



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)

ISABELA FRIAS MASI

A expansão das agências publicitárias norte-americanas no Brasil e a influência no consumo
de massa no país

RIO DE JANEIRO

2018

Isabela Frias Masi

A expansão das agências publicitárias norte-americanas no Brasil e a
influência no consumo de massa no país

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), como
parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de
bacharel em História.

Orientador: Renato Luis do Couto Neto e Lemos

Rio de Janeiro

2018

AGRADECIMENTOS

À minha família que me apoio durante o curso, principalmente à minha filha, Luiza Masi Nehrer e ao meu marido Flávio Nehrer.

A todo corpo docente da UFRJ, à direção e administração dessa instituição.

Em especial ao meu orientador, professor Renato Luis do Couto Neto e Lemos, pela confiança em me permitir desenvolver uma monografia a partir de uma hipótese desenvolvida por ele e pelo suporte e incentivo, mesmo no pouco tempo que lhe coube.

Na indústria cultural, o indivíduo é ilusório não apenas por causa da padronização do modo de produção. Ele só é tolerado na medida em que sua identidade incondicional como universal está fora de questão. (ADORNO, 1985, p.128).

RESUMO: Esse estudo tem como objetivo analisar de que forma a mudança ideológica na maneira de consumir facilitou a entrada e a expansão das empresas multinacionais norte-americanas no Brasil entre as décadas de 1930/40 e a influência que as agências de publicidade tiveram no sentido de modificar o mercado consumidor de massa do país. A questão faz parte de um debate não apenas econômico, mas político e cultural, já que esse conceito surgiu com a formação de mercado de bens de consumo simbólicos e a expansão do capitalismo no país, da industrialização e da formação de uma classe média urbana. Por isso é fundamental se fazer uma análise da questão do conteúdo, que passa pela estratégia de convencer as pessoas – otimismo e confiança passaram a ser o tônico das mensagens - de que elas precisam viver de uma determinada maneira e possuir determinados bens de consumo. De acordo com Néelson Jahr Garcia, a função da propaganda é “a de formar a maior parte das ideias e das convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social” (GARCIA, 1999, p.10). É preciso compreender o papel central da publicidade ao agir como instrumento do capitalismo desempenhando diversas funções, como atuar diretamente na circulação de mercadorias e ajudar na criação de um valor simbólico para os produtos. Na passagem da década de 1930 para a de 1940, as agências de publicidade norte-americanas começaram a ter grande influência no Brasil, principalmente com a ampliação da presença do rádio. As agências passaram a elaborar campanhas publicitárias de marcas estrangeiras, patrocinando programas radiofônicos, podendo ter colaborado para as mudanças na forma de consumo, principalmente da classe média brasileira. Constituíram, assim, a ponta de lança da penetração do setor de bens de consumo duráveis na economia brasileira, disseminando em determinados segmentos sociais noções ideológicas de consumo associados ao *american way of life*. O estudo tenta demonstrar as estratégias das agências para esse novo mercado em formação.

SUMÁRIO

Introdução	6
Capítulo 1 – A criação das agências de publicidade nos Estados Unidos: a busca de novos mercados consumidores	10
Capítulo 2 – A publicidade como elixir da indústria cultural: a teoria da Escola de Frankfurt	31
Capítulo 3 – Fábrica de ideologias: a criação e o desenvolvimento de uma sociedade de consumo no Brasil	39
3.1 - A chegada das agências de publicidade norte-americanas e a transformação na forma de se fazer propaganda	47
3.2 – A Política da Boa Vizinhança e o Office: o projeto norte-americano de expansão do <i>american way of life</i>	68
4 – Conclusão	85
Bibliografia	88
Anexo	93

Introdução

Não há dúvida de que fazemos parte de um mundo onde o consumo é ferramenta importante de dominação, poder e acumulação de capital. A questão faz parte de um debate não apenas econômico, mas político, cultural e ideológico, já que esse conceito surgiu com a formação de mercado de bens de consumo simbólicos. Não compramos apenas comida, roupas, acessórios, produtos eletrônicos, carros, consumimos mais do que isso, nos apropriamos de representações. Com esses produtos formamos a imagem do que se é e do que se quer ser. Ostentar riqueza como forma de status é prática antiga no mundo. Mas a partir da expansão de mercados consumidores de massa, com a criação de marcas para os produtos, o poder e a riqueza começaram a ser expressos pelo que se pode comprar. O que passou a importar são os lugares que se frequenta, o que se veste, o que se tem, classificando as pessoas por meio das coisas e vice-versa.

A partir desse pensamento, esse estudo tem como objetivo analisar de que forma a mudança ideológica na maneira de consumir facilitou a entrada e a expansão das empresas multinacionais norte-americanas no Brasil entre as décadas de 1930/40. Como nos tornamos uma sociedade de consumo de massa? Como foi trabalhada a questão do conteúdo ideológico para convencer as pessoas que elas precisam viver daquela maneira? Compreender a sedução exercida pelos anúncios publicitários e a importância deles no sistema capitalista. Para Renato Ortiz, o crescimento e o desenvolvimento da sociedade industrial se consolidaram exatamente na expansão das empresas, que passaram a criar estratégias para ampliar seus ganhos. Para tentar expandir os lucros, as indústrias se teriam voltado para a

esfera da cultura, espaço que, a princípio, escaparia, no início da sociedade burguesa, deste processo de racionalização da sociedade. Nesse sentido, a indústria cultural¹ nas sociedades de massa seria o prolongamento das técnicas utilizadas na indústria fabril, o que quer dizer que ela seria regida pelas mesmas normas e objetivos: a venda de produtos (ORTIZ, 1988, p. 55).

Nesse sentido, a esfera cultural passou a ser organizada e pensada por meio da racionalização capitalista, nos moldes empresariais para maximização dos lucros. Mas, como entender esse processo de mudança estrutural na mentalidade, principalmente, da classe média brasileira na forma de consumir? É bastante estudado, tanto por

¹ Termo criado por teóricos alemães integrantes da Escola de Frankfurt, no século XX. Eles criticavam a forma como a mídia foi criada durante a Segunda Guerra, tendo com o objetivo atingir a massa popular. ADORNO, Theodor W., HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

historiadores, como por jornalistas e publicitários, a influência dos meios de comunicação na assimilação do estilo de vida norte-americano – o *american way of life* – pelas populações dos países latinos. São diversos livros, teses e artigos que foram fundamentais para essa pesquisa. Mas o que pretendemos analisar é um tema que ainda não foi aprofundado nesses estudos: as agências de publicidade como uma das ferramentas de divulgação da “Política da Boa Vizinhança”², contribuindo na difusão do estilo de vida norte-americano. Elas seriam uma das responsáveis pela criação e estabelecimento desse novo modelo de consumo na passagem da década de 1930 para a de 1940, atendendo às demandas das indústrias multinacionais estadunidenses para expandir o seu mercado consumidor. Essas agências se tornaram parte determinante da produção de conhecimento e da elaboração de identidades culturais. Com elas houve a transformação do modelo de se fazer propaganda no Brasil. Portanto, a maneira de vender um produto teria sido crucial para mudar a mentalidade, principalmente da classe média brasileira, que passou a achar necessário adquirir bens de consumo que reproduzissem o ideal do *american way of life*.

Nossa pesquisa se torna um campo fértil para as discussões em torno dos conceitos dessa nova forma de consumo. Todo o esquema industrial e mercadológico montado que, mesmo visando à obtenção de lucros e vantagens econômicas, acabou transplantando para a nossa sociedade uma cultura, um modo de vida estrangeiro, que desde então, foi se fazendo cada vez mais familiar a nós brasileiros, como, aliás, em boa parte do mundo. Nesse período, a sociedade foi bombardeada por todos os lados na disseminação da cultura norte-americana tanto na música, como no cinema, no modo de se vestir, comer e até na maneira de falar, incluindo na linguagem coloquial expressões em inglês. A partir dessa linha de pensamento, o ponto central desta monografia encontra-se no estudo da forma de se fazer publicidade e na mudança da mentalidade de parte da sociedade brasileira. Serão analisadas concepções de hegemonia ideológica na construção de um campo cultural que valorizava padrões de comportamento e visões de mundo norte-americano, mostrando os EUA como uma nação desenvolvida,

2 A “Política da Boa Vizinhança” foi implementada nos governos Franklin Delano Roosevelt nos Estados Unidos (1933 a 1945). Tinha como objetivo estabelecer uma política intervencionista dos EUA na América Latina, com o objetivo de impedir a influência europeia na região. Utilizava da retórica da solidariedade entre os povos e métodos cooperativos no relacionamento, facilitando a formação de mercados externos para os produtos e investimentos norte-americanos, além de garantir o suprimento de matérias-primas para suas indústrias.

<https://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/AEraVargas1/anos30-37/RelacoesInternacionais/BoaVizinhanca>

democrática e poderosa que deveria ser copiada pelos países da América Latina, povoando o imaginário destas sociedades até hoje.

É importante ressaltar que uma série de medidas foi adotada pelos Estados Unidos para conquistar a mente de parte dos povos latinos. Existem vários estudos que mostram como, além da publicidade, o cinema, o rádio, e mais tarde a televisão, ajudaram a moldar uma nova forma de comportamento. Criaram-se desejos e divulgou-se um novo modelo de vida, fundamentado no anseio do consumo. Mesmo sem poder comprar, o público sentia necessidade dos objetos, que passaram a ter um valor simbólico, criando um mundo de ilusão e beleza. Muito já se estudou sobre a influência do rádio e da TV como aliados na propagação do *american way of life*, mas podemos encontrar esse forte papel disseminador também nas agências de publicidade, que trabalharam em conjunto com os meios de comunicação. A influência das agências recém-criadas no Brasil, que incorporaram vasto conhecimento das técnicas norte-americanas, é um campo fértil de indagações e pesquisa para se compreender esse processo de dominação. Nelas foi montada uma verdadeira fábrica de ideologias.

Para encontrar elementos demonstrativos dessa hipótese, realizamos uma pesquisa bibliográfica sobre a instalação e a formação das primeiras agências de publicidade no Brasil e a evolução da forma de fazer propaganda no país. Nesse quadro teórico, vamos destacar a preponderância do simbólico nas construções da narrativa central dos anúncios, relacionando com a constituição de uma consciência que nos define como uma sociedade de consumo e no desenvolvimento de uma racionalidade capitalista. Utilizaremos, também, documentos disponíveis em sites do governo norte-americano e em arquivos aqui no Brasil, além de entrevistas concedidas às revistas de propaganda da época pelos fundadores e publicitários dessas agências. Parte desse material foi preservado pela Associação Nacional da Memória da Propaganda e outra parte está arquivada na Escola Superior de Propaganda e Marketing, em São Paulo. Como dito anteriormente, o material de pesquisa é vasto e será impossível explorá-lo totalmente apenas neste trabalho de conclusão do curso de graduação, deixando em aberto várias lacunas que poderão ser preenchidas em pesquisas futuras.

A leitura será dividida entre livros escritos por publicitários que contam as histórias das agências no Brasil e nos Estados Unidos. Mas, parte importante da bibliografia está voltada para o contexto histórico brasileiro e mundial, já que essas

empresas vieram para o país com a intenção de explorar novos mercados consumidores para os produtos norte-americanos. Para isso, as agências se juntaram aos meios de comunicação, primeiramente jornais, revistas, assim como as emissoras de rádio na década de 1930 e mais tarde, nas décadas de 1950/60, à televisão. Nessa medida, nosso objetivo é mostrar como a cultura brasileira foi sendo ajustada aos padrões internacionais sob a égide do capitalismo estadunidense.

O trabalho está dividido em três capítulos, sendo que o primeiro trata da criação das primeiras agências de publicidade nos Estados Unidos, o contexto histórico, enfatizando um breve resumo da conjuntura econômica e política do país e do mundo. No segundo capítulo fazemos um levantamento teórico sobre o conceito de indústria cultural, a partir dos pensadores da Escola de Frankfurt. No terceiro analisamos o ponto central da monografia, com a chegada das agências norte-americanas. Essas empresas vieram para o Brasil e também para outros países da América Latina, fazendo parte de um projeto bem mais amplo de dominação política, econômica e cultural do continente. Em 1940 foi criado o Office of the Coordinator of Inter-american Affairs, coordenado pelo empresário, industrial e magnata Nelson Rockefeller. O objetivo do Office, como ficou conhecido, era ligar à sociedade norte-americana a imagem da modernidade, do progresso e do avanço tecnológico, irradiando para as sociedades da América Latina um modelo a ser copiado para que alcançassem o status de “desenvolvidas”. Para isso, o cinema, a imprensa, o rádio, as agências de publicidade e posteriormente a TV foram fundamentais. Todos esses veículos de comunicação agiram de forma conjunta para moldar nos países latinos esse sentimento favorável à cultura estadunidense.

Capítulo 1 – A criação das agências de publicidade nos Estados Unidos: a busca de novos mercados consumidores

A primeira agência norte-americana de publicidade³ foi criada em 1841 por Volney B. Palmer, na Filadélfia, cidade do estado da Pensilvânia. Servia apenas como um balcão de negócios. No ano seguinte, Palmer desenvolveu uma nova função para a agência: ele comprava, com desconto, grandes quantidades de espaço livres nos jornais da cidade e, em seguida, os revendia a preços mais elevados para os anunciantes. Quem comprava esses espaços, no entanto, era responsável por criar e desenvolver os anúncios. O empreendimento foi inovador, e a agência se desenvolveu por anos fazendo a intermediação entre os anunciantes e os jornais.

Volney Palmer foi possivelmente o primeiro a usar a expressão *Advertising Agency* para designar esse tipo de negócio (Hower, 1978, apud AUCAR, 2016, p.136). No início de 1842, a empresa já estava estabelecida com clientes na Pensilvânia, em Maryland e expandia as transações também para os estados de New Jersey, Missouri, Kentucky, Tennessee e Alabama. O empreendimento inaugurou bases para um mercado vigoroso ao instituir a cobrança da taxa de 25% de comissão dos jornais para vender espaço publicitário, o que era feito anteriormente por corretores de propaganda (Pincas; Loiseau, 2008, apud, AUCAR, 2016, p.136).



<http://pabook2.libraries.psu.edu/palitmap/AdCo.html>

3 No idioma inglês, há uma distinção entre propaganda (propaganda) e *advertising* (publicidade). De acordo com o jornalista Eugênio Malanga, “a propaganda pode ser conceituada como: atividades que tendem a influenciar o homem, com o objetivo religioso, político ou cívico. Propaganda, portanto é a propagação de ideias, mas sem finalidade comercial. *Advertising* é uma decorrência do conceito de propaganda, é, também, persuasiva, mas com objetivo comercial bem caracterizado. Portanto, a publicidade é definida como a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. A publicidade é um conjunto de técnicas de ação coletiva utilizada no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes” (MALANGA, 1979, p10 e 11). No Brasil, as duas palavras se aproximam, sendo usadas, na maioria das vezes, como sinônimos. Nessa monografia, portanto, usaremos as duas palavras com o mesmo significado.

Aucar destaca que na Pensilvânia, no início do século XIX, houve um crescimento industrial dos setores têxteis, de vestuário, metalurgia, fabricação de papel e material ferroviário e naval e a cidade passou a se destacar como importante centro financeiro. Houve um crescimento urbano e conseqüentemente a formação de mercados consumidores. “A mítica em torno da conquista da liberdade por uma jovem nação junto ao incremento industrial talvez possa explicar a preponderância da Filadélfia no negócio da publicidade” (AUCAR, 2016, p.137). Em meados do século XIX, o surgimento de outras agências foi rápido. Já em 1861, existiam 20 empresas desse setor, apenas em Nova York. As agências publicavam seus anúncios em jornais de grande circulação, com leitores que também eram consumidores. Para Jean Chalaby, o jornalismo, como o conhecemos hoje, foi uma invenção anglo-americana, passando a utilizar, na teoria, práticas discursivas centradas nos fatos, dissociada teoricamente das opiniões, e em forma de reportagem ou entrevista.

Foi nos Estados Unidos, e em menor grau na Inglaterra, que foram inventadas as práticas e as estratégias que caracterizam o jornalismo. É também nestes países que a imprensa industrializada depressa se tornou um campo autônomo de produção discursiva. Outros países, como a França, importaram e adaptaram progressivamente os métodos do jornalismo anglo-americano (CHALABY, 2003, p.30).

Para Chalaby o jornalismo conseguiu se desenvolver rapidamente a partir da verba publicitária. Essa verba vinha das empresas que desejavam anunciar seus produtos em jornais de grande circulação. Sendo assim, as agências compravam espaços nos jornais para publicar os anúncios e esses anúncios eram pagos pelas empresas que contratava essas agências de publicidade. Ana Paula Goulart Ribeiro afirma que a modernização do jornalismo ocidental está associada a dois fatores principais: a diminuição do preço do exemplar do jornal e a união do jornalismo com a publicidade. Essa mudança na forma de fazer os jornais diários aconteceu nos Estados Unidos, por Benjamin Day no jornal *New York Sun*, em 1833, seguido pelos jornais *New York Herald* (1835) e *New York World* (1860). Para Ribeiro, o advento do *penny press* foi a revolução comercial da imprensa norte-americana.

O advento da *penny press* coincidiu nos EUA com a associação da imprensa com a publicidade. Estabeleceu-se numa relação triangular e circular: o jornal (através do baixo preço do exemplar e da adoção de uma linguagem sensacionalista) atraía o interesse do público; este consumia junto com as notícias a publicidade; que, por sua vez, contribuía, por meio de verbas e financiamentos, para a manutenção dos jornais (reduzindo os seus custos e possibilitando a diminuição do preço do exemplar) (RIBEIRO, 2007, p.37).

Penny press pode ser definido como um movimento dos jornais norte-americanos no sentido da popularização dos impressos. Os jornais, que antes eram comercializados por assinaturas a preços elevados, passaram a ser vendidos a preços muito baixos - um *penny*⁴ – por jornaleiros que anunciavam pelas ruas as principais notícias do dia, gerando um aumento na circulação dos periódicos. Ser escrito de forma simples e ter na primeira página manchetes com os destaques do dia foram outras novidades introduzidas pela *penny press*. Foi uma transformação mercadológica estratégica importantíssima para a massificação dos jornais, já estabelecidos como empresas capitalistas. Ribeiro afirma ainda que, a popularização da imprensa não aconteceu apenas pela diminuição do preço, mas por consequência de uma série de mudanças estruturais na sociedade, como: desenvolvimento das sociedades urbano-industriais; a melhoria dos meios de transporte e comunicação (como o telégrafo, que permitiu uma transformação radical no recebimento de informações das grandes agências internacionais); elevação do nível cultural e melhoria de vida da população (RIBEIRO, 2007, p.37).

A partir desse momento, uma tendência geral dos jornais se tornarem mais informativos, de se centrarem mais na narração dos fatos, sem tentar explicá-los ou comentá-los. Essa tendência foi mais forte na imprensa norte-americana, onde, a partir dos anos 20, começou a se desenvolver o conceito de objetividade (RIBEIRO, 2007, p.38).

Ribeiro afirma que para o desenvolvimento dos jornais como empresas foi necessário um processo de transformação técnica, mudança na diagramação e organização dos grandes conglomerados jornalísticos, tornando os impressos mais objetivos e menos ligados ao campo político e introduzindo os jornais na indústria cultural (termo que será aprofundado no próximo capítulo). De acordo com Chalaby, no século XIX, os jornais norte-americanos adquiriram a capacidade de canalizar importantes receitas de vendas e publicidade. Por volta de 1910, a receita de publicidade dos jornais e periódicos nos Estados Unidos atingia 202 milhões de dólares, constituindo cerca de 60% da sua receita total. Os anúncios provinham de uma grande variedade de companhias: armazéns, casas de encomendas por correio e fabricantes de sabão, banqueiros, intermediários, agências imobiliárias, hotéis, apartamentos e estabelecimentos de ensino. As cidades da Filadélfia e de Nova York, na Costa Leste dos Estados Unidos, foram as pioneiras em ter grandes jornais circulando, por isso a concentração das agências nessas regiões (CHALABY, 2003, p.17).

⁴ Penny equivale a um centavo de dólar.

Em 1869, foi criada a N.W. Ayer & Son. Como a Palmer, a agência apenas negociava espaços em jornais, mas em 1876, criou uma nova maneira de se fazer publicidade. Passou a cobrar uma taxa fixa das empresas para, não só negociar espaços nos jornais, como também produzir os anúncios publicitários. O método, revolucionário para a época, é utilizado até hoje nesse setor. A empresa também estabeleceu o primeiro departamento de arte e foi a primeira agência a usar um *copywriter* (pessoa responsável pela criação do conteúdo das peças publicitárias). Já nos primeiros anos do século XX, a N.W. Ayer & Son tornou-se referência no planejamento criativo e fez da publicidade uma profissão. Em 1931, a agência expandiu seus negócios para o Brasil, desenvolvendo os anúncios dos veículos automotores Ford no país. Uma terceira agência que merece destaque é a Carlton and Smith, criada em 1864, também em Nova York. No início do funcionamento era especializada na venda de espaços em revistas religiosas.

Em 1868, James Walter Thompson, então com 24 anos, foi contratado na empresa. Nove anos depois ele comprou a agência, que hoje é a mais antiga ainda em funcionamento (passando a se chamar J. W. Thompson). Pagou 500 dólares. Em 1889 foi considerada a maior agência dos Estados Unidos, sendo responsável por 80% dos negócios. Em 1899 começa sua expansão para o exterior, chegando ao Brasil em 1929 para atender a conta da General Motors (MALANGA, 1979, p.86).

Além de negociar os espaços, Thompson também passou a desenvolver o conteúdo para os anúncios e começou a trabalhar, por meio de uma metodologia inovadora, o conceito, o desenvolvimento e a gestão das marcas das empresas, dando início à atividade que hoje é conhecida como *branding* (marca), criando uma relação mais forte entre o fabricante e o consumidor. A Thompson foi, sem dúvida, a responsável por uma série de transformações no modo de se fazer propaganda nos Estados Unidos e foi pioneira em elaborar técnicas de pesquisa de mercado. Contratou escritores e artistas para formarem o primeiro departamento de criação, foi a primeira agência a usar fotografia nos anúncios da imprensa, utilizando, inclusive, fotos de artistas famosos na venda de automóveis. Em 1900 a empresa teve uma receita anual de um milhão de dólares, o que era um recorde para a época. Também foi nesse período que a empresa começou a desenvolver pesquisas de mercado. Interessados nas novas descobertas, pesquisadores da Universidade de Harvard e da Biblioteca do Congresso Norte-Americano começaram a colecionar e estudar os trabalhos da Thompson.

Nesse contexto, o bom desempenho corporativo faz com que a JWT alargue sua área de atuação em direção a outros países. A abertura da filial de Portugal, por volta de 1926,

contou com a colaboração de Fernando Pessoa⁵. Pessoa desenvolveu uma longa relação com a publicidade desde 1907, quando começa a trabalhar na R.G. Dun & Company, empresa americana de informações comerciais. É do escritor a célebre frase publicitária “primeiro estranha-se, depois entranha-se”, criada para a campanha da Coca-Cola, em 1928, o que fez as vendas dispararem. Em 1927, a JWT abre os primeiros escritórios no Egito e na África do Sul (AUCAR, 2016, p.138).



<https://www.jwt.com/history/> Anúncio publicado em 1900, pela agência JWT; Ao lado o primeiro anúncio publicado com uma fotografia, em 1925



https://www.google.com.br/search?q=primeiro+estranha-se,+depois+entranha-se&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjM4IXc-MfAhUFGZAKHbIFA28Q_AUIDigB&biw=1280&bih=609#imgrc=sbPjy_aJSU3GvM:

5 Fernando Pessoa (1888-1935) é o mais importante poeta e escritor português e figura central do Modernismo, em Portugal. Nascido em Lisboa, o “poeta fingidor”, como se autodenominava criou vários heterônimos – tendo assinado textos literários com mais de 70 nomes. Três deles, Álvaro de Campos, Ricardo Reis e Alberto Caeiro foram os mais conhecidos.

https://www.ebiografia.com/fernando_pessoa/

Mas para entendermos a evolução e a transformação do modo de trabalho e a capacidade de persuasão obtida pelas agências nesse período é necessário recuar no tempo. Com o desenvolvimento das indústrias, há uma drástica mudança dos meios de produção, acentuando o processo de industrialização. Em paralelo, a concentração populacional sai dos campos e vai para as cidades. Para Luis Fernando Ayerbe houve um *boom* econômico entre 1890 e 1914, que foi uma fase de expansão dos negócios e prosperidade. Nesse contexto, ele informa que surge a fase monopolista do capitalismo, com a emergência dos Estados Unidos como potência econômica e militar. “No início do século XX, os Estados Unidos aparecem como uma potência econômica de primeira ordem, com uma política externa que define como objetivo prioritário a hegemonia do continente americano” (AYERBE, 2002, p.54). Para Bruna Aucar, esse seria um marco histórico muito importante para se pensar a mudança de mentalidade que rompeu com experiências anteriores e provocou uma nova disposição cultural, com base no acúmulo de bens. Para ela, a produção de mercadorias em massa muda toda a lógica do mundo, fazendo com que, a partir do desenvolvimento industrial, quem tem poder é quem acumula bens de consumo.

Com a emergência do consumo como fenômeno econômico, social e cultural, a publicidade assumiu, paulatinamente, proeminência e legitimidade como um recurso indispensável para a compreensão dos espaços sociais, simbólicos, públicos e privados. A publicidade se torna um dispositivo complexo e poderoso, confirmando o lugar central da estrutura midiática como autoridade e influência cultural no cenário brasileiro. A publicidade é uma narrativa que dá forma e concretiza diversas linguagens, valores e imagens, elaborando representações coletivas e identidades, papéis sociais e estilos de vida, desejos e subjetividades, através de um incansável universo simbólico que sustenta nossa cultura material transformada em bens de consumo (AUCAR, ROCHA; PEREIRA, 2015, p.23).

Devemos levar em consideração que, com o aumento da população nas cidades e conseqüentemente uma produção de bens de consumo em maior escala, a persuasão tornou-se ferramenta indispensável para a eficiência da propaganda. No fim do século XIX, a publicidade era feita apenas para chamar a atenção para um determinado produto ou serviço. A mercadoria era vendida pela sua utilidade, informando sobre as suas características, virtudes e utilidades. Sendo assim, a publicidade como conhecemos hoje surgiu, de acordo com Aucar, quando passou a haver um valor social simbólico naquilo que está sendo vendido. Só nasceu verdadeiramente na modernidade e no capitalismo, com ações midiáticas e anúncios pagos, organizados por agências de publicidade. “É dentro do jogo capitalista, a partir destes parâmetros ideológicos, que iremos pensar a publicidade, seu sistema de classificações e suas narrativas produzidas por instituições

organizadas” (AUCAR, 2016, p.47). É o que a autora chama de um “valor social permanente para o consumo” (AUCAR, 2016, p.58).

Paralelamente a esse processo econômico, no mesmo período, os estudos da psicologia se desenvolviam como ciência, com o objetivo de explicar e entender o “novo homem” que eclodiu dessa conjuntura social e das inovações tecnológicas. Em 1913 foi criada uma nova linha de estudos, baseada no comportamento humano, denominada behaviorismo⁶. O estudo foi realizado pelo psicólogo estadunidense, John Broadus Watson. O objetivo dele, em princípio, era dar um caráter científico à psicologia. O conceito principal do behaviorismo é a concepção de que o ser humano nasce como uma “página em branco” e que pode ser moldado por meio da educação e do meio em que ele é criado, isto é, o indivíduo seria o resultado da soma das suas experiências de vida. Esse princípio básico teria sido, nesse momento, assimilado pela publicidade para potencializar necessidades e incitar o desejo e compreender o comportamento dos consumidores, mudando o modo de se fazer publicidade para sempre (BARTHLOMEW, 2013, p.4).

Watson foi um conceituado psicólogo e pesquisador. Em 1919, lançou o livro que consagrou sua carreira: *Psychology from the standpoint of a behaviorist*. No ano seguinte, por se envolver emocionalmente com uma aluna, com a qual se casaria logo depois, teve que renunciar ao cargo de professor da Universidade John Hopkins. Em seguida foi contratado pelo presidente da agência J. Walter Thompson, Stanley Resor. De acordo com Abigail Bartholomew, quando Resor se tornou presidente da Thompson foi um momento de grande transformação na empresa, já que ele acreditava que a natureza humana era altamente previsível e que seria possível entendê-la (BARTHLOMEW, 2013, p.11). A ideia era aproveitar os estudos da psicologia e aproximá-los da publicidade, dando mais credibilidade e racionalizando o processo por meio de análises e pesquisas para identificar quem seriam os consumidores, o que eles desejavam e como alcançá-los.

Juntamente com Resor, Watson esperava identificar as leis do comportamento humano em relação à publicidade e usar essas informações para criar mensagens que consistentemente elucidariam as respostas desejadas do público em massa. Tanto Watson quanto Resor viram um enorme potencial para aplicações do behaviorismo e da psicologia no mundo dos negócios (BARTHLOMEW, 2013, p.11).

⁶ Behaviorismo de acordo com o dicionário Aurélio é um método de observação psicológica que tem por objeto o estudo das relações entre os estímulos e as respostas do sujeito, i.e., seu comportamento.

<https://www.dicio.com.br/behaviorismo/>

Watson realizou diversas pesquisas na J. Walter Thompson. Duas constatações importantes foram utilizadas para criar a base da publicidade moderna. A primeira demonstrou que os consumidores tomavam a decisão de comprar determinado produto pela imagem dele, pelo que ele representava e não pela própria função dele. A segunda, que antes de vender um produtor, era preciso criar uma necessidade onde ela não existia, fazendo os consumidores comprarem um “estilo de vida” para ser aceito na sociedade. Por exemplo, ter o carro “certo”, fumar, ter uma casa que atendesse aos padrões sociais etc. Portanto, o produto passa a ganhar um valor simbólico e a atividade publicitária vai passar a utilizar conceitos behavioristas para criar desejos, estimulando as pessoas a consumirem bens ou serviços.

A publicidade tornou-se menos preocupada com a venda de produtos, competindo por um desejo do consumidor, e em vez disso enfatizou a venda de produtos para satisfazer um desejo em vez de outro desejo. Nesse período também houve interesse pela pesquisa de mercado científica e aplicação dos princípios de manipulação para controlar o comportamento do consumidor e medir com precisão os hábitos desses consumidores, preferências e reações enfatizando uma ordem para controlar as respostas dos consumidores (BARTHOLOMEW, 2013, p.9).

Edward Louis Bernays, um austro-americano, considerado “o pai da propaganda moderna”, e fundador da disciplina de Relações Públicas, defendia, no fim dos anos 20, a propaganda como a manipulação científica da opinião pública para evitar “o conflito e o caos”. Sobrinho de Sigmund Freud⁷, fundador da psicanálise, Bernays foi o responsável por vincular a publicidade ao inconsciente, somando a essa ideia a teoria do condicionamento de Ivan Pavlov (médico russo que desenvolveu um método científico de reflexo condicionado). Foi o primeiro a usar as ideias de Freud na área da publicidade, aplicando os estudos para incentivar as pessoas a consumirem produtos, muitas vezes supérfluos, visando a criação de uma cultura capaz de produzir consumidores.

A manipulação por meio do subconsciente, segundo ele, era um elemento fundamental para a sociedade democrática. Dentre os seus principais clientes estava a Procter & Gamble, a American Tobacco Company, Cartier Inc., Best Foods, CBS, General Electric, Dodge Motors e a United Fruit Company; esta última ficaria particularmente celebrizada por seu protagonismo no golpe de Estado na Guatemala, em 1954. No nascedouro da expansão econômica estadunidense do entreguerras a democracia liberal estava intimamente atrelada ao convencimento e ao lucro (VALIM, 2017. p.50).

⁷ Sigmund Freud (1856-1939) foi um médico vienense que alterou, radicalmente, o modo de pensar a vida psíquica. O conceito de inconsciente é o tema central da teoria psicanalítica, na qual se concentra toda a descoberta freudiana. Em 1917, escreve o livro *Introdução à Psicanálise* (Vorlesungen zur Einführung in die Psychoanalyse), Freud descreve sua teoria da psicanálise incluindo a mente inconsciente. (CORDEIRO, Fernandes Everton, *O inconsciente em Sigmund Freud*, www.psicologia.pt, 2010).

Bernays acreditava que, entendendo o que motivava e influenciava a mente humana, conseguiria controlar as massas sem que elas o percebessem. Como conselheiro de Relações Públicas das empresas, tinha que criar uma impressão favorável ou descartar preconceitos sem embasamentos⁸. Em entrevista ao jornal britânico *The Independent*, em setembro de 1928, Bernays afirmou que com o fim da Primeira Guerra Mundial, o mercado de negócios se surpreendeu com o poder que a Propaganda (no sentido estadunidense de propaganda política) demonstrara na arrecadação de fundos para a guerra e de homens para o combate, além do desenvolvimento de um conceito de patriotismo exacerbado, de amor pelo próprio país e de ódio pelas outras nações. A Propaganda inspirou a *Advertising*, no sentido de manipular a opinião das pessoas. Para Bernays, essa nova técnica de propaganda (*new propaganda*) - de fazer com que os homens dessem sua vida por amor a um país - fez com que as empresas se interessassem por incorporar esse método na venda de seus produtos. A partir desse momento, as empresas desenvolveram uma profissão especial – chamada por ele de Conselheiro de Relações Públicas e por outros de Diretor Publicitário – algumas terceirizaram os serviços, como fazem com advogados e contadores, outros contrataram os vice-presidentes como responsáveis por essa área. Fatos e ideias com valor social que não ganhariam aceitação tão facilmente de outra forma.

Antes de trabalhar para as empresas privadas norte-americanas, Bernays prestou serviços para a Comissão do Governo dos Estados Unidos sobre Informação Pública durante a Primeira Guerra Mundial. Ele trabalhava como relações públicas das Forças Armadas norte-americanas, passando para a população informações que geravam simpatia pelas ações dos militares. Nos anos seguintes ao término do conflito, trabalhou para artistas e empresas também como relações públicas, assegurando publicidade favorável nos jornais. Bernays lançou o livro *Propaganda*, em 1928, mesmo ano em que foi contratado pela American Tobacco Company. Na obra ele analisava como foi feita a manipulação das massas, afirmando que o campo das escolhas não está livre das manipulações. Para ele, a “propaganda moderna é um esforço consistente e permanente de criar ou moldar eventos para influenciar as relações entre o público e uma empresa, uma ideia ou um grupo” (BERNAYS, 1928, p. 25).

⁸ Pesquisa feita em documentos arquivados na Biblioteca do Congresso Americano. American Memory, Advertising, Vol. 17, No. 5: 1-32 June, in: [http://memory.loc.gov/cgi-bin/query/r?ammem/cool:@field\(NUMBER+@band\(aa2\)\):bibLink=D?coolbib%3A15%3A./temp/~ammem_dAPR%3A%3A](http://memory.loc.gov/cgi-bin/query/r?ammem/cool:@field(NUMBER+@band(aa2)):bibLink=D?coolbib%3A15%3A./temp/~ammem_dAPR%3A%3A)

This Business of Propaganda

By Edward L. Bernays

THE recent investigation by the Federal Trade Commission of public-utility propaganda and the uncovering of the Hofer syndicate in *THE INDEPENDENT* have again focused attention upon the propagandist and his relation to the scheme of things. Not since the days of the pro-German and pro-Allies propaganda has this country been made as cognizant of this ever-present and powerful force.

It is altogether fitting and proper, therefore, to inquire in the light of the last ten years what have been the developments in postwar propaganda, especially as applied to industry — to big business. The World War left business astounded at what the technique of propaganda had accomplished in the conflict. Not only had it raised men and money for individual Governments. There had been propaganda in favor of the love of nations, and other propaganda for the hate of other nations — all successful. There had been propaganda to raise morale and other propaganda to break it down. Propaganda — all of it — making its mark on millions of people.

Big business was not the first force to recognize what this could mean to it. The war had brought about large money deficiencies in the funds of colleges and other educational and social service bodies. The war technique was turned to the solution of these problems, and coped with them with equal success. Harvard and a score of other college funds, the Near East Relief and a score of other social-service projects, were made possible through a response from the public which was based on the use of appeals and a technique comparable to the war propaganda.

Big business now forcibly realized its possibilities in the same direction. The public could still be regimented by the old methods business had employed, to be sure. Advertising, with greater skill applied in its creation and execution than ever before, was still a most effective weapon. So were salesmen and other sales promotional methods. But this "new propaganda," this new technique that had made men willing to give up their lives and their money — this was something big business might find very useful!

And so there developed a special profession — I have called it public relations counsel. Others have termed it publicity direction. Some firms turned over this new function in their work to outside organizations, whom they retained just as they would lawyers or accountants. Others appointed vice presidents in charge of public relations, as for instance the American Telephone and Telegraph Company and large New York banks. In the field of associations, too, this work of public relations or propaganda was also undertaken, because industries, as associations, realized that they were competing with other industries for the public's dollar — the marble dealers with the limestone dealers, for instance. They were also competing for the public's good will as expressed in everything from more purchases to more favorable legislation. We have, then, the realization on the part of big business that this new right arm of propaganda was very useful to it; and we have at the same time the adoption of this new profession of propaganda by many totally unfitted, who thought they could profit by the new condition.

This has led to abuses in the field. But the growth of every business or professional field has undoubtedly followed the same course. Despite centuries of background in medicine and the formulation of *Æsculapian*, voluntary, and legal codes of ethics, there are still quacks and malpractitioners among the doctors. And as for the lawyers, despite their background of history and ethics, an investigation into the New York shyster and ambulance-chasing lawyers is now going on and has just unearthed even greater abuses than were anticipated by the investigators themselves.

But this is no palliative or excuse for propagandists who misuse their trust for their own ends. It simply shows that in an economic world there will always be some whom money will tempt from the path of ethical conduct, in a human world there will always be some who have no ethics to start with.

Now what are the ethical relations of a propagandist or public relations counsel to the social body? First of all, that he will not represent or plead in the court of public opinion a cause that he believes to be socially unsound. To be sure, that leaves a

Propaganda is an ancient art, but it required the war to develop a new profession skilled in its uses. Governments, prominent persons, banking, industry have all called upon the public relations counsel to smooth out their contacts with the world. Somewhat recently the investigation of power publicity has focused attention upon the legitimate use of propaganda. *THE INDEPENDENT* has invited Mr. Bernays, one of the most prominent public relations counsel and author of "Crystallizing Public Opinion," to explain in this article the rules of his profession and the limitations of propaganda

wide field of action; and what is socially unsound to one man may not be socially unsound for another. But it is a clear road for a man of decency and conscience. Unlike a lawyer, he need not undertake the cause of a client who has committed an unsocial action. Possibly one reason for this is that, even though a special pleader, he is not dissociated from the client in the public's mind. Another reason is that while he is pleading before the court — the court of public opinion — he is at the same time trying to affect that court's judgments and actions. He must judge the results which his work would accomplish from an ethical point of view.

In law, the judge and jury hold the deciding balance of power. In public opinion, the public relations counsel is judge and jury, because through his pleading of a case the public may accede to his opinion and judgment. Therefore, the public relations counsel must maintain an intense scrutiny of his actions, avoiding the propagation of unsocial or harmful movements or ideas. Every public relations counsel has been confronted with the necessity of refusing to accept clients whose cases in a law court would be valid, but whose cases in the higher court of public opinion are questionable.

Second, he will not take the cases of conflicting clients. If he is helping to win a fight for the margarine manufacturers, he cannot work also with the butter makers. If he is working with Japan, he cannot also work with China, because their interests are usually opposed.

Third, when he deals with any of the mediums of dissemination to the public, whether it be the press or the radio, the lecture platform or the motion picture, he will do so as the representative of his client, maintaining the same standards of truth with them as govern the morals and habits of the world he lives in.

In a campaign to mold public opinion toward a given cause, the public relations counsel, known as such, may enlist the interest of an individual or an organization in his client's point of view. That individual organization may then propagandize it through its own channels because it is interested in it. In such a case, the point of origin then becomes that individual or organization. The public relations counsel, having made the link between the interest of his client and the interest of the third party, no longer need figure in the resulting expression to the public. *This is always predicated on the relationship being on an entirely ethical basis.* It is not an ethical

relationship, for instance, when such an acquiescence in point of view is bought and paid for. Let us say that the public relations counsel of an antituberculosis committee, as a constructive part of its public relations program, urges upon a school board that better attention be paid to this subject in schools. If the local school board of the community has realized this defect and is anxious to see it remedied,

its members may lend the weight of their own organization to securing information on the subject and to approving and broadcasting efforts for its amelioration, regardless of the fact that the antituberculosis committee has started the campaign, because they feel that a constructive work is

being accomplished by these efforts. Under these circumstances, such efforts to mobilize public opinion would then probably come from the school board or whatever it might be, because this organization stands back of the idea. If the public relations counsel as a special pleader can interest a prominent man in the cause he is furthering, and this man becomes the protagonist and propagandist for the idea, a statement or any other action he may take is satisfactorily identified as to point of origin if it is sent out by that individual. As to the flow of propaganda into the newspaper offices of the country, every editor can very simply reject any material that does not stand out in the news of that day. All he needs is a wastebasket. One thing, however, should be observed by the editor: that is, not to print material that has no mark of origin or one which is ethically doubtful, even though it is plainly stated.

The social value of the public relations counsel lies in the fact that he brings to the public facts and ideas of social value which would not so readily gain acceptance otherwise. While he, of course, may represent men and individuals who have already gained great acceptance in the public mind, he may represent new ideas of value not yet accepted.

AS for the relations between the public relations counsel and his client, little can be said which would not be merely a repetition of the code of honest dealing between individuals. The public relations counsel owes his client conscientious, effective service, of course. Much more important than any positive duty, however, is the negative duty — that he must never accept a retainer or assume a position which puts his duty to the groups he represents above his duty to society.

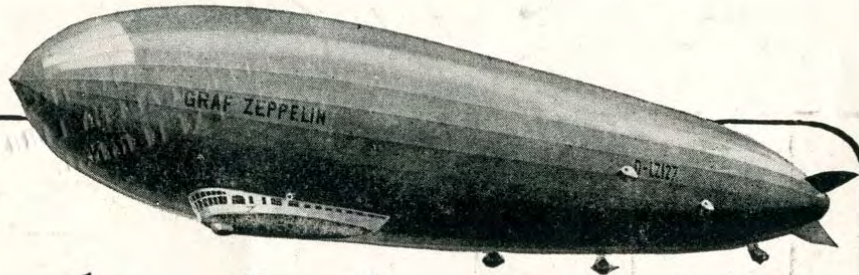
“The public relations counsel supervises and directs the contacts of business and other organizations with the public. He ascertains the state of public opinion toward a given company, product, or idea, and directs his efforts to strengthen favorable impressions or dispel ungrounded prejudices. His function is to crystallize public opinion and to make articulate ideas and events that are already in existence and that are favorable to company policy. It is also an essential part of his services to create the circumstances or the news which will themselves eventuate in the desired expression from the public.” — Edward L. Bernays

Bernays chegou aos Estados Unidos na década de 1920, em um momento em que a economia do país estava às voltas com o desafio de encontrar saídas para o escoamento da produção industrial. Para ele, há uma estreita relação entre mercado e espaço público visando a criação de uma cultura capaz de “produzir consumidores”, por meio de um esforço contínuo de capturar mentes no interesse do consumo de uma mercadoria ou ideia.

Em um estudo contemporâneo que analisa a questão da “liberdade de escolha”, a filósofa eslovena Renata Saleci afirma que Bernays acreditava que as pessoas compravam algo porque uma autoridade com a qual se identificavam possuía tal objeto. O marketing das grandes corporações nunca pretendeu – e nem pode – assumir esse lugar de autoridade, na medida em que trabalha com o discurso da “liberdade de escolha”. Mas com os instrumentos dos quais passou a lançar mão – propaganda, *advertising*, publicidade -, todos já dispendo de amplos estudos sobre a psicologia do consumo, o marketing assumiu o lugar de canalizador e modelador dos desejos de uma época, vinculando-se a figuras de autoridade. Desse ponto de vista, pode-se concluir que a história do marketing pode ser compreendida a partir do momento em que as grandes corporações capitalistas somaram forças com o governo norte-americano a fim de inaugurar uma era de fusão, no sentido de aderência a um sistema ideológico que propunha um estilo de vida norte-americano fundamentalmente moldado pelo consumo. E que esse projeto entre os negócios e a política contou com o apoio imprescindível da psicologia existente à época. Quando destaca a influência que Bernays exerceu nos EUA, Gorz faz referência ao documentário do diretor Adam Curtis, no qual o presidente norte-americano - Herbert Hoover – elogiava o trabalho de Bernays, por transformar as pessoas em “incansáveis máquinas de felicidade” (GORZ, 2005, p.49 apud FONTENELLE, 2008, p.151).

Bernays é apontado como o responsável por conseguir criar um mercado consumidor de cigarro entre as mulheres. Até a Primeira Guerra Mundial, fumar era um hábito masculino, privado e ritualístico. Durante a Guerra, o cigarro passou a fazer parte da ração diária entregue aos soldados norte-americanos. De volta dos campos de batalhas, os militares passaram a disseminar o vício até então reservado apenas para os homens. Edward seria o precursor em divulgar e criar nas mentes femininas a ideia de que fumar era uma atitude de independência, de orgulho feminino, afirmação e coragem, como um desafio ao poder masculino. A primeira propaganda, em 1929 dizia: “Troque um doce por um cigarro”, espalhando a ideia de que o cigarro emagrecia. Passou a usar modelos magras, e usar depoimentos de médicos afirmando que o cigarro acalmava e ajudava a emagrecer.

O cigarro, explicou ele, era um símbolo fálico, e as mulheres se dispunham a fumar se vissem no cigarro um meio de se emanciparem simbolicamente da dominação masculina. Por ocasião do grande desfile da festa nacional de New York, informou-se a imprensa de que um grande acontecimento iria se produzir [...] vinte moças elegantes tiraram cigarros e isqueiros de suas bolsas e acenderam suas simbólicas *freedom torches*. O cigarro havia-se tornado então o símbolo da emancipação feminina (FONTENELLE, 2008, p. 150).



“I smoke a Lucky instead of eating sweets.”

Grace M. Hay Drummond Hay

Lady Grace Drummond Hay, only female passenger on the Graf Zeppelin.



“The fact that we were not permitted to smoke from the time the Graf Zeppelin left Friedrichshafen until we landed at Lakehurst only increased my appetite for a Lucky Strike. Oh, how good that first one tasted! I’m really keen for Lucky Strike—the toasted flavor is delightful. I smoke a Lucky instead of eating sweets—that’s what many men have been doing for years. I think it high time we women smoked Luckies and kept our figures trim.”



Lady Grace Drummond Hay, first woman to fly the Atlantic from Europe to the United States.

Note: Authorities attribute the enormous increase in Cigarette smoking to the improvement in the process of Cigarette manufacture by the application of heat. It is true that during 1928, Lucky Strike Cigarettes showed a greater increase than all other Cigarettes combined. This surely confirms the public’s confidence in the superiority of Lucky Strike.

Reach for a Lucky instead of a sweet.

“It’s toasted”

No Throat Irritation - No Cough.

© 1929, The American Tobacco Co., Manufacturers

Be Happy-GO LUCKY!

Here's why
Luckies taste better!

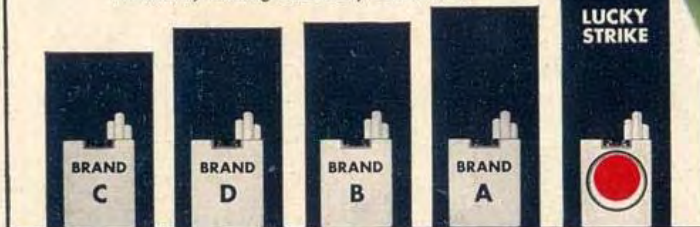


You get better taste from fine tobacco, and L.S./M.F.T.—Lucky Strike means fine tobacco . . . fine, mild, good-tasting tobacco. There's no substitute for fine tobacco—and don't let anybody tell you different!



What's more, Luckies are *made better*—so round, so firm, so fully packed—so free and easy on the draw. Always, *in all ways*, you can depend on Luckies for better quality! These are *facts*—verified and documented.

QUALITY COMPARISON—5 PRINCIPAL BRANDS
 Based on tests certified to be impartial, fair and identical.
 Verified by leading laboratory consultants.



"In our judgment the above bar graph accurately and reliably depicts the relative quality of these brands. It is our conclusion that Lucky Strike is the best-made of these five major brands."

(Signed) Froehling and Robertson, Inc.,
 Richmond, Va.

"We confirm that in our opinion the properties measured are all important factors affecting the taste of cigarette smoke. We do verify that the above chart correctly shows that Lucky Strike ranks first in quality."

(Signed) Foster D. Snell, Inc., New York, N. Y.



COPR., THE AMERICAN TOBACCO COMPANY

Para Aucar, a narrativa publicitária, tal como a conhecemos hoje, é dotada de um sentido e um fundamento capitalistas que se realizam apenas a partir das condições culturais e econômicas da modernidade. “O campo se estrutura com sistema de posições próprio, hierarquias, leis, hábitos, disputas, antagonismos, articulado à formação da sociedade de massas, do crescimento midiático e da consolidação do mercado” (AUCAR, 2016, p.49). De acordo com Isleide Arruda Fontenelle, foi na década de 1930, após a Grande Depressão⁹, que houve uma mutação no modo de fazer propaganda, que passava a “auscultar o público”, dando lugar à ótica do consumidor e das práticas comerciais, se racionalizando em função do mercado, promovendo uma mudança na mentalidade e estilo de vida, ao mesmo tempo em que tem como objetivo vender um produto. Diz a autora: “Tal fato levou a uma cientificização das práticas de pesquisa, por meio do uso de técnicas estatísticas e de diferentes teorias a respeito do comportamento do consumidor: antropologia, sociologia, psicologia e outras afins” (FONTENELLE, 2008, p.147).

Por meio de um conjunto de técnicas, a publicidade passou a modelar e transformar as práticas de consumo e as ações coletivas, fazendo com que o homem agisse involuntariamente diante das mercadorias. Houve, portanto, um forte investimento das grandes corporações apoiando a invenção e o refinamento de poderosas técnicas de pesquisa voltadas para a captura do impulso que leva ao ato de compra. A expansão do mercado, a formação de uma vida urbana e de uma classe média, o desenvolvimento dos meios de comunicação e a organização de profissionais desses meios possibilitaram a construção de uma identidade e de uma nova forma de vender conceitos, em uma troca simbólica. Portanto, a publicidade surge como estrutura necessária para o desenvolvimento do capitalismo, expandindo a cultura de massa e o mercado consumidor. Segundo Aucar, “dentro desta forma de operação do simbólico na vida humana, a publicidade é um pilar substancial, que irá operar nas escolhas, na percepção do tempo, na fabricação dos desejos e nas categorizações entre objetos e pessoas”. (AUCAR, 2016, p.49).

⁹ Grande Depressão ou Crise de 1929 foi a mais longa e profunda recessão econômica já experimentada até hoje, afetando a economia mundial entre 1929 e 1934. Em 24 de outubro de 1929 - a chamada "quinta-feira negra" -, um movimento generalizado de vendas levou à brusca queda nos preços das ações na Bolsa de Valores de Nova Iorque e ao pânico generalizado. Até o final do mês, seguiram-se novas vendas maciças e novas derrubadas de preços, acompanhadas por uma crise bancária e uma onda de falências. (<https://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/AEraVargas1/anos20/CafeEIndustria/Crise29>)

Paralelamente a esses acontecimentos, a década de 1920 foi marcada por intensa transformação da economia norte-americana. Com a aceleração da industrialização e um aumento do número de pessoas vivendo nas cidades, foi necessário se ter uma produção em massa. Publicidade e venda em grande escala foram fatores que estavam intimamente ligados, fazendo com que a publicidade surgisse como força econômica. Com a economia norte-americana produzindo mercadorias em escala de massa, a publicidade tornou-se menos preocupada, imediatamente, com a venda de produtos e passou a ter uma preocupação com a aceitação, poder e prestígio na vida social, classificando as pessoas através das coisas e vice-versa. Sendo assim, o consumo tornou-se não mais um simples reflexo da produção e passa a expressar relações sociais. “A publicidade é um conjunto de técnicas de ação coletiva utilizada no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes” (MALANGA, 1979, p.11). Podemos enxergar essa ideia com o surgimento das marcas dos produtos, que fizeram com que as pessoas comprassem, também, um conceito e não só um artigo. Começaram a ser vendidos símbolos daquilo que aquela mercadoria representava.

Consumir se torna um ato de compartilhamento de sentidos, um rito que elabora formas de comportamento e ação social, e distribui os indivíduos em castas ou segmentos discriminatórios. A narrativa publicitária será o grande “elo” que atribuirá significados entre a produção impessoal e o consumo. A publicidade será a ponte entre estas duas esferas e seus significados depositados no plano social. Assim, o consumo ganha espaço na vida moderno-contemporânea como o processo de troca simbólica em que as identidades dos produtos, embutidas de representações orquestradas pela narrativa publicitária, se transferem para as identidades dos consumidores (AUCAR, 2016, p.75).

Nesse contexto do desenvolvimento da linguagem publicitária, os anos que abrangem as duas grandes guerras são um momento de crise política, ideológica, econômica e social da sociedade liberal nas grandes potências europeias, principalmente. De acordo com Gerson Moura, isso porque o Estado liberal passou a ser contestado e houve um recuo generalizado do liberalismo, ao mesmo tempo em que, segundo ele, se fortalecem as alternativas socialistas e fascistas. Com a crise econômica, os Estados adotaram políticas de proteção e conquistas de mercado externos crescentes. Nesse período, os Estados Unidos eram uma exceção, que emergiram com o declínio dos países europeus. Junto aos norte-americanos, surgiu também a União Soviética, como potência mundial, portanto dois novos e excludentes sistemas de poder. Moura afirma que “no período entreguerras temos, portanto, ao mesmo tempo, a desintegração de antigos sistemas de poder, cujas áreas de influência passam a ser objeto de disputa, e

a constituição de novos sistemas que procuram ampliar sua área de influência” (MOURA, 1980, p.53).

Ainda segundo Moura, a crise econômica de 1929 obrigou os Estados Unidos a pensar em uma nova configuração do capitalismo nacional, com uma força de intervenção do Estado na economia do país, planejando e controlando os investimentos em larga escala. Para isso, segundo o historiador, a América Latina se encaixaria perfeitamente nas necessidades norte-americanas, já que forneceria matérias-primas essenciais para as indústrias estadunidenses e significaria também um possível mercado consumidor dos produtos excedentes. No entanto, em 1934, a Alemanha se consolidou como um Estado nacional-socialista e também se lançou no mercado internacional. Nesse conjunto de fatores, os dois países se tornaram na década de 1930, segundo Moura, duas potências imperialistas, mas com sistemas políticos, ideologias e práticas comerciais antagônicas.

Antônio Pedro Tota concorda com essa análise. Segundo ele, desde 1930 os Estados Unidos, a Inglaterra e a Alemanha estavam em guerra econômica pelo mercado de matérias-primas da América Latina. Essa disputa política e ideológica teve reflexo direto nos países do continente. “Isso significa que a polarização típica da época transformava afinidades ideológicas, ou de simples políticas econômicas, em alinhamentos políticos da ordem internacional” (MOURA, 1980, p.56). No caso do Brasil, por exemplo, embora produtores e exportadores brasileiros estivessem mais vinculados aos norte-americanos, nada impedia que produtos como café ou cacau também fossem exportados para a Alemanha. Tudo dependia de negociações políticas, como era o exemplo das exportações do sul do país, como carne, couro, tabaco e frutas, que se ligavam mais à Alemanha. “O Exército dá preferência à Alemanha em suas compras, enquanto a Marinha se voltava com a Inglaterra. Os setores financeiros operavam com os Estados Unidos e Inglaterra. A divisão era completa” (MOURA, 1980, p. 57).

Gerson Moura afirma que, nesse contexto, os Estados Unidos tinham necessidade de fazer alianças e conseguir apoio para construir o sistema de poder no continente, e o Brasil era parte fundamental na América Latina por ser uma área vital do ponto de vista das definições estratégicas norte-americanas para impedir a influência europeia no continente americano. Outro fator importante foi a recusa da Argentina em

alinhar-se aos EUA, enfraquecendo o sistema e tornando-se motivo de preocupação para o país do norte. A partir de 1939, com o início da Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos construíram uma organização de defesa do continente americano e passaram a fazer concessões políticas e econômicas específicas para vários países da América Latina.

O imperialismo americano teve um sucesso sem precedentes na exportação de padrões de comportamento, gostos artísticos, hábitos de consumo – o que praticamente universalizou o chamado *american way of life*. Não se pode falar em espontaneidade, entretanto, para os anos 40. A partir de 1941, o Brasil foi literalmente invadido por missões de boa vontade americanas, composta de professores universitários, jornalistas, publicitários, artistas, militares, cientistas, diplomatas, empresários etc. – todos empenhados em estreitar os laços de cooperação com brasileiros – além das múltiplas iniciativas oficiais. Essa presença norte-americana no Brasil não foi aleatória, mas obedeceu a um planejamento cuidadoso de penetração ideológica e conquista de mercado (MOURA, 1993, p.11).

Antônio Pedro Tota afirma que foi criada uma poderosa máquina de propaganda destinada a convencer amigos e atacar inimigos. Era um exército sem soldados, mas que travava uma batalha de convencimento no campo da cultura, que marcou os conflitos da Guerra Fria¹⁰. De acordo com Tota, “isso só foi possível porque a sociedade de massas, que se expandiu depois da Segunda Guerra de forma sem precedentes, estava muito mais sujeita aos meios de comunicação” (TOTA, 2014, p. 283). Tais estudos comprovam que a “Política da Boa Vizinhança” não foi o fim da dominação imperialista norte-americana, pelo contrário, foi uma transformação criativa dos métodos de controle e dominação, com o objetivo de consolidar a hegemonia estadunidense, mas passando uma ideia de intercâmbio, reciprocidade e hegemonia hemisférica, não mais de caráter civilizatório como nos anos anteriores. Foi entre 1933-39 que a política de expansão da cultura norte-americana, para impulsionar a economia do país, deu um salto.

A partir da década de 1930, pode-se dizer que já é possível notar uma mudança do paradigma social europeu para o paradigma social norte-americano na elite brasileira: os costumes anglo-saxões, que passaram a se tornar um modelo a ser seguido; a mudança do idioma a ser ensinado na escola (do francês para o inglês); a absorção de expressões inglesas; a projeção cada vez maior de filmes norte-americanos em salas de cinema brasileiras; a introdução do rádio com músicas em inglês; as propagandas norte-americanas em revistas de cotidiano (RABELO, 2018, p.33).

10 Guerra Fria - expressão cunhada para designar a competição entre os EUA e seus aliados ocidentais, países capitalistas desenvolvidos e em desenvolvimento, e a URSS, líder de uma aliança formada majoritariamente por países da Europa Oriental. A Guerra Fria teve suas origens nas divergências entre EUA e URSS ainda durante a Segunda Guerra Mundial e se instalou definitivamente a partir de 1947, quando as diferenças entre os dois países, que emergiram da guerra não apenas como os grandes vencedores, mas também como duas superpotências mundiais, adquiriram o caráter de um conflito permanente. (<https://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/JK/artigos/PoliticaExterna/GuerraFria>)

Nesse contexto, a propaganda teria ganhado mais um importante significado, passando a ser usada não apenas para vender produtos, mas também para criar uma nova concepção, um estilo de vida norte-americano, tentando afastar uma onda antiamericana. A expansão massiva da propaganda no Brasil – e em outros países latinos - atingiu as notícias, o cinema e outras formas de entretenimento, contaminando de várias formas a vida cotidiana das pessoas. As estratégias eram elaboradas por especialistas em propaganda e psicólogos dos Estados Unidos. Alexandre Valim estuda especificamente a influência do cinema na ampliação da dominação estadunidense na América Latina, mas durante o estudo dele, após uma longa e detalhada pesquisa em arquivos então inéditos que estavam guardados nos EUA, pôde traçar também a importância desses propagandistas em outras áreas de atuação. Portanto, a chegada desses profissionais nos países da América Latina foi responsável por grande parte da estratégia de dominação norte-americana.

Conforme destaca Raymond Williams, os meios de comunicação podem e devem ser considerados meios de produção, isto é, elementos indispensáveis tanto para as forças produtivas quanto para as relações sociais de produção. O cinema e a propaganda estavam se desenvolvendo, não podemos esquecer, dentro de relações sociais firmemente capitalistas, onde o convencimento estava atrelado ao incremento da produção de determinadas matérias primas e, a longo prazo, em um potencial mercado para a economia estadunidense (VALIM, 2017, p. 269).

A “Política da Boa Vizinhança” se tornou uma forma explícita de imperialismo. A ação foi descrita como uma política de não intervenção e interferência, o oposto da política anterior do Big Stick¹¹, criada pelo presidente Theodore Roosevelt. Na “Política da Boa Vizinhança”, teoricamente, os Estados Unidos esperavam que os governos latino-americanos fizessem acordos amigáveis com os interesses políticos estadunidenses, havendo uma preocupação evidentemente do governo de Franklin Delano Roosevelt com a imagem dos Estados Unidos junto ao povo brasileiro. As bases dessa política começaram a ser implantadas na década de 1920, com a difusão de uma política externa voltada para o apoio político, econômico e militar. Mas foi Roosevelt, em 1933, quem sistematizou a ação nos países da América Latina, com caráter de intercâmbio, reciprocidade e solidariedade do continente tendo os Estados Unidos o

¹¹ Big Stick, em português significa grande porrete. Faz parte da política externa expansionista do governo do presidente norte-americano Theodore Roosevelt (1901-1909) para a América Latina, marcado por sua reinterpretação da Doutrina Monroe, que acabou por se chamar “Corolário Roosevelt”. Uma das frases preferidas de Roosevelt marcou o estilo de relacionamento no continente: “Speak softly and carry a big stick” – ou seja, “fale suavemente e carregue um grande porrete”.

papel centralizador, coordenando as atividades e relações interamericanas. Não houve uma ruptura das estruturas de dominação, mas sim uma redefinição. Considerado um dos pais da propaganda, o cientista político e especialista em meios de comunicação, Harold Lasswell “pregava unidade, amizade e defesa nacional como parâmetros de união interamericana.” (VALIM, 2017, p.51). De acordo com Valim, o alvo principal para Lasswell eram a classe média e a modernização.

Ainda no contexto da política internacional da Segunda Guerra, a relação entre Brasil e Estados Unidos ficou ainda mais forte. Houve limitações no comércio internacional, que diminuíram as importações. Com a Europa destruída pelo conflito bélico houve um aumento do investimento dos Estados Unidos no Brasil. O individualismo e o enriquecimento passaram a ser chaves do pensamento norte-americano entre as décadas de 1930 e 40. Uma ideologia que precisava se expandir pelo mundo, como uma proposta de civilização e modernidade. Para Moniz Bandeira, a Guerra submeteu as nações mais fracas à hegemonia norte-americana, modificando hábitos e costumes, padrões de comportamento, consciência e linguagem, fazendo desaparecer do país as fontes de cultura europeia. Para o historiador, além do cinema e da rádio, as agências de publicidade tiveram papel importante nessa disseminação. “As empresas de publicidade, que se instalaram no Brasil (J. W. Thompson, em 1930, McCann-Erickson, em 1935, Grant, em 1941 etc) começaram a influir na opinião dos jornais e a criar, com seus anúncios, novas necessidades de consumo” (BANDEIRA, 1973, p.310).

Com a produção em crescente expansão a criação e implementação do “modelo fordista” demandava um aumento do mercado consumidor.

A chamada “Linha de Produção”, forma de ação encaixada e serial, popularizada em 1913 pelas linhas de montagem de Henry Ford, revolucionou a indústria com seu novo jeito de produzir. Ford organizou a produção em linhas contínuas que, divididas em partes, ampliaram os resultados em um espaço de tempo reduzido. Estava criado o modelo da fabricação em massa industrial, que transformou substancialmente a organização do trabalho e as relações humanas com artefatos materiais. A demanda amplificada da produção de bens viria atender aos novos anseios da sociedade moderna e já esboçava o consumo como fenômeno cultural. O padrão fordista simbolizou a superação de uma economia agrária em direção à expansão de um modelo industrial. (AUCAR, 2016, p.63)

Traçando novos conceitos, o modelo de sociedade norte-americana tinha uma imagem própria embasada na construção de um estilo de vida. Fernanda Rabelo define esse estilo de vida como uma sociedade padronizada no modelo do homem da classe

média dos Estados Unidos: branco, anglo-saxão e protestante (Wasp), não abrangendo a totalidade das sociedades do continente. Para implantar essa padronização nos países vizinhos, o governo dos Estados Unidos não usou a força, mas sim a persuasão e os meios de comunicação foram usados para tornar acessível essa sociedade de massa e gerar essa “universalidade” de costumes (RABELO, 2018, P.57). Além disso, os norte-americanos tentaram demonstrar que os países latinos tinham uma sociedade atrasada cultural e economicamente e que para saírem dessa condição precisavam viver da maneira dos norte-americanos - *american way of life*.

Capítulo 2 – A publicidade como elixir da indústria cultural: a teoria da Escola de Frankfurt

“Falar de cultura sempre foi contra cultura” (ADORNO, 2002, p.14).

Para tentar demonstrar o processo de modificação na forma de consumo individual para um consumo de massa, é importante destacarmos o conceito teórico de indústria cultural, desenvolvido pelos acadêmicos alemães Theodor W. Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973). Adorno e Horkheimer faziam parte de uma corrente de pensamento crítico que foi denominada Escola de Frankfurt. Esse movimento teórico teve origem na Alemanha. “Em 1923, uma autorização ministerial dava início à construção do edifício que abrigaria um instituto de ciências sociais vinculado à Universidade de Frankfurt, o Instituto de Pesquisas Sociais (Institut für Sozialforschung)” (MOGENDORF, 2012, p.152). O Instituto seria o ponto de convergência de um grupo de pensadores, formado por filósofos, sociólogos e psicanalistas. No início dos estudos eles questionavam as teorias marxistas, a partir dos seus próprios pressupostos. Mas o rumo das pesquisas ganhou outras perspectivas a partir da Segunda Guerra Mundial, dando lugar “a um projeto filosófico e político único, ao propor uma teoria crítica que fosse capaz de apreender a sociedade do início do século XX” (Rüdiger, 2001, apud, MOGENDORF, 2012, p.1). Em julho de 1933 - quando Hitler foi nomeado chanceler da Alemanha - o Instituto foi fechado, e posto à disposição do Estado por ter mantido “atividades hostis” (Wiggershaus, 2002, apud, MOGENDORF, 2012, p.153).

A maior parte dos pesquisadores, que era composta de judeus, teve que se refugiar em outros países. Em 1934, Horkheimer transferiu o Instituto para a Universidade de Columbia, em Nova York, nos Estados Unidos, passando a se chamar International Institute of Social Research. Adorno foi para Londres, só se juntando aos demais anos depois. Também faziam parte do grupo, o ensaísta e crítico literário, Walter Benjamin, o sociólogo e filósofo Herbert Marcuse, o também sociólogo e economista, Friedrich Pollock, entre outros. Numa segunda geração, outro nome de destaque é do filósofo e sociólogo Jürgen Habermas, entre outros pensadores. Somente na década de 1960, já com o instituto de volta à Alemanha, é que foi dada a designação de Escola de Frankfurt para essa corrente de pensamento.

Mas o que nos interessa analisar é esse período da mudança para os Estados Unidos quando as pesquisas passaram a ser influenciadas também pela sociedade norte-americana, identificada por eles como uma sociedade totalitária, vista como o sintoma da decadência cultural do Ocidente (COSTA, 2003). A realidade norte-americana era totalmente diferente da alemã, já que nos Estados Unidos os autores se deparam com um capitalismo avançado, que eles não conheciam. Por isso, de acordo com Renato Ortiz, a mudança do Instituto para os Estados Unidos tem consequências importantes.

No final da década de 1930 se consolidava nos Estados Unidos um mercado cultural onde a presença de grandes indústrias como Hollywood é marcante. O rádio tem um desenvolvimento enorme como meio de comunicação, e contrariamente ao que se passava na sociedade alemã, onde ele era predominantemente um instrumento de propaganda política, se encontrava inserido em uma sociedade de mercado (ORTIZ, 2016, p.221).

Nesse período, as análises desses teóricos são marcadas pelo pessimismo de um mundo desencantado, que se liga a conjuntura política dos anos 1930 e 1940. Em 1947, Adorno e Horkheimer lançam o livro *A Dialética do Esclarecimento*. A obra foi o resultado de uma ampla reflexão a respeito da sociedade moderna. É neste livro que se destaca o termo “indústria cultural” criado pelos autores para substituir a consagrada expressão “cultura de massa”. Segundo os filósofos, cultura de massa sugeria um tipo de cultura espontânea, produzida pelas massas, de forma natural. Enquanto indústria cultural sintetiza a cultura produzida industrialmente, a produção industrial dos bens culturais como movimento da produção cultural como mercadoria, legitimando tal produção como negócio. A concepção de indústria cultural está relacionada ao processo de massificação da sociedade, dando um caráter de igualdade ao corpo social, dando aos meios de comunicação o caráter de uma indústria capaz de produzir cultura para ser consumida por grande parte da população, fazendo com que os consumidores adquiram as formas de agir e pensar propostas pela indústria.

As massas desmoralizadas pela vida sob a pressão do sistema e que se mostram civilizadas somente pelos comportamentos automáticos e forçados, das quais gotejam relutância e furor, devem ser disciplinadas pelo espetáculo da vida inexorável e pela contenção exemplar das vítimas. A cultura sempre contribuiu para domar os instintos revolucionários bem como os costumes bárbaros. A cultura industrializada dá algo mais. Ela ensina e infunde a condição em que a vida desumana pode ser tolerada. O indivíduo deve utilizar o seu desgosto geral como impulso para abandonar-se ao poder coletivo do qual está cansado. As situações cronicamente desesperadas que afligem o espectador na vida cotidiana transformam-se na reprodução, não se sabe como, na garantia de que se pode continuar a viver (ADORNO, 2002, p.32).

Segundo Adorno e Horkheimer a indústria cultural seria a responsável por impedir a formação de indivíduos autônomos e conscientes, capazes de decidir por

conta própria os seus desejos e as suas vontades (ADORNO, 1947, p.119). Para os frankfurtianos cultura não significa práticas, hábitos ou modos de vida, mas sim é identificada por eles como a arte, a filosofia, literatura e música, que expressariam os valores que constituem o pano de fundo de uma sociedade, associando cultura à dimensão espiritual. Segundo os pensadores, indústria cultural seria uma técnica de manipulação desenvolvida para controlar de antemão o comportamento social, que por intermédio dos meios de comunicação, proporcionaria uma semelhança em todas as manifestações culturais, determinando o próprio consumo e proporcionando a implantação de um comércio, que eles denominam como “fraudulento”, ligado diretamente às grandes empresas e ao capital bancário.

Os padrões teriam resultado originalmente das necessidades dos consumidores: eis porque são aceitos sem resistência. De fato, o que explica é o círculo da manipulação e da necessidade retroativa, no qual a unidade do sistema se torna cada vez mais coesa. O que não se diz é que o terreno no qual a técnica conquista seu poder sobre a sociedade é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade. A racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação. Ela é o caráter compulsivo da sociedade alienada de si mesma (ADORNO;HORKHEIMER, 1985, p.100).

O conceito desenvolvido pelos frankfurtianos de indústria cultural se configura, portanto, como uma crítica aos meios de comunicação de massa – identificados por eles como uma fábrica de bens culturais do capitalismo - e de como essa mídia exerceu seu poderio na sociedade. Para os autores, era pela indústria cultural que o homem moderno estava preso a um modo de produção que atomizava as pessoas, levando-as a buscarem seus objetivos pessoais através do utilitarismo, de modo que acabavam prisioneiras do próprio capital. Os produtos e serviços passam a ser comercializados pelo seu valor de troca e os indivíduos seriam manipulados para se tornarem consumidores no mercado de bens culturais.

A indústria cultural seria fruto desse momento da passagem do século XIX para o XX, marcada pela mudança nas estruturas socioeconômicas, que dariam origem a um processo de massificação a partir da cada vez maior imiscuição das relações mercantis na vida social e no processo de construção social de sentidos. A indústria cultural se refere sim ao processo social de transformação da cultura em bem de consumo tendo como plano de fundo uma sociedade imersa no capitalismo avançado (MOGENDORF, 2012, p.155).

Indústria cultural poderia ser definida como uma indústria que produz não uma mercadoria qualquer, mas sim uma mercadoria com valor simbólico, manipulando a consciência das pessoas, domesticando e tolhendo os indivíduos. Segundo Adorno e Horkheimer, portanto, a indústria cultural traz com ela todos os elementos do mundo industrial moderno, tornando o homem vítima da dominação dos grandes interesses

econômicos. Essa forma de fazer cultura seria semelhante a qualquer indústria baseada nos princípios da lucratividade.

Os produtos da indústria cultural podem ter certeza de que até mesmo os distraídos vão consumi-los alertadamente. Cada qual é um modelo da gigantesca maquinaria econômica que, desde o início, não dá folga a ninguém, tanto no trabalho, quanto no descanso, que tanto se assemelha ao trabalho (ADORNO, 1947, p. 105).

Essa teoria crítica da sociedade, construída dentro do sistema capitalista, aponta que na indústria cultural há a eliminação das diferenças entre as pessoas, uniformizando a vida segundo os padrões da racionalidade técnica. Adorno e Horkheimer afirmam que a indústria cultural acabou com a tragédia, uma vez que ela aniquilou esse indivíduo, aniquilou as diferenças, reduzindo tudo a uma massa a serviço da cultura de mercado como forma de controle social. Adorno demonstra em seus estudos norte-americanos que “a cultura de massa não é arte, e que a função da indústria cultural seria narcotizante. Ela se realizaria como entretenimento; o público, ao se divertir, seria captado pelo fetichismo do produto, se afastando de qualquer atitude reflexiva” (ORTIZ, 2016, p.224).

O pessimismo é mais profundo, e a compreensão da sociedade americana, segue os passos da teoria da manipulação, construída anteriormente para se entender os mecanismos de dominação na Alemanha. Se a poesia não é mais possível no mundo moderno, isto não se deve exclusivamente às atrocidades dos campos de concentração, mas sobretudo ao fato de nas sociedades avançadas haver pouco espaço para o domínio da arte. Trilhando o caminho inaugurado por Weber, a Escola enfatiza os elementos de racionalidade do mundo moderno para denunciá-los como uma nova forma de dominação (ORTIZ, 2016, p.204).

Para os filósofos dessa escola, nas sociedades industrializadas são os meios de comunicação de massa que “trazem consigo atitudes e normas prescritas, determinadas reações emocionais e mentais, atando mais ou menos prazerosamente os consumidores aos produtores e através destes, ao todo” (MARCUSE, 1971, p.357, in ORTIZ, 2016, p.212). Adorno analisa a engrenagem da vida social por meio da ideia de uma sociedade máquina, movida por reações mentais e de comportamento, um ato prático condicionado.

A crítica ao lazer enquanto divertimento, provém dessa percepção que a sociedade corresponderia a um todo manipulado por determinados grupos, e na qual o comportamento individual estaria ajustado de antemão à engrenagem do sistema. A indústria cultural seria o aparato que se ocuparia da produção ininterrupta de “excitantes externos” para que a fidelidade das massas não pudesse ser questionada (ORTIZ, 2016, p.212).

Na perspectiva de Adorno há um projeto de eliminação do indivíduo, fazendo com que a particularidade de cada um seja monopolizada e socialmente condicionada,

produzindo uma forma dominante de pensamento e de comportamento. Para o filósofo, portanto, cada pessoa seria o produto da aparelhagem econômica e social. No caso específico da propaganda, Adorno e Horkheimer dedicaram um capítulo inteiro do livro ao assunto. Na análise deles, a propaganda seria um instrumento que utiliza a linguagem como uma alavanca, fixando o modo de ser dos homens. Eles afirmam que a publicidade comercial teria interesses apenas econômicos, já que são associadas a empresas privadas, que visam somente o lucro, indo de encontro aos interesses dos consumidores. “A propaganda manipula os homens; onde ela grita liberdade, ela se contradiz a si mesma. A falsidade é inseparável dela” (ADORNO, 1947, p.119).

Quanto às relações entre a cultura e a publicidade, Adorno refere-se à cultura como uma mercadoria contraditória submetida à lei do uso e da troca dentro do sistema, e que por sua vez acaba não sendo nem usada e nem trocada, fundindo-se com a publicidade. A cultura é destituída de sentido sendo marcadamente retratada pelos valores econômicos sustentados pela publicidade que se tornou o elixir de sua vida (COSTA, 2003, p.9)

Por meio desta análise, indústria cultural faria parte de um sistema político e econômico que tem por finalidade produzir bens de cultura - filmes, livros, música popular programas de TV etc. - como mercadorias e como estratégia de controle social. Portanto, para Adorno e Horkheimer, a publicidade é retratada por meio de símbolos que passam a manipular as representações sociais unindo momentos do cotidiano, produzido pelos anúncios, a um mundo idealizado. Seria o fruto da indústria cultural servindo à reprodução capitalista. De forma abrangente e eficaz faria parte de um aparato de produção ininterrupta de “excitantes externos” para que a fidelidade das massas não pudesse ser questionada (ORTIZ, 2016, p212).

As diferenças vêm cunhadas e difundidas artificialmente. O fato de oferecer ao público uma hierarquia de qualidades em série serve somente à quantificação mais completa, cada um deve se comportar, por assim dizer, espontaneamente, segundo o seu nível, determinado a priori por índices estáticos, e dirigir-se à categoria de produtos de massa que foi preparada para o seu tipo (ADORNO, 2002, p.7).

Em outra obra de Adorno, *Indústria Cultural e Sociedade*, o filósofo faz uma análise sobre o indivíduo e conclui que com a chegada da comunicação de massa há um processo de uniformização das pessoas, a fim de padronizar as consciências, confundindo realidade com ilusão e intensificando a organização e a massificação do indivíduo. Cultura seria algo fabricado pela indústria cultural. Nesse processo, os bens culturais passam a ser comercializados de acordo com o seu valor de troca. “Na medida em que a cultura se transforma em mercadoria o consumidor passa a se relacionar com

ela segundo seu valor de troca; a reificação do mundo tem como consequência correlata a coisificação da consciência” (ORTIZ, 2016, p. 228).

As mais íntimas reações das pessoas estão tão completamente reificadas para elas próprias que a ideia de algo peculiar a elas só perdura na mais extrema abstração: *personality* significa para elas pouco mais que possuir dentes deslumbrantemente brancos e estar livres do suor nas axilas e das emoções. Eis aí o triunfo da publicidade na indústria cultural, a mimese compulsiva dos consumidores, pela qual se identificam às mercadorias culturais que eles, ao mesmo tempo, decifram muito bem (ADORNO, 1985, p.138).

A publicidade seria, segundo Adorno, a pura representação do poderio social. Nesse sentido, a publicidade e a indústria cultural se confundem, já que, a repetição mecânica do mesmo produto cultural é a repetição do *slogan* da publicidade. Para Renato Ortiz, os frankfurtianos partem da hipótese de que a consciência não é mais livre na sociedade industrial uma vez que a realidade tecnológica envolve a todos. Herbert Marcuse também tem vasta contribuição para a pesquisa sobre o consumo e alienação. Ele constrói o conceito de “homem unidimensional”, fruto do desenvolvimento de “falsas necessidades”, trazidas à vida pela tecnologia.

As criaturas se reconhecem em suas mercadorias; encontram sua alma em seu automóvel, *hi-fi*, casa em patamares, utensílios de cozinha. O próprio mecanismo que ata o indivíduo a sua sociedade mudou, e o controle social está ancorado nas novas necessidades que ela (a sociedade) produziu (Marcuse, 1968, p. 31 apud MANCEBO, 2002, p.327).

Para Marcuse, essa “unidimensionalidade” das consciências implica no fim da separação entre realidade e ilusão, a ideologia não mais se referindo ao mundo das ideias, mas ao próprio processo produtivo, portanto, não existiria uma parte autônoma que escaparia às relações de dominação. Por uma construção cultural, o homem unidimensional com suas necessidades pré-determinadas, transforma-se em apenas mais uma peça da maquinaria social, destinada a consumir. Marcuse afirma que essa necessidade de consumo pode até criar uma sensação de satisfação e felicidade, mas seria passageira, restando no final a infelicidade construída dentro dele pela lógica industrial, que o empurra a consumir sempre mais, gerando várias crises existenciais no homem moderno. “Em síntese, a alienação manifesta seu caráter opressor através da cultura de massa, cuja espinha dorsal é a naturalização do consumo” (MANCEBO, 2002, p.327).

Nesse contexto ideológico, Adorno faz mais uma crítica a esse modelo de publicidade. Segundo o filósofo, com o mercado livre, a publicidade prendeu os

consumidores às corporações, a partir do momento em que os donos das grandes empresas e do sistema econômico se fortaleceram e se uniram à publicidade. Nesse esquema montado, apenas quem tem dinheiro para pagar os altos valores cobrados pelas agências de publicidade, ou seja, quem já faz parte do sistema pode entrar como vendedor no mercado. Com isso, se formaria um círculo vicioso, onde os gastos com publicidade acabariam voltando aos bolsos das mesmas corporações que investem nos anúncios, conseguindo assim eliminar a concorrências de intrusos indesejáveis.

A indústria cultural pode ser definida como o conjunto de meios de comunicação como o cinema, o rádio, a televisão, os jornais e as revistas, que formam um sistema poderoso para gerar lucros e, por serem mais acessíveis às massas, exercem um tipo de manipulação e controle social, ou seja, ela não só edifica a mercantilização da cultura, como também é legitimada pela demanda desses produtos. Tolhendo a preferência da massa e instaurando o poder da técnica sobre o homem, a indústria cultural cria condições favoráveis para a implantação de seu comércio. O valor de uso é absorvido pelo valor de troca em vez de prazer estético, o que se busca é conquistar prestígio e não propriamente ter uma experiência do objeto (COSTA, 2003, p.2).

Com base nessas informações, o conceito de indústria cultural consegue desnudar as relações de poder onde normalmente se apresentava a cultura como expressão da democracia e da liberdade, passando por colocar a imitação como algo absoluto. Na sociedade de consumo, na visão de Adorno, as coisas não são possuídas por si mesmas, sendo assim, apenas possuímos e compramos etiquetas que nada mais são do que figurações e enunciados especiais dos objetos. Os bens são símbolos e os símbolos são bens. Todos podem se tornar felizes, desde que se entreguem de corpo e alma, desde que renunciem à pretensão de felicidade, como no livro de Aldous Huxley, *Admirável Mundo Novo*, onde a sociedade é alienada em si mesma. O romance publicado em 1932 descreve um mundo futurista dividido em castas, onde todos vivem uma eterna sensação de felicidade (mesmo que seja criada artificialmente por um composto químico que ingerem diariamente – “soma”). Essa comunidade detém um alto grau de conhecimento científico e tecnológico. No decorrer da história, o autor, de forma crítica, demonstra como a ciência pode destruir a vida desses seres. Nesse mundo distópico, os homens que governam o Admirável Mundo Novo tentam impor uma estabilidade social formando uma massa acrítica, que ama sua servidão. Para isso, as pessoas são pré-condicionadas biologicamente e psicologicamente a viverem em harmonia com as regras que lhes são impostas. Nascem e crescem ouvindo mensagens de como se portar, o que desejar e como viver.

O livro de Huxley é obra de ficção. Mas no mundo capitalista do início do século XX as mensagens publicitárias deram um novo significado para o consumo. Os objetos passaram a não possuir apenas um valor de uso e um valor de troca, mas também passaram a ter um valor de signo, tendo o poder de condicionamento da publicidade, contribuindo para vetar a atividade de escolha do consumidor.

O caráter de montagem da indústria cultural, a fabricação sintética e dirigida de seus produtos, que é industrial não apenas no estúdio cinematográfico, mas também (pelo menos virtualmente) na compilação das biografias baratas, romances-reportagem e canções de sucesso, já estão adaptados de antemão à publicidade: na medida em que cada elemento se torna separável, fungível e também tecnicamente alienado à totalidade significativa, ele se presta a finalidades exteriores à obra (ADORNO, 1985, p.135).

Para o sociólogo e professor norte-americano, John B. Thompson, a gradual expansão das redes de comunicação e do fluxo de informação, redes que, desde meados do século XIX, têm crescido em objetivos globais, se entrelaçam com outras formas de poder – econômico, político e militar – e são usadas em conjunto para atingir o poder, transmitindo informações e conteúdo simbólicos, tendo profunda influência na formação do pensamento político e social. Thompson, afirma que, a influência da mídia e da ideologia na formação das sociedades modernas de consumo de produtos culturais implica quase que automaticamente em posturas de aceitação de ordem social. Para ele, o desenvolvimento dos meios de comunicação se fundiu de forma complexa com outros processos de desenvolvimento que, considerados em sua totalidade, se constituíram naquilo que hoje chamamos de “modernidade”. Portanto, se quisermos entender “a natureza da modernidade – isto é, as características institucionais das sociedades modernas e as condições de vida criadas por elas – devemos dar lugar central ao desenvolvimento dos meios de comunicação e seu impacto” (THOMPSON, 1998, p.12).

A análise feita por Tocqueville há cem anos foi plenamente confirmada. Sob o monopólio privado da cultura sucede de fato que ‘a tirania deixa livre o corpo e investe diretamente sobre a alma’. Aí, o patrão não diz mais: ou pensas como eu ou morres. Mas diz: és livre para não pensares como eu, a tua vida, os teus bens, tudo te será deixado, mas, a partir deste instante, és um intruso entre nós. Quem não se adapta é massacrado pela impotência econômica que se prolonga na impotência espiritual do isolado. Excluído da indústria, é fácil convencê-lo de sua insuficiência. Enquanto agora, na produção material, o mecanismo da demanda e da oferta está em vias de dissolução, na superestrutura ele opera como um controle em proveito dos patrões. Os consumidores são os operários e os empregados, fazendeiros e pequenos burgueses. A totalidade das instituições existentes os aprisiona de corpo e alma a ponto de sem resistência sucumbirem diante de tudo que lhes é oferecido (ADORNO, 2002, p.16)

Capítulo 3: Fábrica de ideologias: a criação e o desenvolvimento de uma sociedade de consumo no Brasil

A partir desse pensamento, esse estudo defende a importância da chegada das agências de publicidade norte-americanas no Brasil e a construção de um amplo plano de ação dentro dessas empresas para persuadir parte da sociedade brasileira, principalmente a classe média em crescimento. O objetivo deste capítulo será analisar em que medida a mudança ideológica na maneira de consumir facilitou a entrada e a expansão das empresas multinacionais norte-americanas no Brasil entre as décadas de 1930/40. Esse foi um período histórico decisivo para as mudanças da política e da economia brasileira, quando se desenvolveu um processo mais profundo de aproximação e colaboração política, econômica e militar entre os Estados Unidos e o Brasil.

Desvendar e analisar as múltiplas facetas do imperialismo norte-americano não é tarefa fácil. Nesse trabalho vamos destacar, apenas, a influência que as agências de publicidade e os meios de comunicação tiveram na expansão norte-americana no Brasil. A persuasão sempre esteve presente nas relações humanas, principalmente no campo político. Mas cabe-nos analisar de que forma houve uma mudança na questão do conteúdo ideológico que passou a ser usado no convencimento das pessoas para que elas acreditassem que precisavam viver de uma certa maneira e consumir produtos muitas vezes desnecessários e, às vezes, nocivos à saúde. O consumo na sociedade contemporânea é o sistema que classifica as pessoas, os bens e as coisas, medindo diferenças e semelhanças na vida social.

Desta forma, os conteúdos transmitidos pelos meios de comunicação se tornam importantes sustentáculos da estrutura capitalista presente nas grandes metrópoles. A perspectiva de transformar bens culturais em mercadorias destinadas ao consumo e o controle ideológico das massas convertidas em “audiências” pelas classes dominantes foi duramente criticada pelos intelectuais da Escola de Frankfurt. Este pensamento, que nasce diante das tensões políticas europeias das décadas de 1930 e 1940, considera a indústria cultural um enorme risco às sociedades, uma vez que ela vai padronizar a fruição dos produtos culturais através de seu sistema simbólico sedutor (AUCAR, 2016, p.73)

Para Renato Ortiz, o crescimento e o desenvolvimento da sociedade industrial se consolidaram exatamente na expansão das empresas, que passaram a criar estratégias para ampliar seus ganhos. A invasão dos costumes do país do norte ganhou força e conquistou o apoio de grande parte dos pensadores e dos políticos brasileiros. Para

Moniz Bandeira, a infiltração norte-americana no Brasil atingia todo o organismo nacional.

O governo de Epitácio Pessoa, em 1922, contratou por quatro anos os serviços de missão naval dos Estados Unidos, para dar assistência à Marinha de Guerra Brasileira. Carlos Chagas, naquele mesmo ano, fundou a Escola de Enfermagem Ana Nery, com auxílio da Fundação Rockefeller, cabendo a Eton Parsons e doze professoras norte-americanas a realização dos seus primeiros cursos. As fundações Ford e Rockefeller, com suas bolsas de estudo, ampliavam a influência dos Estados Unidos sobre a educação brasileira. E Anísio Teixeira, por volta de 1924, iniciou, na Bahia, a renovação do sistema pedagógico, de acordo com o modelo americano e os ensinamentos de John Dewey e W. Kilpatrick. Alguns anos depois, em 1931, ele teria oportunidade de executar, como diretor da Instrução Pública do Distrito Federal, as primeiras medidas para as reformas do ensino secundário, implantada pelo ministro Francisco Campos. Anísio Teixeira voltara dos Estados Unidos entusiasmado com a sua democracia (*lição para o mundo*) e criticava *os profetas da Idade Média*, que temiam a *corrupção da grandeza americana*. Monteiro Lobato, que viajou, em 1927, para Nova York, também exaltaria os Estados Unidos, seu progresso e sua civilização (BANDEIRA, 1973, p. 209).

A procura por adequar-se a uma ideologia de uma sociedade “civilizada”, longe da miséria e dos problemas econômicos e sociais no Brasil, fez com que as pessoas buscassem na incorporação de hábitos e costumes estadunidenses - assim como acontecera anteriormente com hábitos franceses - com que nos aproximássemos da cultura norte-americana, incorporando valores éticos e intelectuais do imperialismo do país do norte. Houve uma monopolização pelos Estados Unidos dos padrões de comportamento dos brasileiros. Um discurso foi construído para que houvesse uma homogeneização dos aspectos da vida cotidiana da classe média latina e norte-americana, fazendo do consumo uma característica cultural da sociedade. Segundo Martin-Barbero, a publicidade foi a responsável por:

divulgar bens e produtos que passaram a ser constituídos como desejos e ambições: quando o ideal de salvação for “convertido” no de bem estar, essa figura objetiva a felicidade, já que é a única comprovável e mensurável em objetos. Ideal secular e democrático que estava na própria declaração de independência: “todos os homens têm direito à felicidade”. Para a cultura de massa a publicidade não será somente a fonte mais vasta de seu financiamento, é também a força que produz seu encantamento (MARTIN-BARBERO, 1997, apud, RABELO, 2018, p.53).

O cinema, os jornais, o rádio e a publicidade foram importantes mecanismos de divulgação dessa nova cultura de consumo que começou a entrar na América Latina nas primeiras décadas do século XX, mas irrompeu na década de 1940. De acordo com Renato Ortiz, é nas grandes cidades que floresce esse mundo moderno, com a expansão das classes operárias e a da formação da classe média (ORTIZ, 1988, p.39). Essas pessoas passaram a incorporar hábitos e costumes norte-americanos que passaram a ser seguidos a partir da influência dos filmes estadunidenses, das músicas em inglês que

tocavam nas emissoras de rádio e das propagandas em revistas do cotidiano. O carro passou a ser a principal mercadoria importada dos Estados Unidos, além de haver também mudança gradual na alimentação e na maneira de vestir e falar. Para Bruna Aucar, “neste início do século XX, o consumo é endossado socialmente como um grande enunciado para determinar a distinção social” (AUCAR, 2016, p.72).

De 1922 a 1929, várias empresas norte-americanas se instalaram no Brasil. As companhias, além de conseguirem matérias-primas abundantes, visavam conquistar o mercado consumidor brasileiro para os produtos industrializados. Eram empresas de vários setores, como montagem de veículos, fábrica de pneus, indústrias farmacêuticas, companhias de cinema, seguro, alimentação, eletricidade, entre outras. Os detentores desses grandes monopólios industriais incentivaram o desenvolvimento de mecanismos que gerassem a atenção dos indivíduos estimulando o crescimento de um mercado consumidor de massa. O conceito de indústria cultural pode ser aplicado nesse contexto, no processo de massificação do consumo, em que as pessoas passaram a ser vistas apenas como consumidoras das mercadorias produzidas em massa, havendo uma padronização dos indivíduos diminuindo as possibilidades de se pensar de forma diferente.

Todos são livres para dançar e para se divertir, do mesmo modo que, desde a neutralização histórica da religião, são livres para entrar em qualquer uma das inúmeras seitas. Mas a liberdade de escolha da ideologia, que reflete sempre a coerção econômica, revela-se em todos os setores como a liberdade de escolher o que é sempre a mesma coisa (ADORNO; HOKHEIMER, 1985, p.138).

Os empréstimos de dinheiro dos Estados Unidos para o Brasil também eram frequentes. De acordo com Moniz Bandeira, de 1921 a 1927, 35% da dívida externa do Brasil era com o EUA. Conforme já vem sendo demonstrado nesse trabalho, podemos afirmar que o processo de dominação política, econômica e cultural dos Estados Unidos no Brasil foi longo e gradual. Já no final do século XIX, o Brasil tentava se livrar do domínio econômico inglês, passando a se aproximar dos norte-americanos. A grande quantidade de exportação de café teria favorecido o intercâmbio entre os dois países. O grão passou a ser o motor da economia do Brasil e ajudou a transferir o eixo econômico da política externa brasileira da Inglaterra para os Estados Unidos. Além disso, de acordo com Vitor Valla, a guerra hispano-americana de 1898 e a construção do canal do Panamá teriam ampliado os interesses estadunidenses.

O fato de que a troca comercial entre o Brasil e os Estados Unidos estava tradicionalmente a favor daquele país mostrava para os brasileiros que o mercado norte-americano era uma fonte constante de divisas, enquanto que a industrialização crescente norte-americana visava um mercado de quase 15 milhões de brasileiros, até então dominados pelas fontes inglesa e alemã (VALLA, 1978, p.3).

Para Valla é importante compreendermos a cena internacional no momento da formação da República do Brasil. Só assim seria possível perceber a vontade de setores políticos e comerciantes brasileiros em estreitar as relações com os Estados Unidos, facilitando essa penetração de ações norte-americanas no país. No entendimento de Vitor, os comerciantes e empresários estadunidenses precisavam conhecer os hábitos e a rotina dos habitantes das repúblicas latinas, aprendendo o que eles tinham de preferências, para satisfazer as necessidades locais e ainda desenvolver desejos de consumo dos seus produtos (VALLA, 1978, p.90). De acordo com Leila Pinheiro, “antes mesmo que a República se instalasse já se discutiam alternativas para a dependência econômica brasileira da Inglaterra, para o que a opção norte-americana se apresentava como promissora, ao menos no plano comercial” (PINHEIRO, 2010, p.12). Valla leva em conta, também, que durante a Primeira Guerra, o Brasil começou a produzir artigos de primeira necessidade, o que fez crescer o número de indústrias no país. Mas não conseguiu adquirir uma base industrial suficiente para dar condições de buscar sua independência econômica.

Num estudo das relações econômicas e políticas entre Brasil e Estados Unidos, os efeitos da Primeira Grande Guerra nos dois países é um assunto importante a ser analisado. Foi durante a Guerra que as duas nações concretizaram sua aproximação e foi, nesses mesmos anos, que foram reveladas as condições que cada nação possuía para determinar seu próprio desenvolvimento. Numa época de crise é mais fácil saber quais são as bases econômicas em que um país se apoia a fim de sobreviver independentemente e, portanto, a fim de determinar o seu próprio rumo depois da crise (VALLA, 1978, P.75).

Segundo Moniz Bandeira, desde a década de 1880, duas empresas de seguro norte-americanas já atuavam no país e geravam reações de protesto no Senado devido à forma como agiam, “de maneira espoliativa”. Além disso, a partir desse período, as empresas estadunidenses conseguiram entrar de maneira mais ampla no Brasil, movimentando $\frac{3}{4}$ dos investimentos de todas as empresas estrangeiras no país e, além disso, detinham o monopólio do mercado cafeeiro. (BANDEIRA, 1973, p. 185).

A burguesia brasileira assim se estruturou, umbilicalmente ligada ao latifúndio e subordinada às finanças internacionais, que manipulavam as transações do café, principal fonte de divisas do país. O industrial e o fazendeiro eram como irmãos xifópagos. E até, o mais das vezes, se confundiam numa só pessoa. Daí sua incapacidade para promover a reforma agrária, ponto de partida, na Europa, do

desenvolvimento capitalista, e as vacilações de sua política protecionista, sob a República (BANDEIRA, 1973, p.189).

João Manuel Cardoso de Mello mostra que a economia cafeeira capitalista criou as condições básicas do capital industrial e a burguesia cafeeira foi a matriz social da burguesia industrial. Felipe Hees concorda que “a pujança da economia cafeeira teria permitido o investimento em infraestrutura, algo fundamental para o processo de crescimento da indústria após a 1ª Guerra Mundial” (HEES, 2011, p.115). O autor salienta que a imigração no século XIX formou no Brasil o assalariamento da mão de obra e a criação de um mercado interno, inclusive aumentando o grau de monetização da economia. Nesse contexto, Mello define o Brasil como um país de industrialização capitalista retardatária. Segundo o autor, com o desenvolvimento industrial dos anos 20 houve uma modernização das indústrias de bens de consumo no país, com a implantação de uma pequena indústria do aço e do cimento. Com a Grande Depressão, o complexo exportador cafeeiro brasileiro entrou em crise, com o preço do café caindo cerca de 60% entre 1929 e 1933 (MELLO, p.169).

Até 1913, a Inglaterra ocupava o primeiro lugar das importações no Brasil, tendo a Alemanha logo atrás, seguida pelos Estados Unidos. Bandeira afirma que os produtos norte-americanos não conseguiam ainda competir com os europeus e só obtinham mercado no Brasil por causa dos favores alfandegários concedidos pelo governo sob ameaças de taxaço do café nos Estados Unidos. Bandeira mostra que a maior oportunidade para a conquista do mercado brasileiro pelos norte-americanos surgiu com a Primeira Guerra, quando houve uma drástica diminuição tanto das exportações quanto das importações do Brasil com os países europeus.

Em 1915, pela primeira vez, os Estados Unidos tomaram a liderança de todo o comércio exterior brasileiro, tanto das exportações como das importações, e conseguiram mantê-la, embora a Inglaterra ainda tentasse reagir, em 1922 e 1923. As importações de produtos americanos passaram de 9.651.305 libras esterlinas, em 1915, para 15.890.605, em 1916, e 21.065.302, em 1917, alcançando, em 1920, a cifra de 51.890.093 libras, contra 27.274.778, da Inglaterra, naquele mesmo ano (BANDEIRA, 1973, p.191).

A competição imperialista no Brasil não se restringia apenas a matéria-prima extraída do país e a compra de produtos importados. Bandeira afirma que no início do século XX, os Estados Unidos dominavam o comércio em apenas três países da América Latina: Colômbia, Venezuela e Brasil, tendo hegemonia principalmente no setor de exportação brasileira. Nesse período, o Brasil ainda importava mais produtos da Europa, principalmente da Inglaterra e da Alemanha. As empresas estrangeiras

dominavam também os serviços e o transporte, como a construção da malha ferroviária, os serviços de energia elétrica, comunicações telegráficas, portos etc. De acordo com Moniz Bandeira,

a influência cultural dos Estados Unidos, que, no Brasil, acompanhou a ascensão da burguesia, só se acentuou após a guerra imperialista de 1914-1918. O cinema, a descoberta dos irmãos Lumière que Hollywood aperfeiçoou e lhe deu bases industriais, permitia aos Estados Unidos a propaganda de massa, a imposição do seu *american way of life*, de sua *culture*, de seus objetivos políticos e militares. Em 1919, enquanto os operários baianos protestavam contra o racismo nos Estados Unidos, um filme norte-americano, Luz Nova, talvez o primeiro do gênero antissoviético, provocava agitações e correria nos cinemas do Rio de Janeiro e Niterói. Os americanos expulsavam, então, os europeus do mercado cinematográfico brasileiro e consolidariam sua supremacia, quando, em 1928, lançaram os primeiros filmes sonoros. Dos 491 filmes exibidos no Brasil, àqueles anos, 402 eram de procedência norte-americana (BANDEIRA, 1973, p. 208).

Com o fim da Guerra, o Brasil conseguiu melhorar a industrialização no país, em grande parte com o capital nacional. No entanto, encerrado o conflito mundial os Estados Unidos assumiram a hegemonia das importações brasileiras, principalmente do ferro e também passaram a dominar as comunicações telegráficas no país, ocupando os espaços e expulsando o domínio europeu, principalmente da Inglaterra. Para Luis Fernando Ayerbe, foi no início do século XX que os Estados Unidos apareceram “como uma potência econômica de primeira ordem, com uma política externa que define como objetivo prioritário a hegemonia do continente americano” (AYERBE, 2002, p.54). Com a Primeira Guerra Mundial, a economia europeia estagnou e os Estados Unidos se viram livres para negociar com o Brasil, substituindo a preponderância inglesa que estava em declínio.

Os avanços da tecnologia e da ciência, promovidos, nos Estados Unidos, pelo capitalismo, contribuíram, decisivamente, para a renovação do Rio de Janeiro e de São Paulo. O grupo Light & Power (canadense) implantou a eletricidade, invenção de Thomas Edison, utilizando, amplamente, o concurso de engenheiros americanos. Oswaldo Cruz, apoiado na doutrina e nos métodos americanos sobre a transmissão da febre amarela, empreendeu a tarefa de saneamento da capital do país. A crescente internacionalização da economia obrigava o Brasil a caminhar, igualava-o nas suas necessidades nos centros mais adiantados, mas, ao mesmo tempo, criava novos desníveis, reforçava o poder da oligarquia fundiária, produtora de matérias-primas e compradora de produtos manufaturados, e apertava os vínculos da servidão nacional ao capital financeiro (BANDEIRA, 1973, p. 184).

Com a quebra da bolsa de Nova York em 1929, os alicerces do mundo capitalistas tremeram e o Brasil, como subordinado do imperialismo norte-americano, sentiu os impactos da crise mundial. De acordo com Moniz Bandeira, essa grave crise econômica obrigou o Brasil a acelerar o processo de industrialização, funcionando como um fator de desenvolvimento do país. “O atraso serviu como açoitado do progresso”

(BANDEIRA, 1973, p. 228). Foi, portanto, entre as décadas de 1920/30 que o país começou a sair das mãos dos “barões do café” e passou para as mãos dos “capitães das indústrias”. No livro *O meu amigo americano*, Antônio Pedro Tota afirma que o Brasil desconheceu a Revolução Industrial, e passou a viver, assim como os demais países da América Latina, uma ânsia de modernização. Maria Celina D’Araújo afirma que, durante o período Vargas, de 1930 até 1945, o Brasil viveu o apogeu da modernização, deixando de ser um país eminentemente agrícola, dependente do café, para entrar no mundo industrial e moderno. Ainda segundo a pesquisadora, o processo foi impulsionado por toda uma conjuntura internacional, em função de duas grandes crises internacionais: a quebra da bolsa de Nova York, em 1929 – em 1940, 70% dos estabelecimentos industriais tinham sido criados a partir de 1930 - e a Segunda Guerra Mundial, que teve início em 1939. Isso obrigou o Brasil a desenvolver uma indústria para suprir suas necessidades.

Se comparado com o desempenho da agricultura, vemos que o Estado Novo consolidou o papel da indústria como base da economia nacional, uma mudança que já vinha de antes. Vemos também que o crescimento industrial declinou nos anos de guerra, embora nesse mesmo período estivessem sendo gestados os instrumentos que permitiram levar a cabo, nas décadas seguintes, o modelo de desenvolvimento da era Vargas, apoiado em três pilares básicos: investimentos estatais nacionais, investimentos privados nacionais e capital estrangeiro, público ou privado (D’ARAÚJO, 2000, p.41).

Felipe Hess afirma que a revolução de 1930 foi determinante para que ocorresse a centralização do poder a nível federal, superando a estrutura vigente das oligarquias regionais, permitindo o conceito de “interesse nacional”, somando-se ao importante processo de urbanização o crescimento das camadas médias urbanas. Como reflexo dessa nova concepção político-social de interesse nacional a industrialização passou a ser o centro das preocupações governamentais, já não sendo mais suficiente que o Estado mantivesse apenas políticas de valorização do café para o desenvolvimento do país. Para Hess, esse foi o principal fator para o esforço diplomático de Getúlio para a construção de Volta Redonda (HESS, 2011, p.114).

A unificação e a centralização do poder político em nível federal, aliado ao consenso em torno do desenvolvimento nacional por meio da industrialização, permitiu ao Estado fazer da política externa um efetivo instrumento para alcançar objetivos internos. E esse movimento pendular, de barganha, é, muitas vezes retratado como sintomático do maior ou menor grau de habilidade do presidente, ou de sua propensão ao “entreguismo” em termo de participação de capitais estrangeiros. O que nem sempre é devidamente levado em conta é que a industrialização brasileira – como o caminho para o desenvolvimento nacional – foi condicionada pelo movimento histórico em que ela tem lugar: trata-se de uma etapa do capitalismo em que são necessários grandes investimentos iniciais e tecnologia não disponível internamente para implantar a indústria de bens de capital. Nesse contexto, a presença do Estado, enquanto agente do processo de industrialização,

foi indispensável. Tendo em vista que os EUA eram a principal potência, seria muito difícil que os Governos tivessem efetivamente a opção de implementar o processo de industrialização por uma vertente eminentemente nacionalista (HESS, 2011, p.115).

No contexto mundial, passado o momento mais crítico da economia estadunidense, “as parcerias com o governo norte-americano aumentaram e, em 1929, estes já eram o maior parceiro no comércio exterior brasileiro” (RABELO, 2018, p.23). Em 1933, com a posse do presidente Franklin Delano Roosevelt, o Departamento de Estado dos Estados Unidos propôs um novo acordo com o Brasil. O “acordo de reciprocidade”, que nada mais era do que a redução de tarifas para os produtos americanos, dando condições de concorrência com os produtos europeus no mercado brasileiro.

A entrada de bens culturais norte-americanos no Brasil não seguiu uma trajetória aleatória, mas específica: assumir novas relações de “amizade” com as nações latino-americanas, sempre com os EUA como “coordenador”, ou modelo, mediante acordos políticos, econômicos e culturais; promover a expansão de uma cultura massificada norte-americana, que objetivava formar um mercado consumidor; construir padrões de consumo e a mitificação do que é ser norte-americano, através da ideia de modernização da vida, pautada nos padrões do *american way of life* e da classe média urbana norte-americana (RABELO, 2018, p.57).

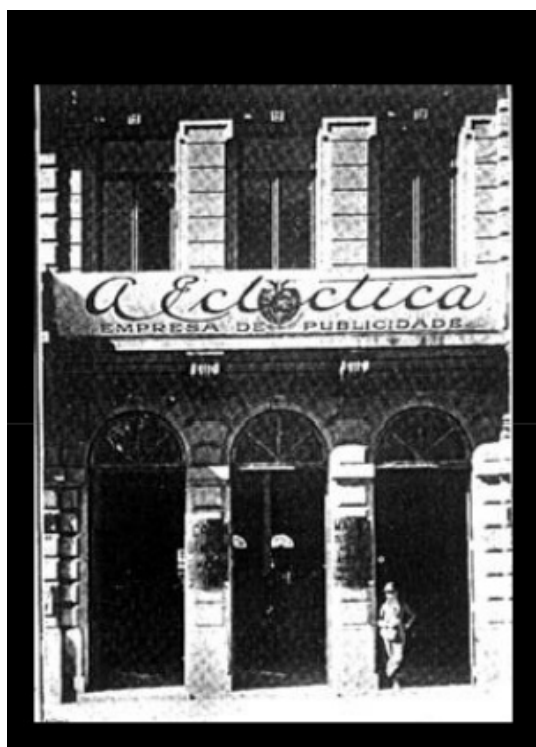
O acordo, em grande parte, não favorecia o Brasil, beneficiando apenas os norte-americanos, aumentando as exportações de produtos manufaturados dos Estados Unidos para o Brasil e as importações de produtos primários e gêneros alimentícios. Quando essa sociedade de consumo norte-americana começou a produzir excedentes e precisava de novos mercados encontrou um ponto de convergência na América Latina. Partindo de um enfoque mais abrangente, a ação das agências de publicidade no Brasil, aliada a uma comunicação de massa, principalmente o rádio, facilitou a expansão do *american way of life*. Portanto, a construção de uma sociedade de consumo de massa começou no entreguerras, se desenvolvendo com mais intensidade a partir da década de 1920, mas só se consolidou nas décadas de 1940/50. Deve-se se sublinhar que mesmo com a concorrência alemã, os norte-americanos conseguiam manter o pan-americanismo comercial e as relações entre os dois países cada vez mais se estreitavam. Para Gerson Moura,

a chegada visível do Tio Sam ao Brasil aconteceu mesmo no início dos anos 40, em condições e com propósitos bem definidos. A presença econômica, menos visível, era bem anterior e certas manifestações culturais, como o cinema de Hollywood, já inculcavam valores e ampliavam mercados no Brasil. Mas a década de 40 é notável pela presença cultural maciça dos Estados Unidos, entendendo-se cultura no sentido amplo dos padrões de comportamento, da substância dos veículos de comunicação, das expressões artísticas e dos modelos de conhecimento técnico e saber científico. O traço comum às mudanças que então ocorriam no Brasil na maneira de ver, sentir, explicar e

expressar o mundo era marcante influência que aquelas mudanças recebiam do *american way of life* (MOURA, 1987, p.08).

3.1 - A chegada das agências de publicidade norte-americanas e a transformação na forma de se fazer propaganda

As primeiras agências de publicidade se instalaram no Brasil no início do século XX. Mas, em todas elas, o que se tinha ainda era um trabalho amador, sem nenhum objetivo de mudar a mentalidade dos compradores, mas apenas explicar a utilidade de um produto e suas características. Nesse sentido, queremos apontar evidências de que essa transformação na maneira de se vender um produto só foi possível, anos mais tarde, com a entrada das agências de publicidade norte-americanas no país. Em maio de 1914 foi criada a Eclética, a primeira agência de publicidade do Brasil, instalada no centro de São Paulo. A agência foi responsável por estruturar a negociação de anúncios para os jornais da época, principalmente para *O Estado de S. Paulo*. Os proprietários eram o jornalista João Cataldi, também dono do jornal *A Capital*, fundado por ele em 1912, e o homem de negócios Jocelyn Bennaton. Os dois utilizaram o material tipográfico do jornal de Cataldi para compor os anúncios, aproveitando o maquinário.



A preocupação dos donos da Eclética, em um primeiro momento, era fixar a marca da agência. Em uma das campanhas da época, o anúncio pede que os clientes reflitam antes de executar "seu plano de propaganda". A foto ao lado é da fachada da agência em São Paulo.

<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/11/26/primeira-agencia-completa-cem-anos.html>

Nesse momento, o campo da publicidade ainda não tinha se expandido no país. Somente a partir do fim da década de 1920 e início da década de 1930 é que houve a constituição do campo publicitário, sob a égide da cultura de massa norte-americana. Até então, os jornais não eram financiados por anúncios publicitários e a imprensa dependia de vínculos políticos para se manter. Nas reportagens se usava o padrão opinativo, com os jornais servindo de plataformas para a veiculação de extensos textos com apreciações políticas e reclamações sociais. A construção da notícia de forma mais objetiva e menos opinativa só passa a ser colocada em prática no Brasil a partir da década de 1920. Mesmo assim de forma gradual, só se consolidando após a Segunda Guerra Mundial. Em 1951, o jornal *Diário Carioca* passa a usar de forma mais abrangente a técnica norte-americana chamada *lead*, que consiste em responder logo no primeiro parágrafo da reportagem as perguntas: Que? Quem? Onde? Quando? Como? Por quê? Só nesse período a influência cultural francesa, que permitia um texto com adjetivos e construído em uma linguagem mais romantizada, foi deixada de lado (AUCAR, 2016, p.14).

Em entrevistas publicadas em revistas do setor, na década de 1950, os empresários da Eclética afirmaram que, nesse início, a agência era apenas um balcão de negócios. De acordo com Bruna Aucar, só quando conquista a conta da Ford, em 1925, é que a Eclética conseguiu, aos poucos, mudar essa mentalidade, sendo necessário traçar novas estratégias, inclusive publicar anúncios em jornais do interior, uma vez que a Ford tinha concessionárias espalhadas por todo o país. A partir daí, os publicitários começaram a viajar pelo Brasil para tentar convencer os donos dos jornais do interior de que a publicidade poderia ser uma estratégia promissora. Em uma carta do publicitário Júlio Cosi Jr, publicada no livro *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil* (RAMOS, 1985), ele afirma que o pai viajou aos Estados Unidos, onde visitou jornais e agências e aprendeu o que pôde. Júlio Cosi começou na Eclética quatro anos depois que ela foi fundada. De acordo com o filho dele, não havia padrões no Brasil a seguir. A empresa cuidou da conta da Ford até quando a agência norte-americana N.W.Ayer & Son chegou ao Brasil. Ainda segundo Cosi, foi a Eclética, que junto com o IBOPE¹², fez as primeiras pesquisas de opinião no Brasil.

Naquele tempo as coisas eram realmente difíceis. A maioria dos jornais não tinha tabela de preço de centimetragem. Na década de 20 ele (Júlio Cosi) teve que viajar o Brasil todinho para fazer as ligações da agência com os jornais de todo o país, de modo a

12 IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística) é uma empresa brasileira especializada em pesquisas de opinião e estudos de mercado. Foi criado em 13 de maio de 1942.

estabelecer um método de operação agência-veículo: nasceram as autorizações, prevendo tamanho, data e preço do anúncio. Hoje parece ridículo – não era naquele tempo. Os americanos inventaram os anúncios classificados – mas foi, sem dúvida, o velho Così que os iniciou no *O Estado de S. Paulo* (RAMOS, 1985, p.38).

Em 1956, Cataldi declarou para a revista *Propaganda* que, quando a agência foi fundada, havia um desconhecimento completo quanto aos modernos métodos de venda e às possibilidades da publicidade. Júlio Così, publicitário da segunda geração da Eclética, tinha a mesma opinião de Cataldi.

No período em que a Eclética começava seu grande desenvolvimento os jornais eram quase os mesmo de hoje, mas tremendamente pobres em publicidade. Era época em que a imprensa vivia de idealismo. O jornal representava, na realidade, a opinião pública. Mas o que nos interessa é a história da publicidade. Naqueles idos, o comerciante dava anúncios porque o corretor era um bom sujeito ou amigo de um político influente. Não havia o propósito de ampliar o negócio e promover vendas com propaganda. Consequentemente os anúncios eram improvisados, paupérrimos e quase sempre em composição (*PROPAGANDA*, 5 de agosto de 1953, p.18 e 19).

Outro publicitário, dessa primeira geração no Brasil, concorda com essa visão. Orígenes Lessa¹³ começou na publicidade em 1928 no departamento de propaganda da General Motors e no ano seguinte, quando a GM desativou o departamento de Propaganda e a entregou para a norte-americana, J. Walter Thompson, Lessa foi contratado pela empresa. Ele também trabalhou na Eclética. Segundo ele, no fim da década de 20 e início da década de 30, ninguém entedia nada de propaganda e os próprios industriais brasileiros não conheciam, nem acreditavam no poder da publicidade para ampliar os mercados consumidores. Ele afirma que esse foi o período

da idade da pedra na propaganda. O problema não era vender, era ensinar para que servia o produto. A publicidade tinha de ser educativa, antes de ser competitiva. Ninguém sabia para que servia uma geladeira elétrica. Só conheciam aquelas em que se devia colocar gelo. Os anúncios de geladeira na época procuravam demonstrar as desvantagens do produto anterior (gelo derrete etc) e as vantagens do novo (alimentos conservados, mais a mão). O pessoal não aceitava muito bem, porque a economia não era próspera e poucos tinham com que encher a geladeira pelo período de uma semana. Ficamos nisso uns seis ou sete anos. Outro produto anunciado: automóvel. Não havia grande mercado, um carro custava uns seis contos de réis. O Buick ficava em onze contos. Uma exorbitância, e mesmo assim eram vendidos uns vinte ou trinta por mês no país inteiro (RAMOS, 1985, p.84).

13 Orígenes Lessa (Orígenes Temudo Lessa), jornalista, contista, novelista, romancista e ensaísta. Nasceu em Lençóis Paulista, em 12 de julho de 1903, e faleceu no Rio de Janeiro, em 13 de julho de 1986. Em 1928 foi contratado no Departamento de Propaganda da General Motors ali permanecendo até 1931. Em 1932 ingressou como redator na N. Y. Ayer & Son, atividade que exerceu durante mais de 40 anos em sucessivas agências de publicidade. Em 1942 mudou-se para Nova York para trabalhar no *Coordinator of Inter-American Affairs*, tendo sido redator na NBC em programas irradiados para o Brasil. Foi eleito em 1981 para a Academia Brasileira de Letras.

<http://www.academia.org.br/academicos/origenes-lessa/biografia>

enfim

REFRIGERADOR



A QUEROZENE

IBESA

Gelomatic

sem partes móveis + sem desgaste + sem ruído



— o sol nasce para todos...
e o frio também! E para que
V. tenha o frio útil, mesmo
onde não haja eletricidade,
"nasceu" GELOMATIC, a que-
rozene, para funcionar em
qualquer lugar! GELOMATIC
lhe assegura todas as vanta-



gens de um refrigerador per-
feito e mais útil: termostato
para controle do frio — prote-
leiras reguláveis — queimador
que não deposita resíduos e...

5 anos de garantia!
100% nacional, sob patentes
internacionais.

mais um produto da **Indústria Brasileira de Embalagens S. A.**

Matriz: rua Clelia, 93 - Fone: 51-2148 - Caixa Postal 5659 - São Paulo
Fábricas: São Paulo - Rio de Janeiro - Recife - Porto Alegre

Concessionários nas principais cidades

Em 1920 foi fundada a Agência de Publicidade Pettinatti, em São Paulo, pelo comendador Francisco Pettinati, que seria um dos organizadores da Semana de Arte Moderna, em 1922. A agência foi responsável pela propaganda das maiores empresas cinematográficas dos Estados Unidos, como Paramount, Fox e Universal, durante vinte anos. A declaração do comendador Francisco Pettinatti marca o momento dessa transição. Ele afirmou que o trabalho do publicitário era “uma atividade que tem os encantos da profissão liberal, com o arcabouço potencial da indústria e do comércio” (RAMOS, 1985, p.42). Foi nesse período também que as agências começaram a desenvolver campanhas políticas. Pettinati, por exemplo, fez a campanha de Júlio Prestes para presidente da República¹⁴. Mesmo assim, nesses anos, ainda não se notavam grandes mudanças, a maior parte dos anúncios ainda era de remédios e o padrão das mensagens também era muito semelhante. “Não se imagina diferença entre pequenas e grandes empresas. Talvez estivessem principiando as traduções, ou os redatores influenciados por elas, talvez começasse a aparecer o trabalho das agências” (RAMOS, 1985, p.30). De acordo com Bruna Aucar, no início do século XX

a ideia de propaganda ainda estava diretamente relacionada à comercialização de medicamentos. A indústria farmacêutica era a maior anunciante até então, com suas estratégias populares. Dos cartazes em bondes aos primeiros anúncios de revistas, a promessa de cura sempre chamou atenção dos brasileiros e alavancou vendas naqueles tempos. Os propagandistas de remédios eram vendedores muito conhecidos, “homens-reclames” que articulavam a linguagem publicitária para levar as novidades da indústria farmacêutica à classe médica e ao conhecimento da população em geral, através de técnicas que incluíam pequenos folhetos distribuídos nos consultórios e nas ruas. (AUCAR, 2016, p.65)

No entanto, uma empresa causa estranheza aos pesquisadores por estar à frente do seu tempo e desenvolver trabalhos diferentes dos demais. Anúncios com retórica mais próxima dos trabalhos publicitários que conhecemos hoje começaram com os medicamentos e os produtos de higiene. A empresa alemã Bayer foi a primeira a ter anúncios regulares de sucesso nas revistas brasileiras a partir de 1917. De acordo com Ricardo Ramos, a Bayer desenvolveu campanhas planejadas e organizadas para medicamentos como Aspirina e tônicos. A empresa foi fundada em 1863 e chegou ao Brasil 33 anos depois. Nesse mesmo ano foi fundada a primeira representante dos produtos no país, a Walty Lindt & Cia. Inicialmente, a Bayer fabricava e vendia

14 Júlio Prestes venceu as eleições de 1930 contra Getúlio Vargas, depois de uma campanha bastante acirrada. Apesar dos esforços comunicacionais, o último presidente da República Velha não chegou a tomar posse por conta da Revolução de 1930, que levou o candidato derrotado no pleito, Getúlio Vargas ao poder.
https://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/AEraVargas1/biografias/julio_prestes

corantes sintéticos para a indústria têxtil, mercado que crescia por causa da industrialização. De acordo com informações publicadas no site da empresa

a base financeira para expansão foi estabelecida em 1881, quando a Bayer foi transformada em uma empresa por ações chamada Farbenfabriken vorm. Friedr. Bayer & Co. O impressionante crescimento da empresa nos seus primeiros anos é evidente a partir do tamanho da força de trabalho, que passou de três em 1863 para mais de 300 em 1881. (<https://www.bayer.com.br/a-bayer/historia/> - último acesso: 22.07.2018)

Entre 1881 e 1913, a empresa, além dos corantes passou a desenvolver produtos farmacêuticos, incluindo a Aspirina, que ficou conhecida como a droga do século, lançada em 1899. A empresa tinha fábricas em vários países do mundo, como Estados Unidos (1865, em Nova York). Pouco antes da Primeira Guerra Mundial, a empresa mantinha subsidiárias na Rússia, França, Bélgica e Reino Unido. Mais de mil funcionários da empresa, dos dez mil totais, trabalhavam fora da Alemanha. Apesar de realizar uma ampla pesquisa sobre a história da publicidade, Ramos não conseguiu saber quem realizava essas campanhas.

À medida que eram lançados novos produtos, a propaganda da empresa mais e mais se avolumava. Sempre interessante, sempre indicativa dos vários estágios pelos quais foi passando a nossa publicidade. Quem fazia? Não há registro. Mas é de pressupor-se um cliente com departamento organizado, atuante, que mobilizava os recursos da época: desenhista, redator, tipógrafo, agente. E com mais resultados (RAMOS, 1985, p.32).



Mas a Bayer foi uma exceção em relação às demais empresa que anunciavam em jornais e revistas no início do século XX. Nos demais anúncios, podemos observar que a grande transformação no modo de se fazer publicidade aconteceu com a chegada das empresas norte-americanas no Brasil. Podemos afirmar, portanto, que a publicidade comercial só foi institucionalizada no país verdadeiramente como uma atividade profissional, a partir da década de 1930. De acordo com Renato Ortiz, foi a partir da chegada das multinacionais – General Motors, Ford, Colgate Palmolive – no país, que houve uma crescente implantação de agências de publicidade estadunidenses, como a J. Walter Thompson, Standard Propaganda, McCann-Erikson, Interamericana etc. Os anúncios dos produtos publicados em revistas semanais chamam a atenção pela técnica norte-americana de anúncio comercial. Segundo Ramos, a vinda dessas marcas traz as técnicas de propaganda comercial dos publicitários dos Estados Unidos.

A GE já aparece com seu aspirador de pó Premier Duplex, de manejo “tão fácil e leve que uma criança, sem o mínimo de esforço, pode fazer a limpeza completa da casa”. Afinal, Kodak afirma: “A película da caixa amarela é segura – se não é Eastman, não é película Kodak”. E a presença desse tom, cada vez mais acentuado, frisa a participação das marcas americanas (RAMOS, 1985, p.34).

A expansão da indústria automobilística por volta dos anos 1920 impulsionou a chegada de técnicas de publicidade ao país. A General Motors, por exemplo, chegou com técnicas de vendas extremamente avançadas para a época. Em 1926 tinha um departamento de propaganda com apenas cinco funcionários. No ano seguinte, com o aumento da venda de automóveis e caminhões, a divisão de publicidade chegou a ter 34 pessoas contratadas. O modelo norte-americano de propaganda comercial começou a dominar o setor. “A Divisão de Propaganda da General Motors representou um verdadeiro divisor de águas na história da publicidade no Brasil, uma vez que trouxe um modelo de orientação profissional ainda não experimentado aqui” (AUCAR, 2016, p166). Além dos anúncios, a equipe promovia salões do automóvel para apresentar novidades. O evento era pioneiro e contava com plataformas giratórias, luzes cambiantes, filmes, concursos etc. Também foram os primeiros a usarem *outdoors* nas estradas, malas-diretas e ainda contavam com um setor gráfico empreendedor. Isso tudo antes da década da 1930.

Decerto o departamento de propaganda da General Motors desempenhou um papel importante. E ele não terá sido menor àquela altura, no que se refere ao lado de ensino, de escola, numa direção muito clara. Tanto que antes de acabar-se a década, com a vinda para o Brasil da primeira agência americana, a Ayer, logo substituída pela Thompson, os profissionais do departamento da GM se repartiam por essas duas empresas e formaram seus núcleos oficiais (RAMOS, 1985, P.35).



Inauguração da primeira fábrica da GM do Brasil, São Paulo (1925) - <https://quatorrodas.abril.com.br/noticias/a-pre-historia-da-industria-automobilistica-no-brasil/>



<https://carrosantigos.wordpress.com/2010/07/28/exposicao-de-automoveis-rio-1925/>

Na General Motors trabalhavam Orígenes Lessa, João Barata, Aldo Xavier da Silva, Francisco Teixeira Orlandi, entre outros. Segundo Ramos, eles seguiam uma orientação profissional com padrões internacionais, uma atividade inovadora para a

época. Parece importante salientar, portanto, que, como foi dito anteriormente, a propagação da ideologia norte-americana não teria acontecido de uma hora para outra. Foi um processo de anos que marcou a passagem entre duas épocas na forma de consumo da sociedade brasileira.

Em 1926, foi realizado em Washington o I Congresso Pan-americano de jornalismo. Participaram do encontro 14 representantes - entre jornalistas e funcionários de agências de publicidade - brasileiros. No Congresso, de acordo com Ana Paulo Goulart Ribeiro, foram lançadas as bases para a criação da Sociedade Interamericana de Imprensa¹⁵, apontada como marco da influência norte-americana na imprensa brasileira. Ainda de acordo com Goulart, ao longo das décadas seguintes houve uma aproximação dos diferentes países latino-americanos com os Estados Unidos. Isso porque nesse período se consolida o desenvolvimento do comércio lojista, do acesso ao crediário, da comercialização dos imóveis.

As cooperativas de crédito no Brasil eram comuns desde o início do século XX para financiar investimentos de pequenos proprietários rurais. Em 1902 foi criada a SICRED Pioneira RS, no Rio Grande do Sul, a primeira cooperativa de crédito da América Latina, que visava atender a pequenas comunidades rurais ou pequenas vilas. Na década de 1920, as cooperativas de crédito já figuravam como os principais agentes de financiamento de crédito rural no Brasil. No final do período se desenvolveu a chamada cooperativa de crédito popular urbano¹⁶. Apesar dessas cooperativas, os consumidores urbanos passaram a ter acesso ao crediário para comprar bens de consumo a partir do surgimento de grandes lojas de departamento. De acordo com Luis Fernando Varotto, com o processo de industrialização no Brasil o grande afluxo de pessoas que saíram do campo para as cidades e a intensa imigração (estima-se que cerca de um milhão e meio de imigrantes chegaram ao país entre 1910 e 1920¹⁷) mudou os hábitos e o perfil dos consumidores, impulsionando a criação dessas grandes lojas. A Casas Pernambucanas foi a pioneira, fundada em 1908. Já em 1920 contava com mais de 200 lojas espalhadas pelo país. Em 1912 foi inaugurada a Mesbla e no ano seguinte o Mapin Stores. O Mapin “foi um exemplo de varejo bastante inovador em sua época. Na

15 Segundo ela mesma, a Sociedade Interamericana de Imprensa é uma organização sem fins lucrativos que se dedica a defender a liberdade de expressão e de imprensa em todas as Américas. <https://pt.sipiapa.org/contenidos/asip-y-su-historia.html>

16 Fonte: Portal do Cooperativismo Financeiro. <http://www.cooperativismodecredito.coop.br/cooperativismo/historia-do-cooperativismo/historia-no-brasil/>

17 AUCAR, 2016, p.149

década de 1920 esse varejista já fazia vendas por catálogo e realizava liquidações com intensa divulgação nos jornais” (BRANCO, 2002, apud VAROTTO, 2018, p.433).

Varotto afirma que essas lojas de departamento surgiram como um canal de escoamento da produção de vestuário, utensílios domésticos e com o passar dos anos, eletrodomésticos que iam sendo produzidos e se tornavam objetos de desejo de uma classe média urbana que se consolidava no Brasil. De acordo com Aucar, para estimular a aquisição desses produtos, que algumas vezes estavam fora do poder aquisitivo dos consumidores, instituiu-se o sistema de crédito. “A possibilidade de comprar em prestações, através de empréstimos pessoais deu ao consumo uma dimensão de sonho, tudo poderia estar ao alcance das mãos. A loja de departamento transformou definitivamente os padrões de gostos, preferências, as interações entre compradores e vendedores e as técnicas do mercado” (AUNCAR, 2016, p.57).

Esses grandes magazines vão trazer como benefício ao consumidor mercadorias mais baratas, acessíveis e com grande variedade. São as pioneiras em exibir as peças com preços nas vitrines. São as pioneiras também na instituição do crediário, o que facilitou o acesso do consumidor a este universo de consumo, e que acabou incorporado como parte da cultura de consumo no Brasil (VAROTTO, 2014, apud VAROTTO, 2018, p.433).



Ao longo dos anos esse sistema de crédito foi sendo aperfeiçoado. Em 1955, foi criado o Clube de Diretores de Lojas a Varejo do Rio de Janeiro (CDLRio), hoje Clube de Diretores de Lojistas do Rio de Janeiro. O principal objetivo desse grupo de empresários era criar um cadastro com dados dos consumidores e um intercâmbio de

informações que servissem para regularizar e diminuir os riscos com o crédito ao consumidor, contribuindo para o desenvolvimento do comércio de varejo que pudesse vender seus produtos em prazos mais longos. Isso porque os lojistas vendiam a prazos curtos e com pouca lucratividade. As informações sobre essas pessoas ficariam disponíveis, de forma centralizada, em um único lugar. Com isso os comerciantes tinham mais segurança para aumentar o prazo dos crediários. Em uma entrevista concedida em 2005, um dos fundadores do clube conta como começaram a formar essa rede de dados que foi o embrião do Sistema de Proteção ao Crédito (SPC) ¹⁸.

O crédito era cedido através das informações colhidas com a padaria, com o armazinho, era o armazém, o açougue. Então se a pessoa fosse pontual nos seus pagamentos nessas três linhas de negócios locais, no bairro onde morava, ele passava a merecer consideração especial para a concessão do seu primeiro crédito. Isso demorava e as lojas tinham dificuldade de se comunicar, porque a intercomunicação que era uma coisa bastante útil para o comércio era feita através de mensageiros. Cada firma criava seu departamento de pesquisa, tinha o seu número de informantes e muitas vezes tinha prejuízo porque a informações não era sólida. Fizemos várias reuniões porque era um assunto inteiramente novo, então tinha que ser estruturado, pensado. No fim de um ano passou a desabrochar um sistema novo, altamente importante para o progresso do comércio no Rio de Janeiro e depois no Brasil inteiro.
(<https://www.youtube.com/watch?v=W-ubEqvVC-U&feature=youtu.be>)



<http://www.cdlio.com.br/inicio/quem-somos/certidao-nascimento/historia/>

¹⁸ Depoimento de Osvaldo Tavares prestado em agosto de 2005 para o Clube de Diretores Lojistas do Rio de Janeiro: <https://www.youtube.com/watch?v=W-ubEqvVC-U&feature=youtu.be> (último acesso: 06/11/18).

Fonte da pesquisa: <http://www.cdlio.com.br/inicio/quem-somos/certidao-nascimento/historia/>

Não foi possível encontrar pesquisas específicas sobre como essa nova linha de crédito no país movimentou o comércio varejista. Existem muitos estudos atuais sobre crédito financeiro e consumo. Mas não consegui localizar nenhuma pesquisa específica sobre o assunto nos primórdios desse setor. Maria Bonfim Arruda publicou um artigo em 2007 para analisar como o ambiente doméstico sofreu alterações drásticas com a entrada no Brasil de eletrodomésticos e outros utensílios para a casa, modificando a rotina, os costumes e as práticas nesses espaços privados. Para Arruda, “cada um desses objetos que hoje entendemos como fundamental para nossa vida é, de fato, a expressão de necessidades que foram criadas historicamente” (ARRUDA, 2007, p. 368). Para a pesquisadora, esses objetos, além de movimentarem o comércio no país, também teriam sido uma exigência das empresas de eletricidade estrangeiras instaladas no Brasil, criando necessidades de consumo de energia para aumentar o lucro e cobrir o alto custo de produção.

Armando de Moraes Samento, que trabalhou na década de 1930 no Departamento de Promoções das Empresas Elétricas Brasileiras, de propriedade da American Foreign Power, afirma que a empresa era acionista controladora de várias empresas de utilidade pública no Brasil, entre elas as do Rio Grande do Sul, da Bahia, de Pernambuco e de empresas de várias cidades do interior de São Paulo. A função de Samento era criar demanda para o aumento de consumo de energia elétrica. Na agência de publicidade que trabalhava, a N. W. Ayer, entre os clientes estava a General Electric e, então, faziam promoção de ferros de engomar e refrigeradores, principalmente. No final da década de 1930, no Brasil, a empresa Light, que atuava na área de energia elétrica incentivava a colocação de tomadas nas residências. O que indica que o consumo de equipamentos elétricos no período encontrava obstáculos de ordem prática. O anúncio da empresa apresentava um desenho onde se podia ver o ambiente de uma sala e um casal procurando tomadas para ligar uma luminária, um ventilador, um aspirador de pó, um fonógrafo (*O Cruzeiro*, 16/01/1937: 52). Em 1943, um anúncio da Companhia de Carris, Luz e Força do Rio de Janeiro fazia propaganda de um programa musical de rádio, chamado Ondas Musicais. O anúncio propunha: “Sirva-se da eletricidade” e o programa ia ao ar das 13 às 14 horas (Ibid, 22/05/1943, ano XV, n. 30, capa).



Revista *O Cruzeiro*, 16 de janeiro de 1937, p.52.

Nesse contexto econômico, a propaganda ajudou a produzir um ideal de vida doméstica, distante para a maioria da população brasileira que vivia sem recursos ou longe das cidades. Essa modernidade era movida a eletricidade e ao longo do tempo se tornou a referência de um modelo a ser desejado e seguido. Para Aucar, esse consumo era fator preponderante para determinar a distinção social, associada ao desenvolvimento da felicidade moderna. “Com a perda da dimensão humana do espaço da produção agora caracterizado pelo automatismo tecnológico dos processos industriais, este valor se transfere para o polo oposto, o do consumo, palco das emoções, identificações, usos e satisfações” (AUCAR, 2016, p72). Temos que ressaltar, portanto, que, a propaganda teve grande importância para haver essa mudança ideológica da forma de consumir, quando elementos da produção adquiriram signos sociais e culturais. Nesse novo sistema simbólico, a publicidade seria o elo entre um produto cujo significado era ligado a seu valor de uso e a transformação dele em objeto de desejo e repleto de sentido. O processo de massificação é aprofundado a partir da publicidade, que fecha o círculo de opções do consumidor em um pequeno número de grandes marcas, a partir de formas padronizadas de divulgação dos produtos e exposição dos conteúdos.

Tanto técnica quanto economicamente, a publicidade e a indústria cultural se confundem. Tanto lá como cá, a mesma coisa aparece em inúmeros lugares e a repetição mecânica do mesmo produto cultural já é a repetição do mesmo slogan propagandístico. (...) O que importa é subjugar o cliente que se imagina como distraído ou relutante (ADORNO; HOKHEIMER, 1985, p. 135).

No fim da década de 1920, o publicitário Armando D’Almeida, deixou o emprego na General Electric e lançou no Rio de Janeiro, a agência A. D’Almeida, que em 1929, se tornou a representante no Brasil da norte-americana Foreign Advertising. A agência tinha as contas da Standard Oil (produtora, transportadora e refinaria de petróleo), da Chrysler (fabricante de automóveis) e da Stanco. Em 1931, outra grande agência estadunidense se instalou na cidade, a N.W. Ayer. A empresa atendia contas da Ford (veículos), da Gessy (produtos de limpeza e higiene), da General Electric (lâmpadas), da Light (distribuidora de energia) e do Departamento Nacional do Café. Foi a precursora no desenvolvimento de campanhas publicitárias radiofônicas. A Gessy e a Ford, por exemplo, patrocinavam programas nas rádios, com a participação de artistas famosos como os cantores Carmem Miranda e Francisco Alves. O rádio foi um meio que, nessa época, revolucionou a venda de produtos principalmente a partir de 1931,

quando o governo federal passou a conceder para a iniciativa privada a exploração do sinal de rádio, e as agências passaram não só a confeccionar *jingles* e publicidades para as rádios como também produziam os programas que eram patrocinados por grandes empresas, como o Repórter Esso (BRASIL, 2005).

Na década de 1920, o rádio ainda era restrito a um grupo pequeno de pessoas, mas na década seguinte, com o advento do sistema de válvula que barateou o equipamento, e o tornou acessível às massas, a introdução da publicidade em programas de rádio fez com que crescesse o número de emissoras. Essa é uma época em que cerca de 60% do capital destinado à publicidade pelas empresas eram aplicados no rádio na forma de publicidade e de patrocínio de programas. Nesse sentido, o rádio foi muito importante para a publicidade, de forma a torná-la comercial. Programas direcionados ao lazer e radionovelas foram criados nesse período. A primeira estação regular de rádio surgiu no Rio, em 1927, a Rádio Educadora, que mais tarde passou a se chamar Rádio Tamoio. De início não tinha patrocínio de programas. De acordo com Ricardo Ramos, a partir de 1933 foi que tudo mudou rapidamente. “Apareceram os *spots*, os programas associados às marcas, afinal os *jingles*” (RAMOS, 1985, P.45). Percebemos a intensa influência norte-americana na construção desses mecanismos de publicidade já pelos nomes em inglês (*spots*, *jingles*) dados ao modo de se fazer os anúncios nas rádios. Os principais anunciantes eram lojas de departamentos, restaurantes, lanchonetes, fabricantes de xaropes, remédios e produtos alimentícios.

Os horizontes da propaganda ampliam-se. Do exterior, em particular dos Estados Unidos e da Inglaterra, chegam os ecos de um crescente crescimento da propaganda. Os publicitários, sensíveis a esse progresso que vêm de longe, passam a encarar as suas atividades com outros olhos. Recebemos novos equipamentos gráficos. O rádio assume outra importância (MARCONDES, 1995, p.50).

A Ford patrocinava o programa “Sertões Dominicais Ford”, na rádio Cultura de São Paulo, no início da década de 1930. No Rio, na rádio Mayrink Veiga, na mesma época, fazia grande sucesso o “Programa Casé”, patrocinado por um corretor de anúncios. O programa apresentava nas manhãs de domingo cantores famosos como Noel Rosa, Carmen Miranda, Silvio Caldas, entre outros. Em meados da década de 30, começou o tempo das notícias e a ênfase nos locutores. Em 1935, chegava ao Rio de Janeiro a agência norte-americana McCann Erickson. Criada nos Estados Unidos, em 1903, a empresa abriu uma sucursal também em Buenos Aires, no mesmo ano que chegou ao Brasil. O primeiro cliente no Brasil foi a Standard Oil Company Of Brazil, que mais tarde passaria a chamar Esso Brasileira de Petróleo. Dois anos depois, abriu uma filial em São Paulo para cuidar da conta da Frigidare, empresa que fabricava

refrigeradores e foi adquirida em 1919 pela General Motors Corporation. A empresa passou a ser conhecida, pelas campanhas publicitárias, como sinônimo de refrigerador elétrico. De acordo com o *Dicionário Histórico-Biográfico da Propaganda no Brasil*,

logo após a chegada da McCann no Brasil, o setor radiofônico brasileiro conheceu um desenvolvimento sem igual, com a inauguração de várias emissoras, entre as quais a Rádio Nacional, em 1936. Em 1941, a emissora colocou no ar, com a chancela publicitária da McCann e o patrocínio da Standard Oil, o Repórter Esso, com os históricos *slogans* “o primeiro a dar as últimas” e “testemunha ocular da história”, criados por Emil Farhat e que se tornou um marco das transmissões de notícias por veículos eletrônicos. A McCann também contribuiu com a modernização do rádio no Brasil com a criação dos programas Um milhão de melodias e Rádio Almanaque Kolyos (ABREU, PAULA, 2007, p.156).

CROSLLEY

Completa a sonhada felicidade do lar.

Crosley é um nome de confiança para dois productos de qualidade: - Refrigeradores electricos com a já celebre "Porta Magica" e Radios para o lar e para o automovel. Crosley é agora um nome indispensavel nos orçamentos domesticos daquelles que iniciam a vida: Crosley é o complemento da sonhada felicidade do lar!

VENDAS A PRESTAÇÕES

R. CURYTIBA-454/464
B. HORIZONTE

MESTRE BLATGE

CASA Mesbla

<https://www.propagandashistoricas.com.br/2018/09/refrigerador-e-radio-crosley.html>

Em 1940, a empresa passou a cuidar também da conta da Coca-Cola. As agências de publicidade norte-americanas foram chegando ao Brasil e ganhando mais força conforme as empresas industriais dos EUA entravam no país. Podemos salientar que as agências foram um fator determinante na propagação do *american way of life*, e que trabalhavam em conjunto com os meios de comunicação, principalmente nas décadas de 30 e 40, tendo o rádio como grande aliado.

A primeira entidade que surgiu para defender os interesses das agências de publicidade foi a Associação Brasileira de Propaganda, criada em 16 de julho de 1937. Teve como fundadores poderosos e influentes nomes da comunicação brasileira, como Roberto Marinho, do jornal *O Globo* – futuro dono das Organizações Globo - e Assis Chateaubriand, dono da rede de jornais Diários Associados, maior conglomerado de mídia latinoamericano, entre as décadas de 40 e 60, e dois homens da publicidade, Cícero Leuenroth (fundador da *Standard Propaganda*) e Renato Pires Castello Branco (que começou sua carreira na N.W. Ayer como assistente de redator de Orígenes Lessa e depois foi para a JWT). O jornalista e publicitário J. Roberto Whitaker Penteado afirma que

a história da ABP passa pela profissionalização e legitimação de uma atividade que, em 1937, era praticamente desconhecida. Era uma época em que os publicitários eram confundidos com propagandistas e registravam-se nos hotéis como ‘comerciantes’ por ter vergonha da profissão.

Nesse mesmo ano começou a circular em São Paulo a revista *Propaganda*. A expansão dos meios de comunicação, principalmente o rádio, impulsionou e disseminou as mensagens publicitárias no Brasil. Foi no início da década de 1940 que as agências de publicidade deixaram de fazer um trabalho artesanal para fazer um trabalho de forma empresarial. Para Renato Ortiz, “é na década de 1940 que se pode considerar seriamente a presença de uma série de atividades vinculadas a uma cultura popular de massa para o Brasil” (ORTIZ, 1988, p. 38). Segundo o autor, isso acontece, porque é nesse momento que se forma no país uma sociedade urbano-industrial, com a emergência e expansão de um mercado consumidor, a circulação ampliada de caráter comercial, formando uma massa de consumidores. Para o pesquisador, também foi logo após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), que o Brasil se modernizou em diversos setores, havendo um crescimento da industrialização e da urbanização, com a expansão da classe operária e das camadas médias. Dentro desse contexto histórico é que são redefinidos a imprensa, rádio, cinema e a publicidade, determinando novos parâmetros culturais. Em setembro

de 1940 foi lançada no Rio de Janeiro a revista *Publicidade*, que em 1946 alteraria o nome para *Publicidade & Negócios*. Em 1940, o Brasil contava com 56 agências em funcionamento.

Nas décadas de 40 e 50 o setor publicitário se desenvolve em estreita relação com as matrizes americanas, que trazem com elas as técnicas de vendas dos produtos. Surgem empreendimentos como a edição brasileira de *Seleções*, com suas páginas de anúncio, e os programas da *Interamerican Affairs*, que influem diretamente no tipo de material levado ao ar pelas rádios brasileiras (Repórter Esso). Essa íntima relação entre o rádio e as multinacionais pode ser avaliada quando se considera especificamente um produto popular da época: as radionovelas. Tendo sido idealizadas nos Estados Unidos, a *soap-opera* surge na década de 30 e se difunde em várias rádios americanas. Concebida originalmente como veículo de propaganda das fábricas de sabão, ela visava aumentar o volume de venda dos produtos de limpeza e toalete, comprado principalmente pelas mulheres. Com a expansão das empresas americanas na América Latina (*Colgate*, *Lever*) buscou-se aclimatar a *american-soap* ao interesse folhetinesco das mulheres latino-americanas. Nasce assim as radionovelas, que primeiramente florescem em Cuba sob o patrocínio dos produtos de sabão e detergente, e são em seguida exportadas para o resto do continente como técnica de venda e comercialização de produtos (ORTIZ, 1988, p. 45).

Houve, portanto, um florescimento de um ideal de um mundo moderno com a formação de uma classe média nas cidades. A partir da criação de desejos, começou a ser feito um trabalho na questão da compreensão entre as nações brasileira e norte-americana, ressaltando que havia entendimentos mútuos e afinidades culturais, fazendo com que essa classe média se identificasse com o modo de vida norte-americano. Uma concepção de civilização comum, criada a partir do intercâmbio dos países, do pan-americanismo¹⁹ em ação. Dentre esses canais de comunicação, pode-se dizer que a publicidade foi um dos mais bem sucedidos, construindo um mundo simbólico que representava a “perfeita” sociedade norte-americana. Mesmo com a diminuição dos negócios em geral no Brasil, em consequência do início da Segunda Guerra Mundial, em 1939, continuava se ampliando a propaganda no país. O publicitário Armando d’Almeida resumiu o período dizendo que,

a evolução das atividades publicitárias no Brasil, na década de 40, foi das mais conturbadas. Mesmo hoje, quando analisamos o comportamento da propaganda nos dez anos que vão de 1941 a 1950, temos dificuldades para situar, com clareza, os diversos problemas então surgidos. É um período marcadamente paradoxal: ao lado de um decréscimo violento no movimento de anúncios, provocado pela anormalidade trazida

19 A primeira Conferência Pan-Americana aconteceu, no final do século XIX, em Washington, convocada pelos Estados Unidos, sendo um marco do pan-americanismo moderno. A proposta estadunidense da união aduaneira dos países americanos colocou os Estados Unidos como centro do comércio continental, em detrimento da Inglaterra. Foi quando se cunhou a famosa frase do secretário de Estado James Blaine “América para os americanos”. O sistema de poder americano nascente desde cedo começou a passar à América Latina uma ideologia internacionalista, que suplantava a ideia de defesa nacional dos Estados Unidos e acentuava a solidariedade entre as nações americanas e o respeito à sua soberania, em nome de um objetivo maior: a defesa hemisférica contra o inimigo externo. Essa ideologia segregada pelo sistema de poder norte-americano se corporificou nos ideais do pan-americanismo (MOURA, 1980, p.136)

pela guerra às trocas comerciais, observa-se um redobrado empenho de ampliar os horizontes da propaganda (RAMOS, 1985, p.53).

Ao final da guerra, em 1945, houve um aumento do número das agências de publicidade, principalmente com o lançamento de novos produtos e o interesse das empresas em anunciar sua mercadoria. Em 1950 já havia quase 300 agências em funcionamento no Brasil, a grande maioria delas no Rio e em São Paulo. Entre 1947 e 1953, aumentou em cerca de 400% o valor investido em publicidade nos jornais e revistas. A revista *O Cruzeiro*, que pertencia ao grupo dos Diários Associados, de Assis Chateaubriand, era a revista de maior número de anunciantes do país, seguido pelas rádios que tinham programas de grande audiência. Ao longo da década de 1950, principalmente no período do governo de Juscelino Kubitschek (1956-61), houve um incrível aumento no setor publicitário, de 1838 anúncios, em 1950 para 26.169, em 1960. Em relação aos maiores investidores, de acordo com Ana Paula Goulart Ribeiro, há inúmeras lacunas e as informações são pouco precisas, mas podemos afirmar que todas as empresas – e todas as agências de publicidade que faziam os anúncios – eram estrangeiras, pelo menos até 1953. Outra informação relevante é que na primeira metade da década de 1950 os maiores anúncios eram de produtos de consumo diário, como higiene, medicamentos, cigarros e bebidas. Quadro que mudou drasticamente a partir da segunda metade da década, com o crescimento da indústria automobilística (RIBEIRO, 2007, p.179-182).



http://governodejuscelinokubitschek.blogspot.com/2009/11/charges-sobre-o-governo-de-juscelino_10.html

A propaganda acompanhava o processo de industrialização do país, mudando a forma de se vender um produto, organizando a formação de novos profissionais e estimulando a formação de um mercado consumidor. Assim como entendiam o nazismo

e o fascismo, o essencial da propaganda publicitária era atingir o coração das massas, predominando a imagem sobre a explicação, o sensível sobre o racional. Ainda de acordo com Ribeiro, a J.Walter Thompson aumentou o faturamento de 66 milhões de cruzeiros, em 1949 para mais de 100 milhões de cruzeiros, em apenas dois anos. Além de causar uma mudança no mercado consumidor brasileiro, podemos concluir que as agências de publicidade também desempenharam um papel importante no processo de transformação da imprensa nos anos de 1950-1960, já que os veículos maiores e com maior potencial de venda, eram os escolhidos para receber o maior volume do capital publicitário. “Em 1951, todos os grandes jornais cariocas – *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *O Jornal* e *O Globo* – bateram seus recordes anteriores de faturamento em publicidade” (RIBEIRO, 20017, p.184). Os jornais e revistas que não conseguiram atrair anunciantes não sobreviveram no competitivo mercado que se firmou.

Segundo o balanço do *Correio da Manhã* (publicado na sua edição de 26/04/1959), o jornal faturou, em 1958, 7,4 milhões em assinaturas e 24,8 milhões em venda avulsa. Só na compra de papel, a sua despesa foi 53,7 milhões. A receita proveniente das assinaturas e vendas avulsas foi inferior ao custo do papel, dando na relação uma diferença negativa de 21,4 milhões. Isso sem contar as despesas comerciais (51,1 milhões), com oficinas (45,3 milhões), com a redação (41,6 milhões) e com a administração (33,5 milhões). Entretanto, graças à publicidade, que lhe rendeu 236 milhões de cruzeiros, a empresa pôde apresentar um lucro de 16 milhões (RIBEIRO, 2007, p.186).

A ideia de mundo dividido entre vencedores - representando pelos Estados Unidos, que aparecem como um país que irradia modernidade e tendências políticas, econômicas e sociais - e perdedores, teve como finalidade estabelecer um domínio comercial tranquilo pelos norte-americanos, principalmente no pós-Guerra. De acordo com Moniz Bandeira, após o conflito mundial, os EUA implantaram sua tutela sobre o mundo deixando potências industriais e países atrasados no mesmo nível de submissão política. No caso do Brasil, “a penetração econômica e militar atingiu a superestrutura da sociedade, modificou hábitos e costumes, padrões de comportamento, consciência e linguagem” (BANDEIRA, 1973, p.309). Bandeira afirma também que nesse período as agências norte-americanas de publicidade que se instalaram no Brasil começaram a influenciar as opiniões dos jornais com seus anúncios criando cada vez mais novas necessidades de consumo.

As crianças, ao fim da guerra, viviam como nos filmes, nos *comics*, mascavam chicletes e bebiam Coca-Cola. As filhas da burguesia e das classes médias conquistavam maior liberdade, fumavam e trocavam as saias pelos *shorts* e pelas calças. Homens e mulheres ouviam *jazz*, dançavam *swing* e *blues*. Vários galãs, como Douglas Fairbanks Jr. e Orson Wells, passaram pelo Brasil. Os astros e estrelas do cinema venderam a guerra e

promoveram a imagem dos Estados Unidos. A mercadoria americana adquiriu prestígio (BANDEIRA, 1973, p.310).

Para Ribeiro, foi depois da Segunda Guerra que “o aspecto empresarial começou a prevalecer em relação a determinações políticas no interior das empresas jornalísticas”, destacando que o aspecto político nunca desapareceu totalmente, exercendo um papel estrutural nas empresas jornalísticas (RIBEIRO, 2007, p. 40). De acordo com Ribeiro, essas empresas funcionavam com um equilíbrio econômico precário e precisavam do apoio de determinados grupos políticos para garantir a sobrevivência de algumas empresas, por meio de favores, subsídios, créditos, empréstimos ou incentivos. “Como definiu muito bem Hélio Fernandes, proprietário do jornal *Tribuna da Imprensa* desde 1962: as aproximações e desaproximações [sic] com o poder são, portanto, em jornalismo, muito normais” (CPDOC, apud, RIBEIRO, 2007, p.41) Com o crescimento do desenvolvimento industrial no país, o sistema financeiro e a publicidade também ganharam força.

3.2 – A Política da Boa Vizinhança e o Office: o projeto norte-americano de expansão do *american way of life*

Em paralelo aos acontecimentos políticos, econômicos e sociais no continente, no dia 16 de agosto de 1940, o Estado norte-americano iniciou a montagem de uma das maiores e mais complexas agências do governo Roosevelt, o Office of the Coordinator Between in the American Republics. Em 1941, o nome foi mudado para Office of the Coordinator of Inter American Affairs (OCIAA), ou simplesmente Office, como ficou conhecido. A Casa Branca decidiu que o programa deveria estar ligado à defesa hemisférica, vinculado diretamente ao Conselho de Defesa Nacional dos EUA, correlacionando atividades comerciais e culturais. O político, poderoso industrial e empresário estadunidense, Nelson Rockefeller, foi contratado pelo presidente dos Estados Unidos, Franklin Delano Roosevelt, como coordenador das relações comerciais e culturais entre as repúblicas americanas. Rockefeller tinha 32 anos e era dono de uma enorme fortuna nos Estados Unidos. De acordo com Fernanda Lima Rabelo, o próprio Rockefeller idealizou a agência, junto com outros empresários norte-americanos, “o que demonstra a forte influência política de sua família no governo de F.D. Roosevelt” (RABELO, 2018, p.18).

O OCIAA tinha apoio financeiro do governo norte-americano e de agências privadas empresariais, industriais e de fomento. Tinha objetivos a cumprir a longo prazo, no campo cultural, ideológico, político e comercial. Todas essas esferas estavam interligadas, tendo forte influência no campo cultural, que atuava na mudança da imagem dos Estados Unidos na América Latina como um país amigo, estreitando as relações, e também contribuindo fortemente para a mudança dos costumes da população dos países. O Office foi criado também com o objetivo principal de combater o avanço da Alemanha, Itália e Japão - que formavam o Eixo, grupo de países rivais aos Estados Unidos durante a Segunda Guerra - na América Latina (RABELO, 2018, p.85). Para atingir os objetivos, o Office realizou vários projetos de intercâmbio em que intelectuais e estudiosos brasileiros viajavam aos Estados Unidos para estudar e depois traziam os conteúdos aprendidos para ensinar aos seus compatriotas em universidades, cursos de inglês e clubes, divulgando cada vez mais o *american way of life*. De acordo com Valim, a “Política da Boa Vizinhança” teria uma face mais sedutora do que simplesmente uma dominação política e econômica da região, mas sim abrangendo

programas culturais, educacionais e de disseminação de propaganda. Afetando o outro “de maneira coativa, estruturando agendas, persuadindo e atraindo positivamente com o propósito de obter comportamentos desejados” (VALIM, 2017, p.25).

Nesse contexto, é importante salientar que há uma questão implícita que precisa ser desnudada, relacionando diretamente a implantação do Office à entrada das agências de publicidade no Brasil. Personagens até então desconhecidos na história aparecem para confirmar o projeto de dominação cultural e social. Um objeto suspeito, mas pouco explorado. O conceito de indústria cultural, ganhando contornos políticos, econômicos e culturais. Um dos objetivos do pan-americanismo para os Estados Unidos era abrir espaço para seus produtos e nada mais eficaz do que a propaganda para conseguir isso. Para se entender esse momento histórico torna-se necessário compreender uma multiplicidade de fatores, que fazem parte de uma teia de conexões de um projeto internacional dos Estados Unidos, sem precedentes, de dominação como um fato natural ou necessário. Era preciso pensar em unir um continente dividido culturalmente em dois blocos: de origem anglo-saxã e de origem latino-ibérica.

Nessa ideia de um continente partido que precisava ser unido, é interessante considerar a obra do historiador norte-americano e brasilianista Richard Morse (1922-2001). Em seu livro mais conhecido entre nós *O Espelho de Próspero: Cultura e ideia nas Américas*, escrito em 1988, ele afirma que a América Latina apropria-se de uma visão anglo-saxônica, que, segundo ele, é um modelo imposto a ser seguido. O livro traz uma análise recuada no tempo durante uma pré-história europeia das Américas, com início ainda em finais da Idade Média, reelaborando o panorama da colonização americana desde a origem até contemporaneidade. Morse defende que foi muito traumática a adaptação dos países latinos ao capitalismo, a democracia e ao liberalismo, já que a origem ibérica desses povos não tinha relação com o capitalismo desenvolvido pela Inglaterra e propagado nos Estados Unidos. O estudo concluiu que as diferenças em relação das Américas anglo-saxã e latino-ibérica são culturais e políticas, não significando que uma é superior a outra, refutando a marginalização dos povos latinos que, segundo ele obscurece a compreensão histórica desses países. Para ele, a cultura latino-americana tinha e tem muito a ensinar aos norte-americanos e europeus.

A questão fundamental aqui não é a apreciação sensível de distintos “estilos de vida”, conforme a lânguida expressão estimada pelos universitários da geração *jeans*, mas compreender que as respectivas tradições surgem de uma matriz moral, intelectual e espiritual comum. Dentro dessa matriz, entre os séculos XII e XVII, foram feitas opções

e construídos modelos conceituais que viriam a produzir os diferentes padrões do que chamamos “civilização ocidental” (MORSE, 1988, p.22).

Morse criticava duramente os Estados Unidos e condenava a cultura de massa que, a seu ver, produziu com êxito a individualização das pessoas, mas fracassou em produzir a individualidade. Para Morse, a indústria cultural trabalha na missão de glorificar o mundo produzindo uma sociedade massificada que se baseia na ilusão de liberdade inexistente. Sendo assim, o indivíduo perde a capacidade da experiência individual e tenta a qualquer custo se encaixar como membro de um grupo ou uma comunidade. O autor escreve o livro no fim da década de 1980, em um período em que os Estados Unidos e a Inglaterra viviam governos neoliberais (Ronald Reagan e Margareth Thatcher) e lideravam um processo de implantação desse sistema no mundo, com políticas de redução do Estado e privatizações.

A cultura de massas teve um êxito fabuloso na individualização, mas fracassou ignominiosamente ou se negou a produzir a individualidade. A pseudo-individualidade é farta em improvisações, estilos de vida e insinuações da personalidade. Mas o núcleo coerente do ser individual está irremediavelmente dividido entre a vida profissional e a vida privada cindida entre individualidade e imagem pública, e a intimidade cindida entre a mal-humorada companhia do casamento e o amargo consolo da solidão, que põe o indivíduo em luta consigo e com os demais (MORSE, 1988, p.122).

Para tentar a aproximação dos países da América Latina com os Estados Unidos foi construída uma política de “solidariedade hemisférica”. De acordo com Fernanda Lima Rabelo, o OCIAA tinha como objetivo principal aproximar os países do continente, servindo como um centro para coordenação de relações culturais e comerciais com as nações, formulando, recomendando e executando programas nas áreas econômicas e culturais. Com essas ações, um dos objetivos principais do projeto de Rockefeller era promover o crescimento do padrão de vida de todas as repúblicas americanas, “protegendo” esses países de políticas externas dos países europeus (RABELO, 2018, p.80). Faziam parte do comitê brasileiro do Office cinco empresários de grandes empresas norte-americanas e um advogado estadunidense: Earl c. Givens (General Electric AS), Wingate M. Anderson (Standard Oil of Brazil), Frank P. Powers Jr (Panair do Brasil), Harry F. Covington (Cia Nacional de Cimento Portland) e Carl Kincaid (advogado). Eles ficaram conhecidos de acordo com Alexandre Valim, como “os seis notáveis” e foram alguns dos responsáveis pelo planejamento do Office para estreitar os laços da “Política da Boa Vizinhança” no Brasil (VALIM, 2007, p.53).

Em setembro de 1941, eles se reuniram na casa do conselheiro dos EUA para Assuntos Econômicos da Embaixada dos Estados Unidos, Walter J. Donnelly, na

presença também do embaixador do país no Brasil, Jefferson Caffery, Berent Friele (diretor da Brazilian Division) e o diretor Executivo do Office, John C. McClintock. A Brazilian Division era um importante setor do Office e ajudava a reforçar os ideais de consumo desejados pela indústria estadunidense, com o objetivo de conquistar mercados, estimulando um mercado consumidor em potencial. Em uma das reuniões da BD, um dos membros ressaltou a importância do interior do Brasil, na criação desse público no grupo de compradores.

Com a possibilidade da chegada da democracia no Brasil após o término da Guerra, Pete Seidl avaliava que o Governo Federal não teria tanto controle sobre os estados, o que seria uma excelente oportunidade para os Estados Unidos aumentarem os esforços pela garantia dos mercados regionais, haja vista os britânicos e franceses já estarem expandido suas atividades no interior prevendo as mesmas vantagens. Em vista do *zig-zag* retórico para justificar o uso da propaganda na conquista do mercado brasileiro, não surpreende que as regionais se vissem constantemente em dúvida sobre o real status das suas atividades (VALIM, 2017, p.70).

Berent Friele nasceu na Noruega e a família dele era dona de uma companhia de navegação. De 1929 a 1946 foi presidente da American Coffee Corporation, uma subsidiária da Great Atlantic & Pacific Tea Company. A empresa era responsável por selecionar e comprar café no Brasil e na Colômbia. Durante a Segunda Guerra Mundial, dirigiu no Brasil as atividades do Escritório de Assuntos Interamericanos dos Estados Unidos, tratando de intercâmbios agrícolas, de saúde e culturais. De 1946 até 1968 continuou trabalhando para Nelson Rockefeller na American International Association for Economic and Social Development. Em uma carta enviada por Friele no dia 9 de abril de 1943 ao então ministro da Educação e Saúde do Brasil, Gustavo Capanema, há descritos tópicos que documentavam uma conversa que os dois teriam tido anteriormente. Na lista, há uma série de pedidos, dos dois lados, que demonstram claramente as negociações de intercâmbio entre médicos e outros profissionais brasileiros para estudarem nos Estados Unidos, bolsas de estudos para médicos, projetos de saneamento para a Amazônia, e um pedido para que nas escolas passe a ser ensinada a língua inglesa. A carta é escrita em um papel timbrado do Coordinator of Inter-American Affairs e faz parte da documentação do CPDOC da Fundação Getúlio Vargas.

Em outra carta, Friele pede autorização para enviar ao Brasil “um número indeterminado” de professores de inglês para ajudar no aperfeiçoamento dos professores brasileiros da língua inglesa. Berent também cobra uma posição sobre a criação de uma cadeira da Língua e Literatura norte-americana na Universidade do Brasil. O arquivo

possui cartas trocadas entre os dois até final de 1944. Sempre destacando a vontade de Friele de “aproximar” o Brasil dos Estados Unidos, fazendo acordos que beneficiassem os dois países. No entanto, nos documentos podemos observar claramente uma pressão para a disseminação da língua inglesa e do envio de várias pessoas com ensino superior do Brasil para um intercâmbio nos Estados Unidos. Berent assinava todas as correspondências como assessor especial.



Essas conversas demonstram na prática o que Gerson Moura destacava nos objetivos da “Política de Boa Vizinhança”. Para o historiador, foi uma troca generalizada não só de mercadorias, mas de bens culturais e valores entre os Estados Unidos e o restante da América. O sistema e dominação era outro, não mais à base do porrete (*stick*), mas de valores ideológicos. Trabalhos antropológicos foram feitos para entender nossa cultura e nosso povo. Para Tota, Rockefeller vivia e se sentia como o velho *cowboy* americano que sonhava expandir a civilização para o Oeste. O Brasil era visto como território a ser conquistado – *wilderness*. Rockefeller, para Moura, era um vendedor de primeira classe, que tinha ideia de vender uma imagem, um ideal, uma forma de vida. Segundo o historiador, uma das ferramentas mais importantes foi o rádio, já que, segundo ele, os programas eram feitos por especialistas em propaganda. Com isso, brasileiros iam aos Estados Unidos para aprender as técnicas e os progressos do jornalismo e da atividade editorial americana. Portanto, a colaboração e a defesa do hemisfério, proclamadas pelos Estados Unidos por meio do Office, permitiam a integração dos interesses econômicos privados norte-americanos.

O Birô estimulou, por exemplo, centenas de empresas privadas americanas a colocar anúncios de seus produtos nos jornais e revistas de toda América Latina. A receptividade a essa campanha foi tão grande e – só para se tomar um exemplo – em 1943, um total de 210 firmas comprometeu-se gastar um total de 11 milhões e oitocentos mil dólares em anúncios no Brasil (os mais dispostos a gastar eram a Sterling Products, a Standard Oil, a Coca-Cola e a RCA Victor) (MOURA, 1984, p.69).

No livro *O amigo americano: Nelson Rockefeller e o Brasil*, Antônio Pedro Tota afirma que Nelson Rockefeller queria passar a ideia de estar implantando um novo capitalismo, um capitalismo esclarecido, que para ele era mais humano, menos selvagem e explorador. Mas, segundo o autor, a ideia de progresso que Rockefeller veio vender no Brasil, na verdade, beneficiava apenas os trustes ligados a ele. O público se misturava com o privado e os meios de comunicação, nesse sentido, serviam para propagar os princípios políticos, econômicos e ideológicos do americanismo. Um “novo tipo de imperialismo, pelo qual as elites locais eram treinadas para exercer um processo de passagem do tradicional para o moderno” (TOTA, 2014, p.259). Parece importante salientar, portanto, a intrínseca relação de profissionais do Office com a elite brasileira. Vários bordões foram criados pelo escritório do Office de Nova York para demonstrar a união entre Brasil e Estados Unidos. “Juntos estamos estabelecendo um modelo para um futuro mundo”; “cooperação agora e para o futuro”, foram frases propagadas para se criar uma ideia de cooperação entre os dois países.

As atividades de propaganda que o Office desenvolveu nos Estados Unidos e América Latina também estavam intimamente associadas aos estudos desenvolvidos pelo The Rockefeller Center, em Nova York. O centro de estudos abrigou em meados da década de 1930 alguns dos maiores especialistas em propaganda dos Estados Unidos. Tido como um centro de excelência em comunicação e propaganda, reuniu estudiosos das mais diversas áreas, como psicologia, comunicação, história, ciência política e cinema (VALIM, 2017, p.27).

O Office estabeleceu a criação das divisões de rádio, cinema e propaganda. A década de 30, portanto, é o ponto central nessa mudança. Os Estados Unidos desejavam expandir seus domínios criando novas alianças comerciais e políticas com os países da América Latina. Além disso, procuravam novos mercados, tentando se recuperar da crise de 1929. Para esse plano se concretizar era preciso uma nova imagem do governo norte-americano com os países latinos e uma nova imagem da América foi criada.

O intervencionismo norte-americano, duramente criticado por décadas nas conferências pan-americanas e por intelectuais e políticos latino-americanos, começava a dar espaço para uma nova política, elaborado pelo próprio governo F.D. Roosevelt, a chamada Política da Boa Vizinhança. Esta política tinha base em ideais de igualdade jurídica entre as nações, de cooperação para o bem estar dos povos, além das nações americanas organizaram encontros periódicos para resolver problemas relacionados ao continente, baseados na ideia de reciprocidade política (RABELO, 2018, p.16).

A documentação sobre a influência das agências na criação desse amplo mercado consumidor ainda foi pouco explorada, tanto por pesquisadores da comunicação quanto por historiadores e possui informações que ainda não foram trabalhadas. Por isso mesmo, não podemos precisar o quanto essa propaganda influenciou a sociedade brasileira, mas podemos indicar, pela documentação encontrada em livros e *sites*, que houve uma interferência no modo de vida de parte da sociedade. Para Tota, as maneiras para se propagar o *american way of life* eram as mais diversas possíveis, mas de acordo com ele, sem sombra de dúvida, os meios de comunicação foram usados como armas poderosas. Para Valim, a propaganda visual e o cinema faziam parte de um projeto civilizatório norte-americano na América Latina. Isso porque a maioria da população dos países latinos era analfabeta e dessa forma eles conseguiriam atingir grande audiência. A política de dominação estadunidense desenvolveu atividades no cinema, imprensa, propaganda e rádio.

Dentre todos os países envolvidos na II Guerra Mundial, os Estados Unidos foram os que mais produziram propaganda. No início de 1942 podemos identificar uma guerra travada e vários *fronts*, entre os quais o econômico, o militar, o *front* interno e o da propaganda. Vista como um suporte fundamental para os outros *fronts*, naquele contexto a propaganda tinha um duplo propósito: de um lado, elevar os valores e a justiça da causa de um país em particular, os EUA; e do outro, desprezar os oponentes, rir dos inimigos, demonizá-los, culpá-los pela guerra e, por fim, criminalizá-los (VALIM, 2017, p.92).

Um exemplo da importância das agências nesse processo foi a contratação de Don Francisco, presidente da Lord & Thomas, uma das maiores e mais antigas agências de publicidade do mundo, para chefiar a Divisão de Comunicação do Office. De acordo com Valim, Donald Francisco, ou Don Francisco, como ficou conhecido, era um homem de negócios e um grande empresário norte-americano. Ele trabalhou como gerente de propaganda e relações públicas da empresa norte-americana California Fruit Growers Exchange. Começou a trabalhar na empresa, em 1914, em um cargo de controle de qualidade das frutas. Dois anos depois, foi nomeado gerente assistente de publicidade (1916-1921). Na nova função foi o responsável pelo desenvolvimento de um grande mercado consumidor de suco de laranja na Califórnia, na costa oeste dos EUA. Após seis anos foi contratado pela Lord & Thomas como subgerente do escritório de Los Angeles. Em 1924, foi nomeado vice-presidente executivo da agência e gerente-geral do escritório da Costa do Pacífico, cargo que ocupou até 1940. Deixou suas funções durante a Guerra, para trabalhar como diretor da Divisão de Rádio, Informação e Conteúdo do Escritório de Assuntos Interamericanos, em Washington (1940-1945). No início de 1945 retornou a Nova York para dirigir a Agência J. Walter Thompson, onde ficou até sua aposentadoria em 1956.

De acordo com Tota, Rockefeller contratou executivos de várias grandes empresas norte-americanas para que cada um deles aplicasse seus conhecimentos preparando os países latinos para a guerra e para a aceitação da hegemonia dos Estados Unidos no continente. Nesse sentido, Don Francisco foi de extrema importância no desenvolvimento da propaganda nas rádios dos países da América Latina. Segundo o historiador, a “Política da Boa Vizinhança” foi divulgada, em grande parte, pela radiodifusão. A criação da Divisão de Rádio do Office tinha a função de alcançar todos os ouvintes das Américas, bombardeando a todos com programas culturais, científicos, notícias, músicas e informações, veiculando o *american way of life*. “Revelava-se a importância da propaganda para a política americana. Francisco era mais um dos grandes empresários americanos a deixar suas funções de homem de negócios para contribuir com o esforço da guerra” (TOTA, 2014, p.120).

No *site* da Syracuse University há um amplo arquivo de documentos e correspondências de Don Francisco, abrangendo inclusive cartas que ele trocou durante o período que trabalhou para o Office of Inter-American Affairs. Correspondentes de

interesse incluem William Benton, Nelson Rockefeller, Albert D. Lasker, CIAA, UNESCO, Michigan State University e vários países da América do Sul (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Peru, Uruguai), incluindo cartas enviadas do Brasil, em 1940, e também para a CIAA entre 1927-1947. A documentação é ampla e carece de uma vasta pesquisa. Essas correspondências não estão disponíveis online. Para se ter acesso é necessário entrar em contato com a universidade por e-mail e comprar esses documentos. Infelizmente para essa monografia não tivemos tempo viável para a troca de emails e análise dos documentos²⁰, abrindo novas perspectivas de pesquisa para trabalhos futuros.

Portanto, a política do Office de Rockefeller procurou evocar um espírito e identidade unindo as Américas ao se deter em um imaginário de heróis pan-americanos, símbolos e rituais, bem como experiência histórica compartilhada. A publicidade, nesse sentido, teve uma enorme contribuição no incentivo a uma nova rotina e hábitos de vida do setor urbano do Brasil, principalmente de uma classe média em formação. Com isso, revelava-se um fator preponderante de relações: “a propaganda nunca estava desacompanhada de seu cúmplice mais íntimo, o lucro” (VALIM, 2017, p.26). De acordo com Aucar, as transformações que marcaram o mundo ocidental desde a industrialização não foram caracterizadas como revoluções somente pela mudança nos hábitos de compra, gostos e preferências, mas também pela alteração nos conceitos culturais, nas relações humanas com o tempo, o espaço, a família, o corpo, a economia, a coletividade política. (AUCAR, 2019, p.82)

A noção de ‘propaganda’, por exemplo, não era tratada pela agência estadunidense de forma unânime. As atividades do Brasil moldaram e alteraram os esforços de propaganda que foram realizadas no país. Para qual direção? Embora seja difícil precisar, haja vista muitas das atividades terem sido fortemente influenciadas mais por indivíduos do que por uma visão geral que a agência tinha, os esforços de propaganda empreendidas pelo Office no Brasil comumente confundiam-se com entretenimento, cultura, educação e política (VALIM, 2017, p.30).

No final da década de 1940, segundo Bandeira, no governo do general Eurico Gaspar Dutra, a Standard Oil Company of Brazil realizava abertamente uma campanha nos meios de comunicação para mobilizar a opinião pública e obter a exploração do petróleo brasileiro (BANDEIRA, 1973, p.317). No Senado, havia uma discussão a respeito do petróleo. O então senador Getúlio Vargas, criticava os rumos políticos que pretendiam entregar o petróleo à exploração internacional. Em abril de 1941 foi criado

²⁰ Fonte: https://library.syr.edu/digital/guides/f/francisco_d.htm

na capital federal o Centro de Estudos e de Defesa do Petróleo, com o objetivo de fazer campanhas de conscientização da população em defesa do monopólio estatal. Logo após a criação, o Centro iniciou uma campanha contra o projeto do Estatuto do Petróleo, apresentado à Câmara pelo governo Dutra em fevereiro de 1948. Foi o responsável por popularizar o *slogan* “O petróleo é nosso!”, movimento que reunia grande parte da sociedade civil, parlamentares, militares e intelectuais. Além de ampla atuação com representantes no Congresso, o Centro organizou manifestações públicas contrárias ao projeto de exploração do petróleo por empresas privadas. Foi também responsável por denunciar a pressão norte-americana sobre o Brasil na obtenção não só do petróleo, mas de minerais estratégicos ²¹.



<http://averdade.org.br/2012/01/o-petroleo-e-nosso-povo-brasileiro-foi-as-ruas-defender-a-soberania-nacional/>

A Standard Oil Company of Brazil, por sua vez usava a imprensa e pela publicidade se esforçava para conquistar os objetivos que desejava, apresentando a imagem do truste de maneira simpática, afirmando à opinião pública que colaborava para o desenvolvimento do Brasil.

“Petróleo – o fabuloso morador do subsolo”. “Petróleo – uma epopeia do mundo contemporâneo”. Eram os títulos de reportagens, que ocupavam as páginas inteiras do Correio da Manhã, sob o patrocínio da Standard Oil. O Diário de Notícias também entrava no curso da propaganda. A edição de 9 de outubro de 1949 trazia um artigo de página inteira, no qual a Standard Oil proclamava a sua vastíssima experiência e o seu desejo de receber uma concessão, ainda que pequena para explorar o petróleo brasileiro. A Standard Oil criticava o Estatuto do Petróleo e dizia que, contrariamente as afirmações feitas por outros, nunca desejou a sua aprovação. (...) O Diário de Notícias anunciou em ¼ de página, que o Conselho Nacional de Petróleo reduziria o preço da

²¹ <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/centro-de-estudos-e-defesa-do-petroleo-e-da-economia-nacional-cedpen>

gasolina, baseado em sugestão da Standard Oil. Doze jornalistas brasileiros, na mesma ocasião, visitaram os Estados Unidos, a convite daquele truste do petróleo (BANDEIRA, 1973, p.317).

De acordo com Moniz Bandeira, a Segunda Guerra Mundial submeteu as nações latino-americanas à hegemonia dos Estados Unidos, modificando hábitos, padrões de comportamento e costumes. Foi nessa época que apareceu a ideia do americano como herói individual, o soldado, o *cowboy*, consolidado com o surgimento das histórias em quadrinho do Superman e do Capitão América, heróis que representavam o bem, mas carregados de violência e brutalidade. O cinema, o rádio, a literatura, a publicidade impunham os ideais norte-americanos, fazendo com que a mercadoria estadunidense ganhasse prestígio. “As empresas de publicidade, que se instalaram no Brasil (J. Walter Thompson, em 1930, McCann-Erickson, em 1935, Grant, em 1941 etc.) começaram a influir na opinião dos jornais e a criar, com seus anúncios, novas necessidades de consumo” (BANDEIRA, 1973, p.310).

Entre 1946 o Office deixou de existir. Mas nesse período o Brasil já estava inundado de produtos *made in USA*. Segundo Tota, Nelson Rockefeller já sabia que os Estados Unidos precisavam ir além da Política de Boa Vizinhança. “Sob o comando de Rockefeller, o órgão esmerou-se em conquistar o subconsciente através do mercado e, principalmente, por meio de corações e mentes” (TOTA, 2014, p.90). Muito já se estudou sobre a influência do rádio e da TV como aliado na propagação do *american way of life*, mas podemos encontrar esse forte poder disseminador nas agências de publicidade, que passaram a trabalhar em conjunto com os meios de comunicação. Portanto, houve uma intensa propagação de ideologias fazendo com que fossemos “bombardeados” por todos os lados: música, cinema, roupas, expressões da fala (*ok, yeh, friend, boy, girl*), que passaram a ser usadas no dia a dia etc. O modo de vida estadunidense foi se tornando cada vez mais familiar aos brasileiros fazendo parte de todo um esquema industrial e mercadológico que foi montado visando a obtenção de lucros e vantagens econômicas, mas também uma hegemonia ideológica.

Os anos 1950 seriam o ápice de todo esse processo. Houve uma enorme transformação da forma de consumir, principalmente da classe média brasileira. Nos lares, novidades facilitaram a vida das donas de casa: alimentos industrializados e empacotados, a implantação das grandes redes de supermercado, além de mudança também nos hábitos de limpeza das casas, de higiene e beleza. O carro importado surge

como símbolo dos grupos sociais privilegiados. Possuir bens, como carros, eletrodomésticos, roupas de qualidade, passou a ser visto como símbolo de um status social elevado. “Novos conceitos de produtos, novas opções para o consumidor. A popularização dos eletrodomésticos, com GE, Walita, Frigidare. De tantas marcas, em tantos sentidos” (RAMOS, 1985, p.68).

As pessoas passaram a ser classificadas em grupos, divididos em escala de remuneração. A leitura de jornais e revistas também foi essencial para a classe média mais alta que queria provar que além de bens materiais tinham conhecimento e cultura. Novas revistas começaram a surgir, entre elas a *Manchete*. E com elas novos anúncios de empresas chegaram ao país.

Na década de 50, alguns imaginavam até que estaríamos assistindo ao nascimento de uma nova civilização nos trópicos, que combinava a incorporação das conquistas materiais do capitalismo com a persistência dos traços de caráter que nos caracterizava com um povo: a cordialidade, a criatividade, a tolerância (MELLO ; NOVAIS, 1998, p.560).

Por outro lado, o Brasil dos anos 50 já era extremamente desigual. A grande maioria das pessoas vivia no campo ou em pequenas cidades. Dos mais de 50 milhões de habitantes no país, 10 milhões moravam nas capitais e a grande maioria no interior. Isso fazia com que moradores das cidades se consideravam modernos e superiores aos demais. Histórias americanas, com seus heróis e vencedores, passaram a fazer grande sucesso nessa nova sociedade brasileira que ascendeu. A população estava em constante movimento. Muitos migravam para as cidades, principalmente Rio de Janeiro e São Paulo, fugindo da fome e procurando novas oportunidades de trabalho, iludidos pela industrialização e urbanização. De acordo com Fernando Novais, cerca de 24% da população rural, ou seja, mais de oito milhões de pessoas, migraram para as cidades na década de 50. Nessa sociedade em formação, apenas um grupo reduzido tinha oportunidade de investimento e crescimento, por meio do acesso ao crédito. Novais afirma ainda que o progresso para essa parte da população se resumia a fazer bons negócios, dando acesso às posses de riquezas e aquisição de bens e serviços de consumo.

Os moradores da cidade começaram a ver moradores do campo como jecas, “olhos de gente moderna, superior”, que enxergava essas pessoas como “inferiores”. A vida da cidade atrai e fixa porque oferece melhores oportunidades e acena para um futuro de progresso individual, mas também porque é considerada uma forma superior de existência. A vida no campo ao contrário, expulsa e repele (MELLO; NOVAIS, 1998, p.574).

Na grande festa, o grande presente!



FRIGIDAIRE FUTURAMA



O mais belo refrigerador... o mais belo presente!



Escolha para seu lar um dos ó maravilhosos modelos Frigidaire-Futurama... a mais moderna linha de refrigeradores jamais lançada no Brasil! Procure imediatamente um Concessionário Frigidaire e escolha um Frigidaire-Futurama para o seu Natal!



Um produto da

GENERAL MOTORS DO BRASIL S.A.

<https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/01/refrigerado-frigidaire-anos-50.html>

Em 1950 foi inaugurada, em São Paulo, a primeira emissora de televisão do Brasil, a TV Tupi, pertencente ao grupo Diários Associados, de Assis Chateaubriand. De acordo com Ricardo Ramos, a chegada da televisão no Brasil foi uma consequência do desenvolvimento da nossa indústria do consumo. “Guardadas as proporções, começamos uma nova era de eletrônica. Importando filmes em latas, produzindo

ligeiríssimos programas, fazendo comerciais ao vivo” (RAMOS, 1985, p.65). Foi Chateaubriand o primeiro dono de jornal a criar um departamento de propaganda, antecipando a publicidade planejada, com as agências de publicidade.

Veze frequentes, punha-se na condição de “contato” e ia, ele próprio visitar agências, defrontar-se com Armando d’Almeida, com Cícero e com o Cosi, da então poderosa Eclética, ou com a Thompson. Em um de seus livros, Orígenes Lessa fixou, num conto, de maneira pitoresca, a visita de um certo jornalista – que falava inglês com um arrastado sotaque nordestino – ao Sr. McHardle, na época gerente da Thompson em São Paulo. Era Chateaubriand (RAMOS, 1985, p.75).

-Você já ouviu falar...

Agora vá ver **TELEVISÃO**



nos revendedores G-E

Enfim — V. terá a oportunidade de ver a televisão em funcionamento regular! Em qualquer dos revendedores G-E da região ao lado V. poderá ver num receptor General Electric a reprodução nítida e precisa das imagens da televisão. Líder mundial em eletrônica e televisão, primeira a fornecer e instalar um transmissor de TV na Capital da República, a General Electric tem a satisfação de oferecer também aos lares paulistas os seus afamados receptores, com os quais V. poderá assistir de casa aos mais importantes acontecimentos.

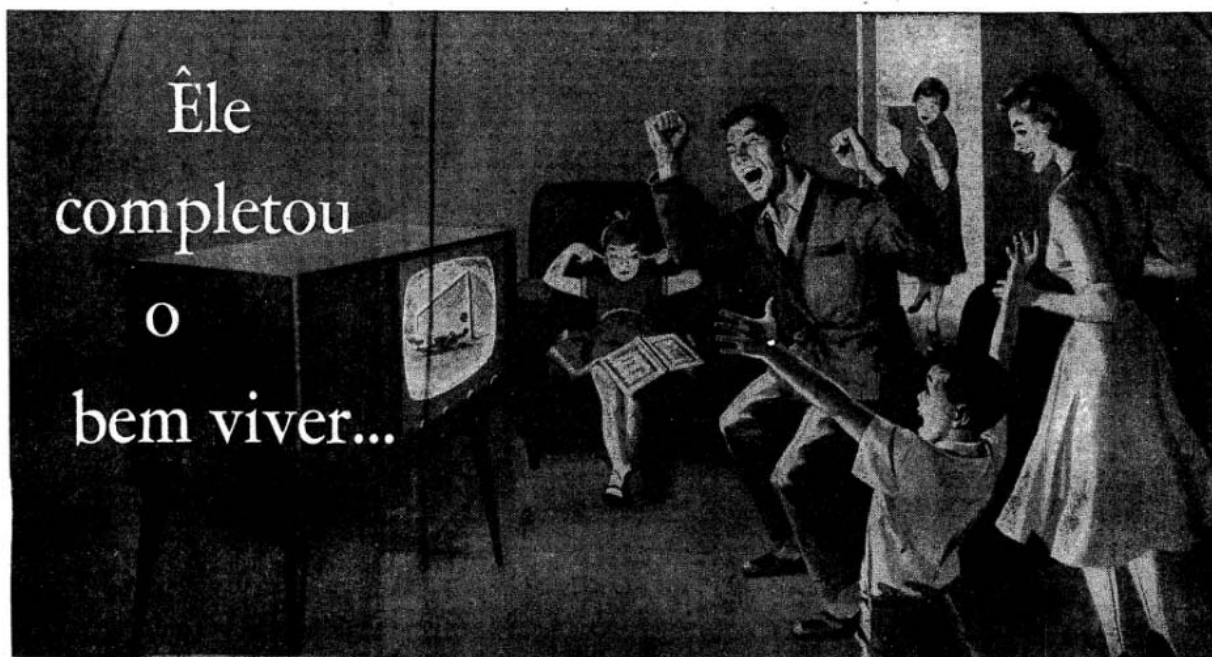
Vá ver a Televisão nos revendedores G-E!

TELEVISÃO

leva o espetáculo à sua casa

GENERAL ELECTRIC
SOCIEDADE ANÔNIMA

R. O. Franco - Estúdios Geral - Rua Turbina, 20
 Carlos Goyll - Rua P. de São Paulo, 10 - 1º
 Antônio - Carlos Kohn - Casa Verde - Rua
 Marquês Fátima 27 - Casa André - Rua
 Mar de Pólo, 47 - Casa Anglo-Brasileira S.A.
 (Cidade Nova) - Pça. Aurora de Azulejo, 11
 Casa São Lourenço - Rua São João, 10
 Casa São Nicolau - Pça. Pedro de, 24 - Cia. Co-
 mercial e Martins Assis Geral - Av. São João,
 215 - Estúdios Saneas - J. N. Fátima - Rua das
 Palmeiras, 41 - Estrela Lida - Rua São Ben-
 to, 20 - Quarta & Cia. Ltda. - Rua 7 de Abril, 20
 Miraflores Lapa - Rua R. de Sapopemba,
 12 - Loja 14 - Instituto de Mar & Cia. - Lapa
 Bela, 22 - Instituto de Mar & Cia. Ltda. - Rua Vi-
 lalense de São Paulo, 100 - Instituto & Cia. - Rua 24 de
 Maio, 17/18 - M. M. Gonçalves - Rua Dom José de
 Barros, 22 - Hotel Estrela Lida - Rua Antonio
 de Góes, 27 - Homen & Moraes Ltda. - Av. São
 João, 27 - Pirelli & Sotchi - Av. Chile Garcia,
 63 - São Paulo Estúdios Ltda. - Rua Marconi, 120
 Sears, Roebuck S.A. - Pça. General Goyll



No aconchego do Lar, cercado dos entes queridos, Você assiste, lance por lance, ao desenrolar da sensacional pugna, como se estivesse "torcendo" no próprio campo. É a Televisão que lhe proporciona essa prodigiosa faculdade de acompanhar os grandes acontecimentos do dia, sem sair de sua casa. Incorporando as últimas conquistas da eletrônica, a Televisão atingiu um grau de aperfeiçoamento que transforma cada receptor em obra prima de técnica e arte funcional. Hoje, um lar sem TV é como um domingo sem sol ou uma criança que não ri... Em torno da Televisão vibra a felicidade da família.

veja nas lojas especializadas a nova linha de televisores para 1958, de mais alta qualidade, garantida pela idoneidade comprovada das marcas que compõe a

ASSOCIAÇÃO DOS FABRICANTES DE RECEPTORES DE RÁDIO E TELEVISÃO • AFRATE

Estas marcas representam: garantia de preço justo, facilidade na obtenção de peças e assistência técnica permanente

RDC • ALL ACES • EMERSON • EMPIRE • FLORIDA • GENERAL ELECTRIC • HOPOINT • INVICTUS • JEFFERSON • LA SALLE
MULLARD • PHILCO • PHILIPS • PIONEER • RADIOLA • RCA VICTOR • SEMP • SIEMENS • STANDARD ELECTRIC
STRONBERG CARLSON • TELEFUNKEN • TELESPARE • WINDSOR



ADQUIRIR RADIOS E TELEVISORES NACIONAIS É CONTRIBUIR PARA O FORTALECIMENTO DE UMA INDÚSTRIA INDISPENSÁVEL À SEGURANÇA NACIONAL

Anúncio de 1958: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/03/novidade-televisao-1958.html>

Um ano depois foi criada, em São Paulo, a agência de propaganda. Precursora da Escola de Comunicação, de acordo com Ramos, ela surgiu da necessidade de se formar profissionais da área. Em 1956 surgiu a revista *Propaganda*, que tratava de assuntos específicos do ramo, mas também sobre o futuro da propaganda. Nessa época passaram a ser usadas novas técnicas, associadas a promoções e ao crediário. Em função de tantas mudanças, houve o *boom* do faturamento das agências com a implantação da indústria automobilística, a maquinaria capitalista revolucionou permanentemente os padrões de consumo e a estrutura de necessidades de parte da sociedade, que passou a se sentir moderna, mesmo vivendo em um país de capitalismo atrasado. Parte expressiva da classe média passou a se sentir superior em relação à massa. O valor do progresso estava intimamente associado aos padrões de consumo e estilo de vida associado ao modelo do *american way of life*, que deveria ser cada vez mais copiado.

A americanização da publicidade brasileira teve, portanto, um papel fundamental na difusão nos padrões de consumo moderno e dos novos estilos de vida, passando a

criar falsas necessidades e criando consumidores insatisfeitos, intranquilos e ansiosos, desvalorizando a vida sóbria e sem ostentação.

Numa sociedade em que os verdadeiros valores modernos ainda não estavam enraizados, trata de vender a sensação de que o consumo pode encher o doloroso vazio da vida, trazido pelas agruras trabalho subalterno e pelas misérias morais e espirituais que preenchem parte do cotidiano. Numa sociedade marcada pelo privilégio e pela desigualdade, proclama alto e bom som que o homem vale o que vale apenas pelo que consome. Se o mercado educa pela busca calculada do interesse próprio, convertendo o homem em escravo do dinheiro, a publicidade educa para um apetite inesgotável por bens e satisfação pessoal imediata, tornando as massas em servas dos objetos, máquinas de consumo" (MELLO; NOVAIS, 1998p.641).

Conclusão

A principal motivação dessa monografia foi a necessidade de pensar a publicidade como um agente influenciador na criação de um imenso espaço ocupado pelo consumo na vida cotidiana brasileira. O estudo sobre a relação das agências de publicidade com a formação de um novo mercado consumidor de massa no Brasil impulsionado pelo imperialismo norte-americano ainda é um assunto pouco explorado por pesquisadores. A formação e a consolidação da publicidade como uma narrativa de consumo no país durou cerca de quatro décadas, desde a implantação da primeira agência (1913) até o governo de Juscelino Kubitschek (1956-61). Além do longo período que precisou ser analisado, a construção desse trabalho teve que buscar informações em vários campos de estudo, formulando um enfoque mais abrangente. Frente a tantas possibilidades de leitura, foi necessária uma pesquisa multidisciplinar buscando informações nas áreas de comunicação, história, psicologia, política e economia.

Inúmeros trabalhos refletem a construção de um imaginário coletivo a partir de ações publicitárias, mas nenhum deles direciona a análise para a questão específica das agências publicitárias sendo associadas diretamente ao objetivo de facilitar a entrada das multinacionais norte-americanas no Brasil. Pesquisadores da história e da comunicação têm vasto material a respeito da influência do cinema, das rádios e da televisão no amplo projeto de imperialismo dos Estados Unidos na América Latina. Nesses livros, teses, monografias e artigos, a publicidade é mencionada *en passant* sem a dimensão da importância que ela teve na produção e divulgação de anúncios que contribuíram para uma mudança ideológica e do comportamento social brasileiro, sendo uma das ferramentas de divulgação da “Política da Boa Vizinhança” no país. O desenvolvimento do presente estudo pretendeu ter possibilitado uma análise do processo de formação desse campo publicitário e da influência das grandes empresas estadunidenses na maneira de associar comportamentos ao mercado de bens de consumo simbólicos.

A pesquisa buscou mostrar como o setor publicitário se desenvolveu sob a égide norte-americana para modificar a mentalidade da sociedade brasileira, principalmente de uma classe média urbana que se formava no país. Essas agências fortaleceram a formação de um mercado consumidor de massa, a industrialização e a expansão do capitalismo no país. Foi se construindo, em conjunto, com o rádio, jornais, revistas,

cinema e mais tarde a televisão, um imaginário de uma sociedade ideal fundamentada no *american way of life*, modificando o cotidiano brasileiro e criando novos desejos e hábitos. Um dos papéis centrais da publicidade teria sido o de atuar diretamente na circulação de mercadorias, rompendo com experiências anteriores e provocando uma nova disposição cultural, com base no acúmulo de bens, criando necessidades onde elas não existiam e fazendo as pessoas comprarem “um estilo de vida” para ser aceito socialmente. Portanto, a publicidade seria a ponta de lança da penetração do setor de bens de consumo duráveis na economia brasileira, disseminando em determinados segmentos sociais noções ideológicas de consumo associados ao modo de vida de uma classe média norte-americana que foi se fazendo cada vez mais familiar aos brasileiros.

Durante o processo de pesquisa esbarramos na dificuldade de localizar documentação que permitisse a demonstração da nossa hipótese. Muitos documentos que podem iluminar esse campo de pesquisa estão espalhados em universidades dos Estados Unidos, como documentos e correspondências de Don Francisco, na Syracuse University e outros disponíveis no *site* do Congresso norte-americano, ambos ainda pouco explorados. No Brasil o estudo sobre as agências publicitárias está mais concentrado na área da comunicação, sem a preocupação de relacionar a implantação de técnicas estadunidenses nas agências brasileiras às agências estadunidenses que chegavam no país, associadas ao projeto imperialista dos Estados Unidos. O estudo tenta demonstrar de que forma essas agências desenvolveram estratégias - em conjunto com outros meios de comunicação, uma mudança ideológica nesse novo mercado em formação - importando padrões norte-americanos de comportamento, gostos artísticos e hábitos de consumo, fazendo com que essa nova maneira de consumir facilitasse a entrada e a expansão das empresas multinacionais norte-americanas no Brasil, na primeira metade do século XX.

A finalidade deste trabalho, portanto, não foi a de chegar a uma conclusão definitiva sobre esse assunto, para isso, seria necessário pesquisa mais aprofundada. A formação de um sistema de crédito para facilitar a compra desses produtos e a influência das empresas de energia na disseminação desses novos hábitos de consumo também carece de um estudo mais específico. Mas tentar encontrar fortes indicativos da influência do mercado publicitário na construção de uma nova sociedade no país, formada por uma classe média com o padrão de vida mais alto que ajudaria a mudar a

imagem imperialista dos Estados Unidos, ampliando os laços comerciais entre os dois países. A penetração ideológica e cultural dos Estados Unidos na sociedade brasileira, assim como nos demais países latinos, foi um ponto chave para se entender a ação dos meios de comunicação, do cinema e, como um novo elemento de pesquisa, as agências de publicidade, na implantação da hegemonia política, econômica e cultural dos Estados Unidos.

Bibliografia:

- ABREU, Alzira Alves de; PAULA, Christiane Jalles de (org). *Dicionário histórico-bibliográfico da propaganda no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora FGV: ABP, 2007.
- ADORNO, Theodor W., HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- ADORNO, Theodor W. *Indústria Cultural e Sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- ARRUDA, Márcia Bonfim de. Considerações acerca do uso de máquinas elétricas no ambiente doméstico. *Projeto História*, São Paulo, n.35, p. 367-382, dez. 2007.
- AUCAR, Bruna Santana *A publicidade no Brasil : agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014)*; orientador: Everardo Pereira Guimarães Rocha. – 2016.
- _____. Consumo, publicidade e pesquisa acadêmica: discussões teóricas e técnicas. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – 40º Congresso Brasileiro de Ciências de Comunicação – Curitiba – PR – 04 a 09/09/2017.
- AYERBE, Luis Fernando. *Estados Unidos e América Latina: a construção da hegemonia*. São Paulo: Editora UNESP, 2002.
- BANDEIRA, Moniz. *Presença dos Estados Unidos no Brasil: dois séculos de história*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1973.
- BELTRAN, Luis Ramiro; CARDONA, Elizabeth Fox de. *Comunicação dominada. Os Estados Unidos e os Meios de Comunicação na América Latina*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- BERGER, Peter L. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis (RJ): Vozes, 1985.
- BERNAYS, Edward L. *Propaganda*. S/Ed. 1928.
- BRANCO, F. *Postais paulistas (2ª edição)*. São Paulo: Senac, 2002.
- BROWN, J.A.C. *Técnicas de persuasão. Da propaganda à lavagem cerebral*. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

- CHALABY, Jean. O Jornalismo como invenção anglo-americana Comparação entre o desenvolvimento do jornalismo francês e anglo-americano (1830-1920). *European Journal of Communication*, Vol. II, n.º 3, 1996. Traduzido e republicado em *Media & Jornalismo*, 2003, pp. 29-50.
- COSI, Julio. A primeira agência do Brasil. *Revista Propaganda e Negócios*, Rio de Janeiro, 5 de agosto de 1953. p. 18-34.
- COSTA, Alda Cristina Silva da et al. *Indústria Cultural: revisando Adorno e Horkheimer*. Movendo Ideias, Belém, v8, n.13, p.13-22, jun 2003.
- D'ARAÚJO, Maria Celina Soares. *O Estado Novo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. Psicologia e marketing: da parceria à crítica. *Arq. bras. psicol.*, Rio de Janeiro , v. 60, n. 2, p. 143-157, jun. 2008 . Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-52672008000200014&lng=pt&nrm=iso> (Último acesso: em 20 agosto de 2018).
- GARCIA, Néelson Jahr. *Propaganda: Ideologia e Manipulação*. Fonte Digital. RocketEdition de 1999.
- GORZ, André. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2005.
- HEES, Felipe. *A industrialização brasileira em perspectiva histórica (1808-1956)*. Em Tempo de Histórias – Publicação do Programa de pós-graduação em História da Universidade de Brasília, nº18, Brasília, jan/jul. 2011.
- HUXLEY, Aldous. *Admirável mundo novo*. São Paulo: Globo, 2014.
- MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma introdução*. São Paulo: Atlas, 1979.
- MARCONDES, Pyr. *200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio*. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.
- MARTIN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.
- MOGENDORF, Janine Regina. *A Escola de Frankfurt e seu legado*. Verso e Reverso, XXVI:152-159, setembro-dezembro 2012, Unisinos.

- MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In SCHWARZ, L.M. (org) *História da Vida Privada no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- MORSE, Richard M. *O espelho de próspero: cultura e ideias nas Américas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- MOURA, Gerson. *Autonomia da dependência: a política externa brasileira de 1935 a 1942*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.
- _____. *Tio Sam chega ao Brasil. A penetração cultural America*. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- NOVAIS, F.; SCHWARCZ, L. M.. (Org.) *História da vida privada no Brasil*. Contrastes da intimidade contemporânea. São Paulo: Cia. das Letras, 1998.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. Editora Brasileira, 1988.
- _____. A Escola de Frankfurt e a Questão da Cultura. *Revista Sociologia em Rede*, vol. n. 6. 6, 2016.
- PINHEIRO, Leticia. *Política externa brasileira (1889-2002)*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- RABELO, Fernanda Lima. *A Hollywood da boa vizinhança: imagens do Brasil em documentários norte-americanos na Segunda Guerra*. Jundiaí (SP): Paco, 2018.
- RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação. Pequena História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: Atual, 1985.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart. *Imprensa e história do Rio de Janeiro nos anos 50*. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.
- SOUZA, Jessé. *A elite do atraso: da escravidão à Lava-Jato*. Rio de Janeiro: Leya, 2014.
- TOTA, Antônio Pedro. *O amigo americano: Nelson Rockefeller e o Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia* – Petrópolis (RJ): Vozes, 1998.
- VALIM, Alexandre Busko. *O triunfo da persuasão: Brasil, Estados Unidos e o cinema da política de boa vizinhança durante a II Guerra Mundial*. São Paulo: Alameda, 2017.
- VALLA, Victor V. *A penetração norte-americana na economia brasileira, 1898-1928: sempre de acordo ou nobre emulação?* Rio de Janeiro: Ao livro técnico; Brasília: INL, 1978.
- VAROTTO, Luis Fernando. Varejo no Brasil – resgate histórico e tendências. *Revista Brasileira de Marketing*. Vol.17, n3. Julho/setembro 2018.
- _____ . *Da vila às grandes cidades: a história do varejo nacional*. São Paulo: Porto de Cultura, 2014.

Pesquisa em *sites*:

- <http://www.conar.org.br/> (último acesso 06 de março de 2018)
- Don Francisco Papers, Special Collections Research Center, Syracuse University Libraries.
- Dr. Surender Kumar Gupta, Gaurav Bakshi. Online Advertising and its impact on consumer buying behavior, IJRFM, Volume 3, Issue 1 (February 2013) (ISSN 2231-5985) International Journal of Research in Finance & Marketing 21. <http://www.mairec.org>
- J. Walter Thompson Brasil. <https://www.jwt.com/pt/brazil> - Mario Amaral, 50 - São Paulo - 11 38888000. Acessado em 18 de fevereiro de 2017.
- <https://rapublicidade.wordpress.com/2008/05/23/historia-da-publicidade-por-jurema-brasil/> (último acesso 06 de março de 2018)
- <http://propmark.com.br/mercado/conheca-a-historia-da-associao-brasileira-de-propaganda-abp> (último acesso 06 de março de 2018)
- <https://www.ivcbrasil.org.br/#/home> (último acesso 06 de março de 2018)

-<http://propmark.com.br/mercado/conheca-a-historia-da-associacao-brasileira-de-propaganda-abp> (último acesso 06 de março de 2018)

- <http://docvirt.com/docreader.net/CorrespGV4/1868> (último acesso 19/07/2018)

Anexo – entrevista com o publicitário Júlio Cosi na Revista Propaganda e Negócios, de 5 de agosto de 1953. Material cedido pela Associação Memória da Propaganda. O arquivo original não está completo, faltando as páginas 20,23 e 25.

<http://www.memoriadapropaganda.org.br/>



JULIO COSI — Diretor Superintendente

FATOS & COMENTÁRIOS GENIVAL RABELO

A PRIMEIRA AGÊNCIA DO BRASIL

Em 1914, João Castaldi e Jocelyn Bennaton fundaram a Publicidade Eclética S.A., hoje a mais antiga Agência vi-
va do país — Em S. Paulo nos tempos heroicos da Pro-
paganda, as poucas agências existentes (Pedro Didier e
Antonio Vaudagnopi e Valentin Harris, Francisco Pettinati,
Edanão) corriam às oficinas de "O Estado" para suas
composições e impressão — Em 1926, Julio Cosi repre-
senta o Brasil num Congresso de Jornalistas em Was-
hington — "Jornal dos Jornais", a primeira publicação
especializada em imprensa que se editou entre nós —

Foi Armando d'Almeida quem primeiro mergulhou conosco nos chamados "tempos heroicos da propaganda", quando nos contou a história da Inte-Americana (PN - 5/4/53). "Linda me lembro de quando, para se produzir um anúncio a traço — dizia ele —, colava-se a composição ao desenho para ser gravado em conjunto. Foi quando a Eclética estabeleceu os primeiros contatos com a clientela estrangeira". E assim é a história da propaganda no Brasil. Começa com a Eclética, fundada em maio de 1914. Portanto, esta reportagem é um depoimento de como a propaganda surgiu e cresceu em nosso país. Julio Cosi, atual diretor da Eclética, é quem nos fornece as informações e é ele próprio quem nos pede sejam imprecisos em matéria de datas e de nomes, posto que, para ser rigorosamente exatos, teríamos com ele de recorrer a velhos arquivos, folhear alfarrabios de publicidade, o que demandaria um tempo muito superior ao de que pode dispor comumente um homem de negócios. Cosi valeu-se exclusivamente da memória, desculpando-se antecipadamente se, por algum lapso, lhe escape o nome de alguns colaboradores eficientes que passaram pela sua agência, vale dizer, pela história da publicidade no Brasil, notadamente em S. Paulo.

OS PIONEIROS DA PROPAGANDA

— Em maio de 1914 — historia Julio Cosi —, um jornalista ativo e inteligente, aliando-se a um homem de negócios, fundava uma agência de publicidade em São Paulo, tentando desbravar uma modalidade de negócios que sempre fora "uma ação entre amigos" — a propaganda. Nascia a Eclética. Seus fundadores: João Castaldi e Jocelyn Bennaton, este já falecido.

Cosi faz um parêntesis para informar que o sr. João Castaldi era então proprietário do jornal *A Capital* e, atualmente, exerce as funções de Secretário do Sindicato dos Proprietários de Jornais e Revistas de São Paulo.

— Posteriormente — continua —, retirou-se da agência o sócio Jocelyn Bennaton, ingressando em seu lugar o sr. Eugenio Leuenroth. Este, mais experimentado que Bennaton, pois havia sido gráfico e se destacava como jornalista na imprensa bandeirante, ditou novos rumos à Eclética. Com larga visão, ampliou os serviços da agência e tornou possível a conquista de clientes estrangeiros. Foi então que fui convidado para trabalhar na Eclética.

Cosi informa que com sua entrada na agência, Eugenio Leuenroth transferiu-se para a filial do Rio, que acumulava as funções de representante de *O Estado de São Paulo* (1918). E observa:

— Como vê, não me preocupa o desejo de chamar a mim qualquer título de fundador ou de pioneiro, mas o de contar a história da nossa empresa e das épocas que atravessou, dando a cada colaborador o valor da sua colaboração, embora isso venha destruir qualquer versão que se tenha solidificado ou não na história da propaganda no Brasil.

APARECERAM OS REVOLUCIONÁRIOS ANÚNCIOS DA FORD

— No período em que a Eclética começava seu grande desenvolvimento — diz Cosi — os jornais eram quase os mesmos de hoje, mas tremendamente pe-



NEWTON COSI — Diretor-Gerente



JOSÉ JULIANO DE CARVALHO — Assistente Econômico

bres em publicidade. Era a época em que a imprensa vivia de idealismo. O jornal representava, na realidade, a opinião pública. Mas o que nos interessa é a história da publicidade. Naqueles idos o comerciante dava anúncios porque o corretor era um bom sujeito ou amigo de um político influente. Não havia o propósito de ampliar o negócio e promover vendas com propaganda. Consequentemente, os anúncios

eram improvisados, paupérrimos e quase sempre em composição.

Cosi informa, em seguida, que as agências existentes na época eram cinco com a Eclética: Pedro Didier e Antonio Vaudagnoti, Valentim Harris, Francisco Pettinati e Edanée. Todos recorriam às oficinas de *O Estado* para as suas composições e trabalhos. Veículos: jornais em primeiro lugar; depois, painéis e cartazes, em bondes e na rua,

panos de boca de teatros e de cinemas. Na parte dos anúncios luminosos, dominavam as caixas com vidros pintados e refletores internos.

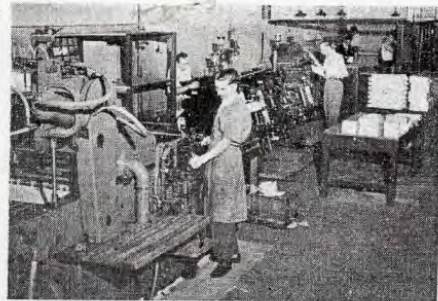
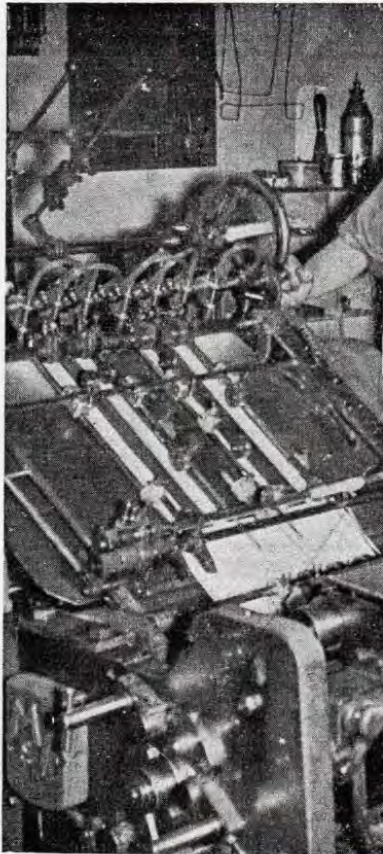
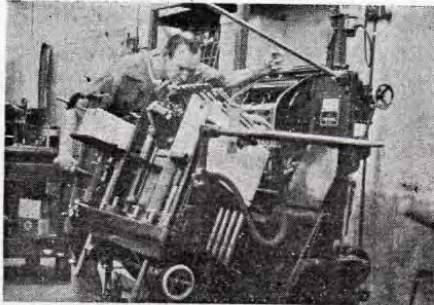
Havia os "slides" que naquela época também se projetavam, idênticos aos da televisão de hoje, com a diferença de que eram confeccionados com lâminas de vidro e podiam ser coloridos. Depois utilizou-se também o que se convencionou chamar, mais tarde, de "direct



JULIO COSI JR. — Chefe do Departamento de Arte e Produção



NOEMIA B. GONÇALVES — Chefe do Departamento de Programação e Tráfego



Aspectos da secção gráfica

que, em 1926, já não havia grande diferença entre os anúncios americanos e os brasileiros, uma vez que os homens de propaganda constantemente estudavam o desenvolvimento das campanhas americanas. Havia diferença, essa enorme, entre os estilos brasileiros que eram, por assim dizer americanizados, e os primeiros anúncios alemães que nos chegavam às mãos, cujos desenhos eram de traços rígidos e linhas austeras, em contraste com os americanos que eram suaves e "açucarados".

AS PRIMEIRAS CAMPANHAS DE GRANDE EXITO

— Nessa ocasião — continua Così —, alguns artistas começavam a se fazer notar. Alguns desenhistas faziam milagres nas agências. O Pery Campos era um deles. Mais tarde, especializou-se em Layouts fotográficos, talvez de tanto retocar as fotos dos carros Ford da época, posto que era preciso "melhorar" os veículos. Cumpria dar-lhe comprimento necessário à estética, rebaixar a altura dos "guarda-louças" ou "cristaleiras", como eram chamados os primeiros carros com vidros. Outros nomes se destacavam como o de Volto-

ORNAMENTAÇÕES ARTÍSTICAS INTERNAS E EXTERNAS

Qualidade, economia, rapidez e eficiência são as características que distinguem a obra de R. Capobianco & Cia. Ltda. em todas as fases da execução de obras de arquitetura e engenharia.

R. CAPOBIANCO & CIA. LTDA.
 Rua do Alvarado de Carvalho, 1 - Fone: 4.471 - 5. Fone

A Propaganda é assim...

COMO NO JOGO DO KAZHEZ RECORER ESTUDO, REFLEXÃO E MÉTODO

Este jogo de tabuleiro, desenvolvido por um dos maiores especialistas em propaganda, ensina a arte de planejar, executar e avaliar uma campanha publicitária de forma metódica e eficiente.

11 de Dezembro de 1932, 18 Fone: 4.471 - 5. Fone

MAIS UMA VEZ...

NOVO!

TEXACO Gasolina - Motor Oil oferece a melhor proteção para o seu veículo, economizando combustível e mantendo-o em perfeito estado de conservação.

TEXACO
 GASOLINA - MOTOR OIL

Anúncios da Eclética publicados em 1932, mostrando já o estilo de agência

lino, Della Latta e logo depois o cartazista Mirgalowski. Dentre as campanhas que se fizeram notar, estavam a da Ford, dos Biscoitos Aymoré, do Sabonete Eucalol, Texaco, Shering, Produtos Miami de Toucador, Indústria Matarazzo e Westinghouse. Como propaganda de grande êxito, dado à originalidade de sua realização, cumpre destacar a do Guaraná Espumante e Chocolate Lacta, de Zanotta Lorenzi, em estilo de caricaturas, com charges políticas, com copy em versos. Muitos versinhos foram feitos pelo jornalista Antonio Abranches, hoje no *Diário Popular*, que era contacto daquela conta. Na realidade a campanha da "Turma do Guaraná Espumante" foi uma grande realização da Eclética.

A Eclética foi sempre uma espécie de célula-mater na propaganda. Dela saíram elementos, que depois de experimentados, fundaram novas agências, ampliando o campo da publicidade. Por ela passaram nomes que hoje são expoentes da classe, do que a Eclética se envia. São nomes que são um orgulho da publicidade, das artes e da literatura brasileiras. São eles, entre outros que eventualmente seja uma injustiça esquecer, Vicente Caruso, José Caruso, Peter H. Salmis, Jairo Ortiz, Decelio Moura, Mario Guimarães, Romiti, Lansara, Placitelli, Pery Campos, Humberto Pace, Antônio Pinto, na arte; Origenes Lessa, Afonso Schmidt, Plínio Ribeiro da Silva, Diêno Castanho, Wilson Veloso, Oswaldo Moles, Edgard Leuenroth, Vicente Azeiteiro, na redação; Oltílio Polato, Salvador Così Pintaudi, José Soares Bairão, Waldomiro Freire de Castro, Rafael Azambuja, José Dias Ladeira, Voltaire Leuenroth, Antonio Herrera, Victor Hawkins, João Ferreira Pontes, e Cicero Leuenroth na produção e contato.

JORNAL DOS JORNAIS

— Já em 1924 — comenta Così —, a Eclética compreendia a necessidade de uma publicação com dados informativos a respeito da imprensa. Começou a editar então o *Jornal dos Jornais*, que

continha a indicação de preços de assinaturas, tiragens, tabelas de preços, dimensão de colunas e páginas, etc., de jornais e revistas nacionais e estrangeiros.

Desta primeira publicação nasceu a idéia de um trabalho no gênero, porém de maior fôlego, que viesse atender realmente às necessidades do mercado já em franco desenvolvimento. Assim iria surgir o *Anuário da Imprensa Brasileira*. A organização desse Anuário ficou entregue à responsabilidade de Edgard Leuenroth. Os trabalhos estavam adiantadíssimos. Depois de anos de pesquisas, viagens, despesas, com um gasto já de mais de uma centena de contos de réis, o Anuário teve a sua publicação paralizada pelo DIP, e curioso é que pouco tempo depois surgia a mesma idéia, num *Anuário da Imprensa Brasileira*, publicado pelo próprio DIP, como publicação oficial.

Homens de propaganda, os profissionais que trabalharam na revista que proclamasse seus direitos e elucidasse a indústria e o comércio sobre as vantagens decorrentes da ampliação da publicidade, como premissa para a conquista de novos mercados e promoção de vendas. Assim surgiu a revista *Propaganda*, fundada por Jorge Matias, com apoio de elementos da classe, tendo como secretário o escritor Origenes Lessa. Essa revista passou em seguida para a Eclética que a continuou editando até a sua paralização também pelo DIP.

A Eclética publicou, ainda, "Romance Journal", sob a direção de Afonso Schmidt, com romances completos ilustrados, com tradução de destacados homens de letras. Era vendido ao preço de 300 réis. Publicou também o Boletim de Informações Úteis "A Eclética" — divulgação de nossas atividades.

Curioso, ainda é assinalar que a Eclética realizou os primeiros trabalhos de pesquisa no Brasil. Os primeiros "surveys" foram dirigidos pelo Sr. Victor Hawkins, que foi Diretor do Departamento Estrangeiro da empresa. Hawkins fez inúmeros estudos de mer-

cado, junto aos leitores, consumidores e anunciantes, abrindo a longa estrada que depois seria trilhada pelo IBOPE. Somente a título de curiosidade, registre-se que no Nº 11 — Ano II, de junho de 1930, da revista "Propaganda" há um inquérito indicando que existiam naquela época 97 produtos anunciando em 26 jornais. As análises dos mercados não eram dadas à publicidade; estava muito enraizado o adágio "o segredo é a alma do negócio". Há ainda muitos anunciantes em nosso meio que não apreciam dar conhecimento aos seus colaboradores em publicidade de elementos estatísticos.

A CONCORRÊNCIA DAS AGÊNCIAS AMERICANAS

Apesar dos inúmeros obstáculos, — afirma Così — a Eclética continuou sempre a sua marcha. Enfrentou a crise de 29, as revoluções de 24, 30 e 32, momentos em que a propaganda paralizou totalmente. Nada deteve a Eclética, nem mesmo quando as empresas americanas iniciaram a instalação de suas agências aqui no Brasil. Houve quase que um momento de desânimo nessa ocasião. Entretanto, tudo serenou e o desenvolvimento da propaganda continuou cada vez maior no Brasil. A primeira empresa a se estabelecer em São Paulo foi N. W. Ayer & Son, que era concessionária dos anúncios da Ford, nos Estados Unidos. Em consequência, a Eclética que vinha recalcando a propaganda da Ford desde o início da expansão quando Pery de Campos era obrigado a realizar prodígios para "melhorar" os Fords de bigodes, perdeu a conta para a Ayer. Esta empresa que foi, como dissemos a primeira (embora um ex-funcionário da Eclética, um americano de nome Lee já tivesse criado a "Anunciadora", ao sair da Eclética, tentado obter contas americanas) a estabelecer-se no Brasil, foi fundada com elementos brasileiros, entre eles vários empregados da Eclética. Outros anunciantes, mais tarde, cujas fábricas e escritórios centrais eram na América, passaram suas contas para a

Ayer. E isso se explica facilmente. Esses clientes não se julgavam mal servidos, apenas otedeciam a um impulso patriótico e expansionista, sendo certo que ao mesmo tempo poderiam melhor entrar as suas publicidades através dos "big-shots" lá da América. Posteriormente à Ayer, vieram outras empresas como a Thompson, a McCann, etc. Com isso, as agências brasileiras perderam inúmeras contas, tais como as da General Electric, Good-year, Westinghouse, Squibb, etc., o que repetimos, não importou em desprestígio para as empresas nacionais. Temos por exemplo, inúmeras cartas da Ford e outros anunciantes estrangeiros elogiando nossos trabalhos, nossa correção e probidade.

A ESTABILIDADE DO NEGÓCIO DE AGÊNCIA

Julio Cosi define a contribuição das agências americanas ao desenvolvimento do nosso mercado publicitário.

— Não se pode dizer até que ponto a chegada das agências americanas influiu no desenvolvimento da propaganda no Brasil, pois era já melhor compreendida a propaganda nessa época. Em primeiro lugar, porque quase todas elas foram formadas com elementos nossos, alguns já bastante experientes, publicitários esclarecidos, que acompanhavam todos os passos da publicidade em todo o mundo. O que essas agências trouxeram foi a estabilidade de um negócio, arquetizado sobre clientes certos, inspirando maior confiança aos próprios homens de propaganda, inclusive os artistas. Isso, sim, foi fruto da chegada das agências estrangeiras. Elas não estavam aqui nas horas angustiosas em que era um sacrifício heroico conseguir-se uma estereotípia. Não havia firmas especializadas e tudo era feito "à moda da casa", por processos domésticos. Pode-se recordar que para recortar as estereotípias, afim de adaptar os textos, evitando, dessa forma, novo cliché ou estereó, sobretudo para os jornais de língua estrangeira, a Eclética mandou adaptar uma máquina de costura, transformando-a em uma serra tico-tico reforçada. Pode-se afirmar, sem receio de erro, que a chegada das agências americanas, apenas veio trazer novos elementos que vieram se juntar aos existentes. Um anúncio brasileiro de 1928, era tão bom quanto um anúncio americano da mesma data. Referimo-nos, é verdade, aos anúncios dos jornais, pois que os anúncios das revistas, na América, apresentavam um trabalho muitas vezes superior, como acontece até hoje, pois o campo é outro, e o número e o aparelhamento gráfico das revistas é como se sabe extraordinário, sendo certo, ou-

trossim, que as mesmas se apoiam num grande número de anunciantes. Ainda mais. Havia uma grande diferença entre as funções das agências de hoje e de ontem, bem como os anunciantes eram diferentes. Não havia contas enormes, porque não havia o pré-estabelecimento da verba a ser dispendida durante o ano. O hoje abastado industrial Adolfo Milani, distribuidor de uma das maiores verbas da publicidade brasileira, subia as escadas da Eclética, quando instalada à Rua João Bricola, esquina de 15 de Novembro, lá por volta de 1922, para fazer umas inserções eventuais do sabonete Gessy, em anúncios que não chegavam a 350\$000, e pelo seu descoltino comercial, seu espírito de luta e força de vontade, mereceu o lugar de destaque que conquistou no cenário industrial internacional. Mais. As funções de uma agência eram de simples orientadora de propaganda. Os donos da empresa auxiliavam em tudo, como no caso da fundação da grande loja de roupas "A Capital" dos senhores Milton e Nilo Carvalho. Em meados de 1924 ou 25, vieram recomendados à Eclética, os senhores citados, quando então, para estabelecerem "A Capital", em São Paulo, foi a Eclética que os ajudou na procura do local, conseguindo afinal o magnífico ponto onde hoje se encontra a loja "A Exposição", antiga "A Capital". Aquela local pertencia ao "Café Acadêmico", famoso na época porque lançara os asucarciros automáticos, que o povo apelidou de "Sete e Meia". A Eclética distribuiu e orientou a publicidade de "A Capital" durante muito tempo. Por ocasião do apedrejamento da organização, em plena revolução de 32, a Eclética saiu a campo, expondo ao público a injustiça que estava cometendo. Até hoje são nossos grandes amigos os proprietários Milton, Nilo e Lauro Carvalho, embora não sejam nossas as contas de publicidade.

O PUBLICITÁRIO JULIO COSI

Cosi tem seu nome ligado à propaganda, imprensa e rádio, em São Paulo, de maneira indelével. Em 1932, foi fundador da Associação Paulista de Imprensa, prejudicada com o movimento constitucionalista, mas reorganizada em 1933, com o Congresso Jornalístico daquele ano. Foi eleito e reeleito inúmeras vezes para cargos de direção daquela agremiação. Em seguida, Cosi dedicou-se, com outros companheiros, à fundação da Associação Paulista de Propaganda e também do Sindicato das Agências de Publicidade Comercial do Estado de São Paulo, tendo sido representante na classificação da profissão do Rotary Club, do qual desistiu por absoluta falta de tempo, em virtude da obrigatoriedade semanal de comparecimento assíduo às reuniões do mesmo Club. Nessa época, colaborou eficientemente também para a fundação da Federação Paulista de Rádio e mais tarde também na Associação das Emissoras de São Paulo, ocupando sempre cargos de relevo na Diretoria dessas entidades.

Ainda, no seu contínuo contato com a imprensa, Cosi foi chamado por Armando Sales de Oliveira e Roberto Mange, para organizar uma revista de racionalização do trabalho. Foi quan-

do Cosi e Roberto Mange fundaram "Idort", uma publicação dedicada ao mister de auxiliar a indústria paulista na racionalização e no aperfeiçoamento técnico.

O rádio estava em pleno desenvolvimento. Cosi fundou e organizou a Rádio Panamericana S/A., na qual tinha como companheiros de Diretoria Oduvaldo Viana e Eugenio Santos Neves. A frente de uma equipe de bons radialistas como Alfredo Dias Gomes, Mario Lago, Jeronimo Monteiro, Alberto Leal, Tulio de Lemos, Randal Juliano, e os maestros Gluckman e Gorca, conseguiu em pouco tempo boa audiência. Posteriormente a Panamericana foi transferida para a órbita das Emissoras Unidas.

Cosi, logo a seguir, por solicitação de Oscar Pedrosa Horta, deu a sua colaboração à Rádio América, onde exerceu cargo de direção por longo tempo, remodelando completamente a emissora e dando-lhe uma feição eminentemente popular.

A convite do jornalista Samuel Wainer, Cosi vai para a Superintendência do Rádio Clube do Brasil. Ainda por solicitação de Samuel Wainer, assume depois a direção do "Jornal de Notícias", de São Paulo, adquirido por aquele jornalista. Cosi, então, organiza primeiro a situação do jornal e em seguida inicia a preparação para a impressão da "Última Hora". Prepara minuciosamente os planos para o primeiro número. Termina aí a incumbência de Cosi e ele continua a dedicar-se exclusivamente à Eclética.

Convém assinalar, ainda, embora esses subsídios não estejam em forma cronológica, que outras colaborações foram prestadas por Julio Cosi à imprensa. Destacamos sua campanha de assinaturas para *O Estado*, realizando dois concursos anuais, os maiores que até então haviam sido feitos em nossa imprensa. Logo a seguir foi a Eclética chamada a organizar os "Anúncios Classificados", também de "O Estado de São Paulo". A exclusividade da publicação nos "Classificados" ficou por muito tempo com a Eclética, onde cresceu e organizou-se a secção, passando depois, conforme fora previamente combinado para o próprio jornal a sua exploração. Foi, talvez, um dos mais retumbantes sucessos em matéria de propaganda impressa, o aparecimento dos "Classificados" do "O Estado de São Paulo" que obteve grandes aplausos da indústria e do comércio. O sistema foi aceito e é hoje uma das secções mais fortes do prestigioso matutino. Para se ter uma idéia da vitória da Eclética nesse setor, basta dizer que a obrigação mensal da Eclética, naquela época, era de 50.000\$000 (cincoenta contos) e hoje a Eclética fatura somente em "Classificados" mais de Cr\$ 1.000.000,00 (Um milhão de cruzeiros), pelo que fácil é fazer-se cálculos do faturamento total da secção que sobe a milhões naquele jornal.

A ECLÉTICA DE HOJE

— Como todas as agências de publicidade — comenta ainda Julio Cosi —, a Eclética viveu bons e maus momentos. Hoje a maré é crescente. Estamos fa-

JÁ SAIU o
Anuário
Brasileiro
de Imprensa

FATOS & COMENTARIOS

turando acima de dois milhões de cruzeiros mensais, sendo grande a lista de nossos clientes, nacionais e estrangeiros. Nem todas são grandes contas, mas a todas dedicamos o mesmo esforço e o mesmo desejo de bem servir. Importâncias que se escrevem com muitos zeros muita vez nos confundem... Somos da época dos mil milhões... De uma coisa nos orgulhamos: da colaboração valiosa prestada à imprensa e ao rádio, vale dizer, ao comércio e à indústria. Ao olharmos para trás, sentimos a satisfação do dever cumprido. Hoje já as casas comerciais não colocam como nos nossos comêços este aviso humilhante nas portas:

"Esta casa não dá esmolas e não atende à gente de publicidade". E nós, da Eclética, temos uma participação dominante nesta mudança de mentalidade.

CONCEITO DE PUBLICIDADE

Concluindo, Julio Cosi afirma:

Consideramos que o trabalho de uma empresa de publicidade é uma tarefa educacional, por excelência. Ao aceitar a incumbência de fazer a propaganda de um produto, a empresa de publicidade se investe das funções de um "professor" que vai interpretar para um grande número de discípulos — o público em perspectiva — as grandes vantagens advindas do uso de tal produto, ou mostrar os benefícios que lhe poderá trazer determinado artigo. Como um educador cõcio de suas atribuições, a agência de publicidade deve emprestar o melhor dos seus esforços para alcançar satisfatoriamente o escopo de sua missão. Deve tomar inteiro conhecimento da *matéria a ser lecionada*, isto é, saber perfeitamente toda a história do produto cuja publicidade lhe foi confiada.

Além de sua função educativa, a publicidade exerce importante papel na vida econômica da nação. Na realidade, a propaganda é um grande fator de progresso econômico em qualquer país. E-nos bem patente o exemplo dos Estados Unidos. Não podemos crer que aquele grande país americano seria o que é hoje interna e externamente, não fora a publicidade que é feita dos seus produtos no mundo inteiro pelas 2.500 agências que mourejam dentro de suas fronteiras, coadjuvadas por outras tantas associadas e filiais em toda a parte do mundo. E, em nosso país, nenhuma pessoa de cultura média desconhece hoje em dia os benefícios que a propaganda vem proporcionando cada vez mais à nossa vida comercial e industrial. Em seu sentido econômico, a propaganda é também uma mercadoria que se vende como qualquer outra; ela tem necessidade de pagar o seu custo em vendas do produto anunciado. Ora, se a propaganda é eficiente, as vendas obviamente aumentam, o que vem confirmar o conceito de publicidade como fator de desenvolvimento econômico.

COMO TRABALHA A ECLÉTICA

— Partindo destes dois princípios básicos, — diz ainda Cosi — a Eclética estabeleceu os fundamentos de sua norma de trabalho. Uma vez incumbida de realizar a propaganda de um determi-

nado produto, nossa empresa, como qualquer outra agência de publicidade organizada, procura saber tudo o que nos poderá ser de grande utilidade na interpretação das qualidades daquele produto ao público. Antes de mais nada, fazemos um estudo completo da história do produto desde sua fabricação: suas principais características, sua finalidade, seu preço, suas vantagens em face de outros produtos concorrentes, sua distribuição, sua publicidade no passado — se já é conhecido — etc. Também medimos o potencial aquisitivo dos clientes em escopo e procuramos descobrir as diversas peculiaridades do mercado para o produto em questão, passamos em seguida ao estudo e escolha dos veículos de propaganda mais adequados para o público que desejamos alcançar, examinando cuidadosamente suas características como elemento fundador de cultura e propaganda, sua influência no meio onde é divulgado, seu alcance em quantidade e localida-

de, seus preços, e só então é que nos empenhamos no planejamento definitivo da campanha de propaganda.

Naturalmente um trabalho nestas bases requer muito da empresa de publicidade, todavia a Eclética não só deseja auferir lucros pecuniários senão também que seus serviços na arte de fazer propaganda alcancem resultados ainda mais satisfatórios!

O DEPARTAMENTO GRÁFICO

Julio Cosi Jr. levou-nos a percorrer os vários departamentos da agência. Fez questão de que destacássemos uma referência ao departamento gráfico. Na verdade, trata-se de uma verdadeira empresa gráfica, com máquinas modernas e operários especializados, que a agência mantém para os impressos de seus clientes. As fotografias que publicamos, nesta reportagem, dão uma idéia nítida da amplitude desse departamento.

Lista de Clientes Nacionais da Publicidade Eclética S. A.

Matriz: Rua Libero Badaró, 92 e 82 loja

Telefone: 33-2101 — Caixa Postal 539 — São Paulo

Sucursal: Praça Mahatma Ghandi, 2-10º andar

Telefone: 22-5372 — Caixa Postal 2592 — Rio

Adelino Alves
Argemiro Bicudo
Assunção Engenharia e Construções
Associação Cristã de Moços
American Coffee Corporation
Banco Nacional do Comércio de São Paulo S/A.
Banco do Vale do Paraíba S/A
Banco Português do Brasil S/A
Banco Melhoramentos do Jahu S/A
National City Bank of New York
Cruzeiro do Sul Capitalização
Caixas Registradoras National
Cia. União dos Refinadores
Cia. de Ferro Brasileiro S/A
Cia. Editora Vecchi
Clinicas Montinari
Comissão Especial do Algodão
Cia. de Parafusos e Metalurgia Santa Rosa
Cia. Cinematográfica Serrador
Cia. Cinematográfica Maristela
Cia. Mogiana de Estradas de Ferro
Casa Fretin
Casa Metrelles
Cia. de Automóveis Sennervig
Caixa Geral de Emprestrimes
Colégio Bandeirantes
Colégio São Luiz
Caixa Econômica Federal de São Paulo
Café Cotait
Camargo Correia S/A
Drogaria São José
Escritório José Bocco
Escritório Kaujowski
Escritório Gouveia Moura Engenharia e Comércio
Escritório Comercial Omar Leite de Barros
Escritório dos Bons Negócios
Escritório Alvim
Exportadora e Importadora Atlas S/A
Emaco Ltda.
Francisco Armando
Fábrica Fabril S/A
Garagem Fidalgas
G. E. W. Correntes Industriais
Granja São Martinho
Imobiliária Messias Ltda.
Imobiliária Bezerra Ltda.
Importadora e Exportadora Brasileira M.O.T. Ltda.
Indústria de Papelão e Caixas Andrade S/A
Instituto Brasileiro de Mecanografia
Indústria de Artefatos de Madeira Sodargus Ltda.
Indústrias Químicas Ary Ltda.
Irmãos del Vecchio
Indústria Eletro Campos
Ibsell — Ind. Brasileira de Aparelhos Científicos Ltda.

Fábrica Aras
Laticínios Mococa
Lôde Imobiliário
Livraria Martins Editora
Lagos Corretor de Imóveis
Lar Paulistano S/A
Meitex S/A
Fogões Hello
Nylozet Tecelagem Confecção
Organização Leandro
Organização Imobiliária Intimá Barra
O'Ban — Organização Bandeirante
Oliveira Rolim Ltda.
Produtos Beko Ltda.
Produtos Geneser S/A
Panex — Indústria e Comércio Ltda. (Rádio)
Panificadora Ital Doce Ltda.
Primeira Igreja de Cristo, Científica de São Paulo
Refinaria e Exploração de Petróleo União S/A
Siderurgica Alperli
Scarnagham & Cia.
Salim Baracat
Serrarias Almeida Porto S/A
Serrarias F. Lameirão S/A
Sociedade Comercial São Paulo Mato Grosso
Sociedade Imobiliária Novo Lar Ltda.
Sociedade Técnica Paulista Indústria e Comércio
Slipes do Brasil S/A
Tecelagem Urea S/A
Vig Vig Indústria de Pulverizadores Ltda.

LISTA DE CLIENTES ESTRANGEIROS

A. C. Barnes Co. (Arzyrol)
Automatic Telephone & Electric Co. Ltd.
Canadian Pacific Airlines
Chain Belt Rex Co.
Daimler Hire Ltd.
Edison Swan Electric Co.
Gardner-Denver Co. Export Division
Harnischfeger Export Corporation
H. D. Hudson Manufacturing Co.
Hercules Cycle & Motor Co. Ltd.
Jacobs Manufacturing Co.
Jacoby-Bender Inc. (Champion)
Los Rosacruz
Monsanto Chemical Co.
Nash Motors Export Division
Raleigh Industries Ltd.
Renssel Educational Division
Rolls-Royce Ltd. (Aero)
The Oliver Corporation
Worthington Corporation, Export Division
Yawata Iron & Steel Co.
Zenite Products Corporation (Forhan's Tooth Paste)