

RESUMO

Reconstituem-se aqui processos que fizeram da economia americana um sistema intensivo em bens de consumo, entre 1870 e 1929, com ênfase nas dimensões social e cultural. Uma vez configurada a "sociedade de consumo" nos EUA, analisa-se sua expansão internacional, em particular para a América Latina (1900-1929), e o papel que nela tiveram corporações privadas, agências de publicidade, o governo americano, entre outros grupos de interesse. O texto é parte de um estudo mais amplo, ainda em andamento, com o objetivo de fundamentar em bases seguras a história social da publicidade e do marketing no Brasil, das origens até o presente.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade: Estados Unidos, Brasil; Consumo: Estados Unidos, Brasil; Cultura de massa: Estados Unidos, Brasil.

ABSTRACT

From 1870 to 1929, the US economy moved to a system strongly intensive in consumption goods. When the main cultural, political, social and economic basis of the modern "consumer society" was built into the country, it's spread to other countries fast and successfully started (1900-1929). The role of American government, private corporations, advertising agencies, and other players is examined. This text is a partial result of an on going larger investigation, dealing with the history of advertising and marketing in Brasil, from its origins to present days, in a sociological framework.

KEY WORDS

Advertising: USA, Brazil; Consumer Society: USA, Brazil; Mass Culture: USA, Brazil.

SUMÁRIO

I.	Introdução	3
II.	Construção da "sociedade de consumo" nos EUA (1870/1930).....	7
	1. Conversão de editores de periódicos em vendedores de espaço publicitário e de industriais e varejistas em anunciantes.	18
	2. Conversão de vendedores, jornalistas e artistas em publicitários	25
	3. Conversão dos donos de agência em grupo de influência política (lobby)	30
	4. Conversão de agiotas, bancos, penhores, redes de varejo e grandes indústrias em fornecedores de crédito ao consumo.	35
	5. Conversão da população americana em massa consumidora	39
III.	Difusão externa da “sociedade de consumo” americana.....	41
IV.	Publicidade na internacionalização do capitalismo americano	61
	1. Prospecções e conselhos do itinerante Aughinbaugh.....	63
	2. Chegada da publicidade americana à América Latina.....	71
V.	Considerações finais	76
VI.	Bibliografia	78

FORMAÇÃO E INTERNACIONALIZAÇÃO DA “SOCIEDADE DE CONSUMO” NORTE-AMERICANA – 1870-1930*

José Carlos Durand

I. INTRODUÇÃO

A industrialização da Inglaterra é muito mais conhecida, entre historiadores, economistas e outros cientistas sociais, do que a dos Estados Unidos. A razão disso não está apenas em ter sido a Inglaterra a primeira nação a industrializar-se, nem na profundidade de efeitos da expansão de sua indústria, em escala mundial, que são absolutamente inegáveis. Está sobretudo no fato de que, precedendo (e, até certo ponto, impulsionando) o crescimento auto-sustentado da indústria em outros países, o "caso inglês" converteu-se mais intensamente em objeto de análise e de teorização. Afinal de contas, foi acerca da realidade inglesa que se pensou a dinâmica do capitalismo industrial e é ela que serve de pano de fundo à maior parte das obras fundamentais do pensamento econômico moderno, como as de Adam Smith, David Ricardo e Karl Marx.

A industrialização americana é, portanto, menos conhecida do que a inglesa, a despeito das profundas mudanças técnicas e organizacionais introduzidas pelo “fordismo”, e da hegemonia econômica, militar e cultural conquistada pelos Estados Unidos em nível planetário, ao longo do século XX.

Como se sabe, os Estados Unidos ganharam preponderância internacional sobre a Inglaterra (e outras metrópoles coloniais), no início do século XX. Foi logo a seguir

* O NPP agradece ao aluno que participou da pesquisa que originou o presente relatório como auxiliar de pesquisas, Luís Antonio da Silva Matos Filho.

à vitória militar sobre a Espanha (1898) que os EUA se lançaram no plano internacional, a despeito de outras frentes mais antigas de contato, como o trabalho missionário, a diplomacia, e o comércio internacional realizado por conta e risco de seus capitalistas, sem orquestração continuada por parte do governo federal.

Foi a partir da gestão de Theodore Roosevelt, iniciada em 1901, que tal orquestração começou a manifestar-se, para, poucos anos depois, aprofundar-se de modo dramático colocando-se o governo americano em estreita sintonia com sua camada empresarial¹, de modo a tirar o maior proveito possível das oportunidades de negócio que começavam a se abrir. Se se tomar 1950 como referência, em menos de meio século, a hegemonia internacional ficou solidamente consolidada.

Essa rápida e profunda expansão econômica internacional dos EUA foi feita sobretudo pela estratégia de abertura de filiais de suas corporações privadas mundo afora. Duas expressões nada elegantes foram criadas para enunciar essa característica: expansão "multidoméstica" ou "filialização". Por meio dela, não só processos produtivos, mas também padrões gerenciais e de estrutura organizacional, começaram a expandir-se fora das fronteiras. Ao longo do tempo, o conhecimento destilado tanto na observação crítica quanto na prática espontânea a respeito da eficiência da "gestão à americana" começou a servir de base para um novo corpo de interpretações acerca da empresa gigante e de suas formas de organização do poder e do trabalho industrial.

A obra econômica de Marx havia feito prevalecer a idéia de que o capitalismo "é um só". Depois de haver aplicado toda a força de sua capacidade de abstração na construção de uma única realidade empírica "exemplar", o legado de Marx favoreceu a convicção de que, sendo o capitalismo "um só", o estudo comparativo de variantes nacionais ou regionais da industrialização capitalista não seria afinal

¹ Segundo Emily Rosenberg, foi somente a partir de 1898 que os empresários americanos começam a associar-se em entidades com escopo e representação mais amplos que os das associações até então existentes, limitadas a cada ramo de negócios. Por exemplo, a National Association of Manufacturers (1895), a American Asiatic Association (1898), a United States Chamber of Commerce (1912) e a American Manufacturers' Export Association (1913).

tão importante, uma vez que a força da abstração já havia incidido sobre o "caso extremo" constituído pela Inglaterra. Ademais, na medida em que o esforço de teorização feito por Marx se inscrevia em uma proposta de luta política com o fito de ultrapassar o sistema capitalista, é lícito reconhecer que aí se instalava uma duradoura polarização ideológica (capitalismo *versus* socialismo). Em situações de polarização ideológica, em que se extremam as diferenças reais ou supostas de dois sistemas produtivos e de organização social, fica obviamente reduzida a percepção de diferenças entre o que está no interior de cada pólo.

Apesar de ainda se estar durante a era da polarização capitalismo x socialismo (Guerra Fria), mudanças ocorreram no sentido de provocar a percepção de diferenças. Tudo parece indicar que foi somente quando se adensou, nos Estados Unidos, a percepção da perda de competitividade de suas indústrias diante das japonesas, e de que a superioridade nipônica tinha a ver com uma base histórica e cultural diferente, que teve início um interesse maior em uma perspectiva comparativa. Foi esse o momento em que expressões como “modelo japonês” e “modelo alemão” começaram a ser mencionados com mais insistência, na literatura econômica e também na de negócios. (Womack, 1997; Chandler, 1977). Com a desagregação da União Soviética, a possibilidade dessa percepção tendeu pois a aumentar.

Esta pesquisa não pretende absolutamente questionar teorias sobre desenvolvimento econômico, nem mesmo apresentar que condições precisariam ser satisfeitas para que um país ou região possa ser considerado "modelo de capitalismo". Apenas se deseja chamar a atenção para o fato de que, entre “modelos nacionais” de capitalismo, pode-se distinguir os que se basearam mais no mercado doméstico por bens e serviços finais de consumo na sustentação do crescimento, e os que se basearam principalmente no mercado exterior, como o caso japonês.

Os Estados Unidos constituem o “modelo” nacional por excelência firmado no mercado interno. Seu mercado interno, tal como construído no próprio século XIX

pela conquista do oeste e pela imigração, era imenso. Sendo a renda e a propriedade produtiva relativamente bem distribuídas, a construção de um mercado interno americano acabou exigindo, também em ritmo rápido, a montagem de um complexo aparato de distribuição comercial de bens de consumo. É exatamente esse complexo aparato que se deseja aqui reconstituir, como condição para melhor se entender onde entram o marketing e a publicidade.

Assim, antes de se internacionalizar, o país desenvolveu e integrou um vasto mercado interno, baseado em produtos novos e em novas tecnologias, incluindo novas fontes de energia. Mais que isso, apoiou-se basicamente em produtos novos, produzidos em larga escala, ou "em massa". Em vários momentos, nas fases recessivas intermitentes que se sucederam em todo o período considerado - os "*panics*" -, empresários isolados tentaram contornar a insuficiência do mercado interno por vendas no estrangeiro². Todavia, isso constituía um caminho meramente compensatório, ao passo que, a partir dos anos 1910, especialmente diante da iminência da entrada do país na Primeira Guerra, as vendas no exterior (e a abertura de filiais que se seguiu) tornaram-se um complemento de importância crescente na acumulação de capital dos oligopólios industriais americanos. Mas esse tópico já envolve a problemática da expansão internacional, a ser tratada em capítulo posterior.

Exatamente por contar com uma considerável quantidade de consumidores dentro das fronteiras, as grandes empresas americanas puderam testar não só processos produtivos "de massa", mas também processos de comercialização na mesma escala. A internacionalização das empresas industriais americanas foi um passo subsequente desse movimento, na medida em que a experiência industrial e comercial acumulada no mercado doméstico, pôde ser sem demora nem dificuldades excepcionais, transferida a outros países.

² Em 1903, a National Association of Manufacturers estimou que o mercado interno só tinha capacidade de absorver dois terços da capacidade produtiva instalada. (Rosenberg, 1999: 40).

Se o ano de 1869 é emblemático nesse processo em vista de nele ter ocorrido o encontro entre duas linhas ferroviárias que juntavam leste e oeste, norte e sul, o de 1890 também o é. Segundo Junqueira, (Junqueira, 2000) o censo americano de 1890 pela primeira vez considerava que não havia mais "áreas desabitadas", em seu território. Portanto, declarava que havia terminado o período da Fronteira norte-americana, o que sinalizava, portanto, o fim de uma etapa³. Todavia, os avanços da acumulação de capital registrados até esse momento serão ainda modestos diante do que ocorrerá ao longo da última década do séc. XIX e a das três primeiras do século XX, ao final das quais eclodiu o mais dramático e profundo "*panic*" de que se tem notícia em todo o mundo: a grande depressão. É pois nos sessenta ou setenta anos que precedem a esta ruptura traumática que se verifica o processo a seguir analisado.

II. CONSTRUÇÃO DA "SOCIEDADE DE CONSUMO" NOS EUA (1870/1930)

A delimitação do período mais intenso em mudanças no sentido da implantação da "sociedade de consumo" nos EUA costuma variar de um autor a outro, mas é variação pouco significativa. Alguns segmentam a história americana segundo cortes estabelecidos na vertente político-militar, tomando as guerras como momentos divisórios mais importantes. Nesse sentido, as balizas costumam ser o fim da Guerra de Secessão (1865) e o ingresso dos EUA na 1ª. Guerra Mundial, 1917. Outros adiantam ou recuam limites, para coincidir com décadas "ínteiras". Assim, encontramos delimitações do período entre 1870 e 1920, ou entre 1880 e 1920, ou ainda entre 1880 e 1930. Neste último caso, o estabelecimento do limite confirma e incorpora mudanças enormemente importantes ocorridas na década de 1920: fluxo de novos produtos, difusão do crédito ao consumidor, intensa

³ "Tudo o que era contrário ao progresso - continua essa autora - foi destruído ou confinado (índios em reservas, búfalos, matas em parques nacionais). Confinamento de índios e apartheid de negros constituíam forma de manter separação radical entre raças.(Junqueira, 108)

propagação social e geográfica da eletricidade domiciliar, o que condicionava o acesso a inúmeros outros confortos, e portanto viabilizava a massificação de uma série grande de bens duráveis etc.) - e ao mesmo tempo respeita a ruptura traumática que constituiu a Grande Depressão (1929). Se é possível registrar aqui uma impressão mais geral de leitor, a condensação das principais mudanças estará mesmo na última década do séc. XIX e nas três primeiras do séc. XX.

À parte essas discrepâncias menores, consenso prepondera largamente acerca daquilo a que costumeiramente se chama "sociedade de consumo". Ela foi - segundo Calder - o resultado da maturação de **três forças convergentes** e complementares: a produção industrial em larga escala, a distribuição de massa (incluindo a publicidade de alcance nacional) e a propagação do crédito ao consumidor, visto como meio de dilatar o poder aquisitivo e assegurar, através do parcelamento em prestações, que a demanda final sofresse menos nas conjunturas recessivas (Calder, 1999).

A "definição ampliada" (por assim dizer) que esse mesmo autor dá de "consumo" - usando a técnica de definição por exemplificação - é bem expressiva da imensa variedade de fenômenos e processos que devem ser aí incluídos, e por isso vale a transcrição:

"Consumo envolve não apenas usar bens, mas sonhar com eles, passear em lojas, comprar, personalizar e dispor de bens. Consumo é a emoção de dirigir um carro em alta velocidade; é a combinação de adereços numa blusa; é ler um anúncio no jornal. É também procurar algo num *shopping center*; é hesitar entre vários modelos numa feira de automóveis; é interagir com o vendedor numa loja. É ainda o sentimento de alegria ou tristeza diante de um bem que agradou ou não, e a pilha de objetos abandonados no fundo da gaveta. É reciclar uma lata de cerveja ou queimar o lixo" (Calder, 1999:7).

Outros autores decompõem o processo de forma diferente, sem contudo negar a relevância do que acima foi dito. Russell Belk, citando Rassuli e Hollander, oferece um enunciado ao mesmo tempo muito rico e muito simples, definindo uma "sociedade de consumo" a partir de quatro características básicas: a) a maior parte da população consome muito mais do que o necessário à sua sobrevivência; b) a satisfação de necessidades se dá predominantemente pela compra de bens e serviços no mercado, em contraposição à produção doméstica, ao escambo e à dádiva; c) as práticas de comprar e de consumir são encaradas como legítimas e como fonte de satisfação e prazer; d) as identidades individuais e grupais cada vez mais se firmam em termos de posse e uso de bens adquiridos no mercado, ou seja, em termos de estilos de vida que muito devem à generalizada mercantilização. Mais adiante se verá como cada uma dessas características emergiu (Rassuli e Hollander, 1986).⁴

A expressão "sociedade de consumo" está muitas vezes colocada entre aspas pelo puro e simples fato de que, no sentido que lhe empresta o senso comum, faz crer subrepticamente que a produção capitalista existe para satisfazer necessidades humanas através da troca. A melhor forma de reter o primado da esfera produtiva sobre a dinâmica do sistema e, ao mesmo tempo, mostrar uma frente comercial sempre em ampliação pelo lançamento de novos bens e serviços, seria chamar os Estados Unidos de um "sistema capitalista intensivo em bens de consumo", o que não deixa de ser aborrecido, dada sua extensão demasiada. Neste sentido, se porventura ela aparecer alguma vez sem aspas, que o leitor as dependure sem ficar imaginando que o autor esqueceu ou está iludido quanto ao móvel último da produção capitalista.

Mas o que mais tranquiliza, em relação a periodizações, são comparações temporais que mostram "caras" muito diversas do mesmo domínio da realidade entre duas épocas.

⁴ Fonte: Rassuli, Kathleen e Hollander, Stanley "Desire- induced, innate, insatiable?". **Journal of Macromarketing**, 6, 1986. p.5 Apud Russell Belk, **Collecting in a Consumer Society**. 1995 Routledge, London, p. 2.

Em matéria de população, por exemplo, sustenta Norris (Norris,1990) que o crescimento demográfico havido entre 1870 e 1900, e fortemente incrementado pela imigração, foi maior do que desde o início da colonização até a Guerra Civil (Norris, 1990:9). Um autor como Chandler, de grande densidade teórica e profunda análise empírica da concentração econômica e dos modelos organizativos respectivos, é claro em dizer que o mundo corporativo em que ele vivia, nos anos setenta, já estava prefigurado quase inteiramente ao fim da década de 1920. E que, se a versão 1920 do mesmo mundo fosse contrastada com a mesma distância em relação ao passado, então quase nada se notaria em comum. Invertendo os termos, uma descrição das praxes e instituições comerciais nos Estados Unidos em meados do séc. XIX estariam mais parecidas com o que se dava, por exemplo, na Itália do Renascimento, do que com aquilo que emergiria cinco ou seis décadas depois (Chandler, 1977). Em nível mais setorial, historiadores da publicidade também concordam que uma grande agência americana dos anos 70 já estava inscrita em sua predecessora de 1920, e que esta última quase nada tinha a ver com o estilo de ação de um corretor de anúncio de 1860 (Pope, 1983). Nas palavras deste autor, que escreveu na década de 1970: "por volta de 1920, a publicidade americana tinha mais em comum com sua contraparte atual do que com a publicidade de uma geração anterior" (Pope, 1983:6). A estrutura de valores e a natureza do trabalho da publicidade estavam constituídas já em 1920. Desde então, segundo o mesmo autor, o contexto institucional tem se mantido surpreendentemente estável (Pope, 1983:8).

Em um enunciado inicial da natureza das transformações envolvidas na emergência da "sociedade de consumo", é possível estabelecer que elas envolvem transformações de ordem muito diversa.

Por exemplo, mudanças **demográficas** (no caso elevada taxa de crescimento populacional, por crescimento vegetativo e sobretudo por imigração; tais mudanças também abrangem sua distribuição no território, entre cidade e campo, perfil etário etc); **familiares** (alterações no tamanho e nas funções econômicas da família extensa e conjugal, e respectivas consequências no padrão de relacionamento entre

homens e mulheres, pais e filhos); **econômicas** (expansão da renda pessoal e domiciliar); **legais** criação e administração de legislações de defesa da concorrência - combate a trustes e cartéis; de proteção ao consumidor (que num primeiro momento foi de fiscalização da qualidade de alimentos e remédios); de combate à propaganda enganosa; de abolição das leis que proscravam o empréstimo a juros (*usury laws*) e que penalizavam com prisão o endividado insolvente; e, com realce especial, o reconhecimento legal de novas e intangíveis formas de capital, como marcas e ponto comercial – “*goodwill*”⁵; **tecnológicas**, aqui se contemplando a distribuição de bens, mais que a produção. Elas envolvem: descoberta e uso de novos materiais e processos de embalagem, conservação, transporte, exibição e demonstração de bens assim como de facilitação do consumo e de descarte dos restos; abrange também a tecnologia de construção, reprodução, veiculação de mensagens comerciais e de mensuração de seus efeitos; **psicológicas**, reunindo expressões novas e muito difundidas de ansiedade e solidão oriundas da vida anônima em grandes metrópoles, assim como da redefinição de papéis básicos de pai, irmão, filho etc.; das pressões competitivas inerentes ao mercado de trabalho e à convivência urbana, e das necessidades de aculturação urbana de grupos provenientes da zona rural e de outros países; **estéticas**, ou relativas à incorporação pela indústria e comércio de novos códigos estéticos em seus produtos e mensagens comerciais, assim como aos padrões de gosto cambiantes; **científicas**, entre as quais estão as inovações técnicas que agilizaram os recenseamentos nacionais, os levantamentos quantitativos (*surveys*) assim como a difusão da psicologia nos EUA junto ao grande público; **político-militares**, compreendendo as etapas em que o poder político subordinou a economia privada a objetivos de guerra, com sérias repercussões sobre a massa de consumo, de poupança, de formação e mobilização da opinião pública etc.

⁵ Estas leis vem acrescentar-se às pré-existentes leis que protegiam direitos autorais e patentes. As leis que facilitaram o emprego da rede de correio como canal de comunicação publicitária e sobretudo de entrega de produtos também foram muito importantes.

Retomando a "definição ampliada" de Calder, as quatro dimensões de Rassuli e Hollander e as ordens de mudança acima apresentadas, é possível encontrar na bibliografia americana relativa à época da "Segunda Revolução Industrial" o enfrentamento de temas que no Brasil ainda seriam impensáveis. Assim, por exemplo, foi possível encontrar estudos acerca: a) do impacto da tecnologia doméstica sobre as relações sociais e sobre o uso do tempo; b) de novas formas de comercialização (vendas por correspondência e lojas de departamento) sobre os impulsos, os gostos, a auto-estima, os hábitos de lazer e as decisões de compra da dona de casa; c) das queixas e protestos populares que levaram ao movimento de defesa do consumidor; d) das fantasias e receios de líderes conservadores quanto a "irracionalidade" do uso do dinheiro pela família operária ou imigrante, e que vão até mesmo contaminar a metodologia das pesquisas de orçamento familiar, na segunda metade do séc. XIX; e) da difusão da psicologia na universidade e nos círculos intelectuais e de seu uso (às vezes real, mas muitas vezes apenas como emblema de prestígio) nas campanhas de venda; f) da relutância de escritores e artistas plásticos em aceitar encomendas ou empregos em publicidade e de sua tentativa em ter seu trabalho de ilustradores exposto em museus e reconhecido como obra de arte; g) das formas "patológicas" de comportamento, como a compra e consumo compulsivos e h) das formas predatórias do consumo intensivo sobre o meio ambiente, i) dos hábitos de dar e retribuir presentes e dos significados e implicações das condutas observáveis. Tais menções estão, contudo, muito longe de compor uma relação exaustiva.

O avanço tecnológico nos ramos de *standardized machinery* (máquinas para uso agrícola, industrial, comercial e doméstico feitas padronizadamente) e nos bens de consumo imediato (geralmente embalados - *packaged goods*), foi altamente favorecido pela legislação antitruste, que obrigou um grande número de cartéis formados nas décadas de 1870 e 1880 a dissolver-se ou a alterar sua estruturação jurídica e passar a inovar na produção e na comercialização, para assim ajustar-se a um padrão de competição oligopolística baseado no processo de verticalização. Neste sentido, o advento do moderno marketing, e da força que ele atribuía à

publicidade nacional e à construção de marcas, nada mais são do que expressões do movimento de “verticalização para a frente” (em direção ao consumidor), que criavam novas e simbólicas “barreiras à entrada”, em lugar dos acordos de preço e de divisão de mercado que a lei Sherman (1890) veio proibir (Chandler, 1977:374). Ou seja, a *"esfera comercial" tornou-se um espaço chave de batalha competitiva, com a mesma importância que a inovação de processos produtivos e as melhoras no suprimento de matérias primas assumiam na “verticalização para trás”*. Por sua vez, o sucesso na “verticalização para a frente” passava por descobrir e dominar novos e melhores canais de distribuição, novos materiais para embalagem, novas formas de estocagem, conservação e transporte, novas incitações ao consumidor (cupons, sorteios, amostras grátis, degustações, testes etc), para que ele conhecesse e experimentasse novos produtos ou novos canais de distribuição. Entram aí também obviamente anúncios mais atrativos, convincentes e vistosos. O objetivo final era construir lealdade à marca, e, por meio desta, proteção de mercado, em situação de concorrência oligopolística. Foi por esta via que o marketing e a publicidade se tornaram recursos para recuperar e manter a taxa de lucro ameaçada por um surto fortíssimo de invenções técnicas e novos produtos. Ou seja, **a verticalização para a frente reequilibrava a corporação ameaçada pelo seu próprio sucesso na verticalização para trás**⁶. Por esta via os fabricantes nacionais de produtos com marca lançavam-se em direção ao consumidor final, de modo a subordinar tanto o atacadista quanto o varejista, e ainda que tendo de assumir responsabilidade legal pela qualidade do que oferecia ao público ao vender-lhe produtos embalados e com marca, não raro sujeitos à fiscalização pelo governo. Pope assinala que foi em 1904 que começou a se difundir a idéia de que a publicidade não existe, a rigor, para quem sabe que o produto existe e quer comprar,

⁶ Chandler atesta que durante os anos 1920 começaram a proliferar departamentos de pesquisa e desenvolvimento (R&D) com tal sucesso que, além de levar a produtos que se desejava obter, chegava-se sem esperar a outros (*by-products*) que eram, então, patenteados e, se a empresa não os quisesse colocar em linha de produção, tinham seus direitos vendidos a outras companhias. Em 1929, mais de dois terços do pessoal empregado em pesquisa industrial estava concentrado em somente cinco setores: elétrico, 31.6%; químico, 18.1%; maquinário não elétrico e metalúrgica, 6,6% cada, e borracha, 5,9% (Chandler, 1977: 474).

mas para **criar demanda**: “Ideas of demand creation began to be heard” (Pope, 1983:234).

No intuito de oferecer ao leitor brasileiro uma visão um pouco mais pormenorizada do período de aceleração da industrialização americana, entre a Guerra Civil e a Primeira Guerra Mundial, o texto começa com uma tentativa de reconstituição histórica, apoiada em bibliografia recolhida nos Estados Unidos. Nessa reconstituição, **ganham realce as dimensões não econômicas do processo**, embora as econômicas jamais deixem de ser pano de fundo decisivo; mais precisamente, focalizam-se dimensões outras que a financeira e a tecnológica, estando o interesse na esfera da distribuição de produtos e mensagens comerciais, assim como na de produção e circulação de mensagens comerciais (publicidade e mídia). Como os avanços aí se dão orquestrados em estratégias corporativas, tanto mais sofisticadas quanto maior o grau de controle de umas poucas corporações gigantes sobre seu mercado (oligopólio), o desenho, a implantação e a avaliação dessas estratégias também estão no foco central de atenção. Sobretudo porque é pelo efeito acumulado de seu emprego que emerge a frente comercial como **esfera relativamente autônoma** na gestão empresarial.

A “autonomização relativa” do espaço comercial no interior da economia americana pode ser vista através da consolidação de novos centros de interesse econômico, político, simbólico e corporativo ligando produção industrial em larga escala, distribuição de massa e audiência de mídia.

Para marcar a vertente sociológica de análise, é logicamente possível lidar com a autonomização relativa da *"esfera comercial"* observando-se a construção dos principais sub-espacos que a compõem. Como estes não surgem do nada, nem por decreto ou vontade divina, é preciso resgatar a criação de cada um deles como trabalho coletivo de indivíduos e grupos fundados em interesses específicos. E, para isso, a noção de **conversão** é importante.

Para dar uma idéia mais clara desse processo, convém enunciar alguns **processos de conversão**⁷ que se expandiram com êxito na época. Assim, é possível dizer que a esfera comercial, na economia americana, consolidou-se no avanço de **várias “conversões”**.

1. conversão de industriais e varejistas em anunciantes e, reciprocamente, conversão de editores de periódicos em vendedores de espaço comercial (Fox, 1985; Pope, 1983; Marchand, 1985; Schudson, 1978; Norris, 1990);
2. conversão de vendedores, artistas e jornalistas em publicitários (Bogart, 1995; Marchand, 1985; Pope, 1983, Fox, 1985);
3. conversão dos donos de agências em lobby político (Fox, 1985, Pope, 1983);
4. conversão de agiotas, bancos, lojas de penhor, redes de varejo e grandes indústrias em fornecedores de crédito ao consumo (Calder, 1999). Disso tudo resultou, conjugadamente, a
5. conversão da população dos Estados Unidos em massa consumidora, com um comportamento que no longo prazo se mostraria cada vez mais previsível e menos heterogêneo.

A síntese assim proposta envereda por um leque temático muito rico, mas também muito pouco estudado no Brasil, e, certamente, na América Latina em seu todo. Ao “resgatar” a autonomização do espaço comercial e da esfera do consumo nos Estados Unidos, através da bibliografia disponível, abrem-se novos temas, como o impacto do consumo nas relações sociais e familiares, na vida cotidiana do indivíduo que começa a viver em cidades e metrópoles e nas formas de percepção de

⁷ Este substantivo aqui significa simultaneamente transformar algo em coisa diferente, deslocar a crença religiosa e reorientar o curso de ação (estratégia) de alguém. Em se tratando de identidades profissionais em construção, o termo aplica-se aqui na plenitude.

mundo e de comportamento que essa transição envolve. Diga-se de passagem que a bibliografia de história econômica americana foi muito enriquecida, ao longo do século XX e das novas perspectivas abertas pelo movimento feminista e de defesa de minorias, por uma grande quantidade de estudos de história social e cultural.

Enfim, abre-se uma perspectiva bastante diferenciada para reconstrução social, posto que, o que está em jogo, é um real e profundo processo de **modernização**. Esse conceito, contudo, não pode ser usado sem uma advertência prévia, pois seu emprego generalizado por sociólogos americanos no apogeu da guerra-fria, quando propunha os Estados Unidos como o futuro desejável que os países pobres deveriam seguir, acabou provocando muita hostilidade. Por isso, fica aqui registrado que a profunda alteração de repertórios mentais e de arranjos de vida cotidianos sofridos pelo americano médio durante a colossal transição campo-cidade consistiu, sim, em uma significativa modernização, cujas sutilezas, grandezas e misérias, podem ser vistas, melhor do que em qualquer outra fonte, na rica e minuciosa obra de Roland Marchand - "*Advertising the American Dream*" (Marchand, 1985).

Entre os resultados intrigantes deste tão decisivo e amplo processo está a constatação de que o “modelo” americano de capitalismo industrial – aquele que, até hoje, mais se apoiou na intensificação e diversificação do consumo individual e familiar - se deu justamente em uma sociedade em cuja base ideológica, construída em alicerces protestantes, glorificava a frugalidade e a “vida simples”. Nela, nutriam-se suspeitas em relação à vida mundana e aos prazeres sensoriais que, em última instância, boa parte dos novos produtos de uso pessoal e doméstico veio para satisfazer. Neste sentido, a construção da “sociedade de consumo” nos EUA também pode ser vista como uma profunda **transição ideológica** (Horowitz, 1985; Lears, 1994), na qual certas resistências ao prazer e ao conforto tiveram de ser vencidas.

Acredita-se daí retirar proveito para melhor entender como a referida “modernização” se espalhou para o Brasil e a América Latina, e quais efeitos – perversos ou sadios – podem ser a ela atribuídos sobre a estrutura do parque

produtivo, sobre o sentimento de identidade nacional e cultural e sobre outras formas de percepção e comportamento de seus povos. Significa isso abordar o material com uma preocupação bastante distinta daqueles que querem ver na “máquina comercial americana” apenas uma arma a serviço da dominação de classe e da exploração imperialista dos Estados Unidos. Ou, olhando do lado oposto, afastada também da ótica daqueles cujos interesses profissionais e perfil ideológico são propensos a glorificar a presença comercial americana na América Latina, pois tudo o que são eles devem a ela. Nada a estranhar, por isso, que a historiografia da publicidade brasileira, escrita do interior do meio publicitário, tenda a limitar-se ao esforço de celebração de algumas dúzias de “pioneiros” na implantação da atividade no Brasil⁸. Com esse objetivo, a volta ao passado se torna relativamente simples e menor fica sendo a necessidade de contextualização de trajetórias individuais e iniciativas empresariais.

A ordem em que os vários processos ou "conversões" acima enunciados são aqui analisados é, em si, arbitrária. Seria legítimo começar por um como por outro, apenas concedendo antecedência àquelas que precederam as demais.

⁸ As disposições pessoais valorizadas no meio publicitário definem um esquema perceptivo baseado na sensibilidade estética e na intuição orientada para o imediato como o fulcro do *habitus* do publicitário, gerando um esquecimento “cultivado” do passado, e favorecendo uma “sintonização” mais intensa e constante do profissional com as surpresas do comportamento do consumidor e do ambiente que o modela. Há mesmo quem afirme, com certa dose de malícia, que, mantendo-se alheios do passado, os “criadores” podem repetir-se com mais inocência e naturalidade, posto que embalados na convicção de que estão parindo o inédito, como resultado de seu vulcânico talento.

1. CONVERSÃO DE EDITORES DE PERIÓDICOS EM VENDEDORES DE ESPAÇO PUBLICITÁRIO E DE INDUSTRIAIS E VAREJISTAS EM ANUNCIANTES

Michael Schudson descreve em "*Discovering the News*" (Schudson, 1978) a situação dos jornais americanos à época Jacksoniana, por volta da terceira década do séc. XIX. Aponta que eles eram pouco numerosos e se concentravam nas grandes cidades da costa leste. Seu público leitor era basicamente de homens de negócio, em geral ligados a empresas de exportação e navegação. Por isso, parte grande do conteúdo editorial era destinada a notícias de partidas e chegadas de navios. Eram também veículos de opinião, com partido tomado em questões de política. Sua venda era essencialmente por assinatura, completada por doações de partidos políticos, sendo irrelevantes a receita publicitária e a venda de exemplares. Além desses jornais, havia os numerosos semanários religiosos, editados em vilarejos de qualquer porte e que certamente se contavam aos milhares.

Já naquela época a capacidade de leitura estava razoavelmente expandida, não havendo a restrição que o analfabetismo, em outros países, colocou - e, aliás, ainda coloca - à expansão da mídia escrita⁹.

Mas, segundo Schudson, a preexistência de público alfabetizado não foi o fator crucial para a expansão da imprensa. Antes, o impulso que os jornais tomam a partir da década de 1830 decorrem de algo mais profundo que era uma revolução democrática em curso.

“A América sofreu uma revolução democrática. Isso começou nos anos seguintes a 1815 e atingiu seu apogeu entre 1830 e 1850. Nessas duas décadas, o país transformou-se de uma república mercantilista liberal, ainda impregnada de valores

⁹ Segundo Schudson, 90% da população masculina adulta em 1790 era já alfabetizada. (Schudson, 1978: 38). Como o país recebeu enorme leva imigratória, essa taxa tendeu a cair. Segundo Norris, a taxa geral de alfabetização (juntando, pois, homens e mulheres) nos EUA cresceu de 80% em 1870 a 94% em 1920, e a proporção de analfabetos na população negra simplesmente inverteu-se: de 80% para 20%. (Norris, 1990:9).

aristocráticos, na família e nas regras de respeito, para uma democracia de mercado igualitária, na qual o dinheiro tinha um poder renovado, o indivíduo um novo estatuto, e a perseguição do auto-interesse passava a ser considerada ponto de honra.” (Schudson, 1978:44).

Essa tese situa, pois, em processos sociais e num confronto ideológico mais profundo, as razões maiores para a expansão da imprensa. Em outras palavras, os canais de participação social se ampliavam e foi um projeto de abrir ao público a tomada de decisões em sociedade - e não propriamente a preexistência de leitores alfabetizados, - que determinou o forte e regular incremento na edição e leitura de jornais, ao longo do séc. XIX.

A imprensa de um centavo - a "*penny press*", denominação para os jornais recém-criados que começaram a ser vendidos a um centavo de dólar, quando a praxe era custar seis, foram o embrião da grande mudança. Além do significativo barateamento do exemplar, a venda através de jornaleiros ambulantes, os "*newboys*", era mais dinâmica, e assim a "*penny press*" começou a roubar público leitor da imprensa tradicional, introduzindo o hábito de leitura entre os que ainda não o tinham. Prova de seu sucesso é que "*penny press*" está na origem de muitos dos principais jornais do país, como o próprio New York Times.

Foi a "*penny press*", segundo ele, que, pela primeira vez, desencadeou entre os editores de jornal uma preocupação contínua com a venda de espaço publicitário. Segundo Schudson, “competindo entre si por circulação, os jornais tentavam satisfazer padrões públicos de verdade, ideais coletivos de decência, e o gosto coletivo no entretenimento.” (pág.?)

Durante grande parte do séc. XIX, considerado "a pré-história da publicidade" (Fox, 1985:14) era comum a atividade de corretores autônomos de anúncios (*independent space brokers*). Eles ganhavam comissão com base no que conseguissem de receita. Obviamente, em uma situação assim embrionária, não só as comissões costumavam

variar de maneira abusiva e suspeita, como também as tiragens e as vendas declaradas dificilmente correspondiam à verdade, sendo a qualidade do anúncio também muito rudimentar. Não raro, invertendo o pólo de referência, os empregados de jornais que procuravam anunciantes se tornavam conhecidos e amigos dos industriais e comerciantes que mais veiculavam, e assim reuniam mais trunfos para negociar seu trabalho de intermediário, cobrando comissão tanto do anunciante quanto do periódico. Podia um intermediário também adquirir por si próprio uma certa quantidade de espaço em determinado jornal e revendê-lo parceladamente a mais de um anunciante. Tanto do ponto de vista comercial quanto do ponto de vista técnico, a atividade do publicitário era ainda pouco conhecida e cheia de restrições. Segundo Fox, nessa época "ninguém – agentes, anunciantes ou donos de jornal – se responsabilizava pelo anúncio (Fox, 1985:15). Assim, a iniciativa de J.W.Thompson, anos depois, de conseguir de um conjunto de 25 periódicos¹⁰ a garantia de ser o único fornecedor de mensagens para seu espaço comercial, embora significasse um progresso em relação à falta de regras prevalecente, introduziu um tipo de restrição que contrariava a livre compra e venda.

Um ramo de negócios que desde cedo se destacou pelo vulto e pela freqüência de seus anúncios foi o das "*patent medicine*". Segundo um comentarista irônico, elas não seriam a rigor nem medicamentos, nem patenteados. Antes, eram os elixires miraculosos que aventureiros de toda ordem apregoavam nos mais longínquos lugarejos. Tendo sua venda fortemente baseada na fantasia e na persuasão, a "*patent medicine*" era, exatamente por isso, também um gênero de produto que estimulava muito a criação de narrativas fantásticas sobre a procedência exótica e seus ingredientes e sobre as curas miraculosas que propiciavam (Lears, 1994). Era, em poucas palavras, um dos escoadouros por excelência da imaginação dos redatores e ilustradores. Não era raro que os publicitários não conseguissem receber por serviços prestados a clientes fabricantes dessas drogas e precisassem contentar-se em receber sobras de estoque, para revenda, ou mesmo em aceitar participação nas

¹⁰ Na lista estavam, segundo Fox, todas as melhores revistas americanas.

firmas que os produziam. Foi assim se tecendo uma rede de proximidade e conluio cuja conseqüência será uma identificação popular muito forte entre publicidade e elixir, o que ajudava a deprimir a imagem de seriedade dos publicitários da época.

Diante do panorama descrito, os corretores de anúncio (ainda é cedo para falar em publicitários e agências) mais antigos precisaram definir a própria identidade do negócio definindo, antes de tudo, para quem trabalhavam. Ou seja, quem era, afinal, seu cliente - o anunciante ou o veículo onde lhe colocavam os anúncios? Quanto, ademais, seria razoável cobrar por seu trabalho, havendo, pois a necessidade de definir uma margem de remuneração. Outra dificuldade grande era saber onde, como, a quem e a que preço comprar espaço publicitário para o anunciante. Sabendo-se da distribuição geograficamente bastante espalhada da população americana, do peso da zona rural ou semi-rural, assim como da renda disponível para consumo, era difícil garantir a um anúncio uma cobertura ampla. Como de praxe, a palavra do editor acerca da tiragem era a única disponível. Neste sentido, entre as medidas organizativas que ganham relevo na publicidade americana do séc. XIX está a iniciativa de George Rowell de montar um primeiro "anuário de mídia", publicado em 1869, o *Rowell's American Newspaper Directory*. Ou seja, um catálogo informativo dos diários, semanários e outros periódicos que vendiam espaço a anunciantes onde constasse circulação precisa. A publicação de Rowell - a primeira de que se tem notícia, abrangia cinco mil jornais americanos e canadenses.

No que se refere às relações entre agência e cliente, um acordo subscrito pelos publicitários em 1875, - iniciativa da agência N.W. Ayer - definia o "contrato aberto" (*open contract*) como a modalidade mais adequada de formalização de direitos e obrigações entre agência e cliente. O princípio do contrato aberto consistia em o cliente reconhecer que, a partir daquela confirmação, e por tempo indeterminado, ele considerava aquela agência como sua única representante e a responsável pela sua publicidade, autorizando-a a produzir anúncios e comprar espaço de divulgação, ganhando para isso um percentual fixo, claro e definido de 12,5%, sobre os gastos havidos na produção e na veiculação. Esse acordo evitava

pois a necessidade de discussão de margens caso a caso e a prática corrente de as agências cobrarem ágio na revenda de espaço ao anunciante, eliminando pois, o que seria a principal fonte de corrupção e de perda de credibilidade da publicidade. (Fox, 1985, 21). Admitia também o contrato que a agência deveria estar preparada a responder aos pedidos do cliente a qualquer tempo, relativamente a qualquer de seus produtos, encorajando-se a empresa a encarar a publicidade como uma atividade contínua, rotineira.

A disciplina alcançada no aspecto negocial da publicidade com o contrato aberto colaborou para definir a agência como o locus da produção do anúncio. Investidas dessa função, as agências começam a contratar, em geral como *free lances*, redatores e artistas-ilustradores. Mas o desenvolvimento da produção de anúncio dependia de algo mais do que de acordos entre anunciantes e agências; dependia também de melhorias nas condições de composição tipográfica e de reprodução de textos e imagens, ou seja, da tecnologia disponível para construção e reprodução de anúncios. Os historiógrafos da publicidade sumarizam bem esse avanço reconhecendo que, até praticamente o fim do século XIX, os anúncios, em sua quase totalidade, tinham as dimensões reduzidas daquilo que hoje chamamos de "classificados". Segundo Schudson, até os anos 1880 revistas e jornais eram hostis aos anunciantes¹¹. Muitos jornais acreditavam que os anúncios de maior porte eram desperdício de espaço e deslealdade aos concorrentes mais fracos. (Schudson, 1978:93).

A relação entre jornais e anunciantes mudou dramaticamente nos anos 80. Graças em parte ao crescimento das lojas de departamento e o desenvolvimento de marcas pelos anunciantes nacionais¹², a demanda por espaço publicitário acelerou-se. A

¹¹ De acordo com Pope, pouco mais da metade (56%) da renda dos jornais ainda vinha, em 1879, das assinaturas, percentual que cai a um terço (34%) em 1919, os dois terços restantes constituindo receita publicitária (Pope, 1983:137).

¹² O empresário John Wanamaker, dono de uma grande cadeia de lojas de departamento, foi o primeiro a contratar alguém com a tarefa exclusiva de redigir anúncios, em 1874. O fermento Royal Baking Powder, usado em panificação industrial e doméstica, foi um dos primeiros produtos com marca anunciados em escala nacional, e, em 1890, quando constituiu o maior orçamento publicitário: 600 mil dólares. Outro produto, inventado na mesma

relação conteúdo editorial/ publicidade mudou de 70-30 para 50-50%. Receita de publicidade representava 44% da renda de um jornal em 1880 e 55% em 1900. (Schudson, 1978:93). Segundo Pope, até os anos 1880 publicidade em escala nacional era ínfima...”*province of marginal businesses*”. (Pope, 1983:133).

Em fins do séc. XIX começaram a aparecer revistas segmentadas, para público rural (*Tribune and Farmer*) feminino (*Ladies' Home Journal*) - ambos criados por Cyrus Curtis, um ex-agente de publicidade. O primeiro periódico atingiu 750 mil exemplares em 1895 (quase o dobro de qualquer outra revista masculina). Foi quando Curtis comprou um semanário moribundo – o *Saturday Evening Post* - que em 5 anos aumentou a tiragem de 2,2 para 350 mil exemplares, atingindo 2 milhões poucos anos depois. (Fox, 1985:33). O mesmo empresário também comprou a revista *Munsey's Magazine*, que era vendida a 25 centavos; dois anos depois baixou o preço para 10 centavos, derrubando também o preço das assinaturas de 3 para 1 dólar, calculando que os acréscimos de leitores mais do que compensariam, com receita publicitária, o que ele deixava de ganhar com a venda em banca. Em 1895 outras duas importantes revistas baixaram os preços a dez centavos, dobrando a tiragem. Assegura Fox que "em 1885, só quatro revistas de interesse geral atestavam tirar cem mil ou mais exemplares, somando ao todo 600 mil leitores. Duas décadas depois, havia vinte revistas em tal faixa, com uma circulação conjunta de 5,5 milhões (Fox, 1985:35). Os diários passam de 254 a 2.226, entre 1850 e 1900, e os semanários, de 991, em 1838, para 13.513 em 1904 (Pope, 1983:113). Mas o que estava em jogo não era apenas redução de preço do exemplar e receita publicitária, mas sobretudo um novo estilo, distante da sobriedade e solenidade das revistas tradicionais, especialmente os que apresentavam pretensões literárias - os “*polite magazines*”. Estas últimas, segundo Fox, “estavam numa posição como que intermediária entre um catecismo e um relatório governamental”. (Fox, 1985:32)

época, o Sapólio, também era objeto de muita publicidade, assim como os sapatos Douglas e o sabonete Ivory, lançado em 1882 por um industrial de Cincinatti que depois se tornaria um dos maiores fabricantes de produtos domésticos, Procter. (Fox, 1985: 25).

As revistas acima referidas, geralmente mensais, representam, pois, do ponto de vista do processo em estudo, uma nova e bastante diversa relação com o público. Tanto editorial quanto comercialmente, eram experimentações de ampliação de público envolvendo mudanças de conteúdo, linguagem, e extensão (em número de páginas). Tais tentativas por sua vez exigiam mais publicidade a cada número. Segundo Michèle Bogart,

“A ascendência da mídia impressa de massa no fim do século XIX produziu conseqüências decisivas – positivas e negativas – para os artistas. Os anos 1890 viram a introdução de inúmeras revistas de interesse geral e especializado, incluindo *Ladies’ Home Journal*, *Collier’s*, *Saturday Evening Post*, *Life*, *Cosmopolitan*, *Pearson’s* e *Everybody’s*. Almejando capitalizar em cima da crescente taxa de alfabetização e do aumento no tempo de lazer à disposição de uma parte ampla do povo americano, e aspirando expandir o mercado para livros, os editores focalizaram públicos leitores de um tamanho sem precedente, e, dentro dele, cortejaram em especial as mulheres. Da perspectiva do anunciante, elas eram importantes não somente como leitoras, mas como compradoras dos bens anunciados pelas novas revistas. Ilustrações tornaram-se o elemento-chave da estratégia para atrair e manter os novos leitores” (Bogart, 1995:5). “Por volta da virada do século, os editores começaram a depender de revistas de alta circulação cuja renda derivava de anunciantes, que os usavam para atingir massas cada vez maiores e para aumentar o consumo. A relação entre editores e anunciantes tornou-se de mútua dependência, embora o poder gravitasse nas mãos dos anunciantes, que passaram a ter uma multiplicidade maior de opções e de meios de acesso ao público” (Bogart, 1995:5).

Como se vê do exemplo de Lasker, o simples fato de o crescimento em escala e em cobertura da atividade publicitária permitia que o mesmo anúncio, aparecendo em

milhares de publicações simultaneamente, servisse de teste para firmar a possibilidade de distinção entre os que eram bons e maus veículos de propaganda¹³.

Foi em uma conjuntura assim de fortes mudanças no mercado editorial que duas novas tecnologias afetaram o setor: a) a impressão em "meio-tom", capaz de reter as gradações da tinta necessárias a estampar uma fotografia; b) a prensa cilíndrica, capaz de transportar o princípio do fluxo contínuo ao processo de impressão, com ganhos consideráveis em velocidade. Mas o mais importante a assinalar aqui é que a incorporação dessas inovações pelos periódicos já no mercado e o surgimento de novos e segmentados jornais e revistas, na transição para o século XX, já denuncia um parque editorial bastante dependente da receita publicitária.

2. CONVERSÃO DE VENDEDORES, JORNALISTAS E ARTISTAS EM PUBLICITÁRIOS

A receita publicitária total passara de 50 a 500 milhões entre a Guerra Civil e o fim do século XIX; como parte do PNB, passara de 0,7 a 3.2 no mesmo período. Segundo Fox, o publicitário, embora ainda que não estimado por todos, já não precisava passar furtivamente pelas portas. Ayer, a maior agência, tinha 160 empregados e fazia veicular 2 milhões anuais em publicidade (Fox, 1985:39). O fulcro do negócio já era então o anúncio em si, ao invés da compra de mídia, das comissões em duplicata, da necessidade de receber sobras de estoques como parte de pagamento, como acontecia ao tempo da “*patent medicine*”. Antes de 1920, começava-se carreira na publicidade a partir da redação de jornais e da atividade de vendas; depois de 1920, começaram a ser pesadamente recrutados entre diplomados por *college*, entre os graduados da “Ivy League” (Marchand, 1985: 38).

¹³ No caso, o sistema de coupons retornados pelo correio permitia relacionar a resposta do consumidor ao periódico onde havia lido o anúncio.

Para melhor entender o percurso da profissionalização até se chegar à moderna definição de publicitário, convém recordar as características e restrições que pesaram sobre o anúncio durante a maior parte do século XIX. Do ponto de vista da construção do anúncio, todavia, era comum o texto chegar “em bruto” na gráfica, sendo aí modelado pelo tipógrafo, que se apoiava, para a composição, não numa estratégia comercial, mas em seu gosto pessoal e no estoque de tipos disponíveis (Fox, 1985:40). Afinal, os anúncios eram ainda modestos, equivalendo ao tamanho atual dos classificados.

Isso começou a ser superado quando as maiores agências reconheceram a necessidade de melhorar a qualidade. O estilo enxuto dos textos de Powers, o principal redator do grupo Wanamaker, de lojas de departamento, começava a expandir-se, assim como se requeriam títulos, ilustrações e tipografia mais caprichados. Começaram a acolher artistas e desenhistas industriais, ao lado dos redatores. Gente que vinha das redações de jornais, estúdios, advocacia e púlpito, no dizer de Fox (Fox, 1985: 41). A construção da identidade do profissional publicitário vai assim se distanciando tanto da experiência sedentária do redator de jornal quanto da experiência nômade do vendedor envolvido no cara-a-cara com o comprador. Entre as inovações da época está a idéia da “dupla de criação”, juntando redator e ilustrador, e do ponto de vista das relações com a clientela, surgiu a figura do supervisor de conta, inaugurado pela agência J.W.Thompson.

Na década de 1920 houve um enorme avanço no número de bens submetidos às regras do gosto e do estilo, e possibilidade de oferecer um mesmo bem em muitas cores ajudou bastante isso. A "marcha triunfal das cores" invadiu a cozinha, o quarto e até mesmo o porão. Invadiram também a embalagem e os anúncios. Diretores de arte deixaram de ser compradores de ilustrações para ser estilistas de produto e *designers*. Os publicitários sentiram-se “embaixadores do bom gosto” no universo industrial, retirando daí aquela mesma sensação de "educadores do gosto" que tinham quando queriam preservar o rádio de anúncios. As mulheres eram vistas como os únicos consumidores sensíveis ao estilo, e daí a extensão do estilo aos

novos bens implicava em intensificar “apelos ao feminino”. A fotografia se difundiu muito em propaganda nos anos 20; em 1925 só 6% dos anúncios continham fotos; as capas de revistas só em 20% tinham fotografias; em 1928 eram 80% (Marchand 1985: 28. 131,149).

A profissionalização do publicitário é, pois, conseqüência "natural" da expansão do negócio e da rotinização das demandas de anúncio por parte de uma clientela anunciante cada vez maior e cada vez mais diversificada, em termos dos tipos de produto e ramos de negócio.

Há muito pouca informação sistemática sobre a procedência social e geográfica dos rapazes que ingressaram no negócio durante a segunda metade do século XIX. Mas o pouco que se sabe aponta para o fato de que muitos deles eram filhos de pastores protestantes. Conheceram de perto o trabalho de pregação de seus pais e certamente as dificuldades que eles passavam para editar os semanários destinados aos fiéis. Em uma cultura em que vocação religiosa e propensão aos negócios não são incompatíveis entre si, a condição de filho do sacerdote deveria dar vantagens sobre os oriundos de outras atividades¹⁴. E mais Rossis Reeves, filho de um ministro

¹⁴ Segundo Fox, F.H. Ayer, o fundador da primeira grande agência, era um batista leigo e proeminente, “que passava imagem de seriedade” (Fox, 1985:21). Quanto a Claude C. Hopkins “na publicidade – reconhece o mesmo autor - Hopkins encontrou um substituto secular para a sufocante religiosidade cristã de sua mocidade”. Lasker começou como mascate. A agência de Lasker, Lord & Thomas, começou comprando espaço em jornais cristãos. Trabalhava com 4.000 periódicos, onde veiculava anúncios para 600 clientes. Theodore MacManus veio de uma família operária de irlandeses católicos e trabalhou em jornais e em lojas de departamento O tipo de texto que Helen Lansdowne escreveu - sobre melhorar a si próprio, e aspirar os hábitos dos ricos - parece ser a expressão lógica da menina de fazenda de Grayson, Kentucky. Ela era filha de um ministro presbiteriano graduado em universidade, pessoa com aspirações. O mais conhecido publicitário da década foi Bruce Barton, que era também autor de *best-sellers*, amigo de presidentes, alguém que se tornou facilmente símbolo da propaganda. Era uma espécie de *outsider*, vindo de uma função de editor. Era filho pobre de um ministro protestante e liberal. Diplomou-se em história pela universidade do Wisconsin. Supervisionava venda porta a porta de livros para a firma P.F. Collier. Parecia um evangelista, derramando alusões bíblicas a um observador... Em uma reunião com cliente, (Barton) começava hesitante, para apaziguar a platéia e poder ir adiante. Então ele se permitia mudar a fala, aparecendo então o filho do pregador. Barton queria manter carreira de escritor paralelamente. Escrevia entrevistas com pessoas famosas, comentários políticos, pequenos editoriais e homilias ligeiras sobre sucesso e vida feliz, freqüentemente com moral religiosa. 107. ...Suas parábolas eram publicidade exemplar, baseadas no princípio de que publicidade conta novidade de modo atrativo. ‘A parábola do Bom Samaritano é a maior publicidade de todos os tempos’. Seu livro *The Man Nobody Knows* que apresentava Jesus Cristo como um arquétipo de homem de negócios fascinado

metodista Marion Harper Jr., presidente de uma escola dominical metodista, que se tornou presidente da James Weeb Young era vendedor de bíblias porta a porta, antes de entrar na J.W.T. (Twitchell, p.33). Isso era particularmente importante em uma época na qual o apelo publicitário sugeria que fabricante e consumidor se encontravam em um mesmo patamar, ou seja, em uma relação de igualdade. Segundo Pope, essa simetria se desvanece abruptamente na década de 1920, quando o anunciante típico passa a ser a grande corporação (Pope, 1983:14)¹⁵.

A continuidade e avanço do jovem na atividade publicitária passava por um deslocamento espacial, no sentido de uma cidade de porte grande, como New York, Philadelphia ou Chicago, onde se situavam os periódicos de maior porte e os escritórios das empresas anunciantes ou potencialmente anunciantes. Na medida em que o foco do negócio se desloca dos jornais para os anunciantes e na medida em que crescem tanto o número de periódicos quanto de anunciantes, cresce também a capacidade de emprego no setor. Mas é na primeira década do século XX, (quando as mudanças técnicas acima referidas autorizam anúncios em tamanho maior e acabamento mais sofisticado) que tem lugar um recrutamento mais regular e em tempo integral de pessoas para o setor de criação de anúncios, que se converte em departamento autônomo. Assim, o crescimento da importância da "criação" no interior de cada agência e no conjunto do setor passará a ser medido pelo número de pessoas empregadas em tempo integral, pela diversidade e requinte das qualificações estéticas individuais requisitadas. O típico publicitário de 1916 era de extração de classe média, de pequenas cidades. Um estudo da Universidade de Michigan constatou, em 1928, que três quintos dos publicitários tinham nível colegial. A maioria era em língua inglesa, mas havia muitos em economia, negócios,

por propaganda, vendeu 250.000 exemplares. Raymond Rubicam (...) aparentemente criou a si próprio. Era filho de uma família da Filadélfia, com pai luterano alemão e mãe huguenote francesa. Com a falência do avô, o e pai vira jornalista na imprensa de negócios e a mãe, poetisa colaboradora de revista (Fox, 1998:53,61,90, 101,106, 137).

¹⁵ “Numa sociedade composta por fazendeiros independentes e pequenos e médios empresários, quem comprava algo hoje poderia estar amanhã vendendo algo a seu próximo. Os compradores tinham com toda certeza familiaridade com as mercadorias que estavam sendo produzidos, em comunidades como a sua, por homens e mulheres não muito diferentes deles próprios (Pope, 1983:248).

jornalismo e engenharia. (Pope, 1983:178). De qualquer modo, era notável uma certa homogeneidade da procedência, visto que, um *Who's Who in Advertising*, publicado em 1931, não registrou nenhum praticante oriundo "dos muitos países que enviaram milhões de camponeses e operários para a América, a partir de 1880" (Pope, 1983:178). Entre as agências comprometidas com elevação do recrutamento para o setor estava a JWT. Ela tinha em 1926 105 diplomados em *college* e 5 PhD. Seu presidente, que tinha título e forte respeito pelo saber acadêmico, aspirava atingir altos padrões de texto e imagem¹⁶. Sua ação mais significativa nesse aspecto parece ter sido o apoio que deu ao psicólogo behaviorista Walter Dill Scott, da Northwestern University, criando para ele um posto em sua agência. Neste sentido, a conexão entre a esfera comercial e o campo acadêmico se fará sobretudo na área de Marketing, que se esboça nesta época, e não propriamente em publicidade. Surgiu prêmio na Harvard Business School para contemplar a excelência nessa área em 1924. Surgiram também outros prêmios. (Marchand, 1985)

Embora a base de recrutamento do publicitário se alterasse “para cima”, em termos de nível de escolarização, observa-se que, ainda em meados do séc. XX, como no início do século, era visível a preponderância da origem religiosa.

Martin Mayer, que faz balanço do setor para os anos 1950, considerou a presença de filhos de ministros religiosos “desproporcional”. (Pope, 1983:178). "A despeito de outra qualquer conclusão, é certo que essa origem transportou para o setor publicitário um certo fervor moralista, uma predisposição a exaltar a própria retidão e auto-disciplina, embora lhes dificultasse a percepção da diversidade da nação, e

¹⁶ A institucionalização do ensino universitário da publicidade nos EUA entre 1900 e 1917 não foi um móvel muito importante de luta, segundo Schultze. Para este autor, além da dificuldade de se discernir publicidade como domínio profissional específico, e conseqüentemente como currículo autônomo, havia a circunstância de que o critério decisivo para o ingresso na atividade era ter alguém – parente ou amigo – já empregado no setor. Aliás, o ingresso era seguido de um período de estágio que, mesmo precário, supria o iniciante do necessário aos primeiros passos. Assim, diploma não foi, como ainda não é hoje, requisito para assegurar uma posição inicial mais segura. Além disso, havia a reticência dos anunciantes em abrir seus arquivos para converter seus anúncios e suas campanhas em “case” de sala de aula. E a reticência das universidades em reforçar um lado aplicado da psicologia, vinculando-a aos negócios. (Schultze, 1983).

assim acabaram criando um mundo publicitário construído sobre sua imagem. (Pope, 1983: 179/182).

“Publicidade é um ramo muito ao sabor de personalidades, dependente de gostos pessoais, inspiração e criatividade. Por isso mesmo nas agências controladas por famílias, as sucessões dinásticas são raras. Poucos filhos de publicitários ficam no ramo; dos que ficam, poucos ficam na agência dos pais; poucos dentre estes últimos herdam o lado forte do pai” (Fox, 1985:80).

Assim, nos primeiros vinte anos do século XX, quando o anúncio padrão perde o formato de um classificado ("tijolinho") e passa a ocupar a página inteira de um semanário e mesmo de um diário, os ilustradores serão procurados entre alguns bem sucedidos diplomados por escolas de arte. Michèle Bogart, que trata a publicidade como área de fronteira entre o campo artístico e o campo econômico, descreve cuidadosamente as ambigüidades e insatisfações de redatores e ilustradores diante do dilema de se dedicar a um ganha-pão seguro e gratificante e renunciar à consagração artística ou, ao inverso, de tomar as oportunidades de ganho oriundas de seu trabalho em ou para agências como oportunidade para fazer algo rentável em termos de prestígio artístico.

3. CONVERSÃO DOS DONOS DE AGÊNCIA EM GRUPO DE INFLUÊNCIA POLÍTICA (LOBBY)

A estratégia dos grandes padrões da publicidade no início do século XX envolveu a necessidade de desfazer na mente do público a associação que o século XIX legara entre publicidade e remédios milagrosos, e da imagem do publicitário construída no perfil do “*independent space broker*”, capaz de qualquer astúcia para maximizar seu ganho diante de editores e anunciantes, mentindo a seu bel-prazer sobre a cobertura dos periódicos, o preço das inserções e a qualidade dos produtos anunciados.

É claro que essa diluição de imagem negativa também contou com a disposição dos próprios editores em explorar, de forma mais contínua, impessoal e eficaz, o mercado de anúncios, concordando com a necessidade de se medir circulação de modo mais correto e imparcial.

Nesse sentido, os avanços da publicidade como *lobby*, que se condensam no início do séc. XX, tiveram seus precedentes em um conjunto das medidas de saneamento de relações negociais aqui já comentadas (contrato aberto, listagens de publicações com respectivas tiragens e preços, definição do anunciante como o efetivo cliente da agência) Havia, contudo, outros produtos e práticas que insistentemente provocavam reclamações. Trambiques como baralhos com cartas marcadas, segredos que abriam qualquer fechadura, estimulantes sexuais, uso degradante de apelos sexuais ou símbolos religiosos, eram freqüentemente objeto de críticas.

Foi nos anos 1890 que alguns editores e agências começaram a convencer-se de que deviam afastar-se dos elixires. Tal distanciamento não podia ser consensual, pois ainda em 1898 nada menos de um sexto da receita da publicidade provinha deles. Mais grave ainda: eram os bens sobre os quais se faziam as campanhas mais elogiadas, o que se prova por um *ranking* das melhores campanhas feito por *Pinter's Ink* em 1898, que mostrou que quase a metade das campanhas eleitas era de "*patent medicines*". Isso tem a ver com as reservas que essa revista mostrou em 1904 quando o governo obrigou os laboratórios a ostentar no rótulo os ingredientes que os remédios continham (Pope, 1983:193-194).

A questão dos remédios e alimentos atualizou a consciência da liderança publicitária em relação a alguns princípios em torno dos quais o setor deveria criar consenso, em nível nacional. Primeiro, que só produtos com qualidade deveriam ser anunciados; segundo, que aceitar passivamente a violação dessa regra consistia em enfraquecer a credibilidade de todo o setor; portanto, que eliminar a desonestidade (ao menos a mais aparente e intolerável) correspondia ao interesse geral.

A campanha por alimentos e remédios puros (*Pure Food and Drug Movement*), foi desencadeada como movimento por regulação federal, em 1898, num fórum de discussão - *National Pure Food and Drug Congress*. A pressão desse movimento cresceu e converteu-se em lei – o *The Pure Food and Drug Act*, de 1906.

O movimento todavia ajudou a consolidar entre a liderança publicitária a idéia de que regulação governamental seria não só tolerável mas também desejável (Pope, 1983:197). Percebeu-se também que algumas praxes incômodas precisavam ser combatidas, como a da ostensiva comparação de preços e qualidades (propaganda comparativa), comumente acompanhada da prática de denegrir concorrentes acusando-os de adulterar produtos. Em outras palavras, na feliz expressão de Pope, “era preciso proteger os anunciantes uns dos outros”. Isso supunha fazê-los perceber que atacar um competidor era uma forma de valorizá-lo e que, afinal de contas, o que interessava a todos era a competição *através* da publicidade, não a rivalidade transportada *ao interior do anúncio*¹⁷.

A aceitação de que a atividade e o setor podiam ser regulados foi acompanhada do reconhecimento de que a melhor solução era de que essa regulamentação partisse de dentro, e não de fora, ou seja, fosse o mais possível um processo de auto-regulamentação.

A opinião pública também estava ativa em relação às condições de competitividade e convicta dos méritos e da urgência da legislação contra trustes e cartéis. Lembrese aqui que os sinais de instabilidade cíclica - os “*panics*” - continuaram a se manifestar, com mais frequência e gravidade, na transição para o século XX. Ademais, o mundo anglo-saxão entrava no período de degelo da moral vitoriana, o que aguçava ansiedades quanto às formas de vida que o consumo intensivo começava a transformar. Considere-se ainda que o país acolhia um enorme

¹⁷ Não por acaso cai subitamente o número de anúncios contendo “aspectos negativos”. Em 1900, a proporção deles era de 17,6%, e, em 1920, apenas 3,4%, segundo o levantamento feito por um psicólogo social. (Pope, 1983:243).

contingente de imigrantes, de procedência e cultura diversas, e que essa diversidade era vista com olhos suspeitos ou de reprovação por parte do americano nato, isto é, o segmento anglo-saxão, em geral racista. Estes sempre duvidavam do grau de virtude dos imigrantes no que se refere à sua relação com o trabalho e com o gasto pessoal e doméstico, capaz de pôr em risco as virtudes da frugalidade e da poupança (Horowitz, 1985; Jacobson, 2000).

O movimento contra a propaganda enganosa (*Truth in Advertising Movement*) foi uma campanha orquestrada pelo principal canal de comunicação do setor, a revista *Printer's Ink*, logo encampada por uma rede de clubes estaduais e locais de propaganda. Seu trabalho consistiu em definir um código de procedimentos a ser proposto aos legislativos estaduais, e na criação, a partir de 1911, de uma instância encarregada de receber reclamações, identificar violações às normas e propor punições à justiça – os *Advertising Vigilance Bureaux*. Daniel Pope identifica uma rápida difusão geográfica desses escritórios e uma intensa confrontação com os setores “mais problemáticos” como elixires, lojas de departamento, lojas de roupas, pianos e de móveis, joalherias, agências de casamento e de detetives, assim como falsas agências de emprego e de empréstimo de dinheiro (Pope, 1983:215).

Além do sucesso da campanha "pela verdade em propaganda", a liderança do setor já vinha percebendo que a publicidade podia ser usada para fins outros do que para anunciar produtos: servia também para causas. Já por volta de 1908, além da divulgação de bens e serviços, algumas corporações tinham-se valido da publicidade em campanhas de relações públicas. Por exemplo, a ATT lançou campanha enaltecendo as virtudes dos monopólios privados regulados pelo governo. Os grandes industriais da carne (*meat packers*) organizaram campanhas para proteger-se de investigações federais e de ameaças de ação anti-truste (Marchand, 1985:5).

Mas foi a Primeira Guerra Mundial o fator decisivo para a conversão do patronato publicitário em *lobby*, na medida em que o governo americano integrou vários de seus membros no *Committee on Public Information*, dirigido por George Creel. Este

jornalista prometera ao presidente Wilson desenvolver uma jamais vista campanha de promoção, a mais importante aventura jamais vista em termos de propaganda.

O comitê incumbiu-se de muitas atividades. Cabia a ele orquestrar a captação de fundos para a guerra através da venda de bônus, encorajar o recrutamento voluntário de soldados, manter exaltado o moral nacional, despertar o espírito de vigilância contra espionagem, insistir na racionalização do consumo doméstico de alimentos, energia e demais recursos estratégicos. Cabia-lhe também – através de sua *Advertising Division* - induzir industriais a aprovar anúncios que ligavam seus produtos ao esforço de guerra, e a comprar e doar espaço na mídia para os apelos do comitê¹⁸. Também operou no sentido de estimular escritores, professores, artistas e cineastas a preparar apelos, pôsteres e filmes relativos à guerra (Fox, 1985:75-77). Reconhece Roland Marchand, em consenso com os demais historiadores da publicidade americana, que “essas campanhas ajudaram a difundir a crença de que a publicidade não era apenas uma ferramenta comercial, mas uma importante força educativa e moral, capaz de servir a fins sociais altruístas” (Marchand, 1985:5).

O elogio feito ao setor pelo presidente da república, Calvin Coolidge, em 1926, na reunião da American Association of Advertising Agencies, é considerado o reconhecimento mais expressivo dos esforços de auto-regulamentação e das novas funções que o setor veio a assumir. Nele, Coolidge reconhece a publicidade como uma atividade que impulsionava ao progresso e à civilização, ao cultivo do gosto e do espírito, colaborando para elevar o nível da indústria. Segundo o presidente, a publicidade “é a mais poderosa influência na adaptação e mudança de hábitos e modos de vida. É o lado espiritual dos negócios. É uma fonte de inspiração para o enobrecimento dos negócios, tendo um relevante papel a cumprir na regeneração e redenção da humanidade” (Pope, 1983:112).

¹⁸ Estima-se em um milhão e meio de dólares os recursos mobilizados por esta via (Fox, 75).

4. CONVERSÃO DE AGIOTAS, BANCOS, PENHORES, REDES DE VAREJO E GRANDES INDÚSTRIAS EM FORNECEDORES DE CRÉDITO AO CONSUMO

A cultura protestante predominante nos EUA elegia a frugalidade como valor e o requisito de “viver com seus próprios meios” como expressão de sábia cautela no que se refere ao gasto econômico pessoal e doméstico. Era um princípio também válido no que se refere ao emprego de recursos em instrumentos de trabalho e instalações em oficinas, fábricas, lojas e fazendas, em uma época em que não havia fontes regulares para aquilo que, no futuro, veio a ser considerado financiamento produtivo e legitimado como tal.

Num universo de valores assim, assumir dívidas era objeto de avaliação negativa, quando menos de reações ambíguas. Resumindo as resistências ideológicas ao consumo como ambiente cultural, Lendol Calder sustenta que ele precisou vencer o produtivismo vitoriano, o protestantismo e o republicanismo, até tornar-se o mercado “a maior autoridade na vida norte-americana, com sua racionalidade pairando soberana sobre a família, a igreja, o estado e as instituições não mercantis” (Calder, 1999:8). Porém, enquanto a moral tradicional prevaleceu, sustenta esse autor, dívidas eram questão extremamente privada, a ponto de tornar-se um sacrifício o historiador encontrar dados a seu respeito relativamente ao século XIX. Só pobres, em princípio, pediam emprestado, para assim poder fechar o mês (Calder, 1999:39).

Esse historiador social do crédito ao consumo nos EUA assinala que a remoção de empecilhos ideológicos e legais ao crédito pessoal tornou-se necessidade crescente, na medida em que a economia mercantil avançava sobre a produção doméstica e que

sua operação exigia massa crescente de meios de pagamento e novos canais para se encaminhar parte do excedente ao investimento e ao consumo¹⁹.

A moral conservadora, embora encarasse com sobressalto toda e qualquer forma de endividamento, era mais severa obviamente com os usos que ela considerava mais nefastos aos seus valores centrais. Assim, as dívidas para consumo eram mais condenadas do que aquelas em que algum uso produtivo era dado ao bem adquirido com o dinheiro emprestado. Entre os bens e serviços sem esse qualificativo, a crítica era maior obviamente quando as dívidas visavam permitir “dissipações”: ócio, vícios e outras maldições. Quando esses valores mais sólidos já se apresentavam meio solapados, e já se podia comprar muita coisa a crédito, então o critério da durabilidade do bem passava a ser invocado. Ou seja, era mais aceitável que alguém pedisse emprestado para comprar algo que durasse mais do que o período de amortização. Invertendo os termos, a condenação pesada recaía sobre as dívidas feitas para financiar desejos e necessidades como comida, bebida, entretenimento e lazer. O raciocínio conservador que associava o endividamento a caráter fraco, incapaz de resistir aos impulsos do prazer, imaginava que a expansão do crédito ao consumo seria acompanhada de um enfraquecimento da disposição ao trabalho, o que provocaria um crescente nível de inadimplência definitiva. Mas em verdade jamais aconteceu, visto que o comportamento mais freqüentemente constatado foi de o endividamento reforçar nas pessoas a preocupação em manter o emprego e pagar pontualmente as prestações.

Entre os muitos produtos industriais que se poderiam oferecer à imensa classe de pequenos proprietários rurais ao longo da segunda metade do século XIX estavam muitos itens que constituíam instrumentos de trabalho pessoal ou familiar. Entre os mais óbvios, a colhedeira mecânica, a máquina de costura, posteriormente o motor elétrico, o caminhão, o trator, e uma série grande de “*standardized machinery*”.

¹⁹ Calder assinala que no final do século XIX foi abolida nos EUA a prisão por dívida e relaxadas as penas a respeito. (Calder, 1999:98).

Portanto, era a parte da oferta mais propícia a estimular a procura através do crédito, e não sem razão as máquinas de costura Singer foram os primeiros bens a ser contemplados com venda a prazo, a partir de 1851. McCormick, que produzia implementos agrícolas, parcelava o pagamento em duas ou mais colheitas. O piano, que também pode ser usado como fonte de receita doméstica, além do cultivo de virtudes, incluía-se nessa relação. Os imóveis residenciais, também. De modo geral, uma primeira fase do crédito ao consumo, situada entre 1850 e 1880, contemplava famílias constituídas, chefiadas por homens bem implantados em suas comunidades, com vida digna, empregos estáveis, e reputação acima de discriminações sociais. Em suma, o americano “*comme il faut*” – anglo-saxão, branco e protestante (Calder, 1999:166).

A partir de então ampliou-se e diversificou-se a classe operária urbana, cujo peso obviamente aumentou no conjunto da sociedade. Afora os amigos e parentes um operário americano, até o fim do século, podia, diante de algum imprevisto, socorrer-se de uma dessas quatro alternativas: casas de penhor, agiotas, varejistas e lojas de hipoteca. Se ele fosse imigrante, podia recorrer a uma caixa de ajuda mútua (*mutual benefit societies*) (Calder, 1999: 38, 63). Para aliviar um pouco os juros extorsivos cobrados pelo agiota, algumas fundações criaram fundos de financiamento. (*) algumas das quais venderam depois suas carteiras a bancos privados.

Para avaliar a difusão do crédito ao consumo nesse período, Calder menciona que a média por domicílio passou de 300 a 880 dólares entre 1858 e 1888, e a massa total, de 1,5 a 6 bilhões de dólares no mesmo intervalo (Calder, 1999:40).

A partir de 1880 e 1890 as vendas a prestação tomaram impulso, até se tornarem a forma principal de financiamento ao consumo. Algumas lojas de roupas e móveis introduziram cadernetas para o acompanhamento das amortizações. "Compre agora, pague depois" e "adquira em módicas prestações" são *slogans* que se tornaram cada vez mais freqüentes, chegando ao máximo de popularidade durante a década de

1920. A corrosão da moral tradicional encontra aí sua maior expressão. Calder cita Lears, um dos principais analistas dessa mudança de paradigma, para quem a cultura de consumo, antes vista como "um grito de hedonismo", começou a ser interpretada como a expressão de um "balanço de tensões entre o controle e o relaxamento". Nesta nova ótica, os desejos existem não para ser reprimidos, mas sim colocados a serviço da "eficiência pessoal", o que inclui saúde física e mental, relações amistosas com terceiros, e assim por diante (Calder, 1999: 29,30).

Dois canais de distribuição, que se tornaram muito importantes em fins do século XIX – as casas de venda por correspondência (*mail orders houses*) e as lojas de departamento (*department stores*) resistiram o quanto puderam à venda a prestação, insistindo em receber tudo sempre à vista. Mas na medida em que o esvaziamento rural avançava, as "*mail orders*" perdiam espaço, e se recompunham nos subúrbios das cidades médias e grandes. A resistência dos "*department stores*" também precisou ceder à tendência irresistível da venda a prestação.

Cálculos mostram que de 1900 até a 1^a. Guerra Mundial a dívida média de um domicílio americano cresceu 4 dólares ao ano; nos anos vinte, o aumento anual subiu para 14 dólares. A dívida representava de 4 a 6% da renda familiar entre 1900 e 1920; na década de vinte, correspondia a 10%. A ênfase na prestação foi inclusive reforçada pelas maiores empresas automobilísticas, que criaram agências de crédito para a aquisição de seus carros (Calder, 1999:19). Em meados desta, de cada três carros vendidos, dois eram a prestação.

Sintoma de cuidados com a situação é o fato de que o Federal Reserve começou a recolher dados mais sistemáticos sobre endividamento pessoal justamente em 1928, quando ele atinge a cifra de 6,5 bilhões de dólares. No ano seguinte, já subira a 7,7 bilhões.²⁰

²⁰ Calder lembra que sua primeira tarefa pessoal na pesquisa que ele começava, foi montar um gráfico da evolução do endividamento pessoal a longo prazo nos EUA. Achava que uma única folha de papel bastaria para registrar os

5. CONVERSÃO DA POPULAÇÃO AMERICANA EM MASSA CONSUMIDORA

Um enunciado, ainda que rápido, das frentes de trabalho de que resultou a conversão da população americana em massa consumidora, deveria incluir algo sobre a política migratória. O que se sabe é que raríssimas vezes, em qualquer lugar do mundo e em qualquer época, houve crescimento tão rápido. A população que chegava, em torno de dez milhões por década, de 1870 em diante, ia rapidamente sendo integrada à economia, na indústria ou na agricultura. A integração era, pois, pela via mais efetiva, ou seja, do emprego e da renda. Com isso, registra-se enorme expansão da renda familiar per capita, que passa de 152 dólares em 1850 a 413 em 1920. Essa expansão, o que é digno de registro, não aumentou a desigualdade social na partilha da renda (Norris, 1990:11). Portanto, é lícito dizer que, década após década, a despeito das recessões cíclicas, a economia comportou-se dinamicamente e que o padrão de consumo tendeu a diversificar-se. Empiricamente, esse processo pode ser visto acompanhando-se o peso das necessidades básicas no orçamento pessoal e familiar; isto é, o quanto a pura e simples “sobrevivência” absorve do total da receita doméstica. Inversamente, o quanto representa a rubrica “diversos” (*miscellaneous*), que reúne tudo o mais além de alimentação, moradia e vestuário. David Horowitz exhibe dados dos principais estudos de orçamento familiar realizados na época. Tomando-se apenas os dois levantamentos mais espaçados no tempo (1875 e 1934), temos que os “diversos” aumentaram de 3% para 24% na faixa de renda mais baixa e de 10% para 36% na mais alta.²¹ O mesmo autor também comenta também a redução da jornada de trabalho, que cai de 66 horas em

valores, mesmo que ascendentes. Mas precisou acrescentar várias outras folhas, tamanha foi a mudança de escala dos números. Em 1958 o endividamento pessoal era de 45 bilhões de dólares, em 1965, de 94,8 bi; em 1988, de 666 bilhões, o que dava uma média de 7.400 dólares por domicílio, até atingir 1 trilhão no momento em que escrevia o livro (Calder, 1999:10).

²¹ O estudo de 1875 foi feito pelo Massachusetts Bureau of Labor Statistics, e o de 1934 pelo Bureau of Labor Statistics, do US Department of Labor. Note-se que, quando se segmentam mais as faixas das extremidades, então as diferenças aumentam ainda mais. Há estudos, como o de 1912, que mostram que os “diversos” podem chegar a absorver até dois terços das despesas (Horowitz, 1985:175/6).

1850 para 60 em 1890 e 55 em 1914 (Horowitz, 1985:xxvi). Fixando-se apenas no primeiro quarto do século XX, o economista Cherington, em um texto de 1925, assinalou que entre 1900 e 1925 a população americana cresceu 40%, a renda per capita aumentou 4 vezes, os depósitos bancários, 6 vezes, e que os salários de empregados domésticos dobraram, fator que ao mesmo tempo refletiu e impulsionou o seu escasseamento e sua substituição pelo trabalho da própria dona de casa, impulsionando o mercado para alimentos industrializados e a incorporação de máquinas, utensílios e produtos de limpeza ao cotidiano de milhões de famílias (Cowan, 1997; Bowden e Offer, 1994, Leach, 1984).

Concomitantemente ao dinamismo econômico, uma transformação de outro gênero operava-se. Trata-se de algo que, pela sua profundidade e alcance, poderia mesmo, sem exagero, ser chamado de “transição ideológica”. Ela consistiu na substituição de um paradigma de comportamento que valorizava a auto-privação e o autocontrole como virtudes de base religiosa, solidamente ancorado nas tradições protestantes do país, a outro em que ganhavam valor o desfrute de prazeres imediatos e o reconhecimento social através da ascensão social (auto-realização), o que implicava um padrão de consumo mais diversificado (Horowitz, 1985). Essa mudança das sanções religiosas para as da personalidade envolveu uma crescente identificação entre felicidade e prazer.

Transição dessa ordem é, por natureza, avessa a estatísticas, e não pode ser circunscrita a intervalos de tempo precisos. Muito menos pode ser captada em apenas uma fonte de referência, precisando, ao contrário, ser reconstruída através de uma multiplicidade de discursos²². É por isso que importa, antes de tudo, localizar os indivíduos e grupos que ao mesmo tempo criaram e se envolveram nessa nova arena ideológica, constituindo categorias para as quais – segundo Horowitz - louvar ou condenar a afluência era uma atividade importante (*major activity*). Entram aí os

²² Servem aí de material a ficção literária e suas personagens mais populares; as análises de conteúdo dos anúncios publicitários, os sermões religiosos, o cinema, as análises que associam consumo e vitalidade da vida econômica, até aproximar, num mesmo e indistinto feixe de valores e significações – a identidade nacional, a cidadania e o consumo – fazendo convergir as esferas pública e privada (Strasser, McGovern e Judt, 1998:12/15).

psicólogos, sacerdotes, economistas, industrialistas, publicitários, romancistas e políticos (Horowitz, 1985, xxi/xxvii). Como resultado final, resultou um quadro em que os bens produzidos em massa e a cultura de massa foram elevados à condição de substitutos do trabalho significativo, o que significa exatamente o mesmo que dizer que os valores ligados à produção e ao trabalho (*production-driven*) foram substituídos por outros ligados ao consumo e ao lazer (*consumption-driven*).

III. DIFUSÃO EXTERNA DA “SOCIEDADE DE CONSUMO” AMERICANA

Mira Wilkins (Wilkins, 1970; 1974), Alfred Chandler (1962; 1977), Emily Rosenberg (Rosenberg, 1982) e J. Normano (Normano, 1944), entre outros autores que analisam, da perspectiva americana, a implantação bem sucedida de corporações industriais e comerciais dos Estados Unidos em outros países, salientam algumas particularidades importantes.

Primeira, ela baseou-se, em parte, em um grande número de bens de consumo **novos**²³, e na **produção em massa** de bens até então produzidos artesanalmente e disponíveis apenas para uma minoria. Foi só depois de o mercado doméstico para produtos de massa ter sido suprido, que a necessidade e as iniciativas para conquistar mercados externos de fato se mostraram.

Segunda, ela resultou em grande parte de iniciativas **individuais** e **atomizadas** de empresários capitalistas e executivos profissionais, sem que o governo central americano tivesse (ao menos durante um tempo, e até o início do séc.XX) posição de liderança ou coordenação do processo.

²³ “Novo” aqui significa algo sem precedente no repertório de consumo, como foi o caso do telefone, da máquina de costura, da câmera fotográfica ou do cereal cortado e empacotado para o café da manhã, entre muitos outros produtos. Difere pois daqueles bens que são apenas versões tecnologicamente aperfeiçoadas de bens já conhecidos e consumidos (Campbell, 1999).

Terceira, ela perdeu essa característica quando o governo americano começou a construir uma **estratégia nacional de expansão** econômica. Esta começou na última década do séc. XIX e só tomou impulso na década seguinte, numa tentativa de penetrar em áreas já industrializadas e com concorrência forte (Europa Ocidental) e áreas economicamente mais atrasadas, que o jargão da época chamava de "*Third Market*".

Emily Rosenberg recomenda não se exagerar a importância de fatores econômicos no expansionismo americano na transição para o século XX. Segundo ela, uma vez que a supremacia anglo-saxã havia se consumado internamente, e o darwinismo social campeava como ideologia, havia profundo clima favorável ao expansionismo. Ela assim descreve o amálgama ideológico e a diversidade de grupos que apoiava o "progressivismo", definindo-o como "...um impulso de reforma que remodelou profundamente a vida doméstica americana e as relações internacionais desde os anos 1890 até a Primeira Guerra, compreendendo uma flácida e com frequência contraditória coalizão de cruzados em prol de um governo transparente, conservacionistas, adeptos da supremacia anglo-saxã, jornalistas da imprensa-marron, militantes do bem-estar social, peritos em eficiência, profissionais liberais e defensores da regulação estatal dos negócios" (Rosenberg, 1982:41/42). O que os unia, de fato, era o otimismo da fé em que o emprego da ciência por profissionais competentes ajudaria a suplantar as mazelas do século XIX. Em resumo, é preciso considerar que o expansionismo resultou da fusão de, pelo menos, três forças distintas: **a necessidade econômica, o missionarismo anglo-saxão e o impulso ao progresso característico da época**. Tudo isso junto definia o dever nacional de "converter à civilização" os povos "atrasados", fosse por meio da força militar, fosse através de máquinas de costura, bíblias, escolas, ou achados das ciências sociais (Rosenberg, 1982: 42).

Mas, voltando à dimensão econômica, lembre-se que a América Latina fazia parte do "*Third Market*", e nela empresas inglesas, alemãs e francesas, notadamente, precisavam ser vencidas. Ainda em 1897, o investimento direto americano na

América do Sul era da ordem de 38 milhões de dólares, menos do que no Caribe (Wilkins, 1970:177). Por vários anos, depois disso, o grosso do capital americano empregado na América do Sul destinou-se à mineração e ao petróleo; em seguida, ao beneficiamento e venda da carne. De todo o modo, como estavam em geral baseadas em um único produto de exportação, as economias nacionais latino-americanas apresentaram-se muito instáveis e sem capacidade de importação segura de bens industrializados (O'Brien, 1999:37).

Quanto às frentes em que o governo americano tomou iniciativa, pode-se mencionar: assumir a condição de único credor externo do Brasil ao comprar as dívidas brasileiras com a Inglaterra e outros países;²⁴ desencadear iniciativas diplomáticas para regulamentar procedimentos relativos a transporte de mercadorias, impostos de exportação e importação, licenças para instalação de bancos, criação de câmaras de comércio em outros países; mais tarde, orquestrar concessões de empréstimos para infra-estrutura contra apoio militar estratégico. Fazia parte dessa agenda a encomenda a especialistas de estudos acerca das condições de comercialização em regiões específicas. A América do Sul, por exemplo.

Um deles, de 1916, visava aprofundar "as condições de comércio e tarifas na América do Sul, em particular com Brasil, Uruguai, Argentina, Chile, Bolívia e Peru. Outro, de Arthur Redfield, focalizava especificamente o Brasil: "*Brazil: a study of economic conditions since 1913*", publicado pelo Departamento de Comércio. "Os dois trabalhos são exemplos da profundidade de conhecimentos que

²⁴ Em 1921 o governo brasileiro transferiu todas suas dívidas externas aos EUA, por meio de um empréstimo de 50 milhões de dólares, dando como garantia a hipoteca de rendas dos impostos de consumo e do selo, e rendas aduaneiras., Um banco de Nova York- Dillon Read & Co., realizou a transação, muito criticada - aliás - por Rui Barbosa, que via aí uma dependência atroz do Brasil ao submeter-se a um único credor (Moniz Bandeira, 1978:204). Registra-se também na época o financiamento por bancos americanos de empréstimos do governo de S.Paulo para o café, e uma crescente importância de Nova York no comércio mundial do produto (Moniz Bandeira, 1978:186). Em um século de transações, o Brasil devia, em 1931, 100 milhões de libras à Inglaterra e em apenas dez anos de concessões de empréstimos, 143 milhões de dólares aos Estados Unidos, (Moniz Bandeira, 1978: 215).

os norte-americanos possuía da economia latino-americana, e, em particular, da economia brasileira"- comenta Vítor Valla (Valla,1972:71). A consciência da necessidade de coordenação governamental apoiava-se no princípio de que essas regiões não deviam ser vistas apenas como escoadouro episódico de produção excedente, que as fases recessivas dos ciclos aprofundavam. Pensava-se, pois, a longo prazo, de modo a que a América Latina deixasse de ser mercado para produtos excedentes, isto é, um mercado sazonal, e viesse a fazer parte definitiva de uma zona regular de comércio. "O relatório da *Federal Trade Commission* inicialmente fez lembrar aos produtores norte-americanos que não podiam continuar tratando a exportação dos seus produtos como mercadorias excedentes, mas que precisavam entrar nos mercados latino-americanos a fim de aprender seus métodos e condições. Seus agentes precisavam conhecer os hábitos destas repúblicas, implicando nesta sugestão que os produtores deveriam ter agentes a par dos desejos, preferências e padrões dos latino-americanos. Sobretudo, os comerciantes norte-americanos precisavam aprender a língua do país onde desejavam vender os seus produtos" (Valla, 1972:71).

Um estudo da expansão comercial norte-americana na Europa, entre 1871 e 1914 (Novack e Simon, 1966) mostra que, durante as três últimas décadas do séc. XIX o mercado europeu para matérias-primas e alimentos *in natura* havia crescido bastante, mas já se encontrava em declínio. Mas que o mercado europeu para bens semi acabados e acabados estava em expansão. Essa mudança foi particularmente importante entre 1895 e 1914, quando o peso dessas duas últimas categorias no comércio dos EUA com a Europa passou de 14,9 a 34,8%. (p.133). Os autores subdividem este lapso em dois: de 1895 a 1905, quando a crença no potencial do mercado europeu para produtos americanos era objeto de um "otimismo chauvinista", e de 1906 a 1914, em que as expectativas arrefeceram. A mudança de atitude tem a ver com manifestações de protecionismo alfandegário, boicotes, e com uma generalizada imitação de produtos americanos, fatores que fizeram o otimismo dos exportadores americanos deslocar-se para o "*Third Market*". Numericamente, isso aparece na evolução do peso dos produtos americanos no total das importações

de cada região do globo, entre 1895 e 1914. Europa, de 10 a 17%; Canadá e México ("América do Norte"), 56 a 68%, América do Sul, 56 a 67% (p.141). Um relatório de um prestigiado analista de comércio externo em 1914 admitia que a América Latina havia se tornado uma obsessão nos Estados Unidos (p.143).

Mas o impacto maior da presença do governo americano deu-se sob condições de estratégia político militar. Mais precisamente, por ocasião da Primeira Guerra Mundial, no governo Wilson, durante a qual a maior parte das matérias-primas minerais e vegetais, alimentos e energia produzidos na América Latina, passam a ser tratadas como "*vital raw material*". Isso implicou várias iniciativas com o fito de atrelar o parque produtivo e a liderança empresarial americana ao esforço de guerra, dentro e fora do país. Em um relatório da Federal Trade Commission, de 1916, sobre as condições comerciais com Brasil, Uruguai, Chile, Bolívia e Peru, o governo americano lembrava que "a concorrência na América Latina não é individual, mas nacional. Os alemães, os ingleses e os franceses - cada um apresenta uma frente unida de cooperação comercial... O fabricante individual se torna de importância secundária" (Valla, 1972:176). Sintetizando o avanço descontínuo, assinala Valla "O que os norte-americanos estavam procurando desde meados do século XIX foi realizado em apenas quatro anos; o comércio total do Brasil aumentando de 136% de 1913 a 1917, ou de 162,8 para 384,3 milhões de dólares (Valla, 1972:56). Segundo Normano, "...antes da [Primeira] Guerra a América do Sul enviou cerca de 20% de suas exportações aos EUA. Durante a guerra e no período após-guerra, esta proporção flutuou violentamente, subindo até 42%, antes de estabilizar-se no período de 1924-1928, novo nível de cerca de 25% (Normano, 1944:32).

Resumindo o avanço dos Estados Unidos na economia brasileira, nota Normano que, antes do séc. XX, "somente nos países latinos da América do Norte existiam investimentos substanciais dos Estados Unidos.(...) Em 1913 os investimentos na América do Sul eram de 173 milhões de dólares, e, em 1929, de 2,3 bilhões. A Inglaterra aumentou de 3 bilhões para 4 bilhões. A Alemanha praticamente desapareceu dessa estatística, pois estava endividada, e a França não empregou

quantias de importância. (...) Americanos não só enviavam capitais para a América do Sul, como compravam interesses ingleses, franceses e alemães aí instalados. Eles não expulsaram interesses europeus, mas “saltaram sobre suas posições” (Normano, 1944: 58/59).

Uma quarta característica da expansão econômica americana foi ela ter se baseado na transposição geográfica de processos industriais (fabricação ou montagem) e comerciais (sistemas de distribuição, publicidade, pesquisa de mercado), isto é, de uma intervenção que se poderia dizer “**ativa**”. A essa condição "ativa" positivamente valorizada na comparação, contrapõe-se o investimento financeiro (empréstimos a empresários locais e/ou a governos), que não têm essa característica, que não se baseia “em ações”, mas “em obrigações”. A idéia subjacente é de que o capitalista europeu na América Latina aplicava capital de terceiros, tomado na bolsa de valores, enquanto empresários e corporações com direção profissionalizada dos EUA usavam dinheiro seu mesmo, pondo em risco seu próprio capital. Contrapõe-se também, até certo ponto, à simples extração e comercialização de matérias primas naturais, que tende a só gerar implantações locais, confinadas às fontes naturais de recursos, sem desenvolver conseqüências mais amplas de formação de mercado interno.

Quinta, o rol de produtos intermediários e finais de consumo em que se baseou a expansão econômica dos Estados Unidos ao estrangeiro, além de conter muita coisa “nova” no sentido acima definido, supunha e propunha, coerentemente, uma nova “matriz de insumos” (ou **um novo “paradigma energético-tecnológico”**). Vale a pena pormenorizar a comparação: a expansão americana apoiou-se no petróleo, na eletricidade, no automóvel e na rodovia, e na comunicação por rádio e telefone, em tudo diferente da expansão inglesa, baseada no carvão e no vapor, na ferrovia e na comunicação por cabo submarino. É lícito dizer que os Estados Unidos, em seu primeiro século de existência como nação independente, tiraram o maior proveito da “matriz inglesa” (ferrovias, em particular) para seu crescimento interno, e já havia

avançado bastante na sua própria “matriz” quando se lançou internacionalmente²⁵. Considere-se ainda que a industrialização inglesa, em termos de exportação, foi fartamente apoiada em um único gênero de bens – têxteis - enquanto a americana já começou impondo uma série muito grande e diferenciada de produtos.

Uma **sexta** distinção, talvez mesmo a mais importante no foco aqui adotado, é que o “modelo” americano de implantação industrial no estrangeiro apoiava-se predominantemente em **produtos com marca** (“*branded products*”). Já a Inglaterra, até ser suplantada, durante a primeira guerra mundial, vendia sobretudo produtos sem marca, como era o caso de seus tecidos, inclusive aqueles que se destinavam aos segmentos mais altos de consumo, cuja qualidade era identificada à sua procedência (a casimira “inglesa”, p.ex.). No que tange aos bens de luxo de procedência européia, é certo que haviam marcas de prestígio, mas por trás delas, reputação de qualidade artesanalmente garantida.

Uma **sétima** distinção é que o conjunto dos numerosos bens de consumo que iam sendo lançados e difundidos nos Estados Unidos passavam a integrar novos estilos de vida – o de suas elites e classes médias urbanas - que sua indústria cultural - cinema, rádio e TV, na seqüência - , propagava mundialmente como modelos a ser imitados²⁶. Importa aqui destacar que os meios de comunicação audiovisual eram infinitamente mais eficientes que seus predecessores, baseados na comunicação

²⁵ Daí resultar o fato de que, ao se contrapor à matriz inglesa em outros países, o paradigma energético-tecnológico americano tenha gerado distorções que a história econômica não cessa de apontar, como foi o abandono **premature** da ferrovia **como solução melhor para a integração econômica**, tal como ocorreu no Brasil.

²⁶ Rosenberg observa que antes dos filmes sonoros, o cinema não enfrentava barreiras de idioma. E que, ao contrário do cinema europeu, que era mais para uma elite intelectual, o cinema de Hollywood era feito para massas. Os produtores de Hollywood, crenes que produziam um cinema apolítico, democrático e universal, forneceram uma visão de modernidade fortemente baseada em sexo e no consumo suntuário das classes altas norte-americanas (Rosenberg, 101)“...um pequeno grupo de importantes corporações, particularmente a General Electric, assumiu grande interesse na formação de uma sociedade de consumo (na América Latina). Nos anos 20, a GE havia mudado seu foco nos EUA: de simples produtores de equipamentos de geração de energia elétrica para a fabricação e venda de eletrodomésticos. Ela rapidamente dirigiu uma igualmente intensa atividade publicitária sobre o público latino-americano, estimulando o desejo por rádio, tostadores, máquinas de lavar roupa. A companhia abriu lojas de aparelhos domésticos na região, provida de empregados treinados na arte da venda moderna, e oferecendo ainda o mais persuasivo trunfo dentre as ofertas ao consumidor - o pagamento a prazo (O'Brien, 1999:53).

escrita, quanto à profundidade do envolvimento emocional do público e quanto ao tamanho do público exposto a esse envolvimento. Numa referência à moderna linguagem de informática, se poderia dizer que os Estados Unidos ofereceram ao mundo não só um imenso acervo de novos produtos como também um “ambiente operacional” ou repertório mental, em que eles se integravam, ganhando valor e significado, tornando-se objeto de desejo²⁷. Nesse sentido, tratava-se de uma "exportação de estilos de vida" em escala até então não vista. Em 1925, eram de procedência americana 80% dos filmes em exibição na América do Sul (Rosenberg, 1982:100).

Ademais, muitos dos produtos que os americanos começaram a exportar acabados, em seguida a montar no estrangeiro, até a fase final de produzi-los completamente (ou quase) em outros países, não eram propriamente bens de consumo imediato, algo que pudesse, em bloco, ser considerado supérfluo. Muito pelo contrário, eram bens de consumo duráveis que também poderiam servir como instrumentos de trabalho pessoal, para uso doméstico ou comercial, e bens intermediários²⁸. E exatamente por isso eram produtos que correspondiam a **necessidades**, não só para melhoria da qualidade de vida pessoal e doméstica, mas também o trabalho e a vida profissional, e disso também retiravam legitimidade (que, por exemplo, as "perfumarias" francesas não teriam).

²⁷ "Além do poder tenebroso do 'Colosso do Norte', certo dia a América do Sul despertou para descobrir que tudo o que é novo e moderno vem do Norte: automóvel, rádio, bondes, cinemas, luz e força etc. Viu-se então que, com o tempo, os Estados Unidos se tornariam os maiores fregueses, abastecedores e financiadores. A grandiosidade de suas operações, os arranha-céus recém-construídos, a força do 'Big Thirty' - tudo isso povoa a imaginação do sul-americano. E tal coisa é importante. Os Estados Unidos eram um poder novo na vida econômica" (Normano, 216).

²⁸ Entram neste rol o conjunto das máquinas produzidas padronizadamente (*standardized machinery*), para uso doméstico, agrícola, comercial e administrativo: máquinas de costura, tratores e colhedoras, máquinas de escrever e calcular, **caixas registradoras**, elevadores, automóveis, bicicletas, aquecedores e fogões, bombas, impressoras, câmeras fotográficas, relógios de bolso e parede, lâmpadas, equipamento elétrico, geradores, motores, equipamento de transmissão telefônica, radiadores, máquinas para conserto de calçados etc, definindo uma categoria de bens que tinha o requisito comum de exigir o mesmo padrão de operação comercial. E também itens de consumo imediato que haviam entrado no sistema de produção em fluxo contínuo (*continuous flow*) como cigarro, fósforo, cereais para café da manhã, alimentos enlatados (óleo de algodão, derivados de leite, gordura e carne, conservas), sabonetes e filmes.

Essa gama enorme de produtos exigia por vezes o transplante de todo um sistema de distribuição, que chegava até o varejo ou ao menos o controlava de perto. Incluem-se aí a contratação de representantes comerciais e de advogados, a formação de equipes locais de vendedores, não só para vender como para cuidar da provisão de peças de reposição, para organizar serviços de manutenção e reparação, assim como para receber as prestações das vendas a prazo, e mesmo a ensinar a usar. Enfim, as tantas atividades hoje reunidas no conceito mercadológico de “pós-venda”.

A questão da expansão internacional dos EUA, em especial para a América Latina será tratada com uso de um conjunto variado de autores, geralmente ausentes dos livros de história da publicidade escritos no Brasil. Muitos desses autores são historiadores (história econômica, história das relações internacionais, *business history*, história da mídia etc.) de universidades americanas, alguns deles com declarada especialização em Brasil e América Latina (Normano, 1944; Rosenberg, 1982; Wilkins, 1970 e 1974; O'Brien, 1999; Dunn, 1964; Phelps, 1936; Weinstein, 1974; Fejes, 1983). Ou então pesquisadores brasileiros (Valla, 1972; Moniz Bandeira, 1978; Junqueira, 2000; West, 1987; Tota, 2000) Outros são executivos, viajantes ou comentaristas da vida comercial (Aughinbaugh, 1922, Meek, 1932).

O propósito deste capítulo é tratar das condições de expansão internacional do “modelo americano” de industrialização, a partir do início do século XX, quando o avanço da “sociedade de consumo” já se tornara irreversível no plano doméstico. É preciso pois ligar no mínimo os seguintes e amplos **planos de análise**: 1. a **dinâmica interna** da economia americana e da corporação privada (multidivisional ou hierárquica) e as funções nelas desempenhadas pelo investimento privado no estrangeiro; 2. a divisão do trabalho entre inversionistas, corporações e o governo americano, em termos da(s) estratégia(s) de **expansão externa**, ou seja, sua dimensão propriamente política, nas frentes diplomática e militar; 3. a **exportação da cultura de consumo** como universo de valores através do imaginário da cultura de massa – cinema, rádio e televisão - e sua assimilação coletiva e transformação cultural em outros países. Neste último nível, ao mesmo tempo em que é, em si e

por si, negócio lucrativo, a indústria cultural é também formadora de ambiente para a promoção simultânea de vários gêneros de bens e serviços, inscritos, no imaginário que ela difunde, nos estilos de vida norte-americanos que começam a ser invejados e imitados em outros países. Neste sentido, a indústria cultural é também publicidade, só que em um nível muito mais amplo e profundo do que a publicidade de um bem ou de um gênero de bens²⁹.

É claro que esses três níveis ligam campos de conhecimento com literatura abundante, não só no universo acadêmico americano, como também de outros países. Tratar de cada um separadamente talvez não agregue muito ao que já se sabe em cada uma das diversas áreas de especialização da história: história política e diplomática, história econômica e história da cultura de massa. Antes, a idéia aqui é usar a massa de informação e conhecimento aí disponível para *contextualizar a expansão internacional da “esfera comercial” americana, trazendo ao cenário e mostrando como se deu a exportação da publicidade e do marketing, aqui entendidos como frentes de trabalho indispensáveis à imposição de sua cultura de consumo*. É claro que essa contextualização também envolve fazer associações entre a história social e cultural do consumo nos Estados Unidos e aqueles domínios acima mencionados.

Também não interessa examinar a expansão do capitalismo americano em qualquer parte do mundo, visto que ela se deu em um curto espaço de tempo e abrangeu praticamente todo o planeta. A propósito, os americanos tinham muito claras para si as condições diferenciais de penetração de sua forma de capitalismo em regiões onde o mercado já estava implantado, como na Europa Ocidental, especialmente na Inglaterra, e, até certo ponto, na Oceania. E sua difusão em países saídos (ou por

²⁹ Diz-se que a publicidade desloca, para um mesmo bem, procura de uma marca a outra, o que supõe apenas uma competição entre marcas; em um nível imediatamente mais profundo, ela promove toda uma nova classe de bens (digamos fogões elétricos, ou refrigerantes à base de cola, ou lâminas descartáveis de barbear); em um terceiro e ainda mais profundo nível, ela promove um estilo de vida que traz implícita a adesão a vários gêneros de bens e serviços, simultaneamente: aparelhos elétricos para limpeza e manutenção doméstica, entretenimento eletrônico (rádio e TV), automóvel, viagens turísticas nas férias, seguros, troca de presentes em datas específicas etc.

sair) do colonialismo europeu e bastante atrasados no que se refere à construção interna de um pólo industrial e comercial. A África constitui o caso extremo, e por isso recebeu muito pouca atenção e investimento. Vale dizer que a estratégia e as prioridades levavam em conta o **potencial de mercado interno** da nação ou região a ser incorporada ao seu “modelo” de indústria voltada à produção de massa de bens de consumo. Essa expansão orientada pelo mercado regulava-se também segundo o grau de proximidade de costumes como o Canadá, ou a Austrália, também de colonização inglesa. Na América Latina, a Argentina era o país mais interessante, posto que o mais desenvolvido (Wilkins, 1974:61) Neste sentido deve também se considerar os acordos internacionais que estabeleceram normas padrão para o comércio entre nações. Normano lembra, a este respeito, que na última década do séc. XIX a Pan American Union, com sede em Washington, passou de 5 a 86 funcionários, atuando na padronização das relações comerciais e legais, "um fator a mais para facilitar o fluxo da exportação em massa nos Estados Unidos." (Normano, 1944:143). A mediação do governo americano na promoção das manufaturas americanas no exterior, de Theodore Roosevelt a Calvin Coolidge (1901-1928), introduzirá um outro critério de prioridade - a **localização geopolítica estratégica**, que tendeu a suplantiar o critério de potencial de mercado em várias circunstâncias, sendo a América Latina beneficiária dessa ênfase.

A localização política estratégica de um país ou região, desdobra-se por sua vez, em dois critérios ou condições: **ser mercado para produtos** e ser **fonte potencial de abastecimento**. Ou seja, como supridor de **matérias-primas** ou de **energia** em condições vantajosas para que a empresa que as explorasse desfrutasse de custos relativos menores em seu uso como insumo na transformação industrial feita **dentro dos** Estados Unidos ou realizada em outro país e **exportada para** o território norte-americano, ou para outro país que constituísse base aliada em um esforço de guerra.

Alguns autores têm mais realce como autoridades na reconstrução dessa arquitetura expansionista ao mesmo tempo industrial e comercial, diplomática e militar, cultural e mesmo religiosa (Rosenberg, Wilkins, 1970 e 1974).

Mas, o que interessa aqui não é a expansão americana em seu todo, mas apenas no contexto das Américas, que é por onde se chega ao Brasil. Desde o início do século XIX o governo americano firmou e pretendeu impor um princípio de doutrina que assegurasse simpatias e alianças em eventuais situações críticas e afastasse cobiças européias no continente: a doutrina Monroe. Enquanto se expandiu internamente, incorporando o Oeste, ou seja, praticamente até o final do século XIX, os Estados Unidos não teriam por que gastar energia na frente diplomática com as Américas. Simplesmente, seu comércio com essas regiões prosseguia, podendo os Estados Unidos suportar prolongadamente balanços comerciais desfavoráveis, como aconteceu, por exemplo, com o Brasil, que vendia muito (café) e comprava muito pouco da América do Norte³⁰. Neste sentido, o país que servisse de plataforma em uma estratégia de abastecimento internacional teria tanto melhores relações com os Estados Unidos quanto menos seus principais produtos de exportação sofressem concorrência de produtores americanos nos Estados Unidos. Nesse sentido, o Brasil acabaria levando vantagem sobre a Argentina, pois, ao contrário da carne, o café brasileiro não tinha competidores em território americano (Normano, 1944:152).

³⁰ "Os Estados Unidos, no início do séc. XX, dominavam apenas o comércio de três países da América do Sul: Colômbia, Venezuela e Brasil. Neste último, a sua hegemonia se limitava ao setor de exportações, mas de forma tão ampla que provocava acentuado desequilíbrio nas relações de troca entre os dois países. Em 1902, as importações que os EUA fizeram do Brasil somaram 29.178.037 dólares, enquanto suas exportações não passaram de 10.391.130 dólares. Esta tendência no intercâmbio dos dois países se mantinha, ininterruptamente, desde 1827. E, em 1904, também não se modificaria, apesar da redução de 20% que o Presidente Rodrigues Alves decretou para alguns produtos americanos" (Moniz Bandeira, 1978:182). Segundo Victor Valla, "O que os norte-americanos estavam procurando desde meados do século XIX foi realizado em apenas quatro anos; o comércio total do Brasil aumentando 136% entre 1913 e 1917, ou de 162,8 para 384,3 milhões de dólares" (p.56).

Do ponto de vista geopolítico e comercial, os americanos distinguiam muito bem: o Canadá, como um país social e culturalmente próximo, com capacidade para consumir produtos industriais e mesmo com disposição para sediar filiais de indústrias americanas. Mas, quando se tratava do que vinha “abaixo do Rio Grande” a visão se modificava. Aí se impunha uma clivagem entre, de um lado, a sub-região da América Central e Caribe (incluindo, a partir de certo momento, a costa norte da América do Sul), e a América do Sul propriamente dita, que, no contexto histórico, tinha seu pólo principal localizado no cone sul: Brasil, Argentina, Uruguai e Chile. Aí a visão era de um contato de cima para baixo, enviesado de racismo, segundo narra Jacobson (Jacobson, 2000).

A expansão para a América Central e Caribe era presidida mais por diretrizes de geopolítica, na linha que determinou a guerra contra Espanha (1898), o domínio sobre Cuba e Porto Rico, e o reforço de uma posição hegemônica cujas feições agressivas exprimiam por si uma presunção de superioridade política, econômica, étnica e cultural diante de países de origem hispânica (política do "*Big Stick*"). Do ponto de vista econômico, essa expansão implicou a satelitização de vários pequenos países, nos quais o cultivo de bens primários continuou a fonte básica de divisas, como a banana e o café. Em outras palavras, a empresa americana que lá floresceu era de perfil de **abastecimento**, como acima comentado. Abastecimento de produtos tropicais (frutas, açúcar e, em seguida, carne bovina), e de **matérias primas minerais e vegetais** (nitrato, cobre e ferro, no Chile e no Peru, borracha, no Brasil) e **energia** (petróleo, na Venezuela).

O traço principal da expansão para fins de abastecimento, na perspectiva aqui adotada, é que se trata de uma modalidade de expansão que não se apóia no mercado interno do país onde se implantam centros de extração e exploração. Ou seja, uma mina ou um poço de petróleo são localizados onde a natureza pôs o recurso. Sua exploração exige mais propriamente um enclave do que outra coisa, ou seja, a implantação de um sítio, geralmente em local afastado de cidades, o qual tende à auto-suficiência e dispensa contato mais contínuo e prolongado com o povo do país

e mesmo com seu governo. Eram estabelecimentos comumente dotados de milícia, escola, hospital e meios de transporte próprios. Exatamente por envolver essa dimensão, a orientação para abastecimento definia uma área na qual os empresários mais precisavam do apoio do governo dos Estados Unidos, muito mais do que na esfera comercial para mercado interno. Esse padrão também podia ser definido como constitutivo de centros de produção extraterritorializados, que não raro podiam permanecer muito tempo ociosos ou sub-aproveitados, dependendo das necessidades do produto em questão nos mercados estrangeiros e da situação dos preços e custos relativos. A implantação de ferrovias e a exploração da energia elétrica têm algo dessas características, na medida em que se realizava em vazios demográficos, em locais determinados pela natureza.

Importante mesmo, para esta análise, foram os ramos de negócios como os bens de consumo final, cuja implantação em país estrangeiro implicava necessariamente conhecer língua e costumes, redes de distribuição e praxes comerciais, canais de comunicação, alternativas de crédito e financiamento. Viu-se que, como categoria genérica, a expressão bens de consumo explica pouca coisa. É preciso distinguir os bens que exigiam um mínimo de instrução técnica do usuário final, portanto um “pós-venda” ativo (*standardized machinery*) e aqueles itens de consumo imediato (alimentação industrializada, produtos de higiene pessoal e limpeza, refrigerantes etc.) que, em grande parte, constituíam novidade absoluta para o conjunto da população dos países para onde os Estados Unidos se expandiam ou, ao menos, para uma parte de suas classes médias.

Existe aí uma ambigüidade perpassando e restringindo tal expansão, pois um grande número de bens que já eram produzidos e consumidos em massa nos Estados Unidos, rapidamente encontrarão no Brasil um teto de vendas definido pela concentração de renda, que os manterá restritos ao conjunto das classes médias, que tinham e, em parte ainda têm, pequeno peso no conjunto da população. É claro que, durante um certo tempo, a implantação da “industrialização à americana” no Brasil criará ela própria um mercado de novas oportunidades de emprego e, portanto, de

expansão de mercado para seus próprios produtos, realizando, enfim, nos trópicos, a virtude maior do "fordismo" (que foi a criação de demanda a partir da criação de empregos e da massa de salários que ela gerava).

Entre as justificações que são dadas para a hegemonia econômica conquistada pelos Estados Unidos na América Latina, apropriando-se de mercados que a Inglaterra dominara com facilidade durante quase todo o século XIX³¹, está uma particularmente interessante que é o de sua maior "popularidade". Ou seja, os analistas comparam o empresário americano deslocado ao estrangeiro a uma personagem bastante distinta do inglês do tempo da estrada de ferro e das hidroelétricas. Segundo essa comparação, o *businessman* inglês podia permanecer confinado em seus hábitos, em sua língua, em seu círculo de amizade, pois na verdade ele vendia infra-estrutura ou emprestava capital³², ou fazia as duas coisas conjuntamente, mas de modo que não precisasse penetrar nos segredos do país adventício. Seu contato era, em geral, com as autoridades e com um número pequeno de capatazes, e assim ele podia manter a "*fleugma*" – a um tempo uma marca de classe e de nacionalidade. O americano, não. Este entrava para comerciar, montar ou fabricar bens "de massa", mesmo que os padrões de distribuição de renda restringissem muito esse conceito. Ele não ficava, por exemplo, como o capitalista

³¹ Já em 1907, de 23 empresas estrangeiras, que se instalaram no país, 7 eram de nacionalidade americana e seu capital, 16,7 milhões de libras, correspondia a mais de três quartos do conjunto daqueles investimentos (20,1 milhões). 185. Valla também mostra que o intercâmbio comercial Brasil-Estados Unidos foi bem favorecido pela desvalorização da moeda brasileira: As importações dos Estados Unidos além de aumentar em quantidade física e diversificar-se, cresciam em valor, devido à desvalorização do mil-réis. Este passa de .322 de dólar em 1913 para .254 em 1917 até chegar em .102 em 1923 (Valla, 57/58).

O First National City Bank financiou pela primeira vez, com 1 milhão de libras, empréstimo do governo de S.Paulo para financiar café. Era a primeira vez que um banco americano entrava nas transações financeiras do Brasil". 186 "Os EUA, por volta de 1912, absorviam 36% das exportações do Brasil. Desde 1870, eles compravam mais da metade da produção brasileira de café e, mais do que qualquer outro país, consumiam o cacau da Bahia. À mesma época, 60% ou mais da borracha vendida em NY procediam da Amazônia (Moniz Bandeira, 1978:190).

³² Assinala Wilkins que os bancos americanos começaram a se expandir internacionalmente a partir de 1914, em uma conjuntura em que o controle financeiro também era visto pelo Departamento de Estado como elo de integração para conquista dos mercados sul-americanos (neutralização e expulsão de bancos europeus) e para dar mais agilidade à ampliação do abastecimento internacional de matérias primas impulsionado pela guerra. Foi só aí que o City Bank recebeu autorização para abrir filiais na América Latina, não sendo isso a pré-condição da presença industrial dos Estados Unidos.

francês, limitado a produtos de luxo e retraído de um contato maior, como alguém que apenas empresta dinheiro e cobra, ou seja, que firma e administra “obrigações”. Ao invés disso, ele se entregava a “ações”, quer dizer, arregaçava as mangas e implantava ele próprio fábricas, oficinas e lojas usando para isso não dinheiro de terceiros (como era o caso do capitalismo financeiro europeu, baseado em companhias por ações) mas o seu próprio, gerado originalmente na mesma atividade produtiva dentro das fronteiras americanas, para isso valendo-se de responsabilidade gerencial própria, em companhias tecnologicamente desenvolvidas e com produtos novos. A isso, Mira Wilkins reserva a condição de *direct business purpose* (Wilkins, IX). Em suma, era uma equação de custos (mão de obra, matéria prima, transporte, impostos) que decidia se valia a pena exportar ou produzir *in loco*. Em casos em que o mercado tinha manifesta preferência por produtos nacionais, valia mais a pena produzir *in loco*. Proximidade também envolvia estar mais próximo do consumidor, interpretar sua necessidade, oferecer serviços de manutenção etc., tudo redutível a custo³³. Onde quer que os americanos investissem, eles transplantavam conceitos da produção em massa, padronização e gerência científica. O historiador Normano imagina o quão interessante seria alguém construir um tipo ficcional do americano assim: “Tio Sam viajando para os seus mercados mundiais no seu próprio automóvel com o seu estoque de gasolina, pneumáticos e equipado com rádio, telefone e telégrafo, com uma caixa registradora e máquina de escrever, sem ter-se esquecido de sua máquina de barbear, acompanhada das respectivas lâminas e dos seus filmes” (Normano, 1944: 39/41).

“Em toda parte do Continente - continua o mesmo autor - os habitantes guiam os automóveis da General Motors e Ford. Eles dependem da Companhia Standard Oil

³³ Os EUA passam de uma média de 3 a 3,6 milhões de libras esterlinas entre 1921 e 1923 para 5,7 milhões em 1924 e 7,4 milhões em 1925. pp.102 "Os produtos principais que os norte-americanos exportavam para o Brasil em 1925 eram automóveis e seus acessórios, trigo, gasolina, nafta, locomotivas a vapor, arame farpado, couro, cimento, carvão, folha de Flandres, trilhos de aço e ferro, máquinas de somar e calcular, resina e algodão tingido. Em 1928 os automóveis e seus acessórios e partes constituíram quase 11% das exportações americanas para o Brasil. De 2.772 automóveis importados em 1922, o Brasil importou quase 54.000 em 1929. A gasolina aumentou de 1,1 milhão para 3,6 milhões de libras entre 1922 e 1929 (Valla, 103).

para gasolina e óleo. Telefonam e telegrafam por meio da International Telephone and Telegraph Company e the Radio Corporation of América. Viajam nos carros da American Foreign Light and Power Corporation e da Electric Bond and Share Corporation e queimam luz e força motriz por essas companhias. Nos ramos de construções, as companhias The American International Corporation e Ulen and Company estão bem entrincheiradas. Usa-se o cimento da International Cement Corporation. A United States Steel Corporation está aqui bem representada. Em minérios, Anaconda Cooper e Guggenheim Brothers dominam juntamente com outras. Carne enlatada é controlada por Swift and Company e Morris and Morris and Co. As plantações de banana são cultivadas na América do Sul com a mesma eficiência da América Central e Antilhas, pela United Fruit Company e Atlantic Fruit Company. Não há exportação de capitais dos Estados Unidos para a indústria na América do Sul que não represente uma extensão do negócio doméstico de companhias industriais dos Estados Unidos. (...) Não existe investimento de economias e o seu interesse principal não está nos juros, mas na extensão do seu comércio externo. (...) A montagem de carros americanos fora do país começou em 1923 e essa prática foi considerada tão econômica e eficiente que o número de oficinas para montagem tem crescido rapidamente. Existem ao todo, talvez, trinta das maiores companhias do mundo, oficialmente domiciliadas nos Estados Unidos, as quais dirigem o investimento industrial dos EUA na América do Sul (Normano, 1944:67/68).

Embora a distinção entre companhias de abastecimento e de comercialização no mercado interno seja importante como caracterização, é preciso cuidado para não exagerar no que se refere ao grau de inserção da empresa americana na América do Sul. Segundo ainda Normano:

"As organizações dos Estados Unidos que investem intensivamente não colonizam o continente, mas apenas cultivam os seus próprios ramos de atividade. Suas relações com o novo território de operação são superficiais. *Elas continuam isoladas do país e do povo*. Suas relações são abstratas, impessoais. (...) Em substância, os seus

negócios são puramente internos, *meramente uma transação entre os Estados Unidos e os Estados Unidos*. Na forma será o comércio exterior e os investimentos estrangeiros. Estas companhias continuam estranhas aos seus campos de operação recentemente adotados. Não procuram conhecê-los, permanecendo afastadas. Tendo transplantado a costumeira atmosfera da sede, elas estão apenas continuando os seus negócios internos no exterior. Máquinas, processos e material de escritório – tudo é transferido dos Estados Unidos. Implanta-se a produção de massa em novos campos, os quais são ilhas dos Estados Unidos, mas somente ilhas, economicamente especializadas, filiais mecanizadas das grandes corporações. *Não existem nem colonizadores nem pretendentes políticos*. Elas sentem tanto orgulho em vender artigos baratos, usados em qualquer casa, quanto o mercador europeu sente em fornecer à corte de seu país (Normano, 1944:78/79 grifos meus).

Embora a imagem que se procura passar da expansão americana acentue o lado atomístico e privatista das decisões de exportação de capitais e processos fabris, Mira Wilkins introduz elementos novos para se aferir melhor a orquestração dessas iniciativas pelo governo americano, em um cenário que era ao mesmo tempo uma conjuntura de guerra e uma ameaça de depressão econômica interna. Segundo ela, o governo de Washington aprovou a lei Webb-Pomerene, que isentava as corporações americanas no estrangeiro de respeitarem restrições da legislação anti-truste, autorizando-as a fundir-se à vontade. A legislação fiscal também começou a contemplar com incentivos o investimento no estrangeiro, vis-à-vis o doméstico. Em 1915 acontece a Primeira Conferência Financeira Pan-americana, em Washington, onde são tratadas questões de financiamento, transporte marítimo, finanças públicas e de melhoramentos públicos (Valla, 1972:67). Entre 1914 e 1917, permanecendo os EUA em posição de neutralidade diante da guerra, esses estímulos permitiram uma enorme expansão de bancos americanos. Em 1921, o governo brasileiro transferiu todas suas dívidas externas aos EUA, por meio de um empréstimo de 50 milhões de

dólares, dando como garantia a hipoteca de rendas dos impostos de consumo e do selo, e rendas aduaneiras³⁴.

Para ter idéia do quão rápido o capitalismo americano sobrepôs-se a seus concorrentes, basta dizer que, antes da Primeira Guerra Mundial, os EUA deviam 3,7 bilhões de dólares a estrangeiros; em 1919, tinham a mesma quantia como crédito (Wilkins, 1974:29). Outra tática foi, enquanto se manteve neutro durante a maior parte da Primeira Guerra Mundial, tirar proveito da "dupla lealdade", ou seja, permitir que as filiais de empresas americanas na Europa acatassem determinações do governo do país em que estavam instaladas, e atendessem a suas encomendas³⁵. O governo americano também estimulou a expansão comercial externa autorizando bancos a abrirem filiais no estrangeiro através do Federal Reserve Act, em 1913. Em questão de três ou quatro anos o National City Bank abriu dezenas de filiais, muitas delas na América do Sul. No conjunto, um grupo de 50 bancos norte-americanos mantinha operando uma rede de 181 agências no estrangeiro, a maioria instalada a partir de 1918 (Wilkins, 1974:51).

Depois de ter tirado o maior proveito das demandas de guerra, portanto através da estratégia de abastecimento, os Estados Unidos entraram na década de 1920 concentrando interesses em empresas voltadas para os mercados internos dos países em que se implantavam. Os ramos mais significativos eram: alimentos e bebidas, eletricidade e material elétrico, automóveis, artefatos de metal, química e farmacêutica.

Desenhando o perfil das empresas que se expandiram no estrangeiro nos anos vinte, descreve Mira Wilkins, que eles eram "fabricantes de produtos de marca com forte

³⁴ Um banco de NY- Dillon Read & Co., realizou a transação, muito criticada por Rui Barbosa, que via aí uma dependência atroz do Brasil ao submeter-se a um único credor (Moniz Bandeira, 1978:204).

³⁵ Por isso, além de raramente ter tido alguma instalação destruída ou paralisada na própria Europa, como ocorreu com a Standard Oil na Bélgica, os Estados Unidos aproveitaram o conflito para expandir-se em áreas de hegemonia européia, como foi o caso da América Central e do Sul. Ou seja, a guerra exacerbou a procura por *vital raw materials* e alimentos e assim beneficiou enormemente a implantação classificada como de abastecimento (Wilkins, 29).

cobertura publicitária dentro dos Estados Unidos, assim como empresas com produtos muito especiais". As que tinham liderança técnica mundial expandiram-se fora através da transferência de técnicas em desenho de produto, *engineering* e organização da produção; as que empregavam métodos comerciais avançados para a época, os levaram ao estrangeiro. As grandes empresas tornaram-se multinacionais mais freqüentemente do que as pequenas³⁶. A concentração setorial de investimentos americanos em determinado país dependia de seu nível de desenvolvimento: se alto, receberiam mais indústrias de bens de consumo, publicidade, cinema e comércio varejista (Wilkins, 1974:137); se baixo, os investimentos se orientavam para utilidades públicas, transportes, bancos e construção.

Foi portanto nos anos vinte, mais do que antes, e como reflexo do maior crescimento de negócios além fronteiras que certas empresas industriais ou de serviço, que tinham clientes se ramificando no estrangeiro, os acompanharam. Agências de publicidade, de contabilidade, de crédito e bancos são exemplos (Wilkins, 1974:89). Nos anos vinte, segundo a autora, ao menos na Europa, as empresas americanas já estavam adaptando seus produtos a padrões locais de gosto.

Mas Mira Wilkins assinala que o grau de organicidade dos interesses americanos no estrangeiro, nos anos vinte, era muito maior do que antes; portanto, houve mais do que um simples aumento em escala. Sintetiza ela dizendo que as empresas americanas estavam a) indo para maior número de países; b) construindo mais fábricas em cada um; c) extraindo ou fabricando mais produtos finais em cada um; d) investindo em cada um em um nível maior de integração e e) diversificando-se em escala global (Wilkins, 1974:138). No fim da década, já apareciam padrões mais complexos de propriedade, administração e comercialização nas empresas americanas operando fora, integrando-se horizontal ou verticalmente e diversificando-se. Como eram raras as associações entre empresas americanas e

³⁶ Embora muitos fabricantes de autopeças estivessem longe de ser grandes, lembra a autora.

capitais locais (e mais ainda entre empresa americana e uma agência de governo) o estilo de gestão americana era mais facilmente imposto (Wilkins, 1974:146/150).

Sumarizando os progressos na expansão econômica e cultural dos Estados Unidos entre a Primeira Guerra e a Grande Depressão, Emily Rosenberg, em um capítulo voltado para comunicações, assim escreve: "Em pouco mais de uma década após a Primeira Guerra Mundial, os Estados Unidos construíram as bases de um extenso império de comunicações. Antes de 1914, os americanos possuíam poucos meios de comunicação internacional. Em 1930, os filmes americanos dominavam em quase todo lugar; o rádio, as agências de notícia com transmissão a cabo, e a aviação comercial eram todos predominantes no hemisfério ocidental e caminhando para o Pacífico. (...) Os anos 1920 foram de fato a década revolucionária para as comunicações internacionais dos Estados Unidos" (Rosenberg, 1982:107). Em todos esses setores, a ação estatal foi chave, fosse como financiadora, fosse como reguladora, no plano doméstico, ou ainda como coordenadora e como fonte de pressão externa, para a ampliação internacional do sistema americano de comunicações. Nesse envolvimento, muitas companhias americanas operaram como "agentes semi-oficiais do interesse nacional" (Rosenberg, 1982:107). Todavia, ao contrário do "estado desenvolvimentista" que floresceu na América do Sul décadas depois, que mantinha redes permanentes de empresas públicas, o "estado promocional" de Wilson e seus sucessores sempre sofreram forte pressão das corporações, do congresso e da opinião pública norte-americana no sentido de transferir para a iniciativa privada o controle imediato dos negócios, tão logo cessasse a emergência em função da qual o governo estava autorizado a intervir.

IV. PUBLICIDADE NA INTERNACIONALIZAÇÃO DO CAPITALISMO AMERICANO

Versão anterior correspondente à época em que as indústrias americanas apenas tinham representantes comerciais na América Latina eram as "*export agencies*". No

dizer de Meek, elas eram pequenas agências que operavam a partir dos Estados Unidos, encarregando-se de preparar anúncios para publicação no estrangeiro, e encaminhá-los por via de correspondente, aos jornais e revistas locais. Quando se tratava de país de outro idioma, a "*export agency*" se encarregava da versão do texto - uma versão puramente "mecânica", segundo Meek, ou deixava essa tarefa ao próprio correspondente. Ela era em tudo igual a uma pequena agência de publicidade operando nos Estados Unidos, com a diferença de que seus anúncios eram enviados para publicação fora. Exceto quanto aos tradutores que precisava contratar, sua composição de mão-de-obra seria similar à da agência doméstica. Eram os correspondentes que enviavam informações úteis à elaboração de anúncios, sendo isso pois informação de segunda mão. "Viajar por países estrangeiros, ou trabalhar algum tempo no exterior, constituía pois um inestimável capital para o publicitário em uma "*export agency*". Era isso que evitava erros custosos e às vezes fatais, segundo Meek (Meek, 1932:286). As "*export agencies*" representam nada mais do que um primeiro degrau de aproximação entre uma empresa dos EUA e o mercado latino-americano, na gradação que faz Mira Wilkins. Segundo ela "...uma estimativa publicada em 1911 calculava que 70% da venda de manufaturados americanos na América do Sul era através de representantes comerciais - as "*commission houses*".³⁷ Este era o nível mais precário possível de contato. Passava-se então ao patamar seguinte, que será o de a empresa americana implantar um representante local exclusivamente seu para assegurar melhor atendimento ao consumidor. Eram empresas geralmente dirigidas por americanos que faziam esse tipo de representação. Ainda aí a despesa comercial podia permanecer muito pequena, e às vezes se tratava de representantes que trabalhavam com capital próprio. O terceiro passo consistia em o representante americano abrir escritórios de venda no estrangeiro. Esses escritórios incumbiam-se de uma melhor demonstração do produto, da organização de uma linha de crédito ao consumidor, de enviar os

³⁷ A grande vantagem do sistema de representação era que o vendedor não tinha despesa de comercialização alguma além do custo de produção de um punhado de catálogos e da própria comissão (que, aliás, era às vezes paga pelo comprador). O representante encarregava-se do financiamento e dos embarços de uma venda ao exterior (transporte da mercadoria, liberação aduaneira, câmbio, documentos e taxas).

lucros ao fabricante, de regular estoques e controlar preços (Wilkins, 1970: 193). Até 1914, esta era a situação da grande maioria dos produtos americanos na América do Sul: raras companhias americanas atingiam o último patamar, qual seja o de construir plantas para fabricação, montagem ou beneficiamento de bens em um país sul-americano determinado: o mercado não era então o suficientemente amplo para isso (Wilkins, 1970:193).

1. PROSPECÇÕES E CONSELHOS DO ITINERANTE AUGHINBAUGH

Vale a pena inserir observações retiradas de um estudo de feito bastante raro: *Advertising for Trade in Latin-America* é uma extensa crônica sobre as potencialidades da América do Sul como mercado para bens de consumo americanos, publicada em Nova York em 1922. Seu autor, William Aughinbaugh, era um médico americano³⁸ que se alistou na guerra contra a Espanha, em 1898, e que a partir daí começou a trabalhar com saúde pública na região caribenha, a serviço do governo americano. Em seguida a alguns negócios de que participou, no México, começou a viajar pela América Latina, chegando a percorrê-la "de costa a costa". Permaneceu nela perto de duas décadas, durante as quais conduziu a inserção de anúncios e a distribuição de material publicitário para muitas empresas americanas, cujo nome ele discretamente silencia. Ao cabo, radicou-se em Nova York como professor de comércio internacional na New York University. Todavia, pelos exemplos mencionados e outras referências indiretas, é lícito acreditar que fossem produtos farmacêuticos - as famosas "*patent medicines*".

³⁸ A rigor, um homem cujas circunstâncias de origem conduziam a sentir-se em situação de marginal. Segundo narra em sua autobiografia (Aughinbaugh, 1938) ele era fruto de um casamento renegado, posto que seu pai, um soldado que convalescia num hospital de campanha durante a Guerra Civil, apaixonou-se por uma enfermeira e

O livro de Aughinbaugh tem 219 páginas de texto, subdividido em 27 capítulos. Como abertura, o primeiro capítulo se destina a comparar a dominação ibérica da América do Sul com a colonização anglo-saxã da América do Norte, para explicar o que lhe pareciam ser as diferenças de base cultural e política mais sérias e profundas. E, como diz já no primeiro parágrafo, sendo publicidade nada mais do que psicologia aplicada, nada melhor para lhe dar base segura do que começar a conhecer "o caráter nacional dos povos que estamos querendo atingir". Aughinbaugh cita um texto de um ex-embaixador do Peru nos EUA, que compara as Américas do Norte e do Sul do ponto de vista das diferenças de colonização européia. Após arrolar, com ironia, os perfis sociais daqueles que Espanha e Portugal mandaram ou expulsaram ou permitiram que viessem para a América Latina (aventureiros, bandidos, burocratas, mendigos, herdeiros, perdulários, ociosos de toda espécie) e contrapô-los aos abnegados protestantes que aportaram na Nova Inglaterra, o texto do diplomata apenas reforçava a visão etnocêntrica dos americanos, incapaz de entender e aceitar a generalizada miscigenação praticada por espanhóis e portugueses no continente americano.

Nos capítulos seguintes, o autor procura apresentar o máximo possível de recomendações para que comerciantes e industriais americanos evitassem o desperdício de dinheiro e outras perdas que poderiam ter na América Latina caso não considerassem suas diferenças de cultura, suas praxes negociais e o estado de sua mídia³⁹. Ao final da exposição acrescenta outras sessenta páginas de informações sistemáticas sobre cada um de seus vinte e um países. Nestas últimas, após um preâmbulo com informações básicas (língua falada, população, principais

fugiu com ela. Acontece que a enfermeira era uma freira católica, já comprometida por votos e ele de família batista. A consequência foi um casamento jamais aceito por nenhuma das duas famílias.

³⁹ Opunha-se assim ao princípio que dizia ser comum entre americanos de que "a natureza humana é igual em toda parte". A esse respeito, e em linguagem fortemente psicologizante, comparava: "Existe um estado de mente subjacente ou subconsciente comum a todas as raças, que a gente leva em consideração, mesmo inconscientemente, quando se está lidando com o povo de nosso próprio país, porque seus sentimentos subconscientes e seus motivos harmonizam-se mais ou menos com o nosso. Mas quando a gente começa a lidar com gente de outras raças, particularmente latinos, a gente não consegue dar a necessária atenção à prolongada sucessão de fatos que os tem influenciado e que tem interferência em muitos aspectos que parecem estranhos e incongruentes para gente de fora" (Aughinbaugh, 1922:10).

idades, composição étnica, taxas de alfabetização), Aughinbaugh arrola todos os periódicos de que tinha conhecimento, desde os diários de grande circulação das maiores cidades (como *La Prensa*, de Buenos Aires, o *Correio da Manhã*, do Rio, ou o *Estado de São Paulo*), até os minúsculos semanários religiosos ou leigos de alcance local. Para cada um, registra o idioma em que era escrito, a periodicidade e a tiragem, e não raro o custo de inserção de um anúncio, o que faz de seu livro certamente o primeiro diretório de mídia para o continente, de que se tem notícia⁴⁰.

Entre os temas mais tratados por Aughinbaugh em *Advertising for Trade* estão o estado da mídia impressa e as modalidades de compra e venda de espaço publicitário, as praxes aduaneiras e comerciais de cada país, os sistemas de transporte e comunicações, o correio, etc. Para contextualizar as informações que fornece, o autor também comenta "usos e costumes" de cada país, as características de sua elite e de seu povo, seus códigos de etiqueta e suas respectivas lealdades comerciais e culturais com algum país europeu. Reclama e adverte seus compatriotas acerca de um clima de anti-americanismo explícito freqüentemente encontrado, inserindo para isso charges retiradas de jornais e revistas, em que os Estados Unidos aparecem na figura masculina de Tio Sam, e a América Latina na figura de uma mulher indefesa. Como a opinião dos latinos era fundada apenas na leitura da imprensa local, era fácil - segundo Aughinbaugh -perpetuar a idéia de que o americano do norte era desonesto, dado à intriga, profanador de suas igrejas, cínico em relação à nacionalidade e à cultura latinas, propenso a diminuir o valor dos latinos e a rir de seus defeitos. Várias vezes reclama o apoio da diplomacia americana na remoção dessa atitude hostil. E o emprego de muito dinheiro: "se o dinheiro fala em qualquer lugar, na América Latina ele grita". Daí a solução adequada que imagina, e que, duas décadas depois será empregada dentro de uma estratégia de guerra: "...os americanos devem comprar um considerável volume de espaço publicitário nas publicações latino-americanas, pois tal medida os colocará

⁴⁰ Para uma idéia melhor, a Argentina vem com cerca de duzentos e quarenta periódicos, e o Brasil, com precisos 177.

em pé de igualdade com outras nações comerciantes no controle de sua política editorial" (Aughinbaugh, 1992:75,76 e 111).

Do ponto de vista comercial, ele via um aliado seguro dos americanos na figura do médico e do professor-primário, ambos sempre com boa vontade para tomar conhecimento de novos produtos, para distribuir material publicitário e amostras-grátis. E ainda os padres, que se dispunham de bom grado a distribuir "santinhos" que traziam no verso (ou, às vezes, na face mesmo) o "*réclame*" de algum produto. Enfim, era de bom alvitre o empresário americano começar a reunir informações e montar um *mailing list* de curas, médicos e mestre-escolas em cada país da América do Sul.

Como médico, Aughinbaugh testemunha com prazer e segurança a seus compatriotas que "a completa aceitação pelos sulamericanos das classes baixas aos apelos dos fabricantes das '*patent medicines*' é patética. Como médico com muitos anos de prática na América Central e do Sul, senti mais dificuldade em confrontar os hábitos de uso de remédios do que em relação a qualquer outro costume. Aparentemente não tem limite a credulidade desse povo em matéria de remédios para os seus males". Linhas adiante, ele tranqüiliza os laboratórios americanos de que "...os padrões éticos alcançados pela publicidade nos EUA nada significam na América do Sul". E que os latino-americanos não tinham absolutamente o preconceito dos norte-americanos em relação à "*patent medicine*", que qualquer médico colocava no mesmo escalão de qualidade que uma droga manipulada por um farmacêutico. Dado tamanho grau de credulidade, então previa ele que só serão bem recebidos na América do Sul os apelos publicitários que exagerarem nas qualidades do produto, jamais aqueles que as apresentem de forma moderada, tal como se faz nos Estados Unidos, em respeito aos direitos do consumidor. Aqui, diz ele, ainda prevalece o princípio de "o consumidor que se cuide".(p. 99). Por um traço cultural típico daqueles que tinham "sangue negro e índio nas veias (os latino-americanos) eram fortemente atraídos por cores extravagantes" (Aughinbaugh, 1992:98,99,150 e 173).

De modo geral, deixa claro que cartões postais e pôsteres, tão comuns à época, eram valorizados e cuidados assim como os exemplares de revistas, alguns velhos de meses e anos, que se depositavam cuidadosamente nas salas de visita. Outro personagem a ser conquistado na América Latina seria o comerciante atacadista, pois ele costumava ter muita ascendência moral sobre os varejistas sob seu controle. Por seu turno, os varejistas⁴¹ também tinham ascendência sobre os consumidores e nesse sentido a publicidade aqui poderia ser feita "de cima para baixo" e não "de baixo para cima", como acontecia em um mercado com consumidores conscientes e exigentes, como nos Estados Unidos. "Na América Latina - sentença Aughinbaugh - a criação de desejos e sua conversão em pedidos de compra pode ser resolvida de um só golpe forçando-se o varejista a estocar certos bens, ao invés de esperar o consumidor solicitá-los" (Aughinbaugh, 1922:86). Nas conjunturas de mercado desfavoráveis aos pequenos lavradores, então o atacadista via seu poder aumentado, posto que estendia financiamento ao consumo, e isso só fazia aumentar seu poder sobre o varejo, e, através dele, ao consumidor final. A verticalização do poder, se, por um lado simplificava e barateava o esforço de venda de muitos produtos, por outro lado dificultava a introdução de produtos novos, dado o compromisso respeitado pelos atacadistas de só comprar aquilo que, a seu ver, corresponderia a necessidades objetivas do povo em sua região de influência (Aughinbaugh, 1992:91).

Assim como indica os aliados, Aughinbaugh também aponta os principais adversários da expansão comercial dos EUA na América do Sul. Acima de tudo, os próprios editores de jornais e revistas. Segundo ele, estes jamais se mostravam preparados a apresentar uma tabela confiável de preços, que dispensasse muita barganha, exigindo portanto, a presença de um representante local para a negociação e compra de espaço. Já os publicitários existentes, embora se intitulassem agências, não iam além de escritórios de corretagem de anúncios (*booking office*), com

⁴¹ Entre estes, sobretudo o dono do armazém mais importante - o "*general storekeeper*", que também financiava o consumidor.

funções apenas de encaminhar anúncios para publicação e conferir as inserções (Aughinbaugh, 1992:120).

Os publicitários locais agiam quase sempre acumpliciados aos editores, "escolhendo" os veículos conforme sua proximidade pessoal e suas possibilidades de ganho, exatamente o tipo de conluio que os publicitários americanos suplantaram ao definir o anunciante como seu único e efetivo cliente. Além disso, os editores costumavam fazer "montagens" por conta própria, acrescentando alguma imagem ao texto que lhes era oferecido, imagem esta inserida sem nenhuma preocupação de pertinência com o produto anunciado ou com o texto entregue. Para evitar isso, era necessário o anunciante mandar o anúncio já montado tipograficamente. Não raro também os editores acumulavam os anúncios em páginas secundárias ou em espaços menos visíveis, sem visão de diagramação. Por isso tudo, o autor considerava a imprensa sulamericana atrasada uns quarenta anos em relação aos Estados Unidos.

Igualmente adversários seriam os advogados corruptos que, acompanhando através de revistas e jornais americanos, o sucesso de mercado de certos produtos e marcas, os registravam como seus, de modo a cobrar direitos quando o industrial ou comerciante americano (seu real proprietário) quisesse vendê-los ou produzi-los no país. E os políticos, sempre propensos a taxar muito alto as importações, e os funcionários públicos, especialmente os fiscais de aduana, sempre sensíveis a uma propina para liberar envios de produtos, amostras grátis e mesmo material publicitário. Depois de muito sofrer no desembarço alfandegário de material promocional, Aughinbaugh concebeu a seguinte tática para a consumação da entrega de cartazes, cartões postais e amostras-grátis ao representante local de uma empresa americana. Esta deveria mandar o material em caixas numeradas e endereçadas a um nome fictício de alguém presumidamente residente na área servida por determinada agência de correio. Devia escolher-se preferencialmente um nome inglês, para evitar a possibilidade de o correio entregar a algum nativo cujo nome coincidissem com o do destinatário. Ao cabo de noventa dias da solicitação de retirada, a não manifestação do "destinatário" faria com que as caixas fossem a leilão, e aí poderia então o

representante local arrematar, gastando algo como um décimo do que pagaria de tarifa aduaneira.

Entre os equívocos da publicidade e da venda à distância estavam os apelos que contrariavam princípios da cultura local e também aqueles que ofereciam bens sem utilidade na região, devido ao clima e outras circunstâncias. Assim, ele aponta o ridículo de anúncios, em um país tropical, de pneus mostrando estradas cobertas de neve, ou oferecendo sistemas de calefação doméstica. Ou a publicidade de guarda-chuvas em regiões desérticas, como ele vira no Chile, ou de pesados casacos de inverno, na quente Venezuela, ou ainda de eletrodomésticos em regiões não cobertas por eletricidade. E também a publicidade de sapatos e roupas com medidas em polegadas, e não centímetros. Outra limitação a considerar seria uma inata aversão ou dificuldade do latino-americano típico a lidar com máquinas, aliás um dos pontos fortes da expansão industrial americana. Pintores capazes de revestir uma parede com anúncios esteticamente montados também eram raros (p.50).

Mas talvez o engano maior do empresário americano fosse a estimativa de potenciais de mercado baseada, consciente ou inconscientemente, na sociedade americana. Nesse aspecto, em várias passagens é salientada a pequena dimensão, quase inexistência, daquele segmento social que foi o fulcro da sociedade de consumo na América do Norte: a classe média. Para Aughinbaugh essa profunda diferença autorizava definir os mercados latino-americanos essencialmente como "*quality markets*" ao invés de "*mass markets*"⁴². Em uma realidade social polarizada entre uma elite rica e cosmopolita, de um lado, e uma imensa classe pobre rural, quase sem poder aquisitivo, as camadas de imigrantes europeus que rapidamente ascendiam de posições proletárias a ocupações de classe média constituíam o mais promissor núcleo de mercado. As desigualdades também afetavam drasticamente as possibilidades de comunicação publicitária, posto que a maior parte dos latino-

⁴² Uma década e meia depois dessa constatação, os primeiros estudos da J. Walter Thompson do Brasil estimavam que o que importava no país, como mercado, eram mais ou menos duzentas mil famílias, compreendidas nas classes A e B. Estavam excluídos portanto uns 80% da população brasileira. (documento assinado por Shirley Wodell, nos arquivos da J. W. Hartman Center, da Duke University).

americanos não sabia ler e escrever. Por conseqüência, importantes veículos publicitários como os semanários religiosos, as publicações para fazendeiros e sitiantes, os periódicos de leitura interna a certos ramos de negócio (*trade press*), eram todos embrionários ou inexistentes. Assim, enquanto nos Estados Unidos a publicidade apoiava-se pesadamente no texto escrito e explicativo (*reason why advertising*), na América Latina já se prenunciava o deslocamento de sucesso para os meios áudio-visuais. Mesmo os imigrantes, que nos Estados Unidos recebiam imediata alfabetização na língua do país, nos países sulamericanos eram aculturados muito lentamente e só poderiam ser atingidos em sua língua natal. A Argentina, que era o país em melhores condições na região, tinha apenas 54% de sua população com capacidade de ler (Aughinbaugh, 1922:32). Em contrapartida, o latino-americano seria antes de tudo um crédulo, e assim o "testemunho" como técnica publicitária teria aí apelo muito maior do que nos Estados Unidos. Ele recomendava o emprego de testemunhos "assinados e, de preferência, ilustrados". Da soma de todos esses aspectos negativos, o autor conclui que os mercados latino-americanos se assemelhavam aos dos Estados Unidos coisa de meio século antes daquele momento em que escrevia, ou seja, 1870 (Aughinbaugh, 1922:82,100).

Um outro autor americano, O'Brien ajuda a esclarecer a postura dos empresários norte-americanos em relação à América Latina. Os americanos não eram os únicos a deplorarem o estilo de colonização ibérico, que teria produzido gente indolente e sem iniciativa; mesmo as elites latino-americanas também tinham de seu povo uma imagem pouco construtiva, dificilmente os compreendendo como cidadãos. Assim, alguns dos capitalistas americanos que se aventuraram pela América Latina contavam com que seus investimentos estariam ajudando a criar uma classe operária e uma classe média sem as quais não poderia haver democracia. Quer dizer: sentiam-se realizando uma *missão civilizadora* que se desdobrava em transmitir qualificações profissionais, inculcar individualismo, competitividade, e ao mesmo tempo encorajar o hábito da pontualidade. Só que no interior de suas empresas as tratavam como inferiores, diante dos empregados americanos (O' Brien, 1999:15,18,22,26 e 32).

2. CHEGADA DA PUBLICIDADE AMERICANA À AMÉRICA LATINA

Imbuído da crença da época, Aughinbaugh definiu as funções de uma agência de publicidade como "...uma ciência, e, em um continente onde a própria noção e valor de ciência é uma incógnita, é quase impossível criar as condições necessárias a seu surgimento". Daí ele acreditar que "...se algum dia a publicidade científica for desenvolvida na América do Sul, o será por americanos, valendo-se de métodos americanos, e não por algum nativo imbuído de mentalidade e caráter sul-americanos, incapaz de compreender o real significado da palavra ciência, tal como é compreendida nos Estados Unidos". Enquanto essa condição não surgisse, algum termo de cooperação deveria estabelecer-se entre agências norte e sul-americanas, ou, ao menos, poderia ser criada uma câmara de compensação capaz de confrontar os editores e educá-los nas vantagens que teriam em eliminar as práticas até então existentes (Aughinbaugh, 1922:120,125).

As esperanças de Aughinbaugh se realizaram em pelo menos dois aspectos fundamentais: na década que seguiu à publicação de seu livro, o governo americano ampliou instâncias de fomento e controle da presença comercial americana no estrangeiro. O que havia sido, sob a perspectiva de Wilson, uma situação excepcional de coordenação governamental das estratégias de corporações privadas (absolutamente avessa à tradição liberal), tendeu a prolongar-se. Mais tarde ainda, e sobretudo por ocasião da 2^a. Guerra Mundial, Washington agiria no sentido de ampliar significativamente a posição de empresas americanas no suporte à mídia sul-americana através da publicidade, como se verá no capítulo seguinte. O receio que Aughinbaugh tinha da recuperação de posições pelos concorrentes europeus não se justificou. A supremacia comercial foi confirmada e potencializada pela supremacia nas comunicações e na indústria cultural. Segundo Fred Fejes (Fejes, 1983:13) por volta dos anos 30, a publicidade americana havia se tornado a maior fonte de recursos para a mídia impressa latino-americana. A despeito da queda de negócios devida à Grande Depressão, um levantamento feito pelo governo

americano em meados da década mostrou que 64% de todo o espaço publicitário vendido por 21 dos mais significativos jornais brasileiros, e 10 revistas importantes, eram dedicados a produtos importados dos Estados Unidos. No mesmo ano, outra estimativa dizia que os anunciantes norte-americanos respondiam por um terço da receita da publicidade argentina.

Com exceção da agência J.Walter Thompson que havia aberto uma filial em Londres, em 1915, e outras três agências que a fonte consultada não permite identificar, até meados dos anos vinte não havia começado a expansão internacional das agências dos EUA.

Ela começa a partir de então: entre 1925 e 1934, são abertas 9 filiais, e até o final da 2ª. Guerra, mais 7 (Weinstein, 1974:30). São portanto 20 filiais, das quais várias não sobreviverão aos efeitos recessivos espalhados pela Depressão ou a circunstâncias de outra natureza. As que foram abertas na América Latina sobreviverão mais do que as de outros continentes, como se vê em uma relação das 31 filiais da J.W.Thompson abertas em vários continentes entre 1927 e 1935, doze das quais encerradas um ou dois anos depois. As 4 na América Latina (Buenos Aires, São Paulo, Rio de Janeiro e Montevideú) continuavam funcionando em 1935. Outras duas grandes agências americanas, N.W.Ayer (que chegou em 1935 para atender à conta da Ford Motors do Brasil e fechou em 1940), e McCann Erickson, que chegou em 1935, para atender à conta da Esso⁴³. Em 1937 chega a Lintas, agência pertencente ao grupo internacional holandês Unilever, ao qual àquele tempo atendia com exclusividade (J.W.Thompson Brasil, s/d e Dunn, 1964).

Este seria, por assim dizer, o foco central da difusão da publicidade americana no Brasil, composto por agências que ocuparão as posições superiores do ranking da publicidade no país até os anos sessenta. Dentre elas, a JWT é a mais completa. Ela resultou de um processo de expansão internacional que teve em sua origem um acordo feito com um grande cliente - General Motors - em sua sede, nos Estados

⁴³ Pouco depois a conta da GM passa à McCann-Erickson e a da Ford, para a Thompson (Dunn, 1964:293).

Unidos, segundo o qual a agência abriria uma filial em todo o país onde a GM houvesse aberto uma montadora de veículos. Segundo James Woodard, a Thompson cresceu bastante em seus primeiros anos de S.Paulo, passando de 6 a 23 empregados entre 1929 e 1933. Embora suas principais contas fossem de empresas estrangeiras, os clientes nacionais aumentaram de 7 para 22, da fundação até 1935. Uma publicação de 1963⁴⁴, que apresenta os vinte principais publicitários brasileiros, registra que um terço deles havia trabalhado na JWT (Woodard, 1997).

A história da expansão internacional da Thompson, escrita por Jeff Merron (Merron, 1999), salienta que ela se iniciou em uma etapa da publicidade americana em que esta se acreditava, antes de tudo, uma ciência. Seu presidente, Stanley Resor, que havia adquirido a agência do próprio Thompson, tinha diploma superior e ficou conhecido pelo entusiasmo com o qual encarava o potencial de contribuição que a compilação séria de informações sobre o mercado⁴⁵ e que as ciências sociais, particularmente a psicologia, poderiam dar à atividade da agência. Para abrir e gerir as filiais fora do país a agência encarregava "jovens entusiastas" (Merron, 1999). Um executivo da Thompson, que havia dirigido a filial de Londres, voltou a Nova York e tornou-se logo, ainda aos 30 anos de idade, o diretor da área internacional - Samuel Meek, cuja experiência estará a seguir também incorporada à análise (Meek, 1932).

Em 1927, a agência iniciou sua expansão externa enviando seis homens que constituíam a "vanguarda da expansão internacional" à Europa, para implantar filiais em Madri, Copenhague, Antuérpia, Berlim e Alexandria. Tinham a responsabilidade de começar a agência do nada, cabendo-lhes "...locar um espaço e montar um escritório, contratar pessoal, desenvolver relações com a respectiva filial da GM, sondar novos clientes, conduzir pesquisa de mercado e entender como funcionava a mídia local (Merron, 1999:477).

⁴⁴ "Quem é quem na publicidade e turismo", in Sociedade Brasileira de Expansão Comercial Ltda, **Quem é quem no Brasil**, v. VII, 1963.

⁴⁵ *Population and its Distribution*, objeto de ampliações e reedições sucessivas.

A agência, em seu fervor científico, construía uma "fórmula" (conhecida como plano *T-Square*) que deveria presidir à construção de qualquer campanha. Tal fórmula reduzia-se a cinco questões simples e objetivas: O que estamos vendendo? Para quem estamos vendendo? Onde estamos vendendo? Quando estamos vendendo? e Como estamos vendendo?

A ênfase na fórmula e em sua aplicação implicava pois em conhecimento de mercado. Esse conhecimento viria tanto das observações informais, vivências e contatos de seus quadros, quanto de estudos mais sistemáticos. Em ambos os casos, a rapidez na familiarização com o mercado era essencial. Conta Merron que uma publicação interna da agência, em 1928, registrava que, em um ano e meio de acordo com a GM, a agência havia produzido 222 relatórios de pesquisa, (alguns com mais de cem páginas) cobrindo 12 países. Eles se apoiavam em 44 mil entrevistas, e se distribuíam, conforme o ramo de negócios do cliente: 83 sobre alimentos, 31 sobre higiene e beleza, 25 sobre automóveis e 14 sobre mídia. Atestava ainda que mais de 10 mil compradores e revendedores de automóveis haviam sido entrevistados (Merron, 1999:479).

O economista Paul Cherington, da matriz em Nova York, era quem elaborava questionários padrão para algumas dessas pesquisas. Segundo Merron, "em 1927, o conhecimento internacional da JWT era baseado em pouco mais do que palpites; em 1929, já havia um sólido corpo de pesquisa para orientar uma variedade de estratégias de venda, embora essas estratégias às vezes fossem contraditórias. (Merron, 1999:484). Reconhecia-se também que o trabalho do pesquisador fora dos EUA era mais difícil, dada a precariedade da informação disponível, o que exigia dele maior engenhosidade (Meek, 1932:281). Ao contrário do relativismo cultural de Aughinbaugh, para quem um conhecimento de campo quase etnográfico era necessário para penetrar os segredos do "temperamento" latino-americano, Watson - o guru da psicologia aplicada a serviço da JWT - assegurava que desejos e emoções eram elementos básicos do consumidor em qualquer país. E que portanto ele e suas necessidades eram universais iguais em qualquer lugar (Merron, 1999:474).

Tratava-se de um conhecimento de mercado que seus clientes não poderiam, a rigor, construir por eles mesmos, uma vez que, como se viu antes, as corporações americanas evitavam fundir-se com empresas locais. As equipes montadas nas filiais combinavam "sabiamente" publicitários americanos e do país hospedeiro, de modo a dominar, no menor tempo possível, as peculiaridades de cada mercado nacional. Isso envolvia captar e filtrar melhor o conhecimento dos costumes e língua do país. A manipulação dessa experiência pelo pessoal da matriz, em Nova York, dava ensejo a um sem número de observações curiosas sobre povos e seus costumes.

Samuel Meek, que escreveu um texto sobre critérios de recrutamento e montagem de grupos para filiais no estrangeiro (Meek, 1932) caracterizava de modo geral os clientes locais como bloqueados pela inércia, submetidos a idéias ultrapassadas sobre publicidade (Meek, 1932:280). Assim, cabia às filiais da Thompson provar que seu sistema de oferecer serviços completos (*full service*) era muito superior ao das agências locais, que quase se resumia ao conhecido agenciamento de espaço. E assim provar que o "padrão americano" de publicidade era superior ao encontrado localmente.

Em termos de comportamento, Meek reconhecia que o "*New business Man*", em ação no estrangeiro, precisava ser mais diplomático e convincente do que autoritário. Meek passa em revista as qualidades desejadas e esperadas dos ocupantes de cada posição-chave em uma filial estrangeira típica da JWT, e quais posições deveriam ser destinadas exclusiva ou preferencialmente a americanos ou, ao contrário, a "nativos". O diretor internacional também discorre sobre o papel imprescindível dessas agências em organizar a mídia, tanto em sua dimensão comercial (controle circulação, construção de tabelas de preço) e técnico (qualidade de impressão e de diagramação).

Segundo Merron, a paisagem internacional da compra e uso de automóveis mostrava que, fora dos EUA, a classe média não poderia ser tomada como a base. Os anúncios examinados mostram que o objetivo da publicidade era, quase sempre, a elite. Já

nessa época se impunha a questão até hoje discutida: se as campanhas internacionais deveriam obedecer a uma certa padronização. De qualquer modo, a simples recorrência de se mostrar o comprador de automóveis em uma feição muito similar à norte-americana, como que ajudava a cristalizar a imagem de uma classe superior internacional (Merron, 1999:497).

V. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A formação dos Estados Unidos como nação e sua expansão internacional constituem os processos históricos que mais impactos provocaram na cena mundial do século XX. Eles são, por isso mesmo, referência obrigatória na explicação da ordem econômica, política e cultural que o mundo hoje apresenta. Mas, como a relação ao poder imperial americano implica, desde logo, tomadas de posição contra ou a favor, é ao mesmo tempo muito fácil encontrar quem tenha opinião formada e muito difícil quem conheça esses processos em profundidade.

Ademais, outra postura imperial, a da ciência econômica, também tem ajudado na perpetuação de lacunas do conhecimento, na medida em que são seus os referenciais teóricos mais frequentemente mobilizados para explicar os porquês e as conseqüências do poder econômico americano. Diante das explicações econômicas, coadjuvadas pela ciência política, o universo dos processos propriamente sociais e culturais fica como que reduzido apenas a um grande conjunto de **efeitos**, nada mais do que isso, diante do qual nada resta a não ser constatar e manifestar deslumbramento ou indignação. Chega a ser exasperante verificar o quanto a profusão de estudos sobre a cultura internacional de massa proveniente dos EUA, em pouco ou nada consegue abalar a hegemonia das explicações de teor economicista.

O estudo aqui apresentado partiu da hipótese de que, na vastidão do meio acadêmico dos EUA e de sua bibliografia de história e ciências sociais, seria possível encontrar

as fontes que permitiriam construir um perfil de observação propriamente sociológico da "sociedade de consumo" americana. Significa dizer, um perfil de análise que pusesse ênfase na construção de novos espaços de interesse profissionais direta ou indiretamente ligados à esfera da circulação e consumo de bens⁴⁶. E que, para chegar a isso, precisasse mostrar o trabalho prático de indivíduos e grupos na construção de novos interesses e identidades.

Outra hipótese guia foi a presunção de que, estando o meio acadêmico norte-americano, a partir dos últimos trinta anos, bastante "politizado" pelos movimentos sociais que defendem os direitos das minorias e das mulheres, seria possível encontrar muita contribuição original a respeito do ambiente de consumo material que, em última instância, remete ao lugar da mulher na sociedade contemporânea.

Assim, o autor, aproveitando uma viagem de estudos a Nova York (1999-2000) realizou um levantamento exaustivo de títulos, a maioria dos quais completamente ausentes das bibliografias manejadas por autores brasileiros. Este levantamento contemplou uma série de tópicos conexos: tendências do comportamento de consumo, publicidade, pesquisa de opinião e mercado, defesa do consumidor, globalização, etc., tendo por traço comum o privilégio à dimensão simbólica ou cultural da dinâmica econômica e empresarial contemporânea.

Foi assim possível trazer, ler e avaliar um conhecimento até agora restrito ao universo acadêmico norte-americano. No relatório relativo à primeira etapa desta pesquisa, intitulado "Publicidade: comércio, cultura e profissão", encaminhado ao NPP no ano passado, apresentou-se uma síntese daqueles títulos que pareciam os mais criativos e importantes da história social da publicidade nos Estados Unidos.

⁴⁶ Segundo uma definição clara, é "de consumo" uma sociedade nacional que satisfaz as quatro condições seguintes: a) a maior parte de sua população consome acima de suas necessidades básicas; b) a maior parte das necessidades é satisfeita através do mercado e não da produção doméstica, da dádiva ou escambo; c) as práticas de comprar e consumir são socialmente aprovadas e aceitas como fonte de satisfação e prazer; d) as identidades de indivíduos e grupos se constroem, cada vez mais, em função de estilos de vida definidos pelo consumo diferencial de certos bens e serviços.

Essa síntese deu segurança em termos de que obras selecionar para fazer a reconstituição histórica constante deste relatório. Tanto da parte primeira, relativa apenas aos Estados Unidos, quanto da segunda, que trata da expansão internacional, em particular para a América Latina.

O resultado final é um retrato mais completo de um conjunto de interdependências entre instituições privadas, empresas, categorias profissionais e movimentos sociais pertencentes a dois países distintos: Estados Unidos e Brasil, e relativas ao universo da distribuição, publicidade e consumo de bens. Este retrato, por sua vez, servirá de pano de fundo para a próxima etapa da pesquisa, que consistirá em reconstituir a história da publicidade brasileira **articulada** com os processos que se passam em nível norte-americano e internacional, ou seja, inserida no tempo e no espaço.

VI. BIBLIOGRAFIA

AUGHINBAUGH, William E. **Advertising for trade in Latin-America**, New York, The Century Co., 1922.

AUGHINBAUGH, W.E. **I swear by Apollo. A life of medical adventure**. N.York, Farrar&Rinehart, 1938.

BOGART, Michele, 1995. **Artists, Advertising, and the Borders of Art**. U. of Chicago Press.

BOWDEN, Sue e OFFER, Avner, “Household appliances and the use of time: the United States and Britain since 1920s”. **Economic History Review**. XLVII, 4 (1994), pp. 725-748.

- CALDER, Lendol, **Financing the American Dream. A cultural history of consumer credit.** Princeton. Princeton U. Press, 1999.
- CAMPBELL, Colin, "Consuming goods and the good of consuming". In Glickman, Lawrence B (ed.) **Consumer Society in American History: a Reader.** Ithaca/Londres, Cornell U. Press, 1999 pp. 19-32.
- CHANDLER JR., Alfred, **Strategy and structure: chapters in the history of the american industrial enterprise.** Cambridge, MA, The MIT Press, 1962.
- CHANDLER JR., Alfred, **The visible hand. The managerial revolution in American business.** Harvard U. Press, 1977.
- COWAN, Ruth Schwartz, 1997. "The 'industrial revolution' in the home: household technology and social change in the 20th Century". In Reynolds, Terry S. e Cutcliffe, Stephen H. (eds.) **Technology & the West. A Historical Anthology from Technology & Culture.** Chicago: Chicago University Press, p.291-313.
- DUNN, S. Watson, **International Handbook of Advertising,** McGraw-Hill, 1964.
- FEJES, Fred, "The U.S. in Third World Communications: Latin America, 1900-1945". **Journalism Monographs,** 1983, pp.1-29.
- FOX, Stephen R., **The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators.** New York, William Morrow and Co, 1985.
- Horowitz, Daniel, **The morality of spending.** Chicago, Elephant, 1985.
- JACOBSON, Matthew Frye, **Barbarian Virtues. The United States Encounters Foreign Peoples at Home and Abroad, 1876-1917.** Hill and Wang, New York, 2000.

J.W.THOMPSON, ed. "60 Anos de J.Walter Thompson no Brasil". s/d, 39 p.

JUNQUEIRA, Mary Anne, **Ao Sul do Rio Grande. Imaginando a América Latina em Seleções: Oeste, Wilderness e Fronteira (1942-1970)**. Bragança Paulista/EDUSF, 2000.

LEARS, Jackson, **Fables of Abundance. A cultural history of Advertising in America**. New York, Basic Books, 1994.

MARCHAND, Roland, **Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940**. University of California Press, 1985.

MEEK Jr., Samuel, " 1932 "The international advertising agency", in James, Alden, (ed.) **Careers in Advertising. And the Jobs behind them**". N.York, MacMillan, 1932, pp. 275-287.

MERRON, Jeff, "Putting foreign consumers on the map: J. Walter Thompson's struggle with General Motors International advertising account in the 1920s". **Business History Review**, 73, 1999, 465-502.

MONIZ BANDEIRA, **Presença dos Estados Unidos no Brasil. Dois séculos de história**. Rio, Civilização Brasileira, 2^a. ed., 1978.

NORMANO, J.F., **A Luta pela América do Sul**. S.Paulo/Rio, Atlas, 1944. (Do original inglês ed. em 1^a. ed. em 1931- The Struggle for South America (Economy and Ideology).

NORRIS, James D., **Advertising and the Transformation of American society, 1865-1920**. N.Y., Greenwood Press, 1990.

- NOVACK, David e SIMON, Matthew, "Commercial Responses to the American Export Invasion, 1871-1914. An essay in Attitudinal History". In. **Explorations in Entrepreneurial History**, Second Series, v. 3, n.2, 1966.
- O'BRIEN, Thomas, **The Century of U.S. Capitalism in Latin America**. University of New Mexico Press, 1999.
- PHELPS, Dudley M., **Migration of Industry to South America**, Nova York, McGraw-Hill, 1936.
- POPE, Daniel (1983), **The Making of Modern Advertising**, New York, Basic Books.
- RASSULI, Kathleen e HOLLANDER, Stanley "Desire- induced, innate, insatiable?". **Journal of Macromarketing**, 6, 1986. p.5 Apud Russell Belk, **Collecting in a Consumer Society**. 1995 Routledge, London, p. 2.
- SCHUDSON, Michael, **Discovering the News: a Social History of American Newspaper**. New York, 1978.
- SCHULTZE, Quentin J. "The origins of university-level advertising instruction in the United States, 1900-1917". **The Journal of Advertising History**, 7, oct. 1983, pp. 10-13.
- STRASSER, S., MCGOVERN, C. e JUDT, M., (eds) **Getting and Spending. European and American Consumer Societies in the Twentieth Century**. German Historical Institute e Cambridge U. Press, 1998.
- STRASSER, Susan, **Satisfaction guaranteed: the making of the American mass market**. N.York, Pantheon, 1989.

TOTA, Antonio Pedro, **O imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra**. S.Paulo, Companhia das Letras, 2000.

VALLA, Victor, **A Penetração Norte-Americana na Economia Brasileira, 1900-1930**. Tese de Doutorado em História, FFLCH/USP, 1972.

WEINSTEIN, Arnold K., The International expansion of U.S. Multinational Agencies. **MSU Business Topics**, v.22, n.3., 1974, pp.29-35.

WEST, Douglas C. "From T-Square to T-Plan: The London Office of the J. Walter Thompson Advertising Agency, 1919-1970". **Business History**, v. 29, n. 2, abril 1987, pp. 199-217.

WILKINS, Mira, 1970, **The Emergence of multinational enterprise. American business abroad from the colonial era to 1914**. Cambridge, Massachusetts, Harvard U.Press, esp. cap. IX, "The South American Experience", pp. 173-195.

WILKINS, Mira, **The Maturing of Multinational Enterprise: American Business Abroad from 1914 to 1970**. Cambridge,MA, Harvard U. Press, 1974.

WODDARD, James, **The J. Walter Thompson Company of Brazil. Origins, Course and Legacy, 1929-1935**. Honors Thesis: Department of History University of North Carolina, 1997. Col. da J. W. Hartman Center for Sales, Advertising and Marketing History, Duke University Libraries.

WOMACK, J.P. e outros, **A máquina que mudou o mundo**. Rio, Campus, 1997.