; embora a *Young & Rubicam* disputasse as ações, a venda foi iniciada em 1969 para a *Ogilvy & Mather* norte-americana, que deteve 49% do controle. Em março de 1972 a *Ogilvy*

e seu departamento de *Marketing a Standard* entra em contato com a possibilidade e os meios de produção da radionovela, que surge no Brasil com os mesmos objetivos mercadológicos da *soap opera* norte-americana: alcançar o público consumidor feminino⁴⁶. Neste sentido, é interessante notar o modo como o publicitário Cícero Leurenroth narra a iniciativa da produção de radionovelas:

Minha maior satisfação foi ter descoberto o rádio. Foi por volta de 1937 que comecei a preocupar-me com a força e venda do então ainda novo veículo de propaganda entre nós. Meus colegas de agência davam de ombros, inteiramente absorvidos pela imprensa. Mas eu sentia o interesse que as donas-de-casa manifestavam pelo rádio. Compreendi que o rádio lhes chegava por mais tempo e com maior familiaridade que a imprensa. Conclui que toda vez que o problema fosse vender à dona-de-casa, o melhor caminho seria o rádio.⁴⁷

Este trecho de depoimento é revelador, na medida em que o publicitário coloca a iniciativa da utilização do rádio em termos de sensibilidade subjetiva, de *feeling*. Como lembra Renato Ortiz, ao tratar dos depoimentos dos atores sociais envolvidos nos tempos iniciais do rádio, do cinema e da televisão no Brasil: “As estórias de vida muitas vezes fetichizam a força do ‘eu’ como se o indivíduo fosse o demiurgo dos acontecimentos que o circundam.”⁴⁸. O surgimento e a consolidação do gênero encontra-se na verdade na convergência entre o nascimento de um novo imaginário feminino, eminentemente urbano e determinado pelas transformações sócio econômicas do período, e as novas técnicas comunicativas trazidas dos Estados Unidos e adaptadas à realidade brasileira.

A eficácia de gêneros semelhantes às radionovelas já havia sido comprovada junto ao público feminino, tanto nos Estados Unidos como em Cuba. De um modo geral, a importância

& Mather assumiu o controle completo das ações da agência que hoje, no Brasil, chama-se *Standard, Ogilvy & Mather*. Ver item 2 do Capítulo III deste trabalho.

⁴⁶ Renato Ortiz, Silva Helena Simões Borelli e José Mário Ortiz Ramos. *Telenovela: História e Produção*. p. 22-4.

⁴⁷ Depoimento à revista *PN-Propaganda & Negócios*, citado por Fernando Reis. *Op. Cit.* p. 328.

⁴⁸ Renato Ortiz. *A Moderna Tradição Brasileira*. p. 78-9.

deste público feminino já vinha sendo objeto de discussão entre os publicitários desde o final dos anos 30, como indica este trecho de artigo da revista *Propaganda*, de Abril de 1939, assinado por Jair Vasconcelos, diretor da *Associação Paulista de Propaganda* e redator da *Radio Diffusora de São Paulo*:

É sabido que a mulher é pouco afeita à leitura de jornais. Nos centros norte americanos e europeus, estatísticas têm revelado que não atinge a 30% a porcentagem da população feminina com o hábito regular da leitura dos diários. Essa porcentagem é apenas melhorada em relação aos magazines e publicações especializadas em assuntos femininos. Nesse particular, entretanto, o que se observa com o rádio é justamente o inverso: é o elemento feminino que contribui com a maior porcentagem de seus ouvintes, não sendo muito inferior, todavia, aquela com que entra o público masculino.⁴⁹

Antecessora das atuais telenovelas, este gênero é tributário direto do romance-folhetim francês do século XIX⁵⁰ em seus aspectos narrativos e na maneira como despertava no ouvinte um conjunto de predisposições típicas dos primórdios de uma cultura popular de massa, recorrendo aos “temas melodramáticos” como “mistérios de nascimento, substituição de bebês, padrastos e madrastas, falsas identidades, identidades falsas, dissimulações, sócias, gêmeos, perseguição de inocentes”⁵¹. Em torno de eixos temáticos como estes giravam os roteiros de *Em Busca da Felicidade* e *O Direito de Nascer*, ambas radionovelas pioneiras adaptadas de suas versões cubanas originais. A propaganda foi muito hábil em apropriar-se deste gênero – e de todas as suas possibilidades narrativas.

A história da radionovela no Brasil liga-se também à quarta agência estrangeira a chegar ao país: a *Lintas*. Originalmente *Lintas* era a abreviatura de *Lever's International Advertising Service*. Tratava-se da *house agency* da *Lever Brothers*, corporação de origem britânico-

⁴⁹ Jair Vasconcelos. “O Custo da Propaganda Radiofônica”. *Propaganda*. Abril de 1939, Ano II, n.º 9, p.10.

⁵⁰ Renato Ortiz et alli. *Telenovela – História e Produção*. p. 11-12.

⁵¹ Edgar Morin. *Op. Cit.* P. 67.

holandesa e que, na década de 30, tinha sede em Londres. A *Lintas* chega ao Brasil na condição de "agência-da-casa" da *Lever Brothers*, em 1937⁵².

Não obstante sua origem européia, a *Lintas* já tinha uma vasta experiência nos Estados Unidos e, tão logo instalou-se definitivamente no Brasil, passou a investir na produção de radionovelas, disputando com a *Colgate-Palmolive* as preferências do público feminino e participando dos primeiros passos da rádio comercial no Brasil. Conforme nos relata Fernando Reis, referindo-se à atuação da *Lintas* no setor radiofônico:

Um serviço completo de produção de programas de rádio - principalmente novelas - foi montado na própria agência, encarregando-se de selecionar e contratar autores, atrizes e atores, ensaiar os capítulos e gravá-los e distribuí-los por todo o Brasil.⁵³

Em ambos os casos, tanto da *Standard* como da *Lintas*, verificamos que as necessidades acabam transformando as agências em produtoras radiofônicas, o que iria, de alguma maneira, contribuir para uma maior racionalização do rádio como veículo. O processo cultural no país mostrava-se como a complexa convergência de técnicas de produção e de gêneros – ficcionais e musicais – construindo assim modalidades inéditas de mediação e, simultaneamente, constituindo o próprio público *pari passu* com a intensificação da urbanização.

Este público, por sua vez, é interpelado sobretudo ao imaginário do consumo, esforço que os publicitários vêem como uma espécie de ‘missão civilizatória’ e ‘pedagógica’ ou, em outros termos, ‘modernizadora’.

⁵² Cf. Fernando Reis. *Op. Cit.* p. 324. Em 1968 ela adquire autonomia e, dez anos mais tarde, o grupo SSC & B - detentor de 49% das ações da agência foi incorporado ao conglomerado *Interpublic*. Este último constituiu, em 1979, a *SCC & B Lintas*, que em 1985 toma a designação de *Lintas Brasil*. Finalmente, em novembro de 1991, a *Lintas* funde-se com a *MPM-Propaganda*, agência brasileira e primeira no *ranking* nacional, formando a *MPM-Lintas*. Ver item 2 do Capítulo III deste trabalho. Sobre a *Lever Brothers*, mais tarde *Unilever*, consultar Richard J. Barnet e Ronald Muller. *O Poder Global: A Força Incontrolável das Multinacionais*. p. 27.

⁵³ Fernando Reis. *Op. Cit.* p. 324.

2. Os missionários nativos e a pedagogia da modernidade.

“Não se dá esmolas nem se faz propaganda”

Aviso comum em estabelecimentos comerciais nos anos 30¹

A fundação da *Associação Brasileira de Propaganda (ABP)*, em Julho de 1937 no Rio de Janeiro, da *Associação Paulista de Propaganda (APP)* em Setembro e, finalmente, o lançamento da revista *Propaganda* em Novembro representaram um primeiro conjunto de iniciativas visando à formação de uma mentalidade empresarial no setor, intenção que seria fortalecida em 1938 com o *I.º Salão Brasileiro de Propaganda*. Não menos significativo é o fato destas iniciativas, onze anos após a criação da Divisão de Propaganda da *General Motors* em São Paulo, terem à frente já um núcleo de profissionais nativos plenamente familiarizados com as modernas técnicas norte-americanas de propaganda e vendas.

O primeiro presidente da *Associação Paulista de Propaganda* foi Orígenes Lessa, que respondia também pela chefia de redação da revista. Lessa havia trabalhado no Departamento de Propaganda da *General Motors*, passado algum tempo na *Radio Record* e indo finalmente trabalhar na *N.W. Ayer & Son*. A direção da revista *Propaganda* estava a

¹ Ricardo Ramos. *Do Reclame à Comunicação: Pequena História da Propaganda no Brasil*. p. 46.

cargo de Jorge Mathias, profissional também com passagem pela *Radio Record* e atuante na representação da *McCann Erickson* em São Paulo.

No Conselho Editorial da revista *Propaganda*, além dos norte-americanos Henry P. Clark, Charles D. Dulley e F.J. Mc Ardle, respectivamente representantes da *N.W. Ayer & Son*, *J.W. Thompson* e *McCann Erickson*, encontramos um grupo de profissionais brasileiros formados no contato direto com as agências e técnicas norte-americanas de propaganda e promoção de vendas, aos quais somavam-se representantes de jornais e rádios: Armando de Moraes Sarmiento, David Monteiro e Walter Ramos da *McCann Erickson*, Renato Castello Branco da *N.W. Ayer & Son* e Waldemar A. da Silva da *J.W. Thompson*. As poucas agências brasileiras de porte eram representadas por A. Xavier da Silva, da *Empresa Sul Americana de Publicidade* e primeiro presidente da *ABP*, Hernor Salgado de *A Eclética*, Pery de Campos e Segismundo B. Silva da *Empresa de Propaganda Standard*. A *União Jornalística Brasileira* era representada por Monteiro Lobato, Geraldo Macedo e Napoleão de Carvalho representavam o *Diário da Noite* e Salvador Pintaúde o *Diário de São Paulo*. Décio Pacheco Silveira representava a *Radio Diffusora*, Olegário Passos pela *Radio São Paulo* e, finalmente, Paulo de Carvalho pela *Radio Record*.

Propaganda foi a primeira revista voltada exclusivamente para a publicidade, envolvendo anunciantes, agências e veículos e com uma tiragem que variou entre 1500 e 2000 exemplares². Em 1939 sua publicação foi interrompida, sendo retomada apenas em Março de 1956, já em plena consolidação da cultura de massas no país. Em 1940, no Rio de Janeiro, o jornalista Lycurgo Costa fundou a revista *Publicidade*, cuja direção seria assumida mais tarde por Genival Rabello e Manoel Maria de Vasconcellos. A revista

carioca teria seu nome mudado em 1947 para *PN - Publicidade e Negócios*. Conforme explicação de Genival Rabello a mudança de denominação visava “a um melhor diálogo entre o homem que elaborava e o que pagava a propaganda, isto é, entre o publicitário e o anunciante”³. Em 1961 Rabello e Vasconcellos deixaram a direção da revista, que muda novamente sua denominação para *Política e Negócios*. Tanto a carioca *PN* como a paulista *Propaganda* surgiram como tentativas de organização do setor em bases profissionais. Ainda de acordo com Genival Rabello, no caso de *Publicidade e Negócios*:

(...) era tão precária a profissão que o objetivo básico da revista, desde a sua fundação, em 1940, até 1947, foi precisamente edificá-la, começando por defini-la e, ao mesmo tempo, conscientizar o homem de propaganda da importância do papel social de sua atividade⁴.

Já no editorial da primeira edição de *Propaganda* a revista propunha-se a:

...pôr em destaque o que já se tem feito, entre nós, no campo da publicidade e o que poderá se fazer no sentido de elevar o padrão deste ramo de atividade tão complexo e tão necessário ao desenvolvimento da indústria e do comércio.
 “Propaganda”, com seu programa elucidativo e, talvez, até mesmo educativo, tem as suas colunas abertas aos que, com ela estejam dispostos a colaborar para a missão que se propõe.⁵

As agências eram os maiores anunciantes nas páginas de *Propaganda*, via de regra apresentando seu portfólio de clientes. A *Empresa de Propaganda Standard, Ltda* apresentava a *Colgate-Palmolive-Peet Co. Ltd.* no topo da lista, anunciante responsável pela atuação da empresa na produção das radionovelas, além das *Meias Lupo*, das *Perfumarias J. & E. Atkinson S/A* e das empresas farmacêuticas *Hyman Rinder Ltda.*,

² Antes de 1937 Fernando Reis registra as revistas *ARGOS*, de 1921 e *EXITUS*, de 1932, ambas de curtíssima duração. Fernando Reis. “Sobre o columnismo publicitário e as publicações especializadas”. In Renato Castelo Branco, Rodolfo Lima Martensen e Fernando Reis. (Org.). *História da Propaganda no Brasil*. p.55.

³ Citado por Fernando Reis. “Sobre o columnismo publicitário e as publicações especializadas”. In Renato Castelo Branco, Rodolfo Lima Martensen e Fernando Reis. (Org.). *História da Propaganda no Brasil*. . p.65.

⁴ *Idem. Ibid.* p.65.

Fontoura & Serpe, Laboratório Sanitas do Brasil e Sociedade Industrial Pharmaceutica Ltd.”. A *McCann-Erickson*, por seu turno, listava em seu anúncio as cidades nas quais tinha filiais em todo o mundo, destacando Rio de Janeiro e Buenos Aires.

Anunciava também nas páginas de *Propaganda a Infante & Cia*, concessionária dos anúncios de bonde em Salvador, Belo Horizonte, Juiz de Fora, Vitória, Campinas, Piracicaba e Rio de Janeiro, além dos carros e estações das estradas de ferro Oeste de Minas, Paracatú, Sul Mineira e Victoria Minas. A empresa *AEA*, por sua vez, apresentava-se como “concessionária exclusiva” para a colocação de cartazes nas estradas de rodagem nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, além do Distrito Federal.

A *Eclética*, primeira agência brasileira, também patrocinava a revista com um anúncio de página inteira no qual esboçava, através de um fluxograma, as “diversas phases de uma propaganda”, ao que o texto complementava:

Quanto trabalho exige uma publicidade até chegar a ser aprovada ! Meticulosos estudos sobre um dado produto, sobre o mercado e o consumidor devem ser realizados com o objetivo de se conhecer todos os elementos capazes de vencer as habituais resistências do público e de promover vendas(...).⁶

Outra agência brasileira, a *Pettinati*, também em página inteira, apelava aos leitores de *Propaganda*: “Não pense ! Deixe a nós o encargo de pensar em sua propaganda – e ela será planejada e executada de modo a produzir os resultados certos”.

Os meios de comunicação também apareciam como patrocinadores da revista *Propaganda*: “PRB-9 E PRG-9, As duas Estações da Organização Record irradiam em canais exclusivos para a América do Sul” e a “PRA-5, a Radio São Paulo...dá aos seus

⁵ *Propaganda*. Ano I, N. 1, Novembro de 1937.

⁶ *Propaganda*. Ano I, N.º 1, Novembro de 1937. p. 12.

ouvintes o que os seus ouvintes exigem: Programas Seletos !”. A PRH-9, *Radio Bandeirante*, funcionando em 840 kilociclos, oferecia “uma publicidade eficiente”, enquanto a *Rádio Difusora de São Paulo* apresentava-se como “A Estação do Som de Cristal” e o jornal *A Gazeta*, sob a direção de Casper Líbero, anunciava sua tiragem de 70.000 exemplares.

Quanto ao conteúdo editorial da primeira edição de *Propaganda*, além de matérias tratando de aspectos técnicos e mercadológicos da publicidade, ressaltam os conteúdos voltados para sublinhar junto aos anunciantes a necessidade da adoção da publicidade e, não menos importante, das próprias agências, no planejamento e na execução das campanhas. Este é o espírito da transcrição da palestra proferida por Henry P. Clark, então gerente geral da *Mc Cann Erickson* para a América do Sul, no *I.º Congresso Argentino de Publicidade* realizado em fins de 1936. Sob o título “O Problema da Colocação Direta da Propaganda”, a matéria dirigia-se aos anunciantes que mantinham em suas empresas um setor de propaganda encarregado, ele mesmo, do planejamento e da execução de campanhas, abrindo mão portanto dos serviços das agências. O executivo norte-americano defendia, obviamente, a contratação dos serviços de uma agência em lugar de um “chefe de propaganda” próprio:

O anunciante pode contratar, para esse serviço, um chefe de propaganda realmente competente e pôr à sua disposição um grupo de auxiliares. Mas o seu departamento estará sempre refletindo o sentir de **um homem e não de uma organização**. Ao passo que a agência, pelo fato de que serve a mais de um anunciante, em geral tem maior número de negócios, que não só permite, mas exige, maior número de pessoas de capacidade técnica. Mas a agência não é só um conglomerado de técnicos especializados nos diversos ramos da publicidade. Seu trabalho tem a vantagem de ser uma condensação de experiência e dos conhecimentos de um núcleo de

peças e, por conseguinte, a concepção e execução de suas campanhas são o fruto de um verdadeiro esforço orgânico.⁷

O trecho denota uma tentativa de convencimento acerca das vantagens da adoção de agências, ao invés da produção e execução pelo próprio anunciante. As razões apresentadas, contudo, nos indicam algo mais: a antecipação, da parte do publicitário norte-americano, dos imperativos de especialização e diferenciação que a própria dinâmica capitalista viria impor nas décadas seguintes às empresas da América do Sul, naquele momento ainda limitadas pela dinâmica restringida. O maior produto anunciado pela revista *Propaganda* era efetivamente a própria propaganda em moldes empresariais.

Um outro exemplo pode ser constatado na matéria “ Vale a Pena anunciar ?”, onde é entrevistado Adolpho Milani, presidente da *Companhia Gessy*, empresa brasileira de materiais de higiene pessoal que seria incorporada anos mais tarde à Lever. A escolha deste empresário pela revista não havia sido fortuita uma vez que seu pai, fundador e sócio da empresa, tinha sido bastante resistente à utilização da publicidade. O herdeiro da companhia entretanto apresentava-se na entrevista como “um velho adepto da propaganda” que, de início, anunciava “mais por intuição do que por outra coisa”:

Não tínhamos tempo nem tínhamos organização especializada para produzir uma propaganda ordenada, firma efetiva, homogênea. Anunciávamos, vamos dizer a verdade, quando Deus era servido. Não nos sobrava tempo para idear e realizar uma campanha metódica, para a seleção dos veículos, por exemplo. Vivíamos ao sabor das oportunidades.⁸

A transformação nos procedimentos de planejamento publicitário da *Gessy* viriam, de acordo com o empresário, após uma visita sua à Europa, quando travara contato com a

⁷ *Propaganda*. Ano I, n.º 1, Nove, bro de 1937. p.8. Trecho em negrito meu.

⁸ *Idem. Ibid.* p. 11.

“propaganda moderna, científica, organizada”. Por ocasião de seu retorno ao Brasil, afirma Adolpho Milani:

Procurei técnicos que se pudessem encarregar do serviço. Foi em meados de 1932. Em princípios de 33 começou a nova fase. Anúncios obedecendo a um plano geral, orçamento e jornais previamente determinados, expurgo dos veículos ineficientes de publicidade (...).⁹

Nota-se pelos termos da entrevista que a intenção dos profissionais envolvidos na revista *Propaganda* ia além da divulgação das agências e da publicidade: tratava-se de divulgar a propaganda, para além da simples produção e/ou agenciamento de anúncios, como atividade especializada para a qual concorreriam sofisticadas técnicas de organização e racionalização de trabalho. Em artigo publicado no ano seguinte, acerca da realização do *I.º Salão Brasileiro de Propaganda*, o publicitário J. B. Grotera referir-se-ia ao costume, por parte dos anunciantes brasileiros, da utilização de procedimentos “antiquados e grosseiros”, para cuja superação o “Salão” contribuiria bastante na medida em que tais anunciantes:

irão começar a compreender as vantagens da adoção de métodos mais modernos e racionais – conformes com a evolução da técnica publicitária – para poderem enfrentar proficuamente os esforços dos competidores mais poderosos ou atilados.¹⁰

No segundo número da revista, em Dezembro de 1937, é reproduzido um anúncio elaborado e divulgado pela *Associação Brasileira de Propaganda* no qual, através de um texto longo – bastante em uso no *copywriting* da época – temos uma interessante síntese das novas concepções que norteavam a publicidade em fins dos anos 30:

Em todos os países civilizados, os profissionais desta nova arte trabalham, estudam e aperfeiçoam os seus conhecimentos,

⁹ *Propaganda*. Ano I, n.º 1, Novembro de 1937. p. 11.

¹⁰ J. B. Grotera. “A Propaganda em Marcha”. *Propaganda*. Ano I, n.º 7, Jul.Ago. de 1938. S/p.

procurando servir as exigências sempre crescentes da Indústria e do Comércio.

Racionalizando métodos, recorrendo à ciência da Psicologia, compulsando estatísticas, impondo a melhoria das artes gráficas, utilizando o talento de desenhistas de valor – os profissionais da Propaganda elevaram a sua arte à dignidade de uma profissão respeitável, pela cópia de conhecimentos que requer, pela atividade que demanda e pelos resultados que proporciona.

Propaganda moderna não é grita de ‘camelô’, não é escândalo, não é mentira dourada. Propaganda é coordenação das atitudes públicas de uma indústria e a divulgação dos serviços que presta, baseada em fatos e dados positivos, visando determinada reação por parte da opinião pública.¹¹

O texto chega a assumir ares de um verdadeiro manifesto e merece atenção na medida em que condensa uma série de questões relativas não apenas à publicidade, mas à própria dinâmica sócio-econômica e cultural do período.

Em primeiro lugar ressalta a menção aos “países civilizados” – contraposição que será bastante recorrente nas argumentações dos publicitários brasileiros nos anos 30 e 40, subentendendo-se uma condição “não civilizada”- quiçá “arcaica”, em contraposição à modernidade norte americana – que ainda caracterizava as práticas no incipiente capitalismo brasileiro.

Em segundo lugar a identificação entre ‘civilização’ e racionalização dos métodos através do apelo às ciências – psicologia, estatística -, o que conota também a necessidade de legitimação das novas práticas publicitárias a partir de bases científicas, as mesmas que garantiriam à prática publicitária empresarial uma crescente hegemonia frente à publicidade agenciária que ainda predominava no país.

Finalmente, mas não menos importante, as referências à “dignidade” da profissão e o repúdio à “grita de camelô”, ao “escândalo” e à “mentira dourada”, dimensões que

¹¹ *Propaganda*. Ano I, n.º 2, Dezembro de 1937. p.23.

aparecem associadas nos primeiros tempos da moderna publicidade, não apenas no Brasil, mas também nos Estados Unidos. Exploremos um pouco mais essa questão.

Perguntado nos anos 70 sobre o “conceito em que eram tidos os publicitários” nos anos 20 e 30, Orígenes Lessa respondeu:

Talvez não por culpa deles, mas por ignorância ou incompreensão dos anunciantes, publicitário era mais ou menos sinônimo de **picareta**, que era o termo da época, ou pilantra, que é a sua tradução moderna.¹²

Em outro depoimento, também relativo aos anos 30, o publicitário Roberto Santos narra a seguinte passagem:

Quando saía com a pastinha na mão e ia de casa em casa, batendo de porta em porta, procurando vender campanhas e propondo assessoramento técnico para uma firma comercial, fui recebido com duas pedras na mão, por um diretor da firma. Chegando-me a ele, entusiasmado, falando no valor da propaganda, da sua necessidade e levando uma proposta para que anunciasse, recebi do cidadão a seguinte resposta: “Anunciar ? Ora, seu vagabundo, vá trabalhar”. Olhei espantado e respondi: “Mas o que o senhor acha que eu estou fazendo ? estou trabalhando”.¹³

Relatos como os de Orígenes Lessa e Roberto Santos aparecem com recorrência nas memórias de publicitários brasileiros, via de regra para acentuar a idéia de pioneirismo. Por trás da dimensão anedótica, contudo, parece expressar-se naquele momento o próprio estágio de desenvolvimento das forças produtivas e o papel desempenhado pela publicidade e pelos publicitários no processo econômico. Ocorre entretanto que mesmo onde as barreiras econômicas já haviam sido superadas pelo capitalismo monopolista, persistia para os publicitários o problema da visão acerca da profissão. Nos Estados Unidos, de acordo com Roland Marchand, isso ocorria devido ainda à associação da figura do moderno

¹² Depoimento de Orígenes Lessa. *Associação Paulista de Propaganda. Depoimentos*. p. 38. Termo em negrito no original.

homem de propaganda com seus antecessores, vendedores ambulantes que anunciavam medicamentos miraculosos (as *Patent Medicines*), “vendedores de óleo de serpente e os celebrados promotores de propaganda berrante e embusteiros”:

Muitos líderes da propaganda nos 1920s não estavam contentes com o reconhecimento do poder econômico da publicidade. Se a propaganda havia se provado economicamente como “a alavanca de Arquimedes que move o mundo”, então talvez tal poder de ação pudesse ser empregado para elevar seu status enquanto ocupação.¹⁴

Parece que a questão do status do publicitário, assim como da publicidade frente aos demais ramos da produção capitalista, começa a transformar-se na medida em que o próprio papel da publicidade e do consumo passam a ocupar um lugar central na economia. Essa questão é abordada por Raymond Williams ao tratar do desenvolvimento da publicidade na Inglaterra na segunda metade do século XIX. Não obstante o desenvolvimento logrado pela Revolução Industrial, os jornais britânicos mostravam-se ainda reticentes quanto à comercialização de espaços para a publicidade. Além disso, em 1898, foi criada a *Society For Checking The Abuses of Public Advertising*, que no decorrer dos anos 90 ocupou-se, com relativo sucesso, em limitar as propagandas de rua, caracterizando uma “luta em curso entre os padrões tradicionais (não importa se o layout dos jornais ou o respeito aos prédios e à paisagem) e a inventividade vigorosa dos anunciantes”¹⁵

De acordo com Williams este cenário de resistência à publicidade começa a modificar-se dadas as “profundas transformações na economia” ocorridas na virada do século, com a crescente monopolização e a necessidade de organização e controle do mercado, para as quais a publicidade cumpriria um papel fundamental. Estas

¹³ Depoimento de Roberto Santos. *Ibid.* p. 79.

¹⁴ Roland Marchand. *Advertising The American Dream.* p. 7-8.

transformações geraram mudanças na natureza do trabalho das agências que, como já foi visto anteriormente, passaram de corretoras de espaço nos jornais a prestadoras de assessoria aos anunciantes.

Com as transformações na economia em geral, e na publicidade em particular, aparecem as associações: em 1900 é fundada a *Advertisers Protect Society* e em 1917 a *Association of British Advertising Agents*. Em 1917 é criado um órgão de monitoramento de mercado, o *Audit Bureau of Circulations*. Ainda de acordo com Raymond Williams:

É neste mesmo período que, pela primeira vez ouvimos, com alguma ênfase, sobre a publicidade como profissão, um serviço público e uma parte necessária da economia. Um aspecto mais profundo da reorganização foi uma atenção mais séria e mais consciente à “psicologia da publicidade”. À medida em que ela aproximava-se do centro da economia, ela apostava seu clamor em ser não apenas uma profissão, mas uma arte e uma ciência.¹⁶

Os clamores arrolados por Williams em relação à publicidade britânica do início do século aparentam-se bastante com aqueles registrados pelos publicitários brasileiros nos primeiros números da revista *Propaganda*: as recorrências ao papel da publicidade como mola propulsora da economia, seu papel social e, sobretudo, seu status como ‘ciência’ e ‘arte’. Poder-se-ia argumentar que o Brasil em fins dos anos 30 não atravessava o mesmo processo de monopolização do capital e sequer constituía-se aqui um mercado consumidor nos moldes britânicos, mas é preciso considerar, de um lado, a inserção de nossa economia em uma dinâmica capitalista já marcada pelo alto grau de monopolização e, inclusive em decorrência do primeiro fato, o contato direto dos profissionais brasileiros com as modernas técnicas de produção e racionalização do trabalho publicitário.

¹⁵ Raymond Williams. “Advertising The Magic System “. In *Problems in Materialism and Culture*. p. 175-76.

¹⁶ *Idem. Ibid.* p.179.

Além da defesa do estabelecimento de bases racionais para a prática da propaganda, a preocupação com o papel social da publicidade também era recorrente nas páginas da revista. O surgimento de novos bens de consumo pressupunha mudanças significativas no cotidiano das recém emergentes camadas urbanas, transformando os publicitários em portadores de uma ‘vocação educativa’, como expressa um artigo publicado em 1937:

A propaganda de automóveis, rádios, refrigeradores, tem realizado muita coisa no sentido da educação das massas. Alguns produtos – e esse é o caso dos refrigeradores – levaram os anunciantes a imprimir uma orientação largamente elucidativa aos seus anúncios. Princípios sobre alimentos e conservação dos alimentos foram, assim, imensamente divulgados pela imprensa e pelo rádio. Hoje, graças aos anúncios de refrigerantes, sabe-se que é indispensável uma certa temperatura mínima para a conservação dos alimentos, sem que estes constituam uma ameaça para a saúde.¹⁷

Da mesma maneira que, duas décadas antes, os publicitários norte-americanos erigiam-se em porta-vozes da nascente “sociedade de consumo” nos Estados Unidos - tentando vencer as barreiras de uma ética pautada na poupança - os profissionais brasileiros em fins dos anos 30 envolviam-se em uma ‘pedagogia da modernidade’, associando a disseminação das técnicas de venda a uma pretensa função social de natureza educativa. Um artigo de 1938, publicado em *Propaganda* sob o interessante título “A Influência da Propaganda na Educação dos Povos”, afirmava:

Quando o anúncio se refere, por exemplo, a um objeto útil e higiênico, tornando vulgar o uso – esse anúncio faz educação e da boa, cria conforto, estabelece práticas de grande influência social, melhora a moral dos indivíduos e aguça a capacidade aquisitiva.¹⁸

A idéia de um papel educativo, sustentada pelos articulistas de *Propaganda* em fins dos anos 30, esbarrava contudo na incipiente realidade de consumo da sociedade brasileira

¹⁷ *Propaganda*. Dezembro de 1937. p. 9.

¹⁸ *Propaganda*. Ano I, n.º 5, Abril/Maio de 1938. p.4.

de então. Entre os produtos anunciados predominavam ainda os medicamentos patenteados, como os comprimidos *Spalt* para dores de cabeça, o *Regulador Xavier* e a “*Cera Dr. Lustosa*, infalível na dor de dente!”. As propagandas de casas comerciais também ocupavam grande espaço nos jornais e revistas, como a da “*Casa Bastos – A Casa que calça a elite carioca*” ou a “*Park Royal – A maior e melhor casa do Brasil*”. No entanto os anúncios de aparelhos receptores de rádio, todos importados – *Philips*, *Ergon* e *Midwest* - começavam paulatinamente a ocupar espaço ao lado dos *Ford V-8* e dos automóveis *Chevrolet*¹⁹.

Parte significativa dos bens duráveis anunciados era ainda inacessível à maioria da população e neste sentido é bastante sugestivo o depoimento de Origenes Lessa, quase quarenta anos após o lançamento da primeira edição da revista, com relação ao caráter educativo dos anúncios dos anos 30:

Eram anúncios em grande parte didáticos. Nós lançávamos produtos e hábitos novos. A concorrência era bem menor. **Vendia-se menos o produto que a idéia.** A propaganda do refrigerador General Electric baseava-se toda na necessidade de convencer a dona de casa da importância da refrigeração. Alimento conservado em temperatura superior a 10 graus centígrados se deteriorava, desgraçava a família.²⁰

A afirmação de que a venda da idéia sobrepunha-se à do produto é significativa na medida em que, no Brasil, as modernas técnicas de promoção do consumo antecedem o próprio consumo como prática hegemônica na sociedade brasileira, dada a ausência de condições que só viriam a realizar-se plenamente cerca de vinte anos mais tarde. Por outro lado, a recorrência à idéia de anúncios “didáticos” atualiza o imperativo de legitimação da

¹⁹ *Cem Anos de Propaganda*. p. 81-105.

²⁰ Depoimento de Origenes Lessa. Associação Paulista de Propaganda. *Depoimentos*. p.40. Negrito meu.

prática publicitária imposta aos primeiros profissionais: havia um trabalho pedagógico a ser feito, no sentido do estímulo ao consumo.

O dilema acerca do status da profissão havia também sido enfrentado, como vimos anteriormente, pelos publicitários norte-americanos. Roland Marchand aponta para duas correntes opostas quanto aos caminhos através dos quais esta legitimação deveria ocorrer:

Um ponto de vista enfatizava os padrões educacionais, o serviço público e a elevação cultural. O outro sublinhava o estrito profissionalismo do “*real pro*”, que lealmente supria seu cliente com especialidade técnica.²¹

Estas posições eram sustentadas através de debates nas revistas publicitárias e as posições dos executivos definiam inclusive a política de contratação dentro das agências norte-americanas, assim como o estabelecimento de ligações com o meio universitário. No caso da primeira posição:

Já em meados dos anos 20, Stanley Resor, presidente da agência *J.W.Thompson*, chamava a atenção para uma equipe que incluía 105 graduados em nível superior, entre os quais cinco doutores. Outros, associando a alta educação com o espírito da alta cultura, reforçavam o clamor por status profissional altos padrões na arte e na prosa publicitárias.²²

À identificação da atividade publicitária com a cultura e a educação, diga-se de passagem, instâncias *par excellence* de legitimidade, acrescentava-se seu papel de utilidade pública:

Este modelo de profissionalismo, que acentuava a educação avançada e a alta cultura, encontrou sua expressão última nas afirmações do status da publicidade como um serviço público. Se os médicos, os advogados e o clero ganharam status através da associação de seus trabalhos com altas vocações, então os publicitários podiam fazer apelos similares.²³

²¹ Roland Marchand. *Advertising The American Dream*. P. 26. A expressão “*real pro*” foi mantida em inglês dada a especificidade de seu significado.

²² *Idem. Ibid.* p.26.

²³ *Idem. Ibid.* p. 27.

Contra a posição que buscava o reconhecimento profissional através de instâncias como a arte, a alta cultura ou uma vocação voltada para a utilidade pública, uma outra posição defendia a conquista de reconhecimento através da obtenção de resultados práticos. Se a publicidade tinha por finalidade o aumento das vendas de um produto ou serviço, apenas este objetivo traria o devido reconhecimento à profissão.

Os proponentes desta concepção restrita, ou comercial, do profissionalismo publicitário, constantemente advertiam contra a visão da publicidade como um fim, mais que um meio. Muitas pessoas, eles diziam, ainda pensam na propaganda como um “desperdício de dinheiro”. Os agentes de publicidade apenas justificariam suas reivindicações por reconhecimento demonstrando seu poder de aumentar vendas. Pretensões à arte ou ao serviço público muito freqüentemente desviavam as agências das técnicas que maximizariam as vendas para seus clientes.²⁴

Interessa-nos entretanto fazer notar que os apelos a uma pretensa “utilidade pública” da publicidade aparecem também entre os publicitários brasileiros nos trechos citados anteriormente e, mais importante ainda, a busca de padrões elevados de “cultura” dos profissionais estaria igualmente nas bases das iniciativas de formação dos novos quadros da publicidade brasileira a partir dos anos 50.

O período que vai de fins dos anos 30 até a segunda metade dos anos 50 caracterizou-se, de acordo com Maria Arminda do Nascimento Arruda, pelo “início da organização do mercado publicitário numa forma empresarial, sob a égide das agências norte-americanas”²⁵. Apenas três agências norte-americanas – a *J.W. Thompson*, a *McCann-Erickson* e a *Grant* – permaneceram aqui, além da britânica-holandesa *Lintas*. A *N.W.Ayer & Son* retira-se do país em 1945, mas isso não enfraquece em nenhuma hipótese

²⁴ *Idem. Ibid.* p.28.

²⁵ Maria Arminda do Nascimento Arruda. *A Embalagem do Sistema*. p. 93.

o fato de existir, entre os profissionais nativos, uma forte orientação pautada tanto nas técnicas de produção como nos métodos de trabalho desenvolvidos nos Estados Unidos.

Entre as questões colocadas aos publicitários nas duas décadas seguintes, aquela relativa à formação de novos quadros, a partir dos modernas formas de divisão e racionalização do trabalho aprendidas no contato com a publicidade norte-americana, colocava-se como um imperativo. A formação de profissionais através da experiência prática, tal como ocorrera com a primeira geração, já não se mostrava suficiente, como demonstra o depoimento de Roberto Santos ao referir-se ao primeiro curso em nível médio oferecido pela *APP* em 1946:

A iniciativa do curso, foi baseada numa necessidade e numa realidade. Todos nós, publicitários, nos sentíamos responsáveis pelo dinheiro que nos era entregue para assessoramento técnico e nós, na verdade, não tínhamos condições de prestar assessoramento completo. Havia uma excelente boa vontade mas, na época, muito pouco conhecimento técnico existia.²⁶

Esta primeira experiência de formação técnica constituía-se de um curso com duração de dois semestres letivos em nível médio e teve apenas uma turma de 22 profissionais formados, dentre 145 inscritos. O currículo procurava contemplar as tendências em voga, que aliavam as técnicas de produção de anúncios e campanhas de rádio à psicologia comportamental:

Baseados em cursos dos EE.UU. e da Argentina, estabelecemos um currículo de três meses de ensinamentos de caráter geral e seis meses de especialização. Introduzimos uma matéria que a nós parecia de suma importância: a psicotécnica. A Psicologia é a base da propaganda. As motivações psicológicas, em última análise, são quase sinônimos de propaganda. As motivações, os apelos e as funções técnicas de um anúncio são fundamentos que norteiam o redator e que levam uma mensagem a resultados positivos ou negativos dependendo do destaque que demos a essa matéria²⁷.

²⁶ Depoimento de Roberto Santos. *Associação Paulista de Propaganda. Depoimentos.* p.76.

²⁷ *Idem. Ibid.* p. 77.

O curso em nível médio da *APP* não logrou continuidade. O projeto de formação de novos quadros para a publicidade brasileira tomaria forma definitiva apenas em 1951, com o surgimento da *Escola de Propaganda de São Paulo*. Outras iniciativas importantes marcariam contudo a segunda metade dos anos 40 no setor: a fundação do *Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo* em 10 de Março e do *Sindicato dos Publicitários do Município do Rio de Janeiro* em 14 de Junho de 1945.

Em 31 de julho de 1948 foi fundado o *Sindicato das Agências de Propaganda do Município do Rio de Janeiro*. Em fevereiro do ano seguinte foi assinado um acordo entre as principais agências atuantes no mercado, de onde surgiram as normas – padrão para o funcionamento das agências, baseadas no padrão estabelecido pela *American Association of Advertising Agencies (AAAA)*. Em 1 de agosto do mesmo ano constituía-se a *ABAP – Associação Brasileira de Agências de Propaganda*, com sede em São Paulo e “capítulos” estaduais na Bahia, Ceará, Minas Gerais, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.²⁸

No final da década de 40 já existiam 101 agências distribuídas entre Rio de Janeiro (39) e São Paulo (62). As norte-americanas *McCann-Erckson*, *J. W. Thompson* e *Grant Advertising*, a britânica-holandesa *Lintas* e a brasileira *Standard*, que atendia a conta da *Colgate-Palmolive*, situavam-se entre as de maior faturamento, seguidas, entre outras, por agências como a *Panam*, fundada em 1938 por João Alfredo de Souza Ramos, e da *Norton*, criada em 1946 por Geraldo Alonso²⁹. Tendo em vista a concentração das agências nos dois

²⁸ Augusto de Ângelo. “A Longa Jornada da Institucionalização”. In Renato Castelo Branco, Rodolfo Lima Martensen e Fernando Reis (org.). *História da Propaganda no Brasil*. p. 27.

²⁹ Fernando Reis. “São Paulo e Rio: A Longa Caminhada”. In Renato Castelo Branco, Rodolfo Lima Martensen e Fernando Reis. (Org.). *História da Propaganda no Brasil*. p. 341.

maiores centros urbanos do país, a estratégia para a distribuição e veiculação de campanhas para as outras regiões era viabilizada através de representantes ou da associação com agenciadores locais, o que explica a existência de “capítulos” da ABAP em outros estados. O jornalista pernambucano Aldo Paes Barreto refere-se à existência de pequenas agências e escritórios de representação em Recife, entre fins dos anos 30 e no decorrer dos anos 40:

No fim dos anos 30, o Recife já sediava uma meia dúzia de agências ou de representações, como era o caso da Standard Propaganda, que detinha a conta da Fábrica Peixe (...). A grande maioria dos anúncios, porém, continuava sendo veiculada pelos jornais através dos corretores ou entregues diretamente nos balcões, quando não pintada nas paredes, nas fachadas das lojas, - os “letreiros” -, nos vidros dos restaurantes, bares, sorveterias, nas farmácias, ou até nas margens das estradas, prática que as Casas Pernambucanas utilizaram durante muito tempo em todo o país, antecipando-se aos *outdoors*. **Praticamente não havia espaço nas margens das estradas onde não estivesse o anúncio: “Casas Pernambucanas”, rivalizando com os vistosos cartazes da Coca-Cola, Texaco, Ford, Chevrolet, Atlantic, Kolynos, produzidos no Rio ou em São Paulo.**³⁰

O depoimento de Paes Barreto é bastante ilustrativo, não apenas por acentuar o estágio artesanal da propaganda em Pernambuco nos anos 30 e 40, mas sobretudo por indicar o forte contraste com os recursos publicitários das grandes empresas monopolistas norte-americanas e de suas agências de publicidade. A transição para um novo padrão de desenvolvimento econômico a partir da segunda metade dos anos 50, associado à expansão do rádio e ao surgimento da televisão, viria propiciar uma mudança, discreta mas significativa, na distribuição das agências para além do Rio de Janeiro e de São Paulo, como veremos adiante.

³⁰ Aldo Paes Barreto. “Pernambuco: até os anos 60 os corretores dominaram o mercado”. In Renato Castelo Branco, Rodolfo Lima Martensen e Fernando Reis. (Org.). *História da Propaganda no Brasil*. p. 399. Negrito meu.

3. Produtos e Marcas e Imagens

Desde os anos 30 as técnicas da propaganda norte americana começam a substituir as influências francesas na produção de anúncios. Estilos como o *art nouveau* dariam lugar então a um padrão de comunicação publicitária que iria, em algumas décadas, consolidar-se como o léxico por excelência das sociedades de consumo. Os anúncios promovem o envolvimento sedutor de mercadorias e marcas pela trama das imagens e dos apelos textuais, as alusões a símbolos reconhecidos do cinema e da música e, não menos importante, a produção de significados identificados a estilos de vida, representações de gênero e ideais de “beleza” e “jovialidade”, entre tantos outros.

A característica básica da comunicação publicitária é a de ser uma relação de significação, na qual produtos e marcas são associados a situações ou representações idealizadas – sempre, é claro, expurgadas de quaisquer signos negativos – a fim de prenderem a atenção do leitor, ouvinte ou espectador, induzindo-o a uma decodificação sempre vinculada ao consumo. O anúncio publicitário é, neste sentido, “a-histórico” e “a-político”, na medida em que encontram-se suprimidos quaisquer significados que remetam às condições sociais concretas que envolvem a produção social das mercadorias, das

marcas, das práticas e das representações¹. Em meados do século XX, Roland Barthes analisava fenômenos como a publicidade referindo-se a “mitos”, designando assim significações ideológicas desprovidas de seus sentidos históricos e políticos:

(...) do mesmo modo que a ideologia burguesa se define pela deserção do nome burguês, o mito é constituído pela *eliminação da qualidade histórica das coisas: nele, as coisas perdem a lembrança de sua produção*.²

Alguns anos mais tarde, em 1964, Barthes substituiria em sua análise a idéia de “mito” pelo modelo de “sistemas de conotação”. Transpondo para a análise dos artefatos da comunicação visual as noções de denotação e conotação da lingüística, o autor as compreenderia como sistemas de significados conotados, construídos a partir da literalidade primeira das imagens – tomadas em si mesmas -, mas dotados de um “sentido segundo”, de natureza ideológica³. Ao interrogar-se acerca dos sentidos conotados, Barthes escolhe justamente a imagem publicitária como exemplo, por tratar-se de uma modalidade na qual, segundo o autor, “a significação da imagem é, certamente, intencional”. Ao que acrescenta:

são certos atributos do produto que formam *a priori* os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é *franca*, ou pelo menos, enfática⁴.

A análise barthesiana do anúncio publicitária identifica, em um primeiro momento, três modalidades de mensagens: uma de caráter propriamente lingüístico, que diz respeito ao texto. Uma segunda, constituída pela imagem tomada em sua literalidade ou, em

¹ Retomo neste item alguns pontos da análise desenvolvida em minha dissertação de mestrado. Rafael José dos Santos. *A Publicidade e a Representação de Juventude – Um Estudo sobre os Mecanismos da Produção Publicitária*. Dissertação de Mestrado. IFCH/UNICAMP, Campinas, 1992. p. 83.

² Roland Barthes. *Mitologias*. p. 163.

³ Roland Barthes. *O Óbvio e o Obtuso*. p. 11- 43.

⁴ Roland Barthes. *O Óbvio e o Obtuso*. p. 28.

seus termos, a “imagem pura”⁵. Finalmente, uma terceira mensagem – “mensagem ‘simbólica’, cultural ou conotada”⁶ – que se constrói a partir da imagem pura, tomando como álibi a literalidade desta última para significar representações, estilos-de-vida e visões de mundo de natureza ideológica. Pensemos o esquema de Barthes a partir de dois anúncios publicados no Brasil, respectivamente em 1936 e 1940:



- Figura 8: Anúncio do sabonete Lever, 1936 -

Ambos os anúncios trabalham com representações bastante recorrentes na publicidade e associadas à figura feminina. A mensagem lingüística no primeiro caso, tema

⁵ *Idem. Ibid.* p. 28.

que, diga-se de passagem, atravessou décadas na história da propaganda, anuncia: “A incomparável Kay Francis faz como 9 entre 10 artistas de cinema”, ao que completa-



- Figura 9: Anúncio do creme dental Kolynos, 1939 –

se por um “depoimento” no estilo *testimonial*: “Eu confio ao SABONETE LEVER a conservação da limpidez e suavidade da minha pele”. Neste caso a produção do significado extrapola os limites da mensagem, uma vez que remete o leitor ao universo do cinema. Kay Francis era atriz contratada da *Warner Brothers*, atuando ao lado de William Boyd (*False*

⁶ *Idem. Ibid.* p. 38.

Madonna, 1932), William Powell (*One-Way Passage*, 1932), George Brent (*Living on Velvet*, 1935)⁷.

O estilo *testimonial* parecia cumprir dois papéis complementares nos anúncios das primeiras décadas do século XX: legitimar o uso do produto e buscar promover uma identificação dos fãs com seus ídolos, possibilidade aberta pelo uso do “mesmo” sabonete.

O segundo anúncio entretanto (Figura 9) lança mão da imagem de uma mulher anônima, tendo sua mensagem lingüística baseada em apelos ligados à saúde (“Auxilie seu dentista a proteger seus dentes”), à higiene pessoal (“Limpa e dá brilho aos dentes”) e, finalmente, à associação de uma sensação (“refrescante”) com uma necessidade (“econômico”).

Quanto às imagens, se tomadas em sua literalidade, apresentam mulheres bonitas: uma primeira com ar romântico, olhar distante, uma outra retratada com jovialidade e uma certa sensualidade sugerida pelos ombros nus. Em comum nos dois anúncios é a presença dos produtos de higiene pessoal. Sobre a literalidade das imagens é quase impossível evitar que afluam os sentidos conotados, a mensagem simbólica que eleva a beleza, a juventude, o romantismo.

As mensagens lingüísticas cumprem entretanto um papel decisivo, o de fixar a cadeia de significantes constituída pelas imagens, não deixando dúvidas – é bom lembrar, a publicidade é “enfática” – acerca do significado desejado pelos criadores:

Desenvolvem-se, assim, em todas as sociedades, técnicas diversas destinadas a *fixar* a cadeia flutuante dos significados, de modo a combater o terror dos signos incertos: a mensagem lingüística é uma dessas técnicas⁸.

⁷ Nos anos seguintes ela ainda atuaria com Errol Flynn (*Another Dawn*, 1937), Cary Grant (*In Name Only*, 1939) e Humphrey Bogart (*King of the Underworld*, 1939).

⁸ Roland Barthes. *O Óbvio e o Obtuso*. p. 32.

É interessante notar, nos dois exemplos apresentados, uma economia da mensagem lingüística que ainda não havia se tornado técnica comum no *copywriting* da época, caracterizado, via de regra, por longos trechos nos quais procurava-se apresentar várias razões para a compra do produto. Parece-nos que nesse ponto a marca exerce um papel importante, na medida em que funciona como uma espécie de mensagem lingüística condensada, que fixa de imediato a cadeia de significantes imagéticos e remete o consumidor a referências que se encontram, na verdade, para além do anúncio, em um leque já conhecido de possibilidades de afirmação de distinção social. Tal é o caso das “Campanhas Globais” que surgiram nos anos 80: nelas, as marcas – *Nike*, *Samsung*, *Philips* – efetuam uma tamanha condensação de significados que muitas vezes nenhuma outra mensagem lingüística faz-se necessária.

Retomando o papel da mensagem lingüística nos dois anúncios acima, parece que a mesma, ao fixar “a cadeia flutuante dos significados”, o faz afirmando idéias que não estariam significadas nas imagens: “conservação”, “limpidez”, “suavidade”, no caso do sabonete, ou “limpeza”, “brilho”, “refrescância” – acrescente-se a “economia” ! – no caso do dentifrício. Em outros casos o texto aparece não apenas em uma função interna à mensagem, mas serve como elemento de significação de “algo além” do produto e da mensagem, como no exemplo dos anúncios de Coca Cola, veiculados respectivamente em 1940 e 1943:

O Convite Universal...
 “TOME UMA COCA-COLA!”



Festa Charra Mexicana

No “jarripeno”—festa típica mexicana—
 ouve-se o cordial convite... “Tome uma
 Coca-Cola!” A companheira ideal, nessas
 horas alegres, é uma “Coca-Cola” bem fria—
 o refresco preferido nas Américas.

Copyright 1940 by The Coca-Cola Company,
 Atlanta, Georgia. All Rights Reserved.

Preço—Cr. \$1,00



UNIDAS HOJE
 UNIDAS SEMPRE

- Figura 10: Anúncio de Coca Cola, 1940 -

Tomar uma *Coca Cola* aparece neste anúncio como o “Convite Universal”, um apelo ao consumidor brasileiro para uma verdadeira comunhão panamericana com os irmãos latinos da América do Norte, retratados em imagem em uma “festa típica mexicana”. O quadro de conotação política contudo estaria incompleto, não fosse a mensagem textual colocada logo abaixo do logotipo, encarregada de fixar uma significação

interessante: “Unidas hoje, unidas sempre”. Em outro anúncio, veiculado três anos mais tarde, o mesmo apelo aparece em texto entrecortado pelo mapa das três américas :



- Figura 11: Anúncio de *Coca Cola*, 1943 -

Existem casos em que as conotações de diferentes naturezas são produzidas no mesmo anúncio, como no complexo de significações em jogo nestas duas mensagens de *Coca Cola*. No primeiro, a universalidade do produto é enunciada a partir da “informação” que, tanto no Brasil como no México, o refrigerante está associado com a festa, com momentos de alegria. No segundo anúncio buscam-se elementos que associam o produto à prática do banho de mar, sobressaindo a idéia de “refrescância”⁹.

⁹ A este respeito é preciso lembrar a dificuldade, apontada por Barthes, em nominar os significados conotados. Em sua análise da propaganda de uma marca de molho de tomate, por exemplo, o autor recorre ao

Há entretanto um terceiro significado conotado, cujo desvendamento requer um olhar à política dos Estados Unidos em relação à América Latina nos anos 40, expressa pelas idéias (e práticas) do panamericanismo, pelos programas de “solidariedade hemisférica” e outras iniciativas levadas a cabo pelo *Office of The Coordinator of Inter-American Affairs (OCIAA)*, encabeçado por Nelson Rockefeller¹⁰. Assim, no segundo anúncio de *Coca Cola*, parece que existe um elemento, a “americanidade”, sintetizada no ato de consumo do refrigerante, que no entanto prescinde de signos explícitos para sua conotação. Em tempos de imperialismo econômico a amizade entre os Estados Unidos e o Brasil seria selada pela marca de um dos mais poderosos monopólios norte-americanos.

Para a construção do novo imaginário urbano dos anos 40, concorrem tanto as representações míticas, ligadas a ideais como “beleza”, “juventude”, “limpeza” e “conforto”, como aquelas dotadas de um sentido político – ideológico *strictu sensu*, porém igualmente míticas, empenhadas na promoção de uma adesão à hegemonia norte-americana. De uma certa maneira arriscaria dizer que – naquele contexto histórico específico – as representações se mesclam, confundem-se, produzindo sentidos nos quais os signos do bem estar possibilitado pelo consumo de refrigerantes, sabonetes, dentifrícios, rádios, máquinas de lavar e refrigeradores, estariam indissociados daqueles que conotavam o *american way of life*.

No mesmo contexto insere-se Carmen Miranda, que em 1946 é convidada a ser modelo de um anúncio para a *General Eletric*, empresa que juntamente com a *Standard*

termo “italianidade” para referir-se à conotação produzida pelos elementos textuais e simbólicos. Cf. *O Óbvio e o Obtuso*. p.39.

¹⁰ Entre as iniciativas do OCIAA, Gerson Moura menciona o estímulo aos investimentos em propaganda de produtos norte-americanos nos países da América Latina. Apenas a título de exemplo, “em 1943, um total de 210 firmas comprometeu-se gastar um total de 11 milhões e oitocentos mil dólares em anúncios no Brasil. (Os mais dispostos a gastar eram a *Aterling Products*, a *Standard Oil*, a *Coca Cola* e a *RCA Victor*”. Cf. Gerson Moura. *Tio Sam chega ao Brasil*. p. 69.

Oil, Metro Goldwin Mayer e Light and Power Co., tinha assento no Comitê de Coordenação da representação brasileira do *OCIAA*:

A excentrica
CARMEN MIRANDA pretende adquirir
 um novo Radio G.E. *True Natural*

De novo, o aparelho G.E. True Natural, de alta performance sonora e de
 primeira linha, apresenta-se ao público brasileiro com o nome de "True Natural"
 e oferece a possibilidade de ser usado em qualquer parte do Brasil.

Após a "Grande Vitória", os brasileiros desejam ouvir a voz dos Estados Unidos
 através do rádio. O aparelho G.E. True Natural, com sua alta performance sonora, oferece
 um som de primeira linha que pode ser ouvido em qualquer parte do Brasil.

Além de "True Natural", o aparelho oferece a possibilidade de ser usado em qualquer
 parte do Brasil, com sua alta performance sonora, oferece um som de primeira linha
 que pode ser ouvido em qualquer parte do Brasil.

Com o "True Natural", você pode ouvir a voz dos Estados Unidos em qualquer
 parte do Brasil, com sua alta performance sonora, oferece um som de primeira linha
 que pode ser ouvido em qualquer parte do Brasil.

Modelo: 40000 - Radio G.E. S. S. S.

**RADIO
 GENERAL ELECTRIC**

- Figura 12: Anúncio de aparelho de radio GE, 1946 -

O retrato de Carmem Miranda compõe um jogo de significações bastante interessante, uma vez que sua imagem ligava-se a uma representação ideológica de “brasilidade”, tanto para norte-americanos como para brasileiros. Parece-me que essa é uma das leituras possíveis do anúncio: a “brasilidade” reconhecida nos Estados Unidos

confere valor simbólico ao produto oferecido aos brasileiros graças à anterioridade da imagem de Carmem Miranda¹¹.

A valorização simbólica dos produtos e das marcas promovida pela publicidade leva o princípio do “fetiche da mercadoria” ao paroxismo: para além da ocultação de sua natureza de produto social, a mercadoria torna-se ela mesma um significante a mais no processo de produção de sentidos ideológicos. No anúncio abaixo, os retratos da mulher elegante e do sabonete *Gessy* constituem “imagens puras” – pensando ainda em Barthes – que colocadas lado a lado já perdem suas literalidades para compor um quadro do qual emerge um sentido específico de feminilidade:



Figura 13: Anúncio de sabonete Gessy, 1950

¹¹ Judith Williamson. *Decoding Advertisements – Ideology and Meaning in Advertising*. A autora lembra que a eficácia ideológica do anúncio publicitário reside “em algo já conhecido, que atua como uma garantia, em

Perfume, beleza e durabilidade garantidas a 82% das mulheres brasileiras, em um período no qual 41 milhões de brasileiros ainda viviam no campo ou em pequenas cidades e vilarejos, em profundo contraste com os 10 milhões que já aglomeravam-se nos grandes centros urbanos¹². É na década de 50 contudo que este quadro inicia sua reversão, com a consolidação da industrialização retardatária e a migração de aproximadamente 8 milhões de pessoas do campo para a cidade. E o que significava o espaço urbano naquele momento ? Nas palavras de João Manuel Cardoso de Mello e Fernando Novais:

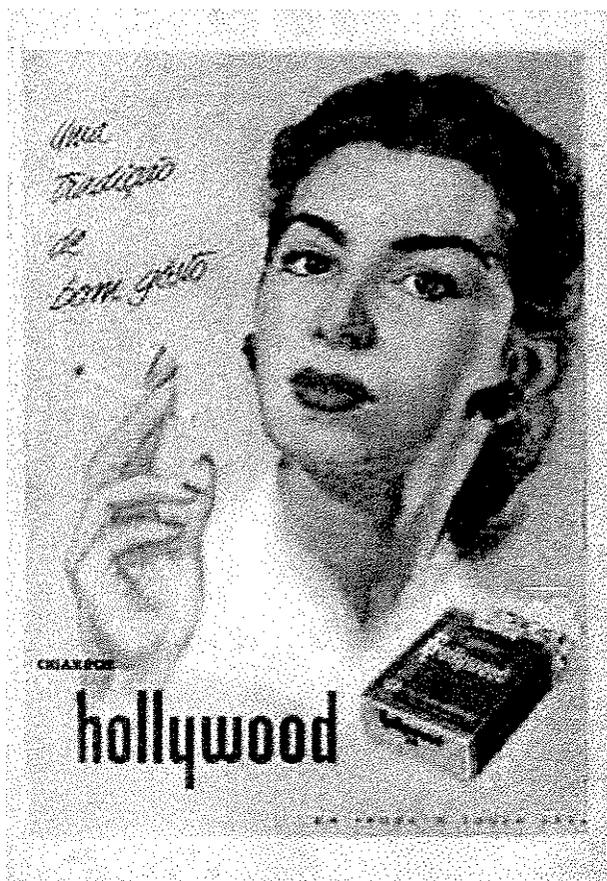
A vida na cidade atrai e fixa porque oferece melhores oportunidades e acena um futuro de progresso individual, mas, também, porque é considerada uma forma superior de existência. A vida do campo, ao contrário, repele e expulsa¹³.

Em contraste com o anúncio do sabonete *Gessy*, os cigarros *Hollywood* – haveria marca mais atrativa ao público feminino dos anos 50 ? – apresentam-se sem o habitual excesso de texto característico de uma prática de *copywriting* quase em vias de desaparecer. A figura feminina exala “elegância”, compondo com o maço de cigarros uma mensagem visual que quase prescindia da mensagem lingüística, a não ser, é claro, para a fixação da marca (**Figura 14**):

sua anterioridade, para a ‘verdade’ do próprio anúncio”. p. 99.

¹² João Manuel Cardoso de Mello e Fernando Novais. “Capitalismo Tardio e Sociabilidade Moderna”. In Lilia Moritz Schwarcz. (org.). *História da Vida Privada no Brasil* p. 574.

¹³ *Idem. Ibid.* p.574.



- Figura 14: Anúncio dos cigarros *Hollywood*, 1953 -

No emergente cenário urbano a mulher deveria desempenhar vários papéis, e para além da “elegância”, da “beleza” e do “perfume”, surgem novas significações, associadas ao novo papel doméstico. É necessário, à propaganda do sabão em pó (Figura 15), uma representação da mulher despojada de quaisquer possibilidades de significação que não sejam a de “dona-de-casa” e “mãe”, o que é garantido pelas figuras do filho e de seu amigo. No anúncio de *Rinso* ainda encontramos o texto longo, expondo os motivos “racionais” para seu consumo.

**Veja!
Esta camisa tem
Brancura Rinso!**

**Que beleza!
Eu também vou
lavar com Rinso!**

RINSO LAVA MAIS BRANCO !

As camisas lavadas com Rinso ficam mais brancas e duram mais tempo, porque não se mancham com o suor do corpo. É isso que garante a Brancura Rinso, porque funda nos tecidos o nome de todos os elementos de limpeza com pouca perda de tempo e sem prejudicar a cor das roupas. ... a Brancura Rinso!

Na limpeza, os tecidos brancos ficam ainda mais brancos pelo método "LAVAR RINSO".

- FÉSSSEGO, e se lavar uma boa vez com Rinso.
- DIFÍCIL, pois se lavar e se lavar com Rinso.
- MÚLTIPLO, com uma única utilização.
- PRATICIDADE, economizar o tempo de lavar.
- PRONTIDÃO, Brancura Rinso!

Figura 15: Anúncio do sabão em pó Rinso, 1958

Ao fim da década a técnica do *copywriting* longo não havia sido descartada. Por um lado, parece-nos que certas marcas ainda não haviam se tornado signos densos o suficiente para “abrirem mão” de uma mensagem lingüística mais extensa. De outro, produtos como sabões-em-pó e dentifrícios pareciam exigir um longo arrazoamento, uma vez que implicavam mudanças de hábitos.



- Figura 16: Anúncio de pasta de dentes Lever, 1959 -

Juntamente com a configuração de um novo imaginário urbano, no qual a publicidade já operava com sua lógica produtora de sentidos ideológicos – fossem as representações “míticas” da feminilidade, fosse a construção de uma adesão à hegemonia norte-americana – os anúncios de época indicam também transformações importantes no cotidiano da sociedade brasileira. João Manuel Cardoso de Mello e Fernando Novais procuram mapear, através dos hábitos de consumo cada vez mais difundidos, as mudanças que ocorreram nesse cotidiano à medida em que a economia brasileira vivia sua transição da fase de industrialização restringida à industrialização pesada. Aqui se inserem, por exemplo, os cremes dentais :

na difusão para as camadas populares do uso da escova de dentes e da pasta, que substituiu o sabão, o bicarbonato de sódio, o juá do Nordeste, o fumo de rolo em Minas, ou mesmo a cinza, esfregados com os dedos¹⁴.

Uma outra transformação importante dá-se no universo do vestuário, em particular na adoção do *blue jeans* pela camadas jovens. Com ele o imperativo categórico do “ser jovem”, traço típico da cultura de massa¹⁵, ganha um símbolo de conotações fortes:



- Figura 17: Anúncio de calça *Far West*, 1960 -

¹⁴ João Manuel Cardoso de Mello e Fernando Novais. “Capitalismo Tardio e Sociabilidade Moderna”. In Lília Moritz Schwarcz. (org.). *História da Vida Privada no Brasil*. p. 568.

¹⁵ Edgar Morin. “Jeunesse”. *L'Esprit du temps*. p.173-185. Rafael José dos Santos. *A Publicidade e a representação de juventude*.

O *jeans* percorreu um longo caminho até tornar-se um dos símbolos associados à idéia de “ser jovem”. Nos Estados Unidos do século XVIII as roupas resistentes, feitas de algodão e tingidas com um corante de tonalidade anil (o *indigo*), serviam como vestimenta para trabalhadores braçais, livres e escravos. No século XIX sua robustez e durabilidade transformou-o na roupa preferida dos mineiros que dirigiam-se ao oeste em busca de ouro. Foi aliás nesse período, mais precisamente por volta de 1853, que o novaiorquino Levi-Strauss mudou-se para San Francisco, onde envolveu-se com a produção e o fornecimento da vestimenta para os aventureiros que tentavam a sorte no longínquo oeste, iniciando assim o que viria a ser uma das maiores empresas do ramo no século XX. Seria entretanto no século XX, através do cinema, que o *jeans* passaria a estar associado simbolicamente com a aventura, a coragem e o desbravamento de fronteiras, na figura mítica do *cowboy*. À essa significação viria acrescentar-se outra: a da rebeldia juvenil, através de filmes como “Rebelde sem causa” (*Rebel without a cause*, 1955) protagonizado por James Dean e veiculado no Brasil com o sugestivo título de “Juventude Transviada”.

Do ponto de vista material, o surgimento do *jeans* no Brasil integra um contexto mais amplo de mudanças de hábitos possibilitadas por inovações técnico-industriais ao final dos anos 50, entre elas o aparecimento do tecido sintético e a produção em massa de artigos de vestuário. No interessante registro feito por João Manuel Cardoso de Mello e Fernando Novais:

O linho, a seda, o algodão puro, a lã, tornaram-se privilégio dos consumidores de renda mais alta. Para homens, o uso do terno e da gravata ficou muito mais restrito: restrito a certas ocasiões ou ambientes, ou restrito a pessoas obrigadas a esta roupa de representação. (...). Generalizou-se o uso da camisa esporte, de fio sintético ou de tecido nobre, usada agora em quase todas as ocasiões sociais; também o uso da bermuda e do *short*. Mas a grande mudança talvez tenha sido a da calça *jeans* – que era chamada, no

começo, de calça rancheira ou de calça americana ou de calça *far west* -, e da camiseta de todas as cores ou estampadas.¹⁶

No decurso dos anos 60 o *jeans* se consolidaria como item da indumentária “jovem” no país, principalmente a partir de 1964, quando a agência *MM & P*, fundada por Carlito Maia e João Carlos Magaldi, criaria o *merchandising* da linha *Calhambeque* associado à *Jovem Guarda*¹⁷.

O *jeans* aparece inicialmente como uma novidade “americana” – aliás, é este um dos adjetivos da nova calça, como nos recordam João Manuel Cardoso de Mello e Fernando Novais no trecho supra-citado. Mas ela é também “rancheira”, ligada ao cotidiano dos primeiros desbravadores de um oeste cronologicamente longínquo, tanto dos moradores de São Paulo como dos habitantes de Nova Iorque, Londres ou Tóquio. Trata-se de um “Oeste” que se torna próximo pela tela de cinema, onde atores jovens personificam o heroísmo, a aventura, o amor. Edgard Morin nos diz inclusive que a força da idéia de juventude na cultura de massa é tão grande que os atores sequer envelhecem: “cronologicamente esses atores ganham idade, mas fisicamente e psicologicamente eles permanecem jovens, quer dizer, ativos, aventureiros, amorosos”¹⁸. Em outras palavras, o *jeans* é tão norte-americano quanto o *cowboy* dos anúncios e filmes publicitários de *Marlboro* dos anos 70 e 80, nos quais operam “determinados símbolos e referências culturais reconhecidos internacionalmente”¹⁹. Estes elementos, disseminados mundialmente pelos meios de comunicação - aventura, audácia, virilidade, ruptura com o cotidiano do

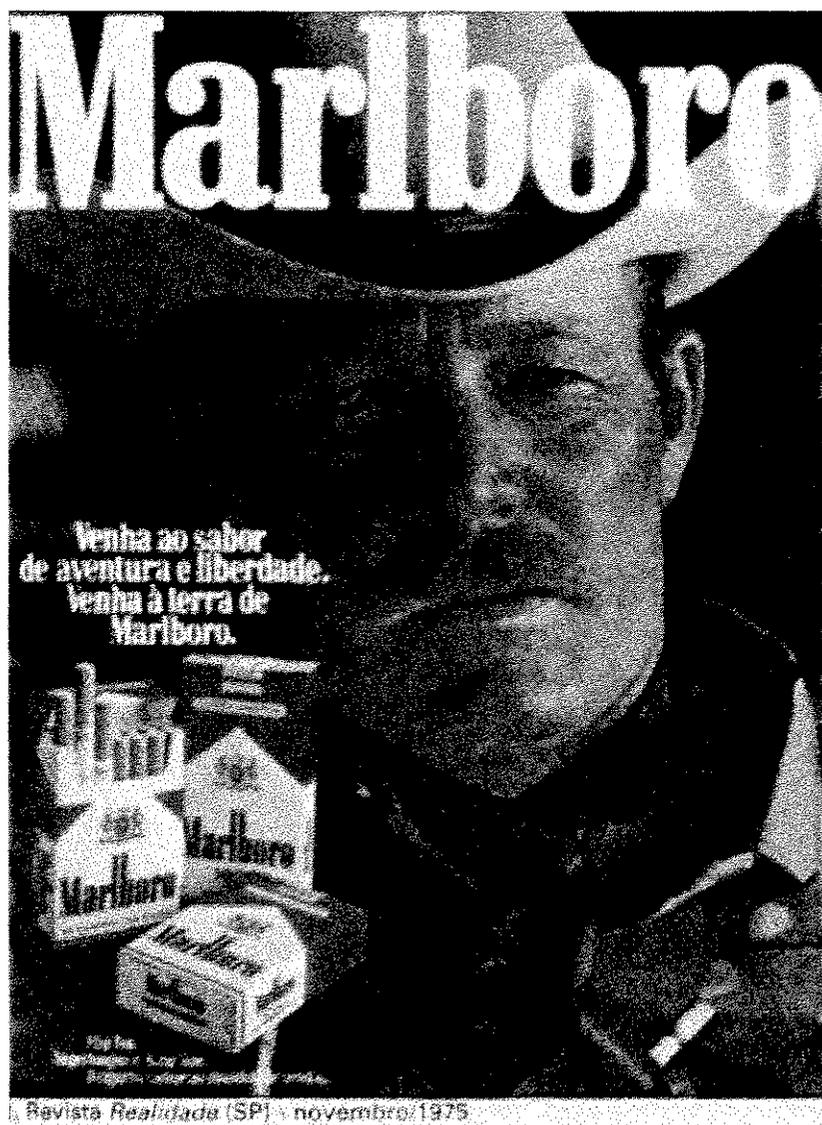
¹⁶ Fernando Novais e João Manuel Cardoso de Mello. “Capitalismo tardio e sociabilidade moderna”. In Lilia Moritz Schwarcz. (Org). *História da Vida Privada no Brasil*. Volume IV. p.571.

¹⁷ A expressão “Jovem Guarda” teria sido cunhada inclusive pelo publicitário Carlito Maia. “Calhambeque contra os Cadillac”. *Imprensa*. Ano II, n.º 15, nov. 1988. p.58-59. Paulo de Tarso C. Medeiros. *A Aventura da Jovem Guarda*. p.46.

¹⁸ Edgard Morin. *L'Esprit du Temps*. p. 179.

¹⁹ Renato Ortiz. “Cultura e Mega Sociedade Mundial”. *Lua Nova - Revista de Cultura e Política*, nº 28/29, São Paulo, 1993. pp. 283-295.

trabalho, ousadia e, não menos importante, juvenildade - , são idéias desenraizadas que passam a constituir elementos do imaginário da modernidade-mundo.



- Figura 18: Anúncio dos Cigarros *Marlboro*, 1975 -

As novas mercadorias, que entram em cena graças às possibilidades das técnicas e das indústrias modificam o cotidiano – nas formas de vestir-se, alimentar-se, escovar os dentes, lavar as roupas, etc. - ao mesmo tempo em que são envoltas pela publicidade em um jogo de significações que procura associá-las a idéias e “estilos-de-vida” que nada tem a ver com seus valores-de-uso ou com seus valores-de-troca. Este é um traço característico, não apenas de uma modernidade em consolidação no Brasil dos anos 60, mas dos contornos de uma experiência moderna em vias de consolidar-se transversalmente pelo mundo. Ao referir-se às campanhas globais da publicidade contemporânea, Renato Ortiz afirma que:

As imagens e símbolos operacionalizados pertencem a um domínio comum, por isso inteligíveis. A eficácia da propaganda de Marlboro reside em algo que lhe é anterior, uma educação visual permitida pelo cinema e pela televisão, que divulgaram entre os povos uma imagem verossímil do *western*. Movimento que evidentemente pressupõe uma socialização imagética, em grande parte favorecida pelas indústrias culturais.²⁰

O que os anúncios produzidos, desde pelo menos final dos anos 20, nos revelam é justamente o papel da publicidade na promoção do trânsito de imagens, inicialmente entre o cinema e as páginas de jornais e revistas. As idéias de “educação visual” e de “socialização imagética” apontam para um momento que antecede, ao mesmo tempo em que já constitui, o processo de mundialização da cultura. Esse trânsito de imagens ganharia nova intensidade com o advento da televisão, quando a associação com as marcas e os produtos oferecidos ao consumo consolidaria uma nova linguagem, um novo léxico que articula coisas e imagens, objetos e idéias.

²⁰ Renato Ortiz. “Cultura e Mega-Sociedade Mundial”. *Lua Nova*. n.º 28/29. São Paulo, 1993. P.292.

CAPÍTULO III - DO “RÁDIO COM IMAGENS” À PUBLICIDADE GLOBAL

1. Missionários do Desenvolvimentismo.

“ Sem dúvida, vender é o nosso principal objetivo. Vender produtos, vender idéias, vender serviços, partidos políticos, programas de governo.”

Rodolfo Lima Martensen,
Trecho da Aula Inaugural de Escola de Propaganda de São Paulo. ¹

O projeto de uma escola de formação para profissionais da publicidade viria a concretizar-se a partir de 1950, no bojo de uma série de iniciativas que transformavam o cenário cultural da cidade de São Paulo desde fins dos anos 40, entre elas a fundação do *Museu de Arte de São Paulo (MASP)* em 1947, do *Museu de Arte Moderna (MAM)* e do *Teatro Brasileiro de Comédia* em 1948, a *Companhia Cinematográfica Vera Cruz* em 1949, a realização da primeira Bienal de Arte de São Paulo em 1951 e, não menos significativa, a criação, em 1950, da *TV Tupi*. Estas realizações tinham como pano de fundo uma cidade em processo acelerado de metropolização, com profundas alterações nos padrões de sociabilidade urbana:

Tratava-se de uma época com alto grau de dinamismo, na qual a crença nas possibilidades infinitas do desenvolvimento cultural era homóloga à convicção da modernização econômica, social e política que tinha em São Paulo a sua grande promessa.²

¹ Citado por Roberto Simões. “História da Propaganda Brasileira”. In *Propaganda*. Ano 26, n.º 308, Fevereiro de 1982, p. 106.

² Maria Arminda do Nascimento Arruda. *Metrópole e Cultura: São Paulo no Meio Século XX*. p. 107.

Este é o contexto de criação de uma escola de propaganda nas dependências do *Museu de Arte de São Paulo*, a partir de uma concepção da publicidade como “arte aplicada”, inserindo-se assim nas iniciativas que a arquiteta Lina Bo Bardi desenvolvia no *MASP*³. Um ano antes, realizara-se no museu o *I.º Salão Nacional de Propaganda* e, de acordo com o publicitário Rodolfo Lima Martensen: “o interesse pela mostra foi tão grande que despertou no *MASP* o desejo de incluir uma cadeira de arte publicitária no currículo do já existente Instituto de Arte Contemporânea”⁴. Este fato parece ratificar a análise de Renato Ortiz quanto à natureza do mecenato da burguesia paulistana em meados do século XX, cujos investimentos visavam uma “nova indústria cultural” e não uma “cultura burguesa cuja referência seria a grande arte do século passado”⁵. As iniciativas do recém criado *Museu de Arte de São Paulo* e, em particular, a incorporação da “arte publicitária”, sinalizavam um desejo de modernização através de modalidades de produção cultural fortemente vinculadas ao mundo industrial, como o *design*, as artes gráficas e a moda (em 1952 o *MASP* realizou o 1.º Desfile Internacional de Moda).

Do ponto de vista dos publicitários, entretanto, a redução da publicidade à sua dimensão artística, embora consoante com o espírito do *MASP*, não atendia às exigências do campo da propaganda naqueles anos 50. Conforme recordação de Rodolfo Lima Martensen:

...o Brasil não estava necessitando apenas de um curso de arte publicitária e sim de toda uma faculdade capaz de ensinar criação, é claro, mas também e com igual ênfase: planejamento, pesquisa de mercado, técnicas de veiculação (mídia), promoção de vendas,

³ *Idem. Ibid.* p 403.

⁴ Rodolfo Lima Martensen. “O Ensino da Propaganda no Brasil”. In Renato Castelo Branco, Rodolfo Lima Martensen e Fernando Reis (Org.). *História da Propaganda no Brasil*. p. 34.

⁵ Renato Ortiz. *A Moderna Tradição Brasileira*. p. 70.

produção de rádio e televisão e todas as matérias de apoio a essas especialidades⁶.

Ao que o publicitário acrescenta ainda:

...o Brasil não precisava apenas de um curso de propaganda ‘para aprimorar o gosto artístico das massas’. O que o país realmente necessitava era de uma Escola de Propaganda profissionalizante que, ao lado do aprimoramento artístico, desse aos alunos uma noção realista das responsabilidades sócio-econômicas do publicitário.⁷

O depoimento de Lima Martensen deixa transparecer um certo desconforto com a visão acerca da arte publicitária. A presença da Escola de Propaganda no interior do *MASP* significava muito mais que a ocupação de um espaço físico no prédio dos *Diários Associados*: tratava-se de um projeto incluído em uma diversidade de manifestações artísticas no contexto da efervescência cultural paulistana dos anos 50. Os publicitários brasileiros, por outro lado, já haviam acumulado uma relativa experiência desde os contatos iniciais com as técnicas norte americanas de propaganda e promoções de vendas. Naquele início de anos 50 o mercado já possuía um relativo grau de sofisticação e a dinâmica da industrialização restringida cederia espaço, em poucos anos, à industrialização pesada. A concepção do trabalho das agências como assessorias às ampliações das vendas de seus clientes passaria definitivamente a englobar o campo das pesquisas, do planejamento de mídia das campanhas e, sobretudo, do *marketing*. A dimensão “criativa” era apenas um dos elementos em uma área na qual a racionalização havia produzido um grau relativamente alto de divisão do trabalho.

⁶ *Idem. Ibid.* p. 37.

⁷ Rodolfo Lima Martensen. *Op. Cit.* P. 34.

Do ponto de vista dos publicitários, portanto, os objetivos da criação da *Escola de Propaganda* refletiam uma necessidade imposta às agências e aos profissionais pela própria dinâmica da economia. Menos que o ensino da “arte publicitária”, impunha-se a formação de quadros dentro de uma perspectiva da publicidade como instrumento de vendas. Em 27 de Outubro de 1951 acontecia a aula inaugural da *Escola de Propaganda*, que teve como evento paralelo uma exposição sobre veículos publicitários, organizada pelo *Advertising Club of New York*. Nesta aula inaugural, Rodolfo Lima Martensen não deixa dúvidas acerca do papel da propaganda:

A propaganda existe para vender. Gostaríamos de deixar muito claro que esta Escola de Propaganda, através dos programas de todas as suas matérias, está plenamente de acordo com essa premissa. A finalidade precípua da propaganda é vender. Se a publicidade não vende aquilo que anuncia, estará pecando pela base. É como o cirurgião que exhibe uma técnica operatória magistral mas mata o paciente. Sem dúvida, vender é o nosso principal objetivo. Vender produtos, vender idéias, vender serviços, partidos políticos, programas de governo⁸.

A comparação do trabalho do publicitário com o do cirurgião não deixa dúvidas quanto ao pragmatismo com o qual estavam imbuídos os fundadores da *Escola de Propaganda*. O interessante contudo é que, tanto em suas reminiscências como na própria aula inaugural, Lima Martensen parece desejar afirmar uma visão da propaganda como instrumento de vendas em contraposição a concepções artísticas, que a concebiam apenas como tendência estética – ou “arte aplicada”.

Inicialmente o curso tinha a duração de dois anos, incluindo em seu currículo disciplinas como Psicologia, Elementos da Propaganda, Técnica de Esboço, Arte Final, Produção e Artes Gráficas, Redação, Rádio – Cinema - Televisão, Mídia, Estatística,

⁸ Citado por Roberto Simões. “História da Propaganda Brasileira”. In *Propaganda*. Ano 26, n.º 308, Fevereiro de 1982, p. 106.

Pesquisa de Mercado e Promoção de Vendas, além de estágios e visitas técnicas. Quatro anos após sua fundação deixou de funcionar nas dependências do *MASP* e passou a denominar-se *Escola de Propaganda de São Paulo*. Em 1961 transformou-se em *Escola Superior de Propaganda de São Paulo* e em 1971 adotou a denominação que usa até hoje: *Escola Superior de Propaganda e Marketing*. Até 1968 a “Escola” foi o único estabelecimento de ensino superior na área da publicidade, até acontecer o *boom* das escolas de comunicação que acompanhou a consolidação da indústria cultural no país no decorrer dos anos 70.

Em meados dos anos 50 inaugura-se uma nova fase da economia na qual, à “ampliação das bases técnicas da acumulação” logradas no período da industrialização restringida, e à ação decisiva do Estado, vinha somar-se um novo fluxo de capitais estrangeiros “sob a forma de capital produtivo”⁹. Nesta fase da “industrialização pesada”, sob a política desenvolvimentista de Juscelino Kubitschek, as agências de publicidade no país chegam ao seu estágio propriamente empresarial, não obstante o mercado consumidor encontrar-se ainda bastante reduzido:

(...) é preciso muito mais esforço para convencer poucos a consumir mais do que induzir muitos a comprar bastante. Esse fato essencial empurra o setor publicitário no Brasil em direção à organização empresarial, o que indiscutivelmente, aconteceria com a presença dos grandes oligopólios, mas foi certamente acelerada pela presença dessas condições.¹⁰

Este é o contexto no qual foi retomado, em 1956, o projeto de uma revista publicitária em São Paulo¹¹. Inaugurava-se assim a nova fase de *Propaganda* – dezenove

⁹ João Manuel Cardoso de Mello. *O Capitalismo Tardio*. p. 118.

¹⁰ Maria Arminda do Nascimento Arruda. *A Embalagem do Sistema*. p.106.

¹¹ Ainda nos anos 40, no Rio de Janeiro, o jornalista Lycurgo Costa havia fundado a revista *Publicidade*, transformada em 1947 em *Publicidade e Negócios*, tendo sua circulação interrompida em 1961.

anos após sua desativação – tendo Geraldo de Souza Ramos como Diretor-Presidente e Ítalo Éboli como Redator Responsável.

Diferente de sua primeira versão, a revista mostrava-se agora com uma linha editorial bastante comprometida com os novos rumos do país. A nova fase da economia, assim como os ares do desenvolvimentismo, refletiam-se nas páginas iniciais da revista que exigia do governo: “uma rígida política protecionista para a indústria de autopeças (mais rígida que a atual) a fim de estimular a fabricação local daqueles itens ainda não produzidos no Brasil”¹².

O entusiasmo pela nova fase da economia encontra-se também nas considerações dos publicitários acerca do *I Congresso Brasileiro de Propaganda*, que iria realizar-se no mês de Outubro de 1957. Veja-se, por exemplo, as palavras de Armando D’Almeida, na época já um “veterano” da propaganda brasileira e um dos organizadores do congresso, referindo-se à criação de um “Código de Ética” e de um projeto para a regulamentação da profissão, temas que seriam tratados no encontro:

Após muitos anos de pioneirismo, durante os quais a incompreensão e o diminuto desenvolvimento econômico do país, opuseram entraves ao esforço publicitário, chegamos ao ponto em que o desenvolvimento do Brasil e uma compreensão mais arejada entre os nossos homens de empresa exigem a organização e o aperfeiçoamento do nosso trabalho.¹³

Ao que acrescentava, no mesmo número de *Propaganda*, o publicitário Moraes Sarmiento: “ O grande desenvolvimento econômico do Brasil, exigiu e está exigindo, a participação cada vez mais intensa dos publicitários como homens especializados nos modernos processos de vendas”¹⁴.

¹² *Propaganda*. Ano I, n.º 1, Março de 1956. p. 10.

¹³ *Propaganda*. Ano II, n.º 17, Julho de 1957. p.6.

¹⁴ *Propaganda*. Ano II, n.º 17, Julho de 1957.p.8.

A busca de uma maior racionalização, exigência dos novos ventos trazidos pelo impulso desenvolvimentista, levou a equipe editorial de *Propaganda* aos primeiros esforços de monitoramento dos mídias impressos. Os jornais com maior quantidade de grandes anunciantes restringiam-se ainda a São Paulo e Rio de Janeiro. N' *O Estado de São Paulo*, no *Diário de São Paulo* e na *Folha da Manhã*, assim como n' *O Globo*, no *Correio da Manhã* e no *Diário de Notícias* encontramos o maior número de inserções de campanhas da *General Motors*, da *Ford* e da *Mercedes-Benz*, da *Goodyear*, da *Firestone* e da *Pirelli*, da *Shell* e dos *Relógios IBM*, dos cigarros da *Souza Cruz* e da *Sudan* ¹⁵.

Os anúncios nas revistas eram produzidos em quatro ou duas cores, ou ainda em preto e branco, e os tamanhos variavam de um terço de página à página dupla central. Entre as publicações semanais, nos meses de Março e Abril de 1957, *O Cruzeiro* e *Manchete* concentravam o maior número de anunciantes. A relação das empresas dizem algo a respeito dos produtos e do “espírito de época” daqueles meados de anos 50: *Ford*, *Willis-Overland*, *Firestone*, *Goodyear* e *Shell* lideravam a publicidade ligada ao setor automobilístico, enquanto *Walita*, *Arno*, *General Eletric* e *Brastemp* representavam os eletrodomésticos. A indústria farmacêutica tinha presença forte: *Sydney Ross*, *Johnson & Johnson*, *York*, *Alka-Seltzer*, *Magnésia Bisurada* e o famoso *Polvilho Granado*. No item “Toillete e Toucador”, marcas como *Colgate-Palmolive*, *Lever*, *Gessy*, *Kolynos*, *Pond's*, *Cashmere Bouquet*, *Helena Rubinstein*, *Elizabeth Arden* e *Max Factor* não deixavam dúvidas quanto à preferência feminina pelas revistas em comparação com os jornais. Ainda em relação às revistas semanais, *Grande Hotel*, *Revista do Rádio*, *Jornal das Moças* e *Radiolândia* aparecem como os títulos mais importantes depois de *O Cruzeiro* e *Manchete*.

¹⁵ “Estatística de Propaganda em Jornais”. *Propaganda*. Ano II, n.º 16, Junho de 1957, s/p. A tabela baseia-se na centimetragem de algumas campanhas e não indica o total de anúncios em cada jornal.

Entre as publicações quinzenais, a revista *Visão* trazia o maior número de inserções publicitárias do setor automobilístico – superando a semanal *O Cruzeiro* - e, fato bastante significativo, um grande número de anúncios ligados aos transportes aéreos e marítimos: *Real Aerovias Nacional*, *Varig*, *Lóide-Aéreo* (sic), *Cruzeiro do Sul*, *Pan American*, *Douglas* e *Lufthansa*. A *Visão* veiculava também campanhas de bancos, como o *Banco da Lavoura de Minas Gerais* e o *Banco Francês e Italiano*. A *Revista do Globo*, juntamente com *Querida* e *Cinelândia*, voltadas ao público feminino, concentravam o maior número de anúncios de artigos do item “Toillete e Toucador” entre as revistas quinzenais.

Finalmente, entre os títulos mensais, a *Seleções* trazia a maior proporção de espaço voltado às empresas ligadas ao setor automobilístico. Além das conhecidas *Ford*, *Willys-Overland*, *Firestone* e *Goodyear*, aparecem também a *Allis-Chalmers* e as *Velas Champion*. Os transportes aéreos e marítimos também ocupam espaço, embora menor que o da quinzenal *Visão*, juntamente com os cigarros *Souza Cruz*, a *3 M* e as canetas da *Pilot Pen Company*. As três outras publicações mensais registradas nas estatísticas da revista *Propaganda* eram dedicadas às consumidoras: *Casa e Jardim*, *Vida Doméstica* e *Capricho*¹⁶.

O mercado editorial de revistas transformava-se em meados dos anos 50, iniciando o processo que os publicitários e profissionais de *marketing* denominariam mais tarde de “segmentação”, através de uma maior diversificação e especialização. Não obstante os títulos voltados a assuntos mais gerais, como *O Cruzeiro* e *Manchete*, ainda lideravam as pesquisas de opinião e a venda de espaços publicitários. Em meados dos anos 50, revistas que haviam marcado época no mercado e na publicidade brasileira das primeiras décadas

¹⁶ “Estatística de Propaganda em Revistas”. *Propaganda*. Ano II, n.º 16, Junho de 1957. S/p. A classificação baseia-se no tamanho e recursos de cor dos anúncios.

do século XX, como *Ilustração Brasileira*, *Careta*, *O Malho*, *A Cigarra* e *Revista da Semana*, entram em declínio para depois desaparecer ¹⁷. É significativo, como aponta Maria Celeste Mira, o fato de o primeiro movimento dessa diversificação ocorrer visando ao público feminino, tanto em publicações ligadas ao lar - *Casa e Jardim* e *Vida Doméstica* – como naquelas que promoviam um elo de ligação com o rádio – *Radiolândia* e *Revista do Rádio* – e, não menos importante, naquelas que inauguraram o “ciclo da fotonovela no Brasil”, como *Grande Hotel* (1951) e *Capricho* (1952) ¹⁸.

Impunha-se às agências um conhecimento mais sofisticado deste mercado, o que leva à inclusão na pauta do I.º Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1957, da criação do IVC – Instituto Verificador de Circulação. Não obstante o sucesso do congresso, o IVC seria criado apenas em 1961. É interessante a iniciativa de discutir o IVC em um congresso de publicitários, uma vez que o IBOPE, criado em 1942 por Auricélio Penteado com o apoio de Cícero Leurenroth – fundador da *Standard*, agência encarregada das radionovelas da *Colgate-Palmolive* – já vinha monitorando o mercado de revistas e jornais desde sua fundação.

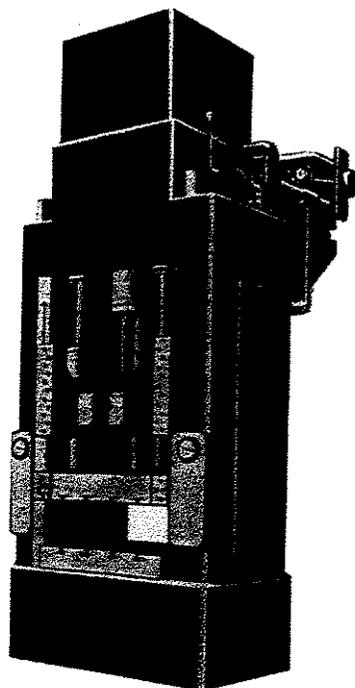
Outro indicador do estado de espírito dos publicitários em meados dos anos 50 pode ser detectado em uma seção da revista *Propaganda* intitulada “Bolsa de Valores”, dedicada a promover “o que há de novo em arte e os valores que se destacam neste setor de propaganda”, o Diretor de Arte da *McCann Erickson*, Rodrigo Frank apresentava assim o trabalho do desenhista João de Campos:

Num país em que cada vez mais se vem acentuando o progresso industrial, as máquinas ocupam lugar de capital importância, destacada pela freqüência cada vez maior em nossos veículos de publicidade. Para dar às máquinas o maior sentido possível de

¹⁷ Maria Celeste Mira. *O Leitor e a Banca de Revistas – A Segmentação da Cultura no Século XX*. p.39.

¹⁸ *Idem.Ibid.* p. 35.

realismo, João de Campos encontrou um modo diferente do clássico retoque americano (...). Com grande sensibilidade artística, João de Campos vê a beleza da máquina e, com a mão segura de quem conhece os segredos profissionais, transforma-a em desenho atraente e funcional.¹⁹



- Figura 19: Reprodução de gravura de João Campos, 1957 -

Já nos referimos anteriormente à análise de David Harvey acerca das “práticas materiais de onde o modernismo estético e intelectual retirou muitos de seus estímulos”²⁰, entre elas as máquinas e as novas descobertas da engenharia. A reprodução artística da máquina, nas páginas de uma revista publicitária brasileira na segunda metade dos anos 50 reveste-se contudo de um sentido bastante diverso: não se tratava do elogio à técnica na linguagem das artes, mas da busca de um realismo que expressasse o espírito

¹⁹ *Propaganda*. Ano II, n.º 16, Junho de 1957. p.17.

desenvolvimentista. Em termos de técnica publicitária o desenho de Campos procurava na verdade suprir os custos e os limites técnicos ao uso da fotografia.

As perspectivas desenvolvimentistas apareciam também nos editoriais de *Propaganda*. Se é verdade que, desde o início da fase moderna da publicidade, seus profissionais já revestiam-se como porta-vozes da modernidade, seria nos anos 50 que esse posicionamento motivaria inclusive uma calorosa participação dos publicitários nas grandes questões relativas aos rumos do país. É o caso, por exemplo, da polêmica entre “industrialismo” e “ruralismo”, e da ardente defesa do primeiro de parte do publicitário Jorge Martins Rodrigues, ao afirmar que os defensores do “ruralismo”: “não conhecem a história dos Estados Unidos e de outros povos, não percebendo, por isso, que não adianta levantar barreiras à marcha do progresso”. E prosseguia:

O certo é que nada poderá deter a evolução industrial no Brasil, assim como coisa alguma pôde deter a dos Estados Unidos. Queiram ou não aqueles que sofrem de asma intelectual, faltando-lhes ar ao cérebro, e aqueles cujos interesses imediatos, os levam a desprezar os permanentes interesses do Brasil, seremos uma nação de economia mista, fundada na agricultura e na indústria. Mas a agricultura brasileira será, dentro de algumas gerações, não esta que hoje temos, voltada para os mercados externos, criada e mantida para alimentar estômagos alheios, e sim a agricultura de subsistência (sic!), a que tem por papel nutrir o povo da própria terra cuja fertilidade aquela outra tem exaurido e não tem sabido reconstituir.²¹

É interessante ressaltar a oposição entre ‘interior’ e ‘exterior’. De um lado os Estados Unidos são tomados para paradigma da industrialização e do progresso. De outro, sublinha-se o caráter espoliativo do ‘estrangeiro’ no tocante às exportações agrícolas.

²⁰ David Harvey. *The Condition of Postmodernity*. P.27. Ver discussão sobre modernismo no Capítulo I, item 1.

²¹ *Propaganda*. Ano II, n.º 16. Junho de 1957. p.10.

À defesa da industrialização e da mudança no caráter da agricultura, segue-se o estabelecimento de uma relação entre progresso e construção nacional, como conseqüência do desenvolvimento industrial:

Fortalecemos a nossa unidade política, que foi precária até há 30 anos, mas que graças à industrialização, que estabeleceu liames materiais entre todas as regiões do Brasil, já se vai firmando. Abrasileiraríamos a nossa economia. Numa palavra seríamos, em toda a plenitude, uma nação.²²

O otimismo com as perspectivas desenvolvimentistas se expressava também entre os articulistas de *Propaganda* ao comentar as recentes descobertas tecnológicas no campo da comunicação. Em artigo intitulado “ A Novela Gravada “, Ivo de Freitas da *RGE* comparava a invenção da fita magnética às da “penicilina, a propulsão a jato e a energia nuclear” . A novidade possibilitaria às emissoras de radio do interior a veiculação dos programas produzidos nas capitais:

É fácil imaginar o que representa a apresentação de uma novela pela emissora local, na pequena cidade do Interior. Guardadas as proporções, é um acontecimento tão importante como na grande capital a apresentação de um astro de Hollywood. E esse acontecimento cresce tanto mais de importância, quando recordamos a enorme preferência do nosso público pelas novelas radiofônicas.²³

A apologia da radionovela e de suas potencialidades para a integração nacional completava-se com a celebração do encurtamento das distâncias promovidas pela rápida modernização: “Novas estradas são construídas e as velhas carreteiras esburacadas e poeirentas vão sendo substituídas por largas pistas de asfalto”. Ou ainda:

O tempo das viagens se reduz sensivelmente. Onde antes, na velha estrada de terra batida se consumiam oito horas para atingir determinada localidade, hoje se gastam 3 ou 4 horas. Difícil prever as conseqüências deste desenvolvimento na vida das populações

²² *Propaganda*. Ano II, n.º 16, Junho de 1957. p.10.

²³ *Propaganda*. Ano II, n.º 16, Junho de 1957. p. 16.

rurais. Os artigos de consumo chegam com mais facilidade e a preços melhores. Tais populações poderão adquirir mais, movimentando o comércio dos pequenos centros, que por sua vez terão que forçosamente aplicar boas verbas em propaganda.²⁴

Além do sonho da integração nacional através dos meios de comunicação, o autor vislumbrava também uma ampliação das práticas de consumo. Não do consumo puro e simples – um improvável consumo utilitário – mas de um consumo associado ao lazer, que se estenderia inclusive aos recantos nos quais o desenvolvimento populista havia recém lançado as bases da industrialização:

Imaginemos a pacata cidadezinha de Barra Mansa, no Estado do Rio, antes do advento de Volta Redonda...imaginemo-la depois, quando enxames de operários vindos da Usina enchem seus bares, confeitarias, lojas, cinemas, em busca de divertimento ou na compra de artigos necessários à sua subsistência.

Imaginemos as semi-mortas povoações nordestinas que circundam Paulo Afonso, antes da construção da Usina e depois da construção da Usina. Em ambos os casos, populações até ontem relegadas a um baixíssimo nível de vida, se vêem agora rodeadas de condições para um melhor padrão de vida, podendo adquirir utilidades até aqui consideradas como um luxo. (...) ²⁵

Os exemplos tomados pelo publicitário são bastante reveladores. A siderúrgica de Volta Redonda (1946) e a usina de Paulo Afonso (1955) eram símbolos da ação do Estado na promoção de investimentos visando à industrialização. O rádio, nas palavras do publicitário, colocaria então os “enxames de operários” e os trabalhadores ressuscitados de suas “semi-mortas povoações”, em sintonia com o resto de um país que vivia a euforia do desenvolvimentismo.

Nos anos 50 a expansão econômica caracterizada pela fase da industrialização pesada forneceu também as condições para o surgimento das primeiras agências em moldes

²⁴ *Idem. Ibid.* p. 16.

²⁵ *Propaganda.* Ano II, n.º 16, Junho de 1957. p. 17.

empresariais em regiões do país onde, até então, prevaleciam as práticas de agenciamento e corretagem de anúncios. Na década anterior já havia sido fundada em Belo Horizonte a *Rocha Publicidade*, e em 1949 a *Standard* instalava uma filial também na capital mineira. Em 1950 foram fundadas as cearenses *PROPAG* e *PIL* e dois anos depois surgia no Paraná a *Propaex Serviços de Propaganda e Expansão Comercial*.

Entre 1956 e 1962 o movimento acentua-se: em Belém do Pará o jornalista Oswaldo Mendes e o radialista Avelino Henrique dos Santos fundaram a *Santos Mendes Publicidade Ltda.* (1956) passando a atender, entre outras, a conta da “Perfumaria Phebo”. Ainda em Belém, à fundação da *Santos Mendes* seguiram-se as do *Estúdio Técnico de Publicidade* (1958) e da *Mercúrio Publicidade* (1960). Na Bahia surge a *Publivendas* (1956), que detinha as representações da *Standard* e da *J.W.Thompson*, além de produzir e distribuir anúncios para clientes locais. Em Santa Catarina são fundadas a *Walro* (1957) em Joinville e a *Walter Linhares Publicidade* (1958) em Florianópolis. Em Goiás surge a *Cannes Publicidade* (1957), que estenderia seus serviços ao Mato Grosso com a abertura de uma filial em 1965. No início da década de 60 a *McCann-Erckson* instalava escritórios em Porto Alegre, Recife, Salvador, Curitiba, Brasília, Belo Horizonte e Fortaleza, sendo que nesta última, no mesmo período, abriram filiais também as brasileiras *Norton* e *Denison*, esta última fundada em 1957 como *house agency* das *Lojas Duca*²⁶.

O fato de todas as agências surgirem na segunda metade da década não deixa dúvidas quanto à vinculação entre este movimento e a nova fase da industrialização do país. Parece por outro lado que os mercados publicitários regionais reproduziam, com relação a São Paulo e Rio de Janeiro, a mesma trajetória que estes últimos haviam trilhado, desde a

²⁶ Renato Castelo Branco, Rodolfo Lima Martensen e Fernando Reis. (Org.). *História da Propaganda no Brasil*, p.379-460.

fase artesanal, passando pela fase agenciária e adentrando, com passos tímidos, na fase propriamente empresarial, fosse através da assimilação indireta das técnicas já conhecidas das agências paulistas e cariocas ou através da instalação direta de filiais. Todavia, no que diz respeito a abertura de filiais das grandes agências do sudeste, a experiência “expansionista” teve curta duração. No caso do Ceará, por exemplo, o publicitário Bráz Theóphilo registra “que as agências de fora tiveram passagens meteóricas, quando instaladas, ou encerraram suas atividades quando cessou a atividade de seus clientes-chave”²⁷. Ainda nos anos 60 a própria *McCann-Erickson* foi obrigada a fechar vários dos escritórios que havia aberto em outros estados, provavelmente devido aos altos custos operacionais inerentes a uma empresa de seu porte, principalmente no contexto de depressão econômica que seguiu-se ao período 1956/1962²⁸.

Quanto às agências fundadas regionalmente, elas acabaram por constituir um núcleo ao qual viriam somar-se outras, nas décadas seguintes, mas cuja abrangência permaneceria regional, enquanto São Paulo e Rio de Janeiro tornavam-se cada vez mais os centros produtores efetivamente importantes. Uma das exceções foi a *MPM*, criada em Porto Alegre em 1957 por Antônio Mafuz, Petrônio Corrêa e Luiz Vicente Goulart Macedo, e que abriu escritórios no Rio de Janeiro (1959) e em São Paulo (1962). Em 1960 a capital paulista contava com 112 agências, contra 76 com sede no Rio, numa tendência à concentração que iria acentuar-se ainda mais a favor de São Paulo nas décadas seguintes²⁹.

Naquele mesmo ano de 1960 o publicitário Alexandre José Periscinoto, que ocupara a diretoria de propaganda das lojas *Mappin*, ingressou na *Alcântara Machado* (fundada em

²⁷ Braz H. M. Theóphilo. “Ceará: prática de sobrevivência no deserto”. In Renato Castelo Branco, Rodolfo Lima Martensen e Fernando Reis. (Org.). *História da Propaganda no Brasil*. p.391.

²⁸ Sobre este contexto ver Maria Arminda do Nascimento Arruda. *A Embalagem do Sistema*. p.50 e 107.

1956) e promoveu sua reformulação, introduzindo as estruturas de “criação-planejamento-administração”, assim como o sistema de “duplas de criação” – com um Diretor de Arte e um Redator. As modificações feitas por Alex Periscinoto baseavam-se em um estágio realizado por ele em fins dos anos 50 na *DDB – Doyle, Dane, Bernbach* de Nova Iorque. Em 1973 a empresa passa a denominar-se *ALMAP – Alcântara Machado, Periscinoto Publicidade*. O caso das inovações introduzidas por Alex Periscinoto constitui mais um exemplo do intenso trânsito com as formas de organização da publicidade norte-americana, um fluxo que, como já foi visto, iniciou-se antes mesmo da chegada das primeiras agências dos Estados Unidos ao Brasil.

No que diz respeito a novas agências no eixo Rio-São Paulo, ao final da fase de industrialização pesada surgem a *Proeme-Propaganda e Mercadologia Ltda* (1962), a *Mauro Salles* (1966) - que um ano após sua fundação fundiu-se com a *Inter-Americana* -, a *Artplan* (1967) e a *DPZ – Duailibi, Petit, Zaragoza* (1968)³⁰. Neste período chegam novas agências estrangeiras: a *Erwin Wasey* e a *Kenyon & Eckardt* (1962). Algumas dificuldades nas fontes consultadas trazem dúvidas acerca da abertura de uma filial da *Leo Burnett*, normalmente datada de 1954. De acordo com Fernando Reis, em 1954 foi fundada a *CIN – Cia. de Incremento de Negócios*, tendo à frente Samuel Vilmar, Rankin Roberts IV e Luiz Carlos Vilmar. Detentora de contas como a da *Avon*, da *Squibb* e da *Dunlop*, a agência foi adquirida em 1973 pela *Leo Burnett*³¹. Uma explicação para o fato da agência deter contas de importantes empresas estrangeiras pode ser encontrada no fato de que ela operava em conjunto com a *London Press Exchange* – dado omitido por Fernando Reis - empresa esta

²⁹ Segundo dados de 2002 a cidade de São Paulo concentra as dez maiores agências com maior volume de negócios no país. *Meio & Mensagem* – www.mmonline.com.br, consultado em 22/11/2002.

³⁰ Fernando Reis. “São Paulo e Rio: a longa caminhada”. In Renato Castelo Branco, Rodolfo Lima Martensen e Fernando Reis. (Org.). *História da Propaganda no Brasil*. p.354-359

que foi comprada em 1969 pela *Leo Burnett*³², o que reforça o fato da aquisição da *CIN* pela *Leo Burnett* ter se constituído na estratégia desta última para adentrar no mercado brasileiro.

Para além da precisão dos fatos, contudo, a entrada da *Leo Burnett* através da aquisição da *CIN* aponta para uma estratégia das agências internacionais que seria bastante recorrente nas décadas de 70 e 80, como por exemplo a aquisição da brasileira *Standard* pela norte-americana *Ogilvy & Mather* em 1972. Entretanto, como veremos adiante, as estratégias que cercariam a chegada de novos grupos ao Brasil ocorreriam em um contexto bastante diverso daquele das primeiras décadas dos anos 30. As fusões e incorporações que caracterizariam as etapas ulteriores da publicidade no Brasil viriam a indicar não apenas uma nova estratégia de grandes corporações em processo de internacionalização, mas também o fato deste processo ocorrer sob a égide do capitalismo financeiro, em um movimento constitutivo de uma das dimensões de um processo ainda mais amplo: o da globalização das economias.

Do ponto de vista cultural, o surgimento e a consolidação da televisão viriam a caracterizar, em definitivo, a constituição de uma indústria cultural no país. Em outubro de 1962 a TV Tupi, canal 6 do Rio de Janeiro anunciava em página inteira na revista *Propaganda* a “Melhor imagem para a sua mensagem”, acentuando as qualidades de seus profissionais “técnicos veteranos, pioneiros da televisão no Brasil”:

³¹ *Idem. Ibid.* p.349-350.

³² Dados obtidos no site da agência nos Estados Unidos. <<http://www.leoburnett.com>> □ acessado em 21/01/2003.

MELHOR EQUIPE...

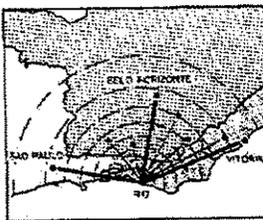


MELHOR IMAGEM PARA A SUA MENSAGEM

É uma equipe treinada em TV. Treinada na arte de vender. São técnicos veteranos, pioneiros da televisão no Brasil. Daí, o melhor enquadramento, os cortes precisos, a projeção mais nítida e a apresentação mais convincente do seu comercial no Canal 6.

...E MAIOR ALCANCE TAMBÉM!

A TV-Tupi é a única com 25 kw de potência e antena especialmente criada para a topografia da região em que opera. Sua imagem cobre, perfeitamente, o mercado local (Rio e Niterói) e ainda Belo Horizonte, Vitória e São Paulo.



O Dr. Alberto Deodato, residente em Belo Horizonte, Diretor de Faculdade de Direito da U.M.G., afirma:

"As transmissões da TV-Tupi são tão boas que não perdemos um só de seus grandes programas."



PARA QUE O SEU PRODUTO SEJA CADA VEZ MAIS BEM VISTO

ANUNCIE NA **TV-TUPI** **CANAL 6** 
RIO DE JANEIRO

As relações do novo meio de comunicação com a publicidade e, particularmente, com os publicitários, seriam um fator determinante, tanto na sua estruturação organizacional como do ponto de vista de uma produção simbólica que, por sua vez, caracterizaria o modo de realização de uma cultura mundializada entre nós.

2. Do “Radio com Imagens” à Publicidade Global.

“ O mundo virou um fax.”

Carlos Ziegelmeyer, publicitário, em 1988¹

Em 1938 o publicitário Arthur Coelho exaltava, nas páginas de *Propaganda* , o avançado estágio da publicidade nos Estados Unidos:

Quem de perto aprecia a vida norte-americana, esquadrihando-lhe as peculiaridades, observando-lhe a trama tumultuária e complexa, não pode deixar de, entre outras coisas, notar a tremenda influência que o anúncio exerce sobre o povo. Está claro que não nos referimos apenas ao aviso, simples ou ilustrado, que aparece nas publicações, mas a toda a sorte de propaganda – pela imprensa, pelo cartaz, pelo radio, pelo cinema.

A posição de Arthur Coelho expressava a visão, bastante comum entre os poucos profissionais de propaganda brasileira nos anos 30, acerca da emergente sociedade de consumo norte-americana, na qual a publicidade constituía-se em um fator determinante de uma experiência urbana “tumultuária e complexa” , sinônimo de avanço e “civilização”. Mas para o otimista publicitário brasileiro o veículo por excelência ainda estava a caminho:

E a mais eficaz de todas há de ser a televisionada, que ainda vem a caminho. É fácil de imaginar a importância enorme de um radio visual...²

¹ Citado em reportagem de Paulo Markun. “A distância entre fato e versão”. *Imprensa*. Ano II, n.º 15, nov. 1988. P.44.

² *Propaganda*. Ano I, n.5 , Maio.Abril 1938, p.22.

A concepção da televisão como um “rádio visual” revela uma determinada expectativa acerca das possibilidades da nova modalidade de comunicação, tendo em vista o alcance que o rádio já havia logrado em fins dos anos 30. Do ponto de vista técnico os avanços da televisão tinham sido rápidos. Em 1923 o engenheiro norte-americano de origem russa Wladimir Zworykin havia desenvolvido o tubo iconoscópico, que possibilitava a divisão eletrônica das imagens através da câmara, e no ano seguinte o cinescópio, precursor do tubo de imagem dos aparelhos receptores. Os desenvolvimentos técnicos posteriores foram bastante rápidos, até as primeiras transmissões televisivas na Inglaterra em 1936 e nos Estados Unidos em 1939. A II.ª Guerra Mundial, embora tenha retardado o desenvolvimento comercial do novo meio, contribuiu para seu aprimoramento técnico devido às pesquisas na área eletrônica.

Finalmente, entre fins dos anos 40 e início dos anos 50, a televisão tem o seu grande impulso, tanto na Inglaterra como nos Estados Unidos. No primeiro caso ela surge e se consolida como serviço público através da *British Broadcasting Company* (BBC) – criada em 1926 agrupando estações de rádio -, enquanto no segundo ela já dá seus primeiros passos financiada pela publicidade e seus anunciantes³. No início dos anos 60 os Estados Unidos já possuíam 548 estações de TV emitindo sinais para 90 milhões de aparelhos por todo o país, com uma audiência total de 89%, enquanto o rádio contabilizava ainda 97%. No final da década a audiência televisiva alcançava os 95% e 40% das famílias norte-americanas já possuíam mais de um aparelho em casa⁴. A idéia do advento de um “rádio visual”, festejada pelo publicitário Arthur Coelho na páginas da revista *Propaganda* em 1938, demoraria menos de meio século para concretizar-se. O rádio havia logrado alcançar

³ Raymond Williams. *Television – Technology and Cultural Form*. p.14 e ss. R. Burbage, J. Cazemanjou e A. Kaspi. *Os Meios de Comunicação nos Estados Unidos*. p. 206-207.

seus consumidores dentro do espaço doméstico, redefinindo inclusive os padrões de sociabilidade no espaço privado. Esta ‘revolução na intimidade’ viria a conhecer uma profunda mudança qualitativa com o advento das imagens à domicílio.

A conjugação de imagem e som já havia sido conseguida há décadas pelo cinema, que nos anos 50 apresentava uma qualidade técnica que superava em muito a televisão. A grande novidade desta última consistia justamente no fato dela ter um alcance quantitativamente maior e qualitativamente inédito, uma vez que sua fruição tinha lugar no espaço doméstico. Essa questão foi abordada por Raymond Williams em seu livro *Television—Technology and Cultural Form*, no qual o autor explica o *broadcasting* a partir das relações entre tecnologia e sociedade. Partindo de exemplos de novas tecnologias transformadas em mercadorias, como motocicletas, carros, utilidades domésticas e aparelhos de rádio, Williams lembra o fato desses objetos constituírem-se em um complexo...

...caracterizado pelas duas tendências da moderna vida urbana industrial, aparentemente paradoxais, ainda que profundamente conectadas: de um lado a **mobilidade**, de outro o **lar familiar** aparentemente auto-suficiente.⁵

A experiência social urbana sob o capitalismo monopolista se caracterizaria por essa “tendência distintiva” que o autor denomina de *mobile privatisation*, e o moderno sistema de *broadcasting* se constituiria como seu “produto social”⁶. Em outras palavras, a formação social criava uma necessidade de comunicação, de contato do lar - espaço íntimo – com o espaço exterior. Esta necessidade, suprida inicialmente pelo rádio, seria ainda mais completa com o advento da televisão.

⁴ R. Burbage, J. Cazemanjou e A. Kaspi. *Op. Cit.* p. 207.

⁵ Raymond Williams. *Television – Technology and Cultural Form*. p. 26. (Negritos meus).

⁶ *Idem. Ibid.* Optei por manter as expressões em suas formas inglesas.

É esta a perspectiva através da qual pode-se compreender as razões do crescimento da televisão, apesar do cinema constituir-se em um meio muito mais sofisticado em termos de produção e qualidade de reprodução da síntese entre imagem e sons. Não obstante a superioridade técnica do cinema, de acordo com Raymond Williams, a maioria das pessoas optou pela televisão “...em um tipo inusual de preferência por uma tecnologia inferior, devido ao complexo social – e especialmente àquele do lar privatizado – no interior do qual o *broadcasting*, como um sistema, é operativo”⁷. A eficácia comunicativa da televisão residiria, portanto, muito mais em sua capacidade de fornecer respostas sociais às condições sociais que a uma (não existente) superioridade técnica sobre o cinema. A televisão não se consolida por ser combinação de som e imagem, mas por sua capacidade de levar esta combinação ao espaço doméstico, em uma sociedade caracterizada pela tensão entre a mobilidade e a privacidade. Inicia-se então uma transformação profunda nas relações familiares e nos usos do tempo livre, assim como nos padrões de sociabilidade de uma forma geral. E juntamente com os filmes, telenovelas, programas infantis, telejornais e outros gêneros que passam a fazer parte do cotidiano, também a publicidade irá insinuar-se no recôndito do lar, trazendo marcas e produtos, sonhos e estilos-de-vida.

A consolidação da televisão no Brasil só viria a acontecer entre fins dos anos 60 e início dos anos 70, não obstante a pomposa inauguração da *TV Tupi* - Canal 3, em 1950, guardar pouca diferença de tempo em relação ao início da TV comercial nos Estados Unidos. No Brasil as condições sociais e econômicas do país refletiam-se em uma grande precariedade técnica. Naquele contexto, a concepção da televisão como “um rádio visual” iria ser utilizada, não para exaltar as potencialidades do novo veículo, mas para criticar a qualidade televisiva dos primeiros programas e dos primeiros comerciais. Vejamos a crítica

⁷ *Idem.* p. 28.

do publicitário Edmur de Castro Cotti, diretor de Radio e TV da agência *McCann Erickson*, seis anos após a fundação da primeira estação de TV no Brasil:

Televisão é 'imagem que as palavras apenas ilustram; entre nós, infelizmente, a mensagem de vendas pela TV é quase sempre um conjunto de palavras, com a imagem apenas como ilustração.

E prossegue:

Um comercial de TV que é feito por uma voz fora do 'vídeo', enquanto nela aparece uma figura muda, sorrindo artificialmente e aproximando ridiculamente do seu rosto o produto, como uma ilustração de calendário de 1920, não é apenas um comercial de TV mal feito. É pior. Não é um comercial de TV.⁸

A percepção da precariedade da TV era expressa na crítica ao predomínio da palavra sobre a imagem, algo que nos lembra a forte presença de profissionais do rádio nos primórdios da TV brasileira⁹. Frente à inexistência de profissionais familiarizados com o novo meio, colocou-se como alternativa o recurso ao pessoal do rádio – ou na expressão de Manuel Leite, “o pessoal que fala” – locutores, animadores, apresentadores e músicos:

(...). Essa foi a nossa matéria-prima, muito diferente da dos Estados Unidos, onde a TV logo absorveu Hollywood e tomou posse de milhares de filmes, que começaram a preencher os espaços da TV americana. Aqui não havia uma indústria cinematográfica eficiente e a solução foi simples: *radio com imagem*, programação “ao vivo”, com a seleção natural de pôr no ar o que era sucesso no rádio.¹⁰

Esta “solução” para os primórdios da TV no Brasil acabou por caracterizar os primeiros comerciais televisivos. Nas palavras de Fernando Severino, diretor da *TV Tupi* de São Paulo:

É interessante observar que, no Brasil, a televisão veio do rádio, quer dizer, foi iniciada com a participação de muitos homens de rádio, enquanto em outros países ela começava com homens de cinema e teatro. Isso refletiu-se na publicidade de TV, que tinha

⁸ “Televisão...veículo ainda em marcha reduzida”. *Propaganda*. Ano I, n.º 1. Março de 1956. p. 37 e 43.

⁹ Consultar Renato Ortiz. *A Moderna Tradição Brasileira*. p. 84-88.

¹⁰ Manuel Leite. “TV – ano 40”. In Renato Castelo Branco, Rodolfo Lima Martensen e Fernando Reis (Org.). *História da Propaganda no Brasil*. p. 242.

muita influência do rádio. Os textos eram tremendamente radiofônicos.¹¹

A ausência de profissionais de TV, ou mais propriamente de profissionais familiarizados com a síntese de som e imagem – ausência que seria mais tarde suprida, ao menos do ponto de vista técnico, com a ‘migração’ de quadros do cinema – insere-se em um contexto mais amplo, bastante desfavorável à implantação da TV comercial no Brasil de início dos anos 50. Conta-se que Assis Chateaubriand, após encomendar uma pesquisa junto a uma agência acerca da viabilidade do novo meio, teria sido aconselhado a “esperar a sua consolidação definitiva nos Estados Unidos, para então, conforme os resultados, montá-la no Brasil”¹².

Outro indicador bastante interessante acerca da “precocidade” da TV brasileira pode ser obtido a partir da distribuição das verbas publicitárias. Em 1956, de acordo com a *International Advertising Association* (IAA), os investimentos em publicidade no Brasil totalizavam US\$ 141,530.000, divididos em US\$ 59, 446.000 para os jornais, US\$ 21,231.000 para revistas, US\$ 42,462.000 para rádio e, finalmente, US\$ 18,400.000 para o cinema¹³. A ausência de menção à televisão por parte do *IAA* ocorreu provavelmente devido ao fato dos grandes anunciantes e das agências norte-americanas no Brasil olharem ainda com bastante cautela para as possibilidades do novo meio. Em termos publicitários os primeiros anos da TV no Brasil foram financiados praticamente pelo comércio varejista,

¹¹ Citado em Ricardo Ramos. *Do Reclame à Comunicação*. p. 74. A questão da transposição das técnicas de interpretação das radionovelas para a televisão foi analisada por Renato Ortiz em “A Evolução Histórica da Telenovela”. In Renato Ortiz, José Mário Ortiz Ramos e Silvia Helena Simões Borelli. *Telenovela: História e Produção*. p. 28-33.

¹² Cf. depoimento de Paulo Pontes, mencionado por Inimá Simões em “TV à Chateaubriand”. In Alcir Henrique da Costa, Inimá Ferreira Simões e Maria Rita Kehl. *Um País no Ar – História da TV em Três Canais*. p.15.

¹³ Roberto Simões. “História da Propaganda Brasileira”. *Propaganda*. Ano 26, n.º308. p.108.

sob a assessoria de agenciadores de espaço. Conforme o depoimento do publicitário

Manuel Leite:

Um registro especial precisa ser feito para destacar que foi o varejo o grande arquiteto das ações comerciais a até artísticas da TV. Foi uma contribuição inestimável e até corajosa, a dos investimentos feitos por lojas que se apaixonaram pelo novo veículo e nele puseram grandes “cartas”.¹⁴

O fato de os patrocinadores dos primórdios da TV brasileira consistirem basicamente em anunciantes ligados ao comércio varejista repete, de uma certa forma, o mesmo itinerário percorrido pelo rádio nos anos 30¹⁵. Mas é interessante notar no depoimento de Manuel Leite a mesma idéia de “aposta” (“...e nele puseram grandes ‘cartas’”) à qual recorre um outro publicitário, Altino João de Barros, ao referir-se à adesão dos grandes anunciantes:

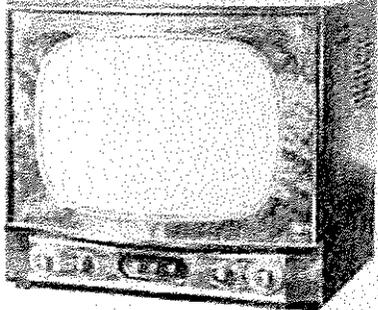
Os grandes anunciantes se mostravam céticos quanto à possibilidade da TV no Brasil; até que o *status* acabou vencendo a falta de números e os maiores patrocinadores passaram – ainda timidamente – a apostar na idéia. E as agências, *idem*. Exemplo típico é o “Repórter Esso”, onde um grande anunciante e uma grande agência (McCann), movidos pelo sucesso da TV em seu país de origem, apostaram na televisão brasileira¹⁶.

Por trás das tonalidades românticas da história nativa, o novo veículo ainda era visto com bastante cuidado pelos grandes anunciantes e suas agências, acrescido o fato de não se justificarem, frente a uma audiência bastante reduzida, investimentos significativos em propaganda televisiva. Em 1954 haviam apenas 120 mil aparelhos receptores, ainda restritos ao eixo Rio - São Paulo. A marca “Invictus”, fabricada no Brasil com componentes importados, era anunciada nas páginas de jornais e revistas:

¹⁴ Manuel L. Leite. “TV – ano 40”. In Renato Castelo Branco, Rodolfo Lima Martensen e Fernando Reis (Org.). *História da Propaganda no Brasil*. p. 243.

¹⁵ Renato Ortiz. “A Evolução Histórica da Telenovela”. *Op. Cit.* p.40.

INVICTUS
apresenta
O TELEVISOR COM
"VISÃO PANORÂMICA"



TELEVISÃO E RÁDIO CONJUGADO
"Leader" absoluto e incontestado na indústria
brasileira, apresenta o mais moderno e sofisticado
televisor que hoje produzida EM TODO O MUNDO!



**CARACTERÍSTICAS
SÓCIES**

- SINTECORIA DE PAÇO D'AREIA
- 17 PULSADORES
- 28 PALQUETAS
- TUNER CONJUGADO
- RÁDIO COM 2 PALCOS
- 55 CM DE TELA

uma vitória da indústria brasileira

- Figura 21: Anúncio do aparelho de TV *Invictus*, 1954 –

É nos termos da “precariedade do próprio capitalismo brasileiro” que Renato Ortiz explica o “arrojo” subjacente à idéia de “aposta”, no caso dos grandes anunciantes. Tratava-se de um dilema para uma publicidade que “tinha de se dirigir ao consumidor ao mesmo tempo que se procurava criar um mercado existente só parcialmente”¹⁶. É preciso lembrar contudo que tanto os grandes anunciantes (*Colgate-Palmolive*, *Lever*, *Goodyear* e *Esso*), como as principais agências (*McCann Erickson*, *Lintas* e *J.W.Thompson*), justamente por

¹⁶ Depoimento de Altino João de Barros. Revista *Briefing*, n.º 25, set. 1980. Citado por Renato Ortiz. *Op. Cit.* p.41.

¹⁷ Renato Ortiz. *Op. Cit.* p.41.

tratarem-se de grupos internacionais de natureza monopolista, estabeleciam suas estratégias em termos de antecipação, inclusive projetando os riscos de seus investimentos, que eram por sua vez contabilizados em termos de expansão internacional. Se retornarmos ao período 1926-1935 verificamos que o mercado interno, ainda mais incipiente que nos anos 50, também não justificaria, em princípio, a instalação no Brasil das filiais norte-americanas das grandes agências. A lógica de investimentos das grandes organizações internacionais diferenciava-se das “apostas” do pequeno comércio varejista, e assim explica-se uma participação, ainda que cautelosa, das grandes agências e dos grandes anunciantes.

Os primeiros grandes anunciantes a investirem em televisão no Brasil o fizeram sob a forma de programas patrocinados, estratégia que certamente os deixava a salvo das freqüentes falhas na distribuição do tempo nos intervalos de programação. Manuel Leite refere-se aos programas com patrocínio exclusivo como sendo os primeiros nos quais havia “grande participação do pessoal das agências”¹⁸, indicando assim uma participação da publicidade na TV em moldes semelhantes, por exemplo, àqueles utilizados nas produções das radionovelas dos anos 40. Exemplos destas experiências são o “*Repórter Esso*”, “*Circo Bom Brill*”, “*Ginkana Kibon*”, “*Histórias Animadas Nestlé*”, “*Sabatina Maizena*” e “*Concertos Matinais Mercedes Benz*”. Nas palavras do publicitário Alexandre Machado:

Nessa época, os patrocinadores definiam praticamente tudo sobre o programa que eles financiavam – texto, atores e o próprio nome – já que, na maioria das vezes, eram eles próprios que criavam o programa, deixando para a emissora apenas a responsabilidade de veiculá-lo.¹⁹

No que dizia respeito às técnicas de produção publicitária para a TV, o sistema inicial, bastante rudimentar, constituiu-se num primeiro momento na utilização de cartões

¹⁸ Manuel Leite. *Op. Cit.* p. 244.

pintados, que eram afixados nas paredes do estúdio para serem captados pelas câmaras. A esta técnica seguiram-se o recurso à garota propaganda – ao que parece, objeto das críticas de Edmur de Castro Cotti – e ao *slide*.²⁰ Esta precariedade dos comerciais de TV, como já notou anteriormente Renato Ortiz, “reflete justamente a idéia de que o tempo comercializável não havia ainda sido regulado pelos padrões rígidos da contabilidade capitalista contemporânea”²¹, ou em outros termos, o tempo ainda não se havia instituído como mercadoria – transformação que iria ocorrer no bojo das mudanças estruturais em curso na sociedade e na economia nacional, e que se expressaria, por exemplo, na reestruturação organizacional da *TV Globo* em 1966, da qual trataremos adiante.

Uma das condições para as transformações técnicas na produção de comerciais para a TV viria a ocorrer em pouco mais de uma década, com a substituição de cartões e *slides* pelo filme publicitário, produzido em 35 mm e convertido para 16 mm para adaptar-se à televisão. Era ainda impossível pensar-se no recurso ao *video tape*, que havia sido desenvolvido nos Estados Unidos pela *Ampex Corporation* em 1956. Funcionando inicialmente com rolos expostos – à semelhança dos gravadores sonoros - que foram substituídos posteriormente por cartuchos, o equipamento de *VT* era excessivamente dispendioso para a televisão brasileira, não apenas do ponto de vista da aquisição como, principalmente, em termos operacionais. Em 1957 a *TV Rio* – Canal 13 chegou a importar um equipamento e utilizá-lo experimentalmente em um programa do humorista Chico Anísio. Apenas a partir de 1962, contudo, o *video tape* passaria a ser utilizado com maior

¹⁹ Depoimento de Alexandre Machado, em Cláudia Macedo *et all* (Org.). *TV ao Vivo – Depoimentos*. p. 237.

²⁰ José Mario Ortiz Ramos. *Televisão, Publicidade e Cultura de Massa*. p.71.

²¹ Renato Ortiz. *A Moderna Tradição Brasileira*. p. 62.

intensidade, mas restrito às emissoras de televisão. Sua consolidação como tecnologia para a produção de filmes publicitários viria a ocorrer somente nos anos 80²².

O início do filme publicitário no Brasil foi proporcionado pela migração de profissionais e pela transferência de equipamentos oriundos das produtoras de cinema, em particular da *Vera Cruz*, em um contexto de transformação no processo cultural brasileiro no qual se articulava, de acordo com as análises de José Mário Ortiz Ramos: “uma indústria cinematográfica com dificuldades para se estruturar, com as necessidades de agências estrangeiras sólidas”²³.

A tentativa de constituição de um cinema de padrão internacional através da *Cia. Cinematográfica Vera Cruz* havia levado Franco Zampari, Francisco Matarazzo Sobrinho e mais sete acionistas a investir audaciosamente na importação de equipamentos de última geração e na contratação de técnicos europeus, sob a consultoria do também contratado Alberto Cavalcante, cineasta que havia vivido por mais de 30 anos na Europa. No início de 1950 chegam ao Brasil o fotógrafo francês Jacques Dehezelin, o editor e diretor John Waterhouse além do fotógrafo e iluminador Chick Fowle, entre outros²⁴. Com a falência da Vera Cruz e, para muito além disso, frente às dificuldades de consolidação de uma indústria cinematográfica nacional com razoáveis retornos de investimentos, uma das opções para estes profissionais era a produção de filmes publicitários para a recém criada televisão brasileira.

Na edição de Março de 1956 da revista *Propaganda* aparece o nome de John Waterhouse, associado ao diretor Tito Bartini, à frente da *MUSA FILMES S/A*: “Uma

²² José Mário Ortiz Ramos. *Op. Cit.* p. 80 e 88.

²³ José Mário Ortiz Ramos. *Op. Cit.* p.73.

²⁴ Afrânio Mendes Catani. “A Aventura Industrial e o Cinema Paulista”. In Fernão Ramos (Org). *História do Cinema Brasileiro*. P. 200-205., e José Mário Ortiz Ramos. *Televisão, Publicidade e Cultura de Massa*. p.72.

Organização Completa: desde a idéia à Exibição em todo o Território Nacional e no Exterior”. Entre os clientes desta produtora encontramos as principais agências, como a *Thompson, Standard, McCann Erickson*, além de anunciantes como a *Cia. de Refrigerantes de São Paulo* (Crush), *General Eletric*, Philips do Brasil e *Bendix*²⁵. Em 1957 o mesmo Waterhouse funda, juntamente com Jacques Deheizelin, a produtora *JOTA FILMES*, e no mesmo ano o diretor de longa-metragens César Mêmolo Jr. (“Osso, Amor e Papagaios”, 1957, juntamente com Carlos Alberto de Souza Barros) funda a *LYNCE FILMES*, mais tarde transformada na produtora *LINX*, empresa que na segunda metade dos anos 60 adquire o equipamento de iluminação da extinta *Vera Cruz*²⁶.

De acordo com dados coletados por José Mário Ortiz Ramos, existiam em 1965 apenas dez produtoras de filmes publicitários em São Paulo, com uma produção total entre 60 e 80 filmes por mês. Uma década depois o número de empresas subia para 60, chegando a 150 na década de 80, em sua maioria concentradas na cidade de São Paulo²⁷. Além da produção de filmes, também os desenhos animados foram introduzidos na publicidade televisiva entre fins dos anos 50 e início da década de 60, através de profissionais como o francês Guy Boris Lebrun, que chega ao Brasil em 1949 e em 1956 produz comerciais em animação para a “*Loja Três Leões*” e para os calçados “*Sete Vidas*”. Lebrun fundou, ainda nos anos 50, uma produtora voltada para os comerciais animados: a *DINAMIC FILMES*. Outro nome ligado ao cinema de animação para a publicidade foi Ruy Perotti Barbosa, que chegou a trabalhar com César Mêmolo Jr. e Chic Fowle na então *LINCE FILMES*. É interessante ressaltar que as produtoras não se limitam à produção de filmes publicitários, ou seja, não abandonam definitivamente os longa-metragens. Apenas a título de exemplo,

²⁵ *Propaganda*. Ano I, n.º 1, Março de 1956.

²⁶ José Mário Ortiz Ramos. *Op. Cit.* p.72 e 74.

César Mêmolo Jr., à frente da *LYNX*, produz em 1978 o longa “*Filhas do Fogo*”, de Walter Hugo Khouri, e a *JOTA FILMES* produz em 1975 “*Lilian M, Relatório Confidencial*”, dirigido por Carlos Reichenbach²⁸.

Não obstante o advento das produtoras, os profissionais ligados à produção de filmes publicitários para a TV entre 1950 e 60 encontravam bastante dificuldade, principalmente no tocante à falta de equipamentos e recursos. Nas palavras de José Mário Ortiz Ramos:

A época era de fundação e aprendizagem, inclusive com uma precariedade que obrigava a se buscar soluções inventivas para conseguir o padrão requerido pelas agências e clientes. Se recorrêssemos a mais um *flash back* daquele momento veríamos o Boni, então criador e produtor, e o fotógrafo inglês Chick Fowle – que trabalhara na Rank Corporation nos anos 40, e aqui fotografou *O Cangaceiro* – inventando na Lynx efeitos visuais com a própria câmara, devido à falta de uma “truca”. Ou Jacques Deheizelin, na oficina da Jota Filmes, construindo artesanalmente equipamentos que não podia importar (...).²⁹

Em que pesem as dificuldades técnicas iniciais o desenvolvimento do filme publicitário na segunda metade dos anos 60 foi rápido, assim como a organização das produtoras em conformidade com os padrões empresariais da época, principalmente tendo em vista as exigências por parte das grandes agências de publicidade. Além disso, na segunda metade da década a televisão iniciaria uma reestruturação, que resultaria em um padrão no qual a comercialização estaria vinculada à programação, exigindo portanto uma melhoria na qualidade de todo o conteúdo veiculado.

Em termos organizacionais, a precariedade da televisão nos anos 50 pode ser ilustrada pelas palavras do então chefe do departamento de Radio e TV da agência *Lintas*

²⁷ José Mário Ortiz Ramos. *Televisão, Publicidade e Cultura de Massa*. p.71.

²⁸ Ricardo Mendes. “Filmografia”. In Fernão Ramos (Org). *História do Cinema Brasileiro*. p.479 e 487.

do Brasil S/A, o publicitário José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, que mais tarde tornar-se-ia o mais importante executivo da TV brasileira. Depois de uma visita técnica aos Estados Unidos, Boni escreveu para *Propaganda* um artigo intitulado “Imagens da TV nos Estados Unidos”, no qual, após uma minuciosa descrição da produção de um programa – da iluminação à direção – teceu os seguintes comentários comparativos:

Não há virtuosismos independentes na TV americana. É matemática, e em matemática não pode haver erro. Aí somos forçados a uma comparação com a TV brasileira. É admirável o trabalho humano na TV americana. Tire-se a média de produção, tome-se o tempo de programação, passe-se em revista todo o material técnico que eles possuem e a conclusão é esta: nosso material técnico é ‘x’, o material técnico americano é ‘x+10’. Nossa qualidade é ‘x’, a qualidade americana é ‘x + 10.000’. Queremos chamar a atenção (e isso é importante) que a diferença não é grandiosidade, mas sim perfeição. Mesmo com o material técnico que possuímos, poderíamos ter uma qualidade muitas vezes, muitas vezes superior. Se o material humano de nossa televisão fosse dirigido, fosse orientado, fosse racionalizado, temos certeza, pelo que vimos, que estaríamos numa fase muito superior (...). As desculpas constantes de falta de estúdios, falta de câmaras, falta de material para iluminação, falta disso, falta daquilo, são reais, mas a falta maior é, sem dúvida, a falta de planificação e falta de direção. O principal problema da TV brasileira é administração, material humano de qualidade nos cargos diretivos. Como dizia o nosso amigo Amaury Cunha, a TV do Brasil está para a TV norte-americana, assim como o cruzeiro está para o dólar.³⁰

É interessante o recurso à matemática utilizado pelo então publicitário para estabelecer uma comparação entre o estágio da produção televisiva nos Estados Unidos e no Brasil naquela segunda metade da década de cinqüenta. A sofisticada racionalização da televisão norte-americana, matematicamente calculada, não apenas não dava margens a erros como também prescindia de “virtuosismos independentes”, numa alusão à improvisação reinante na TV brasileira. A distinção entre “material técnico” e “material

²⁹ José Mário Ortiz Ramos. *Op. Cit.* P.74.

³⁰ *Propaganda*. Ano II, n.º 16, Junho de 1957, p. 23.

humano” também é reveladora, principalmente na medida em que as críticas de Boni dirigiam-se menos aos artistas que aos “cargos diretivos”. Aos olhos do futuro executivo da Rede *Globo* a precariedade da TV brasileira resumia-se basicamente na ausência de um gerenciamento eficiente nas áreas de direção e planejamento.

Os argumentos apresentados por Boni em 1957 antecipavam o que viria a ser, quase dez anos depois, uma das explicações do rápido sucesso da *TV Globo*: a adoção de modelos gerenciais “modernos” de administração interna, de comercialização de horários e, não menos importante, de produção e programação. De acordo com Maria Rita Kehl a *TV Globo* – que estreou no ar em abril de 1965 – passou no ano seguinte por uma reestruturação, deixando de ser dirigida por profissionais ligados à rádio, ao jornalismo e à própria TV, para ser gerenciada por executivos oriundos da publicidade e do marketing, como Walter Clark e o próprio José Bonifácio de Oliveira Sobrinho. Nas palavras da autora:

A partir de então, a *Globo* passou a ser dirigida por critérios que os atuais ideólogos da emissora classificam como “profissionais”, ou seja: pensada prioritariamente como um empreendimento comercial, e só em consequência disso como um veículo divulgador de arte, cultura, entretenimento, informação. A programação passou a ser pensada em função das estratégias de comercialização da televisão.³¹

Em outros termos, a administração racional de uma empresa produtora de bens culturais passa a subordinar a produção cultural à sua comercialização, áreas que passam também a constituir departamentos distintos dentro da emissora, dirigidos por “especialistas”: José Ulisses Arce ficou à frente do departamento de vendas, enquanto José Bonifácio de Oliveira Sobrinho passou a dirigir as atividades de produção e programação.

³¹ Maria Rita Kehl. “Eu Vi um Brasil na TV”. In Alcir Henrique da Costa, Inimá Ferreira Simões e Maria Rita Kehl. *Um País no Ar – História da TV Brasileira em três canais*. p. 174.

A área administrativa da *Globo* passou também por transformações sob a chefia de Joe Wallach, que segundo a revista publicitária *Briefing* implantou “um sistema mais empresarial de gestão”, encerrando uma fase na qual “os vales eram concedidos pelo proprietário da emissora, que também negociava cachês e assinava cheques”³².

O fator determinante dessa reestruturação foi o contrato estabelecido em 1962 entre a emissora e o grupo norte-americano *Time-Life*, “...responsável pela mentalidade empresarial da direção da emissora”³³. O próprio Joe Wallach havia chegado ao Brasil como funcionário do grupo norte-americano para assessorar a *TV Globo*, tendo em seguida naturalizado-se e ingressado nos quadros da empresa de Roberto Marinho. Além disso, o contrato com o grupo *Time-Life* proporcionou também os investimentos necessários à *Globo*:

As ligações da *TV Globo* com o grupo *Time-Life Broadcasting Stations* explicam a origem dos investimentos iniciais envolvidos na modernização da emissora. O grupo aplicou aproximadamente seis milhões de dólares na *TV Globo*, além de ter fornecido assistência à TV Paulista, em São Paulo, cujo controle acionário passou à Rede *Globo*. Com os dólares fornecidos através de financiamento, a *Globo* pôde investir em modernos equipamentos, responsáveis pela qualidade sem rival de seus serviços.³⁴

É claro que as mudanças organizacionais estão longe de esgotar a explicação para a rápida consolidação da *Globo*. Há que considerar-se também o aprimoramento de gêneros como a telenovela, além dos novos formatos como o do *Jornal Nacional*, que não podem ser reduzidos aos aspectos administrativo - financeiros. É bastante significativo contudo o fato de seus primeiros grandes executivos – sob a supervisão e com os investimentos de um grande grupo norte-americano - serem oriundos da publicidade, uma área de produção que

³² Revista *Briefing*, n.º 25, setembro de 1980, citado por Maria Rita Kehl. *Op. Cit.* p.175.

³³ Maria Rita Kehl. *Op. Cit.* p. 181.

³⁴ Maria Arminda do Nascimento Arruda. *A Embalagem do Sistema.* p.177.

já conhecera um grau significativo de racionalização e divisão do trabalho, inclusive através de um intenso trânsito com os Estados Unidos.

Uma mudança importante na emissora foi a introdução do sistema de “rotativos” na comercialização do tempo para os comerciais, que até então eram negociados caso a caso entre anunciantes e emissoras. A *Globo* abandonava assim o sistema de “patrocínio americano” – os famosos programas que levavam o nome do anunciante ou veiculavam apenas os comerciais de seus produtos nos intervalos -, passando a basear-se em um sistema que havia também sido adotado nos Estados Unidos, o *magazine concept*, que consistia “na venda de espaços nos mais variados programas, desaparecendo a figura do patrocinador privilegiado no intervalo comercial”³⁵. O novo sistema incluía a padronização do tempo e os “pacotes” de horários. Para que um anunciante comprasse um espaço no horário nobre – das 18:00 às 22:00 h – a emissora obrigava-o também à aquisição de outros horários no decorrer da programação diurna, possibilitando assim uma produção voltada à programação horizontal, muito mais que a programas líderes de audiência em horários noturnos fixos.

Em meados dos anos 60 ainda não havia a transmissão de toda a programação diária em cadeia, e os resultados da reorganização da *Globo* aparecem primeiro no Rio de Janeiro, onde o percentual sobe de 28% em 1965 para 49% em 1968. Em São Paulo a ascensão da *Globo* é mais lenta, sendo que em 1969 a emissora posicionava três entre os dez programas mais assistidos³⁶. À busca de maior racionalização na gestão administrativa da *TV Globo* correspondia a introdução da racionalidade na programação, através da concepção de

³⁵ José Mário Ortiz Ramos. *Op. Cit.* p.45.

³⁶ Maria Rita Kehl. *Op. Cit.* P. 176. Ver também Centro Cultural São Paulo. *TV Ano 40: quadro cronológico da televisão brasileira, 1950-1990* e José Mário Ortiz Ramos. *Televisão, Publicidade e Cultura de Massa.* p.44-5.

horizontalização da programação, esta última vista como estratégia para a conquista de público para além do horário “nobre”. Na década seguinte, com o advento das pesquisas empenhadas em definir perfis de “públicos-alvo”, o sistema de comercialização se faria também de acordo com os gêneros próprios a cada tipo de audiência³⁷.

O exemplo da *TV Globo* é bastante ilustrativo, na medida em que a introdução de uma ideologia gerencial submete a programação aos imperativos da comercialização, imprimindo maior racionalidade à produção simbólica e, não menos significativo, engendrando uma relação entre programação, publicidade e público, bastante característica da cultura de massa, na qual se estabelece uma determinada experiência, socialmente determinada, de assistir-se a TV. A noção de “fluxo”, tal como elaborada por Raymond Williams, é neste sentido bastante ilustrativa.

De acordo com Williams há uma característica que marcou o surgimento da televisão, tanto nos Estados Unidos como na Inglaterra. Tratava-se de uma novidade tecnológica, revolucionária sem dúvida, mas na qual “a tecnologia de transmissão e recepção desenvolveu-se antes do conteúdo”³⁸. Em outras palavras a televisão surgiu sem que houvesse se constituído ainda qualquer gênero específicos ao meio, o que leva as primeiras emissoras a adaptarem eventos de diferentes origens, como o teatro e os musicais, ou a transmitirem eventos esportivos ou políticos que, tomados isoladamente, constituiriam unidades distintas entre si, da mesma forma que, por exemplo, um livro ou um jornal impresso. Entretanto, à medida em que eventos de diferentes naturezas são veiculados conjuntamente, vale dizer, como diferentes itens de uma programação, opera-se uma primeira transformação:

³⁷ José Mário Ortiz Ramos. *Op. Cit.* p. 45.

³⁸ Raymond Williams. *Television – Technology and Cultural Form.* p. 29.

A diferença no *broadcasting* não é apenas que estes eventos, ou eventos assemelhados, estão disponíveis dentro do lar, através da operação de uma tecla. É que o programa real que é oferecido é uma *seqüência*, ou conjunto de seqüências alternativas desses ou de outros eventos similares, as quais estão então disponíveis em uma dimensão simples e em uma operação simples.³⁹

Com o aprimoramento do meio televisivo e sua dependência total da comercialização, opera-se uma mudança relacionada a níveis maiores de “racionalização e especialização”⁴⁰. As inserções publicitárias entre trechos da programação passam a constituir, com esta última, um fluxo no qual as unidades de programação e os comerciais aparecem como continuidade:

O que tem sido oferecido não é, nos velhos termos, um programa de unidades distintas com inserções específicas, mas um fluxo planejado no qual a verdadeira série não é a seqüência editada dos itens do programa, mas esta seqüência transformada pela inclusão de outro tipo de seqüência, de uma tal forma que estas seqüências juntas componham o fluxo real, o verdadeiro ‘*broadcasting*’.⁴¹

Este “fluxo único e irresponsável de imagens e sentimentos”⁴² origina-se da busca de maior lucratividade do tempo televisivo, ou seja, da maior racionalização de um tempo que se estenderá, ao fim das contas, da esfera das produções televisiva e publicitária à esfera da recepção e do consumo. Um tempo subdividido em intervalos e que passa a ser quantificado mercadologicamente, estendendo-se também à experiência cotidiana do telespectador, envolvendo-o progressivamente no mundo mágico da publicidade televisiva, onde a síntese entre som e imagem inaugura uma linguagem até então inédita acerca do mundo das mercadorias.

³⁹ *Idem. Ibid.* p.87.

⁴⁰ *Idem. Ibid.* p.89.

⁴¹ *Idem. Ibid.* p.90.

⁴² *Idem. Ibid.* p.92.

Quando verificamos uma transformação dessa natureza torna-se impossível não lembrar dos escritos frankfurtianos acerca da indústria cultural, onde esta última é entendida como expressão da racionalidade técnica que invade indelevelmente todos os âmbitos da vida social e submete inclusive a esfera da subjetividade⁴³. Para Adorno e Horkheimer publicidade e indústria cultural eram pensadas em uma relação de continuidade:

Técnica e economicamente, propaganda e indústria cultural mostram-se fundidas. Numa e noutra a mesma coisa aparece em lugares inumeráveis, e a repetição mecânica do mesmo produto cultural já é a repetição do mesmo *slogan* da propaganda. Numa e noutra, sob o imperativo da eficiência, a técnica se torna psicotécnica, técnica do manejo dos homens.⁴⁴

Em tempos mais recentes, e a partir de uma outra perspectiva de análise, Jean Baudrillard conceberia o fluxo das mensagens publicitárias e dos “conteúdos” da indústria cultural em termos de uma descontinuidade que, ao fim das contas, faz com que cada parte torne-se um significante equivalente a todas as outras:

A eficácia real é mais sutil: trata-se de impor pela sucessão sistemática das mensagens a *equivalência* da história e do “fait divers”, do acontecimento e do espetáculo, da informação e da publicidade *ao nível do signo*.

De uma maneira análoga ao “fluxo”, tal como pensado por Raymond Williams, para Jean Baudrillard o que é consumido pelo telespectador não é uma ou outra unidade da programação, mas “a virtualidade da sucessão de todos os espetáculos possíveis”⁴⁵.

Nessas três concepções, oriundas de orientações intelectuais bastante distintas, a relação entre publicidade e meios de comunicação aparece como expressão da sociedade da

⁴³ Theodor W. Adorno e Max Horkheimer. “A Indústria Cultural: o Iluminismo como Mistificação de Massas.” In Luis Costa Lima (Org.). *Teoria da Cultura de Massa*. p. 159-204.

⁴⁴ *Idem. Ibid.* p. 200.

⁴⁵ Jean Baudrillard. *A Sociedade de Consumo*. p.147.

qual elas emergem. No caso de Williams trata-se de uma formação social sob o capital monopolista caracterizada por aspectos culturais dominantes. Para Baudrillard, uma sociedade de consumo cujo traço essencial é o paroxismo dos signos – expresso na idéia de simulacro. Finalmente, para Adorno e Horkheimer, um mundo no qual a razão instrumental submeteu totalitariamente a sociedade aos seus imperativos.

Longe de tentar uma síntese, gostaria de ressaltar a idéia de continuidade entre mensagens publicitárias e conteúdos da indústria cultural, presentes nas três análises. Esta idéia procura expressar uma determinada experiência relacionada ao advento de novas modalidades simbólicas que estendem-se à vida cotidiana. No caso do Brasil, diria até que elas **insinuaram-se** no cotidiano, chegando mesmo a surpreender boa parte de uma intelectualidade que, imersa no combate à ditadura militar, não percebia “a consolidação de uma cultura de mercado que se realizava sob seus pés”⁴⁶. De todos os meios de comunicação da cultura industrial a televisão gerou a mais radical transformação na experiência cotidiana, principalmente por sua profunda simbiose com as formas da publicidade, o que levou o diretor alemão de cinema Wim Wenders a falar em uma “televisão publicitária total”⁴⁷. É assim que Wenders expressou em poema a experiência do fluxo televisivo na televisão norte-americana:

Os *commercials* interrompem o programa televisionado
a intervalos regulares, sem respeito pelo que se passa:
Habituo-nos a isso como ao fato de que o dia sucede a noite.⁴⁸

O modelo de gestão iniciado pela *TV Globo* na segunda metade dos anos 60 foi um dos elementos decisivos das transformações que viriam a engendrar novas modalidades de experiência social no país, fortemente ligadas à emergência do áudio visual doméstico, um

⁴⁶ Renato Ortiz. *A Moderna Tradição Brasileira*. p. 16.

⁴⁷ Wim Wenders. *Emotion Pictures*. p. 181.

campo no qual o crescimento e o aperfeiçoamento técnico das produtoras de filmes publicitários assume importância crucial. No entanto, as transformações organizacionais, técnicas e culturais da publicidade e da televisão integram um processo mais amplo de mudanças na sociedade brasileira. À crescente internacionalização da economia, principalmente após o golpe militar de 1964, acrescentava-se a concentração da população nos centros urbanos em proporções cada vez mais significativas. Entre 1950 e 1960 o êxodo rural levou cerca de 7 milhões de pessoas para a cidade, número que subiu para aproximadamente 12,8 milhões na década de 60. O percentual da população concentrada nas cidades subiu significativamente: 31% em 1940, 36% em 1950, 44% em 1960, atingindo 56% em 1970⁴⁹.

O chamado “mercado consumidor”, elemento imprescindível ao desenvolvimento do campo publicitário, cresceu principalmente a partir de 1968, abrangendo preferencialmente as classes médias beneficiadas pela política econômica de concentração de renda, além de parte das camadas trabalhadoras do centro - sul do país. Para o incremento do consumo neste período concorreram também a expansão do crédito, o que resultaria em um crescimento do endividamento familiar, além da publicidade, na tentativa de “colocar num mercado relativamente estreito a produção bastante diferenciada, na qual proliferam os similares das grandes empresas”⁵⁰. Este esforço foi bem sucedido, ao menos do ponto de vista do capital, trazendo como consequência não apenas o escoamento da produção, mas principalmente a consolidação do consumo como elemento constitutivo de uma nova fase da cultura:

⁴⁸ Win Wenders. “Commercials”. In *Emotion Pictures*. p. 190.

⁴⁹ Dados obtidos de Elza Berquó. “Evolução Demográfica”. In Ignacy Sachs, Jorge Wilhelm e Paulo Sérgio Pinheiro (Org.). *Brasil: Um Século de Transformações*. P.23-4. IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Dados Históricos dos Censos*. Disponível em www.ibge.gov.br, acessado em 10/01/2003.

(...) entre o final da década de sessenta e o início dos anos 70 , presenciamos no Brasil grandes alterações na estrutura do consumo urbano. O consumo conspícuo dos estratos urbanos mais altos assegurou às empresas produtoras desses bens, que direta ou indiretamente fazem parte dos setores dinâmicos, um elevado grau de rentabilidade. O *consumismo* transformou-se no “novo fetiche”. Não importando o ritmo acelerado do endividamento, desde que isso se traduzisse na aquisição das “últimas novidades” exibidas nas lojas.⁵¹

As mudanças nos padrões de consumo traziam também transformações qualitativas no cotidiano. A inauguração em São Paulo do *Shopping Center Iguatemy*, em 1966, marcava o aparecimento do primeiro “templo do consumo e de lazer”, enquanto os supermercados ocupavam o lugar das pequenas mercearias, dos açougues e das quitandas. As lojas de departamentos, como *Mappin* e *Mesbla*, voltavam suas estratégias de vendas para os estratos populares, uma vez que sua clientela das altas camadas médias passavam a circular nas ruas onde se concentravam as elegantes butiques⁵². As novas práticas de consumo colocavam em curso transformações na circulação e nos usos sociais do espaço urbano, constituindo assim, juntamente com a fruição da TV, a experiência única, inédita – e tardia – de uma modernidade que se realizava na periferia. Outro indício importante das mudanças de hábitos nos anos 60 pode ser encontrado no mercado de revistas. O lançamento de *Cláudia* (1961) e *Quatro Rodas* (1960) pela Editora Abril são particularmente ilustrativos. A primeira procurava alcançar um público feminino que se transformava sob a “influência fortíssima das mudanças de padrão de comportamento que

⁵⁰ Maria Armanda do Nascimento Arruda. *A Embalagem do Sistema*. p.108-9.

⁵¹ Maria Armanda do Nascimento Arruda. *A Embalagem do Sistema*. p.109.

⁵² João Manuel Cardoso de Mello e Fernando Novais. “Capitalismo Tardio e Sociabilidade Moderna”. In Lilia Moritz Swarcz (Org.). *História da Vida Privada no Brasil*. Volume IV. p.566-67.

agitavam os anos 60”, enquanto a segunda celebrava o automóvel, meio que possibilitava a mobilidade e a aventura⁵³.

As novas modalidades de experiência social não se ofereciam contudo a toda população, tampouco estendiam-se de forma homogênea por todos os cantos do país, mesmo após a televisão conseguir fazer chegar seus sinais a todo o território através da estrutura proporcionada pelo sistema brasileiro de telecomunicações, sob a égide de uma política de Estado inspirada pela ideologia da “segurança nacional”⁵⁴. Na década seguinte à transmissão pela EMBRATEL da chegada do homem à lua, apenas 22,8 % dos domicílios brasileiros possuíam aparelhos receptores, sendo que a região sudeste concentrava 38,4 % deles, seguida do sul, com 17,3 %, do centro-oeste com 10,5 %, do norte com 8,0 % e, finalmente, do nordeste com 6,0 %⁵⁵.

Em um artigo intitulado “Advento da Modernidade”, Renato Ortiz lembra que nas discussões acerca dos impasses de nossa condição periférica, uma visão marcada por certa ingenuidade “(...) imaginou que o processo de modernização eliminaria, por si só, tanto o subdesenvolvimento como as injustiças sociais”⁵⁶. Tratava-se de um pressuposto não só de parte da intelectualidade envolvida com alternativas para os impasses da condição periférica, mas também, se lembrarmos dos articulistas da revista *Propaganda*, uma fundamentação ideológica para os apologistas da modernização. Na verdade, a modernização iniciada com a fase da industrialização pesada, e acentuada entre fins dos anos 60 e os primeiros anos da década seguinte, engendrou novas configurações sociais e econômicas justamente nas regiões onde a concentração de capital já havia estabelecido

⁵³ Maria Celeste Mira. *O Leitor e a Banca de Revistas – A segmentação da cultura no século XX*. p. 57.

⁵⁴ Sobre as relações entre a integração do país através das telecomunicações e a política de segurança nacional, consultar Renato Ortiz. *Cultura Brasileira & Identidade Nacional*. p.79-126.

condições prévias, como o sudeste. Além disso, essa modernização baseava-se em um modelo de compressão salarial que acentuava as distâncias sociais. O que é inegável é o fato da modernização econômica propiciar a consolidação de um mercado ampliado de bens simbólicos, assim como transformar o cotidiano dos grandes centros urbanos em função de novos valores, associados principalmente ao consumo. Uma nova realidade cultural, enfim, que traria novos desafios às reflexões sobre a sociedade brasileira: “Ao lado dos problemas herdados do passado, temos agora outros, advindos da nova configuração da sociedade. A modernidade traz com elas desafios, mas também outras formas de dominação”⁵⁷.

Há uma outra característica das transformações em curso naquele momento da história. As novas formas de uso do espaço, em função do consumo, assim como a experiência simultaneamente privada e pública de fruição do fluxo televisivo, além das revistas “segmentadas”, constituem elementos de uma modernidade que “sintoniza” práticas culturais comuns a várias partes do mundo: encontrava-se em curso, cada vez mais rápido, a consolidação de uma cultura mundializada, cuja realização seria mais evidente cerca de duas décadas depois.

No alcance do público das camadas médias, daqueles aos quais o consumo passou a constituir-se em um importante elemento do estilo-de-vida, a televisão já era um importante veículo publicitário desde a primeira metade dos anos 60. Daí o maior investimento publicitário dirigido a ela, não obstante o rádio ser ainda o meio com maior

⁵⁵ Esther Hamburger. “Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano”. In Lilia Moritz Schwarcz (Org). *História da Vida Privada no Brasil*. Volume IV. p. 453.

⁵⁶ Renato Ortiz. “Advento da Modernidade”. *Lua Nova*. n.º 20. São Paulo. Maio de 1990. p.22.

⁵⁷ *Idem. Ibid.* p.22.

presença entre a população. A tabela abaixo mostra o desenvolvimento percentual das verbas publicitárias entre os diversos meios de comunicação entre 1962 e 1976:

Ano	Televisão	Jornais	Revistas	Rádio	Outdoor	Cinema
1962	24,7	18,1	27,1	23,6	6,4	0,1
1963	32,9	18,6	21,9	23,0	4,1	0,6
1964	36,0	16,4	19,5	23,4	4,1	0,6
1965	32,8	18,4	25,6	19,5	3,4	0,3
1966	39,5	15,7	23,3	17,5	3,7	0,3
1967	43,0	14,5	22,0	15,5	4,4	0,6
1968	44,5	15,8	20,2	14,6	4,3	0,6
1969	43,1	15,9	33,9	13,6	3,0	0,6
1970	39,6	21,0	31,9	13,2	3,8	0,5
1971	39,3	24,8	17,0	12,7	5,3	0,9
1972	46,1	21,8	16,0	9,4	5,1	1,3
1973	46,6	20,9	15,6	10,4	5,1	1,4
1974	51,1	18,5	16,0	9,4	4,0	1,0
1975	53,9	19,8	14,1	8,8	2,7	0,7
1976	51,9	21,1	13,7	9,8	2,9	0,6

- **Tabela 2:** Aplicação de verba publicitária por classe de veículo, 1962-1976 –
Fonte: Marco Antonio Rodrigues Dias. “Política de Comunicação no Brasil”. In Jorge Werthein (Org.). *Meios de Comunicação – Realidade e Mito*. p. 256.

Em 1963 a televisão ultrapassa as verbas publicitárias dirigidas às revistas. Embora o desenvolvimento até meados da década seguinte não tenha sido crescente, ela guardou sempre uma vantagem em relação aos outros meios de comunicação. Quanto às oscilações, o percentual cai em 1965, volta a crescer entre 1966-1968, cai novamente entre 1969-1971 e reassume o crescimento a partir de 1972. É interessante lembrar que em 1966 o decreto 57.690 regulamentou a lei 4.680/65 que estipulava a remuneração das agências em 20 % do valor cobrado pelos veículos, além de uma comissão de 15 % sobre a produção. Isso elevava os custos dos investimentos por parte dos anunciantes, principalmente considerando-se o alcance ainda reduzido da televisão junto ao público. A partir de 1972, com o aumento do número de aparelhos, os investimentos tornaram-se mais estáveis. A

título de contraponto, é interessante comparar os dados de 1962-1976 com as informações recentes acerca da distribuição da verba publicitária no Brasil:

	1999	2000
	Total de investimentos:	Total de investimentos:
	US\$ 7,566.7 Milhões	US\$ 9,296.4 Milhões
Revista	11%	12%
Jornal	36%	36%
TV aberta	49%	46%
Outdoor	01%	01%
TV assinatura	01%	03%
Rádio	01%	02%

- Tabela 3: Evolução dos investimentos publicitários no Brasil, 1999-2000 -
Fonte: Grupo de Mídia, Novembro de 2002⁵⁸.

É interessante notar que as tendências apontadas pelos dados de 1976 parecem persistir mais de duas décadas depois. A televisão continua retendo o maior percentual das verbas publicitárias, seguida pelos jornais e, em terceiro lugar, as revistas. O que salta aos olhos é a redução drástica dos percentuais direcionados ao rádio, embora ela já se delineasse entre 1962 (23,6 %) e 1976 (9,8 %). É sintomático o fato do cinema não aparecer nos indicadores atuais do *Grupo de Mídia*.

Os anos 70 são um momento de transformações importantes no mercado publicitário, com a chegada de novas agências internacionais e a inserção do país no mercado mundial já na primeira metade da década. Em 1970 chega ao país a agência alemã *Gunter Bläse* e em 1974 o grupo *Siboney*, que surgiu em Cuba na década de 50 e transferiu-se para Miami em 1959. Uma década após sua chegada ao Brasil a *Siboney* teve seu controle acionário adquirido pela norte-americana *FCB-Foote, Cone & Belding*, transformando-se na *FCB / Siboney Publicidade*.

⁵⁸ Dados coletados em www.mmonline.com.br. Acessado em 22/11/2002.

Em 1973 chegava a empresa suíça *G&K* e no ano seguinte a norte-americana *Young & Rubicam*. É importante lembrar também das agências que chegaram ao país através da aquisição de empresas nacionais, como a *Ogilvy & Mather*, que adquire a *Standard* em 1972, além do caso já mencionado da *Leo Burnett*, que em 1974 finaliza a aquisição da *CIN-Companhia de Incremento de Negócios*, fundada em 1954 por Samuel Vilmar.

Além da abertura de filiais e da aquisição de agências, a participação societária foi outra estratégia utilizada para a penetração de empresas internacionais no mercado brasileiro. Este foi o caso da norte-americana *BBDO* em 1975, que através de uma subsidiária alemã, a *Team/BBDO*, adquiriu 20 % das ações da *CBBA*, agência fundada em fins da década de 60 por Renato Castelo Branco e mais cinco sócios⁵⁹.

Enquanto as agências internacionais recém chegadas instalavam-se em São Paulo e Rio de Janeiro, ampliava-se também o campo publicitário em outros estados. Apenas a título de ilustração, entre 1971 e 1976 surgem seis novas agências no Pará, enquanto no Paraná, além de novas empresas em Curitiba, são fundadas em Londrina a *Engenho* (1973) e a *CGD* (1975). Em Belo Horizonte surgem a *L & F* (1972), a *Hoje* e a *Projeção* (1974), esta última transformada em 1980 na *AZJ Publicidade*, e a *R & C* (1973), entre outras. Em 1972 a agência bahiana *MPM* abre escritório em Betim, visando ao atendimento da conta da *Fiat*. Finalmente, em 1973 surge em Salvador a *DM 9*, fundada por Duda Mendonça e que seria escolhida “Agência do Ano” em 1977 por um periódico especializado⁶⁰. No âmbito associativo o período caracterizou-se pelas fundações do Capítulo Brasileiro da *International Advertising Association* (1973), da *União Nacional das Empresas de*

⁵⁹ Dados de Fernando Reis. “São Paulo e Rio: a longa caminhada”. In Renato Castelo Branco, Rodolfo Lima Martensen e Fernando Reis. (Org.). *História da Propaganda no Brasil*. p. 364-65.

⁶⁰ Renato Castelo Branco, Rodolfo Lima Martensen e Fernando Reis. (Org.). *História da Propaganda no Brasil*.

Propaganda (1978) e da *Federação Nacional das Agências de Propaganda* (1979). Em 1978, durante a realização do *III Congresso Brasileiro de Propaganda*, os profissionais lançaram as bases do que viria a ser o *Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR)*⁶¹. Além disso, o crescimento da televisão e da propaganda nos anos 70 refletiu-se também no ensino superior, que já alcançava uma expansão significativa devido à demanda das camadas médias urbanas e sob os efeitos da *Lei da Reforma Universitária 5.540/68*. Em 1976 o país contava com aproximadamente 53 faculdades de comunicação, 11 das quais eram instituições públicas⁶².

Em 1972 os investimentos em publicidade no país alcançaram a cifra de 580 milhões de dólares, situando o Brasil como sétimo mercado publicitário do mundo, abaixo dos Estados Unidos (1.º), Japão (2.º), Alemanha Ocidental (3.º), Inglaterra (4.º), França (5.º), Canadá (6.º). Itália, Holanda e Austrália, nesta ordem, ficavam abaixo do Brasil, completando o quadro dos dez maiores mercados mundiais de publicidade da época⁶³. É significativo o fato do governo brasileiro ser apontado como um dos maiores investidores no setor, principalmente no período de 1974 a 1979, sob a presidência de Ernesto Geisel. É neste período que a agência *MPM*, responsável pela maior parte das contas do governo, passa de quarto para primeiro lugar no “*ranking*”, superando empresas como a *ALMAP*, *McCann-Erickson*, *Salles-Interamericana* e *J.W.Thompson* dentro do mercado brasileiro.

Em novembro de 1988, Luiz Macedo, um dos três sócios da *MPM*, comentava em entrevista à revista *Imprensa* a imagem, difundida no meio publicitário, da empresa como sendo uma “agência chapa-branca”. De acordo com o profissional a primeira conta do

⁶¹ Augusto de Angelo. “A Longa Jornada de Institucionalização”. In Renato Castelo Branco, Rodolfo Lima Martensen e Fernando Reis. (Org.). *História da Propaganda no Brasil*. p.25-30.

⁶² Rodolfo Lima Martensen. “O Ensino da Propaganda no Brasil”. In Renato Castelo Branco, Rodolfo Lima Martensen e Fernando Reis. (Org.). *História da Propaganda no Brasil*. p.36.

Governo Federal a ser assumida pela agência havia sido a da Loteria Federal, que a *MPM* conquistou após uma concorrência da qual participou também a norte-americana *McCann-Erickson*. Nas palavras de Luiz Macedo:

Dizem que vendemos ao governo a filosofia de trabalhar com agência nacional. Mas, até então, qual era a filosofia, tanto em propaganda como na imprensa ? O governo praticamente inexistia como anunciante. Quando pegamos a conta da Loteria, tratamos o governo exatamente como se ele fosse um cliente da iniciativa privada. Essa passou a ser uma filosofia da empresa. Sempre fomos rigorosíssimos em matéria de orçamento de produção com o governo, independente do Tribunal de Contas. E nunca tivemos problemas.⁶⁴

A idéia do governo como “um anunciante da iniciativa privada” não deixa de ter procedência, na medida em que o papel de seu setor produtivo na economia brasileira foi decisivo, principalmente em áreas nas quais ele atuava de modo solidário com os investimentos das multinacionais, como comunicações, petroquímica, energia elétrica, siderurgia e mineração⁶⁵. Entretanto, ao ser questionado sobre as complicações do governo como cliente, Luiz Macedo afirmou:

(...) Se você está fazendo um grande anúncio, tem de ter sensibilidade política para desviar o rumo daquela criação que seria ideal, em termos de criatividade. A empresa privada pode dizer certas coisas. O governo, às vezes, não pode. (...) Você precisa ter esse *feeling* político para saber o que o governo pode ou não pode dizer, e não baixar a guarda de sua criatividade por isso.⁶⁶

As relações entre a *MPM* e o Governo Federal haviam começado já em um período de relativo abrandamento do regime militar, mas no qual ainda persistia a “ausência de diálogo entre o governo e a sociedade”, vácuo que tentava ser preenchido pelo governo

⁶³ Dados obtidos por Maria Arminda do Nascimento Arruda. *A Embalagem do Sistema*. p. 132.

⁶⁴ Entrevista de Luiz Macedo à revista *Imprensa*. Ano II, n.º 15, nov. 1988, p.64.

⁶⁵ Maria Arminda do Nascimento Arruda. *Op. Cit.* p. 136.

⁶⁶ Entrevista de Luiz Macedo à revista *Imprensa*. *Op. Cit.* p.64.

através do recurso à comunicação de massa⁶⁷. A dimensão ideológica aflora, desvelando a idéia de ‘um cliente como qualquer outro’, procurando afirmar a defesa da criatividade como espaço de não concessão ao poder político central (e de legitimação frente a seus pares).

Em 1973 um outro dado importante: a participação das cem maiores agências no total de investimentos publicitários no país diminui “em relação à totalidade do *mercado* de agências, ao mesmo tempo em que cresceu a participação das 10 *maiores agências*, e dentre estas as que têm participação de *capital internacional*”. Revelam-se aí indícios de um processo de concentração e internacionalização do setor. O aumento do capital internacional, como já foi notado, acontecia nos primeiros anos da década através do crescente movimento de aquisições e associações, além estratégia de abertura de filiais. Não obstante, entre as dez maiores agências do país, as de capital nacional ainda predominaram de 1973 a 1977 graças inclusive às medidas protecionistas adotadas pelo Governo Federal⁶⁸.

A predominância das agências nacionais, na liderança do mercado interno no período, a posição ocupada pelo país entre os maiores mercados internacionais e, não mencionado até agora, a qualidade da produção publicitária expressa por diversos prêmios, leva a uma questão interessante: a de uma publicidade “brasileira”. Ricardo Ramos, por exemplo, ao comparar o desenvolvimento publicitário no decorrer dos anos 70, afirma a necessidade de considerar:

No plano do negócio publicitário, mais que a maturidade do nosso empresário de propaganda (na luta com o seu competidor

⁶⁷ Maria Arminda do Nascimento Arruda. *Op. Cit.* p.137.

⁶⁸ Maria Arminda do Nascimento Arruda. *Op. Cit.* p. 145-6 a 158.

estrangeiro), a **maturidade da publicidade brasileira** como um todo, e a ser tomada inclusive com uma **personalidade própria**.⁶⁹

Nos anos 80, quando aceleravam-se os processos de fusões e incorporações em níveis mundiais, cresciam na publicidade brasileira as discussões acerca da chegada no Brasil de grandes grupos interessados nas agências nacionais. O presidente da *Federação Nacional das Agências de Propaganda* em 1988, Álvaro Rezende, apontava então como um dos riscos “a descaracterização da **propaganda nacional**, com o predomínio dos estrangeirismos”⁷⁰.

As idéias de uma “publicidade brasileira”, de “personalidade própria” e de “propaganda nacional” – protegida de “estrangeirismos” – apontam para uma interpretação do crescimento publicitário no Brasil como momento instaurador de uma indústria ‘nacional’ de publicidade. De fato, se considerarmos a composição do capital das maiores agências do país, pelo menos até fins dos anos 80, podemos pensar na existência efetiva de agências nacionais. Da mesma maneira, a formação de quadros que vinha acontecendo desde os anos 30 havia possibilitado a consolidação de um campo publicitário em moldes empresariais. Isso não significa contudo que este campo produzisse uma publicidade ‘brasileira’, vale dizer, uma produção simbólica voltada à dinamização do consumo e caracterizada por uma essência brasileira.

Ao discutir essa questão, Maria Arminda do Nascimento Arruda afirma que “a publicidade brasileira encontra-se integrada nos padrões mundiais, já que a forma americana universalizou-se”⁷¹. É evidente que durante quase meio século os Estados Unidos impuseram-se como modelo de organização e produção no âmbito da publicidade,

⁶⁹ Ricardo Ramos. *Do Reclame à Comunicação*. p.102. Negrito meu.

⁷⁰ “A Distância entre o fato e a versão”. *Revista Imprensa*. Ano II, n.º 15, nov. 1988. p. 43. Negrito meu.

⁷¹ Maria Arminda do Nascimento Arruda. *Op. Cit.* p.157.

mas não é menos verdade que a consolidação de mercados ‘nacionais’ relaciona-se diretamente a um universo muito mais amplo de práticas relacionadas ao consumo – frequência a *shopping centers*, *fast food*, a televisão em sua forma (não estou aqui pensando nos gêneros, estes sim mais sujeitos às adaptações ‘locais’). Ao emergirem estes conjuntos mais amplos de práticas, estilos-de-vida, formas de relacionamento com o espaço e o tempo, entra em cena uma nova dinâmica cultural que não caracteriza-se por uma origem, posto que seja de natureza desterritorializada.

É bastante significativa a afirmação, encontrada no suplemento econômico de *O Globo* em Maio de 1978, segundo a qual “O Brasil não tem sequer um modelo próprio de consumidor, como ter uma expressão própria de propaganda ?”⁷². Cabe argüir então quais seriam as características do consumidor brasileiro de *Coca Cola*, dos filmes de *Hollywood*, freqüentador dos *shopping centers* e aficionado por modelos *Chevrolet* ou *Ford*. Seriam traços comuns aos consumidores chineses, alemães, argentinos.... Em outras palavras, a medida em que transformavam-se a sociedade e a cultura no Brasil, entre os anos 70 e 80, acentuava-se aqui e em outras partes do globo um processo cultural que ultrapassaria os limites dos estados nacionais, “fundando uma nova maneira de ‘estar no mundo’, estabelecendo novos valores e legitimações”⁷³. É nesse sentido que a história da consolidação de uma sociedade de consumo entre nós constitui uma etapa do processo de mundialização da cultura.

A publicidade é um importante agente econômico e cultural desse processo, justamente por articular o mundo das mercadorias, marcas e grandes empresas ao universo dos meios de comunicação. Simultaneamente, as próprias agências de publicidade passam a

⁷² *Panorama Econômico*. Suplemento de *O Globo*, Rio de Janeiro, 26/5/1978. P.102. Citado por Maria Arminda do Nascimento Arruda. *Op. Cit.* p.157.

constituir-se em empresas globais, através da intensificação de fusões e incorporações e sob a dinâmica do capital financeiro. O momento em que o Brasil ingressa no quadro dos dez maiores mercados mundiais de publicidade, corresponde também ao início do declínio da hegemonia norte-americana nessa esfera de produção. Nas palavras de Armand Mattelart, a “fase pioneira de internacionalização das redes publicitárias, onde o protagonista principal e a referência imperial são o saber e a cor *yankee*, encerra-se na aurora dos anos 70”⁷⁴.

É importante assinalar que, para o autor, a primeira grande vaga de expansão da publicidade norte-americana ocorre após a II Guerra Mundial, fato que comprovadamente não corresponde à realidade brasileira, uma vez que no período assinalado, como já registramos, as agências oriundas dos Estados Unidos já encontravam-se aqui. Isso entretanto não compromete as análises de Mattelart, em particular no que diz respeito ao conjunto de fatores mais amplos que levam ao declínio da hegemonia norte-americana, não apenas no terreno publicitário. Em primeiro lugar, a diminuição dos investimentos diretos dos Estados Unidos em relação àqueles oriundos da Alemanha, da França e do Japão. Em segundo lugar, a “reorientação dos investimentos das companhias européias nos Estados Unidos”⁷⁵. Em terceiro lugar, a forma de financiamento das empresas norte-americanas na Europa modifica-se, passando-se à captação de recursos no próprio continente em detrimento daqueles oriundos dos Estados Unidos. Finalmente, mas não menos importante:

(...) sucedeu-se a realidade eclodida dos países dos petrodólares, com os excedentes colossais de suas balanças de pagamentos, e os “novos países industriais”, notadamente a Coreia do Sul, Taiwan, Cingapura, Hong Kong e Brasil, face a uma grande massa de nações que estagnavam ou retrocediam.⁷⁶

⁷³ Renato Ortiz. *Mundialização e Cultura*. p. 33.

⁷⁴ Armand Mattelart. *L'Internationale Publicitaire*. p.36.

⁷⁵ *Idem*. *Ibid*. p. 37.

⁷⁶ *Idem*. *Ibid*. p.38.

Este é o contexto no qual consolidam-se os mercados nacionais de publicidade, com as agências norte-americanas passando inclusive a disputar clientes com as agências locais, que por sua vez:

(...) passaram a seguir de perto os grupos americanos, que sempre estiveram à frente nos mercados internacionais, disputando os mesmos clientes. Enfim, este impulso dos mercados internos de publicidade (e para certos países o desenvolvimento de uma indústria nacional), criaram novas relações de força que obrigaram as redes americanas a rever as modalidades de suas presenças em território estrangeiro.⁷⁷

No Brasil, como vimos anteriormente, a estratégia das agências norte-americanas passou a ser a da aquisição ou da associação com empresas locais. No entanto, a partir da segunda metade dos anos 70, essa estratégia passou a integrar um movimento maior de fusões, incorporações e formação de grupos transnacionais, constituindo assim uma das tendências da globalização da economia.

Em 1978 a norte-americana *McCann-Erickson* juntou-se à conterrânea *SSC & B*, que por sua vez detinha 49% das ações britânica-holandesa *Lintas*, (que desde 1968 emancipara-se da *Lever Brothers* deixando sua condição de *house agency*), dando origem ao grupo *Interpublic*. No Brasil, em 1991, a *Lintas* funde-se com a nacional *MPM*, assumindo aqui a denominação de *MPM-Lintas*⁷⁸. A atuação do grupo transnacional inaugura na publicidade a estratégia que Armand Mattelart denomina de “dupla rede” (*le double réseau*), através da qual as agências “estão em competição como se estivessem nas mãos de dois proprietários diferentes, mas depositam seus lucros no mesmo centro”⁷⁹.

⁷⁷ Armand Mattelart. *L'Internationale Publicitaire*. p. 38.

⁷⁸ Fernando Reis. “São Paulo e Rio: a longa caminhada”. In Renato Castelo Branco, Rodolfo Lima Martensen e Fernando Reis. (Org.). *História da Propaganda no Brasil*. p.326. Armand Mattelart. *L'Internationale Publicitaire*. P.16. Wladimir Dupont. “If you do want me, I love you”. *Imprensa*, Ano V, n.º 52, dez.91.

⁷⁹ Armand Mattelart. *Op. Cit.* P 17. No jargão publicitário essa estratégia denomina-se “*second lake*”, Cf. Marco Antonio Rodrigues Dias. “Política de Comunicação no Brasil”. In Jorge Werthein (Org). *Meios de Comunicação: Realidade e Mito*. p.257.

O grupo *Interpublic* manteve-se em primeiro lugar no mercado mundial de publicidade até 1986, quando perdeu sua posição para o britânico *Saatchi & Saatchi*, fato que indicava uma mudança em relação ao predomínio do capital norte-americano. Outro importante indício das transformações em curso apareceria em 1987, quando o grupo britânico *WPP – Wire & Plastic Products* adquiriu a *J. W. Thompson* por 566 milhões de dólares.

A *Saatchi & Saatchi* foi fundada em Londres em 1970, pelos irmãos Charles e Maurice Saatchi. Através de uma política de aquisições sucessivas a agência chegou ao primeiro lugar na Grã-Bretanha em 1979 e, dois anos depois, assumiu a liderança no mercado europeu. Em 1986 a *Saatchi & Saatchi* adquiriu a norte-americana *Ted Bates* pela quantia de 450 milhões de dólares, ultrapassando a *McCann-Erckson* (e o grupo *Interpublic*) e alcançando, assim, a liderança nos Estados Unidos. Em 1987 a empresa adota também a estratégia da “dupla rede”: a *Saatchi & Saatchi Worldwide* e a *Backer & Spielvogel / Bates Worldwide*⁸⁰. Em 1977 a *Saatchi & Saatchi* coloca ações no mercado financeiro, conseguindo “persuadir uma bolsa de valores reticente quanto ao valor especulativo do setor publicitário”⁸¹, e num período de nove anos os rendimentos da empresa elevaram-se de 1,2 para 70,1 milhões de libras esterlinas. O exemplo da *Saatchi & Saatchi* aponta para um alto grau de concentração e para a adoção das “estratégias predominantemente financeiras das multinacionais contemporâneas”, analisadas por François Chesnais como característica do processo de mundialização do capital⁸². Esta característica básica, vale dizer, a estreita vinculação entre concentração e capital financeiro, é que constituirá a dinâmica de funcionamento dos novos grupos, inclusive

⁸⁰ Armand Mattelart. *L'Internationale Publicitaire*. p.10.

⁸¹ *Idem. Ibid.* p.21.

daqueles ligados à publicidade. A empresa “matriz” – noção fortemente ligada à territorialidade – passa a ser um “centro de decisão financeira”, desvinculando-se portanto de quaisquer das atividades específicas das empresas sob seu comando. Assim, se nos anos 30 as “matrizes” novaiorquinas da *McCann-Erickson* ou da *J.W.Thompson* preocupavam-se com a elaboração de campanhas publicitárias, desde os anos 80 as *holdings* dos novos grupos globais – inclusive aqueles que abrigam agências – concentram sua atenção na “arbitragem das participações financeiras que detém, em função da rentabilidade dos capitais envolvidos”⁸³. No campo publicitário o bom desempenho de uma agência passa a servir não apenas ao cliente, mas à própria *holding*, enquanto isso implicar em valorização das ações do grupo.

Além de representantes da publicidade inglesa, outros atores e novas estratégias entram em cena no mundo da publicidade global. Em 1987 a agência francesa *Havas*, a japonesa *Dentsu* e a norte-americana *Marsteller* fundam uma ‘agência mundial’, a *HDM*, como alternativa às dificuldades colocadas pelas concorrências nos três países. Em 1988 a francesa *Publicis* torna-se acionista majoritária em uma fusão com a norte-americana *FCB - Foote, Cone & Belding Communication*. Em 1989 o quadro dos sete maiores grupos do mundo distribuía-se entre os Estados Unidos, Grã-Bretanha e França: (1) *Saatchi & Saatchi*, Londres, (2) *Interpublic*, Nova Iorque, (3) *Omnicom*, Nova Iorque, (4) *WPP*, Londres, (5) *Ogilvy & Mather*, Nova Iorque, (6) *Publicis / FCB*, Paris e, finalmente, (7) *WCRS / Bélier*, Londres. Estes grupos constituiriam, nas palavras de Mattelart, o “núcleo duro da mundialização das redes de publicidade”⁸⁴.

⁸² François Chesnais. *A Mundialização do Capital*.

⁸³ François Chesnais. *A Mundialização do Capital*. p 75-76.

⁸⁴ Armand Mattelart. *L’Internationale Publicitaire*. p.27-28.

Em 1988 a *Saatchi & Saatchi* tenta uma aproximação com a brasileira *ALMAP*, que entretanto opta por vender 19,9 % de suas ações à norte-americana *BBDO*. O intenso movimento de aquisições, fusões e associações no mercado mundial gera uma extensa reportagem de Paulo Markun na edição de novembro de 1988 da revista *Imprensa*, na qual os profissionais das principais agências expressam opiniões variadas acerca da “ofensiva das multinacionais”. Carlos Ziegelmeier, na ocasião presidente da *Denison*, afirmava:

Tem muita gente interessada na Denison, porque a empresa está em boa situação. Mas não estamos a venda. O que não quer dizer que não possamos fechar negócio algum dia. **O mundo virou um fax.** Ou você está no mercado internacional, ou deve se contentar em ser pequeno, bem pequeno.⁸⁵

A inevitabilidade do processo de globalização se expressa na imagem do ‘mundo como um fax’, assim como é clara a percepção de que estar no “mercado internacional” significaria vender parte ou totalidade da agência para um dos grandes grupos em expansão naquele momento. É importante assinalar que a *Denison* mantinha um acordo operacional com a *Backer & Spielvogel / Bates Worldwide*, do grupo *Saatchi & Saatchi*, através do qual atendia no Brasil às contas da *Avis* (empresa de locação de carros pertencente à *ITT*) e da *DHL*.

Petrônio Corrêa, um dos proprietários da *MPM* , afirmava que “as vendas e associações são uma tendência indiscutível. Elas vão acontecer, mas não com a velocidade que as ondas do mercado sinalizam”. Três anos mais tarde a *MPM* associava-se à *Lintas* e passava a integrar o grupo *Interpublic*. Ainda na mesma reportagem o publicitário Hiram Castelo Branco, presidente e ex-proprietário da *CBBA* (adquirida em 1985 pela *J.W.Thompson* que, por sua vez, havia sido incorporada ao grupo *WPP* no mesmo ano) avaliava o processo como tendência momentânea:

Isso é um momento do mercado internacional, que ainda vai passar por muitas mudanças. As transformações tecnológicas vão facilitar os pequenos negócios, como apontou Alvin Tofler. Acredito que o gigantismo vai entrar na contramão como megatendência.⁸⁶

Tratava-se de uma avaliação bastante significativa para o executivo de uma agência pertencente a um grupo que, no ano seguinte, estaria entre os quatro maiores do mundo. Distantes no tempo dos “missionários da modernidade” das décadas de 20 e 30, esses profissionais desempenham no Brasil o papel de “artífices mundiais da cultura”⁸⁷. Apesar das opiniões expressas sob a aparência de avaliações do mercado, todos vinculavam-se direta ou indiretamente a uma produção publicitária que tornava-se cada vez mais globalizada, fosse à frente de alguma agência já pertencente a um grupo transnacional, fosse pela via de acordos de representação, através dos quais produziam ou adaptavam campanhas de anunciantes mundiais, cuja conta era administrada pelos grandes grupos.

O intenso movimento de fusões e incorporações, que ocorre a partir dos anos 80 em escala mundial, caracterizou um terceiro momento no processo de formação das grandes redes publicitárias, juntamente com “o movimento de interconexão e de integração crescentes dos mercados e das economias”:

Se a primeira geração pôde associar-se com o processo dito de americanização, se a segunda pôde ser definida como a internacionalização e a consolidação de novos atores nacionais, a geração atual está fundamentalmente marcada pela interpenetração das firmas e dos mercados.⁸⁸

Podemos pensar portanto em uma distinção entre o mercado de agências que consolidava-se no Brasil dos anos 70 e aquele que reorganiza-se a partir da década

⁸⁵ Paulo Markun. “A Distância entre fato e versão”. *Imprensa*. Ano II, n.º 15, nov.1988. p.44. Negrito meu.

⁸⁶ Paulo Markun. *Op. Cit.* P. 44.

⁸⁷ Renato Ortiz. *Mundialização e Cultura*. p. 147.

⁸⁸ Armand Mattelart. *Op. Cit.* P. 39.

seguinte, uma vez que parte significativa das agências passa a submeter-se a uma dinâmica econômica cujas regras são ditadas, não por um “mercado interno” de anunciantes e meios de comunicação, mas por grandes conglomerados financeiros globais. À centralidade norte-americana seguiu-se a desterritorialização da administração e da produção material e simbólica:

Isto significa que as corporações já não se concentram nem sediam apenas nos países dominantes, metropolitanos, ou ditos centrais. As unidades e organizações produtivas, envolvendo inovações tecnológicas, zonas de influência, adequações culturais e outras exigências da produção, distribuição, troca e consumo das mercadorias que atendam necessidades reais ou imaginárias, passam a desenvolver-se nos mais diversos países, distribuindo-se por continentes, ilhas e arquipélagos.⁸⁹

A descentralização do capital pode ser apreendida no mercado transnacional de publicidade, que distribui-se hoje pelas principais cidades globais do planeta. A tabela abaixo mostra a situação recente relativa aos mercados fora dos Estados Unidos:

Posição	Cidade	Verbas (milhões de dólares)	Maior agência operando na cidade:
01	Tóquio	36,618.2	Dentsu
02	Londres	23,448.1	Young & Rubicam
03	Paris	13,160.2	Euro RSCG Group France
04	Frankfurt	7,389.3	Young & Rubicam Germany
05	Milão	6,150.7	Young & Rubicam Italy
06	São Paulo	4,866.9	McCann-Erickson
07	Madri	4,819.6	Young & Rubicam
08	Dusseldorf	4,784.1	BBDO Group Germany
09	Amsterdã	4,012.7	PMS&vW/ Young & Rubicam
10	Toronto	3,960.9	MacLaren McCann Canada

Tabela 4: Dez maiores agências de publicidade fora dos Estados Unidos, 2000

Fonte: Advertising Age⁹⁰.

⁸⁹ Octávio Ianni. *Teorias da Globalização*. p. 52.

⁹⁰ Disponíveis em < www.adage.com >. Acessado em 22/11/2002.

A cidade de São Paulo, que era vista pelos primeiros publicitários norte-americanos dos anos 30 com um misto de exotismo e ingenuidade, concentra o maior volume do mercado brasileiro e o sexto em termos mundiais, não considerando as metrópoles norte-americanas.

O planejamento e a racionalidade, tão insistentemente apregoados pelos primeiros “missionários da modernidade” como condições *sine qua non* para a modernização de um mercado “brasileiro”, integram-se hoje na organização daquilo que Ortiz denomina “estrutura mundial de consumo”⁹¹.

Desde os anos 70, quando consolidava-se efetivamente uma indústria cultural no país, passando pelo intenso movimento de aquisições, fusões e incorporações constitutivo do processo de globalização, modificou-se também o perfil dos grupos atuantes no Brasil:

Posição	Empresa	Estado	Receita (Reais)
1	McCann-Erckson Brasil	SP	240.741.000,00
2	Grupo JWT	SP	128.794.000,00
3	Grupo Ogilvy	SP	92.934.000,00
4	Grupo Total – Total Com Comunicação Ltda	SP	85.582.504,33
5	ALMAP/BBDO Comunicações Ltda.	SP	82.544.539,00
6	DM9 Publicidade Ltda.	SP	80.353.686,00
7	DPZ – Duailibi, Petit, Zaragoza Propaganda Ltda.	SP	75.595.000,00
8	Grupo Giovanni	SP	72.010.603,00
9	Grupo Interamericano	SP	63.531.582,00
10	Young & Rubicam	SP	52.133.000,00

Tabela 5: Dez maiores receitas de agências no Brasil, 2001

Fonte: Meio e Mensagem ⁹²

O capital globalizado e centralizado pelas grandes *holdings* está representado em grupos como a *McCann-Erickson* (*Interpublic*), *J.W.Thompson* (*WPP*), *Ogilvy* e *Young &*

⁹¹ Renato Ortiz. *Mundialização e Cultura*. p. 151.

Rubican. Entretanto, ele também encontra-se presente em agências como as do *Grupo Interamericano*: ainda na década de 80 a agência *Salles/Interamericana* vendeu parte de suas ações ao grupo *Vendex*, de origem holandesa, que não interferia nos negócios propriamente publicitários.

No tocante às formas da comunicação publicitária, as transformações não foram determinadas apenas por mudanças internas às esferas da propaganda. A transição do modelo fordista para um novo padrão de acumulação, que David Harvey denomina de “acumulação flexível”, possibilitou processos de transferências geográficas de fábricas, além do desenvolvimento da automação, do crescimento do setor de serviços e de “taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional”⁹³. Em decorrência disso houve uma significativa redução no tempo de produção das mercadorias, implicando igualmente na redução do “tempo de giro do consumo”, tendo como consequência drásticas diminuições na vida dos produtos da *acumulação flexível* em comparação com aqueles do fordismo. Essas mudanças levaram a um maior investimento nas estratégias de indução ao consumo, como a publicidade⁹⁴, que passam a buscar um alcance mundial, na medida em que globalizava-se o universo de produtos e serviços. No que diz respeito à produção simbólica – de anúncios, filmes, *spots*, *jingles* e *outdoors* – os anos 80 assistiram ao surgimento do que os publicitários chamam de “Comunicação Global”. Noção bastante ampla, ela pode significar tanto uma campanha única veiculada em diferentes países, como no caso dos comerciais da *Nike*, como adaptações feitas a partir de determinadas matrizes, como por exemplo o sintético “Coca Cola é isso aí”, que

⁹² Disponível em < www.mmonline.com.br >. Acessado em 22/11/2002.

⁹³ David Harvey. *The Condition of Postmodernity*, p. 147.

⁹⁴ *Idem. Ibid.* p. 156.

finalizava as peças publicitárias do refrigerante entre 1983 e 1985 e que vertia-se para “*Coke is it*”, “Coca Cola c’est ça” ou “Coca Cola es así”, etc., em função do país ⁹⁵.

Dois exemplos interessantes para pensar-se uma cultura mundializada. No caso da *Nike*, um único conjunto de filmes era veiculado em diferentes partes do globo sem qualquer mensagem lingüística que não fosse o apelo final: “*Just do it*”. O processo de produção das campanhas de *Coca Cola* nos anos 80 tinham por base cinco idéias ou temas diferentes: (i) a liderança do produto no mercado, (ii) a associação da bebida com alimentação, (iii) a idéia de “refrescância”, (iv) os temas voltados para o chamado “novo consumidor”, como as crianças e, finalmente, (v) uma linha de “experimentação”, na qual os filmes narravam um episódio utilizando linguagens mais “arrojadas”. Equipes de criação da *McCann-Erckson*, em diferentes partes do mundo, encarregavam-se da produção de filmes em torno desses eixos temáticos – com exceção ao item “v”. Os filmes então eram distribuídos de uma tal forma que em cada país todas as equipes de criação tivessem acesso a todos eles. A última etapa consistia então em editar uma peça final, à maneira de um *video-clip*, na qual intercalavam-se seqüências dos diferentes filmes originais em função do tema que se desejava enfatizar ⁹⁶. A letra da trilha sonora e a frase final eram então traduzidas para a língua do país.

O processo que envolvia a produção dos filmes para a *Coca Cola* revelava um jogo bastante interessante entre forma e conteúdo. O formato de um *video-clip* atendia aos novos padrões de percepção visual da modernidade-mundo, ao passo que os conteúdos adaptavam-se ao que os planejadores da *McCann-Erckson* identificavam como sendo

⁹⁵ “O glamour do sucesso no exterior”. *Imprensa*. Ano II, n.º 15. Nov. 1988. p. 52.

⁹⁶ As informações sobre a produção dos filmes para a *Coca Cola* me foram fornecidas por uma dupla de criação do escritório paulista da *McCann-Erckson* durante minha pesquisa para a dissertação de mestrado em 1990. Cf. Rafael José dos Santos. *A Publicidade e a representação de Juventude: Um Estudo sobre os*

características locais. É ilustrativa, neste sentido, a opinião do publicitário Márcio Moreira, vice-presidente mundial de criação da *McCann-Erickson Worldwide* e responsável pela conta do refrigerante nos anos 80, ao referir-se às chamadas estratégias globais: “ Um exame das culturas a serem impactadas determinará a viabilidade de um apelo multicultural, assim como identificará exceções”⁹⁷. A mesma idéia expressa por este brasileiro, alçado à condição de ‘executivo global’, aparece no comentário de John Hartrey Jr., vice-presidente sênior da *DDB-Worldwide*: “A idéia de uma campanha global não é para dizer: aqui está um anúncio e todos irão utilizá-lo através do mundo; ela (a campanha) está tendo a flexibilidade da execução global”⁹⁸. John Hartrey Jr. referia-se ao caso da campanha encomendada em 1991 pela empresa fabricante do uísque *Chivas Regal* . A estratégia da *DDB-Worldwide* foi a de elaborar um repertório de 24 anúncios, dentre os quais as agências subsidiárias escolheram um número variado, cujo conteúdo fosse mais adequado às realidades locais.

Coloca-se aqui um interessante contraponto, que nos remete aos primórdios da expansão publicitária norte-americana, quando os anúncios-padrão eram produzidos nos escritórios da *Madison Avenue* e distribuídos internacionalmente. A "Comunicação Global", por seu turno, caracteriza-se por uma produção descentralizada e constitui um fluxo transnacional que extrapola os limites das interações entre sociedades e atravessa culturas nacionais. As tensões entre “global” e “local”, ou entre “homogeneização” e “diferença”, bem conhecidas dos estrategistas do “mercado”, devem ser concebidas no

Mecanismos da Produção Publicitária. Dissertação de mestrado. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, UNICAMP, Campinas, 1992. p. 118.

⁹⁷ “Propaganda cultural é melhor e não faz mal”. *Mercado Global*. Ano XIX, 2.º trim. 92, n.º 86, p.5-6.

⁹⁸ Citado por Gary Levin. “Ads going global: marketers cross border with new efforts”. *Advertising Age*. July 22nd., p.4 e 42.

plano da análise como elementos constitutivos da mundialização da cultura ⁹⁹. Essa polarização, que reproduz os antigos debates acerca da indústria cultural, polarizados entre “homogeneização” e “diferença”, oculta um importante aspecto do mercado cultural: o estabelecimento de uma hierarquia de legitimidades na qual o consumo assume o caráter de prática de distinção social¹⁰⁰.

Essa característica do consumo, que emerge como prática social desde o século XIX na Europa, transforma-se com o processo de mundialização e institui hoje espaços que atravessam transversalmente países e continentes. A idéia de “transversalidade” procura expressar o fato da mundialização não constituir-se em um fenômeno totalizador, gerador de uma homogeneização cultural, mas de uma tendência a partir da qual se estabelecem os contornos de uma cultura que atravessa os limites das sociedades nacionais, estabelecendo um repertório comum de práticas e referências simbólicas ¹⁰¹.

A “Comunicação Global” só se torna possível, portanto, na medida em que seus produtores conseguem “capitalizar determinados símbolos e referências culturais reconhecidos internacionalmente”¹⁰², ou seja, pertencentes ao domínio comum. Em outras palavras, à cultura mundializada corresponde um universo de práticas de distinção social também mundiais, uma nova distribuição de “competências culturais” que redefine a luta simbólica entre classes e frações de classe e novas categorias antagônicas, como as etnias, agora colocadas em termos globais:

As desigualdades reproduzem-se em todos os níveis, em todos os lugares. As muitas diversidades de formas sociais de vida e trabalho, compreendendo grupos e classes, etnias e minorias, nações

⁹⁹ Renato Ortiz. *Mundialização e Cultura*. p.181.

¹⁰⁰ Pierre Bourdieu. *La Distincion: critique sociale du jugement*. p.IV. Pierre Bourdieu. “Gosto de classe e estilos de via”. In Renato Ortiz. (Org.) *Pierre Bourdieu*. p. 82.

¹⁰¹ Renato Ortiz. *O Próximo e o Distante – Japão e Modernidade Mundo*. p. 12.

¹⁰² Renato Ortiz. “Cultura e Mega Sociedade Mundial”. *Lua Nova - Revista de Cultura e Política*, nº 28/29, São Paulo, 1993. p.291.

e nacionalidades, religiões e línguas, são freqüentemente recriadas como hierarquias, marcas, estigmas, alienações. As forças produtivas, personificadas em classes e grupos sociais, compreendendo movimentos sociais, partidos políticos e correntes de opinião pública, tanto se expandem como se antagonizam através das nações e continentes.¹⁰³

A publicidade é uma das esferas onde os antagonismos sociais, políticos e econômicos assumem a forma de violência simbólica. Sob o manto da “segmentação” dos públicos, os referenciais culturais mundiais se oferecem ao consumo, associados a mercadorias, marcas e serviços, instituindo assim modalidades de distinção social agora mundializadas¹⁰⁴.

No Brasil, entre as muitas redefinições que a mundialização impôs às antigas questões da cultura nacional, as novas formas de legitimidade e violência simbólica parecem constituir-se em um instigante desafio ao pensamento crítico.

¹⁰³ Octávio Ianni. *A Sociedade Global*. p.67.

¹⁰⁴ Consultar Renato Ortiz. *Mundialização e Cultura*. Em particular os capítulos V e VI.

CONCLUSÃO

Ao referir-se à expansão e ao declínio da hegemonia norte-americana no campo da publicidade, no decorrer do século XX, Armand Mattelart afirma que a “americanização se metabolizou”¹. De um lado, a expressão procura dar conta das mudanças nas formas de organização das grandes agências, hoje incorporadas a *holdings* transnacionais, cujo controle é compartilhado por novos atores sociais – franceses, britânicos e japoneses, entre outros -, submetidos à lógica do capitalismo financeiro globalizado. O fim da exclusividade norte-americana na hegemonia do campo publicitário compõe o contexto maior de desterritorialização do capital.

Por outro lado, a expansão da publicidade norte-americana, desde os anos 30, possibilitou a formação de profissionais “nativos” em diferentes países dentro de padrões racionais de produção técnica e organização do trabalho, fato que, aliado aos processos históricos singulares de modernização econômica, possibilitou a consolidação de mercados “nacionais”. Deste ponto de vista, não era certamente uma “americanidade” que expandia-se internacionalmente, mas a própria racionalidade capitalista, que, no caso específico da publicidade, materializava-se nas técnicas e na forma de organização do setor amadurecidas nos Estados Unidos. No Brasil, assim como em outras partes do mundo, a mundialização desenhava-se a partir da desterritorialização das técnicas.

¹ Armand Mattelart. *L'Internationale Publicitaire*. p.40.

Desde os primeiros anúncios produzidos nos escritórios da *Madison Avenue* e distribuídos internacionalmente, até a abertura de filiais de agências como a *J. W. Thompson* e a *McCann-Erickson*, estava em curso a disseminação de um *know how* que seria apropriado em diferentes países, entre os quais o Brasil. Aqui, as técnicas de produção, assim como as formas de organização do trabalho com base em funções diferenciadas – criação, planejamento, mídia – integraram o processo maior de modernização capitalista, que intensificou-se a partir da segunda metade dos anos 50, dando origem a uma experiência de modernidade que é, simultaneamente, universal e particular.

No que diz respeito à consolidação de uma indústria cultural no país, o papel desempenhado pela publicidade reside também na introdução de princípios da racionalidade técnica: dos espaços comerciais em jornais e revistas, passando pela produção radiofônica, onde as agências incumbiam-se da produção de novos gêneros, até a consolidação de uma televisão, na qual a programação submetia-se aos imperativos da comercialização do tempo. No caso da televisão, a presença de publicitários formados dentro dos padrões da racionalidade desenvolvida nos Estados Unidos foi particularmente importante.

Juntamente com os aspectos organizacionais e técnicos, a publicidade em sua dimensão simbólica, mostra-se desde cedo como importante vetor do processo de mundialização da cultura. Nos anúncios de jornais e revistas, detectamos, desde os anos 30, estratégias de busca de significados desterritorializados: “beleza”, “juventude”, “modernidade”, “virilidade”, apelos constituintes de uma “mitologia moderna”, no sentido

atribuído por Edgar Morin ². Em vários casos os rostos de atrizes de *Hollywood* funcionavam como elementos significantes, estabelecendo um trânsito de imagens das telas às páginas das revistas. Na produção radiofônica, as formas de relacionamento com o público passavam pela associação de diferentes gêneros – radionovelas, programas de auditórios, musicais – com as marcas – *Colgate-Palmolive*, *Lever*, *Esso*. Menos que o caráter “nacional” dos programas, a experiência social promovida pelo *broadcasting* e a familiaridade com o universo das mercadorias antecipavam as transformações rumo a uma sociedade de consumo. Finalmente, com a televisão, começa a emergir uma das principais características da cultura mundializada: “o fascínio pela imagem” ³, juntamente com o advento de uma experiência de fruição pautada pelo fluxo ininterrupto de programas e comerciais.

Não quero afirmar que, desde os primórdios de nossa indústria cultural, constituiu-se no país uma cultura mundializada. Retomo aqui a imagem de “transversalidade”, característica da mundialização como tendência⁴, para apontar práticas de produção e consumo cultural que, de alguma maneira, delineavam os contornos espaciais de uma experiência de modernidade comum a outros países. Se não podemos falar em uma “modernidade-mundo” nos anos 60, por exemplo, tampouco devemos desconsiderar o peso daquele período na história da mundialização. Trata-se de uma história marcada pela desterritorialização crescente de técnicas de produção, de símbolos, de formas de organização e divisão do trabalho e de um imaginário no qual a produção de significados associa-se, cada vez mais, ao universo das mercadorias e das marcas; estas últimas também transformadas em signos globais”.

² Edgar Morin. *L'Esprit du Temps*. p. 105 e ss.

³ Octávio Ianni. *A Sociedade Global*. p. 115.

De um momento de internacionalização, quando os publicitários arvoravam-se em “missionários da modernidade”, até o momento em que eles se transformam em “artífices mundiais de cultura”⁵, o que está em curso é um processo histórico que redefine as problemáticas da cultura no Brasil (e em outras partes do mundo). Dos dilemas de uma identidade buscada nas características da raça, nos determinantes dos padrões da cultura ou construída utopicamente como desalienação em face dos valores “estrangeiros”, chega-se a uma configuração cultural mundial, de modo algum homogênea, mas indelevelmente marcada pelo consumo e pela publicidade.

⁴ Renato Ortiz. *O Próximo e o Distante*. p. 12.

⁵ Renato Ortiz. *Mundialização e Cultura*. p. 147.

BIBLIOGRAFIA

1. Referências gerais:

ANDRADE, Mário de. *Poesias Completas*. São Paulo: Martins/INL – MEC, 1972.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *Metrópole e Cultura: São Paulo no Meio Século XX*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

BAHLA, Juarez. *Jornal, História e Técnica: História da Imprensa Brasileira*. 4ª ed. São Paulo: Ática, 1990.

BANDEIRA, Moniz. *Presença dos Estados Unidos no Brasil*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

BARNET, Richard J. e MULLER, Ronald. *O Poder Global: A Força Incontrolável das Multinacionais*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, s/d.

BARTHES, Roland. *Mythologies*. Paris: Éditions du Seuil, 1957.

BARTHES, Roland. *O Óbvio e o Obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1970.

BERMAN, Marshall. *All That is Solid Melts Into Air: The Experience of Modernity*. New York: Penguin Books, 1988.

BOSI, Alfredo. (Org.). *Cultura Brasileira – Temas e Situações*. São Paulo: Ática, 1987.

BOURDIEU, Pierre. *A Economia das Trocas Simbólicas*. 2ª Ed. São Paulo: Perspectiva, 1982.

BOURDIEU, Pierre. *La Distinction: Critique Sociale du Jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1979.

BURBAGE, R. CAZEMANJOU, J. e KASPI, A. *Os Meios de Comunicação nos Estados Unidos*. Rio de Janeiro: Agir, 1973.

CANEVACCI, Massimo. *Antropologia da Comunicação Visual*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

CARDOSO DE MELLO, João Manuel. *O Capitalismo Tardio*. 7ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1988.

CASÉ, Rafael. *Programa Casé – O Rádio Começou Aqui*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

CHESNAIS, François. *A Mundialização do Capital*. São Paulo: Xamã, 1996.

COSTA, Alcir Henrique da. SIMÕES, Inimá Ferreira e KEHL, Maria Rita. *Um País no Ar – História da TV em Três Canais*. São Paulo: Brasiliense/FUNARTE, 1986.

COSTA LIMA, Luiz. (Introdução, comentários e seleção). *Teoria da Cultura de Massa*. 3.ª ed. Rio de Janeiro: Pz e Terra, 1982.

FEATHERSTONE, Mike (Ed.). *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*. London/Newbury Park/New Delhi: Sage Publications, 1990.

GERTH, H.H. e WRIGHT MILLS, C. (Ed). *From Max Weber: Essays in Sociology*. New York: Oxford University Press, 1946.

GRAMSCI, Antonio. *Cadernos do Cárcere*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. Volume 4.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HARVEY, David. *The Condition of Postmodernity*. Cambridge: Blackwell, 1989.

HAUSSEN, Doris Fagundes. "Rádio, Populismo e Cultura: Brasil e Argentina (1930-1955)". *INTERCOM - Revista Brasileira de Comunicação*. São Paulo, Vol. XIX, n. 1, jan/jun. 1996. p. 23-32.

HOBSBAWN, Eric J. *The Age of Extremes: A History of the World, 1914-1991*. New York: Pantheon Books, 1994.

IANNI, Octávio. *A Sociedade Global*. São Paulo: Civilização Brasileira, 1992.

IANNI, Octávio. *Teorias da Globalização*. 2.ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

- IANNI, Octávio. *A Formação do Estado Populista na América Latina*. 2.^a ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1991.
- IANNI, Octávio. *Imperialismo e Cultura*. 3.^a ed. Petrópolis: Vozes, 1979.
- JAMESON, Fredric. *Postmodernism or, the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham, NC: Duke University Press, 1994.
- LEVI-STRAUSS, Claude. *Tristes Trópicos*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- LEVI-STRAUSS, Claude. *Saudades de São Paulo*. São Paulo: Instituto Moreira Salles/Cia. das Letras, 1996.
- MACEDO, Cláudia *et all* (Org.). *TV ao Vivo – Depoimentos*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *De los Medios a las Mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonia*. Mexico: G.Gili, 1987.
- MATTELART, Armand. *Multinacionais e sistemas de comunicação*. São Paulo: Livraria Editora de Ciências Humanas, 1976.
- MEDEIROS, Paulo de Tarso C. *A aventura da Jovem Guarda*. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- MIRA, Maria Celeste. *O Leitor e a Banca de Revistas: A segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d' Água / FAPESP, 2001.
- MORAIS, Fernando. *Chatô – O Rei do Brasil*. São Paulo: Cia das Letras, 1994.
- MORIN, Edgar. *L'Esprit du Temps*. 3.^a ed. Paris: Grasset, 1975.
- MOURA, Gerson. *Tio Sam Chega ao Brasil: A Penetração Cultural Americana*. 6a. Ed. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- NAPOLITANO, Marcos. *Cultura Brasileira – Utopia e massificação, 1950-1980*. São Paulo: Contexto, 2001.
- ORTIZ RAMOS, José Mário. *Televisão, Publicidade e Cultura de Massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- ORTIZ, Renato, ORTIZ RAMOS, José Mário e BORELLI, Silvia Helena. *Telenovela: História e Produção*. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- ORTIZ, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira: Cultura Brasileira e Indústria Cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

ORTIZ, Renato. *O Próximo e o Distante: Japão e modernidade-mundo*. São Paulo: Brasiliense, 2000.

ORTIZ, Renato. (Org.). *Pierre Bourdieu*. São Paulo: Ática, 1983. (Coleção Grandes Cientistas Sociais, 39).

ORTIZ, Renato. *Cultura e Modernidade: A França no Século XIX*. São Paulo: Brasiliense, 1991.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ORTIZ, Renato. "Advento da Modernidade?". *Lua Nova - Revista de Cultura e Política*, nº 20, São Paulo, maio/90. pp. 19-30.

ORTIZ, Renato. "Cultura e Mega Sociedade Mundial". *Lua Nova - Revista de Cultura e Política*, nº 28/29, São Paulo, 1993. pp. 283-295.

ORTIZ, Renato. *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.

RAMOS, Fernão. (Org.). *História do Cinema Brasileiro*. 2.ª ed. São Paulo: Art Editora, 1990.

RODRIGUES, Iram Jácomme, SANTOS, Myriam Sepúlveda dos. e SILVA, Josué Pereira da. (Orgs.). *Crítica contemporânea*. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2002.

ROSEMBERG, Bernard. e WHITE, David Manning. (Org.). *Cultura de Massa*. São Paulo: Cultrix, 1973.

SACHS, Ignacy., WILHEIM, Jorge e PINHEIRO, Paulo Sérgio (Org.). *Brasil: Um Século de Transformações*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SCHILLER, Hebert I. *O Império Norte-Americano das Comunicações*. Petrópolis: Vozes, 1976.

SCHWARCZ, Lília Moritz (Org.). *História da Vida Privada no Brasil – Contrastes da Intimidade Contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. Volume IV.

SCHWARZ, Roberto. *Ao Vencedor as Batatas*. São Paulo: Duas Cidades, 1977.

SCHWARZ, Roberto. *Que Horas São ?* São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

SEVCENKO, Nicolau (Org.). *História da Vida Privada no Brasil – República: da Belle Époque à Era do Rádio*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. Volume III.

SEVCENKO, Nicolau. *Literatura como Missão*. 3a.ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.

SEVCENKO, Nicolau. *Orfeu Extático na Metrópole*. São Paulo: Cia. das Letras, 1992.

SIMMEL, Georg. *On Individuality and Social Forms*. Chicago and London: The University of Chicago Press, 1971.

TAVARES, Maria da Conceição. *Da Substituição de Importações ao Capitalismo Financeiro*. 8.ª ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

TINHORÃO, José Ramos. *Música Popular: do Gramofone ao Rádio e TV*. São Paulo: Ática, 1981.

TUNSTALL, Jeremy. *The Media are American*. New York: Columbia University Press, 1977.

VELHO, Otávio Guilherme. (Org). *O Fenômeno Urbano*. 3.ª ed. Rio de Janeiro: Zahar editores, 1976.

VERÍSSIMO, José. *Cultura, Literatura e Política na América Latina*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

WEBER, Max. *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. 3.ª ed. São Paulo: Livraria Pioneira, 1983.

WENDERS, Wim. *Emotion Pictures*. Lisboa: Edições 70, 1986.

WERTHEIN, Jorge. (Org). *Meios de Comunicação: Realidade e Mito*. São Paulo: Nacional, 1979.

WILLIAMS, Raymond. *Television – Technology and Cultural Form*. 2nd. Ed. London: Routledge, 1990.

WILLIAMS, Raymond. *Problems in Materialism and Culture*. London: Verso Editions and NBL, 1980.

2. Referências específicas sobre publicidade:

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *A Embalagem do Sistema: A Publicidade no Capitalismo Brasileiro*. São Paulo: Duas Cidades, 1985.

DYER, Gillian. *Advertising as communication*. London & New York: Routledge, 1982.

EWEN, Stuart. *Captains of Consciousness: Advertising and The Social Roots of the Consumer Culture*. New York: McGraw-Hill, 1976.

MARCHAND, Roland. *Advertising The American Dream - Making Way for Modernity, 1920-1940*. Berkeley: University of California Press, 1985.

MATTELART, Armand. *L'Internationale Publicitaire*. Paris: Éditions La Découverte, 1989.

MERRON, Jeffrey L. *American Culture Goes Abroad: J. W. Thompson and the General Motors Account, 1927-1933*. University of North Carolina at Chapel Hill. Tese de Doutorado, 1991, (mimeo).

O'BARR, William M. *Culture and the Ad – Exploring otherness in the world of advertising*. Boulder, CO: Westview press, 1994.

POLLAY, Richard. (Org.). *Information Sources in Advertising History*. Connecticut, 1979. (Sem informação de editora).

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. "Propaganda e História: Antigos Problemas, Novas Questões". *Projeto História 14: Cultura e Representação*. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História. PUC-SP, No.14, Fev/97.

SANTOS, Rafael José dos. "Globalização e Americanidade: o caso da publicidade no Brasil dos anos 30". *Revista USP*. n.º 32. Dez/Jan/Fev. de 1996. São Paulo: USP.

SANTOS, Rafael José dos. *A Publicidade e a representação de Juventude: Um Estudo sobre os Mecanismos da Produção Publicitária*. Dissertação de mestrado. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, UNICAMP, Campinas, 1992.

WILLIAMSON, Judith. *Decoding advertisements – Ideology and meaning in advertising*. London/New York: Marion Boyars, 1978.

3. Bibliografia produzida por publicitários e afins.

ALTER, Stewart. *Truth Well Told: McCann-Erickson and the Pioneering of Global Advertising*. New York: McCann-Erickson Worldwide Publishers, 1995.

ASSOCIAÇÃO Paulista de Propaganda. *Depoimentos – Série Documentos I*. São Paulo: 1973.

CASTELO BRANCO, Renato, MARTENSEN, Rodolfo Lima e REIS, Fernando (Org). *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

CEM ANOS DE PROPAGANDA. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

CENTRO Cultural São Paulo. *TV Ano 40: Quadro cronológico da televisão brasileira, 1950-1990*. São Paulo, 1990.

ELDRIDGE, F. R. *Advertising and Selling Abroad*. New York: Harper & Brothers Publishers, 1930.

FALCÃO, Ângela (Org). *Publicidade ao Vivo: Depoimentos*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

FOX, Frank. W. *Madison Avenue Goes to War: the strange military career of American advertising, 1941-1945*. Charles E. Merrill Monograph Series in the Humanities and Social Sciences. Provo, Utah: Brigham Young University Press, 1975.

HOWER, Ralph M. *The History of an Advertising Agency: N. Y. Ayer & Son at Work 1869-1939*. Cambridge: Harvard University Press, 1949 (1939).

MENTEN, Theodore (Ed.). *Advertising Art in the Art Deco Style*. New York: Dover Publications, 1975.

PIERCE, Russel. *Gringo-gaúcho: an Advertising Odyssey*. Ashland, Oregon: Southern Cross Publishers, 1991.

RAMOS, Ricardo. *Do Reclame à Comunicação: Pequena História da Propaganda no Brasil*. 4ª ed. São Paulo: Atual, 1987.

4. Periódicos publicitários.

- Advertising Abroad.* Vol. I, n.2, Feb 1929.
- Advertising Abroad.* Vol. I, n.3, Mar 1929.
- Advertising Abroad.* Vol. I, n.10, Oct 1929.
- Advertising Abroad.* Vol. I, n. 10, Nov 1929.
- Advertising Abroad.* Vol. I, n.11, Nov 1929.
- Advertising Age.* July 22nd. 1991.
- Export Advertiser.* Vol. II, n.3, Mar 1930.
- Export Advertiser.* Vol. II, n. 10, Nov 1930.
- Export Advertiser.* Vol. II, n. 11, Dec 1930.
- Export Advertiser.* Vol. III, n.4, Mar 1931.
- Export Advertiser.* Vol. III, s/n, May 1931.
- Imprensa,* Ano II, n. 15, Novembro de 1988.
- Imprensa.* Ano V, n.º 52, dez. 1991.
- Mercado Global.* Ano XIX, 2.º trim. 92, n.º 86
- Propaganda.* Ano I, n.º. 1, Novembro de 1937.
- Propaganda.* Ano I, n.º 2, Dezembro de 1937.
- Propaganda.* Ano I, n.º 4, Março de 1938.
- Propaganda.* Ano I, n.º 5, Abril-Maio de 1938.
- Propaganda.* Ano I, n.º 6, Junho de 1938.
- Propaganda.* Ano I, n.º 7, Jul.Ago. de 1938.

Propaganda. Ano I, n.º 3, Jan/Fev. de 1938.

Propaganda. Ano I, n.º 8, Setembro de 1938.

Propaganda. Ano II, n.º 9, Abril de 1939.

Propaganda. Ano II, n.º 11, Junho de 1939.

Propaganda. Ano II, n.º 12, Jul/Ago. de 1939.

Propaganda. Ano I, n.º 1, Março de 1956.

Propaganda. Ano II, n.º 16, Junho de 1957.

Propaganda. Ano II, n.º 17, Julho de 1957.

Propaganda. Ano II, n.º 24, Fevereiro de 1958.

Propaganda. Ano 26, n.º 308, Fevereiro de 1982.

5. Material dos *J. W. Thompson Archives - John Hartman Center for Sales, Advertising, and Marketing History. Special Collections Library. Duke University, Durham, North Caroline.*

5.1 Atas de reunião da agência.

- *J.W.T Representatives' Meeting.* June 27th, 1928.
- *J.W.T Representatives' Meeting.* October 8th, 1929.
- *J.W.T Representatives' Meeting.* November 12th, 1929.
- *J.W.T Representatives' Meeting .* April 30th,1930.

5.2 Informativos internos da agência.

- *The J. Walter Thompson News Bulletin. Foreign Issue.* July, 1928.
- *The J. Walter Thompson News Bulletin.* July, 1928.
- *The J.W.T News Letter.* Vol. XI, n.40. August, 1929.
- *The J.W.T News Letter.* Vol. XI. n.43. September, 1929.
- *The J.W.T News Letter.* Vol. XI, n.48. December 15th, 1929.
- *The J.W.T News Letter.* n.º 183. July, 1927.

5.3 Documentos em microfilmes e avulsos¹.

- *Brazilians Research Reports, 1934.* Microfilme..
- *Face Cream Market in Brazil.. J. Walter Thompson Company do Brasil.* July 1934. Microfilme.
- *Investigation for Clients.* S/d. Avulso.

¹ Os documentos avulsos encontram-se em caixas classificadas por ano no acervo.



ANEXO

1. Índice dos Informativos internos da agência *J. W. Thompson*:

1.1) July 1st, 1927: *J. W. T Co. News Letter*, n. 183.

Assunto: “*Bon Voyage*” - *Mr. And Mrs. Resor sail for Europe Saturday, July 2nd., on the Ile de France. They will go directly to Paris and there determine their further itinerary. Mr. Resor expects to visit all the foreign offices.*

1.2) March 15th, 1929: *The J. W. T. News Letter*, V. XI, n. 31.

Assuntos: “*Our South America Forces: Russell Pierce Sends First Impression of Buenos Aires: Taxis, Traffic, and Tango*”. “*Bankers now stress the importance of trade press*”. “*London Office Has New Art Director*”.

1.3) July 1st, 1929: *The J. W. Thompson News Letter*, V. XI, n. 38.

Assuntos: “*J. W. T Pioneers in South America: Intimate Glimpses from Buenos Aires*”. “*Finding a Model for Pond’s*”.

1.4) August 1st, 1929: *The J. W. Thompson News Letter*, V. XI, n. 40.

Assuntos: “*Greetings from Brazil !*”. “*J. W. T. South African Office Pioneers in Business Methods*”. “*Radio Becomes a Factor in Advertising*”. “*Foremost Ice Cream Campaign Meets with Enthusiastic Response*”.

1.5) September 15th, 1929: *The J. W. Thompson News Letter*, V. XI, n. 43.

Assuntos: “*See How We’ve Grown in South America!*”. “*Buenos Aires and São Paulo Send Exciting News: Both These New J. W. T. Office Are Now in Full Swing*”. “*From Buenos Aires*”. “*From São Paulo*”. “*Off for São Paulo*”. “*Client*”.

Praises Thompson Service". "News from London. "J. Walter Thompson Company Radio Programs".

1.6) **December 15th, 1929: The J. W. Thompson News Letter. XI. n. 48.**

Assuntos: "Now a Complete World Service!: A News Division Covering Latin America and the Far East Gives Us World Organization".

1.7) **July, 1928: The J. Walter Thompson News Bulletin - Foreign Issue**

"Markets Are People- Not Places A Few Thoughts on Export", by Clement H. Watson.

"When Carmen Goes Shopping", by Arthur E. Hartzell - manager of the Madrid Office".

"What Does South America Offer the American Advertiser", by William B. Ricketts".

"Major Difficulties in Asia Minor", by Henry C. Miner, Jr. - Manager of the Alexandria Office".

2. Manchetes e excertos do *Advertising Abroad/Export Advertiser*:

2.1) *Advertising Abroad. V. I, n. 1, Dec, 1928.*

Seção “*Foreign News by Countries*”: “*Brazil*”

“General business continues slow, but exchange has remained steady. The coffee market has been firm. The States continue active in the work of extending and improving interstate communication and a new loan of \$4,000,000 is being negotiated by the State of Rio de Janeiro for the construction of a canal”.

2.2) *Advertising Abroad. V. I, n.2, Feb, 1929.*

“A new daily appeared in São Paulo January 5, the “Diário de São Paulo” under the direction of Dubens do Amaral: Oswaldo Chateaubriand has a controlling share of the capital, amounting to \$250,000. It will be independent in politics. The newspaper plans to have the most complete and rapid press service in São Paulo. The directors are experienced publicists and writers. They state that their desire is to publish a news paper in a modern make- up, “similar to The New York Times”, and plan to print twenty- four pages daily, a literary supplement on Sundays and a rotogravure section on Thursdays: (...)”

2.3) *Advertising Abroad, V. I, n 2. Feb, 1929.*

Assunto: “*Brazil of Today and of Tomorrow by J. Prestes*”

“ The “Correio da Manhã”, a leading newspaper in Brazil, has always sponsored and incessantly worked towards the ideal goal so well expressed in the “Monroe Doctrine” namely a true solid and fraternal union of all the free countries of America”. (...)

2.4) *Advertising Abroad. V. I, n. 6, July, 1929.*

“News of Exporters, Publishers and Agents: Louis D. Ricci, vice-president of the Foreign Advertising and Service Bureau, Inc., New York, is expected to return to the United States in July from South America, where he has been traveling since January. Mr. Ricci established for his principals offices in Buenos Aires, under the direction of Mr. John W. White, well known in Argentine newspaper circles, and in Rio de Janeiro with D’Almeida, formerly of the General Electric Company, in charge.

2.5) *Advertising Abroad. V. I, n. 9. Oct, 1929.*

“ Advertising Methods in Japan”, by Jacques Maguite.

“Canada Is a Foreign Country”, by George French.

“Must Export Copy Go ‘Native’?”, Editorial.

“Selling the Malay Market”, by Patrick Meade.

2.6) *Advertising Abroad. V. I, n.10. Nov, 1929.*

“Latin America Today Offers na Outstanding Market: Increasing Adoption of American Publishing and Advertising Methods is Paving the Way for New Business”, by Louis D. Ricci.

2.7) *Export Advertiser. V. II, n. 3, March, 1930.*

“Copywriting instead of translating”, by A. Rojas Villalba: are your advertisements going overseas written in the “thought habits” of the people to whom they are addressed as well as in their language ? (...).

2.8) *Export Advertiser. V. II, n. 4. April, 1930.*

“For Japan, Keep that American Identity (...) in your products, your advertising”, by Walter Buchler. p. 15.

2.9) *Export Advertiser. V. II, n. 5, June, 1930.*

“On the Lot” – “With Paramount Promotion in Latin America”:

“The Adventure of the ‘talkies’ is spurring the use of Printer’s Ink to a greater degree than ever before”, by O. R. Geyer.

2.10) *Export Advertiser. V. II, n.6, July, 1930.*

“CINELANDIA: The Spanish Motion Picture Magazine – reaches intelligent, responsive people of South and Central America”.

2.11) *Export Advertiser. V. II, n. 10, Nov 1930.*

“Let Local Copywriter do the job, says East Indian Agency man”: *“Van Beem, visiting New York, declares translated copy lacks selling punch”.*

2.12) *Export Advertiser. V. II, n. 11, Dec 1930.*

“American Copy, Local Copy and Common-Sense Advertising”: *wherein a copy-writing agency discusses copy appeal and the factors that contribute to successful export advertising copy”, by Allen Reeder.*

2.13) *Export Advertiser. V. III, n.4, March, 1931.*

Seção: “Export Advertiser’s Media Supplement”: *“Brazil: the following new price-list for space for the year of 1931 in SUPPLEMENTO SEMANAL ILLUSTRADO of Rio de Janeiro has been announced (...)”*

2.14) *Export Advertiser. V. III, n.5, April, 1931.*

“Copy and Illustration in Overseas Advertising”, by C. P. Huntington.

2.15) *Export Advertiser. V. III. n. 6, May, 1931.*

Seção: “Export Advertiser’s Media Supplement”: *“New rate schedules have been recently put into effect by a number of publishers in Brazil which embody increases*

that have been necessitates by advanced costs due to the continued depreciation in the Brazilian Exchange. (...).

2.16) *Export Advertiser. V. III, n. 8, July 1931.*

“Tapping South American Markets by Radio Broadcast Advertising”, by Clement F. Theisen, Jr. : “Being the first of a series of articles tracing the development and facilities for Radio Advertising in South America.