



EAESP

GV PESQUISA

FORMAÇÃO DO CAMPO PUBLICITÁRIO BRASILEIRO 1930-1970

Relatório 10/2008

JOSÉ CARLOS GARCIA DURAND

Não é permitido o uso das publicações do GVPesquisa para fins comerciais, de forma direta ou indireta, ou, ainda, para quaisquer finalidades que possam violar os direitos autorais aplicáveis. Ao utilizar este material, você estará se comprometendo com estes termos, como também com a responsabilidade de citar adequadamente a publicação em qualquer trabalho desenvolvido.

RESUMO

Este relatório sucede a um anterior que examinou a industrialização americana e a constituição de uma sociedade de consumo nos EUA entre 1870 e 1930. Uma vez examinada a situação nos EUA, lida-se aqui com a expansão internacional da publicidade americana no Brasil, a partir da instalação das primeiras filiais de agências americanas na década de 1920.

O papel de relevo que elas tiveram na formação de profissionais e de um mercado publicitário no país é examinado dentro da lógica do interesse comercial das grandes corporações, assim como dentro da lógica dos interesses do governo americano em relação ao Brasil durante e após a Segunda Guerra Mundial. Observando-se as biografias de dois publicitários brasileiros que construíram carreira nessas agências – Rodolfo Lima Martensen e Renato Castelo Branco, o texto mostra o perfil social dos jovens suscetíveis de se interessar por um ramo de atividade novo no país e bastante distante das alternativas profissionais valorizadas para quem tinha alguma probabilidade de acesso ao ensino superior.

Focalizando o período compreendido entre 1930 e 1970, a análise dá conta do surgimento de um campo publicitário relativamente autônomo no Brasil, no qual brasileiros conseguem abrir agências e competir as americanas que controlavam o mercado. O novo contexto favorece profissionais com inserção necessária a agir nos bastidores do governo e da política, para conquistar contas públicas, assessorar candidatos e partidos e negociar interesses categoriais. Tudo isso em uma conjuntura em que a atividade publicitária se transfere do Rio a São Paulo, o país transita da democracia ao autoritarismo militar, a mídia eletrônica suplanta a imprensa e a industrialização por substituição de importações avança em ritmo muito forte.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade História; Publicidade Brasil; Publicidade americana
Internacionalização;

ABSTRACT

This report follows a prior one which examined the American industrialization and the constitution of a consumption society in the USA between 1870 and 1930. Once examined the panorama in the USA, here we focus the international diffusion of the American advertising in Brazil, since the implantation of the first branches of American Advertising Agencies in the twenties.

The remarkable role they had in the development of professionals and of advertising market in the country is examined within two different and complementary frameworks. The commercial interest of American corporations in Brazil and the political interests of the American government concerning Brazil.

Taking into account the biographies of two Brazilian advertising men – Rodolfo Lima Martensen and Renato Castelo Branco - the text presents the social profile of the young prone to be interested in a new field of activity in the country and therefore far off the professional valued choices then. Aiming at the period between 1930 and 1970, the analysis points the emerging of an advertising field relatively autonomous in Brazil in which the admen opened up agencies and conquered a vast number of accounts, particularly those from government, in a period of military authoritarian regime.

The new panorama is favorable to professionals having the necessary influence channels to act upon the government and politics backstage so as to obtain public ad accounts; to assist candidates and political parties in campaigns, and to negotiate advertising business corporative interests. All framed in the setting in which advertising business pole moved from Rio de Janeiro to São Paulo, in which the country turned from a democratic regime to the military dictatorship (Coup d'État in 1964); the electronic media over passed printed one and the industrialization by import substitution grew in a very fast pace.

KEY WORDS:

Advertising History; Advertising Brazil; Internationalization American Advertising

SUMÁRIO

1. Publicidade No Brasil: das origens à chegada das agências americanas.....	6
2. Implantação das primeiras agências de publicidade americanas no Brasil.....	14
3. A constituição do campo publicitário brasileiro. Primeira fase- 1930-1945.....	32
4. Rodolfo Lima Martensen e Renato Castelo Branco: Duas biografias exemplares da primeira geração de publicitários.....	37
5. Internacionalização do campo publicitário americano, 1930-1970.....	44
6. Industrialização e política na abertura de espaço para brasileiros no campo publicitário em formação. Os anos 1960.....	52
Considerações Finais	63
Bibliografia	67

1. PUBLICIDADE NO BRASIL: DAS ORIGENS À CHEGADA DAS AGÊNCIAS AMERICANAS

O perfil dominante de sociedade rural e escravocrata, que se prolongou no Brasil para além da República (1888) e da Abolição (1889), avançando pelas primeiras décadas do século XX, não era absolutamente favorável à implantação de uma sociedade industrial e de consumo de massa. Assim, se se quiser examinar para o Brasil - tal como se fez em relatório anterior acerca das mesmas transformações (ou “conversões”) responsáveis pela constituição de um mercado publicitário nos EUA entre 1870 e 1930 (Durand, 2003: 15)¹, logo se verá o quão pálidas e embrionárias foram as mudanças havidas até, pelo menos, a década de 1920.

Em primeiro lugar, a imprensa brasileira, que passou oficialmente a existir com a chegada de D.João VI, limitou-se a um número restrito de periódicos de pequena tiragem. Não tendo havido aqui uma revolução democrática de base, como aquela atribuída às disputas que precederam e acompanharam a eleição do presidente Jackson nos EUA, na década de 1830 (Schudson, 1978), não se configurou no Brasil, de forma minimamente durável e abrangente, um clima de inquietação e participação cívico-política capaz de alimentar uma demanda crescente por informação e debate de questões de interesse coletivo, em nível nacional.

Segundo Schudson, teria sido exatamente a participação democrática da era Jackson o fator básico que assegurou um mercado em rápido crescimento de jornais e revistas, tal como aquele que se constituiu a partir da *penny press*² americana

¹ São elas: conversão de industriais e varejistas em anunciantes, e, reciprocamente, conversão de editores de periódicos em vendedores de espaço comercial; conversão de vendedores, artistas e jornalistas em publicitários; conversão dos donos de agências em lobby político; conversão de agiotas, bancos, lojas de penhor, redes de varejo e grandes indústrias em fornecedores de crédito ao consumo. Finalmente, como resultado conjugado de todas anteriores: conversão da população dos Estados Unidos em massa consumidora. (Durand: 2003, p.15).

² Segundo Schudson, chamou-se de *penny press* a série de novos jornais surgidos na costa leste dos EUA nos anos de 1830. Eram jornais apregoados na rua e, ao contrário da imprensa até então existente, que se vendia por assinaturas. Por terem tiragem maior, eram vendidos a um penny, o que correspondia a seis vezes menos o preço do exemplar até então vendido.

(Schudson, 1978). Segundo este autor, tal razão é mais importante do que propriamente a alfabetização, como condição de possibilidade de leitura.

Mas, mesmo que o analfabetismo não seja em si o fator chave para a expansão da imprensa, ele teve papel sério em retardar a difusão e a cobertura dos jornais no Brasil. Segundo Boris Fausto, o Brasil chegou ao fim do século XIX com apenas 14,3 milhões de habitantes (Censo 1890). Entre eles, o analfabetismo era a condição de 99,9% dos escravos e de 80% do restante da população. Ademais, a estrutura oligárquica de dominação também favorecia a dependência dos jornais em relação a favores e subsídios de governo, ou aos cofres particulares de políticos dissidentes (no caso de partidos e movimentos de oposição), definindo o que ficou conhecido eufemisticamente por “jornalismo de causa”. (Taschner, 1992). Entre os brasileiros com 18 anos e mais de idade, 65,2% eram analfabetos em 1920, proporção que se reduz pouco duas décadas depois, sendo de 56,4% em 1940 (Goulart, 1990:28)³.

Também do ponto de vista religioso a alfabetização pouco importava, pois não se instalou no Brasil por longuíssimos anos, nenhuma outra religião capaz de confrontar, pela imposição da leitura de textos sagrados, as praxes rituais de um catolicismo eminentemente oral, tal como secularmente se expandira no Brasil (Bennassar e Marin, 2000).

Assim, não dá para ligar mobilização popular, participação cívica e expansão da imprensa, como ocorreu nos Estados Unidos. Quando clima semelhante se configura

³ Silvana Goulart lembra que o DIP invocava uma situação caótica dos meios de comunicação até 1930, para justificar a tutela mantida pelo Estado Novo sobre eles: “A Revolução de 1930, que pela primeira vez mobilizara os cidadãos e a opinião pública, teria criado na sociedade o desejo de participação. Cabia, então, aos poderes públicos dar conta de seus atos e orientar o pensamento da população. O panorama dos meios de comunicação anterior a 1930 era traçado no sentido de se demonstrar uma situação de crise, caos e corrupção. Esse discurso localizava a origem da crise no plano político, e colocava os meios de comunicação como vítimas daquele contexto. Sob essa ótica, a imprensa não chegara a industrializar-se e o restrito número de leitores não sustentava a tiragem dos jornais. Para sobreviver, eles eram, então, obrigados a aderir ao partidarismo político subvencionado principalmente pelos situacionismos estaduais, o que resultava num jornalismo permeado por excessos de linguagem e acusações violentas, por vezes infundadas. Dessa forma, a imprensa não podia veicular a livre opinião e vivia às custas de sentimentos de ódio e vingança”. (Goulart, 1990:155).

pela primeira vez no Brasil, entre 1930 e 1945, terá como centro o rádio, e não jornais e revistas.⁴

Em segundo lugar, a concentração social da renda definia uma demanda polarizada, que se satisfazia com importações de luxo para as elites e segmentos restritos de classe média, e com uma oferta de produtos mais rudimentares para o imenso restante da população. Na parte superior, esse mercado de consumo se preenchia com bens de qualidade que remetiam a tradições de produção pré-industrial, que se impunham pela nacionalidade de procedência, como o caso das casimiras inglesas, dos perfumes franceses, do azeite português, do vinho italiano, etc., e não propriamente de marcas. Em tal contexto, a invocação da procedência era o que valia na decisão da compra, ficando em plano secundário a necessidade de identificação do produtor pela publicidade.⁵

Em terceiro lugar, a subordinação do Brasil à influência do capital e do comércio ingleses durante todo o séc. XIX favoreceu um intercâmbio econômico antes baseado em empréstimos de capitais, em construção de infra-estrutura, em financiamento de safras ou em venda, manutenção e reparação de equipamentos industriais do que propriamente em distribuição em massa de bens finais de consumo. Nesse padrão de intercâmbio econômico, não se impunha ao agente estrangeiro, ou a seu representante no país, a necessidade de conhecer mais a fundo as maneiras de ser do povo, os hábitos de compra e consumo, e de converter esse conhecimento em informação e persuasão publicitária. Por isso, embora a publicidade tenha se desenvolvido na Inglaterra durante o séc. XIX (Nevett, 1982), sua extensão a mercados como o brasileiro não se colocava como necessária.

⁴ A Guerra do Paraguai e a Revolta da Vacina talvez sejam os únicos eventos a exaltar o civismo e a incrementar polêmicas em jornal, mas sem, com isso, significar qualquer avanço em termos de cobertura, permanecendo a exaltação popular circunscrita ao Rio de Janeiro. Nesse sentido, sem esquecer os fatos que levaram mais imediatamente à Revolução de 1930, em particular a campanha civilista que opôs Hermes da Fonseca e Rui Barbosa na disputa da presidência da república, em 1909, certamente foi a Revolução Constitucionalista de 1932, a primeira grande mobilização popular através da comunicação de massa, mas com base mais no rádio que no jornal.

⁵ Nesse contexto, era preciso a todo o custo ressaltar (ou até inventar) alguma procedência estrangeira para muitos bens, como recurso para torná-lo aceitável.

Por todas essas razões de fundo, a história da publicidade brasileira no séc. XIX tende a esgotar-se no comentário nostálgico dos aspectos “pitorescos” dos pequenos anúncios – os “classificados” – que saíam nos jornais e revistas do Rio de Janeiro, Salvador, Recife ou outras poucas cidades de alguma importância na época. (Renault, 1982, Ramos, 1987). Ou ainda na crônica de outras formas de anunciar, como os cartazes em muros e paredes, no lombo de animais ou no próprio corpo humano, os almanaques, etc.

Ana Luiza Martins documenta e analisa em minúcia as revistas editadas em São Paulo até 1922 (Martins, 2001). Constata ela que as transformações sócio-culturais, técnico-econômicas e urbanas que se seguiram ao advento da república facilitaram o surgimento de um bom número de revistas ilustradas, hebdomadários ou de periodicidade mais longa. Eram títulos que se vendiam em geral por assinatura, e cuja temática era variada: literária, política, administrativa, médica, sanitária, religiosa, educacional, feminina, infantil, humorística, agrícola, técnico-econômica, “étnica” (para minorias de imigrantes). Ainda no início do século XX, era comum verificar-se que a revista que se publicava no Brasil era editada, ou, no mínimo, impressa na Europa, fosse em Portugal ou na França, tal como era praxe desde a época do Primeiro Reinado. Quanto mais elevado o segmento a ser atingido, mais caro e fino o papel utilizado, e a praxe de publicar simultaneamente os textos em português e francês.

Mas Ana Luiza Martins adverte que o tripé que dava condições de surgimento de uma imprensa mais rica e diversificada no Estado de S.Paulo já vinha do início do século XX. Ou seja, baseava-se na difusão da alfabetização, na evolução técnica do impresso, com incorporação da fotografia, do clichê e da rotativa por uma rede crescente de tipografias, e nos incentivos para aquisição e/ou fabricação do papel. (Martins, 2001:166). A respeito da alfabetização, Martins registra que a população alfabetizada do Estado de S.Paulo em 1920 era igual à população total do Estado em 1890 (Martins, 2001:200), o que seria resultado da mudança de regime político e do empenho das elites paulistas em implantar um ensino elementar através de uma rede de escolas públicas.

Mas, por mais que o universo das revistas se mostrasse mais segmentado e tecnicamente mais sofisticado, em S.Paulo ou Rio de Janeiro nas duas primeiras décadas do séc. XX, é preciso constatar que as fontes de sustentação econômica eram basicamente a venda de assinaturas e os subsídios recebidos do governo ou de partidos políticos. O mercado de anúncios ainda era restrito, e nele predominavam os “reclames” de bens de luxo importados, de remédios, de hotéis, de guloseimas e refrigerantes, de companhias de seguros, teatros e cinematógrafos. A “maquinaria padronizada”, (standardized machinery) tão importante na história da publicidade americana, aparecia nos anúncios de aparelhos de rádio e gramofones, de máquinas de costura, de escrever e calcular. A venda avulsa de exemplares se fazia em pontos de comércio mais freqüentados, como charutarias, hotéis, estações ferroviárias, teatros e umas poucas livrarias. Segundo a autora, os quiosques de venda de jornais e revistas – as bancas – só aparecem na virada dos anos trinta para os quarenta (Martins, 2001:233/236)

A propósito, tentando definir o que exatamente provocava curiosidade em pesquisadores de nossos dias pelos anúncios do séc. XIX, Nevett, que estudou o caso inglês, diz que, no limite, ela advinha da aplicação impensada – a produtos, mensagens e formas de comercialização típicos do século XIX – de uma visada construída em cima de padrões de recepção e consumo típicos do séc. XX. Outro detalhe que esse autor lembra é que a historiografia da publicidade costumava garimpar material iconográfico em coleções de curiosidades, sendo natural, portanto, que apresentassem atração como tal. (Nevett, 1982:137).

“Anúncios em francês pedem uma senhora para cuidar de um cego ou um homem ativo, que fale português, para feitor de uma plantação de café perto da cidade, enquanto um certo Mr. Gadet previne ao comércio que não é mais responsável pelas compras a crédito feitas pela sua esposa. Anúncios em inglês, publicados no Rio e no Recife, têm corte mais científico: ofereciam os talentos de cirurgiões-dentistas, vindos da Europa, divulgam pós-importados para limpar dentes. A contribuição nacional, decerto dominante, pode ser de costureiras, rapés, dicionário de ruas, tudo o que pertence à toalete das senhoras, peças de teatro.” (Ramos, 1990).

Trata-se, pois, de anúncios modestos em tamanho, estética e fatura técnica, como, aliás, foram quase todos, mesmo nos Estados Unidos, durante o século XIX. Além

dos aspectos pitorescos relativos ao que se anunciava, evocam-se *slogans* e versos que ficaram na memória de muitos e conhecidos a partir da autoria por algum escritor de renome.

A respeito da lenta ultrapassagem dessa fase, continua o mesmo Ricardo Ramos: “A partir de meados do século XIX, os classificados vão mudando. Ganham vinhetas à guisa de ilustração, crescem no tamanho, no espaçamento necessário à composição de quadrinhas ou versos de metro mais longo. A rima entra em nossa propaganda com uma constância que iria se tornar definitiva.”

Em outra passagem, lembra este autor que “o público, na maioria analfabeto ou semi-alfabetizado, encontrava nas rimas a indispensável ajuda mnemônica para melhor guardar temas e anúncios” (Ramos, 1990:3).

Ramos comenta também que os primeiros escritórios de publicidade mais amplos e organizados só surgiram em São Paulo e Rio de Janeiro após a Primeira Guerra Mundial. A Eclética, fundada em 1913, parece ter sido o principal. (Ramos, 1985:30). Na década de 1920, segundo um de seus proprietários, Júlio Cosi, como não havia fornecedores para vários serviços, essa agência,

“... passou a ter seus próprios modelos para posar em fotografias. Tinha o que era seu ‘ibopezinho’, sob a forma de um tablóide com informações sobre anúncios, suas dimensões e inserções; anunciantes e seus produtos; veículos de divulgação; análise de mercado e pesquisa de opinião pública. Tinha o ‘Informativo Comercial’ que fornecia informações cadastrais relativas à idoneidade financeira de firmas comerciais e industriais. Tinha um ‘Serviço de Assinaturas de Jornais e Revistas’, nacionais e estrangeiras, com rede de agentes no interior e nos Estados brasileiros. Tinha o seu ‘Jornal dos Jornais’ (...), um informativo tipo tablóide que relacionava todos os jornais e revistas editados no Brasil. Calcule você que chegamos a organizar – já estava praticamente pronto para a impressão – um ‘Anuário da Imprensa Brasileira’, com o cadastro de todas as publicações existentes em nosso país, a legislação referente à imprensa, com as leis e decretos relativos a regalias em favor das empresas jornalísticas e dos jornalistas. Com informações sobre impostos, importação de papel, sobre os serviços postal e telegráfico e de distribuição e venda avulsa dos jornais e revistas, além de muitos apontamentos históricos referentes ao desenvolvimento da imprensa brasileira e outros dados. (...) ‘Infelizmente – continua Cosi – este trabalho precioso não pode ser publicado. Foi-lhe negada a autorização para publicação pelo antigo DIP – o Departamento de Imprensa e Propaganda do Estado Novo, dirigido

pelo sr. Lourival Fontes. Isso porque, na mesma época, o DIP havia resolvido fazer trabalho idêntico”. (Cosi, 1976: 68).

São dados que dizem respeito a um mercado urbano que avançava bastante desde o início do século XX, e de um mercado editorial que se segmentara o suficiente para comportar revistas femininas, médicas, literárias, humorísticas, publicações semanais ilustradas, que também serviam como veículo de divulgação de escritores que redigiam anúncios. Segundo Ricardo Ramos, essas revistas “são semanais, ilustradas. E nelas se vê uma nova atmosfera. Agora é o instante da crônica social, da charge, do soneto. Os homens do governo não são mais atacados, são alvos de sátira; os fatos do dia não se traduzem em notícia, mas vêm no leve comentário; e junto com as rimas, que tomam largo espaço... (Ramos 1985:19).⁶

Além do foco em jornais e revistas, também já se registra, antes de 1930, o uso do *outdoor* em ruas, estradas e tapumes de edifícios em construção. A publicidade em bondes e serviços de alto-falantes em cinemas e locais públicos também se intensifica, permitindo o surgimento das primeiras agências orientadas para essa mídia. (Reis, 1990:176). Também o cartão-postal, que preencheu uma função cultural mais ampla, foi fartamente usado em publicidade, como brinde. (Cadena, 2001:17, Aughinbaugh, 1922, Schapochnik, 1998:424-512).

Abundavam na época anúncios de remédios, à semelhança das *patent medicines* americanas que, segundo Cadena, constituirão o principal ramo anunciante nas duas primeiras décadas do século XX (Cadena, 2001:21). Mas também de profissionais e prestadores de serviço como médicos, enfermeiros, e de lojas de ramos variados, cosméticos, loterias, caixas econômicas e alguns produtos industriais, como meias, calçados, creme dental. E também cigarros, que vão rapidamente tomando o lugar das formas anteriores de consumo de tabaco, como o cigarro de palha e o charuto. E os automóveis, pneus e afins, que “...nos inscreviam no plano internacional”. (Ramos, 1990:4). Segundo Cadena, “o mercado, até o final do século restrito à indústria química, através do varejo de farmácia, moda e vestuário e o de

⁶ Segundo outro historiador da publicidade, o *Jornal dos Jornais* teria sido uma iniciativa da agência Pettinati, em 1924 (Simões, 1980).

representação (importadores de máquinas de costura, instrumentos musicais, máquinas de escrever e calcular) expande-se com indústrias de alimento à base de massas (biscoitos e achocolatados), alimentos em geral, bebidas alcoólicas e refrescantes, óleos, tecidos, entre outros itens de consumo, implantadas por imigrantes italianos”. (Cadena, 2001:14). Mas já começam, na primeira década do século, também os anúncios das primeiras lojas de departamento do país, como Mappin Stores, Mesbla e Casas Pernambucanas (Cadena, 2001:42), seguindo a tendência de ampliação, modernização e sofisticação do varejo de bens de uso pessoal e doméstico já assinalada nos Estados Unidos e na Europa.

A década de 1920 foi importante do ponto de vista do alargamento da participação social da mulher. Em São Paulo, os lugares para sociabilidade e entretenimento se multiplicavam e novas práticas ligadas a corpo e higiene começavam a se expandir nos círculos de elite e classe média (Schpun, 1997). De um modo geral, os imigrantes chegados entre 1890 e 1910 ao centro-sul do Brasil avançavam na sua aclimatação ao país e à vida urbana, a ascender na escala social, ajudando não só a integrar o mercado interno através do comércio ambulante e fixo, como também a incrementar e renovar o mercado de consumo com suas dietas alimentares e outras particularidades capazes de justificar produção de bens e serviços até então inexistentes. (Dean, 1971).

Todavia, os imigrantes demoram para se tornar leitores dos grandes jornais e revistas, dado o desconhecimento do português; mas, em contrapartida, promovem o surgimento de muitos tablóides restritos à suas comunidades de língua, e, assim, a incrementar o eleitorado, apesar da orientação exclusivamente política de muitos desses novos periódicos. (Cadena, 2001)

Do ponto de vista da imprensa, é em 1928 que surge uma primeira revista semanal com qualidade gráfica e alcance nacional: *O Cruzeiro*. Este, segundo Cadena, se tornou uma “referência de mídia” para os grandes anunciantes. É também nessa época, segundo o mesmo autor, que pela primeira vez se invoca a necessidade de uma auditoria de mídia, cabendo essa idéia à agressividade comercial de *O Globo*. (Cadena, 2001:61)

Em síntese, o clima progressista que impregnou a vida em S.Paulo e Rio de Janeiro durante a Primeira República foi acentuado. Baseava-se no avanço da tecnologia industrial e de transportes, na remodelação urbana, em campanhas sanitárias, na difusão do esporte, tudo emoldurado pela idéia de progresso nacional. O mercado de revistas ampliou-se, passando de 1.377 títulos em 1912 para 2.959 em 1930. Dentro desse conjunto, os títulos mais comprometidos com publicidade comercial – as revistas de natureza “comerciais, anunciadores e almanaques”, passam de 56 para 220, ou seja, quadruplicam. (Martins, 2001, p. 279).

Apesar de todos esses indicadores de progresso na imprensa durante a Primeira República, as restrições que tolham a implantação de uma mídia escrita de massa ainda eram fortes. Mesmo considerando-se todos os elementos que Ana Luiza Martins usa para caracterizar uma fase mais “profissionalizada” para os publicitários e jornalistas da época, a realidade profissional ainda para esses grupos continuava bem difícil.

2. IMPLANTAÇÃO DAS PRIMEIRAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE AMERICANAS NO BRASIL

Assim como a agência A Eclética, já comentada, outras agências ou iniciativas publicitárias também surgiram nos anos vinte. Era o caso da agência Pettinati, que cuidava da conta das empresas americanas distribuidoras de filmes no Brasil. A General Electric, instalada em 1924, tinha um serviço interno de publicidade. Ele foi confiado a Armando d’Almeida, que, em 1929, resolve abrir sua própria agência, a A. d’Almeida Serviços de Publicidade. Apesar de ser conjuntura difícil, vésperas da crise, essa agência contava – segundo o próprio d’Almeida, com a “representação no Brasil da Foreign Advertising & Services Bureau, Inc., que tinha, nos EUA, as contas de Motores Continental, Chrysler, Denninson Paper, Bom Ami, Nujol, Mistol, Flit, Standard Motor Oil, Creme Dagelle...” (d’Almeida, 1976:54). A propósito, salienta um pesquisador da publicidade inglesa que eram comuns, durante os anos vinte e trinta, os acordos de representação por meio dos quais agências

americanas tinham seus clientes atendidos em Londres por uma agência inglesa e vice-versa (West, 1988:471). O caso da d'Almeida deve ser entendido assim.

Foi nesse quadro que começou a montagem de automóveis de passeio no Brasil, e que a eletrificação doméstica justificou a fabricação e montagem de novos bens. Registra-se também que foi nessa década, mais precisamente em 1927, que pela primeira vez se introduziu no Brasil a venda a prestação, na loja de roupas A Exposição.

“A grande depressão e a subsequente ruptura do comércio internacional envolveu as nações Latino-Americanas em um pesadelo econômico. Com a prosperidade se retraindo rapidamente, os problemas e contradições inerentes às relações Estados Unidos-América Latina se mostraram claramente. O comércio entre ambos caiu drasticamente. Entre 1929 e 1932, o valor total dele caiu em 73%, de 2,080 a 574 milhões de dólares. O fluxo de capital dos Estados Unidos para a região também caiu, entre 1929 e 1936, em 19 por cento”. (Fejes, s/d 30). Apesar disso, os EUA começavam, nesse momento, a encarar o mercado internacional como parte integrante da economia americana”. (Fejes, s/d,34).

Assim, foi na esteira da intensificação dos investimentos americanos no Brasil, em particular a implantação de linhas de montagem de automóveis, que mais profundamente muda o feitio e a linguagem da mensagem publicitária. Esse processo, a rigor, inicia-se cronologicamente nos anos vinte. Com ele virá um novo estilo de publicidade, mais “objetivo” e com argumentação mais precisa – “sem os subterfúgios de imagem, o humor de ocasião e os chavões ainda no inconfundível estilo dos pregoeiros, arautos de rua”. (Cadena, 2001:63).

Segundo Douglas West, a supremacia que a publicidade americana ganhou, no período entre-guerras, sobre a inglesa, sua maior concorrente, é que ela soube construir-se “em torno de princípios”.

“No entre-guerras, as agências americanas internacionalizadas tinham uma vantagem sobre as locais (i.é, inglesas) sob a forma de ‘filosofias de publicidade’, se por isso entendermos as várias concepções que explicariam ‘como a publicidade funciona’. (...) Cada agência americana adotava um particular ‘estilo da casa’ baseado em alguma idéia de como a publicidade funcionava e devia ser escrita”. Esses conceitos eram

usualmente desenvolvidos por publicitários de renome e a partir daí adotados por várias agências, com o que eles deixavam de ser exclusivos de uma determinada agência. Assim, em suas estratégias, as agências americanas posicionavam-se, elas próprias, como ‘marcas’ (West, 1988:488). Assim fazendo, elas também asseguravam um controle de qualidade, visto que seu produto, a campanha, como bem cultural, deveria focalizar bem as características do mercado e do consumidor local. (West, 1988:496). West também comenta a ênfase em pesquisa das agências americanas como um fator de sucesso. Segundo ele, dava-se uma fertilização cruzada de idéias, provocada pela sinergia oriunda da internacionalização da agência em vários mercados, o que facilitava transferir tecnologia de um mercado a outro, tal como se deu com a publicidade em TV, exportada pelas agências americanas. (West, 1988:497). Este autor finaliza sua análise dessa fase expansionista atestando que, em fins dos anos cinqüenta, a maioria das vantagens das empresas americanas havia desaparecido, “igualizadas” por concorrentes locais, dada a impossibilidade de reter idéias e ‘filosofias’ de publicidade como patentes. (West, 1988:498).

Com isso, vai-se ultrapassando no Brasil a era dos representantes comerciais, primeiro com os departamentos de propaganda, e a seguir, com as agências estrangeiras. (Cadena, 2001:65).

A General Motors do Brasil, que, em 1919, tinha sua conta em uma agência chamada *A Americana*, cria uma Divisão de Propaganda em 1925. Esta cresce até 1929, quando então é desativada com a chegada da J.W.Thompson, que detinha a conta da GM nos EUA.

Esse processo se aprofunda na década seguinte. Antes dessas iniciativas, apenas havia, como sinais da presença americana, o trabalho das *export agencies*⁷ e os anúncios traduzidos e inseridos por alguns produtores de “maquinaria padronizada” como as câmeras e os filmes Kodak, as máquinas de costura Singer, as lâmpadas GE, entre outros.

⁷ Export Agencies eram organizações, sediadas em Nova York ou outra grande cidade, que se incumbiam de receber anúncios, material promocional e embalagens de produtos americanos e de vertê-los para os idiomas dos países para onde seriam exportados, cuidando do despacho desse material, e, eventualmente, de sua inserção na mídia local, o que era em geral feito através de algum representante.

O imperativo de implantar um departamento de publicidade em filial de empresa industrial ou comercial de procedência americana no Brasil, ou abrir uma filial de agência americana no início, passava pelo recrutamento de pessoas que, embora sem entender de publicidade, já estariam de algum modo acostumadas a representar algo anglo-americano no estrangeiro, como diplomatas e ex-militares. A Ayer, agência americana de grande porte, que abriu filial no Brasil em 1931, confiou a tarefa ao major Ingriff Diez Carson, ex-oficial do exército inglês. Dois anos antes, a Thompson instalou J. Maxwell Kennard, filho de um diplomata americano, como primeiro gerente.

Na busca das razões da exportação da publicidade e do marketing, por obra de companhias americanas, vale mencionar os prenúncios da saturação de mercado que as montadoras de automóvel vinham sofrendo nos Estados Unidos desde meados dos anos vinte, o que motivou uma ênfase crescente na penetração em outros mercados nacionais. A estratégia que costumava presidir a essa penetração levava em conta não só a amplitude de cada mercado nacional, mas também a política de tributação de bens finais importados. Ao taxar muito alto a importação de bens acabados, os governos que assim agiam induziam a corporação em processo de internacionalização a produzir integralmente ou, ao menos, montar ou finalizar os produtos dentro de seus territórios.

Esse processo atingiu muitos países, dentro e fora da América do Sul. Não se limitou apenas a automóveis, mas se estendeu a uma grande variedade de bens de consumo. E a uma variedade de novos serviços também, entre os quais o telefone, o rádio, as agências de notícias e a aviação comercial. Em 1935, uma empresa de Nova York tinha contratos de publicidade com 47 estações de rádio, distribuídas em dezesseis países da América Latina (Fejes, s/d, 84).

Tal penetração de mercado, tal como acima descrita, é algo da **esfera da iniciativa privada**. Ela apóia-se em decisões das diretorias de grandes corporações americanas, tomadas segundo estratégias de internacionalização típicas da expansão “multi-doméstica”. Nesse padrão, a intermediação do governo americano, via diplomacia comercial, entrava como apoio indireto, estimulando a compatibilização

de leis e praxes comerciais, pesos e medidas, organização de feiras e material de difusão. Para casos limites, que configurassem situações de confronto para além das possibilidades de defesa da própria corporação, o governo americano poderia intervir. Por exemplo, usando força militar para conter tentativas de desapropriação de patrimônio físico ou outros haveres de suas empresas situadas em outros países.

Todavia, havia outra instância para além da iniciativa privada. No nível do governo federal americano implantava-se uma dupla estratégia. De natureza econômica, na qual caberia ao governo dos EUA conceber e implantar mecanismos de subsídio ao comércio e ao investimento privado americanos na América Latina, o que era tanto mais necessário quanto mais difícil se mostrava enfrentar a concorrência na Europa, expandindo o chamado “Third Market”⁸. Mas também de natureza político militar e ideológica, na medida em que, aproximando-se a Primeira Guerra Mundial, riscos crescentes eram percebidos pelos Estados Unidos primeiro no México, e progressivamente em outros pontos da América Latina. Em abril de 1917 o American Committee for Public Information, organizado pelo presidente Wilson e dirigido pelo jornalista George Creel, já decidira que, além de preparar a opinião pública americana para a guerra – sua missão mais importante - haveria também de reforçar a propaganda na América Latina. Só que, ao contrário da propaganda interna, para a qual o Comitê contava com gente preparada, faltavam quadros para a missão na América Latina. John Barrett, diretor geral da União Pan-Americana ponderou ao Departamento de Estado que “...somente especialistas em política Latino Americana, em jornais e outras editoras, assim como em psicologia do povo, poderiam determinar o que seria melhor fazer em cada país e em cada parte da América Latina. (Mock, 1942:.265). A solução então seria o American Committee on Public Information selecionar como representante seu em cada país latino-americano alguém com o conhecimento adequado, e não meros distribuidores de propaganda. “Conseqüentemente, o comitê de propaganda selecionou como representantes seus cidadãos americanos que conhecessem o país junto ao qual deviam trabalhar. Quando isso não fosse possível, fez-se uso dos poucos, mas muito

⁸ O “primeiro” mercado, seria o doméstico americano; o “segundo” seria o europeu, mais importante em poder aquisitivo e mais próximo dos costumes americanos. O “terceiro” as zonas emergentes do Oriente Médio, da Ásia e da América Latina.

solidários, membros da rede diplomática. Caso isso ainda não bastasse, nacionais simpáticos aos Estados Unidos seriam empregados. No caso da Argentina e Chile foram empregados jornalistas que tinham laços de família e de negócios nos Estados Unidos. No Brasil, o militar que representava o Creel Committee, tenente F.E. Ackerman, não havia conseguido, depois de seis meses de procura, encontrar ninguém em condições para contratar. Quando o perfil era adequado, em termos de experiência jornalística, ou ele já estava empregado ou faltavam outros requisitos, e assim a missão ficou a cargo de William Boyd, adido naval da Embaixada Americana no Brasil (Mock, 1942:266).

Finalmente o Comitê Creel conseguiu montar uma rede de representantes. Cabia a eles receber e distribuir comunicados, assim como atentar para que tipo de notícias e matérias e filmes provocariam o desejado efeito nos Latino americanos. Cabia-lhes também acolher e repassar quaisquer pedidos de informação acerca da vida econômica, social, educacional ou política dos Estados Unidos que lhes fossem encaminhados pelo governo do país onde se radicavam. O comitê estabeleceu três ramos distintos de atividade para cobrir as necessidades de seus representantes: telégrafo sem fio, escritório de imprensa estrangeira e a divisão de arquivos estrangeiros. (Mock, 1942:267). O representante do comitê na Argentina, que havia sido removido do Brasil, o tenente F.E. Ackerman relatou que fez acordos com muitas empresas americanas - bancos, firmas de transporte, de importação e exportação, para distribuir através de sua mala os discursos de Roosevelt e outros materiais promocionais. Em pouco tempo, a organização Argentina do Comitê tinha uma coluna diária em pelo menos vinte e cinco importantes jornais (Mock, 1942:271). Como empresas americanas ativas em Buenos Aires (Swift, Ford, International Harvester e Studebaker, entre outras) também operasse no Chile, no Paraguai e no Uruguai, poderiam servir de rede para distribuição de material nesses países. Não raro, percebeu-se que notícias positivas sobre os avanços americanos em assuntos como policiamento urbano, sistema universitário, auto-estradas ou saúde pública eram mais atrativas e convincentes do que relatos de avanços e recuos nas frentes de batalha. O mesmo autor também menciona que o Comitê havia criado uma outra divisão, especialmente para mobilizar o apoio das empresas americanas na América do Sul – o Bureau of Latin-American Affairs, que conseguiu o apoio

esperado. (Mock, 1942:276). Uma vez terminada a guerra, ficou a convicção de que a publicidade era um meio legítimo para atingir grandes massas, comunicando-lhes fatos significativos da vida e dos propósitos dos Estados Unidos. Entre os meios que se deveriam ser expandidos – acreditava-se – estavam as agências de notícia, os filmes, os textos educativos, sendo urgente preparar os homens capacitados para converter esse material recebido em textos vernáculos a ser distribuído através da imprensa diária, dos seminários e mensários, dos jornais técnicos, dos cartazes em vitrine, filmes, palestras e outros canais de comunicação. (Mock, 1942:279)

Em 1918, relatórios militares americanos já haviam detectado a transferência de recursos alemães para a produção de propaganda política a partir de Buenos Aires e Santiago para o conjunto da América do Sul. Ademais, constatava-se que a imagem dos Estados Unidos na América Latina era desfavorável, mostrando os EUA como mais propenso à violência e à exploração do que à cooperação e ao progresso com as relações latinas. (Mock, 1942:263/4). O México foi o terreno de experiência inicial tanto da propaganda política americana no estrangeiro quanto de ensaio de uma prática regular de espionagem⁹. Os Estados Unidos temiam a presença comercial japonesa; temiam também a presença alemã e o que ela significava como ameaça a seus interesses econômicos, especialmente os petrolíferos. A instabilidade política do México, o avanço do comunismo depois da Revolução Russa, e, em particular, durante o regime de Cárdenas, nos anos trinta, fizeram com que o México tivesse importância primordial como foco de propaganda e de espionagem.

Em apenas dois anos, a contar da crise da bolsa de Nova York, em 1929, nada menos que seis países latino-americanos experimentaram golpes militares ou alguma solução não constitucional (Argentina, Brasil, Bolívia, Chile, República Dominicana e Panamá). Se a onda nacionalista que se seguiu a esses movimentos ameaçava os interesses americanos, era também fácil para Washington perceber o

⁹ Raat mostra o quanto os temores americanos em relação ao México, a partir do início do século XX, ajudaram na constituição das principais agências de espionagem (o FBI nos anos trinta e a CIA, em 1947) resultantes da junção de serviços secretos previamente existentes nas forças armadas, no Departamento de Justiça e no Departamento de Estado (RAAT, 1987)

perigo da expansão do nazi-fascismo nos países do cone-sul (Brasil, Argentina e Chile), e do comunismo, em toda a América Latina.

Ao governo americano coube então pensar uma estratégia de granjear simpatias e fazer parcerias capazes de conter o avanço ideológico e político-militar alemão. Na frente comercial havia preocupação quanto à intensificação de relações comerciais entre Brasil e Alemanha. Entre 1933 e 1938, as exportações brasileiras para a Alemanha havia quadruplicado e as importações haviam se multiplicado por cinco¹⁰. A Alemanha torna-se então o primeiro fornecedor do Brasil, suplantando os Estados Unidos. (Bennassar e Marin, 2000:347). Entre outros produtos, a Alemanha fornecia armamentos, o que complicava ainda mais a situação aos olhos dos EUA. E ainda havia como pesadelo as comunidades de italianos e alemães instaladas na América do Sul, cultivando suas línguas de origem e sua lealdade com a pátria-mãe e às lideranças políticas que nela surgiam.

Foi nesse contexto mais amplo que o governo americano estruturou uma estratégia de apoio a suas corporações no estrangeiro. E foi como parte dessa estratégia que se pode definir uma **dimensão da iniciativa governamental** na expansão da publicidade americana na América Latina. Ao definir essa região não só como mercado a conquistar, mas como zona de influência em situação de risco, o Departamento de Estado, assessorado pela liderança de sua comunidade publicitária¹¹, começou a incentivar suas empresas a anunciar em jornais e revistas da América Latina, ainda que apenas para ajudar a manter uma imagem positiva dos Estados Unidos, e não somente para vender.

¹⁰ Uma parte do crescente intercâmbio comercial alemão na América Latina na época não se explicaria por razões de concorrência, mas antes pela existência de cartéis internacionais, segundo os quais empresas americanas deixavam espaço na América do Sul para os alemães. Segundo Corwin Edwards “As atividades dos cartéis politicamente orientados também trazem sérios problemas de segurança para governos nacionais. Após a tomada de poder pelos nazistas na Alemanha, cartéis foram extensivamente usados para penetração comercial, propaganda política e coleta de informações sobre indústrias estrangeiras e como base de apoio para conter o desenvolvimento de indústrias estratégicas em áreas que poderiam ser hostis à Alemanha. Na América Latina, a I.G. Farbenindustrie and Sterling Products usou a sua publicidade comercial (advertising) como arma política para punir jornais anti-nazistas e premiar aqueles favoráveis à sua causa (EDWARDS, C., 1944:337).

¹¹ A comunidade publicitária estava representada na frente de guerra pelo Office for War Information.

Do ponto de vista da estrutura de poder americano, desde a Grande Depressão a classe empresarial havia fortalecido seu poder de *lobby* criando o Committee for Economic Development/CED, preocupado em assim fortalecer uma posição liberal diante de duas forças que, de seu ponto de vista, ameaçavam a livre empresa dentro e fora dos Estados Unidos: o New Deal e o socialismo. (Griffith, 1983:388). Argumentando que essa instância orquestrava “intensas e caras atividades de *lobby* e financiamento de campanhas, assim como uma ampla variedade de ações de relações públicas: publicidade institucional, filantropia, patrocínio de pesquisas e relações entre indústria e comunidade” (Griffith, 1983:389), este autor prefere considerar o CED como uma instância “*quasi-public*”.¹²

James Young, da J.W.Thompson, assim defendeu a adoção de um papel mais agressivo da comunidade publicitária: “Nós temos em nossas mãos o maior conjunto de meios de educação de massa e persuasão que o mundo jamais viu; em particular, os canais da comunicação publicitária. (...) Nós somos os mestres das técnicas de uso desses canais. Nós temos poder! Por que não o usarmos?” (Griffith, 1983:390). Assim, quando, em 1942, é fundado o Advertising Council, ele é logo em seguida conectado a um novo organismo, o War Advertising Council, criado em função do ataque japonês a Pearl Harbour e do conseqüente ingresso dos EUA na guerra.

Salienta Griffith que ao final da guerra, o War Advertising Council havia coordenado mais de cem campanhas de “interesse público”, cujo valor aproximado, somadas as contribuições em tempo e dinheiro, atingiria mais de um bilhão de dólares. As taxas sobre excesso de lucros em tempos de guerra, mais as diretrizes do imposto de renda permitiram às corporações deduzir as despesas feitas em

¹² O funcionamento de um organismo sob o mesmo nome - Committee for Economic Development (CED) – é acusado no Brasil por ocasião do golpe de estado de 1964. Segundo Dreiffus, seus membros “eram executivos das matrizes das companhias que operavam no Brasil, tendo [o CED] contribuído financeiramente para o IPES e cujos diretores eram seus associados e colaboradores. Entretanto, eles extrapolaram as meras atividades de relações públicas. Participaram ativamente no desenvolvimento de elos econômicos e políticos entre corporações multinacionais que operavam na América Latina, as associações da classe empresarial dos países latino-americanos e dos Estados Unidos – sendo muitas delas suas congêneres oficiais – e os governos dos países latino-americanos”. (Dreiffus, 1981:452).

publicidade institucional e em campanhas de “interesse público”, permitindo, em consequência, que o setor publicitário americano já em 1945 recuperasse seu nível de negócios de antes da Depressão. (Griffith, 1983:391).

Assim, devido à economia de guerra e à política de subsídios fiscais, as empresas americanas não tinham propriamente necessidade de anunciar, pois haviam reduzido em muito sua produção civil. Entretanto, era favorável para elas aceitar os benefícios fiscais anunciar. Anunciar, nesse contexto, sobretudo em termos de mercado doméstico, equivalia a manter as marcas na memória coletiva, para facilitar a cada empresa a recuperação da respectiva fatia de mercado quando a capacidade produtiva fosse liberada de fins militares. Mais, anunciar em tempos de guerra equivalia também a aproveitar subsídios de governo e retirar dividendos cívico-políticos, fazendo o que hoje se chamaria “marketing de causa”, isto é, a promoção interna e externa da sociedade americana.

“Para o OCIAA (Office of the Coordinator of Inter American Affairs) esta era a melhor oportunidade de assegurar a cooperação dos meios de comunicação Latino Americanos para os seus interesses. Em agosto de 1942, Nelson Rockefeller persuadiu o Departamento do Tesouro a estender às companhias americanas no exterior permissão de deduzir como despesas de negócios (*business expenses*) todo o gasto publicitário feito no estrangeiro, mesmo quando elas não tivessem produtos a vender. Contatou ele então 1.300 empresas americanas com negócios na América Latina e lhes pediu para manter ou mesmo aumentar o montante de antes da guerra em seus gastos com propaganda. Ele argumentou que isso constituiria significante contribuição para o esforço de guerra, dedutível dos impostos. E também, olhando para o após-guerra, o quanto era importante para elas manterem seu nome na mente do público latino-americano”. (Fejes, 1983:20).¹³

Assim, durante a guerra, incentivadas fiscalmente nos EUA, as empresas americanas intensificaram a vriculação de anúncios em jornais e revistas da América Latina. Em pouco tempo, os anúncios de bens de procedência americana acabaram se tornando a fonte principal de receita da maioria dos periódicos.

¹³ Confirma outro autor: “Além de seus gastos próprios, o OCIAA encorajou empresas privadas a aumentar sua publicidade na América Latina. O Departamento do Tesouro determinou que os custos devidamente aprovados de publicidade na América Latina poderiam ser deduzidos do imposto sobre os lucros. Os gastos de publicidade corporativa na América Latina cresceram enormemente.”. (Haines, 1977:385).

Uma vez instalado um certo grau mínimo de dependência dos jornais e revistas latino-americanos à receita publicitária de empresas dos EUA¹⁴, ficava mais fácil ao Departamento de Estado cobrar dos respectivos editores uma posição mais claramente definida a favor dos Estados Unidos e de seus aliados. Para isso, bastava ameaçar com cortes de anúncios a divulgação de matérias simpáticas à Alemanha, ou que pudessem ser assim interpretadas. É claro que, paralelamente a isso, os americanos cuidaram da redução da importância das agências de notícias alemãs e italianas no suprimento de informações sobre a situação do mundo e, em particular, da Europa. E também zelaram para que os periódicos favoráveis aos Estados Unidos tivessem preferências para a importação de alguns insumos essenciais, como notícias, tintas e material de revelação fotográfica. (Haines, 1977:385)

“Para assegurar ampla distribuição dos ‘programas educativos’ norte-americanos, o OCIAA começou a utilizar e influenciar todos os meios de comunicação de massa. Desde o início, o OCIAA trabalhou estreitamente com as maiores redes de rádio para assegurar a promoção de relações amistosas entre as repúblicas. O escritório do coordenador introduziu levantamentos na América Latina acerca de quantos domicílios tinham aparelho de rádio, que programas eles ouviam, e a que horas. Com base na conclusão desse estudo, o OCIAA encorajou a indústria do rádio a aumentar seu número de emissões abertas em ondas-curtas e melhorar a qualidade e a apresentação de programas veiculados na América Central e do Sul.” (Haines, 1977)

A propósito, a agência McCann-Erickson, que introduziu o noticiário mais ouvido no país, o Reporter Esso, tinha como sua conta-âncora a Standard Oil, da família Rockefeller, empresa que está na origem da agência, uma vez que a iniciativa de Harrison McCann de abrir a agência deveu-se ao desmembramento da Standard Oil determinado pela Suprema Corte, em um processo contra monopólio, no início do séc. XX. (Bogart, 1995:65).

As estações de rádio americanas expandiram muito sua capacidade de emissão para a América Latina, instituindo a campanha “vendendo a América”. Para isso, leis de incentivo fiscal foram introduzidas, permitindo deduzir do imposto de renda

¹⁴ No início dos anos 40 aproximadamente 40% da receita do rádio e da imprensa latino-americanos vinha da publicidade de companhias americanas com negócios na região. (Fejes: 1983:154/5).

corporativo as despesas feitas pelas emissoras de rádio americanas nos acordos não lucrativos realizados para emissão em ondas curtas. (...) Por volta de 1941, os Estados Unidos haviam aumentado seus noticiários diários em ondas-curtas, que eram até então não mais de dez por semana, a maioria em inglês, para dezoito noticiários em espanhol e oito em português.

O OCIAA usou vários métodos para desenvolver a audiência desses informativos. De início, imprimiu e distribuiu através das embaixadas setenta mil listas de programação a cada duas semanas. Isso mostrou-se ineficaz e caro, pois poucos latino-americanos visitavam suas legações. O OCIAA começou então a comprar espaço publicitário em jornais latino-americanos pró Estados Unidos, anunciando a hora do dia e o comprimento das ondas e pedindo cartas de todas as emissoras americanas. Isso provou ser duplamente efetivo. Não apenas mais gente ficava a par dos programas americanos, como também os pagamentos publicitários funcionaram como subsídio para os jornais pró-americanos.

Além de melhorar a propaganda, o OCIAA tentava eliminar a competição. Rockefeller incitou as estações de rádio americanas a demitir quem quer que se mostrasse pró-eixo, e cortar suprimentos e equipamentos técnicos a estações de rádio reconhecidamente pró-eixo no continente americano. O OCIAA aconselhou vivamente as emissoras latino-americanas a, caso não quisessem ser incluídas em uma lista-negra¹⁵, interromper a venda de espaço publicitário a empresas favoráveis ao inimigo. O OCIAA deixou claro que aquelas empresas latino-americanas que quisessem comprar ou vender produtos para os Estados Unidos teriam de desistir de anunciar nas estações de rádio da lista-negra. No fim de 1941, a administração Roosevelt tinha de fato contido a influência inimiga pelo rádio, nas Américas”. (Haines, 1977: 381,382)

“A primeira tarefa do OCIAA nessa área (publicidade) era dirigir a publicidade das empresas americanas para os meios de comunicação que apoiassem os aliados, e assim

¹⁵ A “lista negra” dos periódicos e das empresas comerciais pró-Alemanha era feita com auxílio de vários organismos do governo americano, como o Departamento de Estado, o Departamento de Comércio, o Escritório para Relações Agrícolas Internacionais, o Serviço Federal de Monitoramento da Radiodifusão no Estrangeiro. (MCMILLAN, 1941: 396)

garantir a supremacia da política americana. Em algumas instâncias, contudo, jornais e estações de rádio eram pressionados a recusar publicidade de firmas constantes de uma lista-negra. No México, por exemplo, muitos jornais foram informados de que teriam a publicidade dos exibidores de cinema americanos cortada caso não recusassem anúncios de firmas suspeitas de apoiarem o Eixo”. (Fejes, 1987:20).

“Para aprofundar ainda mais a posição americana na guerra de imprensa, em 1941 o Departamento de Estado ordenou a seu corpo diplomático pressionar os governos latino-americanos a proibir a publicação de qualquer editorial ou artigo que atacasse o governo americano, os funcionários dos Estados Unidos ou as políticas postas em prática por Washington. (...) Muitos países americanos aderiram a essas sugestões antes que os EUA entrassem na guerra”. (Haines, 1977:385).

Durante a Segunda Guerra Mundial a agência Inter-Americana, por iniciativa de Armando d'Almeida, cria e organiza um serviço de imprensa e relações públicas, com o patrocínio da American Chamber of Commerce of Brazil e do Coordinator's Office of American Affairs. O objetivo era abastecer os jornais com copiosa produção transmitida por via postal e telegráfica, especialmente os jornais do interior (Reis, 1990:306). Segundo Cadena, a Inter-Americana alimentava uma rede de jornais do interior com 70 a 80 laudas de texto com informações recebidas por telégrafo. (Cadena, 2001:104)

Uma vez percebida essa função política da publicidade, isto é, como propaganda, no sentido que o termo tem em inglês, fica claro entender por que durante a guerra era comum até mesmo ver anúncios de armamento sofisticado e equipamentos de defesa em periódicos destinados ao público em geral, em particular nas *Seleções do Reader's Digest*.(Fonte?) Esta, que em 1931 já circulava em um milhão de exemplares nos Estados Unidos, foi então convidada por Nelson Rockefeller a entrar na América Latina com edições em espanhol e português.

Foi o Departamento de Estado que consultou a direção de *Seleções* para ver se queria lançar uma tradução especial para o público de língua espanhola da América Latina. Foi então proposto que o público americano ajudasse a custear as primeiras assinaturas como parte do esforço de guerra e em nome do intercâmbio entre as repúblicas do hemisfério. No final de um ano de *Selecciones* já atingia 250 mil exemplares. Nelson Rockefeller propôs um número em português para o Brasil e

Portugal, sempre tendo em vista a necessidade de empreender iniciativas que ajudassem a corrigir a ausência de classe média significativa na América Latina e o baixo poder aquisitivo na região ¹⁶.

“Com os Estados Unidos vendo a América Latina como mercado para seus bens, havia crescente atenção aos vários meios de comunicação de massa latino-americanos e a seu potencial como veículo publicitário. O Bureau of Foreign and Domestic Commerce do Departamento de Comércio americano estava particularmente ativo em explorar o uso da publicidade como ajuda na promoção das exportações americanas”. (Fejes, s/d.25).

A necessidade político-militar de assegurar a lealdade da imprensa latino-americana reforçava, pois, a necessidade propriamente comercial de promover na América Latina os produtos feitos nos Estados Unidos ou produzidos ou montados localmente por subsidiárias de empresas americanas. Inclusive as encomendas das primeiras sondagens de opinião feitas no Brasil remetem a essa dupla necessidade, na medida em que coube ao Departamento de Estado financiar as primeiras prospecções de opinião com representatividade estatística. Este foi o caso de levantamentos da opinião de brasileiros sobre a participação dos Estados Unidos na guerra, e, em seguida, sobre a nacionalização do petróleo no Brasil. (Durand, 1991)

As iniciativas de intervenção indireta do governo dos EUA nos jornais latino-americanos ficavam facilitadas pelo fato de a imprensa, em alguns países e, entre eles, o Brasil, já se encontrar subordinada economicamente ao partido no poder. É muito clara a crônica acerca da imprensa durante a Primeira República, ao mostrar a dependência que editores e jornalistas costumavam manter em relação a verbas de governo. Com frequência, menciona-se o “suplemento” de salário pago clandestinamente por fonte oficial a editorialistas, e dos empréstimos “a fundo perdido” para empresas jornalísticas, ou as facilidades cambiais e aduaneiras para importação de papel de imprensa. Desde os anos vinte, no Brasil, segundo Souza,

¹⁶ Comentando as diretrizes que o Office of War Information impôs a Hollywood, a partir de 1934, dizem Koppes and Black que o mundo a ser celebrado pelo cinema “era uma percepção adolescente da América da classe média”. (Koppes e Black, 1977:90).

“os serviços telegráficos, radiofônicos, radiotelegráficos ou radiotelefônicos eram monopolizados pelo Estado e por ele geridos”. (Souza, 1990: 48).

Dessa forma, o controle ideológico que Getúlio Vargas procurou manter sobre a imprensa já era experiência adotada fartamente pelos chefes políticos do regime deposto. Só que as condições que se apresentavam a Vargas, ao longo dos anos trinta, e com a necessidade cada vez mais aguda de tomar partido no confronto europeu, introduziam ao menos dois elementos novos. O primeiro foi a necessidade de subordinar não só a imprensa, mas também o rádio e o cinema, aos seus propósitos políticos; a segunda, de aceitar a parceria de uma potência estrangeira nesse controle – no caso, os EUA.

Vargas foi um entusiasta do uso do rádio para a propagação de sua imagem pessoal e de seu governo. O famigerado órgão para controle político da informação – o Departamento de Imprensa e Propaganda/DIP – tinha contatos diretos com o OCIAA, o escritório chefiado por Nelson Rockefeller, que às vezes era visitado por altos funcionários do DIP¹⁷. Até a publicidade de remédios esse órgão controlava (Souza, 1990:181). Significa dizer que até na defesa do consumidor o Estado autoritário se antecipou à sociedade civil e às lideranças da publicidade, ao contrário do que acontecera nos EUA. Também o percentual de tempo de publicidade que poderia ser inserido durante a programação era estabelecido pelo DIP, que o aumentou, em 1939, de 10 para 20% do tempo total de programação (Souza, 1990:205). E ainda o estímulo à publicidade em horários “não nobres”, como o das 7 às 16 horas, período em que os comerciais de rádio poderiam ir até 75 segundos, 15 a mais do que os do horário “nobre”. Segundo Souza, o DIP empenhou-se explicitamente em “acabar com a ‘mentalidade bacalhoeira’ imperante no rádio, [em] acabar com o ‘domínio do balcão’ proporcionado por anunciantes do pequeno comércio carioca, que impunham um estilo facilitador de chulices e do baixo calão” (Souza, 1990:206). Registra-se, já em 1934, um serviço privado de rádio-escuta destinado a controlar a publicidade no rádio (Reis, 1990:333). Segundo Silvana Goulart, o decreto-lei 1.949, de 1939, que regulamentou as disposições da

¹⁷ Júlio Barata deixou o DIP para assumir a chefia da Seção Brasileira no OCIAA (Souza, 1990:199).

Constituição de 1937 a respeito de propaganda, “legislou inclusive sobre a propaganda comercial, submetendo-a a certas condições, como limite de tempo e ainda no que se refere à ‘reiteração de palavras e conceitos’.(...) Foi a primeira vez que um órgão público interveio no controle da publicidade comercial. (Goulart, 1990:53).

As agências estrangeiras que se instalam nessa época (Ayer, Thompson, McCann-Erickson) criaram divisões de rádio, para gravação de *spots* e *jingles*, irradiados diretamente para as emissoras. Em 1939 há um primeiro protocolo entre as agências de publicidade e as emissoras de rádio, com vistas a disciplinar a comercialização do tempo (Reis, 1990: 182). Quanto ao número de receptores, eram 100 mil já em 1932. Em 1936, a Rádio Nacional é considerada o meio de comunicação mais importante, ao lado de *O Cruzeiro*. Quando a revolução de 1930 acontece, havia no Brasil 21 estações de rádio; somente entre 1932 e 1937 são instaladas 42 novas estações, número que sobe a 111 ao final do Estado Novo (Goulart, 1990:19).

Segundo essa analista da propaganda getulista,

“o rádio foi, então, um veículo de importância significativa no empenho para a popularização do regime, pois fazia chegar às zonas rurais, não incorporadas pela política populista, o projeto de legitimação do Estado Novo. Nesse momento, as regiões interioranas viviam sob o domínio dos ‘coronéis’, principais agentes da ordem autoritária. Entretanto, o rádio foi imprescindível como meio de integração e uniformização política e cultural, contribuindo para minimizar as diferenças regionais, de acordo com o projeto nacionalizador estadonovista. Getúlio Vargas, discursando em primeiro de maio de 1937 – ano de instalação do Estado Novo –, falou do esforço do governo em aumentar o número de estações radiofônicas e anunciou o propósito de instalar em todo o interior do país receptores providos de alto-falantes em praças, logradouros públicos e vias de movimento¹⁸. Esse projeto foi levado a efeito, contribuindo para disseminar modelos culturais urbanos na zona rural e constituindo importante meio de transmissão da mensagem da comunicação populista”.(Goulart, 1990:20).

¹⁸ “Em muitas cidades, os aparelhos receptores eram comprados por subscrição pública e eram colocados numa casa da praça principal, incentivando-se as pessoas a acompanharem a transmissão, aglomeradas em frente às janelas”. (Goulart, 1990:57).

O Repórter Esso é o veículo de maior cobertura no país desde a implantação do sistema de ondas curtas (em 1942), além de possuir o espaço publicitário mais valorizado e o mais disputado”. Nesse ano, os domicílios com receptor chegam a 430 mil. (Cadena, 2001:83 e 103) Em 1942, um programa noticioso feito pela McCann-Erickson para a Esso alcançou cobertura nacional, o que suscitou até mesmo a criação do primeiro serviço de aferição de audiência, pelo IBOPE. Como nos Estados Unidos, também no Brasil o rádio se iniciara sob tutela governamental, e com pretensões a ser apenas um canal difusor de música e cultura eruditas, a cargo de sociedades educativas. Mas em poucos anos desenvolveram-se os programas de auditório e as agências ativamente prepararam programas, sob patrocínio de seus clientes, para emissoras ainda com pouca capacidade técnica e artística, e limitada autonomia financeira. Com a aproximação da guerra e o contato com a Europa assegurado pelas agências de notícias internacionais, os noticiários também se tornaram cada vez mais importantes. 19

Do ponto de vista das técnicas propriamente ditas de preparação de anúncios, o coração da atividade publicitária, o papel das agências americanas será inestimável. Não se trata apenas de agências americanas servindo a empresas americanas instaladas no Brasil e que, empregando brasileiros, transformavam-se em “escolas” para a transmissão de informações e habilidades; seria impensável para a época essa função ficar a cargo de alguma instituição escolar. As dimensões do anúncio aumentam, a fatura técnica de texto e imagem se apuram. Até aí, tudo conforme o que, em uma escala muitíssimo mais ampla, ao mesmo tempo se passava nos Estados Unidos (Marchand, 1985).

Na década dos trinta também se difunde muito no Brasil o cinema americano, com tudo o que significou ter Hollywood se tornado referência de gosto para os brasileiros. Nesse sentido, além da importação de conhecimento para a exploração das tradicionais mídias impressas (anúncios maiores, mais ilustrados, com

¹⁹ A introdução do rádio foi ainda nos anos vinte, “mas tantos eram seus problemas técnicos de transmissão, difusão, qualidade de sinal e programação, que só a partir dos anos 30 é que ele teria um impacto decisivo para a transformação da cultura brasileira”. (Sevcenko, 1998:587).

fotografias, a cores, etc.), os publicitários também precisaram qualificar-se na preparação de *slogans*, *spots* e programas populares para o rádio.

3. A CONSTITUIÇÃO DO CAMPO PUBLICITÁRIO BRASILEIRO. PRIMEIRA FASE- 1930-1945.

A cronologia da publicidade brasileira aqui utilizada²⁰ mostra que a década de 1930 caracterizou-se mais pela implantação das agências americanas internacionalizadas, para que fosse possível o “alinhamento” de contas que seus principais clientes exigiam, e – diga-se de passagem – que a inteligência militar americana incentivava.

Como o rádio se expandia muito rapidamente, caracterizou-se também pelo início da publicidade radiofônica, cabendo àquelas agências a liderança. Elas se incumbiam da produção de programas, *jingles* e *spots*, assim como do acompanhamento de sua veiculação e de suas conseqüências sobre a audiência e as vendas.

Datam dessa época também as primeiras tentativas de se regulamentar relações entre agências e veículos. Em 1939, por exemplo, há registro de um protocolo regulando preços, bonificações por volume e outras medidas entre emissoras de rádio e agências de publicidade. Muito lentamente, começam a surgir escritórios de publicidade em outras capitais brasileiras, além de São Paulo e Rio de Janeiro. No correr desta década, São Paulo já começa a mostrar sinais de centro preferencial para esse ramo de negócio.

As agências americanas que se instalam começam a atrair outras contas além daquelas que as trouxeram ao Brasil. De início, contas de outros fabricantes americanos, a seguir, de empresas brasileiras. É assim que essas agências estrangeiras logo conseguem reter a maior parte da receita publicitária. Orientavam-se por um estilo de trabalho que vinha dos Estados Unidos. A importação desse conhecimento se fazia por meio das revistas gerais ou especializadas que circulavam nessas agências, ou nos departamentos de marketing dos fabricantes americanos.

²⁰ Esta cronologia foi montada pelo Centro de Estudos da Cultura e do Consumo, aglutinando as fontes historiográficas disponíveis até 1995.

Entravam também via conhecimento adquirido por alguns raros brasileiros que haviam freqüentado faculdades ou estagiado em agências nos EUA.

Essas agências (McCann-Erickson, J.W.Thompson, N.W.Ayer, Grant), colocaram-se, portanto, em grande vantagem na atração de jovens “promissores”. Estava em jogo não só um padrão salarial muito acima daquele a que eles poderiam aspirar nas redações de jornal ou nos balcões do comércio, como também a possibilidade de construir uma nova identidade social e profissional.

Alguns brasileiros que haviam estudado nos EUA também ajudaram nesse processo, como foi o caso de Cícero Leuenroth, que estudara administração e propaganda na Universidade de Colúmbia, de onde voltou em 1929 (Simões, 1980:81). Ou Armando d’Almeida, que visitara várias vezes os Estados Unidos como funcionário da General Electric.

Assim, os nomes que mais se projetaram como “pioneiros”, isto é, como componentes da “primeira geração” de publicitários brasileiros, tinham em comum algumas características de percurso. Saídos de famílias de imigrantes ligados ao comércio ou ao artesanato, ou de ramos em declínio de oligarquias regionais, eles tiveram dificuldade em fazer um percurso escolar superior, dentro das estreitas possibilidades de escolha da época. A necessidade de ganhar o próprio sustento longe da família, desde praticamente o primeiro semestre de aulas da primeira série da faculdade, falou mais alto.

Esse novo espaço profissional também se confirmava com a emergente possibilidade de as agências americanas aceitarem a presença de estrangeiros nos postos mais altos de suas filiais. Segundo West, no pós-guerra “o pessoal começou a circular entre agências com mais freqüência e em maior número, particularmente na medida em que as agências multinacionais americanas iam abandonando a prática, adotada no período entre-guerras, de só indicar americanos para as posições mais altas”.

Armando d'Almeida, nascido em 1904, era filho de pais portugueses. Perdera o pai cedo, o que o obrigou a interromper um curso de engenharia apenas começado e a deslocar-se para uma “Academia de Comércio” no Rio de Janeiro, de onde passou a um emprego na área comercial de uma empresa do setor cerâmico, até o momento de entrar na General Electric.

Edmur de Castro Cotti cursava a Faculdade de Direito do Largo de S. Francisco em 1932, quando se sentiu perturbado e desorientado com o desfecho da Revolução Constitucionalista, aceitando um emprego no rádio. A Rádio Cruzeiro, onde ingressou, pertencia a Alberto Byington Jr, que “representava no Brasil várias companhias, entre as quais a Underwood (máquinas de escrever)”. (Cotti, 1976:59).

Francisco T. Orlandi, nascido em 1897, já havia cursado o ginásio Anglo Brasileiro, onde aprendera inglês, e já trabalhara na secretaria da Câmara de Comércio Britânica, quando foi contratado pela Divisão de Propaganda da General Motors, em 1926.

Júlio Cosi, nascido em 1895, em S.Paulo, ocupara alguns empregos burocráticos em comércio, chegando à gerência de uma indústria de calçados. Em 1918 ou 1919 aceitou entrar como sócio na agência A Eclética, fundada por Bennaton e Castaldi, que na realidade um escritório de intermediação de anúncios.

“[Eu] estudara desenho no Liceu de Artes e Ofícios, o que me levou, naturalmente, a procurar utilizá-lo como auxiliar no desenvolvimento da propaganda. Buscava também, na medida do possível, me orientar, estudando e examinando detidamente as revistas estrangeiras que nos chegavam às mãos e nos possibilitavam vislumbrar os progressos da propaganda. Concluí, também, que não bastava ser intermediário de publicidade como agente de jornais. Deliberei me aparelhar, dando início a toda uma organização publicitária que me permitisse apresentar idéias, planos, esquemas, orçamentos, preparar textos e desenhos, material tipográfico, clichês, matrizes e fotos”. (Cosi, 1976)

Cosi começou a dirigir a Eclética na cidade de S.Paulo, depois que seu sócio se deslocou para o Rio de Janeiro. Então, sua agência “...teve as contas mais importantes da época. Como a Ford Motor Co., a Texaco Co., o sabonete Lux, das

Indústrias Matarazzo, o sapólio Bon Ami, o Guaraná ‘Champagne’ do ‘Zanota’, a Maizena Duryea, Kolinós, Palmolive, Parker Pen, Gillete Blades, Aveia Quaker, Squibb, Biscoitos Aymoré e Sabonete Eucalol, entre outros (...)”. Foi para a Ford que ele viajou “por todo o Brasil, estabelecendo ligações de nossa agência com todos os jornais do país e convencendo os agentes Ford a se associarem à Ford no rateio das despesas de propaganda local”. (Cosi, 1976:66).

Emil Farhat, nascido em 1914, filho de um imigrante libanês dono de um modesto bar em Bicas, Minas Gerais, foi estudar preparatórios para a Faculdade de Direito no Rio de Janeiro. Depois de alguns dias morando de favor em casa de parentes, alugou um quarto de pensão e precisou sonegar ao pai sua real situação de penúria para que não fosse mandado de volta para casa. Um emprego de repórter nos Diários Associados logo se desvaneceu como esperança de superação de dificuldades materiais :

"A situação financeira dos jornais Associados, cronicamente deficitária, levava repórteres e redatores a um pechinchar grotesco. No fim de semana, era-nos permitido entrar com vales, a título de adiantamento de salário. Comumente, o pleiteante fazia um pedido inicial de cinquenta mil-réis, quantia que se convencionara como a necessidade mínima. E depois, em sucessivas visitas à tesouraria, o mendicante ia abaixando a sua quota até quando, chegada a dez mil réis a solicitação, o caixa emitisse o sorriso concedente". (Farhat, 1999: 44)

Ao conhecer Emil Farhat, Renato Castelo Branco convidou-o a entrar na McCann-Erickson. Como Emil Farhat, Castelo Branco também precisara sacrificar o desejo de seguir o ensino jurídico, e foi a circunstância comum de circularem pelas pensões do Catete, mais do que a convivência na Faculdade de Direito²¹, que lhe proporcionara o contato que o levou a empregar-se em propaganda. O convite para a McCann-Erickson representava, salarialmente, o dobro dos dois “bicos” que dispunha nos Diários. Sua situação na McCann Erickson, instável até 1941, equilibrou-se somente quando essa agência resolveu lançar um programa de rádio, o Repórter Esso, réplica de um programa de notícias que a Esso já mantinha em outros

²¹ "Nossa turma da faculdade era muito grande, tornando-se difícil um relacionamento maior para quem, como eu, não podia comparecer a todas as aulas, ou estava sempre mudando de turno". (Farhat, 1999:61).

países. Como ex-jornalista, incumbiram-me de preparar texto e anúncios e sugestões para a versão brasileira do programa”. (Farhat, 1999: 220).

Tais jovens puderam desfrutar de posições duráveis, permanecendo duas ou três décadas na mesma agência estrangeira em que entraram como *trainees*, alguns chegando à posição máxima de comando, a presidência da filial. Outros, mais raros, até alcançaram, a partir daí, posição no respectivo *board* internacional.

Outros, com a experiência ganha nesses “navios-escola” no correr dos anos trinta e quarenta, terão condições de se emancipar e abrir sua própria agência, usando o capital de relacionamento com clientes e fornecedores nelas obtido. Terão possibilidade também de transitar entre agências e veículos, como rádio e imprensa, incumbindo-se ainda da criação de entidades representativas, como se verá adiante.

Aliás, segundo West, no imediato após-guerra, o ‘alinhamento de contas’ continuou sendo a principal via de entrada de agências americanas em outros mercados. Só em fins dos anos cinquenta é que as aquisições de agências se tornaram mais freqüentes, dado o interesse das agências americanas de ganhar contas de empresas locais já convertidas em anunciantes, assim como de se organizar defensivamente em relação à concorrência. (West, 1988:492). Internalizar operações no estrangeiro também era um meio de contornar as limitações de conflitos de contas. Ou então, juntar mais de uma agência em um mesmo grupo, ficando as contas concorrentes formalmente em agências distintas.

As memórias de dois jovens que entraram em publicidade nos anos trinta são muito interessantes para examinar as condições de acesso e de atividade na área.

4. RODOLFO LIMA MARTENSEN E RENATO CASTELO BRANCO: DUAS BIOGRAFIAS EXEMPLARES DA PRIMEIRA GERAÇÃO DE PUBLICITÁRIOS

Renato Castelo Branco (nascido em 1914) e Rodolfo Lima Martensen (nascido em 1915) são dois publicitários da “geração” à qual coube liderar a fundação das instâncias básicas do campo. Entraram para a publicidade quase ao mesmo tempo (segunda metade dos anos 30) e fizeram carreira em filiais de agências estrangeiras (Thompson e Lintas, respectivamente), onde circularam por quase todas as áreas e ascenderam até alcançar a posição mais alta – a presidência. Ambos participaram, embora com feitio e intensidade diferentes, da criação das instituições do meio.

Suas histórias de vida são alinhadas por várias circunstâncias em comum, e ambos as reconstruíram no registro escrito da memória quase ao mesmo tempo. Seus livros ajudam a ver por dentro um espaço profissional em formação. Não por acaso, é Martensen quem prefacia o livro de Castelo Branco e este, por sua vez, aponta Martensen como um encorajador de sua iniciativa de escrever o seu.

Renato Castelo Branco nasceu em Parnaíba, Piauí, em 1914. Apresenta as duas famílias paterna e materna como de passado de riqueza, com estirpe: os Castelo Branco, por parte de pai, e os Pires Ferreira, por parte de mãe. O pai, “penúltimo filho de uma prole empobrecida, (...) foi sucessivamente gerente de loja, dono de escritório de representações, importador-exportador, associado de uma companhia de navegação fluvial, escrevente, tabelião, guarda-livros”. (...) Continua: “Esta instabilidade de meu pai marcou muito minha família. Desde crianças, meus irmãos e eu [eram quatro homens, sendo Renato o segundo] tivemos que encarar o lado difícil da vida” (Castelo Branco, 1981:31). último golpe ocorreu em 1930, quando o pai perdeu uma posição de tabelião por decisão de um interventor nomeado pela revolução. A partir daí, com 16 anos, consegue ainda, com os irmãos, morar com parentes e concluir o secundário, no Maranhão, com ajuda econômica de um tio. Admite que as alternativas profissionais eram limitadas a alguém de sua idade e

região: direito, medicina, engenharia. E, para os empobrecidos, como ele, exército, igreja e Banco do Brasil, que eram profissões “em que se ganhava desde o primeiro dia”. (...) “Hiran e eu faríamos direito, Maurício e Ribamar seguiriam a carreira das armas. (...) À maneira nordestina, viemos para o Sul um atrás do outro, por ordem de idade, o primeiro abrindo caminho para o segundo, o segundo para o terceiro, o terceiro para o quarto”. Renato chega ao Rio em 1933, vai morar em pensão, matricula-se na Faculdade de Direito, procura emprego. Desde o início das aulas, sua vida está dividida entre a faculdade e a procura de trabalho remunerado. Sente-se humilhado com a penúria em que vive, e sente que essa humilhação o predispunha a participar da contestação estudantil contra a ditadura de Getúlio. A atração da política, em uma quadra de antagonismo ideológico exacerbado, o coloca de sobressalto. Sente o clima político ameaçador. Alenta perspectivas de trabalhar em jornal, escrever, publicar. Mas esse desejo fica em recesso, pois em fins do mesmo ano encontra um emprego em escritório, durante o dia, e é obrigado a transferir-se ao período noturno do curso. “Só tive participação ativa na vida acadêmica no primeiro ano. Depois consegui empregar-me e tive que me transferir para a turma noturna, a turma dos que trabalhavam e que, por isto mesmo, viviam a vida acadêmica com menos intensidade” (Castelo Branco, 1981:60).

Dois anos depois, em 1935, Renato lê um classificado procurando um redator, sem identificar quem procura, e que solicita o envio de originais dos interessados, para exame. Manda poemas e recebe uma carta pedindo entrevista. Decepciona-se ao saber que era uma agência de publicidade. “O anúncio era de uma agência de publicidade americana, N.W.Ayer, que procurava um assistente de redator de propaganda. Foi uma surpresa e um desencanto. Eu, que pensava que iriam se abrir para mim as portas do jornalismo, de repente era convidado para redator de anúncios. Em vez de debater teses políticas, ou teorias literárias, iria escrever para vender sabonete, creme de barba, ou salsicha. Mas, naquela ocasião, precisava do emprego. O salário era quase o dobro do que ganhava (...) Entre datilografar recibos de aluguel²² para quem eu considerava um ‘magnata opressor’, ou escrever anúncios para a nascente burguesia industrial brasileira, optei pelo segundo emprego. De um

²² Referência a seu emprego anterior, que era em uma imobiliária.

modo ou de outro, sentia-me prostituído. (...) Sem que suspeitasse, era o início de uma carreira gratificante (...) Pouco depois fui transferido para a matriz da N.W. Ayer, em S.Paulo”. (Castelo Branco, 1981:156). Com a mudança para S.Paulo, sentiu-se poupado da repressão que se desencadeou sobre muitos de seus colegas de faculdade, e que atingiu seu climax em 1937, com o Estado Novo.

Para descrever o ambiente que encontrou em S.Paulo, lembra que, à época, a propaganda no Brasil era “trabalho de amador – poetas e intelectuais que improvisavam quadras poéticas ou frases de efeito, para atender pedidos de amigos, ou ganhar um pequeno cachê”. (Castelo Branco 1981: 170).

“Naquela época, entretanto, fomos todos empolgados, profissionais e anunciantes, pelo fascínio da técnica americana. Ela representava, então, o melhor *know-how* mundial. Ditava as regras. Pontificava. E todos nós passamos a trabalhar por sua cartilha. (...) [nos anos 30] o veículo e a mensagem eram de certo modo constantes. Havia a palavra impressa. E havia as regras de ouro do que dizer e do que não dizer. Nunca enfoque o lado negativo. Faça títulos curtos e claros. Todo texto tem que ter um *command*. E assim por diante. O grande teórico de então (...) era Claude Hopkins. E seu grande livro, a bíblia daqueles dias, intitulava-se *Scientific Advertising*. Veja bem, para ele a propaganda era uma ciência, com regras e fórmulas científicas. De lá para cá, esse quadro de certezas foi se transformando em dúvidas” (Castelo Branco, 1981:171/2).

“Fui redator, contato, chefe de grupo, gerente de empresa. Fiz planejamento, mídia, pesquisa, criação, pois as melhores agências daquela época não podiam se dar ao luxo de ter estruturas complexas e seus homens-chave tinham que atuar em todas as áreas, ou seja, assumir o papel do que os americanos chamam *jack of all trades*”. (Castelo Branco, 1981:171/2).

“Os líderes da propaganda convivem hoje [quer dizer, 1980] com as mais altas autoridades da República e com os mais destacados líderes empresariais. Participam de decisões que determinam o curso dos acontecimentos nacionais e internacionais”. (Castelo Branco, 1981:176).

“Lembro-me quando fomos a Petrópolis, ao Palácio de Verão da Presidência da República, apresentar ao então Presidente Costa e Silva uma campanha comunitária feita pelo CNP. Nossa comissão era composta de Oswaldo Balarin, Presidente da Nestlé, Emil Farhat, Presidente da Mc Cann-Erickson, José Bonifácio Nogueira Coutinho, secretário de Estado, e eu, então presidente da J.W. Thompson. (Castelo Branco, 1981:177).

“O nosso foi o período heróico da propaganda. A nossa foi a geração pioneira, que estruturou e elevou a propaganda à categoria de profissão organizada e reconhecida”, comemora o autor, na mesma página.

Rodolfo Lima Martensen nasceu em 1915 na cidade de Rio Grande, no Rio Grande do Sul. Primeiro filho e primeiro neto, com avô dinamarquês por parte de pai. O avô fundara uma loja de moda masculina na cidade, com artigos importados, e a passara ao filho, pai de Rodolfo. Sua mãe, que vinha de família francesa e alemã, tinha uma loja de moda feminina, e falava um inglês tão fluente quanto o português. "Se dependesse de ambiente – reconhece ele - teria me tornado um figurinista, porque vivi toda a minha infância e parte da minha adolescência em contato íntimo com a moda". Frequentou o Colégio Rio Grandense, onde recebeu educação em alemão... "uma educação européia que se ajustava, sob medida, ...à orientação que recebera de meus pais". Os pais viajavam muito a Buenos Aires, Montevideu, Rio e São Paulo, "à procura de artigos e idéias". "Nossa vida girava muito mais em torno de Montevideu do que de Porto Alegre. Era na capital do Uruguai (...) que íamos assistir a um bom teatro, uma boa ópera, ouvir concertos." Reconhece que sua tia Inah favoreceu sua formação artística, principalmente a musical, e que seus pais ouviam ópera pelo rádio, captando emissões de Buenos Aires. Um tio seu, Oswaldo, chegou mesmo a estar entre os fundadores da LABRE - Liga de Amadores Brasileiros de Radioemissão. Ganhou de um tio um projetor Pathé-Baby, trazido de Paris. Foi um presente ...que deve ter tido uma grande influência em minha vida profissional. Lembra ainda: "Foi nessa época que me apaixonei pelo rádio, captando emissões de Buenos Aires no rádio que o tio construía. Um amigo de Rodolfo, Antoninho Barreto, montara uma emissora de ondas médias em Rio Grande, em 1931. Recorda que "a atividade radiofônica estava envolta num halo de prestígio e sofisticação só comparável ao glamour que procedia de Hollywood". Também chegou a conceber nessa época um filme, com roteiro e tudo! Enfim, "o vírus da comunicação começava a entrar no meu sangue. Vibrava com os slogans da propaganda". Entre os lazeres voltados ao cultural também se incluía algo de

literatura. "Em poesia nunca me aventurei, mas mantinha um diário íntimo onde registrava minhas indagações diante da vida e procurava dar-lhes alguma forma literária".

Mas nem a literatura, nem o rádio ou o cinema chegaram a abalar seus planos profissionais. "Nisto não tinha dúvidas: desejava ser um engenheiro arquiteto. A engenharia e a arquitetura andavam, naquela época, acopladas e representavam, exatamente, meus anseios profissionais. Tinha tudo assentado com meus pais. Logo que terminasse o ginásio iria para Porto Alegre cursar a universidade. Todos apostavam no meu sucesso. Tinha uma mão firme para o desenho e sempre demonstrara um interesse invulgar pela construção civil e arquitetura."

Estava então com dezesseis anos, quando três ocorrências, de níveis diferentes, mas todas graves, abalaram radicalmente a situação econômica de sua família e sua possibilidade de cursar arquitetura.

O primeiro foi o declínio econômico da cidade: Rio Grande perdera posição como porto de ancoragem obrigatória, deixava de ser entreposto do estado. Em função disso o comércio começou a declinar. "As famílias alemãs, inglesas e brasileiras que formavam o grosso da freguesia das casas de modas de meus pais foram empobrecendo ou saindo do Rio Grande".

O segundo baque foi uma mudança radical na moda: "ninguém usava mais chapéu. Nem o homem, nem a mulher. O principal artigo da Casa Martensen e da Casa de Modas Dora era exatamente o chapéu".

O terceiro baque foi a tuberculose que Rodolfo contraiu.

No conjunto, foi um drástico "ruir de bases". "De um momento para outro, meus pais ficaram sem nada. Tentaram outros ramos de comércio, abriram uma livraria, uma bombonière, nada foi adiante. Em vista disso, "adeus emissora que fundara, adeus filme inacabado, adeus planos de Universidade (...) Ali estavam Willy e Dora

Martensen empobrecidos e com o filho único internado num sanatório." (Martensen, 1983:112)

O sanatório era em São José dos Campos, SP. Para evitar a transferência do filho para o Pavilhão dos Pobres, os pais começaram a despojar-se de todos os objetos de valor. Não sobrou um relógio, uma jóia, nada. Para sobreviver em S.Paulo, e poder dar apoio ao filho internado, o pai aceitou um emprego modesto de um parente distante, no serviço público. "Ele, que nunca fora empregado de ninguém, que sempre fora dono de seu nariz, que estava habituado a um alto padrão de vida, teria agora de sujeitar-se a uma vidinha medíocre, tão distante dos seus parentes e amigos." (Martensen, 1983:176)

Rodolfo permaneceu no sanatório até novembro de 1933. Saiu, foi morar com os pais em S.Paulo e arranjou um emprego de vendedor de boletins de informação comercial. "Até hoje, considero minha experiência em vendas [do boletim de informações comerciais] um elemento fundamental na minha formação profissional de publicitário e homem de marketing. O contato direto com o público, a necessidade de vender, o envolvimento do comprador, a coragem, a perseverança, a luta insana que se exige do homem de vendas, só se avalia em toda extensão pegando a pasta e saindo em campo. Tenho por isso, pelo homem de vendas, o maior respeito e apreço".

"Meu velho hobby de rádio começou, então, a me fazer cócegas. À noite, nos fins de semana, e em todos os momentos de folga, escutava tudo o que ia pelo ar em S.Paulo. (...)". Numa tarde de maio, compareceu a um concurso de locutores anunciado pela Educadora, mas foi reprovado por causa do sotaque gaúcho. "Passei então a me auto-corriger e a ler em voz alta no estilo de Celso Guimarães, que considerava impecável. Resolvi preparar-me para ingressar no rádio, custasse o que custasse. Senti que estava ali o meu futuro. Tinha consciência, agora, de mais um handicap a superar, mas isso só tornava mais tentador o desvario e mais forte a minha determinação de abandonar as vendas e enveredar pelo apaixonante caminho da criação radiofônica". [Na época] "tudo era irradiado ao vivo e os erros cometidos eram levados, irremediavelmente, ao ar. Por isso os ensaios eram

rigorosíssimos e só quando o diretor eliminava todas as imperfeições de interpretação, que dava o programa como preparado para ir ao ar (...)

Da iniciação bem sucedida no rádio, Martensen passa a produzir programas, através de uma pequena empresa. Essa atividade aproxima-o de um grande anunciante de cosméticos, as indústrias Irmãos Lever. A partir daí, foi convidado a ingressar na agência que cuidava de sua conta, a Lintas. Avalia se valeria a pena sacrificar a popularidade que já desfrutava no rádio pela anônima função de redator de anúncios. Mas cedeu ao “bom senso” da família, que achava ser uma multinacional emprego mais seguro e “sério” do que o rádio. E assumiu o posto na Lintas em 1937.

Assim ele descreve seus anos iniciais de Unilever, permitindo que se avaliem a profunda gratidão e o sentimento de ascensão e conforto que a publicidade lhe oferecia.

“A única maneira de se aprender alguma coisa²³ era por osmose. Em marketing, indiscutivelmente, meu iniciador foi George Mc Cabe, que nunca chegou a perceber que meu inglês, quando ingressei na companhia, era praticamente nulo. Dava-me para ler livros técnicos em inglês que, nos primeiros tempos, eu virava pelo avesso para compreender. Fazia circular por mim todas as revistas de marketing e propaganda assinadas pela Lever. Levava-as para casa, e, de dicionário em punho, lia até altas horas da noite, da primeira à última página, a Advertising Agency, a famosa Advertising and Selling...a sempre maravilhosa Graphis,...o tablôide com todas as notícias e fofocas da publicidade Advertising Age...”

Depois de uns três ou quatro anos²⁴ de intensa leitura de livros técnicos, estava lendo e falando correntemente o inglês e George Mc Cabe fez questão de cumprir com a sua promessa de me mandar para o exterior a fim de ampliar meus conhecimentos. “A primeira Lintas que visitei fora do Brasil foi a de Buenos Aires. A Lintas

²³ Em propaganda, no Brasil da época.

²⁴ Por ser um aprendizado em tempo integral, tal iniciação deve superar a intensidade de uma graduação universitária.

Argentina foi um espanto para mim. Um deslumbramento! Totalmente desenvolvida, com mais de cem funcionários (a do Brasil tinha 35), contava com a direção de um anglo argentino, Eric Gilderdale, que levava, em Buenos Aires, uma vida mais britânica do que qualquer inglês que vivesse na Inglaterra. Todos os seus hábitos eram idênticos aos dos ingleses daquela época”.

Vale a pena inserir aqui, como, em visão retrospectiva, a visão encantada que Martensen construiu a respeito da empresa. Grande como um país, que, além de ensinar uma língua nova, dava ingresso a algo equivalente a uma outra nacionalidade, a um universo de escolhidos.

“A história da Unilever parece tão fabulosa quanto a de um país. Suas lutas iniciais de implantação lembram o nascimento de uma Itália, os conflitos raciais de seus componentes parecem repetir a Iugoslávia, o choque de suas lideranças são como que o eco de muitas guerras intestinas. Sua saga é tão apaixonante que permitiu a Charles Wilson escrever uma obra de dois volumes relatando os meandros financeiros, industriais e de marketing dessa multinacional de composição tão democrática que é possuída por mais de trezentos mil acionistas. São eles que elegem seus representantes para formar o Board of Directors – um verdadeiro senado – e é o Board que elege o Special Committee, uma espécie de poder executivo, onde estão o Presidente e dois Vice-Presidentes que tomam as grandes decisões da empresa. Minhas melhores experiências com os verdadeiros princípios democráticos de comando aconteceram nos meus trinta e oito anos de trabalho na Unilever”.

5. INTERNACIONALIZAÇÃO DO CAMPO PUBLICITÁRIO AMERICANO, 1930-1970

As quatro décadas que se seguem à Grande Depressão subdividem-se em um período de recuperação (1930-1938), seguido da economia de guerra (1939-1945)

que, por sua vez, cede lugar a um período de prosperidade crescente, no qual aumenta a participação relativa dos EUA na economia mundial (1946-1973). Segundo Douglas West, “O quase ininterrupto crescimento do comércio internacional entre 1945 e 1970 foi dominado pelos Estados Unidos, e mais de um terço das filiais de multinacionais americanas na Europa foram instaladas entre 1946 e 1961. Os EUA respondiam por 45% do investimento estrangeiro em escala mundial, entre 1975 e 1980. Os principais beneficiários desta profusão foram as agências americanas de publicidade internacionalizadas”. (West, 1988:486).

O mesmo autor reconhece que as multinacionais inglesas tinham o hábito de considerar em separado cada mercado nacional onde entravam, e ceder sua conta para alguma agência local, e não de “alinhar”. Mas, para a publicidade inglesa a situação, com a guerra, havia ficado muito difícil, segundo West.

“A segunda guerra mundial afetou negativamente a Inglaterra nos mercados doméstico e internacional. (...) Todas as filiais de agências americanas em Londres foram fechadas, com exceção de J.Walter Thompson (que conseguiu continuar a fortalecer seus negócios locais). Contudo, o imediato após-guerra mostrou muito difícil tanto para os ingleses quanto para os americanos. Os investimentos em publicidade na Inglaterra foram cortados por racionamentos de consumo, controles de preço, e escassez de papel e tinta para jornais (...) Um potencial de publicidade internacional a ser feita por exportadores estava restrita por controles monetários. As agências britânicas foram então suprimidas tanto no mercado doméstico quanto no internacional”. (West, 1988:473).

No que diz respeito às agências americanas, deve-se recuperar aqui alguns fatos e processos pertinentes. Em termos de política externa norte-americana, uma vez terminada a guerra, a América Latina deixa de ser área estratégica. A recuperação econômica da Europa, através do Plano Marshall, e do Japão, assumem lugar preponderante. De Truman a Eisenhower, a América Latina ocupa lugar secundário na estratégia diplomática americana, até que, já sob o governo Kennedy, a Revolução Cubana de 1959 re-atualiza no pensamento americano a necessidade de pensar as Américas como área estratégica, agora no contexto da Guerra Fria.

A ocupação industrial, comercial e financeira da América Latina podia então dar-se de forma relativamente calma, obviamente sem o grau de orquestração, por parte do

Departamento de Estado, como durante a guerra. Embora os movimentos nacionalistas buscassem e conseguissem preservar setores e atividades como monopólio estatal (o petróleo é bom exemplo), será lícito dizer que Washington confia no empresariado americano, e em suas organizações, para negociar seu espaço. No caso do Brasil, essa negociação coloca em destaque o grupo Standard Oil, da família Rockefeller, cuja necessidade de preservar interesses petrolíferos e financeiros na América Latina a colocava aparentemente em posição de liderança em relação a outros grupos empresariais dos EUA, para essa tarefa.

Os números relativos à expansão internacional das agências americanas são notáveis. Segundo West “...a expansão pelo globo das agências americanas de publicidade começou a declinar nos anos 1970. Por volta de 1977, havia agências americanas operando em qualquer país fora do bloco comunista, exceto Curaçao, Egito, Malta, Marrocos, Paraguai e Turquia – países com mercados pequenos e alto nível de risco” (West, 1988: 478).

Terpstra e Yu sustentam que os critérios das agências americanas na expansão fora do país, no período em questão, eram os seguintes: 1. prioridade aos países com mercado interno amplo; 2. não discriminação de países pela sua distância dos EUA; 3. quanto maior a agência, mais provável sua expansão para o estrangeiro; 4. quanto maior a experiência em operações internacionais, maior a tendência à expansão no exterior; 5. investir no estrangeiro era lance de reação em mercados oligopolísticos; 6. era também maneira de acompanhar seus clientes domésticos em suas incursões pelo estrangeiro. (Terpstra e Yu, 1988)

Citando cálculos de Gordon Miracle (Miracle, 1966), Terpstra e Yu estimaram, para 1963, um custo relativamente baixo de investimento inicial a entrada de uma agência em um novo mercado nacional. Segundo ele, bastavam de 20 a 100 mil dólares para começar uma pequena ou média agência; de 300 a 500 mil dólares seriam necessários para implantar uma agência de grande porte. Para adquirir uma participação minoritária, algo situado entre 25 e 40% de uma agência pré-existente, bastariam de 25 a 150 mil dólares. A compra de uma participação majoritária ou

total em uma agência grande custaria no mínimo 500 mil dólares, custando uma *joint-venture* entre 10 e 15 mil dólares.

A capacidade de influência dos patrões da publicidade americana sobre o governo de Washington havia sido, como se viu, reatualizada e aprofundada, durante a Segunda Guerra Mundial, pela sua participação em comitês de informação e propaganda tal como haviam sido convocados por ocasião da Primeira Guerra Mundial.

Talvez a diferença principal entre esses dois momentos tenha sido que, quando a ameaça do Nazi-fascismo e o ataque japonês a Pearl Harbour finalmente levaram os Estados Unidos a entrar formalmente na guerra, as comunidades publicitária e de negócios já vinham sentindo bastante os efeitos da Grande Depressão. Quando foi formado o War Advertising Council, em 1942, para trabalhar em sintonia com o Office of War Information (OWI), o patronato privado americano se ressentia muito do avanço do controle estatal da economia representado pelo New Deal de Roosevelt, assim como das simpatias que esse controle provocava junto à população americana. Ao final da guerra, em 1945, os receios em relação ao avanço do comunismo na Europa e na Ásia, no contexto da Guerra Fria, faziam apenas aumentar os temores em relação ao declínio do liberalismo e da livre-empresa dentro dos Estados Unidos.

Foi assim que, quando a Guerra acabou, o War Advertising Council, composto pelas principais entidades associativas da mídia, das agências e dos anunciantes não foi dissolvido, mas antes rebatizado como Advertising Council, continuando a manter íntimas conexões com o governo federal americano. Somente que, cessada a guerra, ele não só viabilizava as campanhas encomendadas pelo governo como também propunha temas que lhe pareciam responder ao real interesse nacional. E sobretudo se mostrava atento em salientar o quanto melhor seria para o país se os comportamentos coletivos necessários ao desenvolvimento econômico brotassem da vontade individual e da livre iniciativa, e não da ação do governo em matéria de controle de preços, proteção do consumidor, criação de escolas pelo governo central

etc. Era esse o tom que deveria adotar “a educação para a economia” (*economic education*) de que os Estados Unidos estavam precisando (Griffith, 1983:394/6)²⁵.

Lembra Griffith que a instância criada nos EUA para coordenar a colaboração da publicidade ao esforço de guerra - o War Advertising Council – não foi a rigor extinta após a derrota dos alemães: “... mas, ao contrário, foi reorganizado e rebatizado como Advertising Council. Como antes, as instituições nele representadas eram a American Association of Advertising Agencies, a Association of National Advertisers, a National Publisher Association, o Bureau of Advertising da Associação Nacional dos Editores de Jornais, a National Association of Broadcasters, e a Outdoor Advertising Association of América, cada qual representando uma mídia específica” (Griffith, 1983:392). Na reorganização que se seguiu à guerra, o Advertising Council teve redesenhada sua inserção no poder, através do Office of Government Reports, com linha direta ao presidente. Só que, ao contrário do tempo de guerra, não cabia mais a ele apenas cumprir o que o presidente mandava, mas aceitar ou rejeitar o que provinha da Casa Branca. No pós guerra, ao Advertising Council caberia ajudar a vender a ideologia da livre empresa. Enquanto o Committee for Economic Development seria o responsável pela *fabricação* da ideologia liberal, ao Advertising Council caberia incumbir-se da *distribuição de massa* de tal ideologia. (Griffith, 1983:393). Pela análise deste autor, as agências J.W.Thompson e McCann-Erickson participaram em posição de liderança no movimento conservador de “re-venda” do liberalismo econômico à população americana e estrangeira. JWT e McCann eram, aliás, as duas mais importantes agências em operação no Brasil nas décadas de 1940 e 1950.

Os usos políticos dos canais de comunicação do Brasil e da América Latina na conjuntura da Segunda Guerra já foram tratados nesta análise, através da historiografia norte-americana e brasileira até aqui utilizada. A vitória da coalizão

²⁵ A intensa atividade do Advertising Council, e da crescente verba despendida em suas campanhas, não podem ser tomadas como efetivas sem mais. Como adverte o mesmo Griffith, ao cabo dos anos cinquenta, quando os republicanos perdem o governo federal, “grandes maiorias continuavam críticas da influência das grandes corporações na sociedade americana, e os dirigentes da publicidade ainda eram obrigados a discutir com preocupação sua imagem perante o público”. (Griffith, 1983: 412)

dirigida pelos EUA na guerra tornou tais fatos dignos de conhecimento público e admiração internacional. O mesmo, todavia, não se dá em relação ao papel dos publicitários brasileiros, das agências estrangeiras, dos anunciantes e meios de comunicação em relação à crise política e à conspiração que prepararam o golpe militar de 1964 e à ditadura de direita que se lhe seguiu. Aqui, a documentação fica obviamente mais escassa e as referências, menos precisas. Entretanto, já existe bibliografia capaz de fornecer alguma luz a respeito (Dreifuss, 1981; Black, 1977, Fico, 1997; Galletti, 1981).

Essas fontes basicamente permitem concluir que depois da guerra, embora a América Latina tenha perdido importância para a política externa americana, não deixou de ser fonte de preocupação, devido aos seus imensos bolsões de miséria, à estrutura rural arcaica e às orientações nacionalistas capazes de criar restrições à operação de empresas americanas. Por outro lado, o início de uma política externa mais autônoma ou mesmo independente dos alinhamentos que Washington impunha a seus aliados no contexto de Guerra Fria, tornou-se algo mais temido sobretudo depois que Fidel Castro tomou o poder em Cuba (1959).

As duas décadas que seguiram à Guerra foram muito importantes para a economia brasileira em termos de avanços na substituição de importações, favorecida pela política juscelinista de acelerar a implantação no país das indústrias de bens duráveis de consumo, em particular a automobilística. Se, com o fim da guerra, Nelson Rockefeller deixou de ser o Coordenador do OCIAA e não agia mais oficialmente em nome do governo americano, nem por isso seus interesses na América Latina diminuíram. Um estudo acerca da criação de um fundo de poupança (Fundo Crescinco) ligado à filial brasileira do Citibank, descreve Rockefeller como alguém que continuava pessoalmente empenhado em colaborar para a expansão de uma classe média no país. Outra fonte assegura que ele também integrava um comitê de empresários americanos formado para lidar com a América Latina. Finalmente, a agência que tinha a conta do grupo nos EUA e no Brasil, McCann

Erickson, continuou na liderança de negócios da publicidade no Brasil e a manter o noticioso Repórter Esso²⁶ (Klöckner, 2001).

O campo publicitário brasileiro entre 1946 e 1970.

Até o final da guerra, em 1945, o campo publicitário cresce no Brasil, com a incorporação do rádio como veículo de crescente importância. A situação econômica do Brasil é favorável na primeira metade dos anos cinquenta, de modo que, crescendo o mercado interno e avançando a urbanização, o mercado publicitário tende a se expandir. As lojas de varejo de maior tamanho tornam-se anunciantes com maior peso, muito embora seu dispêndio ainda não chegue perto daquele das filiais de indústrias americanas instaladas no país.

Em 1949 começa a regulamentação do ramo de negócios da publicidade no Brasil. As principais agências assinam um convênio fixando normas para o seu funcionamento. Trata-se das normas-padrão, derivadas do padrão estabelecido pela American Association of Advertising Agencies/AAAA. O convênio previa a fundação de uma associação de agências, o que ocorreu em agosto do mesmo ano, com a fundação da ABAP - Associação Brasileira das Agências de Propaganda. Neste mesmo convênio os honorários das agências foram fixados em 17,65% sobre o valor líquido das inserções (Reis, 1990:27). Um primeiro *ranking* de agências, nesse mesmo ano, relata a predominância das agências estrangeiras. Em primeiro lugar, com faturamento estimado entre 40 e 50 milhões de cruzeiros estava a Thompson; em segundo, na faixa dos 20 a 30, Standard e McCann Erickson. Em seguida, com faturamento entre 10 a 20 estão Panam, Inter, Grant, Lintas, Record e Poyares. As agências situadas nos níveis mais baixos de faturamento são todas, ao

²⁶ Inaugurado no Brasil em agosto de 1941, na Rádio Nacional do Rio de Janeiro, o Repórter Esso tornou-se o principal noticiário radiofônico brasileiro. Ele era cópia de uma síntese radiofônica transmitida nos Estados Unidos desde 1935 pela United Press. Em menos de um ano, o noticiário era transmitido por mais quatro rádios nos principais núcleos de poder político do Brasil (São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre e Recife). Segundo Klöckner, de onde são retiradas essas informações, uma Comissão Parlamentar de Inquérito, instaurada em 1957 e concluída em 1959, confirmava o envolvimento da McCann-Erickson e da Esso na distribuição de verbas publicitárias contra a nacionalização do petróleo.

menos aparentemente, de brasileiros: Voga, Xavier, Rio, Sino, Nacional, Lincoln e Pettinati; Norton, Texas e Arco Artusi. (Reis, 1990: 341). Um levantamento de 1958, acusa a existência de cerca de 500 agências de publicidade e 5.000 profissionais no Brasil (Giacomini Filho, 1991:36)²⁷. No ano seguinte, a participação da publicidade no PIB nacional é calculada em 2% (Reis, 1990:272), e o Brasil, com um investimento de 110 milhões de dólares, é considerado o sétimo mercado mundial de publicidade pelo International Management Digest.

Nos anos cinquenta também tem lugar a expansão espacial das agências, com abertura de filiais em vários estados. Começa a circulação horizontal de profissionais, isto é, a troca de agências, geralmente com ganhos substanciais para quem muda. Reis cita Mauro Salles:

“Na década de 60, seu início principalmente, foi glorioso para as agências internacionais e algumas agências brasileiras começaram a crescer um pouco mais. Mas, na verdade, em termos de comando, de liderança, ano a ano o que se discutia era quem ia terminar na frente: a McCann-Erickson ou a Thompson. Esse panorama absoluto se estendeu até a metade dessa década, aproximadamente, com a Lintas, a McCann e a Thompson não só estando na frente em volume, mas estando na frente naquilo que elas faziam, na qualidade do que se fazia. O pioneirismo e a eficiência eram delas. Por volta de 1963/4 começou a haver uma certa alteração. Algumas agências brasileiras começaram a perceber que, para se expandir, era preciso, em primeiro lugar, não temer a concorrência das internacionais; em segundo, tentar absorver das internacionais aquilo que elas tinham de melhor; em terceiro, começar a dar características brasileiras que refletissem um pouco mais as nossas realidades de mercado”.

²⁷ Esse dado contradiz uma cifra muito menor apresentada por um historiador da publicidade, segundo o qual, em 1960, haveria apenas 188 agências em funcionamento no país, sendo 112 em SP e 76 no Rio.(Reis, F., in HPB, p.353)

6. INDUSTRIALIZAÇÃO E POLÍTICA NA ABERTURA DE ESPAÇO PARA BRASILEIROS NO CAMPO PUBLICITÁRIO EM FORMAÇÃO. OS ANOS 1960

O avanço do processo de substituição de importações e o desenvolvimento da produção, em escala maior e muito mais diferenciada, de bens de consumo final, duráveis ou não, no Brasil da época de Juscelino Kubitschek (1956-1960) abre muitas oportunidades de instalação de empresas estrangeiras no Brasil, em particular americanas, voltadas ao mercado interno. Os efeitos disso sobre o parque industrial nacional são muito positivos e entre suas conseqüências estão o surgimento de novos canais de distribuição comercial (supermercados, lojas de departamento, cadeias de lojas), introdução do crédito ao consumo, tudo contribuindo para uma demanda maior e mais diferenciada por serviços publicitários.

Por sua vez, o funcionamento da democracia representativa e do sistema eleitoral no Brasil durante os anos cinquenta permite que, pela primeira vez, alguns publicitários sejam também chamados a oferecer serviços a políticos, a partidos e a governos estaduais e federal.

Uma vez redemocratizado o Brasil, em 1945, após a guerra, e ultrapassado o governo Dutra, o retorno de Getúlio Vargas ao poder, em 1950, colocava uma agenda desenvolvimentista que incluía, entre outros planos, a nacionalização da exploração do petróleo. A campanha pelo petróleo, por sua vez, mobiliza os interesses do grupo Rockefeller e desencadeia uma campanha contrária à criação da Petrobrás, na qual também será possível identificar práticas usadas na época contra os que se opunham aos interesses americanos. Agora não mais o nazi-fascismo, mas o nacionalismo econômico brasileiro e a rede de apoio que tinha nos meios de comunicação, especialmente jornais e revistas.

Poucos anos depois, a crescente polarização ideológica que começa a se aprofundar no Brasil a partir do governo Jânio Quadros, em 1961 (política externa

independente, aproximação com a União Soviética e com a China, política econômica nacionalista) e os desdobramentos críticos a que vai levar (resistências à posse de João Goulart, Parlamentarismo, Plebiscito e retorno ao Presidencialismo), culminarão na solução traumática do golpe militar de 1964.

Essa conjuntura de radicalização política se dá em meio à Guerra Fria, num momento em que o governo americano considera a América Latina uma região ameaçada pelo comunismo, e tenta promover programas de ajuda econômica (Aliança para o Progresso) e, com o apoio de sua classe empresarial, difundir uma imagem positiva dos Estados Unidos junto à população e às forças políticas daqueles países onde o capital econômico americano estava mais profundamente implantado. A historiografia das relações EUA-Brasil, construída de uma perspectiva crítica, mostra o quanto era estratégico no confronto ideológico crescente o papel das agências de publicidade na frente de desgaste da imagem e de combate ao governo de João Goulart. Na fase mais crítica da conjuntura de confronto, era relativamente intensa a participação de algumas grandes agências no financiamento e mesmo na participação direta em entidades a serviço do golpe de estado, como o IPES/IBAD.²⁸ Essa conjuntura foi bem aproveitada por alguns publicitários brasileiros em vias de associação ou já associados com agências estrangeiras, ou tendo grandes empresas americanas em sua clientela, para marcar seu posicionamento junto ao meio empresarial e confirmar sua presença na arena competitiva.

Uma vez retomado o crescimento econômico sob o regime militar, intensificou-se um padrão de desenvolvimento baseado na expansão das atividades produtivas do Estado. O número de empresas estatais cresceu muito no período, e muitas delas se tornaram grandes anunciantes. Ademais, sendo o regime militar intrinsecamente desmobilizador da população, necessitava ele de “campanhas institucionais” para

²⁸ Segundo Manzo, “mais da metade da receita publicitária de jornais, rádio e revista até os anos 60 não passava por agências; era pago diretamente pelo anunciante ao veículo” (Manzo, 1983: 53). Aceitando-se isso como verdade, pode-se imaginar o quanto isso não facilitaria o repasse de recursos, provenientes do Brasil ou do exterior, para campanhas políticas clandestinas.

“vender” o sistema ao país. Segundo Carlos Fico, tentava-se “legitimar” um regime de força através de mensagens edificantes e ‘fatos notáveis’. Instituiu-se assim um “nítido padrão pedagógico, portanto, criador de uma pauta de preocupações cívicas, e que pretendia estabelecer um tipo de cidadania decorativa, que permitiria a presença ou a ‘participação’ de todos através de iniciativas adjetivas, secundárias, compondo algo como um ‘cenário de democracia’ por meio de comemorações enaltecidas dos feitos dos brasileiros e do Brasil” (Fico,1997:93).

Ainda que o espaço de mídia para a propaganda do regime fosse obtido sem desembolso financeiro pelo governo através de um ‘acordo’ com as emissoras de rádio e TV²⁹, o governo federal atuou no período como um grande anunciante.

O pacto de interesse que se estabeleceu entre agências, veículos e o governo durante o regime autoritário não tinha transparência. O próprio autor do mais específico estudo acerca da propaganda de governo, Carlos Fico, reconhece que “o que havia (...) é algo difícil de ‘capturar’ em termos de metodologia da história, mas indispensável à compreensão do período: as agências de publicidade e seus profissionais (para angariar contas governamentais) mostravam ‘boa vontade’ com a propaganda oficial. Adequavam-se às diretrizes governamentais, participavam de seminários de ‘relações públicas’³⁰, buscando assim influenciar a esfera governamental – sobretudo sugerindo o caráter indispensável da divulgação dos feitos do governo” (Fico, 1997:114).

A expansão - em número e importância - das empresas estatais, introduz o governo como grande anunciante, o que suscita a reivindicação de reserva de mercado das contas de governo pelas agências de capital nacional. Tal apelo é aceito pelo governo, e a solução de conferir a publicidade oficial a “consórcios” de grandes

²⁹ Um acordo entre o governo militar, através da Assessoria de Relações Públicas da Presidência da República e a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão garantiu ao governo a disponibilidade de dez minutos diários, segundo Galletti (Galletti, 1981:65).

³⁰ Os militares que chegaram ao poder em 1964 tinham pouco apreço pela propaganda política explícita, que eles associavam ao culto à personalidade de Vargas durante o Estado Novo. Assim, nessa frente, preferiram a estrutura ‘leve’ de uma assessoria da presidência e não um órgão permanente, como o DIP getulista. E sobretudo, não admitiam estar fazendo propaganda, mas sim ‘relações públicas’.

agências brasileiras também atendia a um outro requisito importante por parte de um governo que se queria moralista: a união das agências tornava-se uma prova irrecusável de ‘notória especialização’, circunstância em que a lei autorizava contratar sem licitação. Pelo menos assim se argumentou em uma matéria de imprensa de 1979 (Fico, 1997:114), quando da criação de um Consórcio Brasileiro de Agências de Publicidade para atender a uma campanha que o Conselho Nacional de Propaganda organizou para “levantar o moral da população” durante o governo de Costa e Silva .

Novos representantes da categoria dos publicitários, na direção de agências independentes das internacionais, lutam por uma regulamentação que melhore as condições de competição das agências fundadas por brasileiros em relação às filiais de agências americanas, dominantes desde os anos 1930. Entre as reivindicações do período, estava a criação de uma regulamentação que colocasse as agências brasileiras em pé de igualdade em relação às americanas. Como estas últimas detinham a maior parte das grandes contas e eram responsáveis pelo repasse de percentual elevado da verba de veiculação, uma questão que merecia confronto era “desconto por volume” que as agências estrangeiras obtinham dos veículos de comunicação e que repassavam, em parte, a seus clientes, tornando-se assim mais vantajosas, aos olhos dos anunciantes, do que as empresas menores que não recebiam semelhante tratamento por parte de jornais, revistas, rádio e televisão.

Tais características do país favorecerão as possibilidades de abertura de agências publicitárias por parte de brasileiros, com experiências prévias diversas em jornalismo, rádio, artes aplicadas ou gestão de lojas e indústrias.

Ao contrário dos publicitários que foram admitidos nos anos trinta e que cresceram dentro de filiais de agências americanas e a elas dedicaram todo seu empenho, em fins dos anos cinquenta um novo perfil de ingresso no setor se desenha. Relações de parentesco dentro da classe política vão favorecer Luis Macedo e Mauro Salles a possibilidade de uma inserção diferenciada.

LUIZ MACEDO

Luiz Vicente Goulart Macedo, natural de São Borja, é sobrinho de Neuza Brizola, irmã de João Goulart e esposa de Leonel Brizola. Luiz Vicente foi estudar Direito em Porto Alegre, onde começou a trabalhar na agência americana Grant. Através de conhecimentos travados no meio profissional, acabou associando-se a dois outros publicitários com experiência de rádio e de imprensa, Antônio Mafuz e Petrônio Corrêa, fundando a MPM Propaganda, em 1957.

Embora o sócio Antônio Mafuz, que era radialista esportivo, tivesse tido experiência anterior com propaganda política, aceitando pedido de João Goulart para integrar a campanha de Getúlio Vargas à Presidência da República em 1950, na qual coordenou a cobertura de rádio na região sul do país, e tivesse trabalhado a seguir no governo federal assessorando o filho de Getúlio, Manuel Antonio Vargas, na Secretaria da Agricultura, Indústria e Comércio, durante dois anos, foi Luiz Vicente quem aportou o maior capital de relações políticas responsável pelo sucesso da MPM.

Antônio Mafuz havia fundado a agência Sotel, de publicidade, em Porto Alegre em 1953, levando para ela uma experiência de agência obtida na Grant. Em 1955, a Sotel havia conquistado a conta da Cia. Petróleo Ipiranga, em 1955. Segundo o biógrafo da MPM, (Rodrigues, 2002: .99), esta conta foi uma espécie de retribuição da empresa a Mafuz, por ter este “facilitado” que a Petrobrás aceitasse um pedido de aumento da capacidade de refino solicitado pela Ipiranga.

Luiz Macedo atendeu pela primeira vez a uma demanda de propaganda vinda do governo, quando aceitara fazer uma campanha de incentivo ao pagamento de impostos para a prefeitura de Porto Alegre, comandada por Leonel Brizola.

Em 1956 a Sotel foi vendida à McCann-Erickson e então Mafuz, Petrônio e Macedo se unem e criam a MPM. Era, aliás, uma condição para continuarem com a conta da Ipiranga, uma vez que a McCann não poderia atendê-la, por ter a conta da Esso. Renner e Ipiranga foram os dois clientes grandes iniciais. Em 1960, cabe a Macedo

abrir uma filial da MPM no Rio de Janeiro, em particular para acompanhar o crescimento nacional da Petróleo Ipiranga, uma vez que esta, tendo sua participação de mercado limitada na área de refino, pretendia ampliar sua atividade em distribuição.

O acesso da MPM a encomendas da área política e governamental continuou quando Luiz Macedo foi chamado por seu tio João Goulart, em 1960, a conduzir sua campanha como candidato a vice-presidente da República, na chapa de Henrique Teixeira Lott, pelo PTB. A sugestão de entregar a campanha à MPM em uma época em que não era usual convocar agências de publicidade para participar de campanhas políticas, teria sido de João Calmon, diretor-geral dos Diários e Emissoras Associados, pois Calmon sabia do parentesco entre Luiz Macedo e Goulart. João Goulart elege-se vice, embora o cabeça de sua chapa, não.

Em 1961 a MPM ainda a pedido de João Goulart, entra na campanha pelo “sim” no plebiscito para a volta do presidencialismo, que também sai vitoriosa, com 90% de votos a favor do retorno ao presidencialismo. 135 Tanto a campanha de Jango, como a do presidencialismo (1962), permitiram um reconhecimento nacional das agências de publicidade no âmbito da propaganda política, mesmo que elas tenham surgido das relações pessoais entre agência e cliente.

Em 1964 a MPM abriu uma filial em Brasília, para atender a contas de órgãos do governo que para lá se transferiam, como, por exemplo, a da Caixa Econômica Federal.

“Tanto no governo de Juscelino Kubitscheck quanto no de Jânio Quadros, Macedo foi o responsável pela proximidade da MPM com o poder público, pois o vice de ambos, João Goulart, era seu tio. Com a expansão da MPM no Rio, essa relação ficou mais próxima, o que rendeu críticas à agência, e, dessa forma, em referência à cor da placa dos carros a serviço do Estado, a expressão ‘chapa branca’ perseguiria a MPM em toda sua trajetória.” A MPM foi privilegiada, mas, ao mesmo tempo, soube demonstrar competência ao contribuir para que fossem atingidos os objetivos de divulgação de um candidato e o retorno do presidencialismo. Na esteira da bem sucedida campanha de Jango, a agência conquistava um novo mercado, incluindo também a

propaganda do próprio governo federal. Em paralelo a esse reconhecimento da MPM, ocorre a conquista de sua primeira conta oficial, a da Loteria Federal. Na época, as favoritas para conquistar a conta da Loteria eram a McCann-Erickson e a J.W.Thompson, mas, nesse momento, o relacionamento de Macedo e Jango renderia frutos à MPM. Macedo soube aproveitar o contexto e a sua capacidade argumentativa ao questionar o tio sobre a contradição que se estabelecia com a possibilidade de uma agência multinacional atender um governo que tinha uma proposta de governo nacionalista. João Goulart é convencido pelo posicionamento do sobrinho e conduz a concorrência de forma que uma agência nacional ganhasse a conta da Loteria. Segundo Macedo, Jango não privilegiou a MPM, somente impediu que uma multinacional vencesse a concorrência. Logo após o exílio de Jango, forçado pelo golpe militar de 31-3-64 a MPM passou por um momento crítico, no qual precisou comprovar sua capacidade profissional independente de qualquer tipo de governo, e não ser uma ameaça nesse novo momento político brasileiro. Para tanto, Macedo viu-se obrigado a passar por um afastamento da MPM, enquanto Petrônio ficou à frente da agência também na Unidade do Rio. Macedo ficou um tempo em São Borja, esperando estrategicamente que os ânimos conseqüentes da mudança política se acalmassem, e a MPM não fosse vista como a agência que atendia o governo anterior. João Goulart...tornou-se um peso na atuação da MPM em relação às contas de governo, a partir do golpe. Receava-se a possibilidade de fechamento da agência, se isso ocorresse, pois a publicidade para o governo representava 60% de seu faturamento. (Rodrigues, 2002, trechos às páginas 134 e seguintes).

Note-se também que o filão das encomendas partidas do mundo político não se encerram aí, mas, ao contrário, se estendem a todo o período de consolidação, declínio do regime militar e de transição à democracia, como se pode ver da lista de atividades da MPM apresentada por seu biógrafo.

“No que diz respeito aos candidatos a cargos públicos e partidos políticos, a MPM fez, por exemplo, a campanha para a Aliança Renovadora Nacional (Arena) em 1970. Em 1978, com o fim do AI-5 e o início efetivo da chamada ‘abertura política’ a campanha de João Figueiredo à Presidência da República também foi atendida pela MPM e, nesse período de transição democrática, outros candidatos foram atendidos pela MPM: produziu o jingle da campanha de José Sarney para senador, em 1979; Tancredo Neves para o governo de Minas em 1983; Mario Andreazza, na

disputa contra Paulo Maluf, na convenção de 1984; no Rio Grande do Sul, Jair Soares para o governo do Estado nas eleições de 1983 e Pedro Simon na gestão seguinte; Fernando Henrique Cardoso para o senado em 1978 pelo Movimento Democrático Brasileiro e para o Governo de São Paulo, em 1984, entre outros”. O mercado em geral estava retraído no início dos anos 80, e era esquentado pelo mercado político, o que propiciou o lançamento de novos publicitários, como Nizan Guanaes. “A abertura política e as eleições diretas consagraram as agências de publicidade e as empresas de relações públicas como as principais ferramentas na obtenção dos votos dos eleitores. No período da transição democrática, que se segue na década de 1980, o atendimento das contas do governo legitimou-se com uma postura profissional, o que permitiu a MPM manter seu posicionamento de atender as contas públicas sem sofrer as críticas de períodos anteriores”. (Rodrigues, 2002, páginas 148 e seguintes).

MAURO SALLES

Mauro Bento Dias Salles é filho de Apolônio Salles, político pernambucano que foi ministro da agricultura de Getúlio Vargas, e que era muito ligado a Tancredo Neves. Mauro foi convidado por Tancredo para secretariar o Conselho de Ministros, durante o gabinete parlamentar de Tancredo Neves, em 1961-62.³¹ A esse cargo, sucedeu-se o de ministro interino da Indústria e do Comércio, exercido durante alguns meses, em 1963. Em 1964 e 1965 Mauro Salles trabalhou no jornal O Globo e em seguida foi diretor da TV Globo. Foi emissário da Globo em missões aos Estados Unidos, em meados dos anos sessenta, pois falava bem inglês. Aproveitou essas oportunidades para sondar in loco tendências recentes da publicidade americana. Entrou para a publicidade em 1966, fundando a Mauro Salles Publicidade, depois de sensibilizar a direção da Willys Overland do Brasil de lhe entregar a campanha de lançamento do modelo de luxo da linha. Foi conferencista

³¹ . No final do período militar, Mauro Salles se reaproxima de Tancredo Neves, coordenando sua campanha na eleição indireta para a presidência da república.

da Escola Superior de Guerra desde 1973, para assuntos ligados a jornalismo, economia, propaganda.

Mauro Salles analisou o mercado, viajou aos EUA, e concluiu que as novidades de lá chegavam com atraso de até um ano. Cogitou de abrir um jornal ou uma agência de publicidade. Como jornalista, havia sido cronista automobilístico e assim chegou a conhecer os presidentes das montadoras. “Quando a Mauro Salles foi fundada ela já era grande, por causa da dimensão da conta da Willys e de outros clientes que rapidamente conquistamos. Quer dizer, quando ela nasceu, em 1966, ela já nasceu com boa lista de clientes. A Willys representava 70% das contas todas e 30% eram os outros clientes. A agência começou entre as 15 maiores. E eu, viajando, procurando saber como era lá fora, e criando caso para as agências americanas. O perfil da empresa era muito simples. Vamos fazer uma empresa que funcione dentro das regras das agências americanas, só que seja brasileira. Quer dizer vamos ter as mesmas regras de eficiência, de mecânica operacional, de informação, de planejamento. Eu não quero copiar as agências brasileiras. Eu quero copiar as agências americanas daqui. E melhorar o que elas fazem. Só que com uma visão cem por cento brasileira, atenta às exigências brasileiras e com os profissionais arrecadados no mercado (...)”. Procurou ampliar associando-se a Inter-Americana de Armando d’Almeida. Pediu dinheiro ao pai, a quem ofereceu para ser o presidente da agência. Ela tinha dois vice-presidentes, Armando d’Almeida e Mauro Salles.

Depois de comentar a compra da Willys pela Ford e a disputa por uma fatia da conta da Ford que era da Thompson, Mauro Salles comenta o crescimento da agência.

“A agência cresceu e se desenvolveu, passou a ser uma das dez primeiras, alargou o seu conceito de clientela. Apesar de termos um amplo relacionamento político, fizemos uma opção, de que a agência não se dedicasse a contas do governo. E assim vivemos, graças a Deus. Nesses últimos tempos, o ano em que a agência teve maior percentual de contas de governo no seu faturamento, não chegou a 6%. No ano passado, 1984, ficamos em 3,5%”. (Salles, 19.... 236).

GERALDO ALONSO

Geraldo Alonso, nascido em 1925, menino de Pereiras, SP, filho de espanhol, vendia “frangos e ovos pelas ruas”. Tinha sotaque caipira. Inglês macarrônico (Dupont, 1991:19) diplomado em direito pela Faculdade Nacional de Direito de Niterói. Trabalhou na adolescência com um tio advogado.

“De início, ele (Geraldo Alonso), utilizava seu talento bruto para entrar num mercado altamente competitivo. Apesar de sua pouca experiência, quando começou a Norton, um extraordinário sentido para os negócios e a rapidez nas decisões e na ação em pouco tempo o tornariam conhecido e respeitado no meio publicitário.” (Dupont, 1991:25). Geraldo Alonso é descrito como machista, não gostava de empregar mulheres na agência, e como “reacionaríssimo, ultraconservador”, com posições políticas aberta e declaradamente conservadores, para muita gente, na verdade, de extrema direita. (DUPONT, 28). Cultivava uma visão maniqueísta e até simplista da realidade política do país e do mundo. “Os barbudinhos”- assim ele se referia aos jovens dos anos 60 que empregava em sua agência – representavam, em sua visão meio acabocladada, uma ameaça à chamada ordem institucional.” (Dupont, 1991:30).

Em 1962, Alonso criou a AALA–Agências Associadas Latino-Americanas . Tratava-se, aproveitando o clima criado pela Aliança para o Progresso, do governo de John F. Kennedy, de criar uma rede de agências de propaganda pelo continente – além do Brasil, faziam parte México, Argentina, Chile, Paraguai, Porto Rico, Colômbia, Uruguai e Venezuela. O projeto acabou não vingando.

A respeito do trabalho político de Alonso em favor do golpe de estado, seu biógrafo diz que: . “Geraldo Alonso nunca escondeu sua simpatia pelo movimento, e, homem de negócios que era, tratou logo de vender os serviços da Norton aos novos governantes. Agia também inspirado, como sempre, por sua paixão maior, o Brasil e por seu grande potencial econômico. O que ele queria era assessorar o governo na área de comunicação, inicialmente com campanhas cívicas e depois com contas da área federal, o que conseguiu. Ele era, e disso tampouco fazia segredo, um empresário muito bem relacionado com o poder”. (Dupont, 1991:68/69).

“Mas, considerando as tendências ideológicas do patrão (Geraldo Alonso), mais para o conservador, por que o nome ‘Os subversivos’? Responde Fontoura: “Porque naquele momento o Brasil vivia sob uma ditadura militar, onde a palavra subversivo tinha conotação de perigo, isto é, a palavra qualificava pessoas que tentavam alterar a ordem estabelecida. Ser subversivo, então, dava cadeia. Nós nos autodenominamos assim porque íamos transformar a Norton numa agência diferente. Íamos fazer uma revolução ali dentro”. (Dupont, 1991:72).

Entre 1968 e 1973 conseguiu três grandes contas: Mesbla, Esso e IBM. Integrou consórcio com Salles, Almap, Denison e MPM. O consórcio posteriormente cuidou das grandes contas do governo federal e do Estado de S.Paulo”. (Dupont, 1991:75-77).

“Ao longo de sua carreira, ele envolveu-se com políticos importantes e de tendências diversas, começando, nos anos cinquenta , com Jânio Quadros e Adhemar de Barros. Mais tarde, ajudou a elaborar as campanhas eleitorais de Carvalho Pinto e Laudo Natel. Posteriormente, colaborou com Paulo Maluf e freqüentou os gabinetes militares de Brasília, principalmente os dos presidentes Médici e Figueiredo. Foi fundador do IPÊS (Instituto de Pesquisas Econômicas e Sociais) e orgulhava-se de ter sido um dos conspiradores de 64” (Dupont, 1991:28).

Conseguiu reunir algum capital com parentes e iniciou uma agência, em 1946, depois de ter trabalhado para um americano. Começou conquistando contas de lojas. Em 1950, Alonso é introduzido pelo presidente da Assembléia Legislativa de SP, Ruy de Mello Junqueira, ao governo do Estado, começando com Jânio Quadros. “Daí para diante, ele sempre, de uma forma ou de outra, estaria envolvido em negócios com os governos estadual e federal” (Dupont, 1991:51). No livro de Dreifuss, em um anexo chamado “Ligações Econômicas da liderança e associados proeminentes do IPES” registra-se Geraldo Alonso como membro do IPÊS/S.Paulo, do qual era Chefe do Grupo de Opinião Pública, ligado ao Conselho Orientador da entidade. Álvaro Americano, do IPÊS RJ também está na lista e fazia parte de O Globo. Neste mesmo grupo havia gente de O Globo, o Estadão, Folha SP, Diário de Notícias, TV Record, J.W.Thompson, Rede Tupi, e das agências J.W. Thompson (Paulo Barbosa Lessa), Denison Propaganda (José Luiz Moreira de Souza). Ele

estava vinculado à American Chamber of Commerce e à Associação Brasileira de Propaganda.

Embora de modo não tão ostensivo, outras agências e publicitários alinharam-se nos preparativos do golpe de 1964. No livro inventário de Dreifuss constam os nomes de David Augusto Monteiro, da McCann Erickson e depois da Multi Propaganda S.Ltda. Há muitas empresas ligadas a Rockefeller na lista das que contribuíam para o IBAD (Dreifuss, 331, citando Black, 76).

“não obstante a cortina de fumaça lançada sobre as fontes financeiras da campanha eleitoral, algumas das empresas identificadas como contribuintes que depositavam nas contas do IBAD, da ADEP e da Incrementadora de Vendas Promotion S.A. (trata-se de uma agência ou escritório comercial quase desconhecido no meio publicitário de então eram: a Standard Oil of New Jersey, US Steel, Texas Oil, Gulf Oil, Hanna Corporation, Bethlehem Steel, General Motors e Willys Overland. O IBAD também teria contato com a IBEC como um de seus principais benfeitores, “ponta de lança” comercial do grupo Rockefeller no Brasil”. (Dreifuss, 1981:331).³²

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso deliberado de duas palavras distintas, em inglês, *advertising* (publicidade com fim comercial) e *propaganda* (publicidade com fim político-ideológico) encerra uma sutileza que aqui se tentou explorar. É que os mesmos agentes que estão tecnicamente preparados para fazer uma também podem fazer a outra. E que o trabalho de *propaganda*, tão perigoso nas relações internacionais e tão renegado, no plano doméstico, pelo ideário liberal (por representar recurso típico de regimes totalitários) será tão melhor executado quanto mais puder se ocultar como tal.

³² Em seu estudo acerca da penetração americana no Brasil, Jan Knipper Black oferece informações que sugerem participação ativa de diretores da agência McCann-Erickson na mobilização de fundos para campanhas de opinião pública organizadas pelo IBAD/IPES contra Goulart e inclusive na organização de manifestações de rua, como uma das Marchas da Família, em São Paulo. (Black, 1977:81)

É assim que já vem de longe a relação de colaboração entre o setor publicitário e o governo, nos Estados Unidos. Já nas vésperas da Primeira Guerra Mundial se verificam estratégias político-ideológicas em relação a países da América Latina tendo em vista conter ou reprimir relações comerciais e influência cultural que sobre eles pudessem ter governos hostis aos EUA, como o japonês ou o alemão. O processo se repete com mais força durante a Segunda Guerra Mundial, e prossegue ainda durante a Guerra Fria.

Por outro lado, a internacionalização da economia americana desde o início do século XX é muito pujante, e, dentro da lógica típica da Segunda Revolução Industrial, se estabelece, em ondas sucessivas, em quase todo o planeta. Na América Latina, expande-se em busca de matérias primas (como os minérios), de bens finais para venda fora da região (como a carne ou o café) e finalmente na conquista de seus mercados nacionais para uma série enorme de bens de consumo produzidos em escala industrial (como os automóveis, as máquinas domésticas e de escritório, entre tantos outros). Também provém dos Estados Unidos a tecnologia que mudava na base a indústria cultural, introduzindo o cinema, o rádio e a televisão.

O uso comercial da publicidade é de caráter permanente, enquanto seu uso pela política é mais conjuntural, dependendo da situação que se apresente.

A reconstituição da formação do campo publicitário brasileiro, entre 1930 e 1970, mostra o quanto foi importante, para a industrialização brasileira, a presença de filiais de indústrias americanas que começavam a montar ou a fabricar no país uma série enorme de bens de consumo. Foi o caso por excelência da indústria automobilística, na qual as duas maiores montadoras estabelecidas nos anos vinte, Ford e General Motors, trazem para o Brasil suas agências, que aqui recrutam, treinam e oferecem um horizonte de carreira aos profissionais pioneiros no setor.

Mas deixa também ver como, em três momentos cruciais, foi necessário conectar publicidade comercial e propaganda política: durante a Segunda Guerra Mundial, quando se tratava de combater a influência do nazi-fascismo; no pós-guerra,

estendendo-se pelos anos cinquenta, quando se tratava de conter a política nacionalista do segundo governo Vargas e suas conseqüências em setores como o petróleo. Finalmente, após a renúncia do presidente Jânio Quadros, em 1961, quando a missão passa a ser de mobilizar a sociedade brasileira, a partir de sua classe empresarial, contra as forças que sustentavam o governo João Goulart.

O avanço da industrialização por substituição de importações era forte o suficiente para garantir um crescimento seguro do mercado publicitário no período. Esse crescimento, obviamente, abriria espaço para novas agências, permitindo que alguns publicitários brasileiros se estabelecessem como padrões. Em decorrência desse mercado mais ativo, iniciou-se o associativismo entre publicitários, fundaram-se órgãos de representação, e foi regulamentado o negócio da publicidade. Mais ainda, como a demanda crescia muito rapidamente, os profissionais escassearam e seus salários atingiram níveis insuportáveis, impondo a necessidade de se dar atenção à formação profissional. Foi então criada uma primeira escola de propaganda, em São Paulo, como uma tarefa de que se incumbiram os notáveis da profissão na época para suprir uma necessidade que os atingia. Em 1949, no Rio de Janeiro, aparece uma revista voltada para o setor do marketing e da publicidade, chamada Publicidade & Negócios. Essa publicação cresce, se desdobra em outras, até quando é suplantada por uma concorrente, criada na nova capital dos negócios (São Paulo) e ligada às grandes agências estrangeiras que tinham então aí sua sede.

Na medida em que se constrói o campo publicitário brasileiro, a dependência em relação ao campo internacional, dominado pelos americanos, não cessa, mas se transforma. Afinal, os maiores anunciantes continuam sendo as filiais de empresas americanas; a tecnologia da publicidade continua vindo da América do Norte; além de ser a fonte da tecnologia do rádio, da TV e do cinema, os Estados Unidos também dominam o mercado de importação de conteúdos para essas mídias.

A transformação do campo abre espaço para brasileiros, e a necessidade de defendê-lo estimulará a emergência de um pólo “criativo”, cujo diferencial será a qualidade

de inovação da mensagem publicitária. O crescente apelo à criatividade não era, na ocasião, propriamente algo particular ao Brasil, pois se via até mesmo na meca mundial da publicidade (Frank, 1997; Fox, 1985), pois estava afinal sujeito a uma transformação social mais profunda. Apelando à criatividade, e para isso necessitando participar de premiações cada vez mais numerosas e respeitadas, as agências brasileiras começam a construir uma estratégia de internacionalização. Ganhar prêmios vira trunfo na arena de competição pelas melhores contas. Participar de premiações viram momentos em que se pode negociar associações com empresas estrangeiras.

Mas abrir espaço para brasileiros também significava promover a publicidade junto ao governo e a empresas estatais. Significava também, enquanto a ditadura não suprimiu eleições, assessorar candidatos e partidos políticos. Também significava, num registro mais político, reforçar lealdades junto a anunciantes e agências norte-americanas, cujo poder continuava grande.

As agências de brasileiros que apareceram no ranking das maiores ao final do período estudado chegaram aí preenchendo uma ou mais das seguintes condições: haviam ajudado na propaganda americana durante a Segunda Guerra (Interamericana, Standard); haviam colaborado diretamente na arrecadação de fundos para o combate ideológico ao governo João Goulart através do sistema IPES/IBAD (Norton, Denison); haviam desenvolvido, através de seus fundadores, algum vínculo de inserção na política antes ou depois do golpe de Estado (Salles, MPM).

Sendo um setor que emprega, em suas áreas fins, profissionais intelectualizados, como jornalistas, escritores, artistas plásticos, cientistas sociais, a publicidade brasileira, na conjuntura, aqui estudada, de preparação, desencadeamento e posterior consolidação do movimento militar de 1964, vive uma intensa crise interna de legitimidade. Muitos profissionais percebem que se alinham politicamente em posição contrária à de seus patrões, e que sua posição profissional sofre assim alguma ameaça. Alguns (Ramos, 1977; Queiroz Telles, 1978) exteriorizam esse desconforto na ficção, escrevendo textos que afirmam o vazio de valores e o

oportunismo do meio publicitário, construindo personagens dilaceradas entre uma posição de esquerda e um emprego que negaria tudo o que se espera de referida posição.

BIBLIOGRAFIA

- BENNASAR, B. e MARIN, R., 2000. *Histoire du Brésil, 1500-2000*. Paris, Fayard.
- BLACK, Jan Knippers, 1977. *United States Penetration of Brazil*. University of Pennsylvania Press.
- BOGART, Leo, 1995. “Three views of Advertising: a review essay”. In *Journal of Advertising Research*, julho/agosto 1995, pp.63-68.
- CADENA, Nelson Verón, 2001. *Brasil – 100 anos de propaganda*. S.Paulo, Referência.
- CASTELO BRANCO, Renato, 1981. *Tomei um ita no norte. Memórias*. S.Paulo, LR Editores.
- COSI, Júlio, 1976. Depoimento em “Hall da Fama da Propaganda Brasileira”, editado por Fernando Reis e Márcia Guedes. In *Revista Propaganda*, n. 237, abril.
- COTTI, Edmur de C., 1976. Depoimento em “Hall da Fama da Propaganda Brasileira”, editado por Fernando Reis e Márcia Guedes. In *Revista Propaganda*, n. 237, abril.

- D'ALMEIDA, Armando, 1976. Depoimento em “Hall da Fama da Propaganda Brasileira”, editado por Fernando Reis e Márcia Guedes. In *Revista Propaganda*, n. 237, abril.
- DEAN, Warren, 1971. *A industrialização de São Paulo (1880-1945)*. S.Paulo, DIFEL, Edusp.
- DREIFUSS, René A. 1981. 1964: *A Conquista do Estado. Ação Política, poder e golpe de classe*. 2ª. Ed., Petrópolis, Vozes.
- DUPONT, Waldir, 1991. *Geraldo Alonso: o homem e o mito*. S.Paulo, Globo: Instituto Geraldo Alonso.
- DURAND, J. Carlos 2003. “Formação e internacionalização da ‘sociedade de consumo’ norte-americana: 1870-1930”. Relatório de Pesquisa n. 8/2003, do Núcleo de Pesquisas e Publicações da FGV/EAESP.
- DURAND, J.Carlos, 1991. “Formação do campo da pesquisa de opinião e mercado no Brasil”. Relatório de Pesquisa, NPP/EAESP.
- DURAND, J.Carlos, 2003. Publicidade: comércio, cultura e profissão (Parte II), *Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais. BIB/ANPOCS*, n. 54.
- EDWARDS, Corwin D. “International cartels as obstacles to international trade”. *The American Economic Review*, v. 34, n. 1, mar 1944, pp. 330-339.
- FARHAT, Emil, (1999) *Histórias ouvidas e vividas. Memórias*. Scrinium Ed., SP.
- FAUSTO, Boris (1999). *A concise history of Brazil*. New York. Cambridge U. Press.

- FEJES, Fred. s/d. *Imperialism, media, and the good neighbor: New Deal; foreign policy and US short wave broadcasting to Latin America*. Norwood, NJ, Ablex Publishing.
- FEJES, Fred, 1983 “The US in Third World Communications: Latin America, 1900-1945”. In *Journalism Monograph*, n., 86.
- FICO, Carlos, 1997. *Reinventando o otimismo. Ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil*. Rio de Janeiro, Ed. Fundação Getúlio Vargas.
- FRANK, Thomas, 1997. *The conquest of cool: business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism*. Chicago, U. of Chicago Press.
- GALLETTI, M. Luiza, 198. *Propaganda e legitimação do poder. Brasil, 1970/1978*. Dissertação de Mestrado em Comunicações, UnB. Mimeografado. Brasília.
- GIACOMINI Fº, Gino. 1991. *Consumidor versus Propaganda*. São Paulo, Summus.
- GOULART, Silvana, 1990. *Sob a verdade oficial. Ideologia, propaganda e censura no Estado Novo*. S.Paulo, Marco Zero/CNPq.
- GRIFFITH, Robert, 1983. “The Selling of America: The Advertising Council and the American Politics, 1942-1960”. *Business History Review*, v. LVII, n. 3, Outono, pp. 388-412.
- HAINES, G.K., 1977. “Under the Eagle’s Wing: The Franklin Roosevelt Administration forges an American hemisphere”. *Diplomatic History*, n. 1, 1977, pp. 373-388.
- JUNQUEIRA, Mary Anne, 2000. *Ao Sul do Rio Grande. Imaginando a América Latina em Seleções: Oeste, Wilderness e Fronteira (1942-1970)*. Bragança Paulista/ EDUSF.

- KLÖKNER, Luciano, 2001. “O *Repórter Esso* e a Globalização. A produção de sentido no primeiro noticiário radiofônico mundial”. Campo Grande, IV Congresso Brasileiro de Comunicação, promovido pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- KOPPEL, Clayton e BLACK, Gregory, 1977 “What to show the world: The Office of War Information and Hollywood, 1942-1945.” *The Journal of American History*, v. LXIV, n. 1, junho 1977.
- MANZO, José Maria Campos. 1983. *A tragédia da propaganda no Brasil*. Rio de Janeiro, Collector’s Editora Ltda.
- MARTENSEN, Rodolfo L. 1983. *O Desafio de Quatro Santos. Memórias*. LR Editores Ltda., S.Paulo.
- MARTINS, Ana Luiza, 2001. *Revistas em Revista*. Imprensa e práticas culturais em tempos de república. S.Paulo, 1890-1922. S.Paulo, EDUSP/FAPESP/ Imprensa Oficial do Estado.
- MCMILLAN, George E., 1941. “Government Publicity and the Impact of War”. *The Public Opinion Quarterly*, v. 5, n. 3 (outono) 383-398.
- MIRACLE, Gordon E., 1966. *Management of international advertising*. Ann Arbor, Michigan: Bureau of Business Research, Graduate School of Business Administration. Universidade de Michigan, apud Terpstra e Yu.
- MOCK, James R. 1942. “The Creel Committee in Latin America”. *The Hispanic American Historical Review*, v. 22, n. 2, pp. 262-279.
- NEVETT, T.R. 1982. *Advertising in Britain. A History*. Londres. Heinemann
- PEREIRA, João Baptista Borges. 2001. *Cor, profissão e mobilidade: o negro e o rádio de São Paulo*. 2.ed. EDUSP.

- QUEIROZ TELLES, C. 1978. *Arte Final*. Texto para teatro.
- RAAT, W.Dirk, 1987 “US intelligence operations and covert action in México, 1900-1947”. *Journal of Contemporary History*, v. 22, n. 4, outubro 1987, pp. 615-638.
- RAMOS, Ricardo, 1990 “1500-1930: Video-clipe de nossas raízes”. in Reis, Fernando et alii (coords.) *História da Propaganda no Brasil*. S.Paulo, T.A.Queiroz, pp. 1-6.
- RAMOS, Ricardo. *As fúrias invisíveis*, Rio de Janeiro, Record, 2ª ed. 1977.
- REIS, Fernando et alii (coords.) 1990. *História da Propaganda no Brasil*. S.Paulo, T.A.Queiroz.
- RODRIGUES, André Iribure. 2002. *MPM Propaganda: a história da agência dos anos de ouro da publicidade brasileira*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social)– Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- SCHAPOCHNIK, Nelson, 1998. “Cartões-postais, álbuns de família e ícones da intimidade”. In Novais, F. (coord.) *História da Vida Privada no Brasil*. S.Paulo, Cia. das Letras, pp. 424-512.
- SCHPUN, Mônica R., 1999. *Beleza em jogo. Cultura física e comportamento em São Paulo nos anos 20*. S.Paulo, Boitempo.
- SCHUDSON, Michael, 1978. *Discovering the News. A Social History of American Newspapers*. New York, Basic Books.
- SEVCENKO, N., “A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio”. in Novais, F. (coord.) 1998. *História da Vida Privada no Brasil*. S.Paulo, Cia. das Letras, pp. 513-620.

-
- SIMÕES, Roberto - "O marketing no Brasil: evolução histórica" *Revista Marketing*, ano 14, 85, dezembro de 1980
- SOUZA, José Inácio de Melo, 1990. *A ação e o imaginário de uma ditadura. Controle, coerção e propaganda política nos meios de comunicação durante o Estado Novo*. Dissertação de Mestrado apresentada à ECA/USP, mimeog.
- TASCHNER, Gisela, 1992. *Folhas ao vento. Análise de um conglomerado jornalístico no Brasil*. S.Paulo/Rio, Paz e Terra.
- TERPSTRA, V. e YU, C.M., 1988. "Determinants of Foreign Investment of US Advertising Agencies". *Journal of International Business Studies*, spring. p. 42.
- WEST, Douglas, 1988: "Multinational competition in the British Advertising Agency Business, 1936-1987". *Business History Review*, n. 62, outono, 467-511.