



Reflexões sobre o papel da agência publicitária McCann-Erickson na americanização do Brasil no Segundo Governo Vargas (1951-1954)

Patrícia Sunah de Negreiros Lopes ¹

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em História, Política e Bens Culturais da Fundação Getúlio Vargas. E-mail: patricia_sunah@hotmail.com

Resumo:

O presente trabalho consiste em analisar a atuação da agência de publicidade McCann-Erickson, no que tange a sua contribuição para o processo de americanização do Brasil. Conjugando de forma interdisciplinar e crítica as diferentes abordagens teóricas da História, Sociologia e Antropologia sobre o referido processo, ressaltamos os aspectos referentes às suas estratégias de persuasão e seus resultados a longo prazo, no intuito de modificar hábitos e comportamentos dos consumidores brasileiros.

Palavras-chave: publicidade; McCann-Erickson; americanização; Segundo Governo Vargas.

Abstract:

The aim of the present work is to analyze the performance of the north-american advertising agency McCann-Erickson, regarding their contribution to the process of Americanization of Brazil. Combining in an interdisciplinary and critical view the different theoretical approaches to History, Sociology and Anthropology on the above process, we emphasize aspects related to their persuasion strategies and their long-term results, in order to change habits and behaviors of Brazilian consumers.

Keywords: advertising; McCann-Erickson; americanization; Second Vargas Government. .

Introdução

Truth well told. Verdade bem dita, bem contada. Essa frase ainda funciona como lema criativo de uma das principais agências publicitárias do mundo: a McCann-Erickson.

Criada no ano de 1930, em Nova York, Estados Unidos, a partir da fusão de duas outras agências – HK McCann Company e a Erickson Company¹ – a McCann chega ao Brasil em 1935, em pleno Carnaval. Hoje é uma empresa multinacional, com sedes em praticamente todos os continentes, referência incontestada no mercado publicitário. Mas afinal, em que consiste a “verdade bem dita” da McCann-Erickson?

A resposta é simples: uma verdade bem dita, bem contada, transforma mentiras em verdades, benditos em “malditos”, o bonito em “belíssimo”, desejo em consumo e consumo em lucro. Não será esse um dos objetivos maiores do capitalismo? A publicidade é e sempre foi uma mola mestra do modelo capitalista, seja entre sociedades plenamente industrializadas, como no caso norte-americano, seja em sociedades em vias de, como no caso brasileiro no início da década de 1950. A McCann-Erickson, assim como as demais agências, soube muito bem como se valer disso, ainda mais se pensarmos a atuação dessa agência relacionada ao processo de americanização do Brasil.

Manter países sob a órbita da influência norte-americana, expressa nos mais diversos níveis – americanizar - já foi assunto para políticas externas ora privilegiando o *hard power*, como nos tempos de Theodore Roosevelt, ora privilegiando o *soft power*², já na era Franklin Delano Roosevelt. No caso brasileiro, durante a década de 1940, a chamada “política de boa vizinhança”, arquitetada em grande parte pela agência oficial de Nelson Rockefeller, *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* (OCIAA), funcionou como um dos maiores exemplos de *soft power*, delineando-se como a célula estrutural da americanização do Brasil para o enfrentamento da ameaça nazifascista. Entre os *balagandans* de Carmem Miranda e a ginga de Zé Carioca, em maior ou menor grau, tal qual afirmam Gerson Moura e Antonio Pedro Tota³, ao fim da Segunda Guerra o Brasil já estava “americanizado” e a ameaça do nazifascismo devidamente banida do continente. Mas a americanização para por aí?

Diante de um novo contexto, o da Guerra Fria, e a característica disputa ideológica entre os modelos capitalista e comunista, capitaneados respectivamente por Estados Unidos e União Soviética, o processo de americanização – em particular o do Brasil – avança, mas agora em outras bases. O objetivo passa a ser afastar a influência comunista e também

¹ Ver mais em: <http://mccann.com/about/story/>. Acesso em março de 2013. Vale ressaltar, em particular, a importância da HK McCann Company, em função de ter sido criada dentro da empresa petrolífera *Standard Oil*, de propriedade de Nelson Rockefeller.

² Sobre os conceitos de *hard power* e *soft power*, ver: NYE, Joseph. **Soft Power: The Means to Success in World Politics**. New York: Public Affairs, 2004.

³ Respectivamente em: MOURA, Gerson. **Tio Sam chega ao Brasil: a penetração cultural norte-americana**. São Paulo: Brasiliense, 1985. Tudo é História; TOTA, Antônio Pedro. *O imperialismo sedutor*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

nacionalista, vale ressaltar, reforçando o ideário capitalista que já se confundia com o modelo norte-americano de desenvolvimento. Isso será feito não mais por políticas e ações estatais do governo americano, mas sim pelo caminho indireto da penetração econômica, via empresas, que ao venderem seus produtos vendem também novos hábitos, novos comportamentos, novas formas de consumo.

Nesse sentido, a atuação das agências publicitárias norte-americanas – que, inclusive, detinham o monopólio das teorias, técnicas e práticas do “fazer” publicitário - em parceria com suas empresas-clientes conterrâneas, foi de fundamental importância para a consolidação dessa nova fase da americanização do Brasil. Isso porque, juntamente com o estímulo publicitário ao consumo de determinados produtos, em sua maioria de marcas americanas, estavam embutidos uma série de cargas de valores culturais e de criação (e manipulação) de um imaginário social particularmente ligados ao *american way of life* e ao ideal progressivista que tão bem o caracteriza: rapidez, eficiência e praticidade ilimitados. Como se vê, o “modo de ser americano” foi – e é – um grande negócio.

Um grande negócio que, por sua vez, encontrava, ao mesmo tempo, um meio ótimo e um meio inóspito para se desenvolver. O meio ótimo era representado por todo o processo de industrialização, conseqüente urbanização e contínuo desenvolvimento de uma classe média urbana pelo qual vinha passando o Brasil, em particular durante o Segundo Governo Vargas⁴. Ainda que não totalmente consolidado, o cenário reúne condições que são vitais à manutenção e expansão do mercado publicitário, em qualquer sociedade. Já o meio inóspito expressava-se na divisão da sociedade brasileira – entre classes políticas e populares – entre “nacionalistas” e “entreguistas”, fator esse que poderia travancar os projetos econômico-expansionistas do Estados Unidos em relação ao Brasil.

Assim, a McCann-Erickson fez da sua “verdade bem contada” uma prática, e suas estratégias de produção e organização estiveram ligadas ao momento histórico, político e cultural que o Brasil atravessava, particularmente, na conturbada primeira metade da década de 50, merecendo destaque por ter sido uma das duas maiores agências atuantes no país⁵. Que difícil momento para atuar. Que grande oportunidade para crescer.

Propaganda ou publicidade?

Uma vez que estamos tratando de uma agência produtora de publicidade, vale ressaltar: o que entendemos, de fato, como “publicidade”? Seria um sinônimo de “propaganda”?

⁴ Merece destaque no período a indústria petrolífera, sintetizada na criação da Petrobrás, em 1953.

⁵ Disputava o primeiro lugar com a McCann-Erickson a J.W.Thompson, em termos de poder no mercado brasileiro.

O termo *propaganda* é, na verdade, mais abrangente que *publicidade*⁶. O primeiro está “relacionado à mensagem política, religiosa, institucional e também comercial”, enquanto o segundo seria “relativo apenas a mensagens comerciais.” (CARVALHO, 2002, p. 9). Sendo assim, podemos utilizar o termo *propaganda* em referência a qualquer um dos sentidos, político ou comercial, mas o uso do termo *publicidade* deve permanecer restrito ao sentido comercial.

Não podemos, contudo, deixar de compreender as especificidades das estruturas de ação publicitária: atuando sobre um campo de ação mais específico, mantém o foco sobre um universo particular – o universo do desejo – valendo-se de técnicas de sedução/persuasão que não deixam transparecer suas verdadeiras intenções. A ordem, em publicidade é “fazer crer, fazer agir, sempre buscando o prazer”. (CARVALHO, 2002, p. 10)

Quem é a McCann- Erickson?

A data do dia 1º de fevereiro de 1935 marca o início das atividades do escritório da McCann-Erickson no Brasil, particularmente no Rio de Janeiro. Inicialmente, o escritório era composto apenas por Armando de Moraes Sarmiento, principal nome da história da McCann no Brasil⁷, e um *office-boy*, e cuidava da conta da *Standard Oil Company of Brazil* – posteriormente denominada Esso Brasileira de Petróleo.

Em 1950, Armando de Moraes Sarmiento, à época gerente-geral da McCann para o Brasil, já havia conseguido transformar a McCann-Erickson brasileira na maior agência do país, com quatro escritórios regionais – Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre e Belo Horizonte – além do instituto de pesquisa Marplan e de uma segunda agência, a Multi-Propaganda.

Foi pelas mãos de Sarmiento que a McCann brasileira conquistou, já na década de 1940, de forma pioneira dentro da organização, algumas contas que nem mesmo a matriz, em Nova York, tinha conquistado. Estamos falando, nada menos, das contas da *General Motors*, *Goodyear*, *Nestlé*, *Anderson Clayton*, *American Home (Kolykos)*, *Colgate-Palmolive* e *Coca-Cola*.

Os produtos-alvo da publicidade da McCann, como podemos notar, eram de tipo variado, de gêneros alimentícios a pneus de carro. No entanto, vale ressaltar o quanto – e como – eles ficaram marcados na memória afetiva de muitos brasileiros, que por vezes

⁶ Na língua inglesa também há a diferenciação, com termos restritos: o vocábulo *propaganda* define um sentido mais político, mais ideológico do termo, ao passo que o termo *advertising* teria o mesmo sentido que, na língua portuguesa, assume o vocábulo *publicidade* – estritamente voltado para referir-se à propaganda comercial. Há, ainda, o termo *advertisement*, referindo-se mais especificamente ao anúncio em si.

⁷ Outros dois grandes nomes da McCann-Erickson no Brasil foram Altino João de Barros e Emil Fahrat.

associavam o nome da marca ao produto genérico. Essa dinâmica ocorria de forma mais enfática no contexto do pós-Segunda Guerra, principalmente em princípios dos anos 50, como é o caso das marca *Frigidaire*, de geladeiras produzidas pela *General Motors*, e da marca *Flit*, de inseticida fabricado pela Esso. Assim, é pertinente o depoimento do publicitário David Monteiro, oriundo da própria McCann, ao afirmar que:

Frigidaire, por exemplo, passou a ser sinônimo de refrigerador elétrico. Era nome genérico. Como as geladeiras eram, naquela época, as caixas onde eram guardadas as pedras de gelo, quando se falava em refrigerador elétrico todos pensavam em *Frigidaire*. Isso também ocorreu com *Flit*, produto lançado pela McCann-Erickson no campo dos inseticidas. *Flit* tornou-se sinônimo de inseticida. Tal fato ocorreu com muitos produtos. (citado por REIS, 1990, p. 323)

Merece destaque, também, a produção para o rádio feita pela McCann Erickson, ao longo das décadas de 1940 e 1950, na qual a agência não se dedicava, apenas, a criar e executar os comerciais. A McCann ficava responsável pela elaboração integral do programa radiofônico, que sempre era realizado no interior da própria agência, em diálogo e com participação direta de seus respectivos patrocinadores. Assim, nasceram os populares *Um milhão de melodias*, patrocinado pela *Coca-Cola*, *Rádio Almanaque Kolynos*, além de novelas e do antológico *Repórter Esso*.

Seja como pioneiro, seja como testemunha, o fato é que o Repórter Esso foi o mais importante programa de notícias da história da imprensa brasileira, transitando entre o rádio e a televisão, entre as décadas de 40 e 60. A produção relacionava a necessidade de levar informação ao ouvinte/telespectador e, ao mesmo tempo, durante os intervalos, embutir publicidade.

Vale ressaltar que, para cada região do país, a forma de vender e elaborar a publicidade desses produtos era distinta, constituindo uma espécie de *marketing* especializado que, independente do público-alvo, buscava sempre transmitir a ideia de credibilidade, associada ao noticiário.

Diante disso, nota-se que, ao mesmo tempo em que o público mantinha-se informado quatro vezes ao dia - rigorosamente às 8horas, 12h55, 20h25 e 22h30, fora as edições extraordinárias- era, também, apresentado ao “maravilhoso” mundo do *american way of life*, através dos produtos das marcas americanas - todos clientes da McCann-Erickson. Tudo pleno de intenções que iam muito além da simples informação ou da simples veiculação de publicidade.

O contexto histórico e a presença das agências publicitárias no Brasil

As agências publicitárias norte-americanas chegaram ao Brasil de forma gradual, nas primeiras décadas do século XX, muitas vezes “camufladas” no interior das empresas, como se fosse mais um setor delas, como no caso Bayer. Estas ficaram conhecidas como *house agency*, literalmente, agência da casa.

No entanto, é a partir da década de 1930 que a presença dessas agências começa a ganhar corpo de forma mais significativa, encontrando no estímulo à industrialização e urbanização, bem como na disseminação de novos meios de comunicação, como o rádio, novos e necessários caminhos para a sua expansão.

Ressalte-se, ainda, que as agências norte-americanas exportavam o *know-how* técnico sobre como fazer propaganda para todo o mundo e a presença delas no território brasileiro só veio a contribuir para uma maior profissionalização da atividade. Menos amadorismo e improvisos, mais pragmatismo e resultados. Essa nova tônica provocará profundas mudanças na organização e atuação das agências no Brasil.

Os ecos dessas mudanças já são evidentes em fins da década de 1940, com o crescimento do associativismo expressado na criação da Associação Brasileira de Propaganda (ABP), que cuidaria da disciplinarização ética e da auto-regulamentação na produção de propagandas, bem como criação da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), totalmente baseada no padrão da *American Association of Advertising Agencies (AAA)*, que fixaria as normas-padrão de seus funcionamentos no Brasil. Note-se que a auto-regulamentação era fundamental para garantir a margem de independência necessária à atuação das mesmas.

Chegada a década de 1950 e com ela a introdução de mais um estratégico e importantíssimo veículo de mídia – a televisão – a urgência pela formação de profissionais devidamente capacitados criou a demanda pela criação de um curso superior de formação em publicidade. Foi em 27 de outubro de 1951 que ele foi finalmente criado: era fundada a Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo. Era o sinal de maturidade de uma profissão.

A maturidade da profissão ganha, na primeira metade da década de 1950, uma dimensão de atuação até então nunca vista, à medida que, por vezes, extrapolava os limites das agências e tangenciava, ainda que de forma indireta, o cenário político, de crise, instabilidade e divisão política, que marcava o Brasil do Segundo Governo Vargas. Vejamos o porquê.

O Brasil vivia a necessidade de manter ativo o seu processo de industrialização, associado à perpetuação da ideia, criada ainda na Segunda Guerra Mundial, de que os Estados Unidos iriam investir na industrialização brasileira. Da parte norte-americana, contudo, as pretensões eram outras: a prioridade passa a ser reerguer as economias

européia e japonesa, fazendo delas a vitrine maior do sucesso do modelo capitalista. Como se vê, a prioridade não era o Brasil, que já estava devidamente americanizado e não representava mais uma ameaça aos interesses americanos. Contudo, engana-se quem pensa ser totalmente verdadeira essa afirmativa.

Isso porque, embora a política externa norte-americana não fosse mais a mesma, havia um novo conjunto de interesses em jogo, em relação ao Brasil, que seriam: fomentar o anticomunismo, conquistar a simpatia aos interesses norte-americanos e, principalmente no caso brasileiro, desestabilizar governos nacionalistas e/ou reformistas. A maneira como esses objetivos eram colocados é que era o diferencial daquele momento: deixava-se claro aos vizinhos brasileiros (e latino-americanos em geral) que estes já não podiam contar com o amplo financiamento de outrora aos seus respectivos processos de industrialização mas, por outro lado, tampouco poderiam “ousar” criar barreiras à penetração econômica norte-americana, via empresas que, por sua vez representavam (como sempre) os interesses nacionais dos Estados Unidos.

Essa (nova) política externa norte-americana torna-se um prato cheio tanto para o revigorar do processo de americanização do Brasil como para a contribuição ao clima de instabilidade e crise que tanto marca o Segundo Governo Vargas, principalmente no que diz respeito aos negócios do petróleo brasileiro.

McCann-Erickson e os negócios do petróleo no Brasil

Em 1957, o Congresso Nacional instaurou uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), a fim de investigar os trustes de empresas norte-americanas, em particular as petrolíferas Esso e Shell, no que diz respeito ao seu poder sobre a imprensa nacional. A ação do Congresso inspira-se no exemplo da criação, nos Estados Unidos, da *Federal Trade Commission*, elaborada em 1951, que ficou encarregada de investigar o controle exercido sobre a imprensa norte-americana, por parte das grandes empresas.

O fato, ocorrido em fins da década de 1950, relaciona-se e, ao mesmo tempo, expõe uma questão crucial para o Brasil, principalmente durante o segundo governo Vargas: a questão do petróleo ou, mais especificamente, a disputa sobre quem deveria explorá-lo no Brasil.

A questão do petróleo ganhou contornos delicados quando, em 1953, Getúlio Vargas pretendia aprovar no Congresso a Lei 2004, conhecida como a “Lei da Petrobrás”. Ela dispunha sobre a política nacional do petróleo, garantindo o monopólio estatal sobre o mesmo, no que diz respeito à exploração, produção, refino e transporte do petróleo no Brasil. Para tal fim, a lei incluía a criação de uma empresa estatal para a exploração (Petrobrás) e a definição das atribuições do Conselho Nacional do Petróleo (CNP).

A movimentação em torno da aprovação da lei transcendeu os limites do Congresso, chegando à imprensa e, por conseguinte, à movimentação da opinião pública. A mídia impressa, em particular os jornais, ficou polarizada entre os chamados “nacionalistas” - que, a favor do governo, defendiam a exploração do petróleo feita pelo capital nacional/estatal- e os “entreguistas” - a favor da abertura da exploração ao capital estrangeiro. Uma consequência trágica da verdadeira batalha em que se transformou a campanha, foi o suicídio de Vargas. Na carta testamento, Vargas denuncia a existência de um golpe contra as “instituições e o povo brasileiro”, fabricado por essas empresas e com colaboração da imprensa.

Devemos levar em conta, porém, que, de acordo com o artigo 160 da Constituição Federal de 1946, era vedada aos estrangeiros a propriedade de empresas jornalísticas, nem mesmo como acionistas. A mesma regulação, contudo, não valia para as agências de publicidade. Sendo assim, foi justamente através da publicidade que essas empresas fizeram o seu *lobby* contra a criação da Petrobrás e pela garantia dos seus interesses em controlar a exploração do petróleo brasileiro.

Denúncias de investimento de cifras milionárias em propaganda, a denúncia de antigos funcionários que revelavam os planos da Esso para conduzir a opinião pública e a mudança de comportamentos do povo brasileiro, bem como a retirada de seus anúncios de determinados jornais⁸, caso esses se posicionassem a favor do governo⁹, investigados são alguns fatos, constatados pela CPI, que atestam a veracidade da investida da Esso sobre a questão nacional do petróleo.

Ora, a agência publicitária responsável pela propaganda da Esso era justamente a McCann. Tanto que:

No Brasil, a Comissão realizou os trabalhos comprovando a ligação da McCann-Erickson com a Esso desde 1935, e a distribuição de verbas destinadas, de forma praticamente exclusiva, aos veículos que se posicionaram a favor da multinacional e contra a nacionalização da exploração do petróleo. A Esso Standard do Brasil era a principal cliente da agência, despendendo US\$25 milhões ao ano para a publicidade em jornais, revistas e estações de rádio. Ao depor na CPI, o presidente da McCann, Armando de Moraes Sarmento, admitiu que “o Repórter Esso no rádio e, hoje, na televisão são os veículos básicos para a propaganda da Esso.”

⁸ Participaram da campanha anti-nacionalista de exploração do petróleo, recebendo verbas da Esso, os jornais: *O Correio da Manhã, Diário da Noite, O Globo, Tribuna da Imprensa, O Dia, Jornal do Brasil e Lutta Democrática, todos do Rio de Janeiro. Em São Paulo, O Estado de São Paulo, A Gazeta, Folha da Manhã, Folha da Tarde, Diário de São Paulo, Diário da Noite, O Dia, A Hora e Diário Popular.*

⁹ Vale ressaltar que, já nos anos 1950, os jornais contavam, fundamentalmente, com a verba dos anúncios das grandes empresas para manter o seu funcionamento. Ou seja, ainda que somente os brasileiros pudessem ser donos dos jornais, estes dependiam do investimento em propaganda feito pelas grandes empresas - estrangeiras e norte-americanas, na sua maioria.

(KLÖCKNER, 2008, p. 69)

Ainda sobre o envolvimento da McCann, acrescenta-se:

“Chamados a depor perante a Comissão Parlamentar de Inquérito, viram-se os dois personagens atropalhados a explicar a distribuição da publicidade da Esso, dirigida apenas aos órgãos de imprensa contrários ao monopólio estatal do petróleo, suborno e corrupção que, gaguejantes e confusos, acabaram por confessar.” (SODRÉ, 1999, p. 407)

É nesse sentido que a McCann-Erickson, responsável pela propaganda dos produtos Esso e pelos intervalos comerciais do Repórter, cooperou no fornecimento de “armas” para uma disputa entre os interesses nacionais *versus* os interesses norte-americanos refletidos em suas empresas petrolíferas, dentro do contexto da Guerra Fria.

Nota-se que as ações de propaganda iam muito além do simples apelo comercial e de estímulo às vendas, ganhando fortes matizes políticas e ideológicas.

Usos do imaginário: movendo culturas

Agora de posse do conhecimento sobre o que foi a McCann-Erickson e como ela atuou em relação ao contexto do Segundo Governo Vargas, vale ressaltar que mecanismos dessas agências operam para promover o avanço dessa nova fase da americanização do Brasil. Americanização que, no caso, é sinônimo de “influência que exerce a cultura, os valores e os modos de vida [norte-] americanos sobre pessoas pertencentes a outras culturas.” (NIÑO, 2012, p. 16)

Mas o fato ao qual os historiadores talvez não tenham dado a devida atenção, e os próprios publicitários deliberadamente ignoram, é o de que o fazer publicitário não trata tão somente de vendas de produtos. Com eles, vendem-se ideias, cultura e todo um aparato imaginário, habilmente ministrados pelas agências e seus profissionais, que criam o poder mobilizador que exerce um modelo exitoso - no caso, o modelo norte-americano.

O olhar histórico sobre o imaginário consiste, essencialmente, em tratar das imagens verbais, visuais e mentais produzidas por uma determinada sociedade, em determinado contexto. Relaciona-se diretamente à construção do simbólico, uma vez que este se dá quando objetos, linguagens ou representações são confrontados com determinada realidade, produzindo uma série de sistemas simbólicos.

O imaginário serve para “reforçar a dominação efetiva pela apropriação dos símbolos e garantir a obediência pela conjugação das relações de sentido e poderio.” (BACZKO, 1985, p. 299). A questão da ideologia, portanto, também permeia o debate sobre o imaginário, à medida que ela auxilia “na organização e na construção de representações já existentes, para

atingir determinados objetivos ou reforçar determinados interesses.” (BARROS, 2009, p. 86). Deve ser caracterizado, portanto, como meio fornecedor de materiais úteis à possibilidade de se produzir interfaces entre os setores da vida social, econômica, cultural e etc. Assim, as noções de imaginário e de representações, também, por vezes se tocam e até mesmo se confundem.

Diante disso, vale ressaltar que as leituras da americanização do Brasil, em seus primórdios, eram marcadas por fortes matizes de uma leitura marxista desse processo, mesmo em se tratando de aspectos culturais, a julgar pelos trabalhos da Escola de Frankfurt na análise desse processo. No entanto, a julgar pelo que já apresentamos até aqui, optamos por privilegiar uma abordagem mais pluralista e interdisciplinar, com base nos preceitos da Nova História Cultural, História do Imaginário, além do franco diálogo com a Antropologia e a Sociologia.

Essas novas abordagens não negam a preeminência norte-americana no campo das chamadas “indústrias culturais”. Apenas ressaltam que o avanço da cultura norte-americana não se dá através de uma recepção passiva por parte das demais culturas. Não há, necessariamente, dominantes e dominados, algozes e vítimas. O que ocorre é um processo de “codificação/ decodificação”, descrito por Stuart Hall¹⁰, no qual o receptor do discurso é considerado sujeito ativo. Dessa forma, embora o emissor (produtor) codifique seu texto (mensagem) de uma forma particular, o receptor irá decodificá-lo de uma maneira levemente diferente – configurando o que Stuart Hall chama de “margem de entendimento”.

Em outras palavras, a partir da mediação das agências de publicidade, não existe “*american way*” que não precise interagir constantemente com o “*south american way*”, fazendo-lhe concessões e adaptações devidas. Afinal, vender “pra ioiô e pra iaiá” o que trazia no seu “tabuleiro”, tal qual cantara Carmem Miranda, era o objetivo final da “pregoeira” propaganda. As referências culturais, portanto, são móveis e adaptáveis.

Até porque é no período pós-Segunda Guerra Mundial que começa a ser delineada, ainda que de forma lenta, a noção formulada por Nestor Garcia Canclini¹¹ de que o *consumo*, entendido como produto da *globalização*, gera um novo tipo de *cidadão*, cujo *status* e participação nesse mundo moderno são determinados pela quantidade de bens que ele pode adquirir.

Em realidade, tal qual Renato Ortiz afirma, na “modernidade-mundo” criou-se uma ética do consumo que não obedeceria apenas aos imperativos das necessidades econômicas:

Com o advento da sociedade urbano-industrial, a noção de pessoa já não

¹⁰ Ver mais em HALL (1973).

¹¹ Ver mais em: GARCIA CANCLINI, Nestor. *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo, 1995.

mais se encontra centrada na tradição.(...) No mundo em que o mercado torna-se uma das principais forças reguladoras, a tradição torna-se insuficiente para orientar a conduta. Uma dessas instâncias é a publicidade, pois cumpre o papel de elaborar o desejo do consumidor atomizado, conferindo-lhe uma certa estabilidade social.” (ORTIZ, 1994, p. 119-120)

Nesse sentido, a publicidade se torna um elemento essencial na segurança e auto-realização dos indivíduos:

A publicidade adquire assim um valor compensatório e pedagógico. Ela é o modelo de referência. Por isso os publicitários da década de 20 e 30 se consideram como “apóstolos da modernidade”. Eles procuram guiar os indivíduos, ensinando-lhes, por meio dos produtos, como se comportar. (ORTIZ, 1994, p. 120)

Conclusões

Chegado o fim do Segundo Governo Vargas, a publicidade atinge, enfim, a sua “maioridade”. Através da formação de profissionais capacitados e do crescimento – e fortalecimento dos movimentos associativistas – seja entre os profissionais, seja entre as agências – a atividade publicitária se profissionaliza enquanto parte da atividade econômica, comercial, política e - por que não? – social do país. Fez girar a roda do desenvolvimento ao “tornar público” novos e variados produtos, que carregavam consigo toda uma série de valores simbólicos, traços culturais e interesses que iam muito além do potente combustível ou do refrescante refrigerante. A McCann-Erickson é uma parte (considerável) disso.

Ainda assim, fica a pergunta: por que essas estratégias das agências foram tão eficientes, a ponto da atividade publicitária crescer como até então não se tinha visto no Brasil?

Uma boa razão a ser apontada seria a de que as estratégias das agências de publicidade se sobrepõem às ideologias. Expliquemos melhor: mesmo em meio a um contexto internacional de Guerra Fria, no qual predominam as consequentes disputas ideológicas entre os modelos capitalista e comunista, com a adicional disputa por poder político, no caso do Brasil durante o segundo governo Vargas, entre os defensores dos modelos nacionalista e entreguista de desenvolvimento, a publicidade emerge e se consolida como uma atividade que, embora servindo fielmente ao modelo capitalista, não está, na prática, preocupada em defendê-lo, utilizando-se de argumentos necessariamente políticos.

A ela interessa o lucro, que deriva do consumo. E para que haja consumo, faz-se necessário ora mudar, ora manter determinados comportamentos – nunca pela via da imposição, mas sim pela via da sedução, o que faz com que o público-alvo pense estar adotando determinadas práticas sem, necessariamente, perceber que- e o quão- estão sendo influenciado para isso.

Assim, mais que tomar a defesa do sistema capitalista versus o sistema comunista pela via do argumento político e ideológico – como fazia, com muito mais intensidade, durante a Segunda Guerra Mundial a Política da Boa Vizinhança, para combater a ameaça nazista - a publicidade, no início dos anos 50, explora a manutenção de um ciclo contínuo que envolve a associação entre consumo e comportamento.

É nesse sentido que podemos afirmar que o papel das agências, em particular o da McCann-Erickson, dada a sua extensa margem e poder de atuação, faz uma contribuição muito mais eficaz porque produz efeitos imediatos: o consumo, mola mestra do sistema capitalista, a partir da geração de necessidades, induz a adoção de determinados comportamentos.

O *good will*¹² do consumidor para comprar os “enlatados” produzidos pelas empresas americanas – do alimento à cozinha modulada – torna-se uma maneira acintosamente eficiente de fazer prevalecer os interesses norte-americanos, no Brasil nacionalista do Segundo Governo Vargas. Ao mesmo tempo em que o brasileiro de classe média poderia defender a criação da Petrobrás, poderia render-se ao prazer de dirigir um carro fabricado pela General Motors, com os maravilhosos e duráveis pneus Goodyear, junto às vantagens, em eficiência e economia, de abastecê-lo com a gasolina Esso.

A eficiência, praticidade, comodidade, a rapidez na execução de uma tarefa, corporificados nos produtos veiculados pela McCann-Erickson, estão na ordem do dia de um país em transição.

Trata-se de um Brasil predominantemente rural, tão bem retratado pelos filmes do diretor brasileiro Amácio Mazzaropi, mas que, ao mesmo tempo, busca trilhar seu caminho rumo às avenidas dos grandes centros urbanos, entre os arranha-céus e *magazines*. Um Brasil que lê jornais e revistas e ainda continua ouvindo rádio, mas que já almeja ter acesso à televisão – ou ser, ao menos, um “televizinho”. Enfim, um Brasil que almeja um certo *status* e, mais do que isso, busca tornar o vida cotidiana mais prática, funcional e, principalmente mais “confortável”.

Vale notar, por fim, que essa contribuição, enquanto base de funcionamento das agências, não se constrói com a imposição de uma cultura sobre a outra, mas sim através da

¹² A expressão designa a boa vontade do consumidor em adquirir determinado produto, por sua vez estimulada pela persuasão publicitária.

manipulação de símbolos associados a valores— que são, sim, de ordem cultural.

Afinal, não se pode negar o lado “maldito” de uma verdade bem dita.

Bibliografia

BACZKO, Bronislaw. A imaginação social. In: **Anthropos-Homem**. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1985.

BARROS, José D’Assunção. **O campo da história: especialidades e abordagens**. Petrópolis: Vozes, 2009.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2002.

D’ARAÚJO, Maria Celina. **O segundo governo Vargas 1951-1954: democracia, partidos e crise política**. São Paulo: Ática, 1992.

FERREIRA, Jorge. *Crises da República: 1954, 1955 e 1961*. In: **O tempo da experiência democrática: da democratização de 1945 ao golpe civil-militar de 1964**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

HALL, Stuart. **Encoding and Decoding in the Television Discourse**. Birmingham: Centre of Contemporary Cultural Studies, 1973.

KLÖCKNER, Luciano. **O repórter Esso: a síntese radiofônica mundial que fez história**. Porto Alegre: EDIPUC, 2008.

MOURA, Gerson. **Tio Sam chega ao Brasil: a penetração cultural americana**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

NIÑO, Antonio. **La americanización de España**. Madrid: Catarata, 2012.

OLESEN, Jens; BARROS, Altino João de. **McCann: 50 anos em dois vividos e contados por Jens Olesen e Altino Barros**. São Paulo: Siciliano, 1995.

OLIVEIRA, Lúcia Lippi. **Americanos: representações da identidade nacional no Brasil e nos**

EUA. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2000.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

———. *Revisitando la noción de imperialismo cultural*. In: **Culturas Imperiales: experiencia y representación en América, Asia y África**. Ricardo Salvatore(org.). Rosario: Beatriz Viterbo, 2005.

RAMOS, Ricardo. **Do Reclame à comunicação: pequena história da Propaganda no Brasil**. São Paulo: Atual, 1985.

REIS, Fernando. *São Paulo e Rio: uma longa caminhada*. In: **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

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

VIZENTINI, Paulo G. Fagundes. *Do Nacional-Desenvolvimento à Política Externa Independente (1945-1964)*. In: **O tempo da experiência democrática: da democratização de 1945 ao golpe civil-militar de 1964**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.