

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA
DOUTORADO

TESE

***POR TRÁS DE UMA TAMPINHA DE COCA-COLA, UM MUNDO DE COISAS
BOAS: O AMERICAN WAY OF LIFE NAS PÁGINAS DE
O CRUZEIRO E MANCHETE (1950-1959)***

KELLEN BAMMANN

Orientador: Prof. Dr. Jurandir Malerba

Porto Alegre
2016

KELLEN BAMMANN

***POR TRÁS DE UMA TAMPINHA DE COCA-COLA, UM MUNDO DE COISAS
BOAS: O AMERICAN WAY OF LIFE NAS PÁGINAS DE
O CRUZEIRO E MANCHETE (1950-1959)***

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em História da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul como requisito final para a aquisição do grau de doutora em História.

Orientador: Prof. Dr. Jurandir Malerba

Porto Alegre
2016

KELLEN BAMMANN

**POR TRÁS DE UMA TAMPINHA DE COCA-COLA, UM MUNDO DE COISAS
BOAS: O *AMERICAN WAY OF LIFE* NAS PÁGINAS DE *O CRUZEIRO* E
MANCHETE (1950-1959)**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação
em História da Pontifícia Universidade Católica do
Rio Grande do Sul como requisito final para a
aquisição do grau de doutora em História.

Aprovado em ____ de _____ de 2016

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Cláudia Musa Fay - PUCRS

Profa. Dra. Maria José Barreras

Prof. Dr. Arthur Ávila – UFRGS

Prof. Dr. Mateus Dalmáz- Univates

Prof. Dr. Jurandir Malerba – PUCRS (orientador)

Porto Alegre
2016

Coca-Cola! Coca-Cola! Oi!
Me faz um bem!
Coca-Cola! Coca-Cola! Oi!
Pra mim também!
Que pureza! Que sabor!
Coca-Cola Tem!
Nós queremos Coca-Cola!
Coca-Cola faz um bem!
Viva a festa pessoá!
Salve Coca-Cola!
Salve!
Dance a rancheira moçada!
Coca-Cola pra mim!
Coca-Cola pra nós também!

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo apoio financeiro para a realização dessa pesquisa.

Em segundo lugar, agradeço ao Programa de Pós-Graduação em História da PUC-RS, em especial na pessoa de meu orientador, Jurandir Malerba, que sempre acreditou em meu trabalho, concedendo-me autonomia, sem, no entanto, deixar em falta sua atenta orientação.

Agradeço também aos demais professores do PPGH, e de outros programas, de quem fui aluna, que incentivaram e contribuíram direta ou indiretamente para a realização dessa tese, em suas aulas e ou em conversas pelos corredores: Ruth Maria Chittó Gauer, Cláudia Musa Fay, Leci Borges Barbisan e Jacques Wainberg. Agradeço o olhar sensível e amigo da equipe administrativa do pós-graduação em história, em especial da Carla Helena Carvalho Pereira.

Não poderia deixar de agradecer à minha amiga Débora Karpowicz, pelas incontáveis tardes de trabalho, pela parceria sempre disposta e pelo suporte emocional. Posso afirmar que esta jornada foi mais leve graças à sua companhia e amizade. Nesse sentido, agradeço da mesma forma à amiga e professora de uma vida, Maria José Barreras, pelos longos cafés em tarde de sol, momentos que reforçaram sempre minha certeza na profissão que escolhi. Também ao amigo Bruno Biazetto, pelas conversas e sugestões, e ao amigo Jonas Saraiva pela dedicada e atenta correção.

Aos meus pais, Leomar e Maria Amélia Bammann, minha irmã Karen e meu cunhado Bruno Giugliani, pelo sempre presente apoio, compreensão e carinho.

Gostaria de agradecer especialmente ao meu esposo, Fábio Médici, pela inesgotável dedicação, pelas manhãs, tardes e noites de companheirismo na escrita dessa tese, mas principalmente por me fazer feliz todos os dias.

RESUMO

Como já é reconhecido pela historiografia brasileira, nos anos da Segunda Guerra Mundial, a influência americana sobre o Brasil, e sobretudo a divulgação do *American way of life*, eram patrocinadas pelos Birôs de cooperação (OCIAA). Entretanto, durante a década de 1950, as agências de propaganda americanas – que desembarcaram no Brasil, a partir dos anos 1930, com a intenção de vender os produtos estadunidenses – foram responsáveis por divulgar valores do sonho americano nas páginas dos grandes semanários brasileiros. Ao dominarem esse cenário publicitário, ancoradas por um discurso em uníssono com as reportagens divulgadas nesses magazines, as agências ditaram o estilo de criação da propaganda no país. Nesse sentido, o que se procura verificar é a importação do *American way of life* pela propaganda brasileira nos anos pós-1945. Para isso, buscaram-se, como fonte de pesquisa, os anúncios de Coca-Cola, produzidos pela agência norte-americana *McCann-Erickson*, e veiculados nos periódicos de maior circulação da época: *O Cruzeiro* e *Manchete*.

ABSTRACT

As it has already been recognized in the Brazilian historiography, during the World War II there was an important American influence in Brazil, especially through the Cooperation Bureaus. The main goal behind those Bureaus was advancing the notion of “American Way of Life” to Brazilians as a soft power tool to Latin America. However, during the 1950s, the American advertising agencies that arrived in Brazil in the 1930s, were now engaged in selling this notion of an “American Dream” through their advertisements in the most popular Brazilian publications as a new tool for the Cold War. Once they fully understood and dominated the Brazilian ad market, where they masterly used a single discourse that perfectly fit the mold of the stories produced in those Brazilian magazines, which allowed those agencies to dictate the style of ad making in Brazil. In that sense, the main goal of this thesis is to analyze how the penetration of the American ad style in Brazil helped to foster the notion of “American Way of Life” in the Brazilian ad market in the postwar period. Therefore, the focus of the analysis was centered in the Coca Cola advertisement pieces that were created by the American agency McCann-Ericsson, that were publicized in the two most popular weekly Brazilian magazines from that time: *O Cruzeiro* and *Manchete*.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

B199p

Bammann, Kellen

Por trás de uma tampinha de Coca-cola, um mundo de coisas boas: o *American Way of Life* nas páginas de *O Cruzeiro* e *Manchete* (1950-1959). / Kellen Bammann. – Porto Alegre, 2016.

202 f. : il.

Tese (Doutorado em História) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS.

Orientação: Prof. Dr. Jurandir Malerba.

Área de Concentração: História das Sociedades Ibéricas e Americanas.

Linha de Pesquisa: Sociedade, Ciência e Arte.

1. História. 2. Brasil - História. 3. Americanização.
4. Coca-Cola - Publicidade. 5. Imprensa - História.
I. Malerba, Jurandir. II. Título.

CDD 981.06

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária:
Cíntia Borges Greff - CRB 10/1437

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Coca-Cola só emprega o puríssimo Açúcar brasileiro</i>	100
Figura 2 – <i>Coca-Cola e a nossa indústria do vidro</i>	102
Figura 3 – <i>Coca-Cola e a nossa indústria de rolhas metálicas</i>	105
Figura 4 – <i>Coca-Cola e o Pinho do Paraná</i>	107
Figura 5 – <i>Coca-Cola cria mais empregos – novas oportunidades</i>	109
Figura 6 – <i>Coca-Cola prestigia uma ampla rede de REVENDEDORES</i>	111
Figura 7 – <i>Coca-Cola e o AÇO BRASILEIRO</i>	114
Figura 8 – <i>Coca-Cola Movimentando RECURSOS LOCAIS</i>	116
Figura 9 – <i>Coca-Cola pura...saudável...refrescante</i>	118
Figura 10 – <i>Coca-Cola pura...saudável...refrescante</i>	121
Figura 11 – <i>A qualidade que inspira confiança!</i>	124
Figura 12 – <i>A qualidade que inspira confiança!</i>	125
Figura 13 – <i>A qualidade que inspira confiança!</i>	126
Figura 14 – <i>A qualidade que inspira confiança!</i>	127
Figura 15 – <i>A qualidade que inspira confiança!</i>	128
Figura 16 – <i>A qualidade que inspira confiança!</i>	129
Figura 17 – <i>A qualidade que inspira confiança!</i>	130
Figura 18 – <i>Uma fonte cristalina de pureza</i>	133
Figura 19 – <i>O melhor açúcar do mundo</i>	134
Figura 20 – <i>Molde uma grande indústria</i>	136
Figura 21 – <i>Molde uma grande indústria</i>	138
Figura 22 – <i>Ela também é brasileira!</i>	140
Figura 23 – <i>Veja como brilham!</i>	142
Figura 24 – <i>Tal pai, tal filho</i>	144
Figura 25 – <i>A qualidade de Coca-Cola inspira confiança</i>	146
Figura 26 – <i>“Wij geren ook de roorkeur aan Coca-Cola”</i>	149
Figura 27 – <i>“We also prefer Coca-Cola”</i>	150
Figura 28 – <i>“Vi liker också Coca-Cola Best”</i>	151
Figura 29 – <i>“Auch wir trinken am liebsten Coca-Cola”</i>	152
Figura 30 – <i>“Nosotros también preferimos Coca-Cola”</i>	153
Figura 31 – <i>Sempre em forma com a gostosa Coca-Cola!</i>	158
Figura 32 – <i>Sempre em forma com a gostosa Coca-Cola!</i>	160

Figura 33 – <i>Sempre em forma com a gostosa Coca-Cola!</i>	161
Figura 34 – <i>Sempre em forma com a gostosa Coca-Cola!</i>	163
Figura 35 – <i>Sempre em forma com a gostosa Coca-Cola!</i>	165
Figura 36 – <i>Sempre em forma com a gostosa Coca-Cola!</i>	166
Figura 37 – <i>Sempre em forma com a gostosa Coca-Cola</i>	168
Figura 38 – <i>Sempre em forma com a gostosa Coca-Cola</i>	169
Figura 39 – <i>Sempre em forma com a gostosa Coca-Cola!</i>	170
Figura 40 – <i>Sempre em forma com a gostosa Coca-Cola!</i>	171
Figura 41 – <i>Sempre em forma com a gostosa Coca-Cola!</i>	172
Figura 42 – <i>Sempre em forma com a gostosa Coca-Cola!</i>	173
Figura 43 – <i>Sempre em forma com a gostosa Coca-Cola!</i>	175
Figura 44 – <i>Sempre em forma com a gostosa Coca-Cola!</i>	176
Figura 45 – <i>Sempre em forma com a gostosa Coca-Cola!</i>	178
Figura 46 – <i>Sempre em forma com a gostosa Coca-Cola!</i>	179
Figura 47 – <i>Sempre em forma com a gostosa Coca-Cola!</i>	181
Figura 48 – <i>Sempre em forma com a gostosa Coca-Cola!</i>	183

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 PROPAGANDA NO BRASIL: OS ESTADOS UNIDOS E A CIDADANIA PELO CONSUMO.....	26
1.1 Os Estados Unidos como modelo: o que dizem os intelectuais brasileiros?.....	26
1.2 História da propaganda no Brasil: entre tônicos, estrelas e Coca-Cola.....	39
1.3 Cidadania pelo consumo: cultura de consumo americana, fordismo e aristocratização do mercado brasileiro.....	47
2. OS HOMENS DA PROPAGANDA SÃO OS MAIS MODERNOS	57
2.1 Os publicitários vistos por eles mesmos.....	58
2.2 <i>O Cruzeiro e Manchete</i>	78
3. POR TRÁS DE UMA TAMPINHA: O AMERICAN WAY OF LIFE NOS ANÚNCIOS DE COCA-COLA	95
3.1 Coca-Cola: parceira no desenvolvimento nacional	95
3.2 Hollywood é aqui: as garotas de Coca-Cola	122
3.3 Por trás da tampinha de Coca-Cola... um mundo de coisas boas	132
3.4 É cidadão quem consome Coca-Cola.....	146
3.5 O lazer como espaço de consumo.....	155
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	185
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	189

INTRODUÇÃO

Eu sempre gostei de publicidade¹. Inquestionável é o interesse que a publicidade desperta como manifestação cultural e artística. As latas de sopa *Campbells*² de Andy Warhol e as edições de garrafas históricas da Coca-Cola são produtos culturais apropriados pela sociedade. Porém, apesar do *status* social de cultura, nem sempre lhe foi reconhecido o *status* de arte. Para Roland Marchand, a publicidade foi impedida de ocupar o panteão das artes, acusada de servir a um propósito: vender³.

A presente pesquisa tem como objeto de estudo a publicidade da Coca-Cola no Brasil, veiculada nos semanários de grande circulação nacional *O Cruzeiro* e *Manchete*, entre janeiro de 1950 e dezembro de 1959. No Brasil, ao longo da década de 1950, as páginas das duas revistas de variedades garantiram aos leitores informação e entretenimento diante de um país de dimensões continentais e com poucos meios de comunicação de massa.

A revista de variedades *O Cruzeiro*, patrocinada pelos *Diários Associados* de Assis Chateaubriand, tem seu lançamento em novembro de 1928. Durante a década de 1940, passa a ser reconhecida como o periódico de maior destaque e circulação do país, posto que defenderia até início da década de 1960. A revista deixa de circular em julho de 1975.

¹ Durante a graduação em história na PUCRS, desenvolveu-se a pesquisa de iniciação científica intitulada “Imagens da modernidade na publicidade da revista do Globo nos anos 1950” a qual privilegiou o uso da imprensa como fonte de pesquisa, quando me interessei pelo tema da americanização. Tema desenvolvido, na sequência, no trabalho de monografia intitulado, **O Brasil que os Estados Unidos desejam**: representações na Revista *Der Spiegel* (1951-1954), monografia apresentada como requisito para a obtenção do grau de Bacharel pelo Curso de História da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008; e na dissertação: **Americanização no Brasil e na Alemanha**: uma proposta de interpretação através dos grupos de pressão de *O Cruzeiro* e *Der Spiegel* (1947-1952), apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em História da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

² Em 1962, na Califórnia, Andy Warhol apresentou suas latas de sopa Campbell – *Campbell's Soup Cans*. A obra consiste em 32 quadros, cada um apresentando uma das variedades de sopa comercializadas pela empresa.

³ MARCHAND, Roland. **Advertising the American dream**. Berkeley: University of California Press, 1985. Por outro lado, segundo Aby Warburg – a partir da sua análise sobre as imagens da imprensa na época de Lutero – os anúncios publicitários enquanto parte da imprensa deixam de ser percebidos como arte, não por sua finalidade de venda, mas por sustentar necessariamente a existência de associação entre texto e imagem. Cf.: WARBURG, Aby. “A antiga profecia pagã em palavras e imagens nos tempos de Lutero.” In: **A renovação da Antiguidade pagã**: contribuições científico-culturais para a história do Renascimento europeu. Rio De Janeiro: Contraponto, 2013, capítulo 28, pp. 515-622.

A revista de variedades *Manchete* tem seu primeiro número lançado em abril de 1952, patrocinada pela *Editora Bloch*. A *Manchete* nasce para concorrer pela mesma faixa de mercado que *O Cruzeiro*. A disputa entre os dois magazines por leitores-consumidores da classe média brasileira mantém seu frenesi até a década de 1960, quando a *Manchete* ultrapassa a concorrente. A *Manchete* deixa de circular no ano de 2000.

Durante a década de 1950, *O Cruzeiro* e *Manchete* se destacaram no mercado editorial brasileiro como os periódicos de variedades com ampla circulação nacional e tiragens com média de 200 mil exemplares⁴. Folhear os semanários permite conhecer os planos econômicos, os enredos políticos e os anseios da sociedade brasileira. E as peças publicitárias, veiculadas neles, contam-nos sobre os bens e serviços que estavam disponíveis ao consumo do público. As páginas dos semanários funcionam como vitrine dos produtos ofertados à classe média brasileira, leitora dos magazines. Entre os anúncios, a oferta insistente de Coca-Cola.

A história da Coca-Cola no Brasil tem início com a chegada dos soldados americanos em 1942 à base aérea *Parnamirin*. A empresa, envolvida no esforço de guerra, procurou servir os soldados americanos em todas as bases ao redor do Globo. Desse modo, aterrissa em Natal, ainda em 1942, mesmo ano em que são construídas as primeiras fábricas do refrigerante no Rio de Janeiro e São Paulo. Com o término do grande conflito, a empresa americana foi desligada do esforço de guerra, todavia permaneceu comercializando a mercadoria no país.

Ao contrário da tese corrente na literatura especializada, na presente tese defendemos que, nos anos que se seguem ao término da Segunda Guerra Mundial, a Coca-Cola foi desvinculada do projeto estatal americano e passou a atuar livremente no mercado internacional⁵. Contudo, o produto ficou estigmatizado como representante dos valores da sociedade americana, que, ao longo do tempo e ao

⁴ Ver cap. 3.2 *O Cruzeiro e Manchete*.

⁵ Sobre a história da Coca-Cola, ver: OLIVER, Thomas. **The Real Coke, the real story**. New York: Rando House Inc., 1986; PENDERGAST, Mark. **Por deus pela pátria e pela Coca-Cola: a história não-autorizada do maior dos refrigerantes e da companhia que o produz**. São Paulo: Ediouro, 1993; NEVILLE, Isdell. **Coca-Cola por dentro: La historia de vida de un CEO en La construcción de la marca más popular del mundo**. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial, 2012. Sobre uma análise semiótica das campanhas de Coca-Cola, ver: MENEZES, Aline. **Sempre Coca-Cola!:** onipresença simbólica na pós-modernidade. (Diss. Mestrado) Porto Alegre, 2001; BAGGIOTTO, Anny Liege Copetti. **Curtir é viver:** um estudo sobre a linguagem audiovisual da Coca-cola na pós-modernidade. (Diss. Mestrado), Porto Alegre, 2001.

redor do globo, foram adorados ou hostilizados. As referências à Coca-Cola como porta-voz da cultura americana são recorrentes.

Nicolau Sevcenko refere-se à Coca-Cola como resultado da modernidade alcançada por meio da Revolução Científico-tecnológica ainda em 1870⁶. No Brasil, Fernando Novais e João Manuel Cardoso de Mello referem-se ao hábito de tomar refrigerantes, primeiramente o guaraná Antarctica e depois à concorrente Coca-Cola, como parte da sensação de modernidade e otimismo que envolveu a sociedade brasileira na década de 1950⁷. Anna Cristina Figueiredo reitera que o hábito de beber Coca-Cola era reconhecido como símbolo de ser moderno em mais de 80 países⁸.

Na Europa, nos anos pós-1945, argumenta Tony Judt, o insidioso artefato americano se espalhou pelo continente. Entre 1947 e 1949, a Coca-Cola abriu fábricas na Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Suíça e Itália. Em 1952, cinco anos após ter-se instalado na Alemanha Ocidental, a Coca-Cola contava com 96 fábricas, tornando-se o maior mercado fora dos Estados Unidos. A marca ganharia assim *status* de símbolo da cultura americana, o que elevaria seu consumo principalmente pela juventude e seria criticado pelos mais velhos, que se sentiam ameaçados pela insensibilidade dessa cultura⁹.

Nos anos iniciais da década de 2000, as obras organizadas por Junker Detlef e Alexander Stephan envolveram pesquisadores de vários países que buscaram analisar a influência dos Estados Unidos na Europa do pós-guerra¹⁰. Tal esforço visava preencher a lacuna historiográfica de trabalhos sobre a adoção do *American way of life* na Europa e, em especial, na Alemanha Ocidental, ao longo do “século americano”. O esforço é fruto de questionamentos motivados pelos acontecimentos

⁶ SEVCENKO, Nicolau. “Introdução: o prelúdio republicano, astúcias da ordem e ilusões do progresso.” In: SEVCENKO, Nicolau (organizador). **História da vida privada no Brasil: República: da belle époque à era do rádio**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004, p. 9.

⁷ NOVAIS, Fernando; MELLO, João Manuel Cardoso de. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: **História da Vida Privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 565.

⁸ FIGUEREDO, Anna Cristina Camargo e. **Liberdade é uma calça, velha e azul desbotada: publicidade, cultura e consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)**. São Paulo: Editora HUCITEC, 1998, p. 49.

⁹ JUDT, op. cit., p. 232.

¹⁰ STEPHAN, Alexander (Ed.). **Americanization and Anti-americanism: the German encounter with American culture after 1945**. Berghahn Books: Oxford, 2005; STEPHAN, Alexander (Ed.). **The Americanization of Europe: culture, diplomacy, and anti-Americanism after 1945**. Oxford: Berghahn Books, 2007; DETLEF, Junker (Ed.). **The United States and Germany in the Era of Cold War, 1945-1990**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

entre 1989 e 2001¹¹. Os trabalhos priorizaram o período entre 1945 a 1960, reconhecidos como os anos cruciais no processo de americanização.

Os autores falam menos em imperialismo cultural e mais em identificação com o estilo de vida americano. Sustentam a identificação com os valores de liberdade, democracia e economia de mercado como responsável por consolidar a visão positiva do *American way of life* e do *American model of democracy* nos países europeus. Destacam a massiva presença de Hollywood, da Coca-Cola, do *jeans* e do *bubble-gum* como responsáveis por inundar a Europa com imagens – nem sempre realistas – da sociedade americana. Os pesquisadores sustentam que a única cultura comum entre os europeus, no século XX, foi a americana.

Na Europa, a adoção do *American way of life* foi associada ao processo de “Coca-Colonização”¹², ao mesmo tempo em que a ocupação aliada proporcionou a retomada da liberdade de imprensa, de entretenimento e de vendagem de livros, e que Hollywood entrou correndo, primeiro na mochila dos soldados, depois nas salas de cinema e magazines. Entretanto, a eleição da Coca-Cola como símbolo da modernidade nos países europeus nasceu ainda nos Estados Unidos. De acordo com Jon Savage, a Coca-Cola foi eleita como o símbolo da moderna juventude americana nos exemplares das revistas *Seventeen* e *Look*¹³.

As referências à Coca-Cola como símbolo da expansão da cultura americana pelo mundo afirmaram o interesse em estudar o produto como mercadoria porta-voz do *American way of life*¹⁴ no Brasil. A opção pela década de 1950 se justifica a partir da constatação de que a historiografia que estuda a presença do *American way of life* no Brasil tem suas análises reservadas ao período da Primeira e da Segunda

¹¹ De acordo com os autores, os acontecimentos entre 1989 e 1991, o colapso da União Soviética, a reorganização da Europa Central e Oriental, a queda do Muro de Berlim, a unificação da Alemanha e, posteriormente o 11/9/2001 provocaram, ao mesmo tempo, uma onda manifestações pacifistas na Alemanha e em outros países da Europa e estudos sobre as práticas políticas estadunidenses durante o século americano. Desta forma, os estudos da recente década de 2000 sobre o processo de americanização na Alemanha e Europa são marcados pela busca da compreensão de questionamentos atuais.

¹² HERMAND, Jost. “Resisting Boogie-Woogie Culture, Abstract Expressionism, and Pop Art: German Highbrow Objection to the Import of ‘American’ Forms of Culture, 1945-1965”. In: STEPHAN, Alexander (Org.). **Americanization and Anti-americanism: the German encounter with American culture after 1945**. Berghahn Books: Oxford, 2005. p. 74.

¹³ SAVAGE, Jon. **A Criação da Juventude: como o conceito do *teenage* revolucionou o século XX**. Rio de Janeiro: ROCCO, 2009, p. 477.

¹⁴ A expressão em inglês traduzida literalmente para o português significa “o meio americano de vida” ou “o modo de vida americano”. Ao longo do texto, a tradução adotada será “o modo de vida americano”, que melhor preserva a ênfase sentimental e a familiaridade que a expressão possui na língua nativa.

Guerra Mundial, concentrando-se nos anos em que os conflitos impulsionaram ações protagonizadas pelo governo dos Estados Unidos, em especial, durante o funcionamento do *Office for the Coordination of Inter American Affairs* (1941-1946).

Tais análises apontam a adoção do *American way of life* como responsável por atravancar o desenvolvimento econômico-social brasileiro e impor a cultura de consumo americana às custas da destruição da cultura nacional. Com o fim das ações planejadas no interior dos *Birôs*, a importação da cultura americana deixou de receber atenção dos pesquisadores interessados em evidenciar os laços de dependência entre os países. Nesta tese, ao contrário, o foco de investigação recai no processo de divulgação do modo de vida americano a partir do fechamento das agências de fomento americanas e na continuidade desse empreendimento por iniciativa de empresas privadas como a Coca-Cola.

Tem-se como hipótese de trabalho que o processo de importação do *American way of life* não se limita aos anos de funcionamento das agências, mas se desloca para fora dos *Birôs*, alcançando os veículos de comunicação controlados pela iniciativa privada e regulados pelo mercado. Tal perspectiva de análise divide em dois momentos a importação do *American way of life*: o primeiro, quando essa veio de cima, imposta pelos *Birôs* de cooperação; o segundo, quando essa passou a vir de baixo, orientada pelo mercado, a partir dos anos de fechamento das agências de fomento¹⁵.

Em referência a este segundo momento, a partir da restituição da economia de tempos de paz, o modelo de sociedade americana – capitalista industrial planejada pelo Estado – é exportado para economias periféricas. O Brasil, aliado e espectador do sistema internacional, está sob a zona de influência dos Estados

¹⁵ Tal perspectiva de análise se encontra na obra de Axel Schildt. O pesquisador aponta a importação do “*American way of life from above*”, em referência à presença de projetos governamentais de fomento ao *American model of democracy* dos Estados Unidos nos primeiros anos depois do pós-1945; o “*American way of life from below*” marca o período em que a cultura americana é dirigida pelo mercado, por meio da oferta de produtos de bens e culturais. SCHILDT, Axel. “Americanization”. In: DETLEF, **The United States and Germany in the Era of Cold War, 1945-1990**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004, pp. 635-642. Ver também outros estudos que adotam a importação do *American way of life* orientada pelo mercado. SCHENK, Ingrid. “Producing to Consume becomes consuming to produce: advertising and consumerism in german-american relations.” In: DETLEF, op. cit., 2004, pp. 581-586; MAUSBACH, Wilfried. “Restructuring and Support: Beginnings of American Economic Policy in Occupied Germany”. In: DETLEF, op. cit., 2004, pp. 278-287; STEPHAN, Alexander (Ed.). **The Americanization of Europe: culture, diplomacy, and anti-Americanism after 1945**. Oxford: Berghahn Books, 2006; MAASE, Kaspar. **BRAVO AMERIKA: Erkundungen zur Jugendkultur der Bundesrepublik in den fünfziger Jahren**. Hamburg: Junius, 1992.

Unidos. Assim, o espaço dos anúncios publicitários nas revistas de variedades *O Cruzeiro* e *Manchete* servem como vitrine para os produtos e modelos de comportamento importados dos vizinhos Estados Unidos. Entre os principais anunciantes dos semanários, destaca-se a Coca-Cola.

O que se procura, portanto, é verificar a divulgação do *American way of life* nos espaços dos anúncios publicitários de Coca-Cola, veiculados em *O Cruzeiro* e *Manchete* ao longo da década de 1950¹⁶. Para desenvolver a análise, escolheram-se, como fonte de pesquisa e *corpus* documental, as peças publicitárias divulgadas nesses periódicos entre janeiro de 1950 e dezembro de 1959.

Nesse sentido, buscou-se um modelo de análise histórico possível que se adequasse aos objetivos da pesquisa. Entretanto, como não foi encontrado, investigaram-se diversas áreas do conhecimento na busca de estratégias para configurar a estrutura da análise. Essa revisão de literatura é apresentada brevemente nos parágrafos que seguem.

Ao longo das décadas, a publicidade como fenômeno social despertou o interesse de diversas áreas do conhecimento que se serviram desta como fonte para os seus estudos. A semiologia tem Fernand de Saussure como precursor. A obra *Curso de Linguística Geral*¹⁷ da origem a distintas correntes de pensamento que se

¹⁶ Para a constituição do acervo da presente pesquisa, os exemplares da revista *O Cruzeiro* foram analisados entre janeiro de 1946 e dezembro de 1970. Entretanto, não foram encontradas publicidades da Coca-Cola antes de janeiro de 1950. Desse modo, o recorte histórico respeitou a primeira aparição das peças publicitárias da Coca-Cola em *O Cruzeiro*, além de inserir-se no período em que a importação do *American way of life* funcionou orientada pelo mercado. Em relação a *Manchete*, foram analisados os exemplares publicados entre abril de 1952, mês de lançamento da revista, e dezembro de 1970. Para delimitar o fim do recorte de pesquisa, elegeu-se o ano de 1959. A escolha por delimitar a pesquisa em dezembro de 1959 se deu a partir do reconhecimento de que em 1960 no Brasil se inicia uma nova fase na publicidade. Fase esta em que a publicidade rompe com o modelo americano – que domina a criação desde a chegada das agências norte-americanas na década de 1930. Nessa nova fase, os publicitários brasileiros produzem nova cara para a propaganda nacional. Ver: RAMOS, Ricardo. **200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio**. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995; BARROS, Altino João de. “McCann.” In: OLESEN, Jens; BARROS, Altino João de. **McCann: Cinquenta anos em dois vividos e contados por Jens Olesen e Altino Barros**. São Paulo: Siciliano, 1995, pp.123-206; MARCONDES, Pry. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002; BARRERAS, Maria José Lanzotti. **Pedagogia da sedução: os publicitários e os anúncios de automóvel no Brasil dos anos 1956-1973**. Porto Alegre, 2002; CRAIDY, Maria da Graça. **Do porão ao poder: a ascensão dos criadores publicitários brasileiros (1970-1990)**. Dissertação. PPGCOM. PUCRS. Porto Alegre, 2007.

¹⁷ Entre 1906 e 1911, Fernand de Saussure lecionaria na Universidade de Genebra três cursos de linguística geral. As anotações de aula seriam reunidas e publicadas por seus alunos, dando origem à obra *Curso de Linguística Geral*. Na obra, a língua aparece como um organismo social. A língua não nasce, não morre, não define. Ela apenas existe quando compartilhada, espera ser colocada em uso para adquirir sentido. A língua é composta de signos. O signo linguístico une conceito e imagem acústica. Esta não é o som material, mas a impressão psíquica desse som. As palavras da língua são para nós imagens acústicas. Chamamos de signo a combinação

servem da publicidade. Nos anos 1960, Roland Barthes desenvolveu seu estudo sobre a retórica das imagens, dando origem à semiologia da imagem. O estudioso francês elegeria a publicidade como fonte da sua investigação. Segundo Martine Joly, as razões que levaram Barthes a escolher a publicidade foram operacionais: “se a imagem contém signos, estamos certos de que em publicidade esses signos são totais, formados tendo em vista a melhor leitura: a imagem publicitária é franca ou pelo menos enfática”¹⁸. Nesse sentido, a imagem publicitária, “seguramente intencional e, portanto, essencialmente comunicativa destinada a uma leitura pública, oferece-se como terreno privilegiado para a observação dos mecanismos de produção de sentido através da imagem”¹⁹. A teoria de Roland Barthes propõe uma descrição minuciosa da imagem como estratégia de “transcodificação” das percepções visuais do leitor para a linguagem verbal. No processo de verbalização, seria possível compreender os processos de escolha impingidos na imagem publicitária.

Seguindo Barthes, Martine Joly elabora uma análise descritiva das imagens. A partir do que pode ser compreendido pelas informações que o anúncio carrega, tal estratégia visa dois objetivos: “tentar descobrir o discurso implícito e o público a que se dirige”. A pesquisadora propõe um caminho de análise descritiva da mensagem visual composta por uma *mensagem plástica*, uma *mensagem icônica* e uma *mensagem linguística*. A estratégia propõe a descrição detalhada de cada uma das mensagens separadamente, com o objetivo de compreender como elas interagem. Os elementos plásticos consistem na análise detalhada do uso de cores, formas, composição e textura do anúncio. O signo icônico consiste na interpretação dos elementos plásticos que compõem ou permanecem ausentes do cenário. Por fim, para a análise da mensagem linguística, a autora recorre à teoria de Barthes, que isola a parte linguística da imagem para, na sequência, analisar se essa tem a função de âncora (legenda) ou de substituição da imagem. O anúncio, ao ser nomeado, materializa-se e pode ser analisado²⁰.

de conceito e imagem acústica. Mas, no uso corrente, o termo designa geralmente a imagem acústica apenas. Saussure propõe: conservar o termo *signo* para designar o total, e substituir o conceito por significado e imagem acústica por significante. Em suma, o signo é composto de um conceito e uma imagem acústica, ou seja *significado* e *significante* respectivamente. SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. São Paulo: Cultrix, 2012.

¹⁸ JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Ed. 70, 2007, p. 81.

¹⁹ JOLY, loc. cit.

²⁰ Ibidem, pp. 103-133.

A orientação proposta por Joly apresenta um caminho possível para trabalhar com imagens publicitárias a partir do que pode ser compreendido pelas informações que o anúncio carrega. Entretanto, não leva em consideração o contexto histórico em que foi produzido o anúncio, bem como seu produtor. Para Joly, o anunciante seria o responsável pelo processo de criação do anúncio. Dessa forma, tal modelo interpretativo não dá conta do que é possível dizer historicamente a partir dele.

Por outro lado, os estudos de Ferdinand de Saussure deram origem a outras teorias que seguiram uma linha de pesquisa diversa das de Barthes e Joly. A exemplo de Jean Michel Adam, analisam as relações das palavras no texto, sua intertextualidade. Tais análises linguísticas, quando recaem sobre as peças publicitárias, isolam texto e imagem. As análises se concentram no estudo das orações: “a linguística textual tem como ambição fornecer instrumentos de leitura das produções discursivas humanas”²¹. A análise textual dos discursos encontra a cada oração uma unidade de sentido fechada, sem relação com o contexto em que foi produzida. A teoria decompõe a publicidade entre linguagem visual e linguística. Em suma, a teoria trabalha a partir do desligamento entre texto e imagem. Assim, a publicidade não é tratada como produto de um determinado meio social²².

Nos estudos antropológicos, por sua vez, alguns autores preocupam-se com o valor simbólico que as peças publicitárias adquirem no cotidiano. Tais estudos procuram desvendar os significados das publicidades por meio dos conceitos de “ritualização” e “cerimonialização” do consumo como instância existencial da sociedade contemporânea²³. Todavia, as campanhas publicitárias são analisadas sem levar em consideração o veículo produtor da mensagem.

A partir da década de 1970, as análises sociológicas deram lugar de destaque ao fenômeno publicitário e seu desempenho na sociedade de consumo. Autores como Jean Baudrillard, Zygmund Bauman e Gilles Lipovetsky buscaram

²¹ ADAM, Jean-Michel. **A linguística textual**: introdução à análise textual dos discursos. São Paulo: Cortez, 2011, p. 25.

²² Uma perspectiva de interpretação a partir da linha francesa se encontra na obra de Nelly de Carvalho. O pesquisador procura analisar a imagem da mulher na publicidade a partir de um estudo comparativo de Brasil e Portugal. O objetivo do estudo é analisar a linguagem da propaganda de acordo com a perspectiva de Émile Benveniste sobre a enunciação e da polifonia de Oswald Ducrot. Ver: CARVALHO Nelly de. **Publicidade a linguagem da sedução**. Editora Ática: São Paulo, 2004.

²³ ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 2001; TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.

respostas sobre a função social da publicidade na sociedade de consumo pós-moderna. Os textos destacam o consumo como categoria de análise. Os trabalhos apresentam como marco histórico a ascensão do capitalismo de produção para um mercado de massa que levou ao surgimento do capitalismo de consumo²⁴.

Para os economistas, o debate em torno da publicidade centra-se na capacidade de influência das campanhas nas análises de mercado. Os estudos quantitativos buscam evidenciar o impacto da publicidade em relação ao consumo e a produção²⁵.

Em relação aos estudos históricos, Jailson Pereira da Silva alega que a disciplina chegou tarde ao banquete da publicidade. Para o historiador, apesar de as referências à publicidade como representação de um modelo social serem inúmeras, os desafios de submeter a publicidade a uma análise histórica tem repellido os pesquisadores. Como consequência, a publicidade surge nas análises como estratégia de afirmação de descobertas empíricas construídas a partir de fontes tradicionais. A publicidade aparece para inebriar o leitor, dar leveza e sabor aos textos²⁶.

A publicidade como produto histórico propõe desafios aos pesquisadores que se aventuram a pensar os anúncios publicitários como fonte de pesquisa. Entre os trabalhos históricos que analisam a publicidade como marca do tempo, destacam-se as seguintes estratégias de pesquisa.

A obra de Carlos Fico, *Reinventando o otimismo*, por meio da análise da propaganda política durante o regime militar no Brasil, verifica a existência de uma tendência de longa duração: a construção de uma visão otimista sobre o país que se contrapõe e ofusca uma outra, de cunho pessimista²⁷. Para o autor, a propaganda veiculada no período entre 1969 e 1977 se serviu de leituras produzidas por

²⁴ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2003; BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973; BAUMAN, Zygmund. **A cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013; BAUMAN, Zygmund. **O mal estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998; BAUMAN, Zygmund. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008; LIPOVETSKY, Gilles. **O Luxo eterno**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

²⁵ Cf. **Pensar la Publicidad**. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, da Universidad Complutense de Madrid; GARCÍA, David Alameda; BLANCO, Elena Fernández; DELGADO, Juan Benavides. El sector publicitario en su triple vertiente económica, estructural y cultural. **Pensar la Publicidad**. Universidad Complutense de Madrid, v. 16, n. 1, pp. 181-214, Abr. 2013; GUZMÁN, José Ramón Sánchez. **Teoría de la publicidad**. Madrid: Tecnos, 1993.

²⁶ SILVA, Jailson Pereira da. **Um Brasil em pílulas de 1 minuto: história e cotidiano em publicidades das décadas de 1960-80**. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2010.

²⁷ FICO, Carlos. **Reinventando o otimismo: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil**. Rio de Janeiro: FGV, 1997.

intelectuais nas décadas anteriores e que foram partilhadas entre a sociedade. Assim, quando os valores foram divulgados pelas campanhas políticas, durante o regime militar, a leitura otimista foi reconhecida pela população brasileira.

Em relação ao mesmo período, Jailson da Silva, na obra *Um Brasil em pílulas de 1 minuto*, investiga as propagandas comerciais televisivas entre 1960 e 1980 no Brasil. O autor busca evidenciar o tom moderno veiculado pelas campanhas, associado ao uso dos símbolos propostos pelos governos militares. A obra conclui que os comerciais veiculados não se comportaram como porta-vozes do regime militar pós-1964. Apesar de a publicidade se entrelaçar com a realidade do cotidiano político, e mesmo sendo verdade que não o fez inocentemente, isso não significa que estivesse dando vivas à ditadura²⁸. Na perspectiva do autor, ao procurar sobreviver à censura política, a publicidade produzida no Brasil foi bastante criativa.

A obra de Maria José Barreras, *Pedagogia da sedução*, tem como tema de análise os anúncios de automóveis veiculados na imprensa brasileira entre 1956 e 1973²⁹. O trabalho explora uma perspectiva pouco estudada pela historiografia sobre o período. A autora apresenta os publicitários como intelectuais orgânicos e, a partir dessa perspectiva, busca compreender de que forma o discurso publicitário investe em construir consenso sobre o que é ser brasileiro entre as décadas de 1950 e 1970. Para a historiadora, quem consumir o novo brasileiro – referência aos automóveis que passam a ser produzidos no país, no período assinalado, e divulgados insistentemente pelos publicitários – contribui para a economia e assim passa a ser mais brasileiro quem consome o automóvel brasileiro!³⁰.

Para Barreras, pode-se estudar a história da industrialização brasileira a partir de seus anúncios, pois se pode identificar através deles o valor cultural, indicado como o mais importante em determinada conjuntura, já que os publicitários produzem representações do social.

Segundo a referida autora, a publicidade é suporte da mercadoria produzida em dada conjuntura histórica, por determinado ator social – os publicitários – com a finalidade de vender um bem ou produto. A publicidade é forjada sempre a partir de

²⁸ SILVA, op. cit.

²⁹ BARRERAS, Maria José Lanziotti. **Pedagogia da sedução**: os publicitários e os anúncios de automóvel no Brasil dos anos 1956-1973. Tese de doutorado. PPGCOM-PUCRS, Porto Alegre, 2002.

³⁰ Ibidem, p. 43.

um imaginário social partilhado entre seus produtores, os publicitários, e seus potenciais consumidores, a quem se destina o anúncio. Assim, a publicidade é um espaço de produção de sentido, pois anúncios carregados de valores e significados interferem nas práticas culturais, ou pelo menos pretendem, sustenta a autora. Nesse sentido, a publicidade é “suporte de mercadoria”, serve para oferecer e lembrar o seu consumo³¹. Por sua vez, os publicitários falam de um lugar de produção específico. Na perspectiva da autora, os publicitários são intelectuais orgânicos, no sentido adotado por Antônio Gramsci³².

Na presente discussão, a publicidade é entendida como mercadoria. Como produto de um processo de criação orientado por agentes sociais, os publicitários, que tem como a finalidade específica provocar o consumo de um bem, por um determinado público-alvo.

Ao olharmos um anúncio, estamos diante de uma mercadoria. Contudo, a publicidade impressa é um objeto imaterial que desfila em páginas impressas, cartazes e *outdoors*. O anúncio procura vender-se como um serviço que informa e satisfaz as necessidades do consumidor. Como mercadoria imaterial, a função da publicidade é promover não os objetos em si, mas seu conhecimento; fazer-nos conscientes de suas existências. Para Henri Lefebvre “a publicidade, destinada a suscitar o consumo de bens, torna-se assim o primeiro dos bens de consumo”³³.

O anúncio como produto não pretende ser eterno; ao contrário, é efêmero. A publicidade é instituição ordinária, cotidiana. Para Jean Baudrillard, a própria publicidade, quando criada, não pretende ser duradoura; ela nasce com o propósito de ser descartável. Na sociedade industrial do pós-1945, todo produto tem sua obsolescência calculada. O que se produz não se fabrica em função do respectivo valor de uso, ou da possível duração, mas antes em função de sua morte. A publicidade tem como função tirar o valor de uso dos objetos, de diminuir seu valor/tempo, pois se sujeita ao valor/moda e à renovação acelerada³⁴. Nesse sentido, afirma Barreras, os brasileiros vão aprender a consumir e descartar. Segundo a lógica da cultura do consumo impressa com a sociedade industrial do pós-1945, a publicidade serve como mediadora entre produção e consumo³⁵.

³¹ Ibidem, p. 17.

³² Ibidem, p. 16.

³³ LEFEBVRE, Henri. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1991, p.115.

³⁴ BAUDRILLARD, op. cit., p.42.

³⁵ BARRERAS, op. cit., p.15.

Segundo Jaílson da Silva, a publicidade tem a capacidade de multiplicar os objetos, fazendo com que eles estejam em todos os lugares ao mesmo tempo. Ela é uma mercadoria de consumo coletivo e muitas vezes a única forma de materialização dos objetos com os quais as pessoas tomam contato; é porta de entrada para a cultura material de uma época³⁶. A publicidade é, portanto, mercadoria e marca de um tempo histórico. Seus símbolos, sua linguagem, sua apresentação, sua articulação com a realidade social só podem ser compreendidos quando relacionados com o tempo que ela representa.

Retomando Baudrillard, a publicidade é vestígio da cultura de uma determinada sociedade em dado tempo histórico. O sociólogo percebe a publicidade a partir de duas funções: a primeira, denominada de *função manifesta*, reconhecida como a função imediata de vender um produto. Nessa função, o indivíduo pode adquirir o bem apresentado ou resistir, negando a sua aquisição, manifestando seu desinteresse sobre o produto. A partir do reconhecimento da publicidade – independente de o leitor aceitar ou negar o discurso publicitário – a publicidade é então consumida.

Já o processo de consumo da publicidade enquanto instituição social é denominado de *função latente*. Independentemente de o produto ofertado ser consumido, a publicidade o é. A capacidade de reconhecimento da publicidade valida a sua descodificação, seu consumo.

Nesse sentido, o discurso publicitário opera obrigatoriamente com valores conhecidos pelos consumidores. A descodificação da publicidade não quer dizer que todos os indivíduos devem sentir o desejo de adquirir determinado bem, mas que todos sejam capazes de reconhecer sua mensagem. O anúncio é aceito, o que pode ou não ser aceito é a imagem social que ele vende.

Carlos Fico defende que a produção de uma propaganda não possui significações completamente dadas e que, na verdade, algum sentido se realiza efetivamente quando alguém entra em contato com a propaganda em pauta³⁷. Fico sustenta que percorrer a história dos nossos objetos é trilhar a própria história da sociedade na contemporaneidade. E o que sabemos é que, nesses tempos, a história dos objetos não se separa da história entorno de sua publicidade³⁸.

³⁶ SILVA, op. cit., p.49

³⁷ FICO, op. cit., p. 16.

³⁸ Ibidem, p. 45.

No presente trabalho, entende-se a publicidade como mercadoria produzida no interior de dado contexto social, por agentes históricos – os publicitários. Os publicitários, então agentes sociais, operam no interior de agências de publicidade que tem como objetivo servir o cliente, o anunciante. Os publicitários passam a produzir anúncios que têm como finalidade alcançar um potencial grupo de consumidores e, assim, provocar o consumo. Para isso, os publicitários precisam conhecer os anseios e desejos do consumidor a que se destina o produto.

O reclame precisa então ser decodificado pelo seu potencial consumidor. Nesse processo, o anúncio se constitui em espaço de reprodução e divulgação de valores e, assim, acaba por reforçar valores já reconhecidos pelos potenciais consumidores aos quais se destina. Entende-se que os anúncios não são espelhos de uma sociedade, mas se oferecem como promessa de uma vida melhor.

A publicidade é, também, testemunho de bens e serviços disponíveis em uma determinada época. Segundo Barreras, acompanhar os anúncios, divulgados nas revistas através dos tempos, leva-nos a conhecer as fases da economia brasileira, conta-nos as fases de nossa industrialização e a política de importar, bem como possibilita imaginar os brasileiros ao volante dos modernos automóveis³⁹.

Assim, abre-se um amplo panorama das possibilidades de análise da propaganda, tendo em vista as áreas diversas que a tomam como objeto de estudo e as possibilidades metodológicas, abertas, portanto, de reflexão sobre o anúncio publicitário. Embora não se tenha identificado um método específico para uma análise de cunho histórico, os comentários anteriores auxiliam na certificação das possibilidades de exequibilidade da proposta de análise que segue, considerando a visão de que a propagandapode ser mercadoria tanto quanto o produto em si – conforme Baudrillard e o conceito de *função latente*.

Desse modo, a análise parte primeiramente do contexto histórico que cerca o período focalizado, para dirigir-se posteriormente ao objeto central do estudo: as campanhas publicitárias de *O Cruzeiro* e *Manchete*.

Sobre o processo de levantamento do *corpus* de análise, ou seja, as campanhas publicitárias da marca Coca-Cola nos semanários mencionados, cabem algumas explicitações. Ambos os periódicos foram analisados na sua totalidade e as

³⁹ Maria José Barreras analisa os anúncios publicitários dos automóveis entre 1956 e 1973 veiculados na *Revista Propaganda, O Cruzeiro e Manchete*. A pesquisadora analisa o papel dos publicitários – intelectuais orgânicos – na construção de demanda pelos automóveis como símbolo de modernidade. Ver: BARRERAS, op. cit., 2002.

peças publicitárias de Coca-Cola foram fotografadas. Desse modo, todos os anúncios do período em questão encontram-se digitalizados. Com o objetivo de enriquecer a análise, foram selecionadas, ainda, notícias sobre propaganda, economia e hábitos de consumo da década pesquisada. Buscou-se mostrar como os leitores de *O Cruzeiro* e *Manchete* foram notificados fora do espaço comercial da publicidade sobre práticas e cultura de consumo e sobre os rumos do país.

Tendo em vista o exposto, a construção da narrativa obedece à seguinte lógica: o primeiro capítulo parte da perspectiva da historiografia brasileira sobre a inserção do Brasil no cenário internacional e suas relações com os Estados Unidos ao longo dos dois últimos séculos. Segue-se a isso uma análise sobre a história da propaganda no Brasil desde os tempos coloniais até a chegada da década de 1950. Por fim, apresenta-se uma reflexão sobre o papel preponderante do modelo industrial americano e o processo de aristocratização do consumo no Brasil nos anos pós-1945.

O segundo capítulo apresenta os publicitários como agentes sociais responsáveis pela divulgação dos valores da sociedade americana nas campanhas publicitárias produzidas no interior das agências de propaganda americanas. Sustenta, ainda, o domínio das agências internacionais no cenário da publicidade brasileira entre as décadas de 1930 e 1950. Por fim, dedica-se a apresentar os semanários *O Cruzeiro* e *Manchete* como vitrine da classe média brasileira e veículo de divulgação das campanhas da anunciante Coca-Cola ao longo dos anos 1950.

O terceiro capítulo trata da análise das campanhas da marca Coca-Cola. Os dez anos analisados deram origem a cinco subtítulos. Cada subtítulo refere-se a uma das cinco campanhas veiculadas pela Coca-Cola durante a década. Em relação aos anúncios, cada peça foi analisada por meio da construção de uma narrativa descritiva. A partir dessa, identificaram-se pontos de convergência entre os anúncios. Tal estratégia permitiu verificar a divulgação de valores associados ao *American way of life* em cada campanha, e ao longo dos dez anos analisados.

O último capítulo apresenta as conclusões do estudo, que são seguidas pelas referências.

1 PROPAGANDA NO BRASIL: OS ESTADOS UNIDOS E A CIDADANIA PELO CONSUMO

Os Estados Unidos têm frequentado o imaginário dos brasileiros de diferentes maneiras.

Lúcia Lippi Oliveira*

O problema que vejo em se considerar América Latina um recipiente de culturais locais, sem uma perspectiva holística (leia-se histórica), é justamente a perda da referência da totalidade na qual ela se insere, seja sincrônica, seja diacronicamente. Nessa perspectiva, será muito difícil explicar, por exemplo, tanto o processo de industrialização da região (que não passou por uma revolução industrial!) como a disseminação dos ícones da sociedade de consumo americana, da “sociedade do automóvel” aos *shopping centers*, da indústria hollywoodiana ao McDonalds.

Jurandir Malerba**

O Brasil, como parte do continente americano, tem sua trajetória vinculada às nações do novo mundo. No século passado, os intelectuais brasileiros observaram a escalada dos Estados Unidos rumo ao posto de potência hemisférica e, nos anos do pós-Segunda Guerra Mundial, ao de potência global. Nesse percurso, a aproximação entre os dois países dividiu os intelectuais brasileiros entre defensores e críticos da importação do modo de vida americano.

1.1 Os Estados Unidos como modelo: o que dizem os intelectuais brasileiros?

O intercâmbio de ideais entre o Brasil e os Estados Unidos foi uma constante. Os Estados Unidos, como potência hemisférica, exerceram preponderante influência política, econômica e cultural sobre o Brasil. A proximidade foi então avaliada pelos intelectuais brasileiros.

No século passado, observou-se, como mencionado, a escalada dos Estados Unidos rumo ao posto de potência hemisférica. Conforme galgavam notoriedade no

* OLIVEIRA, Lúcia Lippi. **Americanos**: representações da identidade nacional no Brasil e nos EUA. Belo Horizonte: UFMG, 2000, p. 9.

** MALERBA, Jurandir. **A História na América Latina**: ensaio de crítica historiográfica. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009, p. 45.

âmbito das decisões políticas, econômicas e na cena cultural, a atuação do país dividiu os intelectuais brasileiros entre admiradores e críticos.

Essa dicotomia representa uma das linhas de maior continuidade no pensamento social brasileiro⁴⁰. Desde o final do Império, as relações assimétricas entre Brasil e Estados Unidos constituem questão recorrente. A resignificação contínua da influência americana acompanhou a constante reescrita das interpretações brasileiras que se alternaram: ora legitimando os discursos pró-americanos, ora contestando-os⁴¹. Lúcia Lippi Oliveira esclarece que a primeira referência à presença dos ideais americanos no país surgiu com a Inconfidência Mineira, em 1789, mas foi com a chegada da República e com a Constituição de 1891 que tais ideais ganharam força por aqui⁴².

Na passagem do Império para a República, os críticos brasileiros se dividiram entre aqueles que defendiam os Estados Unidos e aqueles que os repudiavam. Os primeiros os viam como modelo de organização política, como um centro irradiador de saber e um parceiro comercial às aspirações nacionais; os outros consideravam-nos avessos ao modelo político-econômico e um entrave ao desenvolvimento nacional. O Barão de Rio Branco escreveu que Washington despertava tanto manifestações de apreço e amizade, quanto de censura e repúdio⁴³. A tomada de posição pelos intelectuais brasileiros frente à presença americana no país dividiu a historiografia brasileira desde 1890.

Em outras palavras, a transição do Império para a República é o momento no qual a produção brasileira se divide entre aqueles que se afinam fortemente com os Estados Unidos, como modelo à jovem República, e os restauradores do regime deposto. Em um debate acalorado, Eduardo Prado escreve *A Ilusão Americana* (1893)⁴⁴, considerada um dos grandes momentos da campanha restauradora. Seu texto enaltece o artificialismo da implementação do regime republicano no Brasil.

⁴⁰ Ver: ALMEIDA, Paulo Roberto de. "As relações do Brasil com os Estados Unidos em perspectiva histórica". In: ALMEIDA, Paulo Roberto de Almeida; BARBOSA, Rubens Antônio (Orgs.). **Relações Brasil - Estados Unidos: assimetrias e convergências**. São Paulo: Saraiva, 2006; AYERBE, Luís Fernando. **Estados Unidos e América Latina: a construção da hegemonia**. São Paulo: UNESP, 2002.

⁴¹ Ver: SKIDMORE, Thomas E. **O Brasil visto de fora**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1994, especialmente cap. I.

⁴² OLIVEIRA, Lúcia Lippi. **Americanos: representações da identidade nacional no Brasil e nos EUA**. Belo Horizonte: UFMG, 2000, p.93.

⁴³ RIO BRANCO, José Maria da Silva Paranhos Júnior, Barão do. **Obras do Barão do Rio Branco**. 3. ed. Rio de Janeiro: Min. das Relações Exteriores, 2002, p. 131.

⁴⁴ PRADO, Eduardo. **A Ilusão Americana**. 6ª Ed. Editora Alfa-Omega: São Paulo, 2001.

Para o autor, os dois países nada têm em comum e se acham separados “não só pela grande distância, como pela raça, pela religião, pela índole, pela língua, pela história e pelas tradições do povo”⁴⁵.

Eduardo Prado procura despertar a nação brasileira para o ensaio da supremacia americana no hemisfério, que se coloca em oposição à hegemonia inglesa, esta última defendida pelo autor. Em sua obra, acusa os Estados Unidos de serem egoístas e, outras vezes, submissos segundo os interesses da ocasião⁴⁶. Questiona, então, os supostos privilégios comerciais oferecidos ao nosso país. Por fim, procura, sem resposta, os motivos da “gratidão sentimental”⁴⁷ que os “homens de estado” e a “imprensa brasileira” cultivam ao defenderem os Estados Unidos como nosso “protetor nato”, “fazendo do Rio de Janeiro o vassalo e de Washington o suserano”⁴⁸. Para Lúcia Lippi Oliveira e Aldo Rebelo, a obra de Eduardo Prado foi a ata inaugural de uma corrente histórica que defende a espoliação do Brasil pelos Estados Unidos. Essa concepção é dominante na produção brasileira⁴⁹.

Em resposta à obra de Eduardo Prado, Manuel de Oliveira Lima escreve *Nos estados Unidos* (1899), em que destaca a especial amizade que os Estados Unidos guardavam em relação ao Brasil⁵⁰. O autor, deslumbrado com o modelo republicano, com suas instituições democráticas e com seu crescimento econômico, procura estreitar a aliança entre os dois países.

Importa salientar que, em sentido oposto, anos depois, Oliveira Lima publica *O Pan-americanismo* (1907)⁵¹, obra que reúne uma coleção de artigos publicados de 1903 a 1907 em *O Estado de São Paulo* e no *Diário de Pernambuco*. Nesses artigos, o autor passa de defensor da política americana a seu crítico feroz. Para Oliveira Lima, os Estados Unidos, ao procurarem alargar a sua esfera mercantil no continente sul, transformaram-se em uma “democracia imperialista”⁵² travestida de “benfazeja não só para as duas Américas mas para o mundo”⁵³.

⁴⁵ Ibidem, p. 31.

⁴⁶ Ibidem, p. 92.

⁴⁷ Ibidem, p. 122.

⁴⁸ Ibidem, p. 65.

⁴⁹ REBELO, Aldo. “A desilusão aristocrata”. In: *A Ilusão Americana*, 6ª Ed. Editora Alfa-Omega: São Paulo, 2001, p. X-XX; OLIVEIRA, op. cit., 2000.

⁵⁰ LIMA, Manuel de Oliveira. **Nos Estados Unidos**: impressões políticas e sociais. Leipzig: Brockhaus, 1899.

⁵¹ LIMA, Manuel de Oliveira. **O pan-americanismo**: Monroe, Bolivar, Roosevelt. Rio de Janeiro: Garnier, 1907.

⁵² Ibidem, p. 45.

⁵³ Ibidem, p. 42.

Assim, na última década do século XIX, a influência dos Estados Unidos aparece vinculada ao debate de consolidação da República, e os intérpretes procuram construir a imagem dos Estados Unidos de acordo com suas perspectivas e questionamentos. Monarquista, Eduardo Prado procurou acusar os Estados Unidos de serem o principal representante do modelo avesso à monarquia. Oliveira Lima, pró-americano, primeiro legitimou as ações do país no cenário nacional e, em um segundo momento, passou a criticar a mesma atuação. Como sustenta Teresa Maria Malatian, a aproximação entre o Brasil e os Estados Unidos foi uma constante desde o reconhecimento da República, ora no sentido de um entendimento que garantisse as instituições republicanas e os mercados para as agroexportações brasileiras, ora como um perigo para a autonomia nacional⁵⁴.

Joaquim Nabuco teve um peso significativo ao lado dos críticos ferozes à intervenção. O autor publicou, em 1894, uma reunião de artigos, sob o título *A intervenção estrangeira durante a Revolta de 1893*, em que apresenta uma série de ataques à intervenção americana no caso da Revolta da Armada, financiada pelos restauradores⁵⁵. Ao longo dos artigos, atacou a legitimidade da revolta, incriminou a República de facilitadora da “intervenção da força e da diplomacia estrangeira em benefício não só dos nacionais, mas também e principalmente dos estrangeiros”⁵⁶.

Acusou, desse modo, a República de proteger a vida e as propriedades estrangeiras no Brasil. Para Ângela Alonso, a obra de Joaquim Nabuco procurou execrar o estilo de vida dos novos-ricos republicanos, o seu americanismo, o seu militarismo⁵⁷.

Reconhecido o embate entre republicanos e restauradores dos anos iniciais do século XX, os Estados Unidos passaram a inspirar os intérpretes do pensamento autoritário no Brasil. Oliveira Viana e Azevedo Amaral estão entre os que apreciavam aspectos específicos da vida americana ao se debruçarem sobre os problemas dos anos iniciais da República.

⁵⁴ MALATIAN, Teresa Maria. “Oliveira Lima nos Estados Unidos”. **História Revista**, Goiânia, v.13, n.2, p. 497-507, jul./dez. 2008, p. 499.

⁵⁵ NABUCO, Joaquim. “A intervenção estrangeira durante a revolta de 1893”. In: **Obras completas**, vol II. São Paulo: Instituto Progresso Editorial, 1949.

⁵⁶ Ibidem, p. 128.

⁵⁷ ALONSO, Ângela. “Joaquim Nabuco: o crítico penitente”. In: **Um enigma chamado Brasil: 29 intérpretes e um país**. BOTELHO, André; SCHWARCZ, Lilia Moritz (orgs.). São Paulo: Companhia das Letras, 2009, p. 65.

No mesmo período, grande admirador dos Estados Unidos, Monteiro Lobato, fascinado com o pragmatismo americano, escreve *América* (1932)⁵⁸. Sérgio Buarque de Holanda escreve *Raízes do Brasil* (1933)⁵⁹. Nesse momento, de acordo com Antônio Pedro Tota, os estudos sobre a influência dos Estados Unidos são associados à modernização do Brasil e se dividem em duas correntes. Ora o fenômeno é interpretado como um grande perigo destruidor da nossa cultura, influenciando-a negativamente; ora, de forma oposta, é visto como uma força capaz de tirar o país de uma letargia cultural e econômica, modernizando a sociedade brasileira⁶⁰.

De acordo com Moniz Bandeira, nas obras de Monteiro Lobato, Gilberto Amado e Anísio Teixeira, a vida americana surge como sendo capaz de tirar o Brasil da apatia em que se encontrava⁶¹. De forma oposta, os Estados Unidos aparecem como responsáveis por atravancar o nosso desenvolvimento econômico-social e destruir nossa cultura. Tal perspectiva de análise, que possuiu arsenal teórico-metodológico herdado do marxismo, ganhou notoriedade no contexto dos anos 1940 e relaciona, quase sempre, a nossa dependência cultural e política à econômica.

Para Bernardo Ricupero, a grande aceitação da obra de Caio Prado Júnior, *Evolução política do Brasil* (1942), associada aos estudos da *Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe* (CEPAL), é o vetor responsável por alterar a perspectiva de análise da influência americana no Brasil⁶².

Segundo o pensamento Cepalino⁶³, o sistema centro-periferia se referia à forma particular pela qual os países em desenvolvimento se vinculavam economicamente aos desenvolvidos. Nesse sistema, caberia à América Latina, como integrante da periferia, o papel específico de produzir alimentos e matérias-primas para os grandes centros

⁵⁸ LOBATO, Monteiro. **América**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1966.

⁵⁹ HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

⁶⁰ TOTA, Antônio Pedro. **O imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

⁶¹ BANDEIRA, Moniz. **Presença dos Estados Unidos no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1973, p.19.

⁶² RICUPERO, Bernardo. "Caio Prado Júnior e o lugar do Brasil no mundo". In: **Um enigma chamado Brasil: 29 intérpretes e um país**. BOTELHO, André; SCHWARCZ, Lilia Moritz (orgs.). São Paulo: Companhia das Letras, 2009, p. 237.

⁶³ De acordo com Dorivaldo Poletto, apesar de a Cepal ter produzido múltiplos e complexos estudos disseminados em variados documentos, suas ideias não constituem uma mera justaposição sobre a evolução e o funcionamento das economias subdesenvolvidas, mas uma unidade de pensamento. Cf.: POLETTO, Dorivaldo W. (coord.). **Anais do Seminário Internacional: 50 Anos do Manifesto da CEPAL**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000. p. 12. Ver também MALERBA, op. cit, pp. 50-78.

industriais⁶⁴. De acordo com essa interpretação, a divisão internacional do trabalho provocava, desde os primeiros estágios do capitalismo industrial, a disparidade crescente entre países ricos e pobres, isso é, entre centro e periferia⁶⁵.

No conceito de centro-periferia, a ideia de um desenvolvimento desigual é originário. Segundo Jacqueline Haffner, “consideram-se centros as economias em que penetram primeiro as técnicas capitalistas de produção. A periferia está constituída pelas economias cuja produção permanece inicialmente atrasada do ponto de vista tecnológico e organizativo”⁶⁶.

Ainda, na visão Cepalina, cujo maior expoente foi o economista argentino Raúl Prebisch, era preciso introduzir o planejamento econômico guiado pelo Estado para garantir a industrialização dos países localizados na periferia do sistema mundial. A industrialização correspondia às mudanças fundamentais para alterar a estrutura dos países periféricos, garantindo a implantação do modelo de desenvolvimento voltado para dentro, capaz de garantir maior desenvolvimento econômico e social.

A busca pela industrialização constituía o argumento principal da *Cepal* para os países da América Latina reduzirem a dependência externa. Esse órgão iniciou suas atividades em fevereiro de 1948, sob o comando das Nações Unidas, com a finalidade de produzir relatórios que colaborassem na busca de estratégias para um maior desenvolvimento econômico e social dos países latino-americanos.

De acordo com Ricardo Bielschowsky, o conceito centro-periferia era fundamental na teoria da *Cepal*⁶⁷. Esse seria responsável por descrever a difusão do processo técnico na economia mundial e por explicar a distribuição de seus ganhos. As regiões atrasadas transferiam seus ganhos de produtividade para as desenvolvidas, o que provocava a “deterioração dos meios de troca”.

⁶⁴ BIELSCHOWSKY, Ricardo. **Pensamento Econômico Brasileiro**: o ciclo ideológico do desenvolvimentismo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996, p. 16.

⁶⁵ A tese da deterioração dos termos de troca foi constituída como uma contestação ao princípio ricardiano, de acordo com a qual a distribuição física desigual das técnicas modernas é compensada através da transferência da ganhos de maior produtividade por meio de preços menores – via mecanismos de mercado –, desde que prevaleça a concorrência perfeita. Dessa maneira torna-se irrelevante saber onde ocorre o progresso técnico, já que os bens produzidos com as novas técnicas podem ser adquiridos no mercado internacional, com todas as vantagens introduzidas pelos aumentos da produtividade. A tese de deterioração dos meios de troca reverte o argumento, com a ideia de que não apenas a transferência de ganhos não ocorre, como, na verdade, o que se passa é o oposto: são as regiões atrasadas que transferem seus ganhos de produtividade para as desenvolvidas. Cf.: BIELSCHOWSKY, op. cit., p.17.

⁶⁶ HAFFNER, Jacqueline A. Hernández. **CEPAL**: uma perspectiva de desenvolvimento latino-americano. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1996. p. 57. Ver também: MALERBA, Jurandir. **A História na América Latina**: ensaio de crítica historiográfica. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

⁶⁷ BIELSCHOWSKY, op. cit, pp. 16-17.

Verificando a posição periférica dos países latino-americanos, a *Cepal* defendeu a introdução do planejamento econômico orientado pelo Estado e a integração econômica da América Latina. A industrialização passou a ser definida como questão nacional, e a complementaridade entre os países da região, o caminho para a superação do subdesenvolvimento.

Os países da América Latina pareciam, assim, encontrar as condições para alcançarem um desenvolvimento autossustentado. De acordo com Fernando Henrique Cardoso, passava-se assim a “uma formulação teórica e um conjunto de expectativas, apoiadas na convicção de que o industrialismo sucederia à expansão das exportações, complementando assim um ciclo de crescimento e inaugurando uma fase de desenvolvimento autossustentado”⁶⁸. Ainda segundo Cardoso, “as condições estruturais e de conjuntura favorável deram margem desde então à crença, comum entre os economistas, de que o desenvolvimento dependeria principalmente da capacidade de cada país para tomar decisões de política econômica que a situação requeresse”⁶⁹. Planejamento estatal e protecionismo eram vistos como meios de se alcançar a industrialização rápida e eficiente, capaz, então, de alterar a relação de dependência externa.

Os intérpretes passam a se preocupar tanto com as características internas constitutivas da nossa sociedade, quanto com a inserção do país no cenário mundial. Essa perspectiva interpretativa produziu uma série de estudos que passaram a identificar cada vez mais os Estados Unidos como responsáveis pelo nosso atraso estrutural.

Dessa forma, no Brasil, a grande maioria das análises interpretativas sobre a conduta do país nos anos do pós-Segunda Guerra Mundial aparece como reflexo dos acontecimentos da arena internacional. A ampla divulgação da teoria da dependência, associada à matriz de interpretação marxista, orientou as produções intelectuais brasileiras nas décadas seguintes. De acordo com Jurandir Malerba, nos anos 1960, as teorias da dependência impulsionaram o viés de resistência ao imperialismo norte-americano que não estava necessariamente presente nas primeiras formulações⁷⁰.

⁶⁸ CARDOSO, Fernando Henrique; FALETTO, Enzo. **Dependência e desenvolvimento na América Latina**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004. p. 18.

⁶⁹ *Ibidem*, p. 19.

⁷⁰ MALERBA, op. cit., Cap. I, Teorias da Dependência, pp. 52-56.

De acordo com essa matriz interpretativa, *A hegemonia dos Estados Unidos e o subdesenvolvimento da América Latina* (1969), de Celso Furtado, analisa o papel hegemônico dos Estados Unidos na condução do desenvolvimento do Brasil e dos países da América Latina⁷¹. Segundo o autor, a localização e a trajetória histórica da região demonstram que “os países da América Latina ocupam uma situação particular, em razão da peculiaridade de suas relações com os Estados Unidos”⁷².

O desenvolvimento do Brasil passa a ser analisado em relação à própria trajetória da região, com especial atenção para a crescente hegemonia dos Estados Unidos no cenário mundial do pós-guerra. Sendo a área latino-americana “o círculo mais interno da zona de influência dos Estados Unidos, é natural que a ação tutelar deste país se exerça de forma exemplar”⁷³.

Para Furtado, a divisão do mundo em esferas no pós-guerra deve ser interpretada “como sistemas de dominação econômica, os quais reduzem a liberdade desses países para adaptar as próprias estruturas às exigências de uma política de desenvolvimento”⁷⁴. Em consequência, a busca da autodeterminação foi prejudicada, na medida em que os Estados Unidos exigiram crescente alienação da soberania por parte dos governos nacionais. Para o autor, a hegemonia dos Estados Unidos na América Latina constituiu-se, portanto, em sério obstáculo ao desenvolvimento da maioria dos países da região.

Na mesma linha, em *Imperialismo na América Latina* (1968), Octavio Ianni parte da perspectiva interpretativa de que o Brasil se insere em relações imperialistas e de dependência dos Estados Unidos. O autor procura expor os vínculos entre imperialismo americano, dependência nacional e a massificação da nossa cultura⁷⁵. Para Ianni, a política imperialista é parte integrante e fundamental “da doutrina da diplomacia total dos Estados Unidos”⁷⁶, desde que esses passaram a assumir ampla hegemonia sobre o mundo capitalista no século XX. A política de imperialismo cultural americano está, portanto, “relacionada com a necessidade de

⁷¹ FURTADO, Celso. **A hegemonia dos Estados Unidos e o Subdesenvolvimento da América Latina**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1975.

⁷² Ibidem, p. 21.

⁷³ FURTADO, op. cit., p. 38.

⁷⁴ Ibidem, p. 84.

⁷⁵ IANNI, Octavio. **Imperialismo e cultura**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1979, p. 13.

⁷⁶ Ibidem, p. 39.

preservar e aperfeiçoar a compreensão da solidariedade dos interesses econômicos, políticos e militares dos Estados Unidos e países latino-americanos”⁷⁷.

Nesse sentido, em *Presença dos Estados Unidos no Brasil* (1973), Moniz Bandeira evidencia o laço entre a dependência econômica e a cultura⁷⁸. O autor afirma a submissão do Brasil à hegemonia dos Estados Unidos por meio das relações econômicas entre os dois países. Sustenta que, no Brasil, a “penetração econômica e militar atingiu a superestrutura da sociedade, modificou hábitos e costumes, padrões de comportamento, consciência e linguagem”⁷⁹. Para Bandeira, a imposição do *American way of life* foi defendida nas políticas de governo que acompanharam a ascensão da burguesia no país.

As teses do imperialismo elaboradas por Octavio Ianni e sustentadas por Moniz Bandeira reiteram Gerson Moura em *Tio Sam: a penetração cultural americana* (1984). Moura argumenta que a difusão da cultura americana no país “obedeceu a um planejamento cuidadoso de penetração ideológica e conquista de mercado”⁸⁰. A invasão, portanto, fazia parte de uma estratégia que procurava assegurar o alinhamento político e a exploração dos mercados brasileiros pelos Estados Unidos. A análise de Moura evidencia a presença americana entre os anos 1941 e 1946, tempo de duração do Birô Interamericano (*Office for the Coordination of Inter American Affairs*) em que o Brasil foi vítima da “invasão de missões de boa vontade”⁸¹. Para o autor, a hegemonia praticada pelos Estados Unidos demarcou os passos do nosso desenvolvimento em nome da modernidade.

Em *A invasão cultural norte-americana* (1988), Júlia Falivene Alves corrobora a interpretação de Gerson Moura. Para a autora, ao mesmo tempo em que a penetração americana funcionou como um perigo destruidor, fechando “amplos espaços para a criatividade e produção cultural mais ligada à nossa brasilidade”⁸², também foi fruto de um “planejamento cuidadosamente elaborado pelo governo dos Estados Unidos”⁸³, nos anos em que se perpetuaram os Birôs de cooperação entre os dois países. A autora, que ratificou a posição imperialista que os Estados Unidos exercem sobre o país, embasa sua tese na teoria da dependência Cepalina, na qual

⁷⁷ Ibidem, p. 55.

⁷⁸ BANDEIRA, op. cit., 1973.

⁷⁹ Ibidem, p. 309.

⁸⁰ MOURA, Gerson. **Tio Sam Chega o Brasil: a penetração cultural americana**. São Paulo: Brasiliense, 1988, p. 11.

⁸¹ Ibidem, p. 74.

⁸² ALVES, Júlia Falivene. **A Invasão Cultural Norte-americana**. São Paulo: Moderna, 1988.

⁸³ Ibidem, p. 23.

o Brasil exerce o papel de exportador de matérias-primas e importador de manufaturados, tecnologia e capitais do país dominador, os Estados Unidos. Reafirma, assim, que os Estados Unidos “vão se tornando, a partir da Doutrina Monroe, uma república imperialista”⁸⁴.

Como afirma Antônio Pedro Tota, os expoentes da corrente que interpreta a adoção do modo de vida americano como responsável por destruir nossa cultura possuem um arsenal teórico herdado do marxismo. Seus argumentos são fundamentados em modelos socioeconômicos que relacionam, quase sempre, a dependência cultural à economia. Para esses autores, “os laços entre cultura e dependência econômica são bastante evidentes nas análises”⁸⁵.

A obra de Pedro Tota, intitulada *O imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra Mundial* (2000), determina o início do processo de americanização da sociedade brasileira em meados de 1942, com a construção da base aérea de *Parnamirin* em Natal. Em seu estudo, evidencia o uso pedagógico dos meios de comunicação sob o comando do *Office of Coordinator of Inter-American Affairs* no processo de americanização no Brasil. Afirma a existência de ações deliberadas e planejadas visando um objetivo: americanizar o Brasil durante o período da Segunda Guerra. Nas palavras do autor, “a americanização do Brasil foi obra de um Estados Unidos mais interessado em manter o continente como parte de seu mercado”⁸⁶.

A partir da análise das obras sobre a influência dos Estados Unidos no Brasil, pode-se inferir que grande parte dos estudos adere à perspectiva da dependência cultural do Brasil à economia estadunidense. Essa interpretação levou historiadores a defenderem a tese do descaso estadunidense com a América Latina⁸⁷.

⁸⁴ Ibidem, p. 36.

⁸⁵ TOTA, op. cit., p.10.

⁸⁶ Ibidem, p. 35.

⁸⁷ Sobre a tese do “descaso” e “negligência” dos Estados Unidos com a região da América Latina, ver: PECEQUILO, Cristina Soreanu. **A Política Externa dos Estados Unidos: continuidade ou mudança?**. 2. ed. ampl. atual. Porto Alegre: UFRGS, 2005; CERVO, Luiz Amado. **O desafio internacional: a política exterior do Brasil de 1930 a nossos dias**. Brasília: Ed. da Universidade de Brasília, 1994. Cabe salientar que autores norte-americanos como Gerald Haines e Thomas O’Brian concordam com as perspectivas brasileiras. Ver: HAINES, Gerald K. **The Americanization of Brazil: a study of U.S. cold war diplomacy in The Third World (1945-1954)**. Scholarly Resources Inc.: WILMINGTON, 1989; O’BRIAN, Thomas. **Making the Americas: The United States and Latin America from age of revolutions to the era of globalization**. New México: University of New México Press, 2007. A pesquisa de Biazetto, acrescenta à perspectiva da negligência, a percepção, pela diplomacia estadunidense, de que o nosso país não seria seguro para investimentos governamentais, em razão da má administração do dinheiro público e da corrupção. BIAZETTO, Bruno Henz. **A Insurreição no Meu Quintal: processo decisório e**

Ao observar a trajetória da historiografia latino-americana nas décadas de 1970 até finais de 1990, Jurandir Malerba esclarece que toda a rica história social e econômica praticada foi alicerçada, em maior ou menor escala, nos suportes teórico-metodológicos da tradição marxista⁸⁸. Ademais, como toda matriz histórica é filha dos questionamentos de seu tempo, as obras inseridas na matriz teórica marxista dialogam entre si sem se distanciarem. São obras que transitam na área de concentração em política externa e economia, privilegiando, portanto, aspectos ora político-econômicos ora diplomáticos⁸⁹.

Entretanto, como argumenta Paulo Roberto de Almeida, a aproximação entre os Estados Unidos e os países da América Latina, em especial o Brasil, representa “uma das maiores linhas de continuidade da diplomacia bilateral brasileira em quase dois séculos de relações exteriores enquanto país independente”⁹⁰. As relações diplomáticas e econômicas remontam ao período anterior à independência do Brasil intensificando-se ao longo do século XX e substituindo a Inglaterra como o principal parceiro diplomático e comercial⁹¹. De acordo com Almeida:

Os Estados Unidos – como primeira potência hemisférica em todo o período e principal potência planetária desde o final da Segunda Guerra Mundial – estiveram presentes em quase todos os lances importantes da diplomacia brasileira no século XX, assim como ocuparam parte significativa da interface externa do Brasil no campo econômico, científico, tecnológico e cultural no último meio século. As relações foram ainda marcadas por uma evidente assimetria no plano econômico, tecnológico, militar, ainda que o Brasil, em diversas épocas, tenha buscado introduzir, no plano diplomático, maior equilíbrio político, com base na reciprocidade e na igualdade de tratamento, objetivos difíceis de ser alcançados, mesmo por potências mais avançadas, em vista dos evidentes (e crescentes) diferenciais de potencial estratégico e de exercício do poder entre os Estados Unidos e os demais países a partir de meados do século XX.⁹²

percepção da diplomacia norte-americana durante a Revolução Cubana (1958-1960). Dissertação apresentada ao PPGH, PUCRS, Porto Alegre, 2008.

⁸⁸ MALERBA, op. cit., p. 41.

⁸⁹ Os estudos no Brasil permanecem alicerçados na matriz teórica marxista. Contudo, o Brasil não figura isolado, nem na contramão da evolução da historiografia mundial. Como sinaliza Estevão de Rezende Martins, “a influência do marxismo foi profunda na trajetória das ciências sociais, particularmente desde os anos 1930 e, em especial, dos decênios que se seguiram à segunda guerra mundial. Essa expansão da metodologia marxista nas ciências sociais em seu conjunto teve, no caso da historiografia, um impacto talvez ainda maior, pela natureza mesma da construção teórica marxista, cujo fundamento é a análise da história”. Cf.: MARTINS, Estevão Rezende. *Cultura, Ciência, Teoria e Filosofia. Crítica Revista de Filosofia*. 30 ago. 2004.

⁹⁰ ALMEIDA, op. cit., p. 14.

⁹¹ Cf. ALMEIDA, 2006. Capítulo II.

⁹² Cf. ALMEIDA, 2006. Capítulo II.

Dessa forma, Almeida evidencia a linha de continuidade assimétrica entre os países desenvolvidos, os Estados Unidos, e os em desenvolvimento, o caso do Brasil. Para Luís Fernando Ayerbe, os estudos sobre a trajetória histórica da região são dominados por abordagens que vinculam o subdesenvolvimento à exploração pelos países capitalistas avançados, especialmente os Estados Unidos. Tal predomínio deve-se, segundo o autor, à aproximação histórica e às divergências de expectativas e interesses entre os países. Assim, a maioria dos estudiosos aponta que “a cultura da dependência seria a principal causa do nosso insucesso”⁹³. Com excelência, Lincoln Gordon defende que a oferta de um modesto programa de ajuda econômica ao Brasil, no final dos anos 1940 e início dos anos 1950, poderia ter reduzido o componente antiamericano do nacionalismo brasileiro nas décadas do pós-guerra⁹⁴.

Em suma, a historiografia brasileira reconhece a presença dos ideais americanos na transição do Império para a República. No entanto, como esclarece Lúcia Lippi Oliveira, os intérpretes Eduardo Prado, Manuel de Oliveira e Joaquim Nabuco, envolvidos em debates sobre o futuro político da nação, procuraram construir a imagem dos Estados Unidos de acordo com suas perspectivas e questionamentos.

Nas décadas seguintes, os Estados Unidos apareceram nas obras dos ensaístas Monteiro Lobato, Gilberto Amado, Oliveira Viana e Azevedo Amaral, em tópicos associados ao modelo da recém-proclamada República. Entretanto, Bernardo Ricupero argumenta que, a partir da grande aceitação da obra de Caio Prado Júnior, associada aos estudos publicados pela *Cepal*, a perspectiva sobre o papel dos Estados Unidos no crescimento do Brasil se alterou drasticamente. Pedro Tota salienta que, com ampla aceitação da teoria da dependência pelos intelectuais brasileiros, suas obras procuraram comprovar a submissão econômica do Brasil aos Estados Unidos.

As obras de Celso Furtado, Octavio Ianni e Moniz Bandeira assinalam a íntima relação entre a hegemonia econômica dos Estados Unidos e o subdesenvolvimento do Brasil. Nessa perspectiva, Gerson Moura e Júlia Alves

⁹³ AYERBE, op.cit., p. 10.

⁹⁴ GORDON, Lincoln. “Variações do nacionalismo: meio século de relações brasileiro – americanas”. ALMEIDA, Paulo Roberto de Almeida; BARBOSA, Rubens Antônio (Orgs.). **Relações Brasil - Estados Unidos: assimetrias e convergências**. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 45.

argumentam que a invasão da cultura de consumo americana funcionou como um reflexo da hegemonia econômica. Desse modo, as ações americanas planejadas dentro dos escritórios de cooperação foram responsáveis por impor seu modelo de sociedade capitalista à custa da destruição da cultura nacional.

A partir dos anos 1940, os referidos autores evidenciaram que o Brasil – vítima do comércio internacional desigual – curvou-se diante das políticas econômicas imperialistas dos Estados Unidos, e, assim, manteve-se na periferia do sistema. Como reflexo dos laços de dependência, a cultura de consumo americana se impôs. Nos anos que seguem o término da Segunda Guerra Mundial, o impacto da supremacia global dos Estados Unidos sobre a região da América Latina, em especial, o Brasil, garantiria a manutenção do país na periferia do sistema econômico e a importação da cultura americana, que funcionaram como um entrave ao desenvolvimento nacional.

Tendo em vista esse contexto, a presente análise tem, como fator motivador, investigar o processo de importação da cultura de consumo americana nos anos do pós-Segunda Guerra Mundial. A escolha pelo período se deve ao momento histórico em que a importação do *American way of life* deixou de ser planejada com fechamento das agências de fomento e passou a ser orientada pelo mercado.

O que se procura, portanto, é verificar a divulgação do *American way of life* no Brasil nos anos do pós-Segunda Guerra Mundial. Para desenvolver tal análise, escolheu-se, como fonte de pesquisa, a publicidade, pois, além de representarem um espaço de divulgação de modelos sociais, na contramão da historiografia, as obras sobre a propaganda brasileira nos contam que a importação da cultura americana funcionou como mola propulsora do desenvolvimento nacional.

Para os homens da propaganda, o modelo de consumo dos Estados Unidos foi copiado com sucesso, e, assim, garantiu a entrada da sociedade brasileira na modernidade. Nessa perspectiva, questiona-se: como foi possível aos homens da propaganda manterem-se em posição avessa à da historiografia?

1.2 História da propaganda no Brasil: entre tônicos, estrelas e Coca-Cola

Estamos em 1808, quando o príncipe regente de Portugal, sua família e parte de sua corte desembarcam na cidade do Rio de Janeiro, então colônia tropical⁹⁵. No ano da chegada da família egressa, funda-se o primeiro jornal brasileiro, a *Gazeta do Rio de Janeiro*, no qual é publicado o seguinte anúncio: “*Quem quiser comprar uma morada de casa e sobrado, com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender*”⁹⁶. A propaganda nasce com o objetivo de informar aos seus leitores oportunidades de comércio e serviços.

De acordo com Jurandir Malerba, é possível situar no Brasil joanino o início da história da propaganda no país, quando as principais casas passam a noticiar suas mercadorias e serviços na *Gazeta*⁹⁷. Em 1817, o negociante francês Carlos Durand fazia saber a seus clientes, pela edição de 26 de junho, que se estabelecera na rua Direita, número 9, e que oferecia as seguintes novidades, recém-chegadas de França:

[...] cheiros, água de Cologne, pomadas, diversas essências e vinagres para toucador e para meza, luvas, suspensórios, sabão, leques de toda a sorte, escovas e pentes de todas as qualidades, çapatos, e chinela para homens e para senhoras, destes de seda e de marroquim, botas de Paris, caixas de tabaco de toda espécie, necessário para home, caixas de costura para senhoras, velas, azeite para luzes clarificado [...].⁹⁸

Como capital da colônia, a cidade do Rio de Janeiro viveu um crescimento vertiginoso de oferta de bens e serviços com a chegada da corte trasladada. Os hábitos e ritmos do Rio foram alterados e nasceu nos trópicos uma sociedade de corte⁹⁹. Longe da baía da Guanabara, aos poucos, demais cidades também receberam novos moradores e novos serviços passaram a ser ofertados nas páginas dos jornais, que se iam reproduzindo. Nas praças comerciais de Recife,

⁹⁵ MALERBA, Jurandir. **A corte no exílio: civilização e poder no Brasil às vésperas da independência (1808-1821)** São Paulo: Companhia das Letras, 2000, p.19.

⁹⁶ RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. 4. ed. São Paulo: Atual, 1987, p.9.

⁹⁷ MALERBA, op.cit. 2000, p.167.

⁹⁸ Idem.

⁹⁹ Sobre a constituição da sociedade de corte no Brasil, ver: MALERBA, op.cit. 2000.

Salvador, São Paulo e Porto Alegre, os anúncios ganharam as páginas das recém-lançadas gazetas¹⁰⁰.

As gazetas traziam seções de anúncios que buscavam suprir a demanda da sociedade mercantil que se ampliava. A propaganda surge como ferramenta informativa ao apresentar a oferta de bens e serviços aos seus leitores. As ruas são preenchidas de cartazes, painéis pintados e panfletos. Os jornais como principal veículo informativo vão ceder espaço a diversos anúncios que passam a informar sobre leilões e aulas particulares. Em 1840, ao lado de anúncios de compra e venda de cativos, mulheres livres colocam anúncios em busca de trabalho doméstico, assim como as patroas também anunciam o perfil da empregada que desejam¹⁰¹.

Nas décadas seguintes, a propaganda mantém seu caráter informativo. Os longos textos argumentativos se dirigem a um leitor isolado. As qualidades e modos de uso dos produtos anunciados são impressos ao lado de gravuras desenhadas a bico de pena. Os anúncios, preto e branco, apresentam cenas de indivíduos, tendo, como pano de fundo, paisagens românticas. Os temas recorrentes traziam os personagens em atividades relacionadas ao produto.

Em 1908, cem anos depois do desembarque do príncipe regente, é realizado o primeiro concurso de cartazes publicitários para o xarope *Bromilium*, contra a tosse. O período é marcado por amorosismo, textos alegres e irreverentes criados à pena por poetas como Olavo Bilac, Emilio Menezes, Bastos Tigre e Menotti Del Picchia. O anúncio ganhador destacou: “*Larga-me... Deixa-me gritar... o xarope São João*”¹⁰². Enquanto os anúncios ensinavam a curar as moléstias, fazendo das páginas dos jornais farmácias, nascia, em São Paulo, no ano de 1913, a primeira agência de propaganda brasileira: a *Eclética*, fundada por Jocelyn Bennaton, João Castaldi, Valentin Harris e Pedro Didier¹⁰³.

¹⁰⁰ MARTINS, Ana Luca; LUCA, Tânia Regina de. **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008, especialmente pp, 54-56.

¹⁰¹ MARTINS, Ana Luiza. “Imprensa em tempos de Império.” In: MARTINS, Ana Luca; LUCA, Tânia Regina de. **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008, p. 55. Ver também: FREYRE, Gilberto. **O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX**. São Paulo: Editora Global, 2012.

¹⁰² MARCONDES, op. cit., p.15. Ver também: CASTELO BRANCO, Renato. “Breve história da publicidade no Brasil.” **Revista ESPM**. São Paulo. V. 1, n. 1 (jun. 1994), pp, 89-96.

¹⁰³ Fernando Reis, no artigo *São Paulo e Rio: a longa caminhada*, em **História da Propaganda no Brasil** (1990), alega que a primeira agência foi a “Empresa de Publicidade e Comércio”, fundada em São Paulo ainda em 1981, por Honório da Fonseca. De acordo com Maria José Lanzotti Barreras, a informação de Reis pode ser confirmada no artigo publicado pela Revista **Propaganda** de abril de 1965. Ver BARRERAS, Maria José Lanzotti. **Pedagogia da sedução: os publicitários e os anúncios de automóvel no Brasil dos anos 1956-1973**. Porto Alegre, 2002, p.

No Brasil, com o término da Primeira Guerra Mundial, os produtos americanos invadem as páginas da *Revista do Globo*, *Máscara*, *A Tela*, *Fon-Fon*, *O Malho* e *Careta* e anunciam produtos como o sabonete *Dorly*, a meia-calça *Ônix*, a Farinha Láctea *Nestlé*, as válvulas *Philips*, as máquinas de escrever *Remington* e *Smith Premier*, a enceradeira *Protos*, e, para todas as dores: *Cafiaspirina*¹⁰⁴.

Nos Estados Unidos, a agência americana *J. W. Thompson* analisa a Grande Guerra como “uma oportunidade não só para prestar um serviço patriótico valioso, mas também para revelar um grande círculo de homens influentes e o verdadeiro caráter de anunciar como uma importante função que executa”¹⁰⁵. Os criadores por trás das portas das agências vivenciam uma virada no papel social da propaganda. A sensação de cumprir um trabalho social de extrema importância dá aos publicitários a impressão de dever patriótico cumprido.

A propaganda passa a ser vista como uma estratégia poderosa de convencimento. Sobre os tempos de guerra, Theodore McManus escreveu que “é possível influenciar a mente de populações inteiras, mudar seus hábitos de vida, criar crenças, praticamente universais, em qualquer política ou ideia”¹⁰⁶. Durante os anos de conflito, a propaganda defendeu para si mesma um posto de poder econômico que seus criadores não abandonariam jamais. Essa perspectiva invadiria o Brasil na década seguinte.

No Brasil, durante a década de 1920, os anúncios passam a apresentar uma mistura de gravuras com a incipiente fotografia, acompanhada por textos informativos¹⁰⁷. A propaganda conquistaria um maior realismo por meio da inserção da fotografia ao lado das gravuras românticas. Além das informações sobre o produto, os textos passaram a trazer mensagens de esperança. Em 1920, surge a

87. Sobre a Eclética, ver: McCANN-ERICKSON. **Técnica e Prática da Propaganda**: princípios gerais da Propaganda segundo a experiência de uma agência no Brasil. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1960, p.15.

¹⁰⁴ Os anúncios publicados nas revistas foram retirados de: TRUSZ, Alice Dubina. **A publicidade nas revistas ilustradas**: o informativo cotidiano da modernidade. Porto Alegre – Anos 1920. Dissertação apresentada ao Curso de História da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2002, pp. 248-254.

¹⁰⁵ MARCHAND, op. cit., p. 6.

¹⁰⁶ Ibidem, p. 7.

¹⁰⁷ Sobre a evolução das gravuras até o uso incipiente da fotografia na imprensa, ver: ANDRADE, Joaquim Marçal Ferreira de. **História da fotorreportagem no Brasil**: a fotografia na imprensa do Rio de Janeiro de 1839 a 1900. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

segunda agência de propaganda no Brasil, em São Paulo, a *Pettinati*, seguida por mais três outras no ano de 1925¹⁰⁸.

Nos anos 1920, as revistas ilustradas dominam a cena publicitária. A revista *Cigarra* segue anunciando a *Ciaspirina*. A revista *Ariel* traz, ao lado dos tradicionais anúncios de remédios e tônicos, as vitrolas *Brunswick* e as máquinas de escrever *Olivetti*. Contudo, são os anúncios dos carros *Talbot*, *Lorraine Dietrich*, *General Motors*, *Bugatti* e o sofisticado *Lincoln* que dramatizam a cena da publicidade, apresentando a velocidade como a principal personagem dos anúncios publicitários¹⁰⁹.

Em novembro de 1928, é lançada a revista *O Cruzeiro*, que passa a concentrar os grandes anunciantes da época. Em suas páginas, circulam anúncios de automóveis, sabonetes, creme dental, lâminas de barbear e cigarros. No mesmo ano de lançamento de *O Cruzeiro*, abre as portas da sua filial em São Paulo a primeira agência norte-americana em terras tropicais, a *N.W. Ayer & Son*, que chega para administrar a conta da *Ford*¹¹⁰. Ainda em 1928, o publicitário Armando D'Almeida inaugura a conceituada agência *Inter-Americana de Publicidade*, aplicando as técnicas americanas¹¹¹. Assim, acompanhando a entrada das marcas estadunidenses, chega em solo brasileiro a técnica norte-americana de propaganda comercial. Tal importação foi responsável por determinar o estilo das campanhas publicitárias que passaram a abandonar a influência europeia da *Art Nouveau* e adotaram o pragmatismo americano¹¹².

Em 1930, instala-se no Brasil a filial da agência americana *J.W. Thompson* para atender a sua parceira mundial *General Motors*¹¹³. A agência implanta no Brasil o Departamento de Propaganda para ajudar a vender os automóveis e caminhões *GM*. Seguindo os padrões técnicos da publicidade norte-americana, que se

¹⁰⁸ McCANN-ERICKSON, op.cit., p. 15.

¹⁰⁹ Quem nos conta sobre a modernidade nos anúncios publicados nas revistas ilustradas nos anos 1920 é Márcia Padilha. PADILHA, Márcia. **A cidade como espetáculo: publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 1920**. São Paulo: Annablume, 2001, pp. 108-112.

¹¹⁰ McCANN-ERICKSON, op. cit., p.15.

¹¹¹ **ANAIS: Primeiro Congresso Brasileiro de Propaganda**. São Paulo: Indústria Gráfica Siqueira S/A, 1958, pp. 579-580.

¹¹² Em sua maioria, os estudos sobre história da propaganda no Brasil reconhecem a importação do estilo e técnicas norte-americanas a partir dos 1920, determinando o abandono da influência europeia da *Art Nouveau* e a adoção do pragmatismo americano. Ver: RAMOS, op. cit., p 39; BARRERAS, op. cit., pp. 88-89; GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Propaganda & Linguagem: análise e evolução**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006, pp. 83-85.

¹¹³ McCANN-ERICKSON, op.cit., p.16.

desenvolvia em um mercado bastante competitivo. A equipe cuidava da divulgação regular dos automóveis e caminhões e realizava ainda uma série de atividades inovadoras, como o "house-organ" da *General Motors Brasileira* – dois salões de automóveis para a apresentação de novos modelos, uma seção para painéis de estrada e outra de mala-direta e programas cooperativos com os revendedores¹¹⁴. Como resultado, os anúncios da *General Motors* se destacam em relação aos nacionais e as agências brasileiras passam a utilizar as técnicas desenvolvidas nos Estados Unidos.

Em 1935, aterrissa no país a filial da *McCann-Erickson*. A agência abre as portas na cidade do Rio de Janeiro e, na sequência, em São Paulo. Ao longo da década de 1930, as agências de propaganda americanas instalam-se no eixo Rio-São Paulo, começando com a *N.W. Ayer*, a *J.W. Thompson*, a *Standard Propaganda* e a *McCann-Erickson*¹¹⁵. Tais agências passam a reger o processo de produção da publicidade brasileira.

Renato Castelo Branco e Rodolfo Martensen afirmam que as agências americanas se instalam no Brasil e iniciam uma nova época na propaganda brasileira.¹¹⁶ As técnicas importadas determinam o estilo da publicidade pelo menos até os anos 1960¹¹⁷. Ricardo Ramos defende que, com a vinda de agências americanas, os brasileiros foram por elas treinados, a exemplo de Francisco Teixeira Orlandi e Aldo Xavier, publicitários que, ao saírem da *J.W. Thompson* para fundarem sua própria empresa, "tinham a intenção de aplicar no país os processos norte-americanos aprendidos"¹¹⁸. Também para o publicitário Ivo Arruda, o negócio da

¹¹⁴ Segundo José Benedito Pinho, devido ao incremento considerável nos negócios da empresa, o departamento foi ampliado de 5 para 34 pessoas, entre elas muitas que se tornariam grandes profissionais da publicidade brasileira: Francisco Teixeira Orlandi, Aldo Xavier da Silva, Orígenes Lessa, Sebastião Borges, Jorge Martins Rodrigues, João Barata e Oscar Fernandes da Silva. O Departamento de Propaganda da GM pode ser considerado a primeira e melhor escola de publicidade no Brasil. PINHO, José Benedito. **Trajetória e Demandas do Ensino de Graduação em Publicidade e Propaganda no Brasil**. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/associa/alaic/Livro%20GTP/trajetoria.htm>. Acesso: 20/04/2015.

¹¹⁵ RAMOS, op.cit., p. 46.

¹¹⁶ BRANCO, Castelo Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando; (Coord). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo : T.A. Queiroz, 1990.

¹¹⁷ O estilo da publicidade brasileira é importado dos Estados Unidos até a década de 1960, quando os publicitários começam a desenvolver estilo próprio e inicia-se a era de ouro da criação brasileira, com o nosso jeito irreverente e criativo que seria na década de 1980 e 1990 premiada em festivais internacionais. Ver: MARCONDES, op. cit., pp. 48-57 e 124-154; SILVA, op. cit., pp. 121-212.

¹¹⁸ RAMOS, op.cit., p. 42.

propaganda no Brasil se desenvolveu a partir da instalação das agências norte-americanas no país¹¹⁹.

De acordo com Bryan McCann, a própria J. W. Thompson chega ao país com a intenção de vender não só os produtos americanos, mas o *American way of life*, definido pelo consumo de classe-média. Entretanto, o mercado brasileiro era limitado, e as suas vendas ficavam confinadas aos grandes centros urbanos e às poucas pessoas com renda suficiente para adquirir seus produtos¹²⁰.

Durante a década de 1930, a maioria dos produtos anunciados era importada. Como argumenta Pry Marcondes, “os anúncios refletiam os padrões de consumo internacionais e, embora corretos para os padrões da época, parecem deslocados em relação aos padrões da cultura brasileira e aos hábitos de consumo nacionais”¹²¹. O pragmatismo americano foi responsável por influenciar a forma e o estilo das publicidades brasileiras. De acordo com análise de Elisabeth Moraes Gonçalves, o “americanismo” que envolve a publicidade brasileira a partir da década de 1930, pode ser traduzido na versatilidade dos produtos, que têm suas qualidades elencadas em tópicos¹²². De acordo com a autora, o resultado era um texto dinâmico com frases soltas e bem distribuído na página diagramada de forma a casar-se com a imagem, que continuaria sendo ilustrativa e mostrava exatamente o que dizia o texto¹²³.

A década de 1930 também é marcada pela rápida difusão dos rádios pelo território nacional. Ainda no início da década, várias agências começam a dirigir programas de rádios ou até serem donas de seus próprios estúdios, que importam dos Estados Unidos as *Soap Operas* e os programas de auditório¹²⁴.

Conclui-se que as obras que tratam sobre a história da publicidade no Brasil fazem referência à importação do modelo de consumo americano a partir da década de 1930, com a chegada das multinacionais que trazem as agências de propaganda

¹¹⁹ **ANAIS:** Primeiro Congresso Brasileiro de Propaganda. São Paulo: Indústria Gráfica Siqueira S/A, 1958, pp. 579-580.

¹²⁰ McCANN, Bryan. **Hello, Hello Brazil:** popular music in the making of modern Brazil. London: Duke University Press, 2004, p. 257.

¹²¹ MARCONDES, op. cit., p. 21. Tal perspectiva de desencontro é sustentada, também, por Márcia Padilha, que argumenta o esforço da sociedade paulistana em acompanhar os padrões modernos de comportamento e o uso de produtos importados na São Paulo de 1920. Ver: PADILHA, op.cit.

¹²² GONÇALVES, op. cit., pp. 85-87.

¹²³ Ibidem, p. 87.

¹²⁴ Sobre o papel da difusão do rádio e da cultura popular no Brasil, ver: McCANN, op. cit., pp. 216-218.

americanas. Desse modo, essas agências dominaram o cenário brasileiro e foram responsáveis por ditar o estilo de criação da propaganda no país.

Com o advento da Segunda Guerra Mundial, fica mais difícil anunciar, já que as importações são paralisadas. Durante os anos de conflito internacional, o mercado de produtos encolhe. Entre 1942 e 1945, os anunciantes internacionais responsáveis por preencher as páginas de *O Cruzeiro* desaparecem. Como resultado, as tiragens da revista – que chegaram a 105 mil exemplares nos anos 1930 – despencam para os baixos 68 mil exemplares em fevereiro de 1945¹²⁵.

Durante o período da Grande Guerra, ao lado dos anúncios de produtos nacionais, como o tônico *phymatosan* e a oferta de cursos técnicos – *aprenda nas horas de folga*¹²⁶ –, distribuídos em ¼ de página, encontramos anúncios espaçados da anunciante americana *Esso*. Anúncios de página inteira prospectam o leitor sobre o envolvimento da empresa no esforço bélico e prometem retornar o atendimento ao mercado brasileiro após o conflito. Também, comemoram, nas páginas de *O Cruzeiro*, a ausência de guerra no hemisfério.

Que felizes somos! Nunca o solo de nosso hemisfério trepidou a passagem de um tanque do Eixo. [...]

A guerra moderna está provocando de modo extraordinário o aperfeiçoamento de inúmeros produtos necessários à vida da população civil. Os combustíveis e lubrificantes, por exemplo, estão melhorando, no grau máximo, e ao mesmo tempo se ampliam as aplicações do petróleo... tudo para o seu benefício quando vier a paz.

Nesta tarefa, a Organização Esso continua mantendo o seu importantíssimo papel. [...] A *Standard Oil Company of Brazil* também aguarda, ansiosamente, pelo dia em que os “tanques” Esso possam voltar a suprir com abundância as necessidades da vida civil brasileira.¹²⁷

Três meses depois, a *Esso* celebra novamente a ausência de conflitos no hemisfério e informa o leitor do esforço da empresa no desenvolvimento de novos produtos, que, em tempos de paz, viriam a servir a população civil:

Já avaliou quão felizes somos todos que vivemos neste hemisfério?

Não somente continua quase sem mudança o curso normal da nossa vida, como também, na realidade, antevemos uma muito melhor, para o futuro.

¹²⁵ **O CRUZEIRO**, Rio de Janeiro, n. 15, índice. 03 fev. 1945.

¹²⁶ **O CRUZEIRO**, Rio de Janeiro, n. 8, p.170. 16 dez. 1945.

¹²⁷ **O CRUZEIRO**, Rio de Janeiro, n. 41, p.15. 5 ago.1944.

Pois sobre a pressão dos acontecimentos, a indústria e a produção deste continente deram passos gigantescos.

No setor do petróleo, por exemplo, estão surgindo a cada instante numerosas criações novas – lubrificantes, combustíveis e outros subprodutos petrolíferos.

E quando voltar a paz, todos esses aperfeiçoamentos – e outros que estão em preparo – serão adaptados à vida civil, sendo-lhe ofertados pela organização que se acha na vanguarda nesse importante setor: a ORGANIZAÇÃO ESSO.¹²⁸

O anúncio convida, ainda, o leitor a acompanhar as notícias do conflito através da coqueluche de tempos de rádio, o *Repórter Esso*, criação da agência de propaganda *McCann-Erickson*, que se manteve fiel ao slogan *O primeiro a dar as últimas*:

Ouçã diariamente o repórter Esso, através das rádios: Nacional, do Rio; Record de São Paulo; Inconfidência, de Belo Horizonte; Farroupilha, de Porto Alegre; e, R. Clube Pernambuco, de Recife.¹²⁹

Durante os anos de conflito, encontramos apenas anúncios espaçados da *Esso*. Das demais anunciantes americanas – *General Motors*, *General Electric*, *Philips*, *Shell* –, os anúncios desaparecem.

Entretanto, na virada do ano 1946, os anunciantes voltam a investir pesadamente e as tiragens semanais de *O Cruzeiro* retornam à marca dos 105 mil exemplares¹³⁰. Em junho do mesmo ano, as tiragens já superam os incríveis 120 mil exemplares¹³¹. Assiste-se ao retorno das campanhas de página inteira da *General Motors* com o anúncio do refrigerador *Frigidaire*¹³², no mesmo mês em que a sua concorrente, *General Electric*, lança o novo refrigerador *G-E!*¹³³. As campanhas da *General Electric* ganhariam fôlego nos meses seguintes com a oferta de fogões, ventiladores, máquinas portáteis de costura e aspiradores de pó.

Enfim, chegam os dourados anos do pós-Segunda Guerra Mundial; as importações voltam a crescer e os anúncios voltam a inundar as páginas de *O Cruzeiro*. A tecnologia de guerra passa a ser embarcada em produtos civis. O mercado se expande. Os leitores das revistas ilustradas são surpreendidos pelas

¹²⁸ O CRUZEIRO, Rio de Janeiro, n. 3, p. 35. 11 nov.1944.

¹²⁹ O CRUZEIRO, Rio de Janeiro, n. 3, p. 35. 11 nov.1944.

¹³⁰ O CRUZEIRO, Rio de Janeiro, n. 17, índice. 16 fev. 1946.

¹³¹ O CRUZEIRO, Rio de Janeiro, n. 33, índice. 8 jun. 1946.

¹³² O CRUZEIRO, Rio de Janeiro, n. 22, p. 85. 23 mar. 1946.

¹³³ O CRUZEIRO, Rio de Janeiro, n. 20, p. 65. 16 mar.1946.

maravilhas tecnológicas. Os anúncios de refrigeradores, ventiladores, ferros de passar, liquidificadores, batedeiras, enceradeiras, rádios portáteis, novos modelos de carros, produtos de nylon, e os enlatados preenchem as quase cem páginas de *O Cruzeiro!* A década de 1950 traria novos produtos e hábitos, todos importados do grande vencedor da Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos.

Vamos, então, ao cenário dos anos 1950, buscando compreender como os Estados Unidos continuaram a seduzir os homens da propaganda brasileira.

1.3 Cidadania pelo consumo: cultura de consumo americana, fordismo e aristocratização do mercado brasileiro

A guerra havia inaugurado a maior etapa de prosperidade dos Estados Unidos. Em dezembro de 1941, o país coloca sua economia de tempos de paz em ritmo de guerra. Segundo Norman Davies, a resposta foi espetacular. Fábricas de automóveis mudam para a produção de tanques. Estaleiros passam de navios mercantes para embarcações de guerra. Hangares dedicam-se aos caças e bombardeiros. A força de trabalho, motivada com o fim da depressão que assolara a década anterior, reage com energia¹³⁴.

Norman Davies sustenta que ninguém mais poderia ter apresentado as propostas de organização mundial, ninguém mais poderia financiar a reconstrução do pós-guerra. Os Estados Unidos seriam, assim, os principais beneficiários do imediato pós-guerra, permanecendo “virtualmente intocado pela guerra, vivendo um *boom* econômico sem precedentes”¹³⁵. De acordo com Jon Savage, isolados geograficamente da zona de conflito e confiantes em sua crescente economia, os Estados Unidos desfrutavam de riqueza, poder e prestígio¹³⁶.

¹³⁴ DAVIES, Norman. **Europa na Guerra (1939-1945)**. Rio de Janeiro: Record, 2009. p. 50.

¹³⁵ *Ibidem*, p. 213.

¹³⁶ De acordo com Jon Savage, os Estados Unidos, isolados geograficamente da zona de conflito, apresentavam vantagem política, diplomática, militar e econômica sobre seus aliados. Nos primeiros meses após a assinatura da rendição incondicional da Alemanha, a violência e a destruição da guerra mantiveram a maioria das nações combatentes envolvidas com sua sobrevivência. Os líderes nazistas, ao assinarem a rendição incondicional do Terceiro Reich, ficaram ausentes da mesa de negociações do pós-guerra. Os franceses procuraram organizar a transição política com De Gaulle e retomar sua República. Os britânicos, independentes politicamente e falidos, tentaram descolonizar sem perder o controle de seu vasto império e evitar turbulências sociais. Os soviéticos, com a perda de cerca de 27 milhões de vidas, procuraram retomar sua reconstrução e obter reparações da Alemanha. De todas as nações

A guerra nem sempre é um desastre econômico; ao contrário, pode estimular o crescimento acelerado de determinados setores. Graças à Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos elevaram-se a uma incontestável posição comercial e tecnológica, argumenta Tony Judt¹³⁷.

Segundo Melvyn Leffler, o produto nacional bruto estadunidense cresceu sessenta por cento durante a guerra. Apesar de a sua situação social ter-se mantido turbulenta, com conflitos raciais e vandalismo adolescente, a vida era extraordinariamente distinta dos continentes destroçados pela guerra. Pela primeira vez na história, muitos norte-americanos tinham mais dinheiro do que sabiam como gastar¹³⁸.

Nos anos do pós-Segunda Guerra Mundial, a avalanche de otimismo e bem-estar econômico americana é embalada e vendida ao mundo capitalista democrático. De acordo com Judt, a experiência da Segunda Guerra Mundial mantém as pessoas com um olhar fixo e tenso sobre o passado terrível. Muitos observadores chegam a prever o mesmo: mais uma depressão típica de períodos de pós-guerra, uma reprise da política extremista e uma terceira Guerra Mundial. No entanto, a miséria coletiva dos europeus provoca um efeito sumamente alienante: longe de recorrer a soluções extremistas, conforme se passara nos anos que seguiram a Primeira Guerra Mundial, as populações europeias dos anos sombrios que seguiram a 1945 deram as costas à política. Como consequência, a economia substituiu a política como objeto e linguagem atinente à ação coletiva; divertimento e consumo doméstico em vez de participação em eventos públicos¹³⁹. Em outras palavras, os desastros da guerra provocaram a despolitização da população cansada dos anos de sofrimento e penúria.

Kaspar Maase alega que a adoção do modelo de cultura americano nos anos do pós-Segunda Guerra Mundial não foi resultado de uma deliberada política imperialista, mas de tendências de evolução entre todos os países ocidentais,

envolvidas na guerra, portanto, “somente os Estados Unidos possuíam espaço e tempo para fazer planos sistemáticos para uma futura ordem mundial”. Enquanto Washington se ocupava com a visão global de longo prazo, as potências europeia e soviética permaneciam envolvidas com suas dificuldades internas. SAVAGE, op. cit., p. 58.

¹³⁷ JUDT, op. cit., p. 97. Sobre o século americano ver: ZAKARIA, Fareed. **O Mundo Pós-americano**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

¹³⁸ LEFFLER, Melvyn P. **La Guerra Después de La Guerra**: Estados Unidos, la Unión Soviética e la Guerra Fria. Barcelona: Crítica, 2007, p. 59.

¹³⁹ JUDT, op. cit., p. 247.

desejosos de progresso material¹⁴⁰. A partir da análise da programação das emissoras de rádio e televisão públicas e privadas na Alemanha Ocidental, entre 1920 e 1990, o autor sustenta que novas formas de comportamento de consumo foram estimuladas pelo crescimento de oportunidades financeiras e redução nas horas de trabalho durante os anos 1950 na Alemanha. Evidencia, ainda, a adoção do *American way of life* a partir do desejo da população alemã por entretenimento de melhor qualidade, refutando, assim, interpretações que apontam a importação deliberada pelas elites do modelo americano como responsável por modificar a estrutura e a programação das emissoras. O autor sustenta, portanto, que a americanização dos meios de comunicação não foi imposta, tampouco veio de fora, mas foram as disputas internas entre os dirigentes, embasados em pesquisas de audiência, que provocaram alterações na organização da pauta¹⁴¹. Nas pesquisas de opinião, os ouvintes se mostraram interessados por mais luz, menos falas, mais músicas leves. Todos queriam uma programação que os animasse depois de um dia de trabalho duro¹⁴². Nas palavras de Kaspar Maase, “nós não estamos sendo americanizados. Estamos americanizando nós mesmos por uma arte popular americana extremamente atrativa, com ofertas de prazer estético requintado, permeadas por promessas de modernidade e libertação”¹⁴³.

Jost Hermand alega que a porta de entrada do *American way of life* na Alemanha Ocidental foi a cultura popular americana¹⁴⁴. Seus imediatos beneficiários foram os jovens embriagados pela oferta de sensualidade, vulgaridade e ritmo acelerado da cultura popular americana. Consequentemente, tudo o que virava “hit” nos Estados Unidos, automaticamente, angariava fãs do outro lado do Atlântico no rádio, no cinema e na televisão. Ao lado dos jovens, a fatia da população com baixa escolaridade, que reunia cerca de 84% da população alemã ocidental, era formada por leitores de magazines de ficção, *best-sellers*, revistas em quadrinho do *Superman*, *Donald Duck* e *Mickey Mouse*, novelas e romances policiais, espectadores de filmes populares e amantes de músicas *pop*. A fatia da população com educação superior, apreciadores de ópera, drama, música clássica,

¹⁴⁰ MAASE, Kaspar. “From Nightmare to Model? Why German Broadcasting Became Americanized.” In: STEPHAN, op. cit., 2005, pp. 78-107.

¹⁴¹ Ibidem, p. 79.

¹⁴² Ibidem, p. 87.

¹⁴³ MAASE, op. cit., p. 77.

¹⁴⁴ HERMAND, Jost. “Resisting Boogie-Woogie Culture, Abstract Expressionism, and Pop Art: German Highbrow Objection to the Import of ‘American’ Forms of Culture, 1945-1965”. In: STEPHAN., op. cit., 2005, pp. 67-78.

espectadores de documentários, leitores de poesia lírica e frequentadores de galerias de arte e museus, somava somente cerca de 16% da população. Hermand conclui que, já na década de 1960, o resultado foi o crescimento da “estética do supermercado”, da difusão do entretenimento lucrativo à custa da marginalização da cultura elitista. No fim, o objetivo da indústria cultural americana era promover a sincronia de grande parte da população com o objetivo de maximizar seus lucros¹⁴⁵.

Rob Kroes analisa as representações iconográficas dos Estados Unidos no espaço público europeu e evidencia que a presença massiva da cultura de consumo americana afetou a percepção do espaço entre os Europeus no pós-1945¹⁴⁶. O autor entende o espaço público como uma área, além dos quintais das casas privadas e dos espaços de consumo, onde a imagem da cultura de massa americana foi exposta e, assim, projetou a demanda e o desejo pelos produtos *Made in USA*. O espaço público incluía *outdoors* com imagens dos filmes de Hollywood, com homens comprando carros e cigarros americanos, cosméticos e roupas. A exposição massiva do modo de vida americano nos espaços públicos incentivou a demanda por seus produtos, estabeleceu padrões de beleza, de gosto, de comportamento, americanizando os sonhos e anseios dos consumidores europeus e consolidando a imagem dos Estados Unidos como um reino da fantasia, repleto de heróis¹⁴⁷. Contudo, a adoção do *American way of life* não pode ser identificada como um simples jogo de soma-zero em que as pessoas trocam suas roupas europeias por pares de jeans americanos; é mais uma questão de sincretismo cultural, em que os empréstimos de elementos da cultura americana provocam mudanças em seu significado no novo contexto. Ao invés de uma réplica, o cenário europeu se modifica em contato com as imagens do sonho americano.

Alexander Stephan argumenta que, após anos de “censura nazista, os alemães estavam famintos por cultura de todo o tipo”¹⁴⁸. Stephan defende que a presença dos Estados Unidos ajudou os alemães e europeus a encontrarem uma identidade comum baseada nos valores de liberdade, pacifismo, democracia e economia de mercado. Dessa forma, tanto na Europa como em outras regiões do Globo, os produtos americanos e as novas formas de estilo de vida funcionaram

¹⁴⁵ Ibidem, p. 76.

¹⁴⁶ KROES, Rob. “Imaginary Americas in Europe’s Public Space”. In: STEPHAN, op. cit., 2006, pp. 337-360.

¹⁴⁷ KROES, op. cit., p. 348.

¹⁴⁸ STEPHAN, Alexander. “A Special German Case of Cultural Americanization” In: STEPHAN, op. cit., 2005, p. 71.

como porta para mudanças. Jovens adoradores de *rock*, desfilando com *jeans*, não procuravam americanizar sua sociedade, mas buscavam uma libertação das regras. Buscavam criar espaços privados para seu consumo de música e filmes, sem interferências. No entanto, a modernização da forma de consumo da cultura e do lazer permanece frequentemente associada à marcha da vitória de Hollywood e da televisão comercial sobre os valores antigos. Em outras palavras, a adoção do *American way of life* pela sociedade europeia.

Em outro trabalho, Alexander Stephan alega que os alemães conservadores ainda acusam a cultura estadunidense de esmagar a sua¹⁴⁹. Reclamam que o modo utilitarista de civilização triunfou sobre os valores e tradições germânicas e que as máquinas de lavar roupa, geladeiras e eletrodomésticos usurparam o lugar do humanismo, inteligência e conhecimento; que a tecnologia, as grandes cidades e o turismo determinaram a destruição da individualidade, uma vez que a cultura popular americana clamava por consumo de massa e padronização dos gostos, ideais de progresso, tecnologia e modernização como o caminho para o futuro.

Axel Schildt sustenta a identificação dos europeus com os valores de liberdade, democracia e economia de mercado como a responsável por consolidar a visão positiva da cultura americana. Estilo de vida que é frequentemente associado à aspiração das sociedades europeias em se modernizar a partir da adoção da cultura de consumo americana no pós-1945¹⁵⁰.

A importação da cultura de consumo americana pela sociedade europeia foi, no pós-1945, resultado da aceitação da cultura de consumo por uma comunidade ávida por liberdade e progresso material. Nesse sentido, os europeus, em especial os alemães, receberam a oferta da cultura de consumo americana como uma saída para os anos de agonia e privação. Cansados de violência e destruição, os europeus viraram às costas para a política, o que provocou a despolitização da população.

Em relação aos países da América Latina, Néstor García Canlicí argumenta que a adoção do modelo americano também provocou despolitização. Apesar de o continente não ter presenciado o conflito armado em seu território, a partir dos

¹⁴⁹ STEPHAN, Alexander. "Cold War Alliances and the Emergence of Transatlantic Competition: An Introduction" In: STEPHAN, op. cit., 2006, pp. 1-23.

¹⁵⁰ SCHILDT, op. cit., p. 636.

vínculos com os Estados Unidos, os latino-americanos aprenderam a ser consumidores¹⁵¹.

Para o referido autor, é inegável que a intensificação das relações econômicas e culturais com os Estados Unidos impulsiona um modelo de sociedade no qual muitas funções do Estado desaparecem ou são assumidas por corporações privadas. Como consequência da adoção da cultura americana, a participação social passou a ser organizada através do consumo. Nas décadas seguintes à Segunda Guerra Mundial, em especial durante os anos 1970-1980, a instabilidade das democracias latinas e o claro cancelamento dos organismos de representação da cidadania colaboraram para a redução das sociedades latino-americanas a conjuntos atomizados de consumidores.

Para Canclini, nos anos do pós-Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos exportaram sua cultura de consumo para a América Latina. Todavia, as relações entre a América Latina e os Estados Unidos não podem ser explicadas como uma relação colonial – a exemplo da conquista e invenção do continente pela Europa nos séculos anteriores – nem tampouco como imperialista, que supõe a dominação linear de um pólo imperial sobre nações subalternas, mas sim como uma reordenação da posição periférica e dependente dos países do continente no interior de um sistema mundial de intercâmbios desiguais¹⁵².

Nesse sentido, retoma-se o pensamento defendido por Paulo Roberto de Almeida e Luís Fernando Ayerbe, quando salientam que a trajetória de aproximação histórica da América Latina com os Estados Unidos é marcada por divergências de expectativas e interesses entre os países nos anos do pós-1945¹⁵³.

Retomando Canclini, a cultura de consumo americana passa a definir o cidadão pelo que possui ou pode chegar a possuir¹⁵⁴. Nos Estados Unidos, ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento e fazem com que sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de

¹⁵¹ CANCLINI, Néstor García. **Consumidores cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999, pp. 12-13.

¹⁵² CANCLINI, op. cit., p.13.

¹⁵³ AYERBE, op cit. 2002; ALMEIDA., op. cit. 2006.

¹⁵⁴ CANCLINI, op. cit., p. 39. Sobre a construção da identidade nacional nos Estados Unidos por meio do consumo ver: ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

satisfação das necessidades¹⁵⁵. Em outras palavras, o desempenho da cidadania se desloca em direção às práticas de consumo. Em uma sociedade inundada por objetos produzidos para o mercado de massa, consumir constitui uma nova maneira de ser cidadão.

O consumo passa a ser o lugar onde se completa o processo iniciado com a geração de produtos, em que se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho. Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo¹⁵⁶. O consumo não é prática irracional, mas um espaço onde se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades¹⁵⁷. Em outras palavras, no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade.

O consumo é percebido não como uma mera posse individual de objetos isolados, mas como apropriação coletiva, em relações tanto de solidariedade quanto de distinção. Os objetos, portanto, satisfazem necessidades fixadas culturalmente; eles integram uns com os outros, mas também distinguem, fazem pensar nossa situação no mundo, realizam desejos, projetam segurança social¹⁵⁸. O ato de consumir se constitui em enviar e receber mensagens a partir de códigos necessariamente compartilhados em sociedade. O consumo não é privado e passivo, mas eminentemente social e ativo¹⁵⁹.

Entretanto, o consumo está subordinado a um certo controle político de um grupo social, as elites. O direito de ser cidadão, ou seja, de decidir como são produzidos, distribuídos e utilizados esses bens, restringe-se às elites¹⁶⁰. Não se trata, pois, de produzir ou vender artefatos para todos, mas de promovê-los globalmente entre grupos específicos¹⁶¹. Os bens produzidos para o mercado de massa aparecem para muitos apenas como espetáculo.

Nesse sentido, Jean Baudrillard afirma que a sociedade do pós-Segunda Guerra Mundial apresenta o consumo como lugar de diferenciação social. O acesso ao consumo é responsável por hierarquizar a sociedade, por definir o cidadão pelo

¹⁵⁵ Ibidem, p. 46.

¹⁵⁶ Ibidem, pp. 77-78.

¹⁵⁷ Ibidem, p. 15.

¹⁵⁸ Ibidem, pp. 90-91.

¹⁵⁹ Ibidem, 84-85.

¹⁶⁰ Ibidem, p. 54.

¹⁶¹ Ibidem, p. 171.

seu poder de compra¹⁶². Na mesma linha argumentativa, Gilles Lipovetsky sustenta o consumo como lugar de hierarquização e diferenciação social¹⁶³.

Thomas O'Brien sustenta que os Estados Unidos venderam para a América Latina a ideia de que a participação na sociedade moderna dependeria da constituição de uma economia consumidora florescente. Essa imagem se mostrou atraente para muitos latino-americanos e passou a representar a definição de sociedade moderna democrática, em que todos têm a oportunidade de participar como consumidores. Todavia, segundo O'Brien, na década seguinte ao pós-guerra, ficou claro que as disparidades econômicas foram responsáveis por excluir do consumo grande parte das sociedades latino-americanas¹⁶⁴.

No pós-1945, o modelo de produção industrial capitalista de Henry Ford se espalhou para indústrias em outros pontos do Globo¹⁶⁵. O surto de crescimento econômico e social parecia alcançar todos os lugares do mundo. A sociedade americana foi copiada como modelo de sucesso. Agora, bens e serviços, antes restritos a minorias, eram produzidos para um mercado de massa¹⁶⁶.

O Brasil como parte do hemisfério americano, perseguiu o sonho americano. O modelo de produção em massa de Henry Ford desembarcou em terras tropicais carregando a promessa de desenvolvimento econômico. O país abriu suas portas para a entrada das multinacionais, que lideraram os setores vinculados à produção em massa de bens de consumo duráveis: dos automóveis e eletrodomésticos aos bens de capital¹⁶⁷. A entrada das multinacionais garantiu a ampliação das relações de produção capitalistas, mudando a paisagem brasileira, pois, além de trazerem

¹⁶² BAUDRILLARD, op. cit, 2003.

¹⁶³ LIPOVETSKY, op. cit, 1989.

¹⁶⁴ O'BRIAN, Thomas. **Making the Americas**: The United States and Latin America from age of revolutions to the era of globalization. New México: University of New México Press, 2007, p. 201.

¹⁶⁵ HOBSBAWM, Eric. **A Era dos Extremos**: o breve século XX: 1914-1991. São Paulo: Companhia das Letras, 1995, p. 259.

¹⁶⁶ A produção de bens de consumo para o mercado de massa incitou as discussões de Max Horkheimer e Theodor Adorno sobre o nascimento de uma "indústria cultural" com o advento da sociedade capitalistas industrial do pós-1945, que seria responsável por organizar a produção de bens culturais nos moldes industriais semelhantes aos dos bens tradicionais da economia (indústria petrolífera, química, elétrica, siderúrgica etc.). A produção de bens culturais seria então, também, regulada por agências do capitalismo monopolista voltadas para a viabilidade econômica através da lucratividade dos seus produtos e a oferta da possibilidade de adaptação de seus consumidores à nova ordem imposta pela superação do capitalismo liberal em crise. Ver: DUARTE, Rodrigo. **Indústria Cultural**: uma introdução. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

¹⁶⁷ Sobre a entrada das multinacionais no país ver: BARRERAS, op. cit., pp. 41-42.

novos padrões tecnológicos e científicos, carregam consigo novos padrões culturais¹⁶⁸.

Entretanto, o Brasil pintou o compromisso fordista¹⁶⁹ com tintas de brasilidade. De acordo com Barreras, a contradição, que acompanha os governos brasileiros – começa em Getúlio, segue em Juscelino Kubitschek, passa por Jânio Quadros e chega até João Goulart –, é opção pela ampliação do mercado para as elites e as classes médias, deixando de lado as necessárias reformas agrária, urbana e educacional¹⁷⁰. A opção pela aristocratização do mercado, que é a opção feita por Juscelino Kubitschek, é, em parte, herdeira de um passado aristocrata do país, no qual somente os senhores consumiam os produtos importados¹⁷¹. A consequência é a exclusão de um contingente enorme de brasileiros que não podem consumir automóveis, liquidificadores, batedeiras e refrigeradores¹⁷². Em outras palavras, a aristocratização do consumo em detrimento de sua ampliação mais democrática, prevista pelo compromisso fordista.

Para Barreras, essa opção carrega em si a negação do compromisso fordista prospectado pelos Estados Unidos. O Brasil, ao adotar o modelo americano,

¹⁶⁸ BARRERAS, op.cit., p. 42.

¹⁶⁹ A produção fordista resulta da junção do sistema de Taylor com a mecanização do ritmo produtivo advindo da linha de montagem de Henry Ford. O fordismo é reconhecido como um processo que cria uma camada de administradores-supervisores e de engenheiros destinada a dirigir a produção em seu conjunto, fragmentando-a em uma série de tarefas repetitivas que o trabalhador deve executar disciplinadamente com máxima eficiência – e passou a representar um novo modo de vida – chamado, posteriormente, de modo de regulação ou mesmo modelo de desenvolvimento – que, partindo do chão-de-fábrica, abarca as dimensões mais íntimas da condição operária. O fordismo soube combinar processos de trabalho taylorizados, altos salários, benefícios limitados à “aristocracia operária” com a intervenção por parte dos gerentes nas vidas privadas dos trabalhadores, para criar certas práticas individuais e coletivas consistentes com a produção em série. Nesse sentido, representou uma vitória obtida – por meio de uma peculiar combinação de força (a derrota do sindicalismo de ofício) e persuasão (os chamados altos salários, os benefícios sociais, a propaganda moral e a instrução) – pelo capitalismo estadunidense contra o poder dos antigos artesãos pelo controle sobre o processo de trabalho. Assim, o fordismo logrou criar um novo tipo de trabalhador a partir da conjugação de consenso e força. BRAGA, Ruy. “Introdução”. In: GRAMSCI, Antônio. **Americanismo e Fordismo**: 2 Quaderni del cárcere. São Paulo: Hedra, 2008, pp. 15-17.

¹⁷⁰ De acordo com Barreras, ao exportar o padrão industrial de produção de massa, os Estados Unidos exportaram também seu consequente modo de regulação. Durante a Era Vargas – Governo Provisório (1930-1934), Governo Constitucional (1934-1937) e Estado Novo (1937-1945) – foram criadas as instituições que organizam o mundo do trabalho e permitem ao empresário industrial a acumulação de capital com mais segurança. Em outras palavras, Vargas organiza o mercado de trabalho e Juscelino Kubitschek (1956-1960) delimita o mercado consumidor. Na década seguinte, cabe aos militares ampliar esse mercado aristocratizado através de financiamentos, depois de um período de recessão, e, por meio do controle dos meios de comunicação, apresentar uma imagem de otimismo e desenvolvimento econômico. BARRERAS, op. cit., pp. 51-73.

¹⁷¹ Ibidem, p. 52.

¹⁷² Ibidem, p. 61.

negou a ampliação do mercado pelo aumento dos salários e distribuição de renda mais justa, negou investimentos em saúde e em educação, vetando ao trabalhador a compra do produto que produz¹⁷³. Em suma, os governantes brasileiros optaram por centralizar o consumo na classe média¹⁷⁴ e na elite. Desse modo, o compromisso fordista foi repaginado ao entrar no país¹⁷⁵.

Na mesma linha argumentativa, Anna Cristina Figueiredo sustenta que o compromisso fordista, ao entrar no Brasil, conviveu com a implantação dos mecanismos pelo Estado desde os anos 1930, em parceria com o empresariado, com o objetivo de controlar o trabalhador. Assim, já na década de 1950, o país produziu um trabalhador despolitizado e disciplinado. A imagem do trabalhador, independentemente de sua profissão, como dócil, disciplinado, eficiente e ciente de seus deveres e responsabilidades era o modelo acabado do trabalhador conformado com o sistema e satisfeito com o seu lugar nele¹⁷⁶. Para Figueiredo, a representação do trabalhador nos anos 1950, portanto, não correspondia à realidade cotidiana, mas estava de acordo com as aspirações dos setores médios para quem o consumo era possível¹⁷⁷.

Desse modo, no Brasil, a entrada das multinacionais coincidiu com a aristocratização do consumo. No entanto, o consumo permaneceria para grande parte da população como espetáculo comandado pelas agências americanas, estando, na direção desse espetáculo, os publicitários.

¹⁷³ Ibidem, p. 62.

¹⁷⁴ A presente pesquisa entende por classe média brasileira na década de 1950, não apenas os trabalhadores desligados do processo produtivo, os profissões liberais – médicos, advogados, professores – e funcionários públicos, mas também trabalhadores que surgem a partir do desenvolvimento da indústria de massa nos anos do pós-1945, entre eles, técnicos, administradores, empregados de escritório e de todas as funções ligadas à produção industrial. Ver: PEREIRA, Luiz Carlos Bresser. **Desenvolvimento e crise no Brasil (1930-1983)**. 17 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. A obra de Maria José Barreiras demarca a classe média nos anos 1950, e também utiliza a leitura de Luiz Carlos Bresser Pereira. BARRERAS, Maria José Lanzioiti. **Pedagogia da sedução: os publicitários e os anúncios de automóvel no Brasil dos anos 1956-1973**. Tese de doutorado PPGCOM-PUCRS, Porto Alegre, 2002. Ver também: SANTOS, Pedro Augusto Gomes. **A classe média vai ao paraíso: JK em Manchete**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

¹⁷⁵ América Latina tem um “fordismo periférico” ou “fordismo incompleto”, porque a implantação do fordismo assume uma forma precária, visto que a expansão industrial acompanha a exclusão de grande parte da população do consumo, bem como favorece a concentração de renda. Desta forma, não ocorre a expansão do mercado de consumo de massa nem o denominado compromisso fordista, no qual a negociação com os sindicatos garantiria aumentos salariais acompanhando os ganhos de produtividade. BARRERAS. op. cit., p. 67 apud. Lipietz, 1991, p. 317.

¹⁷⁶ FIGUEIREDO, Ana Cristina Camargo e. **Liberdade é uma calça, velha e azul desbotada: publicidade, cultura e consumo e comportamento político no Brasil. (1954-1964)**. Editora HUCITEC, 1998, pp. 53-57.

¹⁷⁷ Ibidem, p. 66.

2. OS HOMENS DA PROPAGANDA SÃO OS MAIS MODERNOS

The add creators of that era proudly proclaimed themselves missionaries of modernity. Constantly and unabashedly, they championed the new against old, the modern against the old-fashioned. This bias, inherent in their economic function, ensured that advertisements would emphasize disproportionately those styles, classes, behaviors, and social circumstances that were new and changing.

Roland Marchand*

Com efeito, dizia-se que a McCann-Erickson era a grande universidade da propaganda no Brasil, a grande escola formadora de profissionais, a grande usina produtora de novos talentos.

João Altino Barros**

Os publicitários, frequentemente, defendem seu papel como agentes modernizadores da sociedade e o produto de seu trabalho – a propaganda –, como força civilizadora. Nesse jogo, os publicitários assumem a função de expandirem, ou ainda, criarem o mercado para os bens de consumo e serviços que ofertam. A propaganda, por sua vez, assume a função de força indispensável à produção de massa e ao crescimento econômico na sociedade do pós-Segunda Guerra Mundial¹⁷⁸. Uma partida, na qual o crescimento da economia é percebido como resultado das excelentes campanhas, que saem direto das mesas dos grupos de

* MARCHAND, Roland. **Advertising the American dream**. Berkeley: University of California Press, 1985, p. XXI.

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

¹⁷⁸ As biografias sobre as trajetórias de sucesso de publicitários saltam aos olhos do leitor que busca se informar sobre a história da propaganda no Brasil. Constantemente os biografados proclamam a profissão como inovadora, indispensável e missionária no processo de desenvolvimento do país. Ver: PERISCINOTO, Alex. **Mais vale o que se aprende que o que te ensinam**. São Paulo: Editora Best Seller, 1998; OLESEN, Jens. **McCann: Cinquenta anos em vividos e contados por Jens Olesen e Altino Barros**. São Paulo: Siciliano, 1995; Recentemente, os publicitários de peso na cena atual do Brasil – Orlando Marques, Flávio Rezende, Washington Olivetto, Luiz Lara, e outros. – compilaram seus depoimentos sobre o papel da publicidade no desenvolvimento do Brasil ao longo de 222 páginas que deram origem a obra **Publicidade* que foi publicada pelo Ministério das Relações Exteriores. Ver: Coordenação de Divulgação do Ministério das Relações Exteriores. ***Publicidade**. Brasília, Ministério das Relações Exteriores, 2014. Sobre a trajetória dos publicitários brasileiros nas décadas seguintes ao recorte temporal aqui trabalhado, ver: CRAIDY, op. cit, 2007.

criação, às mídias, para chegarem ao consumidor e aí verem o apelo transformar-se em consumo¹⁷⁹.

2.1 Os publicitários vistos por eles mesmos

Buscamos aqui a propaganda na perspectiva de seus criadores, por meio da análise de duas obras. A primeira delas são os Anais do I Congresso de Propaganda Brasileiro, publicado em razão do encontro que reuniu, em 1957, no Rio de Janeiro, publicitários, agências de propaganda e anunciantes. Os textos dos Anais são assinados e apresentam as perspectivas dos publicitários sobre o papel da propaganda, os desafios e particularidades do mercado brasileiro.

A segunda obra foi publicada em 1960 por ocasião do vigésimo quinto aniversário da Agência McCann-Erickson do Brasil, intitulada *Técnica e Prática da Propaganda: princípios gerais da Propaganda segundo a experiência de uma agência no Brasil*. A obra comemorativa se traduz em um manual explicativo sobre o processo de criação da propaganda, tendo como público alvo os publicitários brasileiros.

A partir da análise dessas obras, buscamos resgatar o Brasil, tal como visto a partir das lentes dos publicitários. Pretendemos compreender a propaganda na ótica de seus criadores: o papel da propaganda para a sociedade, os desafios da profissão, as características do fazer propaganda no Brasil, as estratégias de vendas adotadas na época do desenvolvimentismo. Vamos às obras e seus contextos.

Entre os dias 29, 30 e 31 de outubro de 1957, ocorreu, na cidade do Rio de Janeiro, o I Congresso Brasileiro de Propaganda. Os anais completos do Congresso foram publicados em 1958. A obra é uma compilação de teses, discursos e debates assinados por publicitários, agências, emissoras de rádio e editoras.

Nos três dias de encontro, foram discutidas e estabelecidas normas e regras de funcionamento da propaganda no Brasil. Ao todo, foram 314 profissionais da propaganda inscritos, divididos entre 37 agências, 37 veículos e 18 anunciantes¹⁸⁰.

¹⁷⁹ BARRERAS, op.cit., p. 22.

¹⁸⁰ ANAIS, op. cit., p. 65.

Cada inscrito contribuiu com mil cruzeiros de inscrição; os veículos, as agências e os anunciantes contribuíram com 10 mil cruzeiros cada¹⁸¹.

Ao valor arrecadado com as inscrições, somou-se o montante de 914 mil cruzeiros proveniente de doações de sete agências de propaganda e quinze veículos. Os doadores majoritários foram as agências *Inter-Americana de Publicidade S.A.* (Cr\$ 50 mil), *McCann Erickson Publicidade S.A.* (Cr\$ 40 mil) e *J. W. Thompson do Brasil* (Cr\$ 30 mil); entre os anunciantes, destacou-se a *Cia. Fiat Luz* (Cr\$ 25 mil); e, entre os veículos, a *Rádio Nacional* (Cr\$ 50 mil), *O Globo* (Cr\$ 50 mil); *Diários Associados* (Cr\$ 50 mil) e *O Cruzeiro* (Cr\$ 37 mil)¹⁸². A soma de mais de 2 milhões de cruzeiros representa o elevado poder econômico da propaganda como negócio no Brasil.¹⁸³

A finalidade do Congresso foi reunir os mentores da propaganda para discutir e estabelecer normas de trabalho a fim de facilitar as relações comerciais entre agência, anunciante e veículos, bem como estabelecer um código de ética da propaganda e a criação de um órgão para verificação e controle de tiragem e circulação de veículos em âmbito nacional. O encontro representava o desejo dos profissionais em regulamentar as práticas da propaganda no país. O lema escolhido para o *I Congresso Brasileiro de Propaganda* foi: “Para educar melhor, para produzir melhor, para vender melhor”¹⁸⁴. Desse modo, o Congresso aprovou como sua finalidade:

Art. 1.º – O I Congresso Brasileiro de Propaganda, a realizar-se nos dias 29, 30 e 31 de outubro de 1957 na sede da Associação Brasileira de Imprensa (ABI) na cidade do Rio de Janeiro terá por objeto:

A) Congregar em torno de um ideal comum todos os elementos e entidades que, direta ou indiretamente, promovam e realizem propaganda ou se interessem por ela, de maneira particular as agências, os corretores, os profissionais da propaganda e de publicidade em todas as suas modalidades, os anunciantes e os veículos, os quais poderão participar do certame;

B) Estabelecer normas básicas para uma ampla cooperação entre anunciantes, veículos, agências, e corretores, tanto na esfera comercial, como no que entende seus problemas técnicos e jurídicos (contratos de prestação de serviços, autorização pra execução e propaganda,

¹⁸¹ *ibidem*, p. 13.

¹⁸² *ibidem*, p. 66.

¹⁸³ O valor 2 milhões de Cruzeiros em 1957 corresponderia a quantia de 898,833,90 centavos de Real em janeiro de 2016. Ver: Fundação Getúlio Vargas, Fundação de Economia e Estatística. Disponível em: www.fee.rs.gov.br/servicos/atualizacao-valore/?ano=1957&mes=janeiro&valor. acesso 10 fevereiro 2016.

¹⁸⁴ **ANAIS**, op. cit, p. 246.

padronização de comissões, descontos e taxas de serviço, descontos sobre volume de propaganda, controle de tiragem e circulação, etc.);

C) Criar um código de ética profissional capaz de servir como paradigma da cultura e solidariedade da classe publicitária;

D) Assentar normas técnicas fundamentais para o labor publicitário, tendentes à padronização dos balanços contábeis, dos contratos e dos impressos comuns, às relações entre agências, corretores, anunciante e veículos;

E) Definir a estruturação de um órgão para a permanente verificação e controle de tiragem e circulação de jornais e revistas, com a conjunta participação das agências, dos anunciantes e dos veículos que desejem fazer parte de sua constituição e direção;

F) Analisar os problemas da economia interna das agências e fazer as recomendações necessárias: 1) à sua maior estabilidade econômica, e 2) à sua maior eficiência técnica;

G) Propor aos poderes competentes um anteprojeto para a regulamentação legal da profissão e do negócio publicitário no Brasil, nela compreendendo a definição do papel representado pela agência, pelo corretor e pelo pessoal técnico, em todas as suas relações com o Estado e os veículos de publicidade.

H) Examinar a possibilidade de ampliar o ensino da técnica de propaganda e relações públicas, independentemente ou com a colaboração da Universidade do Brasil.

Art. 2.º – Para consecução desses objetivos, o I Congresso Brasileiro de Propaganda estudará os seguintes temas:

1) Código e Ética – que contenha um conjunto de normas definidoras dos princípios da ética profissional e do negócio de propaganda.

2) Aspectos jurídicos na vida dos veículos e agências de propaganda, em suas relações com o fisco (impostos) e com anunciantes (contratos de prestação de serviços, autorização para a execução de propaganda, comissão versus desconto, descontos sobre volume de propaganda, controle de tiragem, tabela de preços).

3) Subsídios para a Regulamentação da profissão publicitária no Brasil.

4) Padronização de impressos comuns às relações entre agências, anunciantes e veículos (ordens de publicação ou de irradiação, orçamentos, ordens de cancelamento, declaração de direitos autorais, e para uso de fotografia, etc.)

5) Padronização de balanços e normas contábeis das agências.

6) Criação de um órgão para verificação e controle de tiragem e circulação – sob a forma de entidade de fins não lucrativos, a ser constituída pelas agências, veículos e anunciantes, tendo em vista a verificação permanente da tiragem e circulação de jornais e revistas.

7) Estimulo à ampliação do ensino da propaganda e relações públicas.

8) Recomendação para a maior estabilidade econômica e a maior eficiência técnicas das Agências.

Art. 3.º – As resoluções aprovadas pelo Primeiro Congresso Brasileiro de Propaganda serão executadas, consoante sua natureza pela Associação Brasileira de Propaganda (ABP), pela Associação Paulista de Propaganda (APP), e pela Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP), para o que deverão receber expressa indicação da Mesa Diretora do Congresso. [...]¹⁸⁵

Durante três dias de *Congresso*, foram realizadas seis sessões plenárias que deliberaram sobre a criação de um Código de Ética e um Código Jurídico para a propaganda; a necessidade de padronização e normatização do fazer propaganda; a

¹⁸⁵ Ibidem, pp. 6-7.

criação de um centro de controle da circulação de propaganda no Brasil; estratégias técnicas e de eficiência da propaganda; bem como a ampliação do ensino superior de propaganda no país¹⁸⁶.

Entre debates e teses, os profissionais da propaganda apresentaram o cenário da propaganda brasileira. Contaram suas preocupações, os desafios da profissão, as particularidades do mercado, relataram como funcionavam as relações entre agência, anunciante e veículo, defenderam o papel da propaganda no desenvolvimento nacional. Enfim, venderam-se.

Abrindo os trabalhos do *Congresso*, na primeira sessão plenária, foi votado e aprovado o primeiro Código de Ética da Propaganda no Brasil. No documento, a propaganda foi definida como arte de criar opinião favorável a um determinado produto – uma força capaz de alterar o comportamento humano, na medida em que induz ao consumo de bens ofertados. Desse modo, ao incentivar o consumo, a propaganda proporcionaria o crescimento econômico do país.

1. A propaganda é arte de criar opinião favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando alterar o comportamento humano das massas num determinado sentido.

2. O profissional da propaganda, cômico do poder que a aplicação da técnica põe-lhe nas mãos, compromete-se a não utilizá-la senão em campanhas que visem ao maior consumo dos bons produtos, à maior utilização dos bons serviços, ao progresso das boas instituições e à difusão de ideias sadias.

3. O profissional da propaganda para atingir aqueles fins jamais induzirá o povo em erro; jamais lançará mão da inverdade; jamais disseminará a desonestidade e o vício. [...] ¹⁸⁷

Os publicitários defendiam a propaganda como alavanca do desenvolvimento nacional. Nesses termos, a propaganda era vista como ferramenta da livre concorrência, devendo ser incentivada em todas as áreas. Por seu intermédio, os cidadãos brasileiros alcançariam a livre escolha.

26. A utilização da propaganda deve ser incentivada, pois ideal seria que todas as ideias, todos os serviços e todos os produtos fossem simultaneamente apregoados em todos os pontos do país na mais livre concorrência para a mais livre escolha de todos os cidadãos. ¹⁸⁸ [...]

¹⁸⁶ Ibidem, pp. 98-99.

¹⁸⁷ Ibidem, p. 326.

¹⁸⁸ Ibidem, p.148.

Na sequência do texto, os publicitários contam o que entendem por *publicitário*, *anunciante*, *agência de propaganda* e *veículos de propaganda*. De acordo com o Código de Ética, *publicitário* é “todo funcionário de Agência de Propaganda, Departamento de Propaganda, Departamento de Publicidade de veículos em geral e funcionários das revistas especializadas em propaganda”¹⁸⁹. O *anunciante* é o “cliente, é a entidade, firma, sociedade ou indivíduo que utiliza a propaganda”; a *agência de propaganda* é “a firma organizada para exercer as funções definidas pela Associação Brasileira de Propaganda e que realiza a propaganda para o cliente e promove negócios para os veículos de propaganda, que a reconhecem como tal e a ela pagam comissão”. Por sua vez, os *veículos de propaganda* são “jornais, revistas, estações de rádio, TV, exibidores de cartazes e outras entidades que recebem autorização e divulgam a propaganda, aos preços fixados em suas tabelas”¹⁹⁰.

Consta ainda, nos anais do *Congresso*, a definição dos termos *publicidade* e *propaganda*. Para Lucy Marques, representante do jornal *O Globo*, o termo *publicidade* é empregado no sentido comercial, da divulgação de produtos, e *propaganda* aparece relacionada com a disseminação de ideias, muitas vezes em sentido pejorativo, no sentido aplicado durante a Segunda Guerra Mundial.

No entanto, na atualidade, em função da difícil tarefa de distinguir produto e ideia, as duas, a rigor, podem ser empregadas no mesmo sentido¹⁹¹. Desse modo, os vocábulos podem ser utilizados sem distinções. Nesses termos, a *Associação Brasileira de Propaganda* recomendou a substituição da palavra PUBLICIDADE pela palavra PROPAGANDA, uma vez que essas possuem o mesmo significado¹⁹² – as definições propostas pelos publicitários serão adotadas ao longo da presente análise, e, desse modo, publicidade e propaganda serão empregadas como sinônimos.

Os desafios da propaganda como profissão foram apresentados na sequência. Os anais reportam discussões sobre a importância da regulamentação da profissão e da criação de cursos superiores de ensino no país. Nos textos

¹⁸⁹ Ibidem, p. 270.

¹⁹⁰ Ibidem, pp. 145-146.

¹⁹¹ Ibidem, p. 535.

¹⁹² Ibidem, p. 308.

apresentados ao *Congresso*, a publicidade como atividade amadora há muito desaparecera no país, junto com a chegada das agências norte-americanas na década de 1930, que deram cores e formas para o desenvolvimento da propaganda brasileira. Nos anais do *Congresso*, a propaganda foi apresentada como uma técnica de persuasão complexa. Desse modo, caberia aos publicitários defenderem uma formação adequada e específica. Auricélio Penteado, da Rádio Tupi, defendia que:

A propaganda como uma perfeita e completa técnica de persuasão, num ramo, diríamos, desta engenharia de massas; quando comparamos a propaganda com a técnica pela qual se dirige o comportamento das massas, quando pensamos em relações públicas, quando pensamos em técnicas de venda e promoção, somente aí podemos ter uma ideia da amplitude dessa técnica de persuasão, envolvendo toda uma bagagem cultural, todo um acervo de conhecimentos, que não se adquirem senão num curso superior.¹⁹³

Como ciência, portanto, a propaganda devia buscar construir metodologias próprias e buscar conhecimentos em outras áreas do saber. De acordo com Miêta Santiago, da agência *Agrinco do Brasil S/A*, a propaganda carregaria características de ciência; assim, o publicitário deveria buscar constituir um acervo cultural em diferentes áreas do conhecimento para alcançar o sucesso. Nas palavras da autora: “a ciência da propaganda, recente conquista do mundo moderno [...] exige do profissional um acervo cultural eclético (psicologia aplicada, geografia econômica, pesquisa de mercado, finanças, etc. etc.)[...]”¹⁹⁴.

Na mesma linha argumentativa, a agência *Itapetininga Publicidade Ltda.*, reconhecia nos anais do *Congresso*, a atividade da publicidade como complexa, ao envolver o domínio de diferentes setores do saber, sendo, ao mesmo tempo, arte e ciência. Arte, enquanto exigisse sensibilidade das tendências coletivas, enquanto pressupusesse a necessidade de saber traduzi-lo no espaço e no tempo. Ciência, ao envolver o domínio de áreas como a sociologia, economia, estatística, administração, psicologia e jornalismo¹⁹⁵.

Armando d’Almeida, publicitário da agência *McCann-Erickson Brasil*, reforçou que a propaganda é uma ciência que está a serviço das necessidades do homem. Serve o bem-estar social ao incentivar práticas de consumo:

¹⁹³ Ibidem, p. 244.

¹⁹⁴ Ibidem, p. 344.

¹⁹⁵ Ibidem, p. 429.

Sua base é a verdade; seu escopo o bem comum; seu prêmio, o levantamento do padrão social e material da coletividade.

Quem concebe e executa a propaganda é o publicitário, como indivíduo ou como agência; quem a veicula é, sobretudo, a imprensa, o rádio e a televisão, que nela encontram a maior porção de sua receita; quem custeia são todas as classes sociais, políticas e econômicas, interessadas na sua difusão ou na recepção de suas mensagens.¹⁹⁶

Na ocasião do *I Congresso Brasileiro de Propaganda*, foram convidadas personalidades para abrirem as seções plenárias. Para a palestra de abertura do evento foi convidado a falar o presidente da Associação Comercial do Rio de Janeiro. Rui Gomes de Almeida teceu elogios à capacidade da propaganda de auxiliar a expansão econômica do país, na medida em que ela “domina e dirige o homem”, facilitando suas escolhas por meio da informação que veicula¹⁹⁷.

A terceira sessão plenária seria inaugurada com a palestra do presidente do Conselho Nacional de Economia, José Garrido Torres, que convocaria os profissionais da propaganda para contribuírem para o desenvolvimento do país por meio do que denominou de “campanha de esclarecimento do povo”. Para Torres, a propaganda teria a missão levar a informação aos brasileiros, orientando suas escolhas em benefício do crescimento econômico da nação:

O Brasil vive hoje o drama do desenvolvimento. Esta é a grande bandeira em torno da qual nos unimos, que galvaniza a vontade dos brasileiros, decididos que estão à explorar as virtualidade de um país eternamente apontado como de “grande futuro”. Entendemos que este país já tem um “presente” e estamos empenhados em acelerar seu crescimento econômico, de modo não só antecipar a prosperidade e o bem-estar a que nos julgamos com direito, como também a projetá-lo no cenário internacional em dimensões comensuráveis com as suas potencialidades. Não é esta, evidentemente, uma tarefa amena; exige, ao contrário, um esforço coordenado, esclarecido e ingente, com características de verdadeira mobilização nacional, mobilização para a “batalha do desenvolvimento”.¹⁹⁸

Para o presidente do Conselho Nacional de Economia, portanto, o papel dos homens de propaganda seria promover uma:

campanha de esclarecimento do povo, a fim de que ele possa distinguir seus verdadeiros interesses. A contribuição que vós, homens de propaganda, podereis dar é inestimável, mesmo porque sois patriotas e

¹⁹⁶ Ibidem, pp. 329-330.

¹⁹⁷ Ibidem, pp.117-119.

¹⁹⁸ Ibidem, p. 255.

vosso campo de atividade não se cinge à propaganda de cunho exclusivamente comercial.¹⁹⁹

Ao longo dos textos e debates publicados nos anais, os publicitários argumentam que a função social da propaganda seria informar, portanto ensinar a consumir. Para a agência *Itapetininga*, a propaganda orientaria o consumidor na escolha de novos produtos, criaria novos hábitos e auxiliaria no desenvolvimento da economia nacional:

Não será exagerado afirmar que o progresso do Brasil depende, em parte, da propaganda. Ao menos, até agora, tem ela contribuído decisivamente para o nosso desenvolvimento. Nova indústria surge e novo produto. A propaganda apanha o produto, o impõe, desenvolvendo a indústria que o produz; novos lucros trazem novos investimentos e novas atividades. E a nova atividade busca também na propaganda auxílio para o seu sucesso.²⁰⁰

Miêta Santiago, da *Agrinco do Brasil S/A*, argumentou que a propaganda levava informação a todos os lugares ermos do país. Ao informar, a propaganda revela necessidades aos leitores, provocando assim o consumo e o desenvolvimento do país. De acordo com Miêta, “a propaganda é o negócio por excelência, que cria, desencadeia ou revela a necessidade ao povo, para lhe indicar a utilidade, favorecendo o consumo”²⁰¹. A propaganda propulsiona o consumo, motor da economia.

Usando métodos do conhecimento intelectual, a propaganda aciona o mecanismo de volição individual, despertando a atenção, o interesse, o desejo e, afinal, a ação da compra [...] com um mínimo de reflexão para o consumidor. Efetiva-se, assim, a prospecção, ou seja a busca do possível comprador, finalidade essencial da propaganda.

A técnica publicitária usa objetivamente os estados subjetivos. Esta maneira especial de atuar sobre a consciência coletiva conferiu a propaganda uma força social capaz de influenciar o organismo econômico do ambiente em que ela se verificar.²⁰²

No mesmo sentido, Olympio Guilherme, da *Inter-Americana de Publicidade S/A*, entendia que, ao alcançar todos os rincões do país, levando informação, a propaganda contribuía para a educação da população, incentivava a produção e

¹⁹⁹ Ibidem, p. 265.

²⁰⁰ Ibidem, p. 426.

²⁰¹ Ibidem, p. 342.

²⁰² Ibidem, p. 344.

distribuição de bens e assim prestava um serviço essencial ao desenvolvimento do país:

A propaganda é uma atividade que vem crescendo de importância em todos os países civilizados, pelo relevo da função social e econômica que desempenha. Entre nós, sua evolução, constitui, sem favor, uma das mais expressivas demonstrações de cultura técnica, seja pela contribuição inestimável que presta ao nosso desenvolvimento, seja pela obra de civilização que realiza, através de suas mensagens a todos os rincões brasileiros.²⁰³

Para os publicitários reunidos no *Congresso*, a propaganda teria papel de destaque no desenvolvimento da economia brasileira. Nesse sentido, a *Associação Brasileira de Propaganda* elaborou uma tese referente à relação entre desenvolvimento e propaganda. O texto declara que o Brasil estava em marcha no sentido da realização plena de seu desenvolvimento econômico; sendo assim, a *Associação* julgou ser seu dever definir o seu ponto de vista a respeito das relações entre economia, fisco, bem-estar social, desenvolvimento da nação e publicidade. O texto declara que a publicidade é essencial ao crescimento do Brasil, pois tem “função como elemento promotor do desenvolvimento do país”²⁰⁴, ao incentivar o consumo.

A publicidade é um elemento essencial da atividade econômica e que, fazendo através de veículos de grande circulação, a oferta coletiva das mercadorias e serviços provoca o consumo em massa possibilitando a produção em massa.²⁰⁵

No mesmo sentido, o publicitário Gama Lima considerou “a propaganda com um dos instrumentos admiráveis”, dizendo “considero-a uma das forças que poderão influir decisivamente em benefício da própria nação”²⁰⁶.

Nesse sentido, ainda, Omer Mont’Alegre, da agência *McCann-Erickson*, defendeu que “a propaganda aumenta as rendas da nação”, uma vez que o aumento da propaganda acelera o consumo, e este amplia o mercado para atividades produtoras, propiciando o aumento das rendas da nação. Para ele, os impostos

²⁰³ Ibidem, p. 392.

²⁰⁴ Ibidem, p. 373.

²⁰⁵ Ibidem, p. 372.

²⁰⁶ Ibidem, p. 246.

gerados com o aumento do consumo pela propaganda devem ser estratégia apoiada pelo Estado. Explicou o publicitário:

Isto porque, todos os momentos em que se verifica uma operação comercial – seja quando o fabricante de um produto adquire matéria-prima, ou a embalagem ou mobiliário e pertences de escritório, ou usa transportes ou amplia sua fábrica, ou estende seus armazéns ou escritórios – ele esta sempre e continuamente realizando operações das quais o Estado recebe sucessivos e apreciáveis tributos financeiros, sob forma de taxas e impostos. [...] Na sua trajetória, da jazida de matéria-prima ou do campo até a industrialização e à ultima etapa de vendas, o produto vai deixando um valioso lastro de Cruzeiros para os cofres do município, do estado e da união.²⁰⁷

Em suma, para os publicitários, “com o aumento da propaganda, aumentam, assim, as rendas da nação. E o governo tem mais dinheiro para obras públicas e para a remuneração adequada a seus servidores”²⁰⁸.

Antônio Souza Dias arrematou dizendo que “a propaganda é para a vitalidade comercial do mundo, o que é o sol para o espaço: luminoso e penetrante!”. E os homens da propaganda são “os potentes reflexos solares: despendendo claridades e desfazendo brumas...”²⁰⁹.

De acordo com os textos e debates publicados nos Anais do *I Congresso Brasileiro de Propaganda*, os publicitários construíram relações diretas entre a propaganda e o crescimento da economia nacional. As teses foram assinadas por associações de propaganda, jornais, revistas, emissoras de rádio, agências de propaganda e publicitários.

A partir da leitura e da análise dos Anais, destaca-se a elevada participação de profissionais ligados a três empresas, *McCann-Erickson*, *J. W. Thompson* e *Inter-Americana de Publicidade*. Os funcionários das agências citadas participaram ativamente ao enviarem diversas teses para apreciação do Congresso, bem como presidindo as sessões plenárias. Cabe ressaltar que as três agências foram as principais doadoras de somas volumosas ao evento. O elevado investimento no evento e o destaque de seus funcionários demonstra o domínio do cenário brasileiro de propaganda por duas agências norte-americanas, com filiais no Brasil desde os anos 1930. Em especial pela agência *McCann-Erickson*: das seis sessões plenárias do Congresso, quatro foram presididas por publicitários seus.

²⁰⁷ Ibidem, p. 596.

²⁰⁸ Ibidem, p. 597.

²⁰⁹ Ibidem, p. 325.

A primeira sessão plenária foi presidida pelos publicitários Armando de Moraes Sarmiento e seu colega Ítalo Éboli, da agência *McCann-Erickson*. A terceira sessão também foi presidida por Ítalo Éboli, e quarta sessão, por Armando de Moraes Sarmiento. Os dois publicitários integravam ainda a comissão de quatro organizadores do Congresso. Armando Moraes Sarmiento, acumularia ainda a presidência da Associação Brasileira de Propaganda.

Durante o *Congresso*, foi aprovada a criação de uma *Comissão de Verificação de Circulação*, para a qual foram indicados os nomes dos representantes Francisco Orlandi, da *J. Walter Thompson*, Altino João de Barros, da *McCann-Erickson*, Ivan Pedro de Martins e Olympio Guilherme, da *Inter-Americana de Publicidade*²¹⁰. A escolha dos nomes corrobora a perspectiva de que os publicitários de expressão no cenário nacional eram das referidas agências americanas que, como mencionado, desembarcaram no Brasil durante a década de 1930, e que montaram agências nacionais a partir da experiência conquistada em agências americanas.

A supremacia das agências americanas foi apontada nos Anais. Para o publicitário Ivo Arruda, o negócio da propaganda no Brasil se desenvolveu a partir da instalação das agências norte-americanas no país, primeiramente com a “*N. W. Ayer*, da *J. W. Thompson*, *McCann-Erickson* e da *Foreign Advertising*, que era na época representada por Armando D’Almeida, de onde saiu o embrião da poderosa e conceituada *Inter-Americana de Publicidade*”²¹¹.

Em texto assinado por Armando D’Almeida, lê-se que os brasileiros adotaram o modelo americano uma vez que as práticas e normas “inspiradas na sábia e construtiva prática norte-americana, foram aceitas por um grupo representativo do espírito dominante entre as Agências em atividade em nosso país”²¹². D’Almeida defende a adoção do contrato normativo dos Estados Unidos de 1924 – *Standards of Practice*, como modelo de referência para padronizar as relações entre agências, anunciantes e veículos no Brasil.

Na mesma linha argumentativa, o publicitário Norberto Gastão Torres, da agência *Prosdócimo S/A*, demonstrou que o *Congresso* aprovou o Código de Ética

²¹⁰ Ibidem, p. 311.

²¹¹ Ibidem, pp. 579-580.

²¹² Ibidem, p. 331.

da Propaganda Brasileira inspirado no estatuto de regulamentação americano – *Pinter's Ink Model Statute*²¹³.

A partir da análise dos Anais do *I Congresso Brasileiro de Propaganda* fica explicitada a perspectiva dos publicitários sobre o papel da propaganda como parte ativa no desenvolvimento nacional, assim como sua orientação inspirada no modelo americano. Inflamado com a sua tarefa de auxiliar no crescimento do país, o Congresso enviou um ofício para o presidente da República, Juscelino Kubitschek, comunicando das determinações do evento. Em resposta, uma comissão foi convidada a ser recebida no Palácio das Laranjeiras na semana seguinte ao encerramento do evento²¹⁴. Nota-se que os próprios publicitários percebiam-se como importante grupo de pressão, e ganharam tal posto no momento em que o presidente da República os recebeu oficialmente. Consta, nos Anais, que ficou marcado o *II Congresso Brasileiro de Propaganda* para outubro de 1959 em São Paulo²¹⁵.

Chegamos a 1960, ano em que a agência *McCann-Erickson* completava 25 anos de Brasil. Para celebrar a data, foi publicado um manual comemorativo intitulado *Técnica e Prática da Propaganda: princípios gerais da Propaganda segundo a experiência de uma agência no Brasil*²¹⁶. O manual explica o processo de criação de publicidade, tendo como objetivo contribuir para a formação dos futuros publicitários brasileiros, colaborando com o ensino da arte da propaganda no país, sendo essa órfã de publicações sobre o tema²¹⁷. A obra é assinada pelos principais publicitários da agência, entre eles, Armando de Moraes Sarmiento e Altino João de Barros, Emil Farhat e Ítalo Éboli.

O manual explica passo a passo como elaborar um plano de propaganda; ensina a construir textos publicitários; demonstra a relevância da pesquisa de

²¹³ Ibidem, p. 369.

²¹⁴ Ibidem, p. 312.

²¹⁵ Ibidem, p. 287. Sobre a ocorrência do II Congresso, não foram encontradas referências.

²¹⁶ McCANN-ERICKSON, op.cit., pp. 11-14.

²¹⁷ A obra da *McCann-Erickson* homenageia na página de rosto a “Associação Brasileira de Propaganda e a Associação Paulista de Propaganda pelo trabalho pioneiro em favor da Propaganda e a Escola de Propaganda de São Paulo pelo seu esforço em criar o ensino de Propaganda no Brasil.” Na sequência, o manual esclarece que o seu objetivo é “ensinar e transmitir aos novos como iniciar-se na Propaganda, segundo as práticas e métodos da *McCann-Erickson Publicidade S.A.*” In: McCANN-ERICKSON. op. cit., página de rosto. Cabe ressaltar que a história do desenvolvimento da publicidade no Brasil conta com poucas obras publicadas, em geral memórias compiladas por publicitários. Ver: MARCONDES, op.cit., pp.124-154.

mercado; apresenta a escolha do veículo – impresso, rádio, cinema ou televisão – como fundamental para o sucesso da campanha.

A partir da análise da obra comemorativa, assim como feito com relação aos Anais do Congresso, busca-se compreender o processo de criação da publicidade pelas lentes de seus criadores.

A obra segue a linha argumentativa do *I Congresso Brasileiro de Propaganda*; nela os publicitários vendem a propaganda como atividade valorosa para o desenvolvimento do Brasil. No prefácio, assinado por Armando Moraes Sarmiento, a propaganda foi apresentada como uma ferramenta para o desenvolvimento do país, e o publicitário, como “profissional da prosperidade”, que vem servindo ao longo das décadas à sociedade. Nas palavras do publicitário:

Sob qualquer ângulo que se analise o desenvolvimento econômico e o progresso industrial e comercial do nosso país, não se pode deixar de associar a preponderante contribuição da publicidade e a esse desenvolvimento e progresso. Ao publicitário, portanto, autentico “profissional da prosperidade”, muito deve o Brasil por ter nele encontrado o apoio indispensável ao fomento do progresso que aí está.

E, nessa participação, a publicidade teve sempre o mérito de antecipar às necessidades do Comércio e da Indústria, pondo à disposição de ambos, a tempo e hora a máquina que iria propiciar a preferência do consumidor, ou educá-lo para ampliar seu número, criando assim novos mercados, ampliando mercados existentes.²¹⁸

Desse modo, ao executar a tarefa de levar até “homens, mulheres e crianças, mensagens, ensinamentos, sugestões para uma vida melhor, e caminhos para um futuro de mais conforto e bem-estar”, a publicidade trabalha para o “desenvolvimento econômico e o progresso industrial comercial”²¹⁹. A propaganda leva o homem a produzir mais, a vender mais, e a comprar mais²²⁰.

Uma vez que vivemos em um mundo regido pela indústria de produção de massa, a publicidade acaba por “antecipar as necessidade de Comércio e da Indústria, pondo, à disposição de ambos, a tempo e a hora, a máquina que iria propiciar a preferência do consumidor, ou educá-lo para ampliar seu número, criando assim novos mercado, ampliando os mercados existentes”²²¹. Em outras palavras, para Armando Sarmiento, a publicidade fomenta o desenvolvimento do

²¹⁸ SARMENTO, Armando de Moraes. “Prefácio”. In: McCANN-ERICKSON, op. cit., p.11.

²¹⁹ Idem.

²²⁰ Ibidem, p. 33.

²²¹ Ibidem, p.11-12.

parque industrial do Brasil ao ensinar à população novos hábitos de consumo. Além disso, a publicidade presta outro serviço à sociedade,

sendo uma arma usada principalmente com o objetivo de vender mais e aumentar os lucros de quem a utiliza, a propaganda tem o dom de levar todo negócio, a ideia ou produto a uma auto-análise dos serviços que ofereçam à comunidade. Convém ressaltar esse ponto, pois por meio desse autocorretivo, feito para enfrentar a concorrência, presta a propaganda novo e grande serviço à comunidade.²²²

O primeiro capítulo da obra se dedica a apontar a relação entre a evolução da propaganda e o crescimento da economia brasileira. De acordo com o manual, o surto industrial, a urbanização e o elevado investimento nas agências de propaganda foram os fatores apontados para o processo de modernização da propaganda no Brasil.

Nos primeiros anos da década de 1950, o “surto industrial”²²³, irradiado a partir de São Paulo, foi responsável por elevar a estrutura de produção do país e provocar grande concentração urbana. De acordo com “as estimativas do Laboratório de Estatística do IBGE, [o Brasil] atingiu em 1º de janeiro de 1960, 65.484.472 habitantes, contra 51.976.000 de 1950”. Os dez anos representaram aumento de aproximadamente 13,5 milhões de pessoas, que tinham se deslocado para as cidades em busca de oportunidades de trabalho. O desenvolvimento das atividades industriais nas cidades se traduz na modificação de hábitos de consumo e na elevação do padrão de vida do povo²²⁴.

Desse modo, o “surto industrial” e a concentração urbana provocaram um grande investimento em agências de propaganda, que atingiu o patamar de “onze bilhões e novecentos milhões de cruzeiros”, “soma fabulosa, mas [que] representa apenas 3% do total de compras de bens de consumo e produção que, no Brasil, segundo as estimativas, foi de trezentos e cinquenta bilhões de cruzeiros em 1958”²²⁵. Por sua vez, os altos investimentos no setor da propaganda proporcionaram o aprimoramento da técnica de produção das atividades publicitárias²²⁶.

²²² Ibidem, p.12.

²²³ Ibidem, p.15.

²²⁴ Ibidem, p. 55.

²²⁵ Ibidem, p.16.

²²⁶ Ibidem, p.15.

A propaganda como prática moderna passou a ser responsável por aumentar a demanda por bens industrializados, colaborando diretamente no desenvolvimento econômico e na qualidade de vida dos brasileiros. Nesses termos, a agência anunciou sua fé na capacidade da propaganda em orientar práticas de consumo. Como atividade moderna, a propaganda passou a envolver um processo de criação complexo.

As campanhas orquestradas pelas agências de propaganda são resultado de trabalho de um grupo de técnicos especializados em diversos setores; destacam-se gerência, redação e arte (criação), rádio-televisão, estereotipia, seleção de veículos, impressos, propaganda ao ar-livre, cinema, promoção de vendas e pesquisa. Processo que visa garantir a eficiência e o rendimento dessas campanhas, que são preparadas a partir de pesquisas preliminares até o controle dos resultados da campanha²²⁷.

De acordo com o manual da *McCann-Erickson*, toda propaganda tem como objetivo final provocar a aquisição do produto anunciado. Contudo, o sucesso depende da adequada execução de um *Plano de Propaganda*, descrito detalhadamente pelo manual. Desse modo, a agência dividiu com seu leitor as estratégias por ela adotadas para vender seus produtos. Cabe ressaltar que o *Plano de Propaganda* apresentado no manual da *McCann-Erickson* encontra grandes semelhanças nas normas do Código de Ética aprovado no *I Congresso de Brasileiro de Propaganda*²²⁸.

A primeira parte do *Plano* consiste em um estudo sobre o produto – origem, história, embalagem, preços, capacidade de distribuição, vantagens em relação aos concorrentes – e sobre a quem se destina. Estabelecer estratégias para atingir os consumidores potenciais do produto anunciado consiste em parte fundamental do estudo.

De acordo com o manual, os prováveis consumidores estão divididos em classes econômicas, que são delimitadas por idade, sexo, estado civil, grau de instrução, hábitos de consumo, e que envolvem a frequência e modo de compra do produto. Antes de tudo, o redator deve estar ciente de duas coisas: para quem se destina o produto e quem decide a sua compra?²²⁹.

²²⁷ Ibidem., pp. 16-17.

²²⁸ Ibidem, p. 332.

²²⁹ Ibidem, p. 109.

Para a execução do *Plano de Propaganda*, é necessário, portanto, elaborar pesquisas sobre o mercado em que o produto anunciado será inserido. O publicitário precisa conhecer os fundamentos do desenvolvimento econômico do seu país, precisa armazenar conhecimentos que possa utilizar na sua tarefa criadora da propaganda e na escolha acertada sobre o mercado eleito para o produto anunciado.

Para a agência, mercado é a área geográfica e populacional onde o produto vai ser colocado; portanto, procura-se identificar o grupo de pessoas economicamente ativas que são parte do contingente demográfico analisado²³⁰.

Em outras palavras, o que os publicitários buscam é determinar os veículos corretos para os anúncios. Cada revista, jornal, programa de rádio ou horário de televisão tem um público alvo. Campanhas de sucesso não são casos de sorte, mas derivam de planejamento.

Todo anúncio confeccionado tem, portanto, sua mídia de exposição pré-definida, sendo essa escolha parte fundamental para sua inserção no mercado adequado. A escolha pelos canais de mídia corretos para divulgar os anúncios são parte fundamental do processo de criação da publicidade: os veículos “são os meios utilizados pela propaganda para veicular e transmitir as suas mensagens para o tipo de público ou agrupamento humano a que se destinam. Os veículos diferem entre si às vezes pelo seu aspecto físico, pelas suas características ou pelo seu conteúdo editorial”²³¹.

O manual *McCann-Erickson* elenca quatro fatores decisivos para o produto vender em dado mercado: aceitação e vantagem do produto para os consumidores; distribuição; vantagens (preço, embalagem, atualização) frente à concorrência; e, cobertura publicitária adequada, capaz de atingir o mercado provável, bem como combater a concorrência²³². Desse modo, a escolha do veículo de propaganda passa a ser chave no processo, para alcançar o consumidor no momento certo. Sendo assim, a escolha da mídia deve levar em consideração tanto as características particulares do produto, quanto o público consumidor a ser atingido²³³.

²³⁰ Ibidem, p. 39.

²³¹ Ibidem, p. 132.

²³² Ibidem, p. 45.

²³³ Ibidem, p. 231.

O *Plano de Propaganda* deve, primeiramente, definir os tipos de veículos que serão usados na campanha: rádio, jornais, revistas, televisão, cartazes etc. Em segundo, deve selecionar entre os jornais, revistas ou programas de rádio e televisão os que têm como público leitor e ouvinte seu mercado-alvo. A seleção da mídia deve levar em consideração o conhecimento do mercado que se pretende atingir. Para isso o desenvolvimento de pesquisas de mercado e mapas de venda sobre os veículos são fundamentais. A pesquisa deve definir onde estão os maiores consumidores do produto, sua capacidade aquisitiva e seus hábitos de compra. Ao invés da maior audiência, busca-se a mais adequada²³⁴.

Uma vez posta a necessidade de investigações sobre os veículos, o manual sugere alguns tipos de análise de retorno da propaganda, com o objetivo de identificar os consumidores, determinar os meios para atingi-los, conhecer as motivações do seu comportamento e testar a eficiência das mensagens e dos canais de distribuição. Na sequência, o manual apresenta estratégias para o estudo da recepção das campanhas criadas, a partir da aplicação de questionários, de pesquisas junto aos consumidores e de pesquisas pós-publicação. Entre as pesquisas pós-publicação, são apresentados o método do cupom (mede os índices de devolução); o *split-run* (parte da mesma tiragem de uma revista recebe o anúncio A, e outra parte, o B; a remessa de cupons mede o índice de eficiência); o método *Gallup* (consiste em distribuir ao respondente uma revista especialmente produzida e depois de alguns dias estudar o índice de lembrança dos leitores); e o inventário de estoque de *Nielsen* (procura estabelecer através de levantamentos de estoque antes e depois de uma campanha a correlação entre o volume de vendas e a ação da propaganda)²³⁵.

Segundo a *McCann-Erickson*, se a escolha do veículo adequado representa o sucesso de uma campanha, a obrigação da agência é estudar a função do veículo, para utilizá-lo com eficiência, pois “um veículo de propaganda deve estar no lugar certo, no tempo certo, para apresentar a mensagem certa ao consumidor certo”²³⁶.

²³⁴ Ibidem, p. 250.

²³⁵ Ibidem, pp. 81-83. Na recente biografia do publicitário Alex Periscinoto, encontramos referência às estratégias de repercussão das campanhas adotadas pelas agências. De acordo com Periscinoto, a *McCann-Erickson* adotava o sistema *Unique Selling Proposition*, a *Thompson* o *Thompson Way*, a RSCG o *Star Sistem* e a Almap absorveu a estratégia da BBDO, da quebra de paridade. In: PERISCINOTO, Alex. **Mais vale o que se aprende que o que te ensinam**. São Paulo: Editora Best Seller, 1998, p. 99.

²³⁶ McCANN-ERICKSON, op.cit., p. 144.

A relevância do veículo para uma campanha publicitária esteve também presente nas teses publicadas nos *Anais do I Congresso Brasileiro de Propaganda*. O publicitário Ivan Pedro Martins defendia que a plataforma eleita para divulgar uma campanha publicitária define o êxito ou o fracasso desta, além do investimento na compra do espaço representar grande parte do valor da campanha. Nas palavras de Martins:

Frequentemente se pensa que as atividades mais importantes das agências de propaganda se referem a planos, redação ou trabalhos de arte. Poucos percebem que a chave do êxito de todas as outras seções de uma agência é a escolha de veículo de divulgação.

De cada Cr\$ 1000,00 aplicados em propaganda, a maior parte se dedica ao pagamento de espaço, e isso faz com que a escolha do veículo seja problema mais importante de um programa publicitário. Sem dúvida uma boa propaganda exige redação impecável, boa disposição de elementos do anúncio (*layout*), impressão tipográfica perfeita, tudo aquilo que concorra para convencer o leitor das vantagens do produto anunciado. Mas, nada disso atinge a eficiência máxima, se na for lido pela pessoa certa e no lugar certo, o que quer dizer que a mensagem de venda deve ser levada ao comprador potencial através do veículo apropriado.²³⁷

Desse modo, o anúncio deve alcançar o seu consumidor potencial por meio da eleição correta do veículo ou de nada valerá a campanha. Na mesma linha argumentativa, nos *Anais da Associação Brasileira de Agências de Propaganda*, os publicitários Altino João de Barros, Armando D’Almeida, Francisco Teixeira Orlandi e Olympio Guilherme sustentaram que o investimento na compra do espaço representa grande parte do investimento de uma campanha; desse modo, a sua divulgação para o público consumidor incorreto representaria o desperdício de renda por parte do anunciante: “considerando que o espaço adquirido nos veículos constitui a parcela mais relevante dos orçamentos de propaganda, razão por que seu valor real deva ser sopesado com a devida propriedade técnica, para que dela se retire maior rendimento”²³⁸.

Retomando o manual *McCann-Erickson*, no documento, os veículos são classificados como nacionais ou locais. Em 1957, para a agência, apenas as revistas e o rádio garantiam amplitude nacional. Os jornais, cartazes e a incipiente televisão mantinham sua influência regionalmente. Assim, a divisão dos investimentos em propaganda, segundo a empresa, dava-se da seguinte forma:

²³⁷ Ibidem, p. 471.

²³⁸ Ibidem, p. 483.

Jornais	35,5%
Rádio	16,4%
Mala-direta	19,7%
Revistas	10,0%
Ar-livre	9,5%
Televisão	6,3%
Outras	2,7%

Fonte: McCANN-ERICKSON. **Técnica e Prática da Propaganda:** princípios gerais da Propaganda segundo a experiência de uma agência no Brasil. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1960, p.19.

De acordo com a tabela, em termos de mídia nacional, as revistas absorviam 10% da verba total de investimento em propaganda, perdendo a preferência dos anunciantes apenas para o Rádio. No que se refere às vantagens de se anunciar nas revistas, o manual destaca sua circulação nacional. A mensagem do anunciante alcança simultaneamente vários mercados, esperando, assim, resultados de longo alcance.

Em 1960, segundo a estimativa da *Revista PN*, existiam no Brasil 396 revistas de propriedade de empresas jornalísticas; entre as principais editoras, estavam a *Editora Abril*, com oito revistas, a *Editora O Cruzeiro*, com doze, e a *Gráficos Bloch Manchete*, com quatro²³⁹. Cabe lembrar que, apesar de as revistas prometerem cobrir todo território nacional, a circulação das principais revistas do país se concentrava nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo. De amplitude nacional, o manual destaca as revistas *Manchete* e *O Cruzeiro*²⁴⁰.

A periodicidade das edições – semanais, mensais ou quinzenais – e a finalidade da revista oferecem para o anunciante um leitor já selecionado. Ao anunciante, é garantido o acesso a um público leitor classificado, de acordo com a finalidade da revista, de variedades, feminina, juvenil ou de especialidades. De acordo com a revista, pode-se selecionar o mercado de interesse ao colocar o produto, garantindo atingir um mercado com menor desperdício.

As revistas garantem um bom padrão de impressão em cores. O que permite trabalhar com maior limpeza gráfica, fidelidade aos detalhes do produto, maior

²³⁹ Ibidem, p. 235.

²⁴⁰ Ibidem, p. 233.

realidade nas fotografias, além de garantir prestígio ao produto e sua apresentação nas cores originais da embalagem. O papel de alta qualidade permite campanhas mais bem elaboradas²⁴¹.

O suporte oferece uma vida longa para as mensagens, pois os anúncios podem ser vistos mais de uma vez pelo mesmo leitor, o que oportuniza a memorização do anúncio. A revista permite ao leitor manuseá-la mais de uma vez, podendo cada exemplar circular entre leitores da mesma classe social. Os anúncios de boa qualidade podem ainda ser recortados e guardados garantindo o tempo de leitura necessário para escolher um produto.

De acordo com o manual, “uma grande campanha nem sempre é a que usa todos os veículos, mas sim a que usa intensamente os veículos adequados”²⁴². O redator deve, portanto, preparar uma mensagem que tenha apelo e ressonância para o maior número, buscando vender o produto ou fixar uma imagem positiva da marca²⁴³. Às vezes, dois, três ou todos os veículos são programados para divulgar a mesma mensagem ou proposição de compra²⁴⁴.

Uma vez determinado o veículo da campanha, o publicitário deve estar ciente das características particulares do periódico eleito. Nesse sentido, o redator tem a missão de adequar a linguagem do anúncio à do periódico, ou seja “nenhum anúncio poderá ser efetivo por mais diferente e vivo que ele seja” se não se adaptar ao veículo em que é anunciado²⁴⁵. Dessa forma, o anúncio deve seguir a linguagem do periódico em que será publicado. As campanhas devem, então, adaptar-se aos veículos escolhidos com o objetivo de manter a audiência em foco.

Em resumo, para os publicitários da agência *McCann-Erickson*, ao alcançar o público potencial consumidor do produto ou serviço ofertado, a propaganda levaria o homem a produzir mais, a vender mais, e a comprar mais. Assim, torna-se necessário investigar a audiência das revistas *O Cruzeiro* e *Manchete*, que, durante a década de 1950, publicaram os anúncios alvos da presente análise.

²⁴¹ Ibidem p. 238.

²⁴² Ibidem, p. 29.

²⁴³ Ibidem, p.18.

²⁴⁴ Ibidem, p. 250.

²⁴⁵ Ibidem, p. 133.

2.2 O *Cruzeiro* e *Manchete*

Entre o início da década de 1950 e a chegada dos anos 1960, as páginas de *O Cruzeiro* e *Manchete* garantiram aos leitores brasileiros informação e entretenimento. Em um país de dimensões continentais e com poucos meios de comunicação de massa, os semanários de circulação nacional apresentavam (semanalmente) o Brasil aos seus leitores. Folhear as páginas dos magazines era manter-se informado sobre os rumos do país, que se modernizava diante de seus leitores²⁴⁶.

As páginas de *O Cruzeiro* e *Manchete* estampavam a chegada do Brasil ao patamar de país desenvolvido. Os momentos decisivos do processo de industrialização, com a instalação de setores mais avançados, que exigiam investimentos do Estado, as migrações internas e a urbanização ditavam o ritmo no qual o país se transformava²⁴⁷. A cada fotorreportagem, o país parecia mais próximo de industrializar-se. Desenvolvimento e industrialização passaram a ser sinônimos nas páginas coloridas dos semanários.

Os magazines noticiaram a construção de hidrelétricas e refinarias capazes de garantir o sucesso do projeto desenvolvimentista. Estradas de rodagem foram rasgadas por todo o território brasileiro e, no imaginário da época, a aquisição de um automóvel era a garantia do ingresso na vida moderna. Na esteira das matérias publicadas pela revista *O Cruzeiro*, as peças publicitárias qualificaram as reportagens sobre a compra do carro do ano, “o seu Chevrolet!”²⁴⁸.

²⁴⁶ Sobre a história da modernização do Brasil através da Imprensa, ver: FICO, Carlos. **Reinventando o otimismo: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil.** Rio de Janeiro: FGV, 1997; SANTOS, Pedro Augusto Gomes. **A classe média vai ao paraíso: JK em Manchete.** Porto Alegre, EDIPUCRS, 2002; PADILHA, op. cit., 2001; TRUSZ, op.cit.; BAMMANN, Kellen. **Americanização no Brasil e na Alemanha: uma proposta de interpretação através dos grupos de pressão de *O Cruzeiro* e *Der Spiegel* (1947-1952).** Porto Alegre, 2011, (Diss. de Mestrado). Para uma discussão sobre a imprensa como fonte de pesquisa, ver: SILVA, op.cit.; BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa: Brasil 1900-2000.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2007. Um estudo sobre política internacional nas páginas de *O Cruzeiro* ver: DALMÁZ, Mateus. **Democracia e concerto Americano: a visão de *O Cruzeiro* sobre a Argentina nas relações interamericanas (1946-1966).** Tese de Doutorado PPGH-PUCRS, Porto Alegre, 2014.

²⁴⁷ Os anos 1950, em toda a América Latina, são anos de planejamento, em que o Estado toma responsabilidade de desenvolver o parque industrial, promovendo, assim, o desenvolvimento econômico e social almejado. Ver: CARDOSO, Fernando Henrique; FALETTO, Enzo. **Dependência e desenvolvimento na América Latina.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004, p. 18; BIELSCHOWSKY, op. cit., p. 17. Sobre defesa do planejamento estatal nos países europeus no pós-guerra, ver: JUDT, op. cit., p. 83; LEFFLER, op. cit.; NOVAIS, MELLO, op. cit., pp. 560-561.

²⁴⁸ ***O Cruzeiro***, Rio de Janeiro, n. 34, p. 40, 16 jun. 1949. Sobre o automóvel como símbolo de modernidade no Brasil, ver: BARRERAS, op. cit., 2002.

A ampliação do mercado interno alavancou novos padrões de consumo e as maravilhas do mundo moderno foram anunciadas nas peças publicitárias dos periódicos. Os eletrodomésticos – geladeira, máquina de lavar roupa, rádio transistorizado, liquidificador – proporcionaram uma revolução da vida doméstica. Novas tecnologias de armazenamento possibilitaram o consumo de alimentos industrializados: as latas de salsicha, a presuntada, o leite condensado e o leite em pó. As indústrias farmacêuticas e de produtos de beleza, por sua vez, ampliaram as possibilidades de bem-estar e beleza. Os anúncios convidavam o leitor a consumir os produtos utilizados pelas estrelas de Hollywood.

O *Cruzeiro* foi fundada por Carlos Malheiro Dias e patrocinada pelos *Diários Associados* de Assis Chateaubriand²⁴⁹. Seu primeiro volume publicado tem como data de capa 10 de novembro de 1928²⁵⁰. Desde seu lançamento, foi assim reconhecida por seu corpo editorial:

Uma revista é um instrumento de educação e de cultura: onde se mostrar a virtude, animá-la; onde se ostentar a beleza, admirá-la; onde se revelar o talento, aplaudi-lo; onde se empenhar o progresso, secundá-lo. [...] Uma revista deve ser como um espelho leal onde se reflete a vida dos seus aspectos edificantes, atraentes e instrutivos. Uma revista deverá ser, antes de tudo, uma escola de bom gosto.²⁵¹

Sua edição inaugural foi impressa em cores e distribuída em todas as principais capitais do Brasil, em Montevideu e Buenos Aires. Sua primeira capa “vendeu todos os seus 50 mil exemplares, com preço de mil reis cada um”²⁵². Em seu editorial, anunciou que “desde o Amazonas ao Rio Grande do Sul, infiltra-se por todos os municípios, utiliza na sua expansão todos os meios de condução terrestre, marítima, fluvial e aérea; entra e permanece nos lares; é a leitura da família e da vizinhança”²⁵³. No mesmo dia de seu lançamento, 10 de novembro, a revista estava nas bancas de Belém a Porto Alegre, simultaneamente. Além de usar caminhões,

²⁴⁹ Sobre Assis Chateaubriand, ver: CARNEIRO, Glauco. **Brasil, Primeiro: história dos Diário Associados**. Brasília: Fundação Assis Chateaubriand, 1999; MORAES, Fernando. **Chatô, Rei do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

²⁵⁰ Sobre a revista *O Cruzeiro*, ver: CARVALHO, Luiz Maklouf. **Cobras Criadas**. São Paulo: Senac, 2001; NETTO, Accioly. **O Império de Papel: Os bastidores de O Cruzeiro**. São Paulo: Sulina, 1998.

²⁵¹ Primeiro editorial de *O Cruzeiro*. In: Disponível em: <http://www.memoriaviva.com.br/oruzeiro/10111928/101128_4.htm>. Acesso em: 20 mar. 2014.

²⁵² CARNEIRO, op. cit., p. 124.

²⁵³ Primeiro editorial de *O Cruzeiro*.

barcos e trens, Chateaubriand fretou um bimotor para que nenhuma cidade importante fosse esquecida pela distribuição²⁵⁴.

Em meados de 1940, adotou um novo estilo e diagramação. A mudança editorial se inspirou nas revistas internacionais *Life*, *Look*, *Stern* e *Paris Match*. A impressão em papel de alta qualidade possibilitou a adoção de uma maior definição gráfica e nitidez. O uso da rotogravura, característica marcante na produção do periódico, permitiu uma melhor associação entre o texto e a imagem. A grande reportagem dinamizou sua linha editorial, com temas inéditos e fotos de página inteira. As fotorreportagens consolidaram o trabalho em dupla de repórteres e fotógrafos. De acordo com Marlise Meyrer:

O formato da fotorreportagem foi possibilitado pelo acúmulo de recursos disponíveis decorrentes do desenvolvimento técnico. Quanto a esse aspecto, Orivaldo Leme Biagi diz que 'os meios técnicos para a apresentação da notícia são tão importantes quanto a própria, pois é nesse momento, o da apresentação (onde a diagramação e criação de títulos são fundamentais), que uma notícia ganha ou perde em importância, que seu conteúdo é passado de uma maneira ou de outra, [...].' A fotorreportagem impõe-se como um novo modelo de jornalismo em consonância com um tempo em que a sociedade urbana se estabelecia como modo de vida hegemônico.²⁵⁵

Entre as duplas de destaque, figurou a composta por David Nasser e Jean Manzon, que assinaram reportagens de grande repercussão. De acordo com Glauco Carneiro, *O Cruzeiro* trouxe ao profissional do jornalismo valorização e *status*, quando as duplas, repórter e fotógrafo, passaram a assinar as matérias que produziam²⁵⁶. Para o publicitário Altino Barros, a capa vendia a revista, com o assunto da semana e as manchetes provocadoras de David Nasser²⁵⁷.

Apesar da vocação para as grandes reportagens, *O Cruzeiro* contava também com a participação de intelectuais, políticos e personalidades públicas como Gilberto Freyre, Sérgio Buarque de Holanda, Manuel Bandeira, Mario de Andrade, Austregésilo de Athayde e Rachel de Queiróz, que contribuíram para qualificar o semanário. Além de nomes reconhecidos, o periódico mantinha correspondentes

²⁵⁴ MORAES, Fernando. **Chatô: o rei do Brasil, a vida de Assis Chateaubriand**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994, p.187.

²⁵⁵ MEYRER, Marlise Regina. **Representações do Desenvolvimento nas Fotorreportagens da Revista O Cruzeiro (1955-1957)**. Tese apresentada ao PPGH, PUCRS, 2007, p. 21.

²⁵⁶ CARNEIRO, op. cit., p. 334.

²⁵⁷ BARROS, Altino João de. "McCann." In: OLESEN, Jens; BARROS, Altino João de. **McCann: Cinquenta anos em dois vividos e contados por Jens Olesen e Altino Barros**. São Paulo: Siciliano, 1995, p. 148.

nas principais cidades do mundo, “em Roma, Madrid, Lisboa, Nova York, Berlin, Paris e Londres”²⁵⁸. Pode-se afirmar que *O Cruzeiro* reunia em suas páginas a elite do jornalismo brasileiro.

Entre 1946 e 1950, *O Cruzeiro* foi o periódico de maior circulação do país. Segundo Juarez Bahia, nesses anos, a revista já havia superado concorrentes como *O Malho*, *Paratodos*, *Vida Doméstica* e *Careta*, desfrutando posição de absoluto predomínio²⁵⁹. *O Cruzeiro* ocupou lugar de destaque ao acompanhar o desabrochar da ansiosa sociedade do pós-guerra. A revista permaneceu em circulação até julho de 1975. Para Carneiro, a posição de liderança do semanário foi possível ao explorar temáticas que já faziam o sucesso das revistas de fama internacional. Sua edição buscou capturar e prender o interesse do leitor-consumidor às suas quase cem páginas. Para isso, a edição do semanário optou pela publicação de imagens de qualidade articuladas a textos condensados. *O Cruzeiro* visou, primordialmente, ao entretenimento do leitor-consumidor.

Na mesma linha argumentativa, Nelson Werneck Sodré defende que o semanário garantiu sua soberania a partir da publicação de reportagens exclusivas. Em um país de dimensões continentais, sem maiores limitações de censura, seus repórteres e fotógrafos puderam buscar assuntos em qualquer lugar do Brasil²⁶⁰. Em uma sociedade ainda não saturada pelos veículos de comunicação de massa, para o público, manusear *O Cruzeiro* era “redescobrir semanalmente o mundo, sempre de modo aventuroso ou sensacional: índios hostis, discos voadores, escândalos políticos ou de ídolos populares, excursões proibidas na Argentina peronista, crimes misteriosos, etc.”²⁶¹. A revista visava a atingir o leitor em seus tempos de lazer, proporcionando-lhe horas de entretenimento evasivo.

Em 1946, a revista iniciava seus tempos de glória depois da penúria provocada pela Segunda Guerra Mundial, que havia secado os investimentos, principalmente em publicidade. O dinheiro chegava por três únicas vias: a publicidade, as assinaturas e a venda avulsa²⁶².

Durante os anos de conflito, a revista chegou a cair para 60 mil exemplares. Contudo, com o término da Guerra e o retorno dos investimentos, a revista saltou

²⁵⁸ MEYRER, op. cit., p. 31.

²⁵⁹ BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica: história da imprensa brasileira**. São Paulo: Ática, 1990, p. 400.

²⁶⁰ SODRÉ, Nelson Werneck. **A História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

²⁶¹ Ibidem, p. 41.

²⁶² MORAES, op.cit., p.191.

para 200 mil exemplares, soma espetacular para um país com pouco mais de 40 milhões de habitantes e uma taxa de analfabetismo de 30%²⁶³.

Nos anos do pós-ssegunda guerra, o semanário vivia tempos de glória. No primeiro semestre de 1950, a vendagem atingiu 205.000 exemplares²⁶⁴, chegando a 750.000 exemplares²⁶⁵ na metade dos anos 1950. De acordo com Accioly Netto, “cada exemplar era lido por cinco pessoas, o que elevaria o número de leitores para 4.000.000, num país de 50.000.000 de habitantes, transformando-se na publicação de maior circulação do país”²⁶⁶. Na ocasião da morte de Getúlio Vargas, a revista chegou a tirar 700 mil exemplares²⁶⁷.

Entretanto, em abril de 1952, foi lançada no mercado a revista *Manchete*, patrocinada pela *Bloch Editores S/A*²⁶⁸. O semanário, com maior padrão de impressão, concorreu desde seu primeiro número pela mesma faixa de mercado que *O Cruzeiro* dos Diários Associados. Em seu editorial de lançamento, *Manchete* esclarecia que:

Manchete nasce no momento exato em que nos consideramos aparelhados para entregar ao Brasil uma revista de atualidade, correta e modernamente impressa. Em todos os números páginas a cores – e faremos o possível para que essas cores se ponham sistematicamente a serviço da beleza do Brasil e das manifestações de seu progresso.²⁶⁹

Em 1952, a revista de variedades concorrente de *O Cruzeiro* nascia tímida. Na sua primeira capa, apresentava abaixo do título: N°1– revista Semanal – Rio de Janeiro – 26 de abril de 1952 – Cr\$ 5,00. Ao lado do logotipo, um *Manchete* com M em amarelo, demais caracteres em preto sobre fundo vermelho e duas chamadas – os pequenos títulos que informavam o que o leitor encontraria no corpo da revista:

²⁶³ Ibidem, p. 471.

²⁶⁴ Tiragem pela qual a revista *O Cruzeiro* se responsabilizou entre janeiro de 1947 e 1949. A revista garantia também a distribuição para Portugal e suas Colônias, preço da assinatura anual com valor de CR\$ 170, 00. *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, 01 mar. 1947.

²⁶⁵ MEYRER, op. cit., p. 32.

²⁶⁶ Idem.

²⁶⁷ BARROS, op. cit., p.148.

²⁶⁸ Sobre a história da Editora Bloch e da revista *Manchete*, ver: BLOCH, Arnaldo. **Os irmãos Karamabloch: ascensão e queda de um império familiar**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008; GONÇALVES, José Esmeraldo e MUGGIATI, Roberto (org). **Aconteceu na Manchete: histórias que ninguém contou**. Rio de Janeiro: Desiderata, 2008; DINES, Alberto (org). **100 páginas que fizeram história**. São Paulo: LF&N, 1997; MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tânia Regina de. **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.

²⁶⁹ **MANCHETE**, Rio de Janeiro, n. 1, p. 2, 26 abr. 1952.

*Exclusividade – Uma Grande Reportagem de Jean Manzon e A Verdadeira Vida Amorosa de Ingrid Bergman*²⁷⁰.

O primeiro número da *Manchete* contava apenas com quarenta páginas e quatro anúncios – o xampu ovo-creme *Richard Hudnut*, o aparelho *Gillette*, o spray perfumado *Air-Wick*, e o talco *Margareth Duncan*. Sua tiragem, não revelada, alcançaria somente 30 mil exemplares, distribuídos principalmente no Rio de Janeiro e São Paulo²⁷¹. Tímida, porém valente, a *Manchete* surgia no mercado para enfrentar a potência do jornalismo da época. O “rolo compressor” de Assis Chateaubriand contava com “130 páginas, portava setenta anúncios ou reclames em vários formatos e exibia um conteúdo editorial de fazer inveja”²⁷²; sua tiragem alcançava 400 mil exemplares e garantia uma rede de distribuição nacional fantástica²⁷³.

Nos primeiros anos, apesar de garantir distribuição nacional, a *Manchete* concentrou sua distribuição nas grandes capitais. Sua distribuição era executada por transporte rodoviário; raramente utilizava o transporte aéreo. Como consequência, as entregas eram defasadas, chegando com dias de atraso às bancas de revista fora das principais capitais²⁷⁴.

Ao fim do ano de 1952, o desempenho da *Manchete* não fora ótimo; contudo, mostrava que, apesar do poderio de *O Cruzeiro*, havia espaço no mercado para uma revista moderna e com impressão excelente. A impressão e o *design* gráfico seriam a aposta da *Manchete* na busca de competir e superar sua concorrente²⁷⁵. Desse modo, a revista da *Editores Bloch* foi conquistando mais espaço no mercado brasileiro, em oposição à concorrente *O Cruzeiro*, que ofertava uma qualidade de impressão gráfica inferior.

A *Manchete* esgotou pela primeira vez sua tiragem com o nº 121, que trazia como reportagem central o atentado na Rua Toneleiros, estampando na capa a figura de Carlos Lacerda. O número seguinte também se esgotaria²⁷⁶.

²⁷⁰ GONÇALVES, José Esmeraldo e MUGGIATI, Roberto. “Blog da Bloch”. In: **Aconteceu na Manchete: histórias que ninguém contou**. GONÇALVES, José Esmeraldo e BARROS, J. A (orgs). Rio de Janeiro: Desiderata, 2008, p. 21.

²⁷¹ Ibidem, p. 25

²⁷² Ibidem, p. 25

²⁷³ Ibidem, pp. 25-26.

²⁷⁴ Ibidem, pp. 42-43.

²⁷⁵ Sobre os exemplares vendidos ano a ano, ver: GONÇALVES; MUGGIATI, op.cit., pp. 30-31.

²⁷⁶ SANTOS, op. cit., pp. 46-47

Seguindo o estilo de *O Cruzeiro*, a *Manchete* consagrou em suas capas mulheres bonitas e famosas, ou personalidades masculinas que protagonizavam conquistas memoráveis. O próprio Juscelino Kubitschek foi 22 vezes capa da *Manchete*²⁷⁷. Nos anos anteriores à construção de Brasília, o governador de Minas Gerais pousou para a edição de 27 de setembro de 1952; a capa trazia o governador de terno, dirigindo um trator, sobre os dizeres *Juscelino Kubitschek, o governador e o homem*. A reportagem de capa enumerava os feitos como governador em Minas Gerais e apontava a possibilidade de JK trocar o Palácio da Liberdade pelo do Catete²⁷⁸. Após eleito para presidente da república, a presença de Kubitschek na capa da *Manchete* seria frequente, posto que não abandonaria nem mesmo após deixar a presidência. A capa da cobertura das eleições em 1960 trazia Kubitschek em frente à urna *representando o voto da legalidade*²⁷⁹. Em 1961, sorridente, Kubitschek posava para uma reportagem retrospectiva de seu governo: *JK missão cumprida*²⁸⁰. Em abril do mesmo ano, Kubitschek, vestido de gala, comemorava com a reportagem: *Brasília primeiro aniversário*²⁸¹.

A construção da capital federal, incrustada no planalto central, teria proporcionado à *Manchete* ultrapassar em vendas e prestígio sua rival, *O Cruzeiro*. A partir de 1957, logo no início da construção de Brasília, o repórter Murilo Melo Filho viajava em direção ao planalto central toda semana em busca de textos e fotos do progresso das obras. Segundo o repórter da Editora Bloch, poucos brasileiros tinham condições de ver o que se passava lá, o que aumentava a curiosidade dos leitores e os levava até as bancas, às quartas-feiras. Segundo o depoimento de Melo Filho:

Era difícil viajar e mais difícil permanecer em Brasília. Os aviões eram lentos e escassos e os hotéis, raros e precários. Então resolvemos mostrar o andamento das obras. A *Manchete* cresceu na onda de Brasília. Os leitores queriam saber se aquela aventura era realmente para valer ou não. A tiragem da revista ia num crescendo permanente, enquanto suas oficinas se reequipavam.²⁸²

²⁷⁷ GONÇALVES; MUGGIAT, . op.cit., p.34.

²⁷⁸ **MANCHETE**, Rio de Janeiro, n. 23, capa. 27 set. 1952.

²⁷⁹ **MANCHETE**, Rio de Janeiro, n. 443, capa. 15 out. 1960.

²⁸⁰ **MANCHETE**, Rio de Janeiro, n. 458, capa. 28 jan. 1961.

²⁸¹ **MANCHETE**, Rio de Janeiro, n. 470, capa. 22 abr. 1961.

²⁸² MELO FILHO, Murilo Melo. "A Manchete na onda de Brasília". In: **Aconteceu na Manchete: histórias que ninguém contou**. GONÇALVES, José Esmeraldo e BARROS, J. A (orgs). Rio de Janeiro: Desiderata, 2008, pp. 371-372

Em 1959, uma sucursal da *Manchete* foi inaugurada em Brasília, com o objetivo de acompanhar de perto a finalização das obras. Em 21 de abril de 1960, data da inauguração, foi publicada uma edição especial sobre Brasília, com mais de 700 mil exemplares, que se esgotaram em 48 horas²⁸³.

Brasília era destaque nas principais mídias mundiais; na contramão, ia *O Cruzeiro*, que se recusava a publicar sobre o assunto, “argumentando que só o faria como matéria paga”²⁸⁴. A disputa por leitores-consumidores manteve seu frenesi até a década de 1960, quando os Diários Associados perdiam força, e *O Cruzeiro*, investimentos. Nesse cenário, a *Manchete* ganhava cada vez mais espaço no mercado em função das suas grandes coberturas a cores – superando até a televisão em preto-e-branco – até 1972²⁸⁵.

De acordo com o repórter Eli Halfoun, na história da Editora Bloch, a revista *Manchete* foi protagonista, era o carro-chefe da editora, o que fazia com que todas as outras publicações fossem coadjuvantes, mesmo que muitas vezes funcionassem com grandes astros²⁸⁶. No mesmo sentido, *O Cruzeiro* era a menina dos olhos dos Diários Associados – leia-se: de Chatô.

Pedro Augusto Gomes Santos argumenta que, no segmento de revista de variedades, da década de 1930 à de 1950, reinava no Brasil *O Cruzeiro*, até o lançamento de *Manchete*. Como afirma o referido autor, poucas revistas mantiveram-se como revistas de variedades, pois com a concorrência de outros meios de comunicação, acabavam por se segmentar, ou já nasciam especializadas em economia, política, moda, entre outros²⁸⁷. Em especial a presença da televisão ajudou a sedimentar para as revistas um público cada vez mais especializado,

²⁸³ Ibidem, p. 372.

²⁸⁴ Ibidem, pp. 372-373. Importa ressaltar que faltam trabalhos que apontem as razões que levaram Juscelino Kubitschek a eleger a concorrente de *O Cruzeiro* e recém-lançada *Manchete* como veículo de propaganda.

²⁸⁵ GONÇALVES; MUGGIATI, op.cit., p. 42.

²⁸⁶ HALFOUN, Eli. “O homem da revista Amiga.” In: **Aconteceu na Manchete**: histórias que ninguém contou. GONÇALVES, José Esmeraldo e BARROS, J. A (orgs). Rio de Janeiro: Desiderata, 2008, p. 396.

²⁸⁷ Com o crescimento e sucesso das primeiras emissoras de televisão, os semanários perderam gradativamente prestígio ao longo da década de 1960. Em 1950 foi lançada a Tupi Difusora em São Paulo; em 1951 a Tupi, a Rádio Televisão Paulista e a Record no Rio de Janeiro; em 1965 foi inaugurada a TV Globo. Ver: FICO, op. cit., p.112. Sobre a decadência dos semanários de variedades e ascensão das revistas especializadas em esporte, economia, política, moda e beleza, ver: SANTOS, op. cit., pp. 45-51.

“porque o leitor de revista, quer por sua cultura, quer por seu poder aquisitivo, constitui-se na classe média”²⁸⁸.

O *Cruzeiro* e *Manchete* disputaram a preferência do leitor-consumidor. O editor-chefe da revista *Manchete*, Nahum Sirotsky, defendia que os leitores de *Manchete* eram “as classes médias mais prósperas, e os seus setores mais responsáveis”²⁸⁹. A pesquisa realizada em 1957 pelo *Instituto de Pesquisa de Opinião e Mercado* em São Paulo e Rio de Janeiro afirmaria que:

[...] a cada mil cariocas 286 são leitores de *Manchete*; em cada mil paulistas cerca de 350 encontram-se na mesma posição. [...] Cerca de 80% dos leitores de nossa revistas estão entre 18 e 44 anos de idade. São homens e mulheres em sua maioria das chamadas classes A e B, isto é, possuem salários ou rendimentos acima da média; são de cultura e gostos acima da média, e exigem qualidade.²⁹⁰

O *Cruzeiro* e *Manchete*, que, durante a década de 1950, carregaram os anúncios publicitários, transformaram-se em vitrine da classe média no Brasil, que estava pronta para consumir.

Durante a década de 1950, os dois magazines de circulação nacional figuraram isolados como periódicos de variedades com ampla circulação nacional, sendo responsáveis por acompanhar os anseios da sociedade brasileira, divulgando planos econômicos, enredos políticos e anunciando as maravilhas do mundo moderno em peças publicitárias²⁹¹.

A partir da análise das matérias veiculadas em *O Cruzeiro* durante os 1950, verificou-se que a revista, comandada pelos Diários Associados, anunciou a caminhada do país em direção à superação da pobreza, por meio da adoção do modelo de desenvolvimento ancorado na industrialização e planejamento estatal. No entanto, como forma de desenvolver o parque industrial do país, o magazine defendeu a entrada de capital estrangeiro como saída para a questão de importância

²⁸⁸ SANTOS, op. cit., p.45.

²⁸⁹ SIROTSKY, Nahum. Conversando com o leitor. *Manchete*, Rio de Janeiro, n.288, p.11, 26 out. 1957 apud SANTOS, op. cit., p.47.

²⁹⁰ Ibidem, pp. 47-48.

²⁹¹ Cabe ressaltar que a revista mensal *Seleções do Reader's Digest* tinha grande circulação durante as décadas de 1940 a 1960. Contudo, de acordo com Altino Barros: “todas as pesquisas mostravam a superioridade em índices de leitura favoráveis ao *O Cruzeiro*, embora a circulação de *Seleções* fosse superior devido às campanhas de assinaturas feitas no Brasil com know-how americano. Sendo revista mensal e vendida por assinatura, os leitores eram mais ou menos os mesmos que liam os 12 exemplares. Já *O Cruzeiro*, vendida nas bancas, não tinha a fidelidade dos leitores, mas por outro lado as pesquisas mostravam um número bem maior de leitores”. Cf. BARROS, op. cit., pp. 147-148.

nacional. O capital viria dos Estados Unidos, a única economia que saíra fortalecida dos dois conflitos mundiais.

Desse modo, por meio da reprodução do discurso de contenção do comunismo, *O Cruzeiro* se inseriu na órbita de influência estadunidense. Diante do desejo de justificar a chegada de um pequeno Plano Marshall para a América Latina, o semanário reafirmou a “leal” e “histórica” amizade entre os dois países e o seu desejo de bloquear uma suposta ameaça de insurreição comunista no Brasil. Tal posicionamento procurou afirmar a defesa dos preceitos democráticos do periódico e, assim, justificar o envio de “ajuda” econômica. O posicionamento foi pautado no reconhecimento dos Estados Unidos como único credor do pós-guerra capaz de prover o desenvolvimento brasileiro perseguido nas páginas de *O Cruzeiro*.

Entretanto, durante os anos do pós-guerra, a incapacidade do Brasil de negociar maior simetria no comércio internacional frente aos países desenvolvidos manteve o país com o papel de exportador de materiais estratégicos (manganês, cobre, borracha) e comprador de produtos manufaturados. Desta forma, seu papel no cenário do pós-guerra foi o de consumidor da produção industrial europeia e estadunidense²⁹².

Concomitantemente à divulgação do seu apoio às políticas estadunidenses, *O Cruzeiro* defendeu a adoção da cultura de consumo americana no Brasil. Os Estados Unidos, prósperos e modernos, apareceram nas páginas do periódico como modelo de sociedade de sucesso a ser perseguido.

Por meio da análise das matérias no periódico, verificou-se o posicionamento favorável de *O Cruzeiro* ao desenvolvimento do país via industrialização e adoção da cultura de consumo americana como estratégia capaz de construir uma nova civilização nos trópicos²⁹³.

²⁹² Ver: CERVO, Luiz Amado. **Política Exterior e Relações Internacionais do Brasil**: enfoque paradigmático. Bras. Poli. Int. n. 46, 2003; PECEQUILLO, Cristina Soreanu. **A Política Externa dos Estados Unidos**: continuidade ou mudança?. 2. ed. ampl. atual. Porto Alegre: UFRGS, 2005; CARDOSO, Fernando Henrique; FALETTTO, Enzo. **Dependência e Desenvolvimento na América Latina**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004; HAFFNER, Jacqueline A Hernández. **CEPAL**: uma perspectiva de desenvolvimento latino-americano. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1996; POLETTTO, Dorivaldo W. (coord.). **Anais do Seminário Internacional**: 50 anos do manifesto da CEPAL. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000; OLIVEIRA, Altemani de. **A Operação Panamericana e a Política Externa Independente**. São Paulo: Saraiva, 2005; CHOMSKY, Noam. **Contendo a Democracia**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

²⁹³ As conclusões sobre os Estados Unidos como potência nos anos seguintes ao pós-Segunda Guerra Mundial, bem como a posição do Brasil como exportador de matérias primas para os países desenvolvidos encontram-se em: BAMMANN, Kellen. **O Brasil que os Estados Unidos deseja**: representações na Revista *Der Spiegel* (1951-1954). Monografia apresentada como

Por sua vez, durante os anos 1950, a revista da Editora Bloch vendeu em suas páginas o discurso desenvolvimentista como via de modernização do país, ao mesmo tempo em que defendeu a valorização da cultura de consumo americana. De acordo com a análise de Pedro Augusto Santos Gomes, a revista *Manchete* procurou integrar os seus leitores ao projeto desenvolvimentista do governo Juscelino Kubitschek; “através de sua ação pedagógica a revista consegue a adesão das classes médias brasileiras ao projeto de expansão capitalista, contido no projeto desenvolvimentista”²⁹⁴.

Carlos Fico aponta que a imprensa bajulatória de *Manchete* veiculou nos anos 1950 um tipo de expectativa que se caracterizava pelo anseio de modernização, pela superação do atraso e do subdesenvolvimento, pela apologia do futuro, pelo reforço e constante vivificação de tendências ideológicas nacionalistas que perseguiam e valorizavam aquilo que se entendia como propriamente brasileiro²⁹⁵. Na mesma perspectiva de Santos, para Fico, a *Manchete* era a mídia adequada para o otimismo das elites²⁹⁶.

Dessa forma, a adoção do modelo capitalista industrial americano foi propagada nas páginas de *O Cruzeiro* e *Manchete* durante os anos 1950. O apoio ao projeto desenvolvimentista era o caminho a ser percorrido pelo Brasil em direção ao patamar de nação desenvolvida. Nas páginas dos semanários, o país foi apresentado em vias de modernização. Contudo, o projeto defendido pelos periódicos excluía grande parte da população, para a qual o consumo dos bens anunciados em suas páginas era inacessível.

Como vitrine, as páginas de *O Cruzeiro* e *Manchete* foram disputadas pelos maiores anunciantes da época. Em relação à revista *O Cruzeiro*, Glaucio Carneiro argumenta que, “nos primeiros dias de janeiro de cada ano, todos os espaços para

requisito para a obtenção do grau de Bacharel pelo Curso de História da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da PUCRS, Porto Alegre, 2008. Por sua vez, o estudo sobre o posicionamento de *O Cruzeiro* na zona de influência dos Estados Unidos no pós-45, assim como a divulgação do discurso anticomunista pelo semanário e a promoção da cultura de consumo americana como modelo a ser copiado pela sociedade brasileira encontram-se em: BAMMANN, Kellen. **Americanização no Brasil e na Alemanha**: uma proposta de interpretação através dos grupos de pressão de *O Cruzeiro* e *Der Spiegel* (1947-1952). Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo ao Programa de Pós-Graduação em História da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da PUCRS, Porto Alegre, 2011.

²⁹⁴ SANTOS, op. cit., p. 50.

²⁹⁵ FICO, op. cit., pp. 35-36.

²⁹⁶ Ibidem, p. 111.

anúncios nas 52 edições do ano já estavam reservados ou vendidos”²⁹⁷. No mesmo sentido, Accioly Netto, lembra que as peças publicitárias em *O Cruzeiro* eram muitas e diversificadas, chegando a atingir cerca de 20% do espaço da revista, excetuadas as três capas coloridas que eram vendidas com um ano de antecedência²⁹⁸.

De acordo com Altino Barros, as capas de *O Cruzeiro*, que carregavam uma melhor impressão que as páginas internas, tinham grande procura por parte dos anunciantes, sendo a quarta capa (contra-capa) posição privilegiada da revista: “era como um outdoor quando a revista estava exposta nas bancas. Essa posição era disputadíssima pelos anunciantes, muito embora não primasse por apresentar uma boa qualidade de impressão”²⁹⁹, quando comparada com sua rival, *Manchete*.

Em relação à revista da Editora Bloch, Pedro Augusto Santos Gomes afirma que a *Manchete* teve tiragem crescente ao longo dos anos 1950, esgotando constantemente nas bancas a partir de 1954. Ao completar seis anos, em 1958, a revista teve sua tiragem ampliada, tornando-se grande sucesso editorial, fato que pode ser constatado através do fluxo de peças publicitárias encartadas³⁰⁰.

Nelson Werneck Sodré alega que a publicidade, como negócio, no Brasil, acompanhou o crescimento dos semanários. Em geral, a indústria e o comércio investiram por meio das agências de publicidade cerca de 750 milhões de cruzeiros em 1947, ascendendo para 3500 milhões em 1953³⁰¹. As firmas que mais gastavam com anúncios eram: *Cia. Antártica Paulista* (70 milhões), *Esso Standard do Brasil* (28 milhões), *Cia Industrial Gessy* (27 milhões), *The Sidney Ross Co.* (25 milhões), *S.A. Irmãos Lever* (20 milhões), *The Shell-Brazil Limited* (18 milhões), *The Coca-Cola Export Co.* (15 milhões) e *Cia. Cervejaria Brahma* (14 milhões). Para o autor, a publicidade funcionou como sistema de financiamento das empresas de jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão.

Dos anunciantes listados, apenas dois eram de produtos nacionais, os outros, americanos, que, ao aterrissarem no Brasil, importaram suas agências de propaganda para servi-los em terras tropicais.

Entre os grandes anunciantes americanos, destacam-se os clientes da agência *McCann-Erickson*. A agência, que abriu suas portas em 1º de fevereiro de

²⁹⁷ CARNEIRO, op. cit., p. 345.

²⁹⁸ NETTO, op. cit., p. 33.

²⁹⁹ BARROS, op. cit., p. 147.

³⁰⁰ SANTOS, op. cit., 47.

³⁰¹ SODRÉ, op. cit., p. 405.

1935, no Rio de Janeiro, viera para servir à Esso, sua maior cliente nos Estados Unidos³⁰². Quem nos conta a história da *McCann-Erickson* no Brasil são João Altino Barros, publicitário que até os dias de hoje trabalha para a agência, e o terceiro presidente da agência, o dinamarquês Jens Olesen³⁰³.

No ano da sua chegada ao Rio de Janeiro, a *McCann-Erickson* se instalou no segundo andar do edifício Esso, sob a direção de Armando de Moraes Sarmiento, contratado para cuidar da conta da multinacional no país³⁰⁴. Em 1947, a agência se transferiu para o prédio da frente, na Rua México, nº. 3; o escritório foi ampliado e passava a ocupar quatro andares – 8º, 11º, 12º e 19º andar.

De acordo com Altino Barros, o prédio da Rua México localizava-se entre os seus dois maiores anunciantes, em frente ao prédio da Esso, e a 500 metros da Coca-Cola, que ocupava a avenida Rio Branco, esquina com a Santa Luzia³⁰⁵. Em 1950, a *McCann-Erickson* brasileira já havia se transformado na maior agência do país, com quatro escritórios regionais – Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre e Belo Horizonte³⁰⁶. Contava com as contas da Anakol (*Kolynos*), da Gessy, que se unificaria com a *Lever (Gessy Lever)*, *Arno*, *Goodyear*, *RCA Victor*, além de ter conquistado a conta da *General Motors*³⁰⁷. Em 1953, o escritório já era altamente profissionalizado, disputando o primeiro lugar com a Thompson, com faturamento mais ou menos no nível de Cr\$ 100 milhões³⁰⁸. Altino Barros explica que, em 1953, a estrutura da agência era distribuída da seguinte forma:

a *McCann-Erickson* tinha 188 funcionários: 29 na mídia, 22 na arte, 18 no contato, 17 em rádio e televisão, 14 na pesquisa, 10 na promoção de vendas, 7 na redação e o faturamento era assim distribuído: jornais e revistas 47%; rádio 36,5%; televisão 3,5% (tinha só três anos de Brasil); outros 6,6%; promoção e vendas e atividades comerciais 5,4%; e, pesquisa 1,0%.³⁰⁹

³⁰² BARROS, op. cit., p. 131.

³⁰³ Os depoimentos encontram-se na obra assinada pelos dois publicitários. Ver: OLESEN, Jens; BARROS, Altino João de. **McCann: Cinquenta anos em dois vividos e contados** por Jens Olesen e Altino Barros. São Paulo: Siciliano, 1995.

³⁰⁴ BARROS, op.cit., pp.125 e 129.

³⁰⁵ Ibidem, p. 132.

³⁰⁶ Até os anos 1980, a *McCann-Erickson*, só teve 3 presidentes. O primeiro, Armando de Moraes Sarmiento, fundador da agência no país, em 1954, foi nomeado vice-presidente e gerente de área para a América do Sul e, em 1959, viajou para os Estados Unidos ao ser nomeado presidente da *McCann-Erickson Corp* (internacional), cargo que dirigiria por 14 anos. Em 1959, foi substituído por Emil Farhat, que esteve à frente da agência por 20 anos; por fim, o dinamarquês Jens Olesen. Cf. OLESEN. op. cit., pp. 64-65.

³⁰⁷ BARROS, op. cit., p. 137.

³⁰⁸ Ibidem, p. 137.

³⁰⁹ Ibidem, pp. 137-138.

Sobre o faturamento do escritório, declara Altino que a categoria “outros” se resumia ao cinema e aos *outdoors*. Em relação ao cinema, a Coca-Cola foi um dos primeiros anunciantes de filmes chamados *cartoons*, produções de um minuto ou dois de *slides* sobre o produto ainda na década de 1940, que eram projetados antes dos filmes³¹⁰.

Sobre os *outdoors*, a novidade foi introduzida pela Coca-Cola no país, primeiramente nos bondes e depois espalhados pela cidade e arredores. As primeiras placas, medindo 80 cm x 50 cm de metal, foram instaladas na frente de bondes do Rio de Janeiro e São Paulo; conta Altino que nelas “víamos uma mulher com turbante bebendo Coca-Cola, imagem muito usada na década de 1940”³¹¹.

Também, a Coca-Cola foi responsável por introduzir no país a propaganda em formato *outdoor* em locais isolados, seguindo o modelo exposto nas estradas dos Estados Unidos. Altino Barros revela que os cartazes tinham que ser expostos com um padrão de 24 folhas – padrão este maior do que os em exibição no país – e também não podiam ser emoldurados. Desse modo, os *outdoors* da *Coca-Cola* deram muito trabalho para a *McCann-Erickson*, pois exigiam dedicação desde a escolha dos locais, até a confecção das estruturas, que muitas vezes eram desmontadas pela população para fazer barracos. Outro desafio foi o desenvolvimento de uma cola que suportasse o clima brasileiro, uma vez que a importada era lavada com a primeira chuva de verão. Relata o publicitário que tudo vinha pronto dos Estados Unidos, nessa época, até a impressão dos cartazes em português era feita lá, pois as gráficas no Brasil ainda não tinham capacidade para imprimi-los, o que resultava em cartazes “sem o til e a cedilha, o que nos obrigava a pintar um a um”³¹². Apesar das dificuldades, os *outdoors* fizeram tanto sucesso no país que as empresas *General Motors*, *Goodyear* e *Esso* contratariam os mesmos serviços prestados à conta da Coca-Cola.

Em segundo lugar no *ranking* de faturamento da agência estava o rádio. Sucesso absoluto desde a década anterior no país, o rádio arrecadava vultosas somas em propaganda, pois prometia cobertura de grandes porções do território nacional. Três foram os programas de grande audiência que a *McCann-Erickson*

³¹⁰ Ibidem, p. 133.

³¹¹ Ibidem, p. 134.

³¹² Ibidem, p. 135.

produziu e colocou no ar: o *Repórter Esso*, a *Rádio Almanaque Kolynos* e o programa *Um milhão de melodias* da Coca-Cola.

O *Repórter Esso*, produzido pela *McCann-Erickson*, foi um programa de notícias patrocinado pela *Esso* que surgiu durante a Segunda Guerra Mundial e era veiculado pela Rádio Nacional. Com duração de apenas cinco minutos, ia ao ar quatro vezes por dia – às 08h00, 12h55, 20h25 e 22h30, descrevendo os últimos acontecimentos do conflito. Emil Farhat, da *McCann-Erickson*, que foi o responsável pela criação dos *slogans* famosos – *O primeiro a dar as últimas* e *Testemunha ocular da história* –, descreve a produção do programa:

Nós fazíamos milhares de textos para o repórter Esso como também os comerciais, porque cada região do país o *marketing* era diferente, então o texto comercial tinha que estar de acordo com o programa de *marketing* da região. Conseguimos fazer com que o repórter Esso tivesse uma projeção ímpar em toda a América Latina, cobrindo 80% da audiência da Rádio Nacional, a maior emissora da época.³¹³

Durante os anos de guerra, a fanfarra do *Repórter Esso* levava multidões às ruas da cidade a acotovelar-se nas lojas de eletrodomésticos para acompanhar as últimas notícias da guerra. Superando os anos de conflito, o programa se manteve no ar até 1968, e, na TV Tupi, até 1970³¹⁴.

Quem nos conta sobre o programa *Um milhão de melodias* da Coca-Cola é Jens Olesen. O ex-diretor da agência sustenta que, em 1942, sob direção do publicitário Eliezer Burlá, a *McCann-Erickson* propôs a Radamés Gnattali, maestro da orquestra da *Rádio Nacional*, produzir um ritmo de sucesso patrocinado pela Coca-Cola para rodar em todo o território brasileiro. Foi, então, em uma quarta-feira de janeiro, às 21h30min, que o hit *Um milhão de melodias* foi ao ar. O programa era, na leitura de Altino Barros: “o cancionista brasileiro vestido de smoking”, o samba era tocado com arranjos especiais e violinos³¹⁵.

Jens Olesen conta que o programa *Um milhão de melodias* encantou a audiência, e manteve-se no ar até metade da década de 1950. O sucesso da campanha foi responsável por ganhar a conta da Coca-Cola para a *McCann-*

³¹³ Ibidem, p.152.

³¹⁴ Ibidem, p.128. Sobre a amplitude do programa *Repórter Esso*, ver: KLÖCKNER, Luciano. **Comunicação:** o repórter Esso e a globalização – uma investigação hermenêutica. Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de doutor em Comunicação Social pela PUCRS, Porto Alegre, 2003.

³¹⁵ BARROS, op. cit., p.153.

Erickson ao redor do Globo³¹⁶. Para o historiador Bryan McCann, o programa celebrava uma sinfonia perfeita entre tradição e música popular brasileira³¹⁷. Desse modo, ao mesmo tempo em que a Coca-Cola foi apresentada como símbolo da modernidade e dos novos métodos comerciais, a sinfonia valorizou a cultura nacional destacando o uso de instrumentos brasileiros como a cuíca, o tamborim e o cavaquinho.

Superando os 36% investidos em propaganda no rádio, a fatia investida pelos anunciantes em mídia impressa chegava a alcançar 47%. Jornais e revistas eram, portanto, responsáveis por grande parte dos investimentos controlados pela agência *McCann-Erickson*. Entre os veículos, destacava-se *O Cruzeiro*, conhecido como a “mídia mãe” da época, pois reunia os anunciantes que investiam pesadamente em propaganda nos anos 1950. Sobre a importância de *O Cruzeiro*, Altino Barros descreve sua impressão ao conhecer o diretor de publicidade do semanário, João Serpa:

[Eu] ainda trabalhava como office-boy da produção e, chegando um dia na gerência, vi um homem de terno branco entrando na sala do Sarmento [diretor da *McCann-Erickson* no Brasil], falando alto com muita intimidade. Estranhei que a primeira coisa que fez foi tirar o paletó e colocá-lo no cabide na sala do Sarmento, onde lá estava o chapéu que usava para lhe dar aparência de respeitável senhor. Achei que era um homem muito importante, pois dirigia-se ao Sr. Sarmento com certo ar de superioridade. Disse comigo mesmo: “Como ele se atreva a falar assim com o Sr. Sarmento?” Soube naquele mesmo dia que era o Sr. Serpa, diretor de publicidade da revista *O Cruzeiro*.³¹⁸

Em 1953, no posto de maior anunciante do país, a revista *O Cruzeiro* traria sua conta para a agência *McCann-Erickson* administrar³¹⁹. De acordo com Altino

³¹⁶ Quem nos conta essa história é Jens Olesen, diretor da agência *McCann-Erickson* no Brasil entre as décadas de 1960 e 1980. OLESEN, Jens., op. cit., p. 64. Atualmente a Coca-Cola mantém-se fiel à agência *McCann-Erickson*. A *McCann*, hoje *WMcCann*, acompanha a Coca-Cola desde que a marca passou a ser vendida no Brasil em 1942. Sobre a conta nos dias atuais, nos fala Márcio Borges, diretor de atendimento da conta da Coca-Cola: “Apesar de toda essa história conjunta, precisamos conquistar a marca a cada dia”. Outras agências que atendem a Coca-Cola no Brasil são a *JWT*, *Agência Casa*, *Possible Worldwide*, *Ogilvy*, *W+K*, *DPZ* e *David*. “Há um dinamismo e uma competição agradável entre as agências que não deixa a gente de acomodar” afirma Borges. Diz ainda que o desafio da marca é continuar contando histórias que sejam relevantes para as pessoas. “Estar na conta da Coca-Cola é ser só um continuador de um legado enorme. Que outro produto tem um teste de sobrevivência de 125 anos, com milhares de pessoas pelo mundo?”, questiona. Cf.: <http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2012/10/1171564-agencias-contam-como-e-cuidar-das-marcas-mais-lembradas.shtml>. Sobre o surgimento da *WMcCann*, ver: <http://www.wmccann.com.br/index.php/sobre/>

³¹⁷ McCANN, op. cit., pp. 216-218.

³¹⁸ BARROS, op. cit., p. 147.

³¹⁹ Ibidem, pp. 131 e 137

Barros, como cliente da *McCann-Erickson*, a revista *O Cruzeiro* procurava vender-se para os anunciantes como a revista de variedade mais lida no país; sua estratégia não era ganhar a fidelidade dos mesmos leitores todas as semanas por meio de assinaturas, mas conquistar seus leitores todas as semanas com reportagens de capa sensacionais³²⁰.

Ao controlar a conta de *O Cruzeiro*, a agência *McCann-Erickson* garantia acesso direto na compra das páginas mais disputadas do país. Naquele tempo, a Coca-Cola disputava com a Lever a posição de maior anunciante de *O Cruzeiro*. Altino Barros relata que, “no início do ano já enviávamos as cartas para *O Cruzeiro* reservando as quartas capas [contra-capas] para o ano seguinte. A Coca-Cola comprava 26 das 52 capas anualmente”³²¹.

Em resumo, para os publicitários da agência *McCann-Erickson*, a escolha acertada do veículo de comunicação representava o incremento das vendas de seu cliente. Nos anos 1950, as revistas ilustradas *O Cruzeiro* e, nos anos seguintes, a *Manchete*, representavam o caminho para acessar a classe média brasileira.

Assim, em meio à análise das estratégias, dos veículos e do produto, questiona-se: os anúncios da Coca-Cola, planejados pelos publicitários da agência *McCann-Erickson*, valeram-se da divulgação de valores do *American way of life* no espaço dos anúncios da Coca-Cola como estratégia de venda do refrigerante?

³²⁰ Ibidem, p.148.

³²¹ Ibidem, pp. 148-149.

3. POR TRÁS DE UMA TAMPINHA: O *AMERICAN WAY OF LIFE* NOS ANÚNCIOS DE COCA-COLA

Gewöhnlich, aber easy.
Jean Baudrillard*

A roupa faz o homem. Povos que andam nus tem pouca ou nenhuma influência na sociedade.
Mark Twain**

What's great about this country is that America started the tradition where the richest consumers buy essentially the same things as the poorest. You can be watching TV and see Coca-Cola, and you know that the president drinks Coke, Liz Taylor drinks Coke, and just think, you can drink Coke, too. A Coke is a Coke and no amount of money can get you a better Coke than the one the bum on the corner is drinking. All the Cokes are the same and all the Cokes are good. Liz Taylor knows it, the President knows it, the bum knows it, and you know it.

Andy Warhol***

Entre janeiro de 1950 e dezembro de 1959, a Coca-Cola veiculou anúncios de página inteira nas revistas ilustradas *O Cruzeiro* e *Manchete*. A partir da análise das campanhas produzidas pelos publicitários da agência *McCann-Erickson*, demonstraremos as estratégias discursivas utilizadas na divulgação do *American way of life* no espaço dos anúncios publicitários de Coca-Cola.

3.1 Coca-Cola: parceira no desenvolvimento nacional

Na década dos 1950, o Brasil parecia estar próximo a se tornar um país desenvolvido. De acordo com João Manuel Cardoso de Melo e Fernando Novais, alguns imaginavam estarem assistindo ao nascimento de uma nova civilização nos trópicos, que combinava a incorporação das conquistas materiais do capitalismo

* MAASE, Kaspar. **BRAVO AMERIKA**: Erkundungen zur Jugendkultur der Bundesrepublik in den fünfziger Jahren. Hamburg: Junius, 1992.

** TWAIN, Mark. **Dicas úteis para uma vida fútil**: um manual para a maldita raça humana. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2005, p. 150.

*** BAYLEY, Stephen. **Kiss the Past Hello** – 100 years of the Coca-Cola Bottle. Assouline Publishing, 2015.

com a persistência dos traços que nos singularizavam como povo através da nossa cordialidade, criatividade e tolerância³²².

O país desfrutava de uma fase intensiva de industrialização e urbanização. Resultado dos investimentos na indústria de base, com Getúlio Vargas (1951-1954), e, nos anos seguintes, na indústria de bens duráveis, com Juscelino Kubitschek (1956-1961). Os presidentes sobre o regime democrático colocaram em prática as ideias e projetos elaborados nos anos imediatos do pós-Segunda Guerra Mundial, a partir dos estudos da já mencionada *Comissão Econômica para América Latina e o Caribe (Cepal)*³²³. O ideal de transformação da sociedade brasileira, por meio da industrialização planejada pelo Estado, traçava o caminho pelo qual o Brasil alcançaria o patamar de país desenvolvido. A defesa do desenvolvimento do parque industrial planejado pelo Estado se constituía no argumento central preconizado *Cepal*, desde 1948.

Getúlio Vargas, apoiado pelos ideais Cepalinos, inicia o processo de industrialização orientado pelo Estado, que passa a investir diretamente em infraestrutura, estradas, energia e meios de comunicação, ao mesmo tempo em que media os conflitos entre capital e trabalho com a Legislação Trabalhista. Assim, com o apoio da classe média e dos trabalhadores – cooptados pela legislação trabalhista – o processo de industrialização ganhou forma no país³²⁴.

Nesse clima de euforia, as páginas do semanário *O Cruzeiro* anunciaram aos leitores da classe média brasileira a transformação do Brasil em uma nação “moderna”. O ideal de metamorfose da sociedade por meio da industrialização planejada pelo Estado compunha o imaginário no qual o país superaria o subdesenvolvimento. Os investimentos orientados pelo Estado em áreas ditas estratégicas foram celebrados no periódico. A descoberta de petróleo em solo brasileiro foi divulgada como “questão nacional”. A reportagem intitulada *Petróleo, realidade brasileira* escreveu que “nenhuma nação se considera suficiente forte se não dispor do petróleo necessário para o seu consumo. Porque sem ele não existe

³²² NOVAIS, MELLO, op. cit., p. 560.

³²³ ABREU, Alzira Alves de. “Revisitando os anos 1950 através da imprensa”. In: BOTELHO, André; BASTOS, Elide Rugai; BÔAS, Gláucia Villas. **O moderno em questão: a década de 1950 no Brasil**. Rio de Janeiro: Topbooks, 2008, pp. 211-212.

³²⁴ SANTOS, op. cit., pp. 26-27

exército, nem produção, nem transportes. O petróleo é a alma da economia moderna”³²⁵.

No mesmo tom, a reportagem *A caça mundial ao ‘Wild-Cat’* indagava: “se o Brasil possui uma das mais vastas áreas petrolíferas do mundo – Que nos Falta? – Refinarias é a resposta”³²⁶. No ano seguinte, a reportagem intitulada *Retrato do Brasil no Ano Novo* traçou “o quadro de um país que progride através do êxito alentador do trinômio petróleo-ferro-energia elétrica”³²⁷. No entanto, como forma de desenvolver o parque industrial do país, *O Cruzeiro* reconheceu a entrada de capital estrangeiro, principalmente americana, como saída para a questão de importância nacional, a industrialização³²⁸. Os Estados Unidos, representando a única economia que saíra fortalecida dos dois conflitos mundiais, apareceram nas reportagens do periódico como modelo de sociedade de sucesso a ser perseguido³²⁹.

As páginas de *O Cruzeiro* estampavam, ainda, os arranha-céus como ícones de progresso. Nas matérias do magazine, os centros urbanos foram enaltecidos, em oposição a um ambiente rural, selvagem. As aventuras pelo interior do ermo Brasil da dupla repórter-fotógrafo, David Nasser e Jean Manzon, assim como matérias sobre índios hostis e rituais secretos, assinadas por José Medeiros ganharam destaque nas páginas de *O Cruzeiro*³³⁰.

Segundo Fernando Novais e João Manuel Cardoso de Mello, em 1950, os 10 milhões de brasileiros que viviam nas cidades viam os outros 41 milhões que moravam no campo como matutos, caipiras e jecas. Aos olhos dos cidadãos, gente moderna, “superior”, os moradores dos vilarejos com menos de 20 mil habitantes eram gente atrasada, “inferior”. A vida na cidade, portanto, seduzia e fixava, ao contrário da vida no campo, que repelia e expulsava³³¹.

³²⁵ **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, n. 38, p. 108, 7 jul. 1951.

³²⁶ **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, n. 41, p. 110, 28 jul. 1951.

³²⁷ **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, n. 12, p. 13, 15 jan. 1952.

³²⁸ **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, n. 38, p. 108-10, 7 jul. 1951.

³²⁹ BAMMANN, op. cit., 2011.

³³⁰ De acordo com Marlise Meyrer, a grande reportagem dinamizou sua linha editorial de *O Cruzeiro* ao publicar temas inéditos e fotos de página inteira. O formato da fotorreportagem repercutiu como um novo modelo de jornalismo em consonância com um tempo em que a sociedade urbana se estabelecia como modo de vida hegemônico. MEYER, op. cit., p. 27. Sobre José Medeiros e as fotorreportagens étnicas assinadas por este ver: AGNOLETTO, Taiane Caroline. **Um mosaico do Brasil através das fotorreportagens de José Medeiros em O Cruzeiro (1946-1962)** Diss. (Mestrado em História) – PUCRS, Fac. de Filosofia e Ciências Humanas, 2009, pp. 104-117.

³³¹ NOVAIS; MELLO, op. cit., pp. 574-575.

Associados ao intenso processo de urbanização, apareceram os movimentos de migração interna, como reflexo do deslocamento de famílias do campo para as cidades em busca de melhores condições de vida. De acordo com Fernando Henrique Cardoso, “o mercado interno parecia bastante amplo para estimular o sistema econômico e se contava, além disso, que a transferência de mão de obra dos setores de baixa produtividade – principalmente do campo – para os setores de alta produtividade seria um fator de ampliação do mercado”³³².

O mesmo tom do semanário esteve presente na fala do Presidente do Conselho Nacional de Economia, José Garrido Torres, na ocasião do *I Congresso Brasileiro de Propaganda*. Para o economista, outro importante fator que favoreceu o crescimento da indústria brasileira foi a expansão do mercado interno. Nas palavras de Torres:

O aumento da população urbana foi, entre 1940 e 1950, de 21,2%, para 35,5% da população total, para o que muito concorreu o êxodo dos habitantes do interior para as cidades, em busca dos salários atraentes que lhes ofereciam as fábricas necessitadas de mão-de-obra. Esta migração determinou, além de um acentuado incremento da procura de manufaturas, uma elevação substancial dos níveis de renda dos migrantes. Assim é que, entre 1940 e 1950, a população ativa, decresceu percentualmente, na agricultura, de 71% para 64% do total, enquanto a de operários aumentou de 9% para 13%. Naquele decênio, enquanto o número de trabalhadores rurais somente se elevou em 7,3%, o da indústria aumentou 71,8%. Em termos per capita, a renda dos que trocaram suas atividades agrícolas pelas fabris experimentou um incremento de Cr\$ 5.500 a Cr\$ 18.500 por ano. Finalmente, há a considerar a expansão apreciável de nossa capacidade de importar, ocorrida no pós-guerra, o que constituiu o mais importante fator de dinamização industrial.³³³

Para Torres, o Brasil deveria resolver o descompasso entre a agricultura e a indústria e, para isso, deveria perseguir o trinômio petróleo, energia elétrica e redes de transporte, com o objetivo de resolver os pontos de estrangulamento para validar o projeto de desenvolvimento nacional, uma vez que “hoje desenvolvimento e bem-estar são reivindicações paralelas”³³⁴.

Nas páginas de *O Cruzeiro*, a caminhada do país em direção à superação da pobreza, através do modelo de desenvolvimento ancorado na industrialização e planejamento estatal foi noticiada. Nas fotorreportagens, foram estampados os momentos decisivos do processo de industrialização do Brasil, afiançado pelas

³³² CARDOSO, FALETTO, op. cit., p. 17.

³³³ **ANAIS**, op. cit., pp. 259-260.

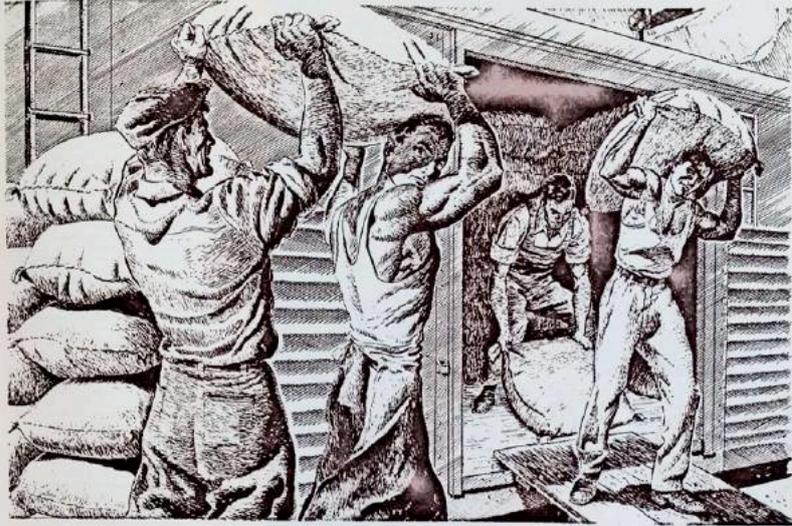
³³⁴ *Ibidem*, p. 264.

migrações internas e a crescente urbanização das cidades. Acompanhando os ensejos do cenário nacional, os publicitários da agência *McCann-Erickson* planejaram para sua cliente Coca-Cola uma campanha composta por onze anúncios, que foram veiculados entre fevereiro de 1950 e novembro de 1951 nas páginas de *O Cruzeiro*. Era a primeira vez que a Coca-Cola anunciava nos Diários Associados.

Os publicitários elegeram como tema da campanha a industrialização. No primeiro ano, foram veiculados sete anúncios, agendados nos meses de janeiro, fevereiro, março, abril, julho, agosto, novembro e dezembro. Em 1951, foram publicados quatro anúncios, em janeiro e fevereiro, saltando para agosto e encerrando em novembro. A estratégia de divulgação da campanha garantiu maior presença dos anúncios nos primeiros meses de 1951, momento em que esta era apresentada ao leitor do semanário.

A campanha veiculou, dos onze anúncios, dez inéditos. Nesse ritmo, apenas um anúncio foi publicado duas vezes. Os reclames apresentaram o mesmo padrão de distribuição do conteúdo: uma imagem na parte superior, ocupando metade do anúncio, seguida de texto explicativo. Na parte inferior, três outras pequenas imagens acompanhadas também por textos explicativos. O modelo apresenta, assim, quatro anúncios em uma peça publicitária. Por fim, no canto inferior esquerdo, emoldurado, um pequeno texto precede o logo *beba Coca-Cola bem gelada*. Em fevereiro de 1950, foi publicado o primeiro anúncio da campanha:

Figura 1 – Coca-Cola só emprega o puríssimo Açúcar brasileiro



É uma bebida tão agradável a todos porque

Coca-Cola só emprega o puríssimo Açúcar Brasileiro

Um requinte de pureza! A indústria local de Coca-Cola só emprega o puríssimo açúcar brasileiro. Milhares e milhares de toneladas de açúcar, consumidas por Coca-Cola nestes últimos anos, destacam sua contribuição para o desenvolvimento de nossa indústria açucareira.

Dessa íntima correlação da indústria local de Coca-Cola com outras indústrias locais, evidencia-se sua importância para nossa economia. Coca-Cola mantém um intercâmbio de interesses tão vasto e com tantas pessoas que todos podem dizer: é a nossa indústria de Coca-Cola!



Novos Empregos e Oportunidades! Quanto surge uma nova fábrica de Coca-Cola abrem-se novas perspectivas de empregos ao negócio para uma infinidade de pessoas: indústria local. Coca-Cola prestigia, por todas as partes, os elementos locais.



Coisas nas Milharas! A preferência do público por Coca-Cola deu origem a que centenas de milhares de cabos de plástico feitos por fabricantes paranaenses, sãos de serrarias paranaenses, fossem produzidos para Coca-Cola nos últimos três anos!



Perfeitos e Uniformes - sua utilidade! Graças ao desenvolvimento da indústria brasileira do vidro, que hoje possui instalações modernas, milhões de garrafas foram produzidas para a indústria local de Coca-Cola, desde o último 1945 até!

Toda a Indústria Local se Beneficia, Quando uma Indústria Local Prospera!

As fábricas de Coca-Cola que vão surgindo por todo o Brasil atestam a preferência do público por Coca-Cola! Onde quer que se venda Coca-Cola, V. S. pode ter a certeza de que lhe oferecem uma bebida pura, deliciosa, refrescante!



COCA-COLA
REFRESCOS S. A.

Fonte: O CRUZEIRO, Rio de Janeiro, n. 17, p. 41. 11 fev. 1950.

A imagem principal retrata trabalhadores descarregando sacos de açúcar de um vagão de trem. Os estivadores são representados como homens fortes, de rostos quadrados, caucasianos. O olhar do personagem central está direcionado ao leitor. Os sacos de açúcar são a temática em destaque na imagem. Na sequência da imagem, um texto central informa sobre o uso do açúcar brasileiro no processo de produção do refrigerante americano.

Na sequência do texto central, aparecem dispostas três pequenas imagens. A primeira ilustra um grupo de homens e mulheres, vestidos com uniformes de

trabalho ou roupas que representam diversas profissões. À frente do grupo, um homem com uniforme de entregador carrega dois engradados de Coca-Cola. Todos na imagem sorriem. O texto que segue a imagem relaciona a indústria local de Coca-Cola com a criação de novos empregos e oportunidades. A segunda pequena imagem retrata uma gigante tora sendo processada em uma madeireira. O texto que a acompanha relaciona o consumo de Coca-Cola com a produção de caixas de madeira no Paraná. A terceira e última imagem da sequência retrata uma fábrica de garrafas de vidro da Coca-Cola. O texto que segue relaciona a produção de Coca-Cola à modernização da indústria brasileira de vidro.

Ao pé do anúncio, em moldura, estão representadas a garrafa de Coca-Cola e a logo marca da empresa precedidos de um texto que relaciona a prosperidade das indústrias de Coca-Cola com a prosperidade de toda a indústria brasileira.

Sobre a estrutura do anúncio, ressalta-se que se repetiu nos dez seguintes. Uma imagem central seguida de três pequenas. O anúncio agendado na sequência adota como imagem principal uma das reproduzidas em tamanho menor no anúncio precedente, em geral a última imagem é ampliada na peça seguinte. A estratégia de ampliar no reclame seguinte um dos quadros apresentados no reclame anterior buscou garantir o reconhecimento da publicidade pelo potencial consumidor com pouco esforço, garantindo conforto ao leitor na medida em que esse reconhecia a estética aplicada anteriormente.

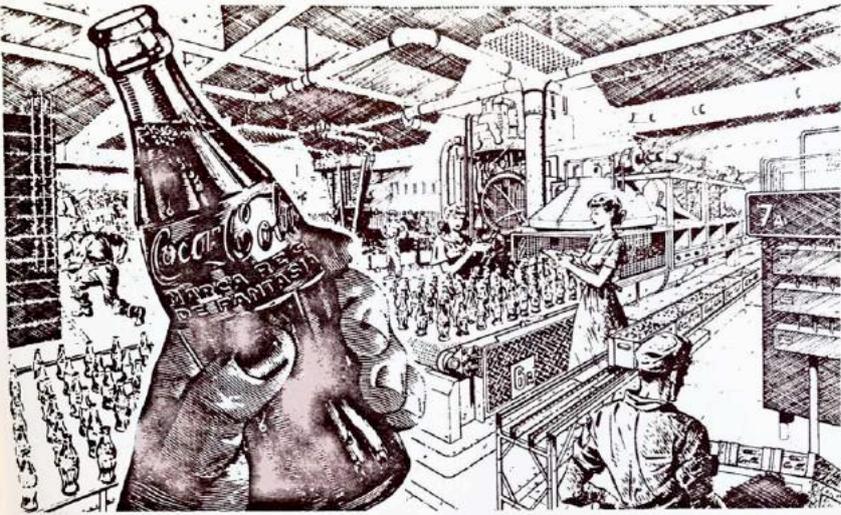
A escolha de um vagão de trem como cena principal do reclame sugere relação entre a produção da *commodity* brasileira e a imagem de um trem, símbolo de modernidade. Por sua vez, os estivadores caucasianos que empilham os sacos de açúcar parecem saídos de um filme de Hollywood. Suas feições não se assemelham com o perfil étnico e cultural do trabalhador brasileiro. Além disso, os estivadores executam a atividade em completa harmonia, sem sinal de desgaste ou insatisfação. O personagem ao centro convida o leitor a observar a cena construída. Uma novidade. O texto na sequência da imagem apresenta a relação entre a industrialização e o desenvolvimento. Desse modo, o engajamento da Coca-Cola no projeto de desenvolvimento nacional aparece subentendido na informação de que a empresa utiliza o açúcar brasileiro.

As imagens pequenas, cada uma delas, explica o investimento da empresa americana em diferentes momentos do processo produtivo, por meio da criação de novas oportunidades e empregos, exposta no primeiro quadro, da produção de

caixas de madeira, apresentada no quadro central, e da indústria de garrafas, divulgada no quadro da direita.

No texto emoldurado, no canto inferior do anúncio, fica implícito que, a partir da associação entre a produção do refrigerante e as indústrias de insumos brasileiras, a empresa americana defendeu o posto de empresa brasileira. Discurso que seria perseguido pela campanha nos anos seguintes.

Figura 2 – Coca-Cola e a nossa indústria do vidro



Veja nesta garrafa

Coca-Cola e nossa industria do vidro

Perfeitas e uniformes - aos milhões! Através de cada garrafa de Coca-Cola, vislumbra-se a grande industria brasileira do vidro e seu alto grau de desenvolvimento. Coca-Cola expressa o seu reconhecimento pelo apoio que recebe desta industria local. Graças a isto, milhões e milhões de novas garrafas ja foram produzidas, permitindo a um numero maior de brasileiros saborear a deliciosa e refrescante Coca-Cola. Este é mais um exemplo de que as industrias locais se beneficiam, quando uma industria local prospera!



Ótima espetáculo! Coca-Cola patrocina diversos espetáculos artísticos. Desempenhando muitas honras de governo ao público de nossa terra. E os operários da Coca-Cola são sempre apreciados... porque Coca-Cola produz a zona arte e honras artísticas!



Prostigiando os Escravos da Terra! A industria local de Coca-Cola realçouse em Beneficência com segurança, paz e felicidade. Também possuem respeito de capital... faz sempre propaganda e prestações toda amavelmente!



Por trás de uma garrafa... uma grande industria! Graças à primorosa industria nacional de rolhas metálicas, Coca-Cola chega aos mais distantes rios, com suas qualidades preservadas... pura e deliciosa!

Toda a comunidade se beneficia quando uma industria local prospera!

As fabricas de Coca-Cola que são surgindo por toda a Brazil oferecem a preferencia do publico por Coca-Cola! Onde quer que se venda Coca-Cola, V. N. pode ter a certeza de que lhe oferecem uma bebida pura, deliciosa, refrescante!



OS ENGARRAFADORES DE COCA-COLA NO BRASIL

Fonte: O CRUZEIRO, Rio de Janeiro, n. 22, p. 93. 18 mar. 1950.

A imagem principal apresenta o interior de uma fábrica moderna e organizada de garrafas de vidro. À direita, no setor indicado pela placa 6A, aparecem duas trabalhadoras caucasianas de uniforme, com os cabelos curtos ou presos e com pranchetas na mão. As mulheres não conversam. No canto direito inferior, no setor 7A, distante da área operada pelas mulheres, aparece um homem de uniforme frente à máquina. Do lado esquerdo, em outro setor, um homem cumpre a função de abastecer a fornalha. Em destaque, no primeiro plano, uma garrafa de Coca-Cola surge saindo da cena. O texto central relaciona a garrafa de Coca-Cola ao alto grau de desenvolvimento da indústria brasileira, reforçando que a prosperidade da Coca-Cola enquanto indústria nacional beneficia as demais indústrias locais.

Na sequência do texto central, seguem três pequenas imagens. A primeira traz a imagem de uma mulher frente a um microfone acompanhada de uma banda. Um espetáculo musical. O texto anuncia o patrocínio da Coca-Cola à arte e aos artistas brasileiros. A segunda imagem apresenta o interior de um estabelecimento comercial revendedor do refresco de Cola. O texto refere que a indústria de Coca-Cola prestigia os seus revendedores nacionais. A última imagem traz em destaque a produção das tampas de Coca-Cola, que será peça central do próximo anúncio.

Ao pé do anúncio, o texto emoldurado repete o reproduzido no anúncio anterior, que tem como mote relacionar a prosperidade das indústrias de Coca-Cola com a prosperidade de toda a comunidade.

A imagem principal do anúncio representa o ideal de indústria moderna e produtiva. Duas mulheres, que parecem atrizes de Hollywood, conferem um sem número de garrafas recém-produzidas por uma linha de montagem ao estilo Henry Ford. No setor seguinte ao das mulheres, um operário aparece absorvido na competente tarefa de controlar o maquinário. No lado esquerdo, outro trabalhador cumpre a função de abastecer a fornalha. Assim sendo, todos os operários foram representados absorvidos em suas funções. Homens e mulheres aparecem atarefados em diversos setores da linha de produção, que funciona em harmonia a partir da dedicação de cada operário. O ambiente bem iluminado, higiênico e organizado representa o engajamento da Coca-Cola no processo de modernidade do país. O texto deixa implícito que a sinergia entre a indústria de Coca-Cola e a indústria de vidro brasileira permitem que os refrescos cheguem a um maior número de brasileiros. Comprovando – segundo o texto – “que as indústrias locais se beneficiam quando uma indústria local prospera”.

Na sequência, a primeira pequena imagem, o retrato de um espetáculo musical, é seguida da referência de que a Coca-Cola “prestigia a nossa arte e os nossos artistas”. Nesses termos, a anunciante americana deixa clara a inclusão da Coca-Cola na cultura brasileira. Na segunda imagem, que parece uma lanchonete de filme americano, fica reforçado o fomento do comércio brasileiro pela indústria da Coca-Cola. Na última pequena imagem, reforça-se a cooperação da indústria Coca-Cola com as demais indústrias brasileiras. No caso, a indústria de rolhas metálicas. Ou seja, o conjunto das três pequenas imagens deixa evidente o engajamento da marca nas diversas esferas da sociedade, cultura, comércio e indústria.

Na sequência, o texto emoldurado reitera o “benefício de toda a comunidade quando uma indústria local de Coca-Cola prospera”. Seguindo a mesma estrutura, o terceiro reclame da campanha foi anunciado:

Figura 3 – Coca-Cola e a nossa indústria de rolhas metálicas



Duas indústrias locais se encontram:

Coca-Cola e a indústria de rolhas metálicas

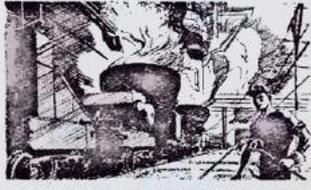
V. já imaginou que por trás de uma simples tampinha de Coca-Cola está uma grande indústria brasileira? Graças à indústria nacional de rolhas metálicas Coca-Cola lhe pode ser oferecida sempre com a mesma qualidade... deliciosa e refrescante. A capacidade de nossa indústria de rolhas metálicas permite, igualmente, que um número maior de pessoas saboreie Coca-Cola. Assim, quando duas indústrias locais tão bem se auxiliam, confirma-se que — toda a indústria local se beneficia, quando uma indústria local prospera!



Perfeitas e Uniformes! — seis milhões! Graças ao desenvolvimento da indústria brasileira de vidro, milhões de garrafas foram produzidas para a indústria local de Coca-Cola, nestes últimos 3 anos!



Participação na Vida Econômica! O íntimo contato mantido pela indústria local de Coca-Cola com nossas instituições bancárias e companhias de seguros traduz o vulto de negócios locais realizados por Coca-Cola!



Coca-Cola e o Aço Brasileiro — Talvez V. não saiba, mas Coca-Cola consome chapas de aço de Volta Redonda — como revestimento de seus caminhões... no fabrico de geladeiras e de rolhas metálicas... e como base de seus pratos e placas!

Toda a comunidade se beneficia, quando uma indústria local prospera!

As fábricas de Coca-Cola que vão surgindo por todo o Brasil atestam a preferência do público por Coca-Cola! Onde quer que se venda Coca-Cola, V. pode ter a certeza de que lhe oferecerem uma bebida pura, deliciosa, refrescante!



OS ENGARRAFADORES DE COCA-COLA NO BRASIL

Fonte: **O CRUZEIRO**, Rio de Janeiro, n. 35, p. 109. 17 jun. 1950.

O reclame trouxe em destaque uma tapinha de Coca-Cola. Ao fundo da imagem, aparece uma fábrica moderna de rolhas metálicas; no lado esquerdo, encontram-se três mulheres de uniforme, trabalhando em uma engrenagem. No lado oposto, outra operária controla a produção de tampinhas na esteira. Na imagem, ainda, outros três operários “chão de fábrica” aparecem retidos em suas tarefas. O texto convida o leitor a observar o encontro da indústria de Coca-Cola com a indústria de rolhas metálicas.

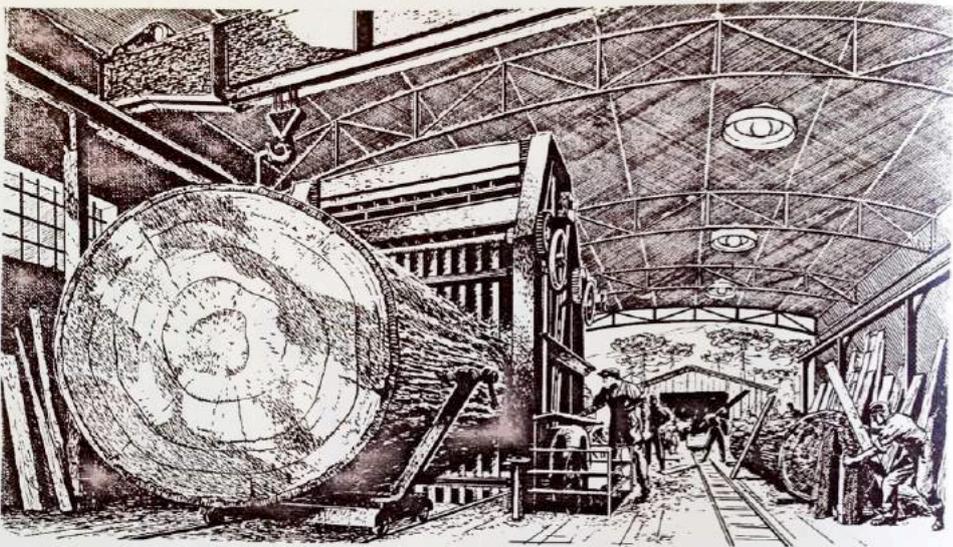
A primeira imagem pequena reproduz o anúncio anterior sobre a produção da garrafa de Coca-Cola. A segunda imagem apresenta um cartaz com a inscrição banco da cidade. O texto anuncia a movimentação provocada pela Coca-Cola na vida econômica do país. Por último, a terceira imagem traz uma representação da Usina de Volta Redonda e o texto questiona o leitor sobre a parceria da empresa americana na compra de chapas de aço da Usina. O texto emoldurado é uma reprodução da imagem publicada nos anúncios anteriores.

O destaque na rolha metálica da Coca-Cola, que aparece em primeiro plano na imagem, e a utilização da indústria de tampinhas como pano de fundo reforçam o engajamento entre a qualidade do produto e a grandeza da indústria por trás da tampa. A imagem principal, reforça os valores representados anteriormente, referentes à organização do espaço interno da linha de produção e da mecanização do trabalho. A setorização faz referência à linha de montagem fordista. Na imagem, o capital e o trabalho aparecem em perfeita harmonia. O texto reforça a conexão entre a indústria de Coca-Cola e toda a indústria local.

Em relação às pequenas imagens, salta aos olhos a ligação estabelecida entre a indústria de Coca-Cola, as instituições bancárias e a indústria siderúrgica nacional, ressaltando-se, novamente, o fomento à economia local. Na sequência, o texto emoldurado resume que toda a comunidade se beneficia, quando uma indústria local, em referência à Coca-Cola, prospera.

Em abril de 1950, foi divulgado o seguinte anúncio:

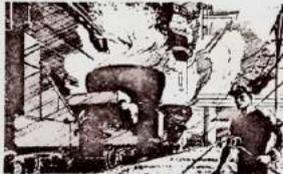
Figura 4 – Coca-Cola e o Pinho do Paraná



Há uma relação entre

Coca-Cola e Pinho do Paraná

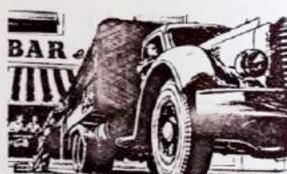
Caixas de Coca-Cola aos milhares! Por toda parte os caminhões abarrotados de caixas de Coca-Cola demonstram a preferência do público pelo puro e delicioso refrigerante. Devido a essa preferência, Coca-Cola está em condições de fazer grandes encomendas à importante indústria madeireira do Paraná! Só nos últimos anos milhares e milhares de caixas foram encomendadas por Coca-Cola. Isto comprova que... as indústrias locais se beneficiam, quando uma indústria local prospera!



Coca-Cola e Aço Brasileiro — Talvez V. não saiba, mas Coca-Cola possui chapas de aço de Volta Redonda — como revestimento de seus estufados... — no fabrico de latas e de rolhas metálicas... e como base de seus motores e placas!



Novos Empregos e Oportunidades! — Quando surge uma nova fábrica de Coca-Cola interessa não só ao proprietário de empresas e ao governo, para seus interesses de pessoas, indústria local, Coca-Cola produzirá por todas as partes os benefícios locais.



Movimentando Riquezas — Grande soma de recursos locais contribui para que este e tantos outros contribuidores de Coca-Cola possam o fim... abastecer e por isso brasileiros... Revolucionando a vida de Volta Redonda... Manufatura metálica. E do próprio município... 52% de sua receita ficam entre eles!

Toda a comunidade se beneficia quando uma indústria local prospera!

As filiais de Coca-Cola que são surgindo por todo o Brasil mostram a preferência do público por Coca-Cola! Onde quer que se venda Coca-Cola, V. S. pode ler a certeza de que lhe oferecerá uma bebida pura, deliciosa, refrescante!

© COCA-COLA



OS ENGARRAFADORES DE COCA-COLA NO BRASIL

Fonte: **O CRUZEIRO**, Rio de Janeiro, n. 26, p. 74. 15 abr. 1950.

O anúncio trouxe, em primeiro plano, o interior de uma madeireira. Na imagem, aparece um tora gigantesca e operários envolvidos com seu beneficiamento. O texto relata que há uma relação entre a indústria da Coca-Cola e o pinho do Paraná.

Em relação às imagens pequenas, a primeira e a segunda apareceram nos anúncios precedentes. A primeira diz respeito à imagem de uma siderúrgica, e a

segunda, às oportunidades de empregos. A terceira, inédita, retrata um caminhão realizando uma entrega de caixas de Coca-Cola em um bar. O texto correspondente faz menção à cadeia de processos produtivos envolvida na entrega de garrafas de Coca-Cola.

Ao pé do anúncio, o texto emoldurado repete novamente a relação entre a prosperidade das indústrias de Coca-Cola e a prosperidade de toda a comunidade brasileira.

Seguindo o modelo dos anúncios anteriores, a peça publicitária reitera a participação da anunciante no consumo de insumos nacionais. A imagem principal coloca em destaque a relação entre o crescimento das vendas de Coca-Cola e os lucros nas madeireiras da região do Paraná. O texto sustenta que o aumento do consumo do refringente de Cola contribui para o desenvolvimento da indústria brasileira. As encomendas para as madeireiras do Paraná são apontadas como protagonistas do sucesso do projeto de crescimento econômico brasileiro, uma vez que as fábricas locais fornecedoras de insumos para a Coca-Cola se beneficiam com o incremento das vendas do concentrado. O tamanho exagerado da tora de madeira na imagem central do anúncio enaltece o recurso natural brasileiro no processo de produção do refrigerante. A campanha explorou a sensação de que o consumo de Coca-Cola auxiliaria no crescimento econômico do Brasil. Os leitores foram convidados a participarem do desenvolvimento do país ao consumirem uma garrafa de Coca-Cola.

Em relação aos quadros, o terceiro reforçou o consumo de insumos nacionais no processo de produção da Coca-Cola. Desse modo, o texto enfatiza a participação da empresa americana na elevação dos índices industriais como saída para o subdesenvolvimento brasileiro. Na sequência, o anúncio de agosto:

Figura 5 – Coca-Cola cria mais empregos – novas oportunidades



Está provado! **Coca-Cola** cria mais empregos - novas oportunidades

Está provado, sim! Surgem mais empregos e novas oportunidades de negócios... quando surge uma nova companhia fabricante de Coca-Cola! Sendo uma indústria tipicamente local, Coca-Cola prestigia por todos os meios os recursos locais. Uma infinidade de pessoas mantem relações de interesse com Coca-Cola, em bases amplamente satisfatórias. Desde a participação do capital à mão de obra... desde o fornecimento de matérias primas aos mais variados serviços... Coca-Cola supre suas necessidades, valendo-se de nossos elementos. Assim, praticamente, todos podem dizer: é a nossa indústria de Coca-Cola!



União e Esperteza! As figuras da propaganda de Coca-Cola que V. tanto aprecia, demonstram, também, o aprimoramento de uma arte singular, cujo desenvolvimento vem contando com a contribuição da indústria local de Coca-Cola!



Participação na Vida Econômica! O íntimo contato mantido pela indústria local de Coca-Cola com essas instituições bancárias e companhias de seguros traz o valor de negócios lucrativos realizados por Coca-Cola!



Prestigiando os Revendedores! A indústria local de Coca-Cola realimenta os Revendedores com regularidade, possibilitando-lhes pequeno espaço de capital... faz ampla propaganda e presta-lhes toda assistência!

Praticamente, todos podem dizer: é a nossa indústria de Coca-Cola!

Todos contribuem para que Coca-Cola seja a bebida das multitudes. Em toda parte, em qualquer ocasião, Coca-Cola bem gelada é um motivo de alegria... é a certeza de que V. está oferecendo uma bebida pura, deliciosa, refrescante!





OS ENGARRAFADORES DE COCA-COLA NO BRASIL

Fonte: **O CRUZEIRO**, Rio de Janeiro, n. 45, p. 53. 26 ago. 1950.

O anúncio traz, no primeiro plano, a imagem de homens e mulheres vestidos com uniformes de diversos lugares sociais. Os trabalhadores, caucasianos, aparecem sorridentes; em destaque, no centro da imagem, um homem vestido com roupas de entregador da Coca-Cola. O texto estabelece a relação entre a indústria da Coca-Cola e a geração de empregos e oportunidades e reforça que a empresa se vale dos elementos locais, de modo que todos podem dizer: “é a nossa indústria de Coca-Cola!”.

Nas imagens pequenas, apenas a primeira é inédita, as outras duas são repetições. A primeira divulga um momento de criação litográfica em que uma bela modelo é retratada. O texto correspondente estabelece a ligação entre a indústria de Coca-Cola e o aprimoramento da arte litográfica brasileira.

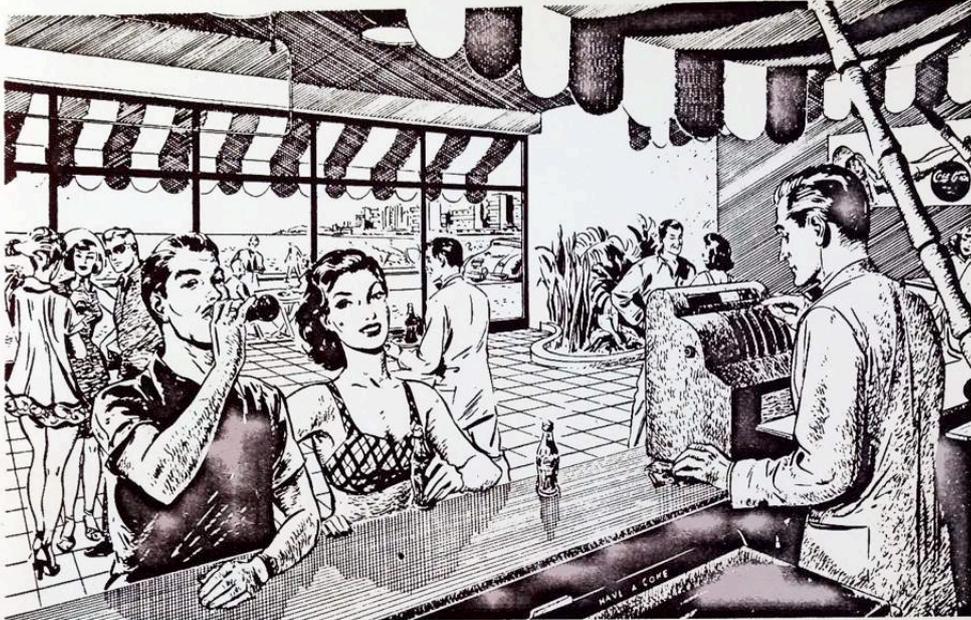
Ao pé do anúncio, uma novidade. O texto emoldurado altera o discurso que relaciona a prosperidade das indústrias de Coca-Cola com a prosperidade de toda a comunidade por “Praticamente, todos podem dizer: é a nossa indústria de Coca-Cola”.

No anúncio, salta aos olhos a personificação da indústria de Coca-Cola na figura do entregador do refrigerante que lidera a fila de trabalhadores caucasianos que sorridentes o seguem. A imagem explicita que a empresa proporciona a criação de novas oportunidades de trabalho a partir da abertura de fábricas do refrigerante por todo o país. Em suma, o texto reiterou a participação da anunciante a partir do consumo de insumos e da contratação de mão de obra. Nesse processo, a Coca-Cola foi apresentada como uma “indústria tipicamente local”, logo, nacional.

A pequena primeira imagem, inédita, explicita a participação da Coca-Cola no embelezamento da arte gráfica nacional a partir da introdução de técnicas de aprimoramento da litografia. O reclame sugeriu a entrada do padrão de beleza e sofisticação americano. O discurso do anúncio em referência à importação de recursos gráficos modernos americanos pela propaganda nacional corrobora a perspectiva apontada pelos publicitários de que a propaganda nacional adotou as técnicas da americana nas décadas seguintes a 1930.

Na sequência, o anúncio veiculado em novembro ampliou a terceira pequena imagem.

Figura 6 – Coca-Cola prestigia uma ampla rede de REVENDEDORES



Em toda parte **Coca-Cola** prestigia uma ampla rede de REVENDEDORES

Novos métodos... introduzidos por Coca-Cola! Além de apresentar um produto de qualidade, a indústria local de Coca-Cola criou normas de trabalho mais vantajosas para os Revendedores. Coca-Cola reabastece-os regularmente, o que lhes possibilita um empate módico de capital... Coca-Cola mantém as vendas de grandes e pequenos Revendedores com propaganda ampla e de âmbito nacional...

Coca-Cola instala equipamentos de refrigeração... e Coca-Cola lhes reserva uma compensadora margem de lucro. Muitos fregueses, atraídos por Coca-Cola, adquirem outros produtos. A indústria local de Coca-Cola prestigia seus Revendedores, com os quais mantém perfeita comunhão de interesses. Por isso, os Revendedores de Coca-Cola também dizem: Praticamente, e a nossa indústria de Coca-Cola!



Movimentando riquezas! Grande soma de recursos locais contribui para que os comitês de Coca-Cola saiam à rua. Bateria e pneus brasileiros. Aço nacional... Manutenção nacional. E do próprio ganhado - 62% do seu custo ficam entre nós!



Ótimo espetáculo! Coca-Cola patrocina diversões inteiramente grátis, proporcionando muitos horas de prazer ao público de nossa terra. E os espetáculos de Coca-Cola são sempre apreciados... porque Coca-Cola prestigia nossa arte e nossos artistas!



Lindo e sugestivo! As figuras da propaganda de Coca-Cola que V. tanto aprecia demonstram, igualmente, o aprimoramento de nossa arte litográfica, cujo desenvolvimento vem contando com a contribuição da indústria local de Coca-Cola!

Praticamente, todos podem dizer:
é a nossa indústria de Coca-Cola!

Todos contribuem para que Coca-Cola seja a bebida das multidões. Em toda parte, em qualquer ocasião, Coca-Cola bem gelada é um motivo de alegria... é a certeza de que V. está oferecendo uma bebida pura, deliciosa, refrescante!



**OS ENGARRAFADORES DE
COCA-COLA NO BRASIL**

© COCA-COLA

McCook

Fonte: O CRUZEIRO, Rio de Janeiro, n. 5, p. 13. 18 nov. 1950.

Na imagem central, foi retratado o interior de um estabelecimento comercial, um bar. Em destaque, um homem, caucasiano, de cabelo cortado e bem vestido, bebendo Coca-Cola. Ao seu lado, uma jovem caucasiana segura uma Coca-Cola. Ao fundo do cenário, um grupo de três amigos, caucasianos e bem vestidos

conversam à esquerda. Outro casal portando as mesmas características conversa no lado direito. Ao centro, um garçom de uniforme, caucasiano, carrega uma bandeja com o refrigerante. No canto inferior direito, um homem bem vestido, caucasiano e de cabelo escovado opera uma máquina registradora atrás do balcão. O texto na sequência da imagem central revela que a indústria de Coca-Cola prestigia uma ampla rede de revendedores nacionais.

A primeira pequena imagem reproduz um caminhão de Coca-Cola frente a um estabelecimento comercial. O texto reitera que, ao saírem às ruas, os caminhões de Coca-Cola auxiliam no consumo de insumos brasileiros. A segunda e a terceira imagens acompanhadas de textos reiteram os investimentos da empresa anunciante no patrocínio de diversões, como apresentação de bandas, e no aprimoramento da técnica litográfica nacional, reproduzidos anteriormente.

O texto emoldurado ao pé do anúncio reproduz o texto: “Todos contribuem para que a Coca-Cola seja a bebida das multidões”.

A cena representada no reclame poderia estar em um filme de Hollywood, no qual o “mocinho”, caucasiano, jovem e bonito, com os cabelos estilo James Dean desfruta de uma Coca-Cola na companhia da “mocinha”, também jovem, bela, de top e com os cabelos ao estilo Marilyn Monroe. O interior do bar em que a dupla estrela a cena comercial é muito bem frequentado por outros personagens, jovens elegantes, caucasianos e bem vestidos. As mulheres aparecem de sandália de salto e vestidos curtos, os homens, de camisa e óculos de sol. O bar aparece situado na orla de uma praia urbana, pois vemos o mar, o calçadão e os prédios ao fundo à direita. Apesar do calor, os funcionários caucasianos – o caixa e o garçom – utilizam calça e paletó. Na parede direita do bar, um cartaz da Coca-Cola reproduz uma *pin-up* da marca. O bar poderia ser em Copacabana, mas a cena retratada refere-se mais a Miami Beach.

O texto refere-se aos benefícios que os revendedores de Coca-Cola alcançam ao comercializar o produto em seus estabelecimentos. O texto deixa implícitos os benefícios da propaganda “ampla e de âmbito nacional” patrocinada pela empresa americana. As vantagens da propaganda foram definidas pelo próprio anunciante no interior de seu anúncio.

Importa ressaltar que o texto do anúncio se assemelha ao discurso defendido pelos publicitários e explicitado anteriormente. Para esses, a propaganda é uma força modernizadora da sociedade, que, sendo capaz de incentivar o consumo,

proporciona o crescimento econômico do país. Desse modo, o próprio espaço do reclame foi utilizado na defesa, pela propaganda, do projeto de desenvolvimento do Brasil, e os publicitários como um dos agentes da modernização.

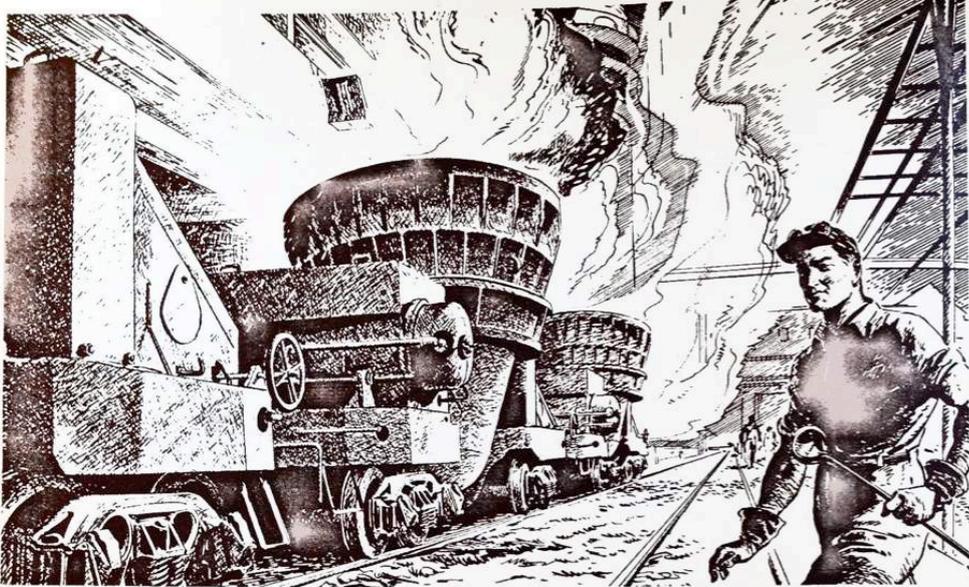
Retomando o anúncio, a primeira pequena imagem reafirmou o compromisso da anunciante com o desenvolvimento de empreendimentos espalhados por todo o território nacional. Nesse sentido, os benefícios da venda de Coca-Cola alcançariam todas as regiões do Brasil e não somente o ambiente urbano representado na cena principal. Se *O Cruzeiro* vendia a promessa de alcançar todos os cantos do país, o refresco da anunciante deveria estar disponível para qualquer cidadão interessado em consumir o produto anunciado.

O anúncio narrou o compromisso da Coca-Cola em auxiliar o desenvolvimento do país através do consumo de seu refresco. Nesse processo, prometeu uma margem de lucro compensadora para os estabelecimentos comerciais que vendessem o concentrado. A garantia de lucro era devido ao interesse que a propaganda veiculada pela própria Coca-Cola despertaria em território nacional. Assim, os consumidores em busca do refresco acabariam por consumir outras mercadorias no estabelecimento que oferecesse Coca-Cola. Dessa forma, o anúncio articulava a atuação positiva da Coca-Cola em todas as instâncias da sociedade brasileira, dos industriais ao consumidor final. Da mesma forma, tal discurso estava em uníssono com as reportagens veiculadas em *O Cruzeiro*, ancoradas no discurso dos Cepalinos.

Os dois outros pequenos quadros reiteraram o compromisso da empresa com o fomento da cultura nacional no país. Nesse sentido, a Coca-Cola engajava-se também na promoção da cultura brasileira.

Segue o anúncio da campanha, divulgado em dezembro de 1950:

Figura 7 – Coca-Cola e o AÇO BRASILEIRO



Sim — vamos falar de *Coca-Cola* e AÇO BRASILEIRO

Talvez V. não saiba: a indústria local de Coca-Cola consome em apreciável escala numerosos materiais básicos nacionais e, dentre estes, o aço brasileiro. O revestimento dos caminhões de Coca-Cola... as geladeiras de Coca-Cola... As tampinhas de Coca-Cola... tudo isto é feito no Brasil — com chapas de aço de Volta Redonda! Coca-Cola é uma indústria local — e se vale principalmente dos recursos locais!

Por trás de uma tampinha... uma grande indústria! Tiraças e primórias indústria nacional de rolhas metálicas, Coca-Cola chega aos mais distantes rincões, com suas qualidades preservadas... pura e deliciosa!

Lindo e Suggestivo! A base das placas e painéis pintados ou litografados da propaganda de Coca-Cola e de chapas de aço de Volta Redonda, de melhor pureza e com outras especificações que as tornam inextinguíveis.

Movimentando riquezas! Grande soma de recursos locais contribui para que os caminhões de Coca-Cola saiam a ruas, fazendas e povoados brasileiros... Aço nacional... Manutenção nacional... do próprio caminhão... 12% do seu custo ficam entre nós.

Praticamente, todos podem dizer: é a nossa indústria de Coca-Cola!

Todos contribuem para que Coca-Cola seja a bebida das multidões. Em toda parte, em qualquer ocasião, Coca-Cola bem gelada é um motivo de alegria... é a certeza de que V. está oferecendo uma bebida pura, deliciosa, refrescante!

© COCA-COLA

OS ENGARRAFADORES DE COCA-COLA NO BRASIL

McCook

Fonte: O CRUZEIRO, Rio de Janeiro, n. 9, p. 40. 16 dez. 1950.

O anúncio apresenta na imagem principal o interior de um grande siderúrgica e uma figura masculina representando um trabalhador. O destaque da imagem é o tonel de fundição de aço. O texto explicita o consumo de matéria prima local, em especial, o aço, ao longo do processo de produção do refrigerante e reitera que a Coca-Cola é uma indústria local.

Dentre as três pequenas imagens que usualmente compõem as peças dessa campanha, as três imagens são reproduções de anúncios anteriores. A primeira trata da rolha metálica, a segunda, da litografia, e a terceira, da movimentação dos recursos locais.

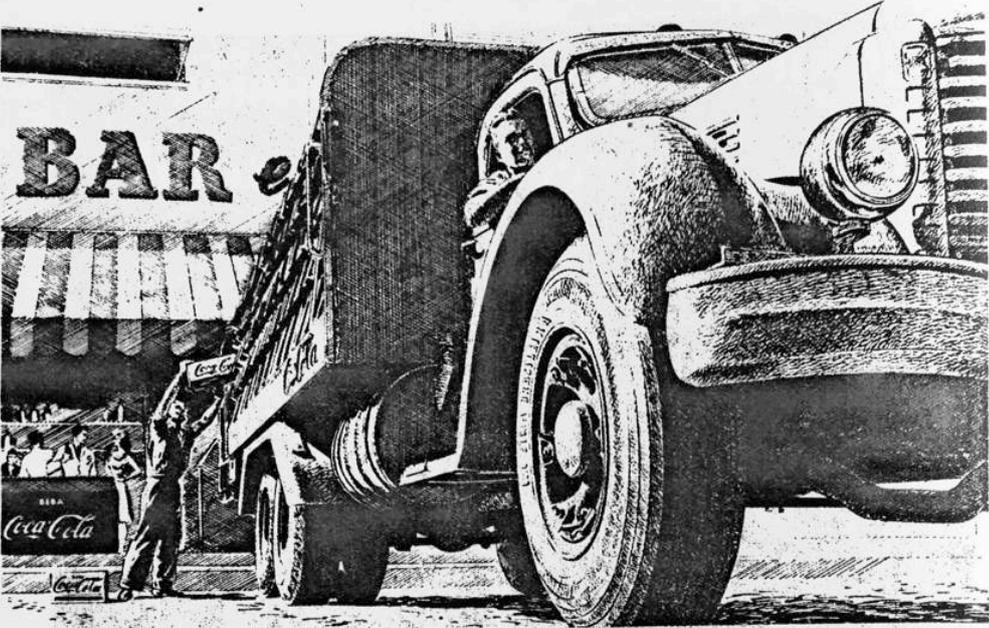
Ao pé do anúncio, o texto emoldurado defendeu a ideia de que a indústria de Coca-Cola é de todos os brasileiros: “Praticamente, todos podem dizer: é a nossa indústria de Coca-Cola”.

Na cena principal da peça publicitária, o processo de industrialização do país foi novamente alvo da campanha. Destacou a usina de Volta Redonda – símbolo do projeto de desenvolvimento autossustentado defendido pelos Cepalinos e valorizado nas reportagens de *O Cruzeiro*. O texto do anúncio procurou chamar a atenção do leitor para a relação entre a produção de Coca-Cola e a do aço brasileiro, demonstrando seu consumo em diferentes etapas da fabricação e comercialização do refresco de Cola; na produção de rolhas metálicas, no revestimento dos caminhões que transportam o produto e nas geladeiras dos postos de venda de Coca-Cola. Nesse processo, a articulação da empresa ao processo de industrialização do Brasil foi construída.

O texto emoldurado sugere novamente que a indústria de Coca-Cola é brasileira. Nesse caminho, o texto anuncia que a Coca-Cola é “a bebida das multidões”, de todos, devido à abrangência geográfica e social do produto – capaz de chegar a todos os rincões e ser consumido por todos. Entretanto, a partir da análise dos anúncios, a imagem dos consumidores de Coca-Cola restringe-se à classe média urbana, retratada como frequentadora dos estabelecimentos comerciais em momentos de lazer (Figura 6). Aos operários envolvidos nas diferentes etapas do processo produtivo, o consumo de Coca-Cola foi negado. Ao longo da campanha, não foi encontrada menção ao consumo de Coca-Cola pelos operários e operárias retratados nos anúncios. A esses personagens, foi reservado o papel de trabalhar em harmonia no projeto de desenvolvimento nacional que seria desfrutado pela classe média brasileira.

Seguindo o jogo de sincronia entre o crescimento das fábricas de Coca-Cola e do Brasil, em janeiro de 1951, foi divulgado o anúncio sobre a articulação da Coca-Cola e a movimentação dos recursos brasileiros:

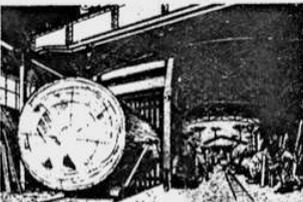
Figura 8 – Coca-Cola Movimentando RECURSOS LOCAIS



Transportando *Coca-Cola* Movimentando RECURSOS LOCAIS

Eis as rodas do progresso! Grande soma de recursos nacionais se conjuga, para que este e tantos outros caminhões de COCA-COLA saiam à rua. Baterias e pneus brasileiros... Revestimento de aço de Volta Redonda... Manutenção nacional... Licenças e pessoal... E já que citamos tais fatos, citamos mais um

que muitos talvez desconheçam — 62% do custo de cada caminhão adquirido por COCA-COLA são absorvidos pelo nosso próprio meio circulante! São fatos como este que levam à conclusão de que — toda a indústria local se beneficia, quando uma indústria local prospera!



Calças nos Milhares! A preferência do público por Coca-Cola deu margem a que milhares e milhares de calças de pinto, feitas por fabricantes brasileiros, fossem produzidas para Coca-Cola nos últimos três anos!



Novas Empresas e Oportunidades! Quando surge uma nova fábrica de Coca-Cola, abrem-se novas perspectivas de emprego ou negócios, para uma infinidade de pessoas. Indústria local! Coca-Cola prestigia os elementos locais!



Por Trás de uma Toppinho... uma grande indústria! Sim, amigos, graças a pioneira indústria nacional de rolhos metálicos, Coca-Cola recebe nos seus diversos tipos de suas qualidades preservadas... para a delícia!

Toda a comunidade se beneficia, quando uma indústria local prospera!

As fábricas de Coca-Cola que vão surgindo por todo o Brasil atestam a preferência do público por Coca-Cola! Onde quer que se venda Coca-Cola, V. pode ter a certeza de que lhe oferecem uma bebida pura, deliciosa, refrescante!



OS ENGARRAFADORES DE COCA-COLA NO BRASIL

Fonte: O CRUZEIRO, Rio de Janeiro, n. 13, p 44. 13 jan. 1951.

Na imagem central, um enorme caminhão de garrafas de Coca-Cola aparece em perspectiva frente a um estabelecimento comercial sendo descarregado. Em destaque, a parte frontal do caminhão ocupa metade da imagem. Os personagens da cena são jovens e caucasianos, tanto o homem que descarrega o caminhão e o

que está sentado à janela, quanto os três elementos que conversam frente à vitrine do bar. O texto informa sobre a movimentação da economia envolvida na produção das garrafas de Coca-Cola.

As três pequenas imagens que seguem a cena principal reproduzem em miniatura anúncios divulgados anteriormente. A primeira reproduz o anúncio sobre o pinho do Paraná, a segunda, sobre a criação de oportunidades, e, por último, a terceira, sobre a produção de rolhas metálicas. O texto emoldurado que segue ao pé esquerdo do reclame retoma o discurso de que “Toda a comunidade se beneficia, quando uma indústria local prospera”.

A imagem central do anúncio retrata um jovem trabalhador descarregando caixotes de garrafas de Coca-Cola frente a um bar. Em destaque, um enorme caminhão que foi desenhado fora de proporção em relação aos demais componentes do anúncio. Na janela, vemos um jovem observando o leitor, que não é notado na primeira passagem de olhos sobre o anúncio. Ele se revela ao mais atento leitor e sorri para esse. O texto demonstrou que a produção do refrigerante de cola perpassa várias etapas do processo produtivo industrial, beneficiando o incremento da economia nacional: “Baterias e pneus brasileiros... Revestimento de aço de Volta Redonda... Manutenção nacional... Licenças e pessoal... São fatos como este que levam a conclusão de que – toda a indústria local se beneficia quando uma indústria local prospera”!³³⁵. Dessa forma, o anúncio reafirma que a indústria de Coca-Cola é brasileira.

As rodas do progresso, como se refere o anúncio da fabricação de Coca-Cola, são complementadas pelos três quadros de anúncios miniaturas que seguem à imagem principal, cuja função é lembrar o leitor dos benefícios referidos anteriormente pela produção de Coca-Cola em solo brasileiro. O texto emoldurado confirma novamente o benefício de toda a economia nacional a partir da produção de Coca-Cola.

Nos meses seguintes, em agosto e novembro de 1951, a Coca-Cola veiculou a segunda parte da campanha, constituída por dois anúncios que reuniram em seu corpo publicitário os pontos agendados durante quase dois anos de propaganda: o anúncio seguinte foi publicado duas vezes no mês de agosto, saindo no nº 43 e nº 44 de *O Cruzeiro* respectivamente.

³³⁵ **O CRUZEIRO**, Rio de Janeiro, n. 13, p 44. 13 jan. 1951.

Figura 9 – Coca-Cola pura...saudável...refrescante...

FABRIL DE BEBIDAS DA BORDAL

pura...

Cada garrafa de Coca-Cola é lavada mecanicamente, por dentro e por fora, com água pura, tratada e submetida a dupla filtragem, a fim de garantir a mais absoluta pureza do produto.

saudavel...

Brilhantes e retuzentes, as garrafas limpas são enchidas automaticamente com xarope e água pura carbonatada... sem serem tocadas pelas mãos - para assegurar perfeita higiene do produto.

refrescante...

Pura, saudável, borbulhante, Coca-Cola refresca tanto a crianças como a adultos. Coca-Cola é sempre a mesma, sempre deliciosa, e seu preço é acessível a todos.

Coca-Cola é um produto de qualidade superior, fabricado sob as mais perfeitas condições higiênicas. Sua fabricação proporciona emprego a numerosas pessoas. Produzindo Coca-Cola, beneficiamos também outras indústrias brasileiras, porque os elementos utilizados na fabricação e distribuição de Coca-Cola, tais como o açúcar, as garrafas, as caixas de madeira e os refrigeradores, são adquiridos e fabricados aqui. Quanto mais aumentar a popularidade de Coca-Cola, tanto maior será nossa contribuição à economia nacional. Haverá mais trabalho para todos e compraremos mais produtos de outras indústrias brasileiras. Uma garrafa de Coca-Cola proporciona um refrigerante delicioso, mas para milhares de brasileiros, que trabalham em nossa indústria, direta ou indiretamente, Coca-Cola significa emprego, segurança econômica — a base sobre a qual podemos trabalhar para o futuro e abrir uma porta de acesso a melhores coisas na vida.

*Você está convidado!
Venha visitar nossa fábrica e veja
com seus próprios olhos os cuidados
que asseguram a pureza de
cada Garrafa de Coca-Cola*

OS FABRICANTES BRASILEIROS DE **Coca-Cola**

18 de Agosto de 1951 53

Fonte: O CRUZEIRO, Rio de Janeiro, n. 44, p. 53. 18 ago. 1951

O anúncio de página inteira retrata a imagem de uma garrafa de Coca-Cola. No seu interior, o processo de lavagem das garrafas e envasamento do produto foi explicado. Ao lado direito da imagem, um texto descritivo sobre as etapas e

benefícios do processo de produção do refrigerante. No canto inferior direito, a anunciante convida o leitor a conhecer as instalações de uma fábrica de Coca-Cola.

No interior da garrafa de Coca-Cola, pequenos textos explicam o processo de envasamento do produto, que se apresentava como novidade ao leitor que já conhecia o processo de produção exemplificado nos dez anúncios anteriores. Por sua vez, o texto à direita da garrafa de Coca-Cola resume todos os pontos abordados ao longo da campanha. Desse modo, o anúncio procura amarrar o discurso agendado.

A primeira parte do texto retomou o processo moderno, higiênico e automatizado: Coca-Cola “é um produto de qualidade superior fabricado sob as mais perfeitas condições higiênicas”. Na sequência, reiterou a participação que a produção de Coca-Cola tinha em todo o processo produtivo nacional, contribuindo para o crescimento econômico e social do Brasil: “Sua fabricação proporciona emprego a numerosas pessoas. [...] Quanto mais aumentar a popularidade de Coca-Cola, tanto maior será nossa contribuição à economia nacional. Haverá mais trabalho para todos e compraremos mais produtos de indústrias brasileiras”. A contribuição de Coca-Cola para a economia foi ressaltada nas diferentes etapas do processo produtivo: “Produzindo Coca-Cola beneficiamos também outras indústrias brasileiras, porque os elementos utilizados na fabricação e distribuição de Coca-Cola, tais como o açúcar, as garrafas, as caixas de madeira, e os refrigerados são adquiridos e fabricados aqui”. Nesses termos, a Coca-Cola passou a se apresentar como uma indústria nacional.

Por fim, o anúncio explicitou quem eram os consumidores do refresco. Ao longo da campanha, os anúncios sugeriram que “todos” consomem o produto; esse, entretanto, reforça a quem era destinado o consumo do refrigerante: “Uma garrafa de Coca-Cola proporciona um refrigerante delicioso, mas para milhares de brasileiros, que trabalham em nossa indústria, direta ou indiretamente, Coca-Cola significa emprego, segurança econômica – a base sobre a qual podemos trabalhar para o futuro e abrir uma porta de acesso a melhores condições de vida”³³⁶.

Dessa forma, aos operários “chão de fábrica” que ilustraram os anúncios da campanha, o consumo do refresco de cola foi negado. Para esses, a produção do refresco representava uma oportunidade de trabalho e segurança social. O consumo

³³⁶ O CRUZEIRO, Rio de Janeiro, n. 44, p. 53. 18 ago. 1951

do refrigerante foi destinado, portanto, à classe média que foi representada desfrutando de uma Coca-Cola em um estabelecimento comercial no meio de um dia ensolarado (Figura 6). Cabe ressaltar que o público leitor do magazine *O Cruzeiro*, para quem os publicitários da *McCann-Erickson* produziram a campanha, constituía-se da classe média brasileira.

Nessa perspectiva, a campanha veiculada tinha como público potencial consumidor a classe média brasileira, para a qual se deu o engajamento da Coca-Cola no projeto nacional de desenvolvimento veiculado. O discurso dos reclames defendeu que, ao abrir uma garrafa de Coca-Cola, o leitor estaria auxiliando no processo de crescimento do país. A campanha buscou, portanto, explorar a imagem positiva da Coca-Cola ao associar reiteradamente e sistematicamente a marca com os discursos divulgados nas reportagens fotorreportagens de *O Cruzeiro* e pelos discursos Cepalinos. Nesse caminho, a imagem de um processo produtivo moderno e asséptico, em que trabalhadores executam suas atividades sem questionar o sistema, estava de acordo com os desejos da classe média brasileira e não necessariamente relacionada com a realidade do trabalhador brasileiro.

Assim, em novembro de 1951, o segundo anúncio reiterou o processo de produção de Coca-Cola (“lavadeira, enchedeira e lacradora de garrafas”), demonstrando a sofisticação e higiene presentes no processo de fabricação de Coca-Cola. O anúncio, o último da campanha, recuperou imagens veiculadas anteriormente e reafirmou a articulação da Coca-Cola com o crescimento econômico brasileiro:

Figura 10 – Coca-Cola pura...saudável...refrescante...

preparada com pureza

Lavadeira de garrafas Cada garrafa de Coca-Cola é rigorosamente lavada por dentro e por fora, com água puríssima, três vezes filtrada e de alta temperatura.

Enchedeira Ao saírem da lavadeira, brilhantes e lucentes, as garrafas são levadas pelas esteiras rodantes à máquina que as enche com doses certas de xarope e água pura carbonatada.

Lacrador Prosseguindo pelas esteiras sem fim, e sempre neutas do contato das mãos, as garrafas cheias são lacradas hermeticamente por outra máquina automática.

Estas vistas interiores de uma fábrica de Coca-Cola mostram-lhe com que cuidado cada fase do processo foi projetada para garantir a máxima higiene e pureza da deliciosa e refrescante Coca-Cola.

apresentada com orgulho

Pinho do Paraná Somos grandes fregueses da indústria madeireira do Paraná da qual adquirimos as caixas que levam a todos os cantos da cidade, a sua deliciosa e refrescante Coca-Cola.

Açúcar de Pernambuco No preparo de Coca-Cola só usamos açúcar de mais alta qualidade - o mais puro e uniforme - que nos vem das usinas de Pernambuco e de outros estados açucareiros do Brasil.

Garrafas Brasileiras As indústrias vidreiras de São Paulo e do Rio encontram em Coca-Cola um dos seus maiores fregueses. À medida que nossas vendas aumentam maiores serão nossas compras de garrafas.

OS FABRICANTES BRASILEIROS DE **Coca-Cola**

17 de Novembro de 1951

111

Fonte: O CRUZEIRO, Rio de Janeiro, n. 5, p. 111. 17 nov. 1951

Os dois últimos reclames coroaram a campanha que foi periodicamente veiculada em *O Cruzeiro* e que procurou associar a Coca-Cola com o discurso desenvolvimentista em voga, e reproduzir um mundo do trabalho idealizado pela classe média. Importa ressaltar que os temas desenvolvidos na campanha se

assemelham aos desenvolvidos em artigos de opinião sobre o projeto desenvolvimentista, bem como aos temas amplamente apresentados nas fotorreportagens publicadas em *O Cruzeiro* e, nos anos seguintes, em *Manchete*. Desse modo, os anúncios foram divulgados ao lado das reportagens no interior do periódico, procurando seduzir o leitor-consumidor no que se refere aos benefícios do consumo de Coca-Cola, para o desenvolvimento nacional e a manutenção da sociedade dentro do projeto da classe dominante, no qual poucos usufruem dos bens que são produzidos.

A partir da análise da campanha de Coca-Cola que foi veiculada entre 1950 e 1951 em *O Cruzeiro* é possível alegar a existência de certa preocupação dos publicitários da *McCann-Erickson* em associar a marca ao projeto desenvolvimentista amplamente defendido pelos intelectuais brasileiros, promovido pelo Estado e massivamente publicado nas páginas do periódico. Nesse processo, os anúncios veicularam a imagem de trabalhadores caucasianos e satisfeitos, trabalhando em harmonia. A imagem construída do trabalhador em nada se assemelha com o perfil étnico e cultural do brasileiro. O cenário eleito para a campanha foi o interior das fábricas, que referenciou o modelo de produção fordista; moderno, setorizado, asséptico e sem conflitos entre capital e trabalho. Desse modo, ao longo da campanha, os publicitários da *McCann-Erickson* veicularam a imagem de um trabalhador distante da realidade nacional, e enaltecem o modelo de produção fordista americano como caminho para superação do subdesenvolvimento brasileiro. Assim sendo, os anúncios divulgaram referências ao *American way of life*.

No ano seguinte, em 1952, a Coca-Cola abandonaria as páginas de *O Cruzeiro* e passaria a anunciar nas páginas da concorrente *Manchete*.

3.2 Hollywood é aqui: as garotas de Coca-Cola

Em abril de 1952, é lançada a revista de variedades da Editora Bloch. A *Manchete*, apesar de enxuta no seu lançamento, trouxe, no segundo número, reportagem, assinada pela dupla Jean Manzon e Henrique Pongetti, intitulada *Os bichos também choram!*, com um diferencial: impressa a “4 cores”³³⁷. Desde seu

³³⁷ **MANCHETE**, Rio de Janeiro, n. 2, capa. 3 mai. 1952.

início, a *Manchete* busca superar a concorrente *O Cruzeiro* a partir de sua qualidade gráfica. Assim, a revista trouxe, na quarta-capa, uma peça multicolorida da Coca-Cola; foi a primeira vez que a Coca-Cola anunciou na contracapa de uma revista ilustrada.

Em comparação com a campanha veiculada em *O Cruzeiro* nos dois anos anteriores, o reclame carrega uma explosão de cores. Altino Barros, publicitário da *McCann-Erickson*, conta que a revista dos Diários Associados era impressa em cor sépia, o que prejudicava a qualidade de impressão dos anúncios nas páginas internas da revista, motivo pelo qual os anúncios não eram veiculados em cor³³⁸.

Em *Manchete*, os anúncios em preto e branco, descritivos são abandonados. Na contramão dos anúncios rodados em *O Cruzeiro*, a campanha apresenta, em primeiro plano, jovens moças segurando na mão uma Coca-Cola. Na sequência, nenhum longo texto explicativo; somente o novo *slogan*: “A qualidade que inspira confiança!”. Em vermelho, ainda, o logo com a inscrição *BEBA Coca-Cola*. A campanha difundida em *Manchete* circulou entre maio de 1952 e fevereiro de 1954. A campanha veiculou vinte anúncios, sendo sete inéditos.

No primeiro anúncio, uma jovem moça em destaque na gravura colorida. Dentro dos padrões estéticos da gravura comercial norte-americana do pós-guerra, a jovem caucasiana segura em uma das mãos um pincel com restos de tinta amarela; na outra, uma garrafa de Coca-Cola. O anúncio sugere que a moça interrompe sua atividade de pintura para degustar o refrigerante. Contudo, antes de levar a garrafa à boca, ela olha sorrindo para o leitor. A ausência de texto coloca em destaque a profusão de cores do anúncio. Os outros seis anúncios veiculados mantêm a mesma estrutura. As jovens mantêm as mesmas características e interrompem suas atividades para desfrutar de uma Coca-Cola. Segue o anúncio veiculado no segundo número de *Manchete*.

³³⁸ BARROS, op. cit., p.147.

Figura 11 – A qualidade que inspira confiança!



Fonte: **MANCHETE**, Rio de Janeiro, n. 2, quarta-capa. 3 mai. 1952. (anunciado sete vezes)

O anúncio referido seria ainda veiculado mais seis vezes ao longo da campanha em meses alternados. Na sequência, o segundo anúncio da campanha apareceria pela primeira vez no mês de junho.

Figura 12 – A qualidade que inspira confiança!



Fonte: **MANCHETE**, Rio de Janeiro, n. 5, quarta-capa. 14 jun. 1952 (Anunciada três vezes em 1952).

Na imagem, uma jovem caucasiana e bem-vestida segura em uma das mãos uma garrafa de Coca-Cola e, na outra, um sanduíche. A personagem olha para o leitor antes de dar um gole no refrigerante. O reclame circulou mais três vezes durante os meses de campanha.

Figura 13 – A qualidade que inspira confiança!



Fonte: **MANCHETE**, Rio de Janeiro, n. 16, quarta-capa. 9 out. 1952. (Anunciada seis vezes em 1952)

O terceiro reclame inédito da campanha apresenta uma personagem caucasiana e finamente vestida. Antes de dar um gole na sua garrafa de Coca-Cola, ela fita o leitor. O anúncio seria anunciado mais cinco vezes.

Figura 14 – *A qualidade que inspira confiança!*



Fonte: **MANCHETE**, Rio de Janeiro, n. 66, quarta-capa. 1 jul. 1953. (Anunciada apenas uma vez.)

O quarto reclame inédito da campanha apresenta uma personagem caucasiana em um momento de celebração. Antes de dar um gole na sua garrafa de Coca-Cola, ela olha o leitor. O anúncio seria anunciado uma única vez, em julho de 1953.

Figura 15 – A qualidade que inspira confiança!



Fonte: **MANCHETE**, Rio de Janeiro, n. 68, quarta-capa. 8 ago. 1953. (Anunciada apenas 1 vez)

O anúncio mostra uma personagem jovem em uma lanchonete. Ela olha o leitor antes de desfrutar de sua Coca-Cola.

Na sequência, o anúncio que marca o início da divulgação sistemática da mesma campanha nos dois semanários. Em janeiro de 1954, *O Cruzeiro* passaria a anunciar a campanha antes restrita à contracapa de *Manchete*.

Figura 16 – A qualidade que inspira confiança!



Fonte: **MANCHETE**, Rio de Janeiro, n. 91, quarta-capa. 16 jan. 1954. (Anunciada apenas 1 vez)

Na imagem, uma jovem moça sorri para o leitor antes de beber a sua Coca-Cola. A personagem aparece em trajes elegantes, com luvas e chapéu; ao fundo da cena, referências ao Prado. A imagem circulou apenas uma vez, em *O Cruzeiro* e em *Manchete*, no mês de janeiro.

Na sequência, o último anúncio veiculado pela campanha em fevereiro de 1954.

Figura 17 – *A qualidade que inspira confiança!*



Fonte: **MANCHETE**, Rio de Janeiro, n. 95, quarta-capa. 13 fev. 1954. (Anunciada apenas 1 vez.)

O anúncio faz referência às festas de carnaval. Na imagem, encontra-se um casal segurando garrafas de Coca-Cola, que aparece se divertindo, e tanto o

homem como a mulher estão fantasiados com adereços. A jovem moça olha para o leitor.

Ao olharmos os anúncios, estamos diante de imagens de garotas que parecem ter saído dos cartazes de Hollywood. De acordo com Pry Marcondes, as propagandas das empresas estrangeiras veiculadas nas revistas nacionais não tinham jeito de Brasil, pois representavam personagens sem relação com a cultura brasileira e com os hábitos do país³³⁹. Os reclames tinham como característica reproduzir traços dos países, primeiramente, europeus e depois americanos.

Segundo a análise de Elizabeth Gonçalves, com a chegada das agências americanas no Brasil, a propaganda abandona o traço sensual característico da cultura francesa e passa a adotar o estilo americano³⁴⁰. Tal perspectiva é comprovada na análise de Márcia Padilha e também de Alice Dubina Trutz³⁴¹. Desse modo, as imagens das garotas dos anúncios da Coca-Cola não guardam relação com as características étnicas ou culturais da população brasileira, bem como, graficamente, as ilustrações dos anúncios têm o traço do desenho americano.³⁴²

Dessa forma, a contracapa de *Manchete* funcionou como vitrine de divulgação da estética americana para a classe média brasileira, leitora do semanário. Importa ressaltar que, apesar de maior tamanho e do uso de cor nos anúncios, o perfil das personagens da campanha não se distancia da estética apresentada na campanha veiculada em *O Cruzeiro* nos anos anteriores. Ambos os conjuntos de imagens, de jovens caucasianas, com os cabelos curtos ou presos e traços finos no rosto, guardam semelhança entre si, que foi explorada nas campanhas subsequentes, como será apontado a seguir. Desse modo, a estética vinculada ao *American way of life* foi divulgada no espaço dos anúncios.

A campanha, que rodou vinte vezes os anúncios em *Manchete*, seria reproduzida em *O Cruzeiro* a partir de janeiro de 1954. O mesmo anúncio divulgado em *Manchete* surgiu na contracapa da rival (Figura 16). Assim, teve início a jornada dupla da campanha de Coca-Cola, que veicularia sistematicamente na contracapa dos dois semanários a mesma campanha. Cabe ressaltar que, como referido pela

³³⁹ MARCONDES, op. cit., p. 21.

³⁴⁰ GONÇALVES, op. cit., 2006.

³⁴¹ TRUSZ, op. cit., 2002.

³⁴² Sobre o traço americano e a presença de referências as estrelas de Hollywood na mídia nacional ver: MENEGUELLO, Cristina. **Poeira das estrelas**: o cinema Hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50. Campinas: UNICAMP, 1996.

historiografia³⁴³, a qualidade gráfica superior de *Manchete* fica exposta quando se comparam os mesmos anúncios na contracapa do magazine de variedades dos Diários Associados frente ao da Editora Bloch.

3.3 Por trás da tampinha de Coca-Cola... um mundo de coisas boas

Entramos em 1954, festeja-se o carnaval, e a *McCann-Erickson* lança a nova campanha da cliente Coca-Cola nas páginas de *O Cruzeiro* e *Manchete*. Essa campanha contava com quatro reclames inéditos, que foram divulgados oito vezes nas páginas de *O Cruzeiro*, entre março e novembro de 1954. As mesmas peças circularam seis vezes entre abril e outubro de 1954 em *Manchete*.

A peça colorida de página inteira ocupou a contracapa dos semanários. Desse modo, as peças publicitárias foram publicadas em cor. Os reclames reproduziram o mesmo padrão de distribuição de conteúdo: uma imagem fotográfica na parte superior, ocupando metade do anúncio, seguida de texto explicativo na parte inferior. Na metade seguinte do anúncio, um texto explicativo da imagem. O *slogan* “Por trás de uma tampinha de Coca-Cola... um mundo de coisas boas” aparecia nas partes superior ou central dos reclames. O *slogan* surgia ao pé de uma seta na cor preta. Sobreposto ao fundo preto da seta, o desenho de uma rolha metálica de Coca-Cola nas cores branco e vermelho.

O primeiro anúncio da campanha é veiculado no mês de março respectivamente nos dois semanários:

³⁴³ Como referido no capítulo 2.

Figura 18 – Uma fonte cristalina de pureza

Por trás da
tampinha de Coca-Cola...
um mundo de coisas boas.

Ektachrome de W. Madstrou

Uma fonte cristalina de pureza

Dia a dia jorra cantante a água da límpida nascente... cristalina... fresca e pura... porém mais pura é a água utilizada no preparo da sua deliciosa e refrescante Coca-Cola.

Modernos processos de purificação e filtragem garantem o máximo de pureza para uma bebida absolutamente saudável.

BEBA
Coca-Cola

Os Fabricantes de Coca-Cola

Fonte: **MANCHETE**, Rio de Janeiro, n. 98, quarta-capa. 5 mar. 1954.

Na fotografia, reproduzida no interior da rolha metálica, surge a imagem de uma fonte de água natural, acompanhada do texto sobre os modernos processos de “purificação e filtragem” utilizados pela indústria de Coca-Cola.

A seta em preto procura dirigir o olhar do leitor para a imagem fotográfica que aparece impressa no lado interno da tampinha. O leitor é convidado a descobrir que, por trás do processo de fabricação do refrigerante, estaria a água brasileira, límpida e saudável. O reclame valorizava os recursos naturais do país. A imagem da fonte

de água cristalina impressa atrás da rolha metálica foi apresentada como fundamental para a garantia da qualidade do refresco de Cola. O texto visa reforçar como moderno e asséptico o processo de produção do refrigerante. Desse modo, a água pura e cristalina brasileira seria fundamental para o sucesso do moderno e higiênico processo produtivo da Coca-Cola. O anúncio deixava, assim, implícita a combinação entre os recursos nacionais e a moderna tecnologia introduzida pela fabricação da Coca-Cola no país.

Figura 19 – O melhor açúcar do mundo...



Fonte: **MANCHETE**, Rio de Janeiro, n. 103, quarta-capa. 10 abr. 1954.

O reclame seguinte da campanha traz impressa no interior da rolha metálica uma imagem fotográfica de um trabalhador cortando cana-de-açúcar. O texto enaltece a qualidade do produto brasileiro e a importância histórica da *commodity* para o Brasil. A seta em preto com a tampa da Coca-Cola sobreposta em vermelho e branco aparece no canto superior esquerdo; no canto oposto, o logo *Beba Coca-Cola*, com a mão segurando a garrafa de Coca-Cola.

A imagem fotográfica mostra um homem cortando cana-de-açúcar de costas para o leitor, imerso na sua tarefa. O rosto do trabalhador não aparece na imagem. Na sequência do texto, o açúcar brasileiro é enaltificado como o “melhor do mundo”, e a produção de cana-de-açúcar, apresentada como um das bases da economia nacional: “desde os primórdios da nossa indústria, [é] um dos esteios da economia nacional... Esse açúcar puríssimo, o melhor e mais gostoso do mundo, que vem da seiva generosa dos canaviais e dá a sua Coca-Cola o justo ponto de doçura”³⁴⁴.

O texto defende a importância do insumo “desde os primórdios” da história do Brasil. No espaço do anúncio, o açúcar – produto responsável por consolidar o poder da aristocracia escravocrata brasileira no passado colonial³⁴⁵ – foi valorizado e encontrou novo papel no processo industrial da fabricação de Coca-Cola. De acordo com Anna Cristina Figueiredo, a publicidade espelhou a expectativa de modernização, cuja concretização dependia do progresso do país. Este seria realizado na passagem de uma etapa do desenvolvimento, sustentada pela economia agrária, para uma nova etapa, caracterizada pelo investimento industrial e urbano. Passagem essa que estaria condicionada à adaptação da produção agrícola aos interesses industriais³⁴⁶. Se o país buscava industrializar-se, o anúncio sugeria que o açúcar seria novamente uma parte responsável pelo futuro da nação, precisando apenas se adequar ao processo industrial.

³⁴⁴ **MANCHETE**, Rio de Janeiro, n. 103, quarta-capa. 10 abr. 1954.

³⁴⁵ Sobre o açúcar na história do Brasil, Cf. SCHWARTZ, Stuart B.. “A Commonwealth within itself: The Early Brazilian Sugar Industry, 1550-1670”, *Revista de Índias*, vol. LXV, núm. 233, p. 79-116, 2005; JOHNSON, Harold. **A indústria do açúcar: 1570-1630**. In: JOHNSON, Harold & SILVA, Maria Beatriz Nizza da (Coords.). *Nova História da Expansão Portuguesa: O Império Brasileiro-1500-1620*. Lisboa: Editorial Estampa, 1992, p. 240-302. FREYRE, Gilberto, **Açúcar**, São Paulo, Companhia das Letras, 1997; MINTZ, Sidney W., **Sweetness and power**. The place of sugar in modern history. New York: Elizabeth Sifton Books/Penguin Books, 1986; BARICKMAN, Barry. **Um contraponto baiano**. Açúcar, fumo, mandioca e escravidão no Recôncavo – 1789-1860. Rio de Janeiro: Record, 2002; EISENBERG, Peter. **Modernização sem mudança**: a indústria açucareira em Pernambuco, 1840-1910. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

³⁴⁶ FIGUEREDO, op. cit., p. 34.

O moderno processo de industrialização, almejado nas páginas do periódico, em acordo com o discurso Cepalino, entretanto, excluiria o trabalhador da sociedade de consumo proporcionada pelo desenvolvimento industrial do país. No espaço do anúncio, o trabalhador novamente – a exemplo da campanha veiculada entre 1950-1951 – foi retratado em conformidade com sua posição no sistema, na condição de “boia-fria”, invisível, sem rosto, como no mencionado anúncio. A representação reforça a imagem do trabalhador excluído do consumo.

Em julho, foi publicado o terceiro anúncio da campanha.

Figura 20 – Molde uma grande indústria...



Fonte: **MANCHETE**, Rio de Janeiro, n. 111, quarta-capa. 5 jun. 1954.

Na imagem central, no interior da rolha metálica, uma garrafa de Coca-Cola é retratada sendo produzida numa esteira mecânica. O texto relaciona a indústria de Coca-Cola com a produção fabril de garrafas de vidro. A seta em preto deslocou-se para o canto superior direito, e o logo, para o inferior esquerdo.

A imagem da produção de uma garrafa, por atrás da tampa de Coca-Cola, reforça a ideia do engajamento da anunciante no processo de industrialização brasileiro. A menção a um processo mecânico organizado e eficaz de produção de garrafas de vidro alude à modernidade, supostamente intrínseca à Coca-Cola. O olhar do leitor é dirigido novamente a observar a rede de indústrias que está por trás da produção do refresco de Cola. O texto reforça a articulação entre a bebida e a indústria brasileira de vidro: “há uma íntima relação entre a indústrias nacionais, a do vidro, é um exemplo eloquente desse entrosamento. Ela nos permite apresentar o seu refrigerante predileto nas mais belas e reluzentes garrafas já fabricadas no país”³⁴⁷. O reclame reitera a relação entre a Coca-Cola e a modernização do parque industrial brasileiro. A produção de garrafas de vidro foi apresentada como pilar do crescimento nacional. Desse modo, o leitor é convidado a “moldar uma grande indústria” a partir do ato da compra do refrigerante.

Em outras palavras, a instalação do processo produtivo de Coca-Cola passava automaticamente a garantir a geração de empregos, de crescimento do varejo, e de ampliação da rede de produção de insumos. Enfim, implícito ao aumento das vendas do refrigerante estava o fortalecimento da economia nacional. Na semana seguinte, estrelaria na contra-capas de *O Cruzeiro* o quarto anúncio da campanha:

³⁴⁷ **MANCHETE**, Rio de Janeiro, n. 111, quarta-capa. 5 jun. 1954

Figura 21 – Molde uma grande indústria...

Por trás da tampinha de Coca-Cola... um mundo de coisas boas.

Desenhos por F. Medeiros

Somos freguezes de Volta Redonda...

Nós, os fabricantes de Coca-Cola, figuramos entre os industriais brasileiros que ajudam a manter acesos os altos fornos de Volta Redonda. Dessa grande usina siderúrgica, procedem as chapas de ferro utilizadas na fabricação das já famosas geladeiras que V. encontra nos pontos de venda e, também, na confecção de milhares e milhares de tampinhas que fecham as garrafas de sua deliciosa Coca-Cola, assegurando a mais completa proteção a esse puro e saudável refrigerante.

BEBA
Coca-Cola

Os Fabricantes de Coca-Cola

© 1924-1924

Fonte: **O CRUZEIRO**, Rio de Janeiro, n. x, quarta-capa. 13 jun. 1954.

A imagem principal traz a fotografia de uma siderúrgica na parte interna da rolha metálica de Coca-Cola. O texto informa que a Coca-Cola tem a usina de Volta Redonda como fornecedora de insumo. A seta em preto deslocou-se para o centro esquerdo do anúncio, e o logo, para o canto inferior esquerdo.

A montagem fotográfica destaca o engajamento da Coca-Cola em manter acesos os fornos de Volta Redonda – maior símbolo do projeto desenvolvimentista³⁴⁸ – através da “compra das chapas de aço para a fabricação das geladeiras de Coca-Cola”, distribuídas pela empresa aos locais que vendiam seu produto, e através da fabricação das “milhares de tampinhas que fechavam as garrafas da Coca-Cola”. A imagem da Usina atrás da tampinha de Coca-Cola reforça o interesse da anunciante americana em evidenciar o alinhamento entre a empresa e projeto de desenvolvimento nacional.

Assim, entre março e novembro de 1955, a agência *McCann-Erickson* produziu e veiculou nas contracapas de *O Cruzeiro* e *Manchete* uma campanha que explorou os benefícios subjacentes ao consumo de Coca-Cola. Nesse processo, revisitou o compromisso da empresa com o projeto desenvolvimentista prescrito pelo pensamento Cepalino e defendido nas matérias dos dois seminários. Ao longo do processo, a campanha apresentou a indústria de Coca-Cola como brasileira, por meio da introdução da moderna tecnologia envolvida no processo de fabricação, responsável por consumir insumos e empregar mão de obra nacional.

Com a chegada de 1955, a agência *McCann-Erickson* veicula nova campanha. O *slogan* “Por trás de uma tampinha de Coca-Cola... um mundo de coisas boas” é mantido. A campanha persegue a tarefa de reforçar a anunciante como uma empresa brasileira. Ao todo, foram três anúncios inéditos, veiculados cinco vezes em *O Cruzeiro* entre fevereiro e maio de 1954. A *Manchete* os divulgou quatro vezes, entre fevereiro e maio do mesmo ano. Segue o primeiro anúncio da campanha:

³⁴⁸ Cf. BIELSCHOWSKY, op. cit.; PEREIRA, J. S.. **Petróleo, Energia Elétrica, Siderurgia: A Luta pela emancipação** – um depoimento sobre a política de Vargas. Paz e Terra: Rio de Janeiro, 1975; FONSECA, P. D. “Vargas no contexto da Primeira República”. In: Szmerecsányi, T. & Granziera, R., (org.s). *Getúlio Vargas & a Economia Contemporânea*. São Paulo: Hucitec, 2005, p. 171–192; BASTOS, Pedro Paulo Zahluth. **A Construção do Nacional-Desenvolvimentismo de Getúlio Vargas e a Dinâmica de Interação ao entre Estado e Mercado nos Setores de Base, Economia**. Selecta: Brasília (DF), v.7, n.4, p. 239–275, dezembro 2006.

Figura 22 – Ela também é brasileira!



Por trás da tampinha de Coca-Cola... um mundo de coisas boas.

Coca-Cola
LABORATÓRIO DE BROM DO DIST. FED. DO BRASIL

Ela também é brasileira!

Referimo-nos à bonita mocinha, é lógico, está intimamente entrosada com diversas outras indústrias nacionais, que lhe fornecem os produtos indispensáveis à fabricação da sua gostosa Coca-Cola. porque a tampinha sempre foi fabricada no Brasil! Esta é uma das muitas formas pelas quais a indústria brasileira de Coca-Cola

Por isso se diz que a coletividade inteira se beneficia, quando uma indústria local prospera!

OS FABRICANTES DE COCA-COLA



Fonte: O CRUZEIRO, Rio de Janeiro, n. x, quarta-capa. 8 jan. 1955.

A campanha apresenta a mesma estrutura da anterior; contudo o uso de imagens fotográficas foi substituído pelo retorno do desenho colorido. O anúncio retrata o interior de uma fábrica de tampinhas de Coca-Cola. No primeiro plano, em

destaque, uma moça caucasiana, com os cabelos curtos e traços do rosto finos, segura entre os dedos uma tampinha de Coca-Cola. No lado esquerdo da imagem, uma tampinha de Coca-Cola desenhada em vermelho com fundo branco destaca-se em uma moldura preta que carrega o *slogan* da campanha: “Por trás de uma tampinha de Coca-Cola... um mundo de coisas boas”. O texto, na sequência da imagem, alude ao fato de que a personagem em destaque também é brasileira, pois a tampinha de Coca-Cola sempre foi produzida no Brasil.

Em destaque, remetendo o leitor à estética das figuras femininas anunciadas nas campanhas anteriores, a imagem da trabalhadora em frente a uma esteira de produção fordista. A operária aparece sorrindo, segurando uma tampinha de Coca-Cola recém-tirada da esteira. A moça, mirando para fora do anúncio, parece interpelar o leitor. O texto, logo na sequência, questiona, com tom irônico, quem é brasileira? Este responde que a moça bonita é brasileira, e reforça que a tampinha sempre foi produzida em solo nacional. Ratifica-se assim o entrosamento íntimo da Coca-Cola com o projeto de desenvolvimento nacional.

A cena retrata ainda o espaço interno de uma fábrica moderna, asséptica, repleta de máquinas, organizada, onde funcionários trabalham setorizados (homens em diferentes setores dos das mulheres), todos em harmonia, produzindo com eficiência milhares de tampinhas de Coca-Cola. Importa ressaltar que a escolha por ambientes de fábrica, com trabalhadores setorizados, repletos de máquinas com operadores sorridentes, representava que o futuro do país estava sendo construído a partir do esforço de todos os operários e operárias, contentes com sua posição no sistema. No espaço do anúncio, foi reiterada a adoção do modelo fordista como caminho para a modernização no Brasil. Na contra-capas de *O Cruzeiro* e *Manchete*, a agência *McCann-Erickson* divulgou novamente o modelo de produção americano aos leitores da classe média brasileira.

Em março de 1955, o segundo reclame inédito da campanha foi anunciado nos dois semanários:

Figura 23 – Veja como brilham!

Por trás da tampinha de Coca-Cola... um mundo de coisas boas.

Veja como brilham!

Nem poderia ser diferente, pois as garrafas saem reluzentes da «lavadeira», após um banho de 20 minutos, a alta temperatura. Essa higiene é característica da fabricação de Coca-Cola, cujo engarrafamento é feito automaticamente, por um complexo conjunto de máquinas modernas, que asseguram a sua mais absoluta pureza.

Por isso se diz que Coca-Cola é uma bebida cuja qualidade inspira confiança!

OS FABRICANTES DE COCA-COLA

BEBA
Coca-Cola
M.C.

Fonte: **MANCHETE**, Rio de Janeiro, n. 151, quarta-capa. 12 mar. 1955.

A peça publicitária retrata crianças visitando o setor de engarrafamento de uma fábrica de Coca-Cola. No primeiro plano, uma trabalhadora uniformizada opera uma máquina de lavagem de garrafas. O texto descreve o processo de envasamento como moderno. No canto esquerdo, aparece a imagem da tampinha

sobre o fundo preto, e, no canto inferior direito, uma garrafa de Coca-Cola precede o logo *beba Coca-Cola*.

Chama a atenção na imagem a modernização do ambiente fabril. Metade do anúncio constitui-se de máquinas, que aparecem como um complexo de metal branco operado por uma trabalhadora uniformizada. Essa seria, então, responsável por operar todo o maquinário e envasar milhares de garrafas de Coca-Cola. No texto está implícita a modernidade do processo de fabricação de Coca-Cola, que é automatizado por um “complexo conjunto de máquinas modernas”. Na outra metade do anúncio, crianças em vista ao espaço aparecem sorridentes. Aos olhos dos pequenos brasileiros, a fábrica de Coca-Cola representava a modernidade a ser perseguida.

Em maio de 1955, na contra-capas de *O Cruzeiro* e *Manchete*, o último reclame inédito da campanha complementou o processo de produção de Coca-Cola trazido nos anúncios anteriores.

Figura 24 – Tal pai, tal filho...



Por trás da tampinha de Coca-Cola... um mundo de coisas boas!

Tal pai, tal filho...

É natural que os filhos procurem imitar os pais... principalmente quando notam que o pai está satisfeito e entusiasmado com o seu trabalho. Os fabricantes de Coca-Cola sentem-se felizes de concorrer para o bem-estar da comunidade, criando bons empregos e abrindo novas e maiores oportunidades comerciais para todos.

Por isso se diz que a coletividade inteira se beneficia, quando uma indústria local prospera!

OS FABRICANTES DE COCA-COLA

Beba Coca-Cola

Fonte: **MANCHETE**, Rio de Janeiro, n. 160, quarta-capa. 14 mai. 1955.

A peça reproduz o espaço externo à fábrica. Na imagem, em destaque, um caminhão de Coca-Cola estacionado em uma rua residencial. Ao volante, um homem com uniforme da empresa. No primeiro plano, um menino dirige um caminhão de madeira na calçada. O garoto veste um chapéu com o logo Coca-Cola. O homem que dirige o caminhão observa o menino. Abaixo da imagem, o texto

anuncia *Tal pai, tal filho...* em referência ao menino que imita seu pai na função de entregador de garrafas de Coca-Cola. Na esquerda, sobre a imagem, a tampinha de Coca-Cola sobre preto, acompanhada do *slogan*. No canto inferior esquerdo, a garrafa de Coca-Cola precede o logo, como no anúncio anterior.

Pela primeira vez, uma peça publicitária da Coca-Cola fez referência aos valores familiares. O homem com uniforme da Coca-Cola dirige um caminhão de entregas por uma rua residencial – que se parece com um subúrbio americano –; ao lado, na calçada, um menino com um chapéu da marca imita seu pai. Ele brinca de entregador ao volante do seu caminhão de madeira. Na imagem, o menino não consome o refresco de Cola, apesar de seu pai ser responsável pela entrega do produto. O texto confirma o compromisso da anunciante com a geração de empregos, responsável por proporcionar o bem-estar da comunidade e, na sequência, faz apologia ao empregado satisfeito com a sua posição social: “Tal pai, tal filho... É natural que os filhos procurem imitar os pais... Principalmente quando notam que o pai está satisfeito e entusiasmado com o seu trabalho”³⁴⁹. Novamente a *McCann-Erickson* veicula a imagem do trabalhador do chão de fábrica satisfeito e excluído do consumo.

A *McCann-Erickson* encerrou a campanha “Por trás da tampinha de Coca-Cola... um mundo de coisas boas” reiterando o engajamento da empresa americana no projeto de desenvolvimento do Brasil, associado à modernização fordista. Entretanto, a modernização da sociedade e o crescimento do país, prospectado pela agência nos anúncios da Coca-Cola veiculados em *O Cruzeiro* e *Manchete*, excluía grande parte da população, para quem o consumo do refrigerante apareceu apenas como espetáculo, e os não consumidores, como figurantes. Aos operários de Volta Redonda e às operárias das esteiras de produção, foi reservada a missão de trabalhar para o desenvolvimento do país, cujos benefícios seriam desfrutados pela classe média frequentadora dos estabelecimentos onde o refresco era comercializado. Em outras palavras, nos anúncios, o operário chão de fábrica trabalharia para a superação do subdesenvolvimento, que seria desfrutado pela classe média em seus momentos de lazer.

³⁴⁹ **MANCHETE**, Rio de Janeiro, n. 160, quarta-capa. 14 mai. 1955.

3.4 É cidadão quem consome Coca-Cola

Ainda estamos em julho de 1955, quando a *McCann-Erickson* lança nova campanha para sua cliente, sob o novo *slogan*: “A qualidade de Coca-Cola inspira confiança”. Ao todo, foram seis anúncios inéditos, veiculados nove vezes em *O Cruzeiro* e oito vezes em *Manchete*, entre junho de 1955 e julho de 1956. Segue o primeiro anúncio da campanha, que introduziu novo tema planejado pelos publicitários da *McCann-Erickson*.

Figura 25 – A qualidade de Coca-Cola inspira confiança

Mais de 50 milhões de vezes por dia... em mais de 80 países de todos os continentes, povos de todas as raças, há várias gerações, bebem Coca-Cola porque sabem que ela é sempre a mesma... sempre pura e saudável!

Eis alguns desses países onde se bebe Coca-Cola, milhões de vezes por dia:

França	Brasil	Suíça
Itália	Holanda	Alemanha
Inglaterra	México	Argentina
Uruguai	Libano	Austrália
Noruega	Índia	Estados Unidos
Suécia	Canadá	Chile

E em cada um deles, Coca-Cola atende aos mais altos requisitos de higiene e pureza.

A qualidade de **Coca-Cola** inspira confiança

Fonte: **O CRUZEIRO**, Rio de Janeiro, quarta-capa. 4 jun. 1955.

Uma garrafa de Coca-Cola ocupa o centro do anúncio. Ao seu redor, estão dispostos oito rostos, representando várias regiões do globo. O rosto de uma personagem feminina aparece em destaque no canto inferior esquerdo. O texto articulado com as gravuras informa que a Coca-Cola é consumida: “Mais de 50 milhões de vezes por dia... Em mais de 80 países de todos os continentes, povos de todas as raças, há várias gerações bebem Coca-Cola, porque sabem que ela é sempre a mesma... Sempre saudável!” Na sequência, uma lista dos lugares onde a Coca-Cola era consumida diariamente: “França; Itália; Inglaterra; Uruguai; Noruega; Suécia; Brasil; Holanda; México; Líbano; Índia; Canadá; Suíça; Alemanha; Argentina; Austrália; Estados Unidos e Chile”³⁵⁰. Ao pé do anúncio, dispõe-se o novo *slogan* e o logo da Coca-Cola.

O reclame tem como tema o consumo do refrigerante ao redor do mundo. O texto declara a qualidade de Coca-Cola por meio de seu consumo nos mais diversos cantos do globo³⁵¹. O anúncio, ao defender que milhares de pessoas ao redor do mundo tem o hábito de beber Coca-Cola, há várias gerações, confirma o consumo de Coca-Cola em outros países, o que garantiria a qualidade do produto.

Ana Cristina Figueiredo sustenta que, na história da publicidade comercial brasileira, as referências aos valores dos produtos estrangeiros – quase sempre americanos e europeus – foram empregadas frequentemente para conferir às empresas anunciantes respeitabilidade³⁵². Nos anos pós-1945, para a referida autora, talvez tenha sido a idolatria pelo estrangeiro o que estimulou a crença de que a soberania nacional, entendida como resultado do desenvolvimento econômico, não dependia da ruptura com o sistema capitalista, mas, ao contrário, seria conseguida por meio da sua consagração³⁵³.

³⁵⁰ **O CRUZEIRO**, Rio de Janeiro, quarta-capa. 4 jun. 1955.

³⁵¹ Sobre o protagonismo da Coca-Cola como empresa global. Cf. Coca-Cola Company (2012). Wikinvest. Retrieved December 11, 2012. [http://www.wikinvest.com/stock/Coca-Cola_Company_\(KO\)](http://www.wikinvest.com/stock/Coca-Cola_Company_(KO)); HYMSON, Laura A. **The Company that Taught the World to Sing: Coca-Cola, Globalization, and the Cultural Politics of Branding in the Twentieth Century**. A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy (American Culture) in The University of Michigan, 2011. (disponível em https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/86471/lhymson_1.pdf). Acesso em 20/01/2016.

³⁵² FIGUEREDO, op. cit., p. 49.

³⁵³ Ibidem, p. 49.

No Brasil, os produtos importados sempre foram apresentados ao consumidor como superiores³⁵⁴. Os valores e padrões, primeiro europeus e depois americanos, inundaram a publicidade nacional desde a fundação do Brasil como corpo político autônomo, no começo do século XIX. A aristocracia brasileira, forjada na sombra da escravidão, buscou reproduzir em terras tropicais a sociedade de corte europeia; por sua vez, a classe média, filha da revolução industrial, buscou inspiração na cultura de consumo americana. Em suma, o hábito de reverenciar produtos importados foi uma constante na história da propaganda brasileira.

Para Canclini, o hábito de procurar bens e marcas estrangeiras foi um recurso de prestígio e às vezes de opção por qualidade³⁵⁵. Associando Coca-Cola à cidadania, a campanha atestou o consumo do refresco como um hábito dividido com 80 países, entre eles o Brasil. Assim uma dupla-garantia foi explorada: a Coca-Cola atesta o exercício da cidadania das pessoas pelo mundo por meio do seu consumo, e, ao mesmo tempo, esse consumo seria a garantia da qualidade do produto.

Nesse mote, foram publicadas outras cinco peças inéditas em sequência. As peças da campanha sugeriam que o consumidor de Coca-Cola seria um cidadão cosmopolita. Em agosto, estreou na quarta-capa de *O Cruzeiro* a segunda peça da campanha.

³⁵⁴ Cf. PINHO, J. B. **Trajetória da publicidade no Brasil: das origens à maturidade técnico-profissional**. In: PINHO, J. B. *Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira*. São Paulo: Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 1995; RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*. 3.ed. São Paulo: Atual, 1985; RAMOS, op. cit.; QUEIROZ, Adolpho. **Inventário acadêmico e profissional da história da propaganda no Brasil**. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, PósCom-Metodista, a. 29, n. 49, p. 85-104, 2º sem. 2007 disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewFile/762/772>, acesso em 12/01/2016; BARRETO, Roberto Menna. **Agência de propaganda e as engrenagens da história**. São Paulo: Summus Editorial, 2006.

³⁵⁵ CANCLINI, op. cit., p. 40.

Figura 26 – “Wij geren ook de roorkeur aan Coca-Cola”

*Consagrada nos
4 cantos do mundo...*

HOLANDA

“Wij geren ook de roorkeur aan Coca-Cola”

Na Holanda, como no Brasil, alegria e prazer se definem numa frase: “Nós também preferimos Coca-Cola.” Tal como sucede em mais de 80 países do mundo, na terra das belas e lotras holandesas, Coca-Cola é consagrada pela sua pureza e sabor... é sempre um motivo de prazer nos melhores momentos da vida. Em toda parte, todos preferem Coca-Cola.

A qualidade que inspira confiança

OS FABRICANTES DE COCA-COLA

Você sabia...

- Que Coca-Cola é fabricada em mais de 80 países, por firmas locais independentes?
- Que ela é consumida mais de 30 milhões de vezes por dia, nos quatro cantos do mundo?
- Que em toda parte ela é sempre a mesma e sempre sempre com suas altas requisiões de higiene e pureza?
- Que a sua tradição de qualidade data de quase 70 anos?

Fonte: **MANCHETE**, Rio de Janeiro, n. 174, quarta-capa. 20 ago. 1955.

Em destaque, uma personagem feminina – de cabelos loiros e olhos claros, vestida com os “trajes típicos” holandeses – sorrindo e segurando na mão uma Coca-Cola. Em segundo plano, em aquarela, um moinho holandês e campos de vacas leiteiras qualificam o lugar de origem da personagem em destaque. O texto que acompanha a imagem anuncia em holandês: “Wij geven ook de voorkeur aan Coca-Cola”, seguido da tradução: “nós também preferimos Coca-Cola”.

Segue o terceiro anúncio da campanha.

Figura 27 – “We also prefer Coca-Cola”

*Consagrada nos
4 cantos do mundo...*

“We also prefer Coca-Cola”

“Nós também preferimos Coca-Cola”, diz a “Caixa” dos Ingêzes, que toda a Inglaterra conhece pelo apelido carinhoso de “Bobby”

No Brasil, como em todo o Reino Unido e em mais de 50 países, Coca-Cola é sempre um motivo de alegria e de prazer nos melhores momentos da vida. Nos quatro cantos do mundo, Coca-Cola é bebida mais de 50 milhões de vezes por dia, e sua fabricação atende sempre aos mais altos requisitos de higiene e pureza!

A qualidade que inspira confiança

OS FABRICANTES DE COCA-COLA

Você sabia...

- que Coca-Cola é fabricada em mais de 50 países, por firmas locais independentes?
- que ela é consumida mais de 50 milhões de vezes por dia, nos quatro cantos do mundo?
- que em toda parte ela é sempre a mesma, e atende sempre aos mais altos requisitos de higiene e pureza?
- que a sua tradição de qualidade data de quase 75 anos?

Fonte: **O CRUZEIRO**, Rio de Janeiro, n. 176, quarta-capa. 4 set. 1955.

O terceiro anúncio traz um personagem masculino – vestido como um policial britânico – sorrindo e segurando na mão uma Coca-Cola. Em segundo plano, uma aquarela de pontos turísticos da Inglaterra, como a *London Bridge*, *Tower of London* e o *Big Ben*. Acompanhando a gravura, o texto reitera a mensagem: “*We also prefer Coca-Cola*”, seguido da tradução: “nós também preferimos Coca-Cola”.

Figura 28 – “Vi liker också Coca-Cola Best”

*Consagrada nos
A cantos do mundo...*

“Vi liker också Coca-Cola best”

Podr parecer estranho, mas na Noruega é assim que elas dizem: “Nós também preferimos Coca-Cola”. É uma verdade... porque na terra dos “Vikings”, como no Brasil e em mais de 80 países, Coca-Cola é sempre a preferida pela sua pureza e inigualável sabor! Para os esportivos noruegueses, mesmo em pleno inverno... depois de um vertiginoso salto de “ski”, não há melhor companhia do que uma gostosa Coca-Cola bem geladinha!

A qualidade que inspira confiança.

OS FABRICANTES DE COCA-COLA

BEBA
Coca-Cola
P.A.

Você sabia...

- que Coca-Cola é fabricada em mais de 80 países, por firmas locais independentes?
- que ela é consumida mais de 30 milhões de vezes por dia, nos quatro cantos do mundo?
- que em toda parte ela é sempre a mesma, e atende sempre aos mais altos requisitos de higiene e pureza?
- que a sua tradição de qualidade data de quase 70 anos?

Fonte: **MANCHETE**, Rio de Janeiro, quarta-capa. 22 out. 1955.

Na peça seguinte, a personagem feminina loira, de olhos claros, sorrindo e segurando na mão uma Coca-Cola reproduz o arquétipo de uma norueguesa. Em segundo plano, uma aquarela aponta a prática do ski, as paisagens com neve e um lago. Acompanhando a gravura, o texto noticia com dizeres em norueguês: “*Vi liker också Coca-Cola Best*”, e sua tradução: “nós também preferimos Coca-Cola”.

Figura 29 – “Auch wir trinken am liebsten Coca-Cola”



Consagrada nos
1 cantos do mundo...

“Auch wir trinken am liebsten Coca-Cola”

Conhecido em todo o mundo pela sua jovialidade, o alpinista sabe o que é a alegria de viver. Por isso, nos bons momentos da vida, ele diz satisfeito: “Nós também preferimos Coca-Cola”. Nos Alpes, como no Brasil e em mais de 80 países, Coca-Cola é o refrigerante preferido de milhões de pessoas... e sua fabricação atende sempre aos mais altos requisitos de higiene e pureza.

A qualidade que inspira confiança

OS FABRICANTES DE COCA-COLA

BEBA
Coca-Cola
S.A.

Você sabia...

- que Coca-Cola é fabricada em mais de 80 países, por firmas locais independentes?
- que ela é consumida mais de 30 milhões de vezes por dia, nos quatro cantos do mundo?
- que em toda parte ela é sempre a mesma, e atende sempre aos mais altos requisitos de higiene e pureza?
- que a sua tradição de qualidade data de quase 70 anos?

Fonte: **O CRUZEIRO**, Rio de Janeiro, n. 185, quarta-capa. 5 nov. 1955.

O mesmo padrão é reiterado para ilustrar o consumidor alemão. Em destaque, um personagem masculino, vestindo trajes bávaros, sorri e segura na mão uma Coca-Cola. Em segundo plano, uma aquarela aponta construções em estilo germânico, e um alpinista no alto de uma montanha. Acompanhando a gravura, o texto noticia com dizeres em alemão: “Auch wir trinken am liebsten Coca-Cola”, seguido da tradução: “nós também preferimos Coca-Cola”.

Figura 30 – “Nosotros también preferimos Coca-Cola”

*Consagrada nos
4 cantos do mundo...*

“Nosotros también preferimos Coca-Cola”

Agil, ativo, “peleador valiente”, para o “gaucho” hospitaleiro o rodeio é uma festa diária, que ele renova com alegria! O rei absoluto das vastas planícies dos pampas sabe fazer da vida um prazer... por isso, diz satisfeito: “Nos também preferimos Coca-Cola”. Nas verdes couilhas, como em mais de 80 países, Coca-Cola é consagrada pela sua pureza e sabor... é sempre um motivo de prazer nos melhores momentos da vida!

A qualidade que inspira confiança

OS FABRICANTES DE COCA-COLA

Você sabia...

- que Coca-Cola é fabricada em mais de 80 países, por firmas locais independentes?
- que ela é consumida mais de 30 milhões de vezes por dia, nos quatro cantos do mundo?
- que em toda parte ela é sempre a mesma e atende sempre aos mais altos requisitos de higiene e pureza?
- que a sua tradição de qualidade data de quase 70 anos?

Fonte: **O CRUZEIRO**, Rio de Janeiro, quarta-capa. 17 mar. 1956.

O quarto reclame da série destaca um personagem masculino – trajando poncho, lenço e chapéu – na mesma situação dos personagens anteriores, sorrindo e segurando a garrafa de Coca-Cola. Em segundo plano, o último reclame faz menção à região dos pampas: em aquarela, aparecem três amigos fazendo churrasco e um homem montado sobre um cavalo. Acompanhando a gravura, o texto publica com dizeres em espanhol: “Nosotros también preferimos Coca-Cola”, seguido da respectiva tradução.

Ao longo de toda campanha, a Coca-Cola reiterava ser consumida nos “quatro cantos” do mundo, assim como no Brasil, na Holanda, Noruega, Inglaterra, nos Alpes e nos Pampas. A estratégia consistia em elevar a autoestima do consumidor brasileiro, ao fazer dele um cidadão cosmopolita, que se igualava aos habitantes de outros países desenvolvidos ao abrir uma garrafa de Coca-Cola. Cada reclame fez referência a um país ou região inseridos na zona de influência capitalista sob a guarda dos Estados Unidos. Cabe ressaltar que, nesses anos, a linha entre zona de influência soviética e americana era tênue. Respeitando o discurso internacional de um globo fracionado, a campanha assinada pela *McCann-Erickson* revelou que Reino Unido e Noruega, assim como os moradores dos Alpes, e os “gauchos” dos pampas também preferem Coca-Cola. Acompanhando todos os reclames da campanha, na parte inferior esquerda, foi publicado o seguinte texto:

Você sabia... - Que a Coca-Cola é fabricada em mais de 80 países por firmas locais independentes? - Que ela é consumida mais de 50 milhões de vezes por dia, nos quatro cantos do mundo? - Que em toda parte ela é sempre a mesma a mesma, e atende sempre aos mais altos requisitos de higiene e pureza? - Que a sua tradição de qualidade data de quase 70 anos?³⁵⁶

A Coca-Cola seria fabricada em mais de 80 países em indústrias independentes. Tal discurso estava em consonância com as campanhas anteriores da marca, que a defenderam como nacional. Todavia, apesar de as indústrias serem independentes, a produção do refresco em cada país obedecia ao mesmo padrão de qualidade. Desse modo, o brasileiro, a holandesa, o inglês, a norueguesa, o morador dos Alpes, assim como o gaúcho dos Pampas consumiam o mesmo produto. Dessa forma, a Coca-Cola agregava à sua marca tradição e modernidade ao mesmo tempo. Ao consumirem o mesmo produto, os cidadãos dos quatro cantos do mundo se tornavam cidadãos cosmopolitas.

A campanha salientava que o exercício do consumo franqueava acesso à cidadania. Assim, o leitor foi convidado a consumir um produto fabricado no Brasil, mas com qualidade e amplitude internacional, de modo que quem consumisse uma garrafa de Coca-Cola estaria contribuindo para o crescimento do país e, ao mesmo tempo, alcançava a condição de cidadão do mundo.

Cabe reiterar que o objetivo de toda propaganda é provocar a venda do produto anunciado para um público-alvo específico. Assim sendo, a campanha

³⁵⁶ O CRUZEIRO, Rio de Janeiro, quarta-capa. 17 mar. 1956.

produzida pelos publicitários da *McCann-Erickson* para ser veiculada em *O Cruzeiro* e *Manchete* tinha como alvo a classe média brasileira, reconhecida como a parcela de potenciais consumidores do produto anunciado. Para isso, os publicitários apropriaram-se dos valores e expectativas já presentes nas reportagens dos semanários em que veicularam as campanhas. Em outras palavras, os publicitários produziam anúncios carregados de valores e significados em sintonia com comportamentos do grupo social para o qual o anúncio é destinado. Sendo assim, o modelo americano, cuja definição de cidadão passa pela capacidade de consumo, foi renovado no espaço dos anúncios. E o leitor urbano brasileiro foi convidado a consumir uma garrafa de Coca-Cola, assim como fazem os cidadãos de outros lugares do planeta.

3.5 O lazer como espaço de consumo

Em 1956, Juscelino Kubitschek é eleito presidente da República e para o Catete carrega o projeto nacional-desenvolvimentista defendido pelo ISEB³⁵⁷. Para os Isebianos era necessário suplantiar a velha sociedade latifundiária pela nova sociedade industrial nacional, responsável por transformar a estrutura agrária brasileira e levar o desenvolvimento a todas as regiões do país³⁵⁸. O Plano de Metas seria a estratégia pela qual o Brasil iria superar o atraso³⁵⁹. Para isso, foram identificados os pontos de estrangulamento da economia brasileira: o *setor de energia* – dividido entre energia elétrica, nuclear, carvão mineral e petróleo –; o *setor de transportes*, ferrovias, rodovias, serviços portuários, marinha mercante e transporte aeroviário; o *setor de alimentação*, armazéns de silos, armazéns

³⁵⁷ GOMES, Ângela de Castro (org.). **O Brasil de JK**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1991; ABREU, Alzira Alves de. “Instituto Superior de Estudos Brasileiros (Iseb)”. In: FERREIRA, Jorge. REIS, Daniel Aarão (org.). *As Esquerdas no Brasil: Nacionalismo e reformismo radical (1945-1964)*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007, v.2.; ABREU, Alzira. “A ação política do ISEB”. In TOLEDO, Caio Navarro de (org.). *Intelectuais e política no Brasil: A experiência do ISEB*. Rio de Janeiro: Revan, 2005; BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. **O conceito de desenvolvimento do ISEB rediscutido**. DADOS – Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, v. 47, n.1, p. 49-84, 2004; TOLEDO, Caio Navarro de. **ISEB: fábrica de ideologias**. 2.ed. Campinas: Unicamp, 1997.

³⁵⁸ ABREU, op. cit. pp. 212-213

³⁵⁹ SANTOS, op. cit., p. 35. De acordo com Pedro Augusto Santos, no Brasil ocorreram várias tentativas de ordenar a economia através de planos econômicos, direcionando os investimentos tanto privados como públicos. A partir da década de 1940, temos a Missão Coke (1942), o Relatório Simonsem (1944-1945), a Missão Abbink (1948), o Plano Salte (1948), a Comissão Mista Brasil-Estados Unidos (1951-1953) e o Plano de Metas com o governo Juscelino Kubitschek. Cf: SANTOS, op. cit., pp. 38-39.

frigoríficos, matadouros industriais, mecanização da agricultura e fertilizantes; o *setor da indústria de base*, que incluía: siderurgia, alumínio, metais não ferrosos, cimento, celulose e papel, borracha, indústrias automobilísticas, indústrias da construção naval, etc.; e a *educação*, necessidade de técnicos para dinamizar o setor produtivo. A partir do diagnóstico do ISEB, previa-se o investimento do Estado em *pontos de germinação*, em áreas com potencial para o desenvolvimento, entre eles a construção da capital federal. Brasília, incrustada no Planalto Central, desencadearia a integração e o desenvolvimento do interior do país³⁶⁰.

O projeto da construção de Brasília foi anunciado em *Manchete*³⁶¹, enquanto que *O Cruzeiro* noticiou os planos para acelerar o processo de industrialização e urbanização do país. Aos olhos dos leitores de *O Cruzeiro* e *Manchete*, a vida nos centros urbanos se projetava como um lugar de oportunidade de progresso material e individual em oposição à vida no campo, que repelia e expulsava³⁶². O Brasil divulgado nas páginas dos magazines era urbano e industrial, assim como seus leitores.

Entretanto, durante o *I Congresso Brasileiro de Propaganda*, o publicitário Genival Rabelo sustentou que a imagem de um país urbano e industrial, perseguida pelo governo e divulgada nos semanários, não se adequava à realidade nacional. O mercado consumidor brasileiro em 1957 estava circunscrito a 32% da população que habitava as zonas urbanas, frente aos impressionantes 68% da população que se mantinha no ambiente rural e, portanto, excluídos do consumo³⁶³.

Semelhante preocupação foi expressa pela agência *McCann-Erickson*: “de acordo com o Censo Demográfico de 1950, quase dois terços (64%) da população brasileira vivem na zona rural, cabendo apenas 36% à área urbana.” Desse modo, “como se observa, há quase dois habitantes no meio rural para cada habitante da área urbana”³⁶⁴. Para os publicitários, era preciso ampliar o mercado interno por meio de elevados investimentos em atividades industriais, criando empregos e gerando renda. Nesse sentido, para a agência *McCann-Erickson*, o mercado consumidor brasileiro mantinha-se circunscrito à população urbana, que desde 1950

³⁶⁰ SANTOS, op. cit., pp. 40-41.

³⁶¹ Para Pedro Augusto Santos, a revista *Manchete* foi um *Aparelho Ideológico de Estado* a serviço do nacional-desenvolvimentismo de JK ao transformar o *Plano de Metas* em uma linguagem didática aos seus leitores. SANTOS, op. cit., p. 51.

³⁶² NOVAIS, MELLO, op. cit., p. 574

³⁶³ ANAIS, op. cit., p. 173.

³⁶⁴ MCCANN-ERICKSON, op. cit., p. 55.

consistia no público de suas campanhas. Entre 1950 e 1956, as campanhas criadas pela *McCann-Erickson* sustentaram a indústria capitalista como caminho para o crescimento econômico do país e a cultura de consumo americana como seu esteio. Em 1957, todavia, a campanha planejada pela agência para a anunciante Coca-Cola alterou o tom do discurso publicitário. Diante de uma sociedade otimista frente aos avanços tecnológicos do país e saturada pela oferta de bens de consumo, a ênfase agora passava a recair na possibilidade de melhor aproveitar o tempo livre a partir das vantagens proporcionadas pelo mundo moderno.

Em fevereiro de 1957, seguindo o padrão de iniciar nova campanha após o carnaval, a *McCann-Erickson* lançou à rua a campanha da Coca-Cola sob o novo *slogan* “Sempre em forma com a gostosa Coca-Cola”. A campanha circularia entre fevereiro de 1957 e novembro de 1959, totalizando três anos de divulgação. O semanário *O Cruzeiro* rodou 29 reclames da campanha, e a *Manchete*, 34. A partir de 1957, a revista de variedades da Editora Bloch passaria, assim, à frente do “rolo compressor” de Assis Chateaubriand e colocaria na rua mais anúncios da campanha da Coca-Cola que a rival³⁶⁵. A análise das campanhas veiculadas nos dois periódicos confirma o início da supremacia de *Manchete* e a queda dos Diários Associados, conforme reiterado pela historiografia.

Em oposição a campanhas anteriores, que abusavam do uso de gravuras e desenhos, a nova campanha adotou a fotografia como recurso gráfico. O uso da fotografia em campanhas publicitárias já era utilizado desde os anos 1920. Em 1955, como visto acima (por exemplo, Figura 18), a própria Coca-Cola utilizou uma mistura de fotografias com desenhos. Entretanto, a campanha estreada em 1957 trouxe ao cenário da propaganda brasileira algo completamente novo.

³⁶⁵ Em 1957, a Coca-Cola anunciou 10 vezes em *O Cruzeiro* e 13 vezes em *Manchete*; esse número se repetiu exatamente igual em 1958; em 1959 ambas anunciaram 11 vezes; e, em 1960 *O Cruzeiro* anunciou novamente 10 vezes e *Manchete* 13 vezes.

Figura 31 – Sempre em forma com a gostosa Coca-Cola!

Isto faz um bem...

**Sempre em forma
com a gostosa Coca-Cola!**

V. se sentirá outro depois de uma gostosa Coca-Cola! Na Garrafa Grande ou na Normal ela refresca e reanima de fato, dando-lhe uma nova disposição... um novo entusiasmo... e a vida lhe parecerá muito mais alegre e boa de ser vivida!
Pura e saudável, Coca-Cola é a companhia ideal na praia e nos bons momentos da vida.

Igual a Coca-Cola... só outra Coca-Cola!

OS FABRICANTES DE COCA-COLA

BEBA
Coca-Cola

Fonte: **MANCHETE**, Rio de Janeiro, quarta-capa. 15 mai. 1957.

Ocupando mais da metade da página, surge a imagem fotográfica colorida de um homem e uma mulher em trajes de banho na beira da praia. Um pouco à frente, aparece a moça jovem caucasiana, com os cabelos arrumados e tomando o refrigerante. À sua frente, um homem jovem segura uma Coca-Cola sorrindo. Aparecem ainda, no cenário, um guarda-sol, cangas de praia, um óculos escuros e um chapéu feminino de palha. Logo abaixo da imagem, em tons de cinza e em letras

garrafais, o novo tema de campanha da marca, “Sempre em forma com a gostosa Coca-Cola!”, seguido por um pequeno texto. O texto informa que a Coca-Cola apresenta dois tamanhos de garrafa, um grande e outro pequeno, e que o refrigerante é a “companhia ideal na praia e nos bons momentos da vida”. No canto superior esquerdo, o *slogan* da campanha, “Isto faz um bem...”. No canto inferior direito da imagem, o logo *Beba Coca-Cola* precede a gravura demonstrativa dos tamanhos do refrigerante.

A imagem fotográfica destacou um casal aproveitando um dia de sol na praia. Os dois parecem felizes e satisfeitos. Seus olhares parecem voltados a um ponto fora do anúncio. Ele sorri, segurando uma garrafa de Coca-Cola, e ela toma o refresco de canudinho. Contudo, em oposição a campanhas anteriores, os personagens não olham diretamente para o leitor, apenas indicam ao observador algo fora do reclame. O *slogan* foi deslocado para o canto superior direito com a tarefa de convidar o leitor a observar a cena que “faz um bem...”. O texto destaca o tema da campanha, em tons de cinza, “Sempre em forma com a gostosa Coca-Cola”. A estrutura do reclame inova ao tratar o leitor em linguagem direta. O discurso promete que o consumo de Coca-Cola transformaria “vida mais alegre e boa de ser vivida”³⁶⁶. O reclame anunciou que o consumo do refrigerante garantia um retomar da energia, para seguir aproveitando os bons momentos da vida, ilustrado no anúncio como uma tarde de verão na praia.

A estratégia adotada pelo anúncio foi a de convidar o leitor a deixar de lado as obrigações do cotidiano de trabalho e desfrutar de momentos de lazer. O consumo do refresco é associado a um tempo de descontração e ociosidade. A campanha produzida pela *McCann-Erickson* explora ambientes externos, a partir da construção de cenários completos. A imagem fotográfica reproduziu atitudes corriqueiras, no estilo conhecido como “comercial de margarina”, em que são reproduzidas cenas de família e amigos em harmonia consumindo o produto anunciado. O interior da fábrica, a linha de montagem e o escritório cederam espaço para uma tarde na praia. O espaço de trabalho foi substituído pelo de lazer. Assim como a imagem do trabalhador foi substituída pela de um casal jovem desfrutando a vida. O reclame de abril trouxe dois jovens gozando o *dolce far niente* em uma marina.

³⁶⁶ **MANCHETE**, Rio de Janeiro, quarta-capa. 15 mai. 1957.

Figura 32 – Sempre em forma com a gostosa Coca-Cola!

Isto faz um bem...

**Sempre em forma
com a gostosa Coca-Cola!**

Eles gostam da vida e sabem aproveitá-la em todos os seus instantes - principalmente nestes momentos bons de serem vividos. Eles se completam com a brisa suave do mar e a gostosa Coca-Cola. Pura e saudável, Coca-Cola é a companheira ideal, em todas as horas. Ela refresca e reanima de fato e os mantém sempre em forma para aproveitar o melhor da vida!

Igual a Coca-Cola... só outra Coca-Cola!

OS FABRICANTES DE COCA-COLA

Fonte: **MANCHETE**, Rio de Janeiro, quarta-capa. abr. 1957.

O anúncio reproduz a estrutura do anterior. Em destaque, traz a imagem de dois jovens consumindo Coca-Cola em momentos de descontração, agora, em um barco luxuoso. Desse modo, o consumo do refresco de cola foi associado a um tempo de ociosidade, à juventude e, ao mesmo tempo, a uma faixa específica (e muito restrita) da população. O texto explora que os jovens “gostam da vida e sabem

aproveitá-la em todos os seus instantes – principalmente nestes momentos bons de serem vivos”, referindo-se ao momento em que a dupla desfruta de uma “brisa suave do mar e a gostosa Coca-Cola” [...] que “os mantêm sempre em forma para aproveitar a vida”.

O reclame seguinte, publicado em maio, alude à juventude e a sua capacidade de aproveitar a vida de forma leve na companhia dos amigos.

Figura 33 – Sempre em forma com a gostosa Coca-Cola!



Isto faz um bem...

**Sempre em forma
com a gostosa Coca-Cola!**

Para um “papo” animado... para um início de conversa... nada melhor do que a gostosa Coca-Cola! A festa começa ao abrir das garrafas! Coca-Cola refresca e reanima de fato, dando à sua reunião um ar gostoso de cordialidade... fazendo a conversa correr macia e agradável!

Pura e saudável, Coca-Cola é a bebida do lar e da cordialidade!

Igual a Coca-Cola... só outra Coca-Cola!

OS FABRICANTES DE COCA-COLA

BEBE
Coca-Cola



Fonte: O CRUZEIRO, Rio de Janeiro, quarta-capa. 18 mai. 1957.

A peça publicitária reproduziu uma reunião de amigos. Os quatro figurantes, caucasianos e bem vestidos, aparecem sentados no sofá de uma sala de uma varanda, talvez de um clube, a tirar pelas imagens refletidas de um ambiente externo, ao fundo. Compondo o cenário, sobre a mesa de centro, garrafas de Coca-Cola vazias e cheias; ao lado dessas, um balde de gelo. Em destaque na cena, o momento em que o jovem sentado à direita serve o copo da dama de branco sentada ao centro da imagem. Ao lado esquerdo dessa, o outro jovem observa sorridente. O texto que compõe o reclame sugere que uma festa começa entre amigos no momento em que uma garrafa de Coca-Cola é aberta: “para um papo animado... para um início de conversa... nada melhor que uma gostosa Coca-Cola! A festa começa ao abrir as garrafas”!³⁶⁷.

A imagem fotográfica simula um momento de celebração entre amigos, que desfrutam de um entardecer bebendo Coca-Cola. Os dois casais aparecem sorrindo e descontraídos. No centro do anúncio, as garrafas vazias de Coca-Cola demonstram que o produto está sendo consumido no instante de felicidade flagrado, momento que perduraria, pois há mais garrafas prontas para serem consumidas na mesa. Frente a cada elemento na cena, um copo de Coca-Cola, cheio ou sendo servido. O reclame explora a ideia de que o clima agradável entre os amigos decorre do consumo do refrigerante.

Anna Cristina Figueiredo sustenta que a Coca-Cola é uma das primeiras empresas anunciantes a associar sistematicamente seu produto a imagens de lazer. Modelo ao qual a grande maioria das peças publicitárias foi aderindo, juntamente com a preferência pelo universo ocioso da juventude, explorado pela marca³⁶⁸.

A imagem de uma reunião de amigos aproveitando os belos momentos da vida foi reproduzida em diversos anúncios da campanha, que serão analisados na sequência. As referências à juventude como porta-voz da cultura do hedonismo³⁶⁹, veiculada pela campanha, esteve presente nos dois anos seguintes.

³⁶⁷ **O CRUZEIRO**, Rio de Janeiro, quarta-capa. 18 mai. 1957.

³⁶⁸ FIGUEREDO, op. cit., pp. 80-81.

³⁶⁹ Cf. FEATHERSTONE, M.. “The body in consumer culture.” In Featherstone, M, Hepworth, M. and Turner, B. (Eds), *The body: Social process and cultural theory*. Sage Publications, London, 1991, p. 170-196; GABRIEL, Y., LANG, T. “The unmanageable consumer.” Sage, Thousand Oaks CA, 2006; Veenhoven, Ruut. “Hedonism and Happiness”. *Journal of Happiness Studies*, 2003 vol. 4. (special issue on 'Art of living') pp. 437- 457.

A imagem de amigos frente a uma das maravilhas do mundo moderno, a televisão³⁷⁰, foi tema da peça publicitária de julho de 1957.

Figura 34 – Sempre em forma com a gostosa Coca-Cola!

Isto faz um bem...

**Sempre em forma
com a gostosa Coca-Cola!**

Eles sabem aproveitar o convívio dos amigos e apreciar sempre os bons momentos da vida. Eles completam a alegria de uma noite agradável com uma gostosa Coca-Cola. Pura e saudável, Coca-Cola é a companheira ideal em todas as horas. Ela refresca e reanima de fato e os mantém em forma para aproveitar o melhor da vida!

Igual a Coca-Cola... só outra Coca-Cola!

OS FABRICANTES DE COCA-COLA

Beba
Coca-Cola

Fonte: **O CRUZEIRO**, Rio de Janeiro, quarta-capa. 13 jul. 1957.

³⁷⁰ Cf. FISKE, John. *Television Culture*. New York and London: Routledge, 1987; KELLNER, Douglas. *Television and the Crisis of Democracy*. Boulder, Col.: Westview Press, 1990; Sussman, Gerald "The Political Economy of television," in Miller, Toby (ed.) *Television Studies*. London: BFI Publishing, 2002, pp. 7-10.

O anúncio manteve a estrutura dos anteriores. A imagem fotográfica traz quatro figurantes, dois homens e duas mulheres, reunidos frente a um aparelho de televisão. Os quatro aparecem sorrindo e segurando, cada um, um copo cheio de Coca-Cola. Ao fundo, um jovem aparece se servindo do refrigerante; ao seu lado, uma garrafa vazia e duas cheias. O texto que segue ao tema da campanha explora a imagem dos jovens se divertindo e aponta o refrigerante como um companheiro do momento de descontração: “Coca-Cola é a companheira ideal em todas as horas. Ela refresca e reanima de fato e os mantém em forma para aproveitar o melhor da vida”!³⁷¹.

O reclame retrata uma reunião informal de jovens. A imagem explora uma atmosfera de felicidade, regozijo, na qual os modelos aparecem sorrindo. O jovem ao fundo aparece servindo-se de Coca-Cola no instante preservado. Tal estratégia sugere ao leitor que a vida deve ser preenchida de momentos felizes, como assistir a programas na televisão na companhia dos amigos.

As peças da campanha foram planejadas para reproduzir atividades corriqueiras, como ir à praia, jogar conversa fora com os amigos, assistir a televisão. O estilo retrata cenas em que os personagens aparecem satisfeitos e descontraídos, em momentos gozados entre família ou amigos.

A estratégia de campanha da *McCann-Erickson* consistia em convidar o leitor e de *O Cruzeiro* e *Manchete* a desfrutar do tempo livre. Um momento de evasão dos compromissos e tarefas do dia a dia. Verifica-se, assim, a exploração do hedonismo no espaço da campanha publicitária, destinada à classe média brasileira, leitora dos semanários em que os anúncios foram veiculados³⁷².

Contudo, os anúncios não se destinavam apenas à classe média; a elite brasileira também foi convidada a consumir Coca-Cola. A campanha veiculada em agosto pela *McCann-Erickson* elegeu as corridas do Prado como palco para a peça publicitária.

³⁷¹ **O CRUZEIRO**, Rio de Janeiro, quarta-capa. 13 jul. 1957.

³⁷² Uma referência pioneira e ainda fundamental no assunto é Thorstein Veblen, em seu clássico *The Theory of the Leisure Class*. Disponível em http://elegant-technology.com/resource/TOLC_CMP.PDF, acesso em 12/12/2015. Também ELIAS, Norbert; DUNNING, Eric. **Deporte y ocio en el proceso de civilización**. México: Fondo de Cultura Económica, 1992.

Figura 35 – Sempre em forma com a gostosa Coca-Cola!

Isto faz um bem...

**Sempre em forma
com a gostosa Coca-Cola!**

Acertar em todos os favoritos do Programa de Corridas é difícil! Mas, em qualquer bom programa, V. acerta sempre se escolhe Coca-Cola como a sua favorita! No Prado, a paisagem, o ambiente e as emoções do esporte completam-se sempre com a gostosa Coca-Cola. Pura e leve, Coca-Cola refresca e reanima de fato e o mantém sempre em forma para aproveitar bons momentos da vida.

Igual a Coca-Cola... só outra Coca-Cola!

OS FABRICANTES DE COCA-COLA

Todas as quintas-feiras, às 20,35 h, pela Rádio Nacional (Rio) "Isto faz um bem...!"

Fonte: **MANCHETE**, Rio de Janeiro, quarta-capa. 10 ago. 1957.

A imagem reproduz dois casais bem trajados: elas, de vestido e joias, e eles, de terno, ao redor de uma mesa. Ao fundo, a pista de corrida do prado onde três homens de terno observam um cavalo em movimento. O texto menciona a escolha de Coca-Cola como uma boa aposta: "Acertar em todos os favoritos do Programa de Corridas é difícil! Mas em qualquer bom programa, V. acerta sempre se escolhe

Coca-Cola como sua favorita! No Prado, a paisagem, o ambiente e as emoções do esporte completam-se sempre com a gostosa Coca-Cola³⁷³. A estratégia da anunciante reforçava o consumo de Coca-Cola como a escolha dos consumidores que desejavam acertar sempre, ligando a marca a um público seletivo de bom gosto e refinado, frequentador do jôquei clube.

Chegamos à primavera de 1957, momento de aproveitar a natureza. Segue o anúncio de setembro:

Figura 36 – Sempre em forma com a gostosa Coca-Cola!



Fonte: **MANCHETE**, Rio de Janeiro, quarta-capa. 7 set. 1957.

³⁷³ **O CRUZEIRO**, Rio de Janeiro, quarta-capa. 10 ago. 1957.

O anúncio traz a imagem bucólica de um piquenique, um casal jovem sentado na relva. Os dois seguram garrafas de Coca-Cola. Ao fundo, o mar e a areia da praia. Estacionada na grama, uma lambreta amarela acentua a ideia de evasão, sugerindo tratar-se de jovens urbanos que buscaram o campo para seu lazer. O texto informa que os jovens sabem aproveitar os momentos da vida, e a Coca-Cola “refresca e reanima de fato e os mantêm sempre em forma para aproveitar o melhor da vida”³⁷⁴.

O cenário eleito pelo anúncio apresenta dois jovens, que, sorridentes, seguram as suas garrafas de Coca-Cola pela metade. A lambreta amarela estacionada ao fundo sugere que o casal utilizou a moto como instrumento de fuga do ambiente urbano, industrial, atarefado, onde todos seguem apressados em seus ternos, deslizando entre compromissos, sem tempo para aproveitar a vida. Aqui, os jovens aparecem em contato com a natureza, aproveitando o sol, sem pressa ou compromisso. O texto reforça que esses jovens sabem aproveitar a vida e escolhem beber Coca-Cola.

A crescente industrialização e o acesso às maravilhas do mundo moderno – bateadeira, lavadora de roupas, ferro de passar, enceradeira, barbeador elétrico, produtos enlatados e de nylon, novos e modernos automóveis³⁷⁵ – afixavam o otimismo da classe média brasileira de que, a partir do consumo de bens duráveis, capazes de diminuir o tempo das atividades diárias, seria convidada a desfrutar de um tempo reservado ao lazer. Desse modo, a valorização do hedonismo no espaço da publicidade foi a estratégia adotada pela *McCann-Erickson* com o objetivo de continuar a provocar o consumo de Coca-Cola no interior de uma sociedade repleta de produtos. Tal estratégia explorou a associação do consumo de Coca-Cola a um tempo de ociosidade.

A campanha continua, e os dois anúncios seguintes, divulgados em outubro e novembro, exploram a imagem da descontração e da ociosidade como inerentes da juventude.

³⁷⁴ **MANCHETE**, Rio de Janeiro, quarta-capa. 7 set. 1957.

³⁷⁵ Sobre o impacto da modernização dos espaços domésticos no pós-guerra na sociedade norte-americana, Cf. COWAN, Ruth Schwartz. The “Industrial Revolution” in the Home: Household Technology and Social Change in the 20th Century, *Technology and Culture*, Vol. 17, No. 1, Jan., 1976, pp. 1- 23; BOYM, Svetlana. **The Future of Nostalgia**. New York: Basic, 2001.

Figura 37 – Sempre em forma com a gostosa Coca-Cola

Isto faz um bem...



Sempre em forma com a gostosa Coca-Cola!

Um escoteiro sabe que é preciso estar sempre alerta e praticar diariamente uma boa ação. Ele sabe também que é preciso ser eficiente, resolutivo, leal, corajoso e alegre! Por isso, no acampamento, nas horas do estudo ou do recreio, ele leva consigo este lema: sempre alerta... e sempre em forma! Pura e saudável, Coca-Cola refresca e reanima de fato e o mantém sempre em forma para os bons momentos da vida!

OS FABRICANTES DE COCA-COLA *Igual a Coca-Cola... só outra Coca-Cola!*

Onça tôdas as quintas-feiras, às 20,35 h, pela Rádio Nacional (Rio) "Isto faz um bem..."

BEBA
Coca-Cola

Fonte: **MANCHETE**, Rio de Janeiro, quarta-cap. 13 out. 1957.

A imagem apresenta dois jovens escoteiros em um acampamento. O texto reforça que, “nas horas de estudo e do recreio, eles levam consigo este lema: sempre alerta... sempre em forma! Pura e saudável, Coca-Cola refresca e reanima de fato e o mantém sempre em forma para os bons momentos da vida”!³⁷⁶.

No mês seguinte, outro anúncio referente à juventude foi publicado:

³⁷⁶ **MANCHETE**, Rio de Janeiro, quarta-cap. 17 out. 1957.

Figura 38 – Sempre em forma com a gostosa Coca-Cola

Isto faz um bem...

**Sempre em forma
com a gostosa Coca-Cola!**

Éis tñm o futuro pela frente e se preparam para subir mais alto. Brincando... brincando... vão planejando a sua vocação e o acomodad-rismo completa os melhores momentos dos seus dias. Nessas horas, fica não dispensar a gostosa Coca-Cola! Pura e saudável, Coca-Cola refresca e revigora de fato e os mantém sempre em forma, aumentando o seu entusiasmo pelas boas coisas da vida!

Igual a Coca-Cola... só outra Coca-Cola!

OS FABRICANTES DE COCA-COLA

Beba só nos pontos-fantasi, de 20,25 h, pela Rádio Nacional (Rio) "Isto faz um bem..."

Fonte: **MANCHETE**, Rio de Janeiro, quarta-capa. 16 nov. 1957

Na peça publicitária, um casal de jovens aparece desfrutando de uma tarde de lazer. O texto alude ao aeromodelismo como lazer e noticia que os jovens têm um futuro promissor. No entanto, sem compromissos formais, os jovens desfrutam de uma tarde agradável enquanto se preparam para os desafios da jornada de trabalho que os espera no futuro. Nos anúncios de Coca-Cola, o trabalho passou a representar o meio necessário para garantir a aquisição de condições materiais necessárias à garantia de conforto. O cidadão era aqui definido pelo que possuía, ou

pelo que poderia vir a possuir. Em suma, por sua capacidade de consumo, de acordo com o modelo americano.

Chegamos a dezembro, momento de festejar o natal, a família e a Coca-Cola!

Figura 39 – *Sempre em forma com a gostosa Coca-Cola!*



Fonte: **MANCHETE**, Rio de Janeiro, quarta-capa. 7 set. 1957.

O anúncio retrata uma cena familiar no interior de uma residência enfeitada para o Natal. Em primeiro plano, a mãe, com uma caixa no colo, segura em uma das mãos um cartão e na outra uma garrafa de Coca-Cola. Ao seu lado, uma menina dispara em direção ao pai, que traz um presente e, ao mesmo tempo, segura uma garrafa de Coca-Cola. O texto é uma mensagem de Natal da Coca-Cola para os leitores. A composição do cenário, assim como as ações e expressões dos

figurantes constroem a imagem arquetípica de uma família de classe média, onde se insinua que a capacidade de consumo – inclusive de Coca-Cola – é fonte geradora de felicidade.

Seguindo o padrão dos anos anteriores, nova campanha da anunciante Coca-Cola surge nas páginas de *O Cruzeiro* e *Manchete* após os festejos de carnaval. O tema “Sempre em forma com a gostosa Coca-Cola!” é mantido. Contudo, o *slogan* “Isto faz um bem...” foi alterado para “Símbolo de bom-gosto”, inscrito no canto inferior direito do anúncio.

Figura 40 – *Sempre em forma com a gostosa Coca-Cola!*



Fonte: **MANCHETE**, Rio de Janeiro, quarta-capa. 17 mai. 1958.

O anúncio se constitui de uma imagem fotográfica em que um elegante casal aparece sentado segurando copos de Coca-Cola. Em cima da mesa, duas garrafas

quase vazias. Os dois, finalmente vestidos, vislumbram o horizonte, fora do enquadramento do anúncio. O texto destaca o encontro como um momento especial, e sugere que o consumo de Coca-Cola acrescenta distinção ao casal que consome o refrigerante.

O cenário do anúncio, assim como os personagens, vestidos de forma sofisticada – ela usa vestido, chapéu e um conjunto de pérolas; ele, terno –, remetem a uma condição de riqueza, distinção social e bom gosto. O texto sugere uma ligação entre o consumo de Coca-Cola e a condição dos personagens, explícita na imagem. O *slogan* insinua a Coca-Cola como “símbolo de bom gosto”, e define “bom gosto” como luxo e *finesse*. Segue o próximo anúncio:

Figura 41 – *Sempre em forma com a gostosa Coca-Cola!*



Fonte: **MANCHETE**, Rio de Janeiro, quarta-capa. 16 ago. 1958.

A cena reproduzida pelo anúncio mostra um menino sorridente auxiliando sua mãe a reabastecer a geladeira com Coca-Cola. Em destaque, uma caixa com garrafas do refrigerante. O texto relaciona a alegria e o prazer do menino em ajudar sua mãe, porque “eles sabem que servir Coca-Cola é sinal de bom-gosto!”.

Assim, o consumo de bens duráveis, associados à modernidade, foi explorado no anúncio, ao lado da reprodução dos valores defendidos pela classe média brasileira: a representação da mulher como dona de casa envolvida na educação dos filhos. Na publicidade, o refrigerador apareceu como símbolo de distinção social. O que se percebe é a busca da Coca-Cola por “colar” sua marca a um seguimento social: a classe média urbana.

Figura 42 – Sempre em forma com a gostosa Coca-Cola!



Fonte: **O CRUZEIRO**, Rio de Janeiro, quarta-capa. 1 nov. 1958.

Na sequência, a campanha explorou a imagem de quatro jovens à beira da piscina. No primeiro plano, em destaque, uma jovem em roupa de banho sorri para o jovem à sua frente, igualmente trajado. Ao fundo uma piscina, um jovem com os pés na água e outra moça esticada em uma cadeira tomando sol. O texto anuncia que beber Coca-Cola à beira da piscina é sinal de bom gosto: “A piscina é um convite... o sol, um prazer... o domingo, uma festa... Coca-Cola, uma delícia! E pedir Coca-Cola é sinal de bom gosto... Prolongue esses momentos de alegria saudável bebendo uma gostosa Coca-Cola bem gelada!”³⁷⁷.

O anúncio relaciona o consumo de Coca-Cola ao prazer. O momento desfrutado pelos jovens sugere ao leitor que abrir uma garrafa de Coca-Cola é garantia de aproveitar os momentos agradáveis da vida. Momentos esses relacionados com atividades de bom gosto ao alcance da classe média urbana. Ao virar a última página de *O Cruzeiro* ou *Manchete*, o leitor era convidado a admirar as cenas de lazer estampadas nos anúncios de Coca-Cola. As contra-capas dos semanários funcionaram como vitrine para a Coca-Cola associar sua marca a momentos de lazer e sofisticação.

Cabe ressaltar que os temas se repetem ao longo da campanha. Assim, em setembro do ano seguinte, foi publicado anúncio semelhante. O cenário com jovens em um clube, bebendo Coca-Cola, surge novamente. O texto guarda semelhança com os anteriores: “A piscina, o sol, a alegre companhia ... E o bom gosto presente! Um domingo assim é uma festa! Instantes como este devem durar bastante. Viva Mais... Viva com mais alegria e não se esqueça da presença do bom gosto – da presença da Coca-Cola!”³⁷⁸. Segue o anúncio:

³⁷⁷ **O CRUZEIRO**, Rio de Janeiro, quarta-capa. 1 nov. 1958.

³⁷⁸ **MANCHETE**, Rio de Janeiro, quarta-capa. 23 set. 1959.

Figura 43 – Sempre em forma com a gostosa Coca-Cola!

A piscina, o sol, a alegre companhia... e o bom gosto presente! Um domingo assim é uma festa!
Instantes como este devem durar bastante. Viva mais... viva com mais alegria e não se esqueça da presença do bom gosto — da presença de Coca-Cola!

SÍMBOLO DE BOM GÔSTO

CC 89-728

Fonte: **MANCHETE**, Rio de Janeiro, quarta-capa. 23 set. 1959.

Ao longo da campanha, a *McCann-Erickson* procurou desassociar a imagem da Coca-Cola do mundo do trabalho. O descompromisso com a rotina foi a grande tendência da campanha. Para isso, a imagem de jovens fruindo momentos de lazer foi reiterada.

Segue o anúncio de setembro de 1958.

Figura 44 – Sempre em forma com a gostosa Coca-Cola!



**Sempre em forma
com a gostosa Coca-Cola!**

Há festa no seu sorriso... no seu olhar... na sua atitude. Tudo é festa na sua incontida alegria de viver! Nesses momentos, a presença reanimadora da gostosa Coca-Cola prolonga o seu entusiasmo pelas boas coisas da vida!

SÍMBOLO DE BOM-GÔSTO

Ouça todas as quintas-feiras, às 20:35 h, pela Rádio Nacional (Rio) "Isto Faz Um Bem..."



Fonte: **MANCHETE**, Rio de Janeiro, n. 336, quarta-capa. 27 set. 1958.

A peça publicitária com a imagem de dois jovens se divertindo em um carrossel é a própria metáfora do lúdico, da evasão da realidade do cotidiano do trabalho. Os dois seguram garrafas de Coca-Cola. O texto relaciona a Coca-Cola com as coisas boas da vida.

A atitude leve, a vida como uma festa foi aclamada no reclame, que trouxe dois jovens sorrindo e brincando em um carrossel. O consumo de Coca-Cola garantiria o prolongamento desses momentos deliciosos. A estratégia da *McCann-Erickson* foi associar a marca Coca-Cola com a esfera do ócio, do lúdico, da fantasia.

A imagem da juventude bebendo uma Coca-Cola na beira da piscina, em um piquenique, na praia ou em um parque de diversões foi associada à liberdade, ao ócio e ao bom gosto. Uma rotina sem compromissos e cobranças foi veiculada nas peças publicitárias, planejada para atingir seu público potencial consumidor: a classe média brasileira que guardava as condições materiais para produzir tais momentos privados de liberdade. Os valores de democracia de consumo e liberdade de consumo foram associados à divulgação do modo de vida americano no espaço da propaganda de Coca-Cola, veiculada nos semanários brasileiros.

Em 1959, nos meses que se seguem ao carnaval, a agência *McCann-Erickson* continua a publicar a mesma estrutura de campanha. O *slogan* mantém-se. Contudo, o tema “Sempre em forma com a gostosa Coca-Cola” desaparece. O primeiro anúncio foi publicado em março de 1959.

Figura 45 – Sempre em forma com a gostosa Coca-Cola!



Fonte: **MANCHETE**, Rio de Janeiro, quarta-capa. 28 mar. 1959.

O comercial é composto por uma imagem fotográfica, onde um jovem em trajes de banho, utilizando equipamento de mergulho e com um peixe arpoado em suas mãos, saboreia uma Coca-Cola na companhia de uma moça. O texto estabelece o vínculo entre a vitória do rapaz na pescaria ao “pedido de bom gosto: uma Coca-Cola bem gelada”.

O anúncio reforça a relação entre Coca-Cola, bom gosto e sucesso. A vitória do jovem rapaz na pesca submarina é comemorada com uma Coca-Cola bem

gelada! Desse modo, a campanha reforça a estratégia de colar a marca a práticas de sucesso, aos indivíduos vitoriosos – *self made men*. No reclame, ganha destaque o sucesso pessoal atingido pelo esportista. Todavia, na peça seguinte da campanha, o lazer ao ar livre dá lugar ao espaço de trabalho. Segue o anúncio de abril.

Figura 46 – Sempre em forma com a gostosa Coca-Cola!

Os problemas de seu escritório são inúmeros, e isto o mantém sempre ocupado. Mas, não gostosa e refrescante, Coca-Cola mantém o seu espírito sempre leve, para enfrentar as tarefas mais difíceis. E beber Coca-Cola é sinal de bom-gosto!

Para o saudável, Coca-Cola é o refrigerante de qualidade que reanima de fato!

SÍMBOLO DE BOM-GÔSTO

Fonte: **O CRUZEIRO**, Rio de Janeiro, quarta-capa. 11 abr. 1959.

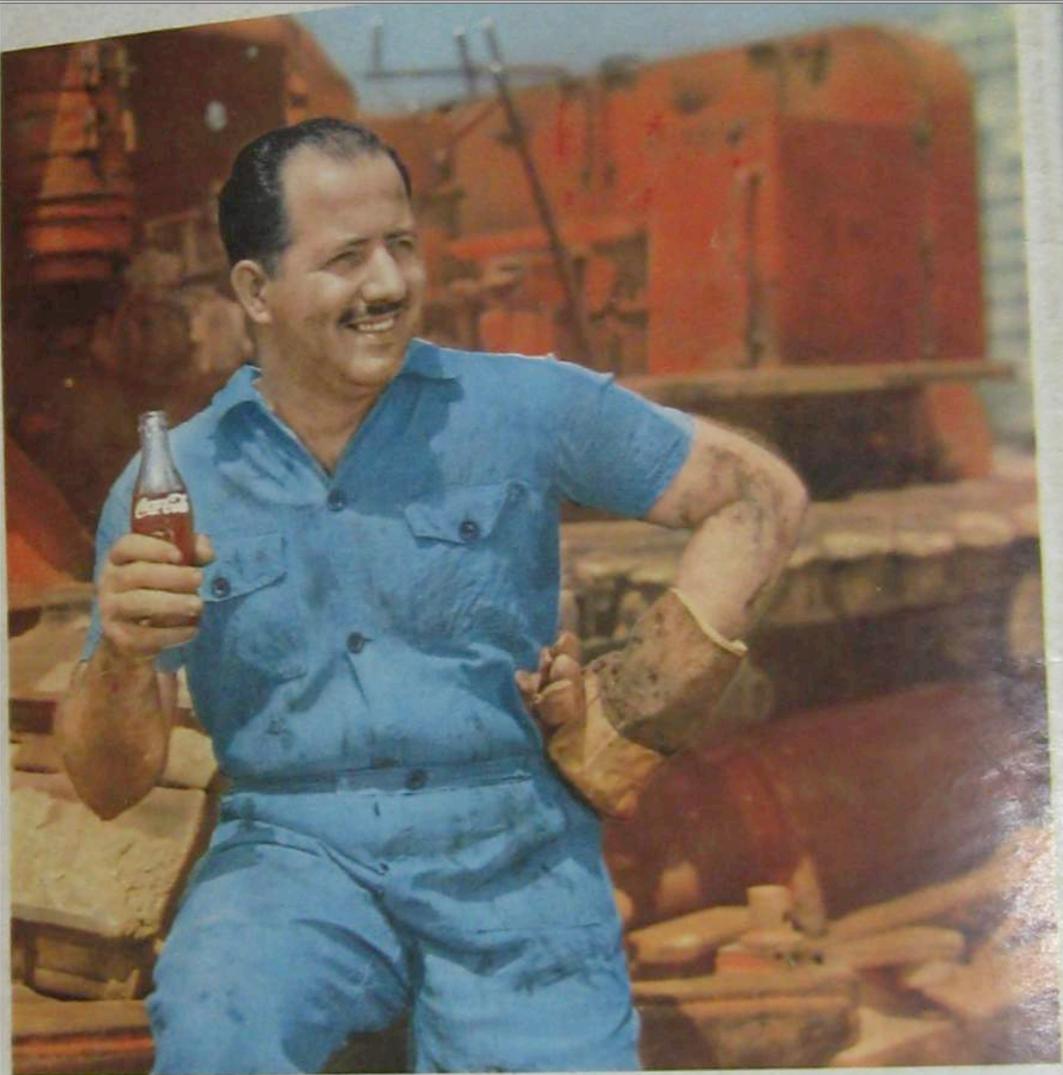
O anúncio retrata o ambiente de um escritório. Em destaque, um homem de terno sentado à sua mesa atende sorrindo o telefone enquanto segura uma garrafa de Coca-Cola. O texto refere que o consumo de Coca-Cola tem a capacidade de amenizar os problemas trazidos pela rotina de trabalho.

A peça convida o leitor a descobrir por que o executivo, repleto de responsabilidades inerentes ao seu cargo de chefia, pode estar sorrindo. O texto responde que “uma gostosa e refrescante Coca-Cola mantêm o seu espírito sempre leve, para enfrentar as tarefas difíceis.”³⁷⁹. Assim, o anúncio sugestiona o consumo de Coca-Cola no meio da rotina de trabalho como uma pausa necessária para enfrentar os inúmeros problemas do dia a dia. O consumo de uma Coca-Cola auxiliaria na execução de suas tarefas. O reclame remete à imagem de um executivo de sucesso – *self made men* –, um indivíduo que supera as dificuldades da jornada de trabalho com o auxílio de Coca-Cola.

O espaço de trabalho retornava à campanha de Coca-Cola; entretanto, os operários no interior das fábricas foram substituídos pelo espaço do escritório. Em maio, na ocasião do dia do trabalho, a campanha veiculou a imagem do novo trabalhador brasileiro.

³⁷⁹ O CRUZEIRO, Rio de Janeiro, quarta-capa. 11 abr. 1959.

Figura 47 – Sempre em forma com a gostosa Coca-Cola!



Na hora de trabalhar, trabalhar mesmo... mas na hora em que ele precisa reanimar-se, bebe a sua gostosa e refrescante Coca-Cola, bem gelada! E beber Coca-Cola é sinal de bom-gosto!
Pura e saudável, Coca-Cola é uma deliciosa companhia no trabalho... e em todos os bons momentos da vida.

SÍMBOLO DE BOM-GÔSTO

Fonte: **O CRUZEIRO**, Rio de Janeiro, quarta-capa. 9 mai. 1959.

A imagem principal retrata um trabalhador sorridente em um momento de descanso, segurando uma garrafa de Coca-Cola. O texto associa o prazer do momento de descanso com o ânimo renovado ao se beber uma Coca-Cola.

O reclame reforça o movimento do coletivo ao esforço individual. Em oposição às campanhas do início da década, que trouxeram a imagem de trabalhadores em ambientes fabris comprometidos com o processo de crescimento da economia

nacional, o trabalhador do final da década foi apresentado isolado, como indivíduo. Contudo, a imagem do trabalhador sorridente em conformidade com a sua posição social foi mantida. Reitera-se a posição defendida por Anna Cristina Figueiredo que sustenta que as imagens do trabalho presentes nas campanhas publicitárias não correspondem à realidade do mundo do trabalho, mas estavam de acordo com as aspirações da classe média para quem foram produzidas.

Assim, em oposição aos anos iniciais da década, o espaço do trabalho, as imagens do interior das indústrias, as referências às linhas de montagem fordistas e à rotina de produção, bem como o discurso de todos trabalhando para o bem comum tudo isso desaparece. O desenvolvimento foi atrelado à valorização do indivíduo – do *self made man*. Em oposição ao coletivo, surgiu o indivíduo, repleto de desejos e ansiedades. Entre elas, beber uma Coca-Cola para se reanimar diante da rotina estafante de trabalho. A publicidade passou, então, a atender as novas necessidades e anseios do singular – ou será que criou tais desejos e anseios? O que pode ser evidenciado por meio da análise da campanha planejada pela *McCann-Erickson* para a Coca-Cola é o surgimento do indivíduo em oposição ao coletivo.

Figura 48 – Sempre em forma com a gostosa Coca-Cola!

Durante as horas de trabalho, este é o momento deliciosamente esperado... a hora gostosa de beber a refrescante Coca-Cola, bem gelada! E beber Coca-Cola é sinal de bom gosto! Pura e saudável, Coca-Cola no trabalho ajuda a vencer com ânimo novo as tarefas mais difíceis.

SÍMBOLO DE BOM GÔSTO

Fonte: **O CRUZEIRO**, Rio de Janeiro, quarta-capa. 24 out. 1959.

Na sequência, o espaço de trabalho do escritório foi novamente cenário do anúncio. Na imagem, vemos duas mulheres sorrindo diante de uma garrafa de Coca-Cola pela metade e uma pilha de papéis. O reclame convida novamente o leitor a descobrir o motivo que leva as duas, bem vestidas trabalhadoras, a sorrirem

durante a jornada de trabalho. A resposta está no texto: “durante as horas de trabalho este é o momento deliciosamente esperado... a hora gostosa de beber a refrescante Coca-Cola, bem gelada”!³⁸⁰. Assim, o anúncio sugere que o consumo do refrigerante garante um momento de prazer durante a cansativa jornada de trabalho. A campanha reitera que o trabalho passou a representar o meio necessário para garantir a aquisição das condições materiais, para a aquisição do lazer. O lazer passou a ser associado ao consumo: um ingresso para o parque, um barco de final de semana, uma *lambreta*, uma calça jeans, uma alpargata, um carro mais veloz, um vestido novo e uma Coca-Cola gelada. O consumo como lugar de distinção social. Vê-se a teoria americana do indivíduo que se faz sozinho – *self made men* –, que vence sem a proteção do Estado: a esse vencedor, o ingresso na sociedade através do consumo estaria garantido. Aos demais, o consumo se daria como espetáculo.

A campanha planejada pela agência *McCann-Erickson*, nos últimos anos da década de 1950, acompanhou o processo de criação do lazer como espaço de consumo a ser usufruído pela classe média brasileira. O lazer foi oferecido como prêmio ao trabalhador. A imagem deste no interior da fábrica foi então substituída pelo convite ao lazer. A cultura do lazer e a juventude como sua representante foram massivamente expostas nos últimos anos da década. Em sincronia com otimismo de que o país era capaz de produzir quase tudo veiculado nas páginas de *O Cruzeiro* e *Manchete*, a última campanha da década planejada pela *McCann-Erickson* proclamou a juventude como herdeira do desenvolvimento nacional conquistado. Na imagem de uma juventude “Sempre em forma com uma gostosa Coca-Cola”, o Brasil foi capaz de alcançar o bem-estar prometido ao longo da década. Entretanto, ao divulgar massivamente imagens pouco realistas, a publicidade estabeleceu padrões de beleza e de comportamento responsáveis por consolidar a imagem da cultura de consumo americana como um reino da fantasia. Nesse processo, os empréstimos dos elementos da cultura americana – do *American way of life* – foram ressignificados aos olhos da classe média brasileira para a qual os anúncios foram produzidos.

³⁸⁰ O CRUZEIRO, Rio de Janeiro, quarta-capa. 24 out. 1959.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No Brasil, ao longo da década de 1950, a agência americana *McCann-Erickson* produziu uma série de campanhas para a anunciante Coca-Cola. As campanhas criadas pelos publicitários brasileiros foram veiculadas nas revistas de variedades de circulação nacional e grande vendagem *O Cruzeiro* e *Manchete*.

A escolha por veicular campanhas da cliente Coca-Cola nas revistas de variedades dos Diários Associados e da Editora Bloch levou os publicitários da agência *McCann-Erickson* a adequarem o discurso dos reclames ao perfil dos leitores dos periódicos. Assim, os publicitários planejaram os temas das campanhas em alinhamento com os desejos e anseios da classe média brasileira, com o objetivo de provocar o consumo do produto anunciado.

A partir da análise das campanhas, verificou-se que os temas eleitos pelos publicitários estiveram alinhados tanto com o discurso defendido pelos intelectuais brasileiros, e promovido pelo Estado, quanto com as reportagens publicadas nos semanários. Dentro desse alinhamento, referências ao modo de vida americano apareceram nos anúncios.

Nos cinco primeiros anos da década de 1950, as campanhas veicularam imagens referentes ao modelo de produção em massa de Henry Ford. Referências às linhas de montagem eficientes e assépticas, operários setorizados e trabalhando para o bem comum foram insistentemente anunciadas. O discurso da industrialização como sinônimo de desenvolvimento foi explorado. Os anúncios noticiaram o engajamento da Coca-Cola no projeto de desenvolvimento nacional em voga nos anos do pós-1945. Os Estados Unidos, prósperos e modernos, representavam o modelo de sociedade de sucesso enaltecido.

Por meio da análise da primeira campanha da Coca-Cola, veiculada entre 1950 e 1951 em *O Cruzeiro*, evidenciou-se a escolha dos publicitários da *McCann-Erickson* por associar a marca Coca-Cola ao projeto desenvolvimentista amplamente divulgado nas páginas do magazine. Nesse processo, os anúncios elegeram como cenário o interior das fábricas, onde trabalhadores, sem relação com o perfil étnico e cultural do brasileiro, trabalhavam em completa harmonia.

A partir dessas escolhas, a *McCann-Erickson* divulgou referências ao modelo de produção americano e construiu a imagem de um trabalhador distante da realidade nacional. Tal estratégia tinha como objetivo suscitar o consumo do produto

anunciado pela classe média brasileira. Portanto, nos anúncios, os operários de Volta Redonda e as operárias das esteiras de produção tinham como missão trabalhar para o desenvolvimento do país que seria desfrutado pela classe média frequentadora dos estabelecimentos onde o refrigerante de cola era revendido. Em outras palavras, nos reclames, a harmonia entre os operários do chão de fábrica venceria o subdesenvolvimento a partir da adoção do modelo americano, que seria desfrutado pela classe média em seus momentos de lazer.

A segunda campanha da anunciante Coca-Cola circulou entre 1952 e 1954 na contracapa de *Manchete*. Em abril de 1952, com o lançamento da revista de variedades da Editora Bloch, a agência *McCann-Erickson* deixou de publicar anúncios nas páginas internas de *O Cruzeiro* e passou a anunciar sistematicamente em *Manchete*. O destaque da campanha foi a explosão de cores e a supressão de textos longos e explicativos como na campanha anterior. As peças publicitárias trouxeram imagens de garotas nos moldes dos cartazes de Hollywood. As garotas, sem jeito de Brasil, caucasianas, com os cabelos curtos ou presos e desenhadas com o traço americano, bebendo uma garrafa de Coca-Cola, ganharam destaque na contracapa de *Manchete*, reforçando a associação do consumo do refrigerante a momentos de lazer.

A terceira campanha que circulou entre 1953 e 1954 revisitou o compromisso da empresa com o projeto desenvolvimentista prescrito pelo pensamento da *Cepal*, e defendido nas matérias dos semanários. Tal estratégia de campanha buscou apresentar a marca de Coca-Cola como brasileira ao consumir insumos e empregar mão de obra nacional. Buscou também reiterar o engajamento da empresa americana no projeto de desenvolvimento do Brasil, associado à modernização fordista. Entretanto, a modernização da sociedade e o crescimento do país, prospectado pela agência nos anúncios da Coca-Cola, manteve excluída a grande parte da população, para quem o consumo do refrigerante reapareceu como espetáculo.

A quarta campanha que ocupou as contracapas entre 1955 e 1956 de *O Cruzeiro* e *Manchete* respectivamente, elegeu como tema o consumo de Coca-Cola ao redor do globo. A campanha sustentou a qualidade de Coca-Cola por meio de seu consumo nos quatro cantos do mundo. Os anúncios, ao defenderem que milhares de pessoas ao redor do mundo tem o hábito de beber Coca-Cola há várias gerações, garantiriam a qualidade do produto. Tal estratégia de campanha consistia

em elevar a autoestima do consumidor brasileiro, fazendo dele, ao abrir uma garrafa de Coca-Cola, um cidadão cosmopolita. Nos reclames, esteve presente a ideia de que consumir constituía-se como uma nova maneira de ser cidadão. O consumo passava a ser o lugar onde se completaria o processo iniciado com a geração de produtos. A campanha anunciou que o exercício da cidadania ocorreria por meio do consumo. Desse modo, os modelos de anúncios divulgaram referências à sociedade de consumo americana, ao *American way of life*, cuja definição de cidadão passa pelo consumo como hábito e meio de distinção social.

Na sequência, entre 1957 e 1960, a *McCann-Erickson* produziu para a Coca-Cola a última campanha da década. A estratégia adotada foi convidar o leitor a deixar de lado as obrigações do cotidiano de trabalho e desfrutar de momentos de lazer. O consumo de Coca-Cola passou a ser associado a um tempo de descontração e ociosidade. Dessa forma, em oposição às campanhas dos primeiros anos da década, as quais divulgavam imagens do modelo de produção em massa de Henry Ford e dos trabalhadores idealizados, as referências ao interior da fábrica, à linha de montagem e ao escritório cederam espaço para tardes na praia, no parque e na piscina. O espaço de trabalho foi substituído pelo de lazer. Assim, a imagem do trabalhador foi substituída pela de um casal jovem desfrutando a vida, por exemplo. Imagens de jovens em momentos de descontração foram associadas a uma rotina sem compromissos e cobranças.

A campanha promoveu o lazer como espaço de consumo a ser usufruído como prêmio ao trabalhador – *self made men*. O trabalho passou a representar o meio necessário para garantir a aquisição das condições materiais. O lazer passou a ser associado ao consumo, ao *American way of life*. Desse modo, o ingresso na sociedade se daria por meio do consumo de bens produzidos pela produção em massa. No entanto, a campanha reiterou o consumo restrito à classe média brasileira, detentora das condições materiais necessárias para usufruir deste. Aos demais cidadãos brasileiros, situados à margem da sociedade, o consumo se manteria como espetáculo.

As campanhas planejadas ao longo da década pela *McCann-Erickson* para a anunciante Coca-Cola visaram alcançar a classe média brasileira, leitora dos semanários, e, assim, suscitar a venda do produto anunciado. Nesse processo, os publicitários divulgaram, no espaço dos anúncios, valores associados ao *American way of life*, por meio da divulgação de referências ao modelo de produção fordista, à

idealizada harmonia entre capital e trabalho, aos padrões de beleza e de comportamento dos trabalhadores, à cidadania pelo consumo e, por fim, à transformação do lazer em espaço de consumo.

Dessa maneira, por meio da análise do material publicitário deste período, foi possível enxergar-se uma possível confirmação da hipótese defendida neste trabalho, sobre a divulgação de referências do sonho americano nos espaço dos anúncios da marca Coca-Cola elaborados pelos publicitários da agência *McCann-Erickson* ao longo da década de 1950.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Alzira Alves de; DE PAULA, Christiane Jalles. **Dicionário Histórico-biográfico no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV: ABP, 2007.

_____. “Instituto Superior de Estudos Brasileiros (Iseb)”. In: FERREIRA, Jorge. REIS, Daniel Aarão (org.). **As Esquerdas no Brasil: Nacionalismo e reformismo radical (1945-1964)**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007, v.2.

_____. “A ação política do ISEB”. In TOLEDO, Caio Navarro de (org.). **Intelectuais e política no Brasil: A experiência do ISEB**. Rio de Janeiro: Revan, 2005.

_____. “Revisitando os anos 1950 através da imprensa”. In: BOTELHO, André; BASTOS, Elide Rugai; BÔAS, Glaucia Villas. **O moderno em questão: a década de 1950 no Brasil**. Rio de Janeiro: Topbooks, 2008, pp.211-235.

ADAM, Jean-Michel. **A linguística textual: introdução à análise textual dos discursos**. São Paulo: Cortez, 2011.

AGNOLETTO, Taiane Caroline. **Um mosaico do Brasil através das fotorreportagens de José Medeiros em O Cruzeiro (1946-1962)** Diss. (Mestrado em História) – PUCRS, Fac. de Filosofia e Ciências Humanas, 2009.

ALMEIDA, Paulo Roberto de. “As relações do Brasil com os Estados Unidos em perspectiva histórica”. ALMEIDA, Paulo Roberto de Almeida; BARBOSA, Rubens Antônio (Organizadores). **Relações Brasil - Estados Unidos: assimetrias e convergências**. São Paulo: Saraiva, 2006.

_____. **Relações Internacionais e Política Externa Brasileira: história e sociologia da diplomacia brasileira**. Porto Alegre: UFRGS, 2004.

ALONSO, Ângela. “Joaquin Nabuco: o crítico penitente”. In: **Um enigma chamado Brasil: 29 intérpretes e um país**. BOTELHO, André; SCHWARCZ, Lilia Moritz (orgs.). São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

ALVES, Francisco das Neves. **Imprensa, Caricatura e Historiografia no Rio Grande do Sul: ensaios históricos**. Rio Grande: Fundação da Universidade Federal do Rio Grande, 2006.

ALVES, Júlia Falivene. **A Invasão Cultural Norte-americana**. São Paulo: Moderna, 1988.

ANDRADE, Joaquim Marçal Ferreira de. **História da fotorreportagem no Brasil: a fotografia na imprensa do Rio de Janeiro de 1839 a 1900**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

ASCHNOOR, Rainer. “The Good and the Bad America: Perceptions of the United States in GDR.” In: DETLEF, Junker (Ed.). **The United States and Germany in the**

Era of Cold War, 1945-1990. Cambridge: Cambridge University Press, 2004, pp. 627-635.

ASH, Mitchell. "Science and Scientific Exchange in the German-American Relationship." In: DETLEF, Junker (Ed.). **The United States and Germany in the Era of Cold War, 1945-1990.** Cambridge: Cambridge University Press, 2004, pp. 417-424.

ATEM, Guilherme Nery. "Persuade: uma história social da propaganda." In: MACHADO, Maria Berenice (org.). **200 anos de história no Brasil.** Novo Hamburgo: Feevale, 2009, pp.19-30.

AYERBE, Luís Fernando. **Estados Unidos e América Latina: a construção da hegemonia.** São Paulo: UNESP, 2002.

BAGGIOTTO, Anny Liege Copetti. **Curtir é viver: um estudo sobre a linguagem audiovisual da Coca-cola na pós-modernidade.** Porto Alegre, 2001.

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica: história da imprensa brasileira.** São Paulo: Ática, 1990.

BAMMANN, Kellen. **O Brasil que os Estados Unidos deseja: representações na Revista *Der Spiegel* (1951-1954).** Monografia apresentada como requisito para a obtenção do grau de Bacharel pelo Curso de História da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2008.

_____. **Americanização no Brasil e na Alemanha: uma proposta de interpretação através dos grupos de pressão de *O Cruzeiro* e *Der Spiegel* (1947-1952).** Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo ao Programa de Pós-Graduação em História da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011.

BANDEIRA, Moniz. **Presença dos Estados Unidos no Brasil.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1973.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa: Brasil 1900-2000.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BARICKMAN, Barry J. Um contraponto baiano. **Açúcar, fumo, mandioca e escravidão no Recôncavo – 1789-1860.** Rio de Janeiro: Record, 2002.

BARRERAS, Maria José Lanziotti. **Pedagogia da sedução: os publicitários e os anúncios de automóvel no Brasil dos anos 1956-1973.** Tese de doutorado PPGCOM-PUCRS, Porto Alegre, 2002.

BARRETO, Roberto Menna. **Agência de propaganda e as engrenagens da história.** São Paulo: Summus Editorial, 2006.

BARROS, Altino João de. “McCann.” In: OLESEN, Jens; BARROS, Altino João de. **McCann: Cinquenta anos em dois vividos e contados por Jens Olesen e Altino Barros.** São Paulo: Siciliano, 1995, pp.123-206.

BASTOS, Pedro Paulo Zahluth. A Construção do Nacional-Desenvolvimentismo de Getúlio Vargas e a Dinâmica de Interação ao entre Estado e Mercado nos Setores de Base, **Economia**, Selecta, Brasília (DF), v.7, n.4, p.239–275, dezembro 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Lisboa: Edições 70, 2003.

_____. **A troca simbólica e a morte.** Lisboa: Edições 70, 1976.

_____. **O sistema dos objetos.** São Paulo: Perspectiva, 1973.

BAUMAN, Zygmund. **A cultura no mundo líquido moderno.** Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

_____. **O mal estar da pós-modernidade.** Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

_____. **Vida para consumo.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUSCHINGER, Sigrid. “The American Reception of Contemporary German Literature.” In: DETLEF, Junker (Ed.). **The United States and Germany in the Era of Cold War, 1945-1990.** Cambridge: Cambridge University Press, 2004, pp 432-438.

BAYLEY, Stephen. **Kiss the Past Hello – 100 years of the Coca-Cola Bottle.** Assouline Publishing, 2015.

BERGHAN, Volker R. “America and Social Change in Germany”. In: DETLEF, Junker (Ed.). **The United States and Germany in the Era of Cold War, 1945-1990.** Cambridge: Cambridge University Press, 2004, pp. 495-508.

BERMAN, Russel A. “Anti-Americanism and Americanization” In: STEPHAN, Alexander (Ed.). **Americanization and Anti-americanism: the German encounter whit American culture after 1945.** Berghahn Books: Oxford, 2005, pp. 11-25.

BIELSCHOWSKY, Ricardo. **Pensamento Econômico Brasileiro: o ciclo ideológico do desenvolvimentismo.** 5. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2004.

BIAZETTO, Bruno Henz. **A Insurreição no Meu Quintal: processo decisório e percepção da diplomacia norte-americana durante a Revolução Cubana (1958-1960).** Dissertação apresentada ao PPGH, PUCRS, Porto Alegre, 2008.

BLOCH, Arnaldo. **Os irmãos Karamabloch: ascensão e queda de um império familiar.** São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas.** São Paulo: Perspectiva, 1974.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Lisboa: Edições Sociedade Unipessoal LTD, 2003.

BOYM, Svetlana. **The Future of Nostalgia**. New York: Basic, 2001.

BRAGA, José Luiz. “Questões metodológicas na leitura de um jornal.” In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio D. **O Jornal da Forma ao Sentido**. São Paulo: Paralelo 15.

BRAGA, Ruy. “Introdução”. In: GRAMSCI, Antônio. **Americanismo e Fordismo: 2** Quaderni del cárcere. São Paulo: Hedra, 2008.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. O conceito de desenvolvimento do ISEB discutido. **DADOS – Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 47, n.1, p. 49-84, 2004.

CAMPOS, Daniela Queiróz. **Espectros dos anos dourados: imagem, arte gráfica e civilidade na coluna Garotas da Revista (1950–1964)**. Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

_____. “El consumo sirve para pensar.” **Chasqui – revista Latino-Americana de comunicación**. Quito, n. 27. p. 6-9, s.d.

CAPELATO, Maria Helena R. **Imprensa e História do Brasil**. São Paulo: Contexto, 1988.

CARDOSO, Fernando Henrique; FALETTO, Enzo. **Dependência e Desenvolvimento na América Latina**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

CARNEIRO, Glauco. **Brasil, Primeiro: historia do Diário Associados**. Brasília: Fundação Assis Chateaubriand, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. 5.ed. Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2004.

CARVALHO, Ernani Macedo de. **Publicidade e propaganda**. 2. ed. atual. ampl. São Paulo: Atlas, 1947.

CARVALHO Nelly de. **Publicidade a linguagem da sedução**. Editora Ática: São Paulo, 2004.

CERVO, Luiz Amado. **Política Exterior e Relações Internacionais do Brasil: enfoque paradigmático**. Bras. Poli. Int. n. 46, 2003.

CHOMSKY, Noam. **Contendo a Democracia**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

COBRA, Marcos. **O impacto da propaganda**: um estudo para algumas classes de bens. São Paulo: Atlas, 1991.

Coca-Cola Company (2012). Wikinvest. Retrieved December 11, 2012. [http://www.wikinvest.com/stock/Coca-Cola Company \(KO\)](http://www.wikinvest.com/stock/Coca-Cola Company (KO)).

Coordenação de Divulgação do Ministério das Relações Exteriores. ***Publicidade**. Brasília, Ministério das Relações Exteriores, 2014.

COWAN, Ruth Schwartz. The "Industrial Revolution" in the Home: Household Technology and Social Change in the 20th Century, **Technology and Culture**, Vol. 17, No. 1, Jan., 1976, p. 1-23.

CRAIDY, Maria da Graça. **Do porão ao poder**: a ascensão dos criadores publicitários brasileiros (1970-1990). Dissertação apresentada como pré-requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Comunicação, PPGCOM-PUCRS. Porto Alegre, 2007.

DALMÁZ, Mateus. **Democracia e concerto Americano**: a visão de *O Cruzeiro* sobre a Argentina nas relações interamericanas (1946-1966). Tese de Doutorado PPGH-PUCRS, Porto Alegre, 2014.

DETLEF, Junker (Ed.). **The United States and Germany in the Era of Cold War, 1945-1990**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

DINES, Alberto (org). **100 páginas que fizeram história**. São Paulo: LF&N, 1997.

DOERING-MANTEUFFEL, Anselm. **Wie westlich sind die Deutschen?**: Amerikanisierung und Westernisierung im 20. Jahrhundert. Gottingen: Vandenhoeck und Ruprecht, 1999.

DUARTE, Rodrigo. **Indústria Cultural**: uma introdução. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

EISENBERG, Peter. **Modernização sem mudança**: a indústria açucareira em Pernambuco, 1840-1910. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

ELMIR, Cláudio Perreira. "Armadilhas do Jornal: algumas considerações metodológicas de seu uso para a pesquisa histórica". In: **Cadernos PPG em História da UFRGS**. Porto Alegre, n. 13, dezembro de 1995.

ESPIG, Márcia Janete. "O uso da fonte jornalística no trabalho historiográfico: o caso do contestado." In: **Estudos Ibero-americanos**. PUCRS, v. XXIV, n. 2, p. 271, dez. 1998.

ESPINALT, Carlos M. **Técnica e psicologia da propaganda moderna**. São Paulo: Exposição do Livro, 1960.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Noble, 1995.

FEATHERSTONE, Mike. "The body in consumer culture." In: FEATHERSTONE, M; HEPWORTH, M.; TURNER, B. (Eds.). **The body**: Social process and cultural theory. Sage Publications, London, 1991, p. 170-196.

FICO, Carlos. **Reinventando o otimismo**: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil. Rio de Janeiro: FGV, 1997.

FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo e. **Liberdade é uma calça, velha e azul desbotada**: publicidade, cultura e consumo e comportamento político no Brasil. (1954-1964). São Paulo: Editora HUCITEC, 1998.

FISKE, John. **Television Culture**. New York and London: Routledge, 1987; KELLNER, Douglas. **Television and the Crisis of Democracy**. Boulder, Col.: Westview Press, 1990; Sussman, Gerald "The Political Economy of television," in Miller, Toby (ed.) *Television Studies*. London: BFI Publishing, 2002, p. 7-10.

FONSECA, P. D. Vargas no contexto da Primeira República. In: SZMERECSÁNYI, T.; GRANZIERA, R. (orgs.). **Getúlio Vargas & a Economia Contemporânea**. São Paulo: Hucitec, 2005, p. 171–192.

FREYRE, Gilberto. **O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX**. São Paulo: Editora Global, 2012.

FREYRE, Gilberto. **Açúcar**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

FRÜHBRODT, Lutz. "American and German Trade Relations." DETLEF, Junker (Ed.). **The United States and Germany in the Era of Cold War, 1945-1990**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004, pp. 317-326

FURTADO, Celso. **A hegemonia dos Estados Unidos e o Subdesenvolvimento da América Latina**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1975.

GABRIEL, Y.; LANG, T. "The unmanageable consumer." Sage, Thousand Oaks CA, 2006; Veenhoven, Ruut. Hedonism and Happiness, **Journal of Happiness Studies**, 2003 vol. 4. (special issue on 'Art of living') pp. 437-457.

GARCÍA, David Alameda; BLANCO, Elena Fernández; DELGADO, Juan Benavides. El sector publicitario en su triple vertiente económica, estructural y cultural. **Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias**, Universidad Complutense de Madrid, v. 16, n. 1, pp. 181-214, Abr. 2013.

GASSETT, Philipp. "Neither East Nor West: Anti-Americanism in West Germany 1945-1968." In: DETLEF, Junker (Ed.). **The United States and Germany in the Era of Cold War, 1945-1990**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004, pp. 627-643.

GINZBURG, Carlo. **Medo, reverência, terror**: quatro ensaios de iconografia política. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

GOMES, Ângela de Castro (org.). **O Brasil de JK**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1991.

GOMES, Neusa Demartini. “Publicidade ou propaganda? É isso aí!”. **Revista da FAMECOS**. Porto Alegre, n. 16, dezembro de 2001, quadrimestral.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Propaganda & Linguagem**: análise e evolução. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

GONÇALVES, José Esmeraldo; MUGGIATI, Roberto (org.). **Aconteceu na Manchete**: histórias que ninguém contou. Rio de Janeiro: Desiderata, 2008.

GORDON, Lincoln. “Variações do nacionalismo: meio século de relações brasileiro – americanas”. In: ALMEIDA, Paulo Roberto de Almeida; BARBOSA, Rubens Antônio (Organizadores). **Relações Brasil - Estados Unidos**: assimetrias e convergências. São Paulo: Saraiva, 2006.

_____. **A Segunda Chance do Brasil**: a caminho do primeiro mundo. São Paulo: SENAC São Paulo, 2002.

GRAMSCI, Antônio. **Americanismo e Fordismo**. 2. Quardeni Del cárcere. São Paulo: Hedra, 2008.

GUZMÁN, José Ramón Sánchez. **Teoría de la publicidad**. Madrid: Tecnos, 1993.

HAFFNER, Jacqueline A Hernández. **CEPAL**: uma perspectiva de desenvolvimento latino-americano. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1996.

HAGEMANN, Harald. “The influence of the United States on German Economic Thought.” In: DETLEF, Junker (Ed.). **The United States and Germany in the Era of Cold War, 1945-1990**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004, pp. 362-371.

HAINES, Gerald K. **The Americanization of Brazil**: a study of U.S. cold war diplomacy in The Third World (1945-1954). Scholarly Resources Inc.: WILMINGTON, 1989.

HALFOUN, Eli. “O homem da revista Amiga.” In: GONÇALVES, J. E.; BARROS, J. A (orgs). **Aconteceu na Manchete**: histórias que ninguém contou. Rio de Janeiro: Desiderata, 2008.

HERMAND, Jost. “Resisting Boogie-Woogie Culture, Abstract Expressionism, and Pop Art: German Highbrow Objection to the Import of ‘American’ Forms of Culture, 1945-1965”. In: STEPHAN, Alexander (Ed.). **Americanization and Anti-americanism**: the German encounter whit American culture after 1945. Berghahn Books: Oxford, 2005, pp. 67-78.

HOBBSAWM, Eric. **A Era dos Extremos: o breve século XX: 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

HYMSON, Laura A. **The Company that Taught the World to Sing: Coca-Cola, Globalization, and the Cultural Politics of Branding in the Twentieth Century**. A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy (American Culture) in The University of Michigan, 2011. Disponível em:

https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/86471/lhymson_1.pdf.

Acesso em 20/01/2016.

IANNI, Octavio. **Imperialismo e cultura**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1979.

JOHNSON, Harold. A indústria do açúcar: 1570-1630. In: JOHNSON, Harold; SILVA, Maria Beatriz Nizza da (Coords.). **Nova História da Expansão Portuguesa: O Império Brasileiro-1500-1620**. Lisboa: Editorial Estampa, 1992, p. 240-302.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Ed. 70, 2007.

JUDT, Tony: **Pós-Guerra: uma história da Europa desde 1945**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2008.

KLÖCKNER, Luciano. **Comunicação: o repórter Esso e a globalização – uma investigação hermenêutica**. Tese. Comunicação Social. PUCRS, Porto Alegre, 2003.

KROES, Rob. “Imaginary Americas in Europe’s Public Space”. In: STEPHAN, Alexander (Ed.). **The Americanization of Europe: culture, diplomacy, and anti-Americanism after 1945**. Oxford: Berghahn Books, 2006, pp. 337-360.

LAMMERSDORF, Raimund. “Westernization: The Transition in Political Culture.” In: DETLEF, Junker (Ed.). **The United States and Germany in the Era of Cold War, 1945-1990**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004, pp. 643-651.

LARKEY, Edward. “Popular Music in Germany: The Genesis of a New Field of Discourse”. In: DETLEF, Junker (Ed.). **The United States and Germany in the Era of Cold War, 1945-1990**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004, pp. 445-450.

LEFEBVRE, Henri. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1991.

LEFFLER, Melvyn P. **La Guerra Después de La Guerra: Estados Unidos, la Unión Soviética y la Guerra Fria**. Barcelona: Crítica, 2007.

LIMA, Manuel de Oliveira. **O pan-americanismo: Monroe, Bolivar, Roosevelt**. Rio de Janeiro: Garnier, 1907.

_____. **Nos Estados Unidos:** impressões políticas e sociais. Leipzig: Brockhaus, 1899.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Luxo eterno:** da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

_____. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1989.

LOBATO, Monteiro. **América:** Os Estados Unidos. São Paulo: Brasiliense Limitada, 1946.

MACHADO, Maria Berenice (organizadora). **Publicidade e propaganda:** 200 anos de história no Brasil. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

MALATIAN, Teresa Maria. "Oliveira Lima nos Estados Unidos". **História Revista**, Goiânia, v.13, n.2, p. 497-507, jul./dez. 2008.

MALERBA, Jurandir. **A História na América Latina:** ensaio de crítica historiográfica. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

_____. **A corte no exílio:** civilização e poder no Brasil às vésperas da independência (1808-1821) São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MARCHAND, Roland. **Advertising the American dream.** Berkeley: University of California Press, 1985.

MARCONDES, Pry. **Uma história da propaganda brasileira.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MARTENSEN, Rodolfo. **História da propaganda no Brasil.** São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

MARTINS, Ana Luiza. "Imprensa em tempos de Império." In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tânia Regina de. **História da imprensa no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2008a.

MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tânia Regina de. **História da imprensa no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2008b.

MARTINS, Estevão Rezende. Cultura, Ciência, Teoria e Filosofia. **Crítica Revista de Filosofia.** 30 ago. 2004.

MAASE, Kaspar. "From Nightmare to Model? Why German Broadcasting Became Americanized." In: STEPHAN, Alexander. **Americanization and Anti-americanism:** the German encounter whit American culture after 1945. Berghahn Books: Oxford, 2005, p.78-107.

_____. **BRAVO AMERIKA:** Erkundungen zur Jugendkultur der Bundesrepublik in den fünfziger Jahren. Hamburg: Junius, 1992.

MAUSBACH, Wilfried. "Restructuring and Support: Beginnings of American Economic Policy in Occupied Germany". In: DETLEF, Junker (Ed.). **The United States and Germany in the Era of Cold War, 1945-1990**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004, pp.278-287.

McCANN, Bryan. **Hello, Hello Brazil: popular music in the making of modern Brazil**. London: Duke University Press, 2004.

McCANN-ERICKSON. **Técnica e Prática da Propaganda: princípios gerais da Propaganda segundo a experiência de uma agência no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1960.

MELO, Lima. O negócio de publicidade no Brasil. In: MELO, Lima. **O Observador Econômico e Financeiro**, Rio de Janeiro, n. 221, jul. 1954.

MELO FILHO, Murilo Melo. "A *Manchete* na onda de Brasília". In: GONÇALVES, J. E.; BARROS, J. A (orgs). **Aconteceu na Manchete: histórias que ninguém contou**. Rio de Janeiro: Desiderata, 2008.

MENEGUELLO, Cristina. **Poeira das estrelas: o cinema Hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50**. Campinas: UNICAMP, 1996.

MENEZES, Aline. **Sempre Coca-Cola!:** onipresença simbólica na pós-modernidade. Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo ao PPGCOM-PUCRS, Porto Alegre, 2001.

MEYER, Martin. "American Literature in Germany and Its Reception in the Political Context of Postwar Years. In: DETLEF, op.cit., 2004, pp. 425-431.

MEYRER, Marlise Regina. **Representações do Desenvolvimento nas Fotorreportagens da Revista O Cruzeiro (1955-1957)**. Tese. História. PUCRS, 2007.

MINTZ, Sidney W. **Sweetness and power**. The place of sugar in modern history. N. York: Elizabeth Sifton Books/Penguin Books, 1986;

MONIZ BANDEIRA, Luiz Alberto. **Presença dos Estados Unidos no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

MORAES, Fernando. **Chatô: o rei do Brasil, a vida de Assis Chateaubriand**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

MOURA, Gerson. **Estados Unidos e América Latina**. São Paulo: Contexto, 1991.

_____. **Tio Sam Chega o Brasil: a penetração cultural americana**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

NABUCO, Joaquim. "A intervenção estrangeira durante a revolta de 1893". In: **Obras completas**, vol II. São Paulo: Instituto Progresso Editorial, 1949.

NETTO, Accioly. **Império de Papel: os bastidores de O Cruzeiro**. Porto Alegre: Sulina, 1998.

NEVILLE, Isdell. **Coca-Cola por dentro: La historia de vida de un CEO en La construcción de la marca más popular del mundo**. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial, 2012.

NOVAIS, Fernando; MELLO, João Manuel Cardoso de. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: **História da Vida Privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

O'BRIAN, Thomas. **Making the Americas: The United States and Latin America from age of revolutions to the era of globalization**. New México: University of New México Press, 2007.

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

OLIVEIRA, Altemani de. **A Operação Pan-americana e a Política Externa Independente**. São Paulo: Saraiva, 2005.

OLIVEIRA, Lúcia Lippi. **Americanos: representações da identidade nacional no Brasil e nos EUA**. Belo Horizonte: UFMG, 2000.

OLIVER, Thomas. **The Real Coke, the real story**. New York: Rando House Inc., 1986.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2000.

PADILHA, Márcia. **A cidade como espetáculo: publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 1920**. São Paulo: Annablume, 2001.

PECEQUILO, Cristina Soreanu. **A Política Externa dos Estados Unidos: continuidade ou mudança?** 2. ed. ampl. atual. Porto Alegre: UFRGS, 2005.

PENDERGAST, Mark. **Por deus pela pátria e pela Coca-Cola: a história não-autorizada do maior dos refrigerantes e da companhia que o produz**. São Paulo: Ediouro, 1993.

Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. Universidad Complutense de Madrid. ISSN 1887-8598/ ISSN-e 1989-5143. Site: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/>

PEREIRA, Luiz Carlos Bresser. **Desenvolvimento e crise no Brasil (1930-1983)**. 17 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PEREIRA, J. S. **Petróleo, Energia Elétrica, Siderurgia: A Luta pela Emancipação – Um Depoimento Sobre a Política de Vargas**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1975.

PERISCINOTO, Alex. **Mais vale o que se aprende que o que te ensinam**. São Paulo: Editora Best Seller, 1998.

PINHO, J. B. **Trajetória da publicidade no Brasil**: das origens à maturidade técnico-profissional. In: PINHO, J. B. **Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira**. São Paulo: Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 1995.

POIGER, Uta G. "Cold War Politics and American Popular Culture in Germany". In: DETLEF, Junker (Ed.). **The United States and Germany in the Era of Cold War, 1945-1990**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004, pp. 439-444.

POLETTO, Dorivaldo W. (coord.). **Anais do Seminário Internacional: 50 anos do manifesto da CEPAL**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

PRADO, Eduardo. **A Ilusão Americana**. 6° Ed. Editora Alfa-Omega: São Paulo, 2001.

PRADO Júnior, Caio. **Formação Econômica do Brasil Contemporâneo**. São Paulo: Brasiliense, 1942.

QUEIROZ, Adolpho. Inventário acadêmico e profissional da história da propaganda no Brasil. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, PósCom-Metodista, a. 29, n. 49, p. 85-104, 2° sem. 2007 disponível em:

<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewFile/762/772>,

Acesso em 12/01/2016.

RAMOS, Ricardo. **200 anos de propaganda criativa no Brasil**: do reclame ao cyber-anúncio. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995.

_____. **Do reclame à comunicação**: pequena história da propaganda no Brasil. 4. ed. São Paulo: Atual, 1987.

REBELO, Aldo. "A desilusão aristocrata". In: REBELO, Aldo. **A Ilusão Americana**, 6° Ed. Editora Alfa-Omega: São Paulo, 2001.

RICUPERO, Bernardo. "Caio Prado Júnior e o lugar do Brasil no mundo". In: BOTELHO, André; SCHWARCZ, Lilia Moritz (orgs.). **Um enigma chamado Brasil**: 29 intérpretes e um país. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

RIO BRANCO, José Maria da Silva Paranhos Júnior. **Obras do Barão do Rio Branco**. 3. ed. Rio de Janeiro: Min. das Relações Exteriores, 2002.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 2001.

ROITBERG, José. **Pequena História da Coca-Cola no Mundo e no Brasil**. Disponível em: www.jipemania.com/coke/história_coca_cola.pdf. Acesso em: 20 dezembro de 2015.

RÜDIGER, Francisco Ricardo. **Tendências do Jornalismo**. Porto Alegre: UFRGS, 2003.

RUFF, Mark E. "The German Churches and the Specter of Americanization." In: DETLEF, Junker (Ed.). **The United States and Germany in the Era of Cold War, 1945-1990**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004, pp. 543-550.

SANTOS, Pedro Augusto Gomes. **A classe média vai ao paraíso: JK em Manchete**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

SARMENTO, Armando de Moraes. "Prefácio". In: SARMENTO, Armando de Moraes. **Técnica e Prática da Propaganda: princípios gerais da Propaganda segundo a experiência de uma agência no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1960, pp. 11-14.

SATO, Eiiti. 40 Anos de Política Externa Brasileira, 1958-1998: três inflexões. **Revista Brasileira Política Internacional**, n. 41 (nº. especial 40 anos), 1998.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. São Paulo: Cultrix, 2012.

SAVAGE, Jon. **A Criação da Juventude: como o conceito do *teenage* revolucionou o século XX**. Rio de Janeiro: ROCCO, 2009.

SCHENK, Ingrid. "Producing to Consume becomes consuming to produce: advertising and consumerism in german-american relations." In: **The United States and Germany in the Era of Cold War, 1945-1990**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004, pp. 581-586.

SCHILD, Axel. "Americanization" In: **The United States and Germany in the Era of Cold War, 1945-1990**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004, pp. 635-642.

SCHISLER, Hann. "German and American Women Between Domesticity and the Workplace." In: DETLEF, Junker (Ed.). **The United States and Germany in the Era of Cold War, 1945-1990**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004, pp. 559-566.

SCHUMACHER, Frank. "From Occupation to Alliance: german-American Relations (1949-1955)." In: DETLEF, Junker (Ed.). **The United States and Germany in the Era of Cold War, 1945-1990**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004, pp.90-97.

SCHWARTZ, Stuart B. "A Commonwealth within itself: The Early Brazilian Sugar Industry, 1550-1670", **Revista de Indias**, vol. LXV, núm. 233 , p. 79-116, 2005;

SCHWARTZ, Thomas A. "No harder Enterprise: Politics and Policies in the German American Relationship, 1945-1968." In: DETLEF, Junker (Ed.). **The United States and Germany in the Era of Cold War, 1945-1990**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004, pp. 29-44.

SEVCENKO, Nicolau. “Introdução: o prelúdio republicano, astúcias da ordem e ilusões do progresso.” In: SEVCENKO, Nicolau (organizador). **História da vida privada no Brasil: República: da belle époque à era do rádio**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SILVA, Jaílson Pereira da. **Um Brasil em pílulas de 1 minuto: história e cotidiano em publicidade das décadas de 1960-1980**. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2010.

SIROTSKY, Nahum. Conversando com o leitor. *Manchete*, Rio de Janeiro, n. 288, p.11, 26 out. 1957 apud SANTOS, Pedro Augusto Gomes. **A classe média vai ao paraíso: JK em Manchete**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

SKIDMORE, Thomas E. **O Brasil visto de fora**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1994.

SODRÉ, Nelson Werneck. **Síntese de História da Cultura Brasileira**. São Paulo: DIFEL, 1986.

SODRÉ, Nelson Werneck. **A História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

STEPHAN, Alexander. (Ed.). **The Americanization of Europe: culture, diplomacy, and anti-Americanism after 1945**. Oxford: Berghahn Books, 2006.

_____. **Americanization and Anti-americanism: the German encounter with American culture after 1945**. Berghahn Books: Oxford, 2005.

TEIXEIRA, Felipe Charbel. “Aby Warburg e a pós-vida das *Pathosformeln* antigas”. **Revista História da Historiografia**. Ouro Preto, setembro 2010, pp. 134-147.

TOLEDO, Caio Navarro de. **ISEB: fábrica de ideologias**. 2.ed. Campinas: Unicamp, 1997.

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

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.

TRUSZ, Alice Dubina **A publicidade nas revistas ilustradas: o informativo cotidiano da modernidade**. Porto Alegre – Anos 1920. Dissertação. História. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2002.

TUNGATE, Mark. **A história da propaganda mundial: ADLAND**. São Paulo, Cultrix, 2009.

TWAIN, Mark. **Dicas úteis para uma vida fútil: um manual para a maldita raça humana**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2005.

WAINBERG, Jacques A. **O Império das Palavras**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1977.

WARBURG, Aby. “A antiga profecia pagã em palavras e imagens nos tempos de Lutero.” In: **A renovação da Antiguidade pagã**: contribuições científico-culturais para a história do Renascimento europeu. Rio De Janeiro: Contraponto, 2013.

WARBURG, Aby. **Chapbooks norte-americanos**. pp. 629-637.

ZAKARIA, Fareed. **O Mundo Pós-americano**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

ZICMAN, Renée Barata. “História através da imprensa: algumas considerações metodológicas”. **Revista do Programa de Pós-Graduados em História/PUCSP**, São Paulo, PUCSP, n. 4, 1985.