

O AMERICANISMO E PUBLICIDADE NA ERA VARGAS: A influência The Office of the Coordinator of Inter-American Affairs nas representações do feminino na publicidade presente nas revistas de variedades

XENIA M. SALVETTI*

Na década de 30, a fragilidade econômica, em meio à instabilidade da economia mundial, levou o governo brasileiro a empreender estreitamento de relações internacionais com os países envolvidos diretamente no conflito aberto pela Segunda Guerra Mundial, e interessados na ampliação da influência de seus blocos políticos e econômicos (SKIDMORE, 2010: 76-77).

As tentativas de aproximação e a prática da boa vizinhança com a América Latina, iniciadas pelos Estados Unidos no final da década de 20, no governo republicano de Hebert Hoover, que visitara o Brasil em 1928, foram retomadas e ampliadas durante o governo do presidente Franklin Delano Roosevelt (SKIDMORE, 2010: 77). Preocupados com o desenvolvimento econômico e político dos países latino-americanos e com a escalada da influência dos países do Eixo no continente, os Estados Unidos passaram a ampliar sua penetração econômica na América Latina e, em especial, no Brasil, devido ao seu grande potencial em recursos naturais (TOTA, 2000: 53).

Entre as medidas econômicas pensadas pelo governo norte-americano, estavam a eliminação de impostos de produtos importados, os incentivos a investimentos na produção de matérias-primas e a análise da dívida externa, priorizando as possibilidades do devedor. O primeiro grande empréstimo de longo prazo, por meio do Export-Import Bank, no valor de 20 milhões de dólares, foi para a construção da Cia. Siderúrgica Nacional, em troca do uso de bases brasileiras (SKIDMORE, 2010: 76-77).

O governo norte-americano contava com a parceria da iniciativa privada, representada na constituição de uma comissão interdepartamental formada por representantes de grandes empresas americanas. O *Office for Coordination of Commercial and Cultural Relations Between the Americas*, criado em 1940, (TOTA, 2000: 49 - 50) que no ano seguinte trocava o nome para *The Office of the Coordinator of Inter-American Affairs*, tinha a liderança de Nelson Aldrick Rockefeller.

Nas diversas viagens realizadas por representantes do *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs*, George Gallup, especialista em pesquisa de opinião pública, realizou trabalhos na América Latina, em especial no Brasil, para conhecer hábitos, opiniões e gostos, com o propósito de evitar interpretações culturais equivocadas que prejudicassem as relações políticas e comerciais entre os países. Em 1942, a missão técnica americana empreendeu uma investigação sistemática sobre os recursos brasileiros (SKIDMORE, 2010: 77).

Desde a década de 20, com a expansão da indústria norte-americana, a exportação dos serviços de publicidade era considerada um meio de conter a competição europeia e de assegurar a prosperidade do comércio na América Latina (WOODARD, 2002: 258-259). Nos anos 30 e 40, seguindo esse pensamento, o estreitamento das relações políticas e econômicas entre Brasil e Estados Unidos incluiu os meios de comunicação, que se constituíram em recurso importante para a inversão de capitais e a construção de uma imagem positiva da cultura americana.

Em 1926, com a abertura do departamento de publicidade da *General Motors* do Brasil, novas técnicas gráficas e expressões de linguagem passaram a fazer parte da publicidade brasileira, como *layout*, *copywriter*, *slogan* e *market research*. Em 1929, a agência *J. W. Thompson (JWT)* abriu seu escritório em São Paulo e, em 1931, a agência *N.W. Ayer & Son*, trazida pela *Ford Motor Company*, importava técnicas norte-americanas. Assim, a publicidade brasileira tomava um novo fôlego de modernização (SANT'ANNA, 1994: 129) passando a formar profissionais no ramo.

As agências multinacionais, entre 1929 e 1939, realizaram dentro de seus escritórios a formação de especialistas. Eram redatores, criadores de arte e *layout* e profissionais de mídia responsáveis pela escolha dos veículos de divulgação dos anúncios. Em 1932, no Rio de Janeiro, foi lançada a revista *Propaganda*, primeiro periódico da área. Em 1937 surgiu a Associação de Publicidade e foi realizada no Brasil a Primeira Conferência Nacional de Publicidade. Em 1940, um editorial composto por profissionais da Thompson, GM e Ayer marcava o lançamento do periódico *Publicidade*, no Rio de Janeiro (WOODARD, 2002: 258-286).

Além das primeiras agências de publicidade brasileiras fundadas na primeira década do século XX por agenciadores de anúncios, como A Eclética, a *Pettinati*, a *Edanée*, a de Valentin Haris e a de Pedro Didier e Antonio Vaudagnoti (BRANCO, 1990: 4), novas agências nacionais surgiram, com profissionais capacitados nas agências estrangeiras instaladas no Brasil, que resolveram criar seus próprios negócios, como Francisco Teixeira Orlandi e Aldo Xavier da Silva, que deixaram a GM e fundaram a Empresa Nacional de Propaganda. Orlandi, orgulhosamente, dizia que criou a primeira agência nacional a empregar métodos americanos (WOODARD, 2002: 286).

No Rio de Janeiro, em 1929, Armando D'Almeida, ex-funcionário da *General Electric*, abriu a D'Almeida, que passou a se chamar Inter-Americana em 1938. Em parceria com a JWT, essa agência realizou trabalhos de propaganda para o gabinete *The Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* durante a Segunda Guerra Mundial. De acordo com publicação do periódico *Propaganda*, em 1939 estimavam-se 56 agências operando entre o Rio de Janeiro e São Paulo

.¹

O rádio também passou pelo processo de americanização. A agência de publicidade norte-americana N.W. Ayer & Son foi responsável pela expansão da publicidade no meio radiofônico. Clientes da Ayer, como Ford e Gessy, patrocinavam novelas, notícias e músicas nas estações de rádio Cultura e Record, em São Paulo, e Mayrink Veiga (SAROLDI; MOREIRA, 2005: 56), no Rio de Janeiro. Entre os apresentadores brasileiros contratados estavam Carmem Miranda, Francisco Alves e Mário Reis (WOODARD, 2002: 281).

A divisão de cinema do *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* pretendia fazer um filme sobre a América Latina. A divisão promovia a inclusão de artistas latino-americanos nos grandes estúdios. Em 1941, investigadores norte-americanos, em viagem para estudar o Brasil, sugeriram maior presença de temas latino-americanos no cinema e a substituição de cenários artificiais de locais conhecidos, como o Corcovado, Cristo Redentor, Pão de Açúcar e Copacabana, por imagens fotografadas destes mesmos espaços. (TOTA,

2000: 71). Os meios de comunicação transformaram-se em valiosos recursos para a construção e divulgação do nacionalismo getulista e da americanização.

Para a imprensa brasileira, dependente do capital empresarial desde seu surgimento no século XIX (SODRÉ, 1983: 278), a entrada de receita publicitária era mais que bem-vinda e a realização de matérias e anúncios de empresas estrangeiras, com o intuito de criar uma imagem positiva junto ao público brasileiro, era uma prática conhecida. Exemplos disto foram os esforços de Virgilina Salles de Souza, integrante dos altos círculos da sociedade paulistana, para manter a *Revista Feminina*, publicada entre 1914 e 1936. Além da receita com os assinantes, ela contou com a indispensável ajuda de seu irmão Cláudio de Souza, médico responsável pela criação do creme Dermina e da tintura Petalina, produtos exaustivamente anunciados na revista (DE LUCA; PEDRO; PINSKY, 2012: 452).

Assis Chateaubriand, dono dos Diários Associados, entre 1919 e 1946, foi um entusiasta dos negócios com empresas estrangeiras. Defendeu a concessão da Light, apesar da imagem negativa desta empresa perante setores da opinião pública, que repudiavam seu monopólio nas áreas de energia elétrica, nos bondes, no gás e telefonia. O departamento de publicidade da Light, responsável por trabalhar com os jornalistas em troca de matérias elogiosas, oferecia aos profissionais passes gratuitos em bondes, serviços esporádicos na empresa, serviços em jornais, ou o pagamento em dinheiro por anúncios publicados (COUTINHO, 2008: 221-223).

O País, com economia frágil, “nem exigia nem podia sustentar a elaborada rede de relações especializadas de profissões intelectuais, mantida pelos países desenvolvidos” (SKIDMORE, 1976: 242). Aos intelectuais do ofício das letras e das artes que não possuíam patrimônio familiar, a necessidade de renda exigia uma grande produção de prosa para diversos periódicos. O concílio de diversos serviços concomitantes com o emprego público para acessar diferentes fontes de renda era um recurso recorrente e muito praticado por esses profissionais na era Vargas. E isto não se dava sem tensão e as frustrações ideológicas constantes nas relações cotidianas mantidas com a máquina governamental, que: “(...) exigia frequentemente que os vínculos de amizade falassem mais alto, servindo assim de anteparo a

radicalizações mais fortes, e permitindo que a vinculação ambígua entre eles se mantivesse” (SCHWARTZMAN; COSTA; BOMENY, 2001: 97 - 122).

Ao longo das décadas de 30 e 40, medidas nacionalistas e de intervenção, caracterizadas pela subordinação direta ao Poder Executivo, foram praticadas em larga escala. Na política interna, tais medidas eram justificadas pela necessidade de enfraquecer antigas máquinas políticas estaduais. Na economia, a “manipulação de incentivos” visava ao nacionalismo econômico e à defesa militar (SKIDMORE, 2010: 36-76).

Na comunicação de massa, a preocupação com a linguagem conveniente e não pernicioso, destinada a educar e informar o público sobre as realizações do governo, resultou na criação do Departamento de Imprensa e Propaganda e dos Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda (SCHWARTZMAN; COSTA; BOMENY, 2001: 97 - 122), que adotaram, conforme o interesse e o momento, as doutrinas que moviam a conjuntura internacional da época. Citamos como exemplo o diretor-geral do Departamento de Imprensa e Propaganda, Lourival Fontes, que se aproximava da cultura norte-americana sem abandonar as matrizes de doutrina fascista. (OLIVEIRA, 2001: 37-56) Quando John Hay Whitney esteve no Brasil, Lourival Fontes, então diretor do DIP, aventou a hipótese de realizar um filme sobre o carnaval (TOTA, 2000: 71).

Naquele contexto, os meios de comunicação transformaram-se em valiosos recursos para a construção e divulgação do nacionalismo getulista e da americanização. As imagens associadas a Getúlio Vargas, como herói, pai dos pobres, construídas pelo “olho” da máquina de propaganda governamental (LACERDA, 1994: 243), na sua capacidade de captar e explorar os anseios e interesses do povo (CAPELATO, 1999: 178) e manejar os meios de comunicação de massa, buscando obter o consentimento e o apoio populares, contribuíram para a construção do mito político.

O nacionalismo exercido em diferentes áreas tinha no governo o objetivo de formar “um todo orgânico, uma entidade moral, política e econômica, cujos fins se realizariam no Estado” (CAPELATO, 1998: 183). E para tal feito se justificavam as ações de unir o que

estava desagregado, eliminando formas de organização autônoma em prol de organizações corporativas (HOBSBAWM, 2003:137-138). Padronizando, uniformizando e homogeneizando os costumes, a cultura e a configuração étnica (CAULFIELD, 2000: 276-277), desprendendo-se das barreiras territoriais, pretendia-se unir a população dispersa em várias regiões. (SCHWARTZMAN; COSTA; BOMENY, 2001: 183).

A conjuntura internacional da época era movida pelas doutrinas corporativistas e fascistas europeias, pela política do New Deal e pelo socialismo estatal da União Soviética. Todas elas fizeram parte dos fundamentos lógicos da política nacionalista varguista, usadas conforme o interesse e o momento. Citamos como exemplo o diretor geral do Departamento de Imprensa e Propaganda, Lourival Fontes, que se aproximava da cultura norte-americana sem abandonar as matrizes de doutrina fascista (OLIVEIRA, 2001: 37-56) Quando John Hay Whitney esteve no Brasil, Lourival Fontes, então diretor do DIP, aventou a hipótese de realizar um filme sobre o Carnaval (SKIDMORE, 2010:76).

Naquele contexto, os meios de comunicação transformaram-se em valiosos recursos para a construção e divulgação do nacionalismo getulista e da americanização. As imagens associadas a Getúlio Vargas, como herói, pai dos pobres, construídas pelo “olho” da máquina de propaganda governamental (LACERDA: 1994:243). na sua capacidade de captar e explorar os anseios e interesses do povo e manejar os meios de comunicação de massa, buscando obter o consentimento e o apoio populares contribuíram para a construção do mito político.

A formação da identidade nacional também experimentou novas abordagens influenciadas por estudos da cultura indígena e africana no país. Considerado por Thomas E. Skimore como “figura de proa na redefinição da identidade racial brasileira” (SKIDMORE, 2010:209), Gilberto Freyre, líder do movimento regionalista do Nordeste, fez parte de uma geração renovadora que surgiu no final dos anos vinte. Nas suas obras *Casa Grande & Senzala* (1931) e *Sobrados e Mucambos* (1936), ao relatar a contribuição do negro e do mulato na formação sociocultural do país, em aspectos de comida, vestimenta e sexo”

(SKIDMORE , 2010:210), Gilberto Freyre mostrava que a miscigenação era um fator positivo e vantajoso. Mudava-se o foco do problema nacional da etnia para a cultura branca, sua dieta insuficiente, a indumentária pouco prática, doenças poucas vezes tratadas ou diagnosticadas, como sífilis e vícios oriundos da atmosfera da monocultura escravagista, que existiu no país.

Os novos trabalhos científicos, produtos da nova preocupação por parte da intelectualidade brasileira, passaram a mostrar a contribuição do índio e do negro para uma dieta sadia e indumentárias mais práticas. Uma reinterpretação positiva da história da miscigenação no Brasil” (SKIDMORE , 2010:210). Ao longo dos anos 30 e início dos 40, o interesse nos estudos da cultura afro-brasileira resultou na realização de congressos sobre linguística, religião, música, teatro, culinária e história africana, em especial do período da escravidão e sobre as comunidades de escravos fugidos. Os estudos sobre a contribuição sociocultural do negro e do índio, uma vez circunscritos à esfera cultural e não à questão de cor, forneceram os elementos necessários para a promoção das virtudes da identidade nacional brasileira e uma nova dimensão ao debate do futuro étnico no Brasil. Na arguta análise de Sueann Caufield: “A visão freyriana mais laudatória das raízes raciais e da harmonia social coloriu a retórica governamental e as políticas culturais, embora Freyre fosse contra os governos de Vargas” (CAULFIELD, 2000:276).

Oliveria Viana, consultor jurídico do governo, fiel defensor do estado centralizado e do poder local subordinado ao nacional, afirmou sua crença na progressiva homogeneização étnica e moral. Em 1938, na sua obra *Evolução do povo brasileiro*, reconhecia as ações do governo neste caminho (VIANA, 1938:13). O Estado realizava e incentivava o estudo da herança indígena e africana brasileira como folclore nacionalista, concomitante à política de branqueamento, levada a cabo por meio das políticas de imigração. Em 1945, por meio do Decreto lei 7.967, estipulava a admissão de entrada de imigrantes de acordo com a “necessidade de preservar e desenvolver, na composição étnica da população, as características mais convenientes de sua ascendência europeia” (SKIDMORE , 2010:219).

A imagem do país como uma nação socialmente avançada, que solucionara o “problema racial” por meio da miscigenação, resultando de uma democracia racial, área em que outras nações haviam falhado, era propagada pelos meios de comunicação, com o incentivo do governo (CAULFIELD, 2000:277). Na primeira publicação do jornal *Cultura Política*, em 1941, patrocinado por Vargas, na matéria intitulada “A igualdade”, constava: “Um dos traços mais característicos da formação democrática brasileira é a inexistência, entre nós, do preconceito de raças. (...) esse traço inseparável da nossa alma e da nossa cultura tropical” (Jornal *Cultura Política*, n.1, 1 de março de 1941).

Para o grupo dirigente, uma vez tomados os devidos cuidados com as leis de imigração, o processo de branqueamento ocorreria naturalmente. O problema caminhava para uma solução, restando apenas os traços culturais do íntimo contato com o africano e em menor escala com o índio.

A mulher, além de “lutar pelo espírito do progresso, mas também reproduzir e dar à luz aos homens de progresso”, (SALVETTI, 2011:136) contribuindo assim para a estabilidade e o bem-estar social, deveria exibir um ideal estético, um espelho da homogeneização étnica para a qual o País se encaminhava, edulcorada com os preciosos traços culturais oriundos do africano, índio e do americanismo.

Inúmeros anúncios do sabonete Lever apresentavam uma avalanche de imagens de atrizes de Hollywood, mulheres caucasianas como Kay Francis, Irene Dunne, Ginger Rogers e Carole Lombard², testemunhas das evidências sensíveis dos benefícios do sabonete e seu poder de conservar a maciez da pele perfeita, garantindo às consumidoras o charme cativante e a beleza das atrizes do cinema norte-americano.

Matérias valorizando as proximidades e semelhanças entre a cultura regional brasileira e a cultura norte-americana eram publicadas. Um trecho do artigo intitulado “Anatomia do Maxixe”, de Campos Birnfeld, publicado em 1930 na revista *O Cruzeiro*, é bastante elucidativo:

O Brasil não tem sua moda própria, mas possui sua cozinha e musica nacionais. (...) E não é só o Brasil que se pôde gloriar da influência africana e indígena.(...) Na América do Norte, o negro escravo impôs o Cake Walk, Turkey Trot (...). Assim como a dança, na música daquele país e do nosso, há muitos motivos e melodias africanas e indígenas (...). Pois assim como a malagueta, o maxixe e o guaraná, o feijão preto, o palmito, a raiz de inhame (...) são todos invenção dos nossos patrícios da côr da noite. (O Cruzeiro, 8 de fevereiro de 1930, p.12)

O Brasil se “abrasileirava” e se aproximava da América do Norte. Havia até heranças culturais positivas em comum. Junto ao texto citado acima, uma ilustração sofisticada de uma jovem mulher esbelta, elegante, de pele escura, seminua, trajando uma fantasia com um suporte na cabeça cheio de plumas idênticas às que encobriam, em forma de saia, algumas partes de suas pernas. Abaixo do texto, fotos com passos do maxixe eram representadas por um par de modelos brancas com cabelos curtos e lisos. Uma delas, trajando fantasia de “malandro”, e a outra, um vestido curto, a mostrar as belas pernas. Um patrício da cor da noite aparecia, sofisticadamente, na referência da roupa do “malandro” ou no elegante desenho. Nem sua cor se pronunciava, revelando o incômodo racismo velado. A representar o maxixe em fotografia, mulheres brancas.

Na imagem da mulher brasileira moderna e progressista, divulgada nos anúncios e reportagens impressos da época, perpassava uma rede de intenções políticas, econômicas e culturais, envolvendo a americanização. O nacionalismo revelava o caráter indissociável do plano cultural da esfera política e, portanto, sua flexibilidade e capacidade de adaptação às necessidades do momento (PÉCAUT, 1990: 26-27).

Bibliografia:

BAUDRILLARD, Jean. A significação da publicidade. In: LIMA, L. C. (org.). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

BRANCO, Renato C.; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. *História da publicidade no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

CAPELATO, M. H. *Multidões em cena: propaganda política no varguismo e no peronismo*. Campinas: Papirus / FAPESP, 1998.

_____. Propaganda política e controle dos meios de comunicação. In: *Repensando o Estado Novo*. Dulce Pandolfi (org.). Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999.

CAULFIELD, Sueann. *Em defesa da honra: moralidade, modernidade e nação no Rio de Janeiro, 1918-1940*. Campinas: Unicamp, 2000.

COUTINHO, G. Eduardo. Imprensa e Hegemonia na Primeira República. In: *Comunicação e História: interfaces e novas abordagens*. Ana Paula Goulart Ribeiro, Michael Herschmann, Alzira Alves de Abreu (orgs.). Rio de Janeiro: MauadX, 2008.

HOBBSAWM, J. Eric. *Era dos Extremos: o breve século XX (1914-1991)*. São Paulo, Companhia das Letras, 2003.

LACERDA, Aline Lopes de. A obra getuliana ou como as imagens comemoram o regime. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, CPDOC/FGV, v.7, n. 14, jul./dez. 1994.

LUCA, Tania de R. Imprensa Feminina: mulher em revista. In: *Nova história das mulheres*. PEDRO, Joana M.; PINSKY, Carla B. (orgs.). São Paulo: Contexto, 2012, pp. 447-468.

OLIVEIRA, Lúcia Lippi. O intelectual do DIP: Lourival Fontes e o Estado Novo. In: BOMENY, Helena. *Constelação Capanema: intelectuais e políticas*. Rio de Janeiro: FGV, 2001.

PÉCAUT, D. *Os intelectuais e a política no Brasil: entre o povo e a nação*. Trad. M. J. Goldwasser. São Paulo: Ática, 1990.

SAROLDI, L. C.; MOREIRA, S. V. *Rádio Nacional: o Brasil em Sintonia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

SKIDMORE, E. Thomas. *Preto no Branco: raça e nacionalidade no pensamento brasileiro*. Trad. Raul de Sá Barbosa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.

_____. *Brasil: de Getúlio a Castello (1930 – 1964)*. Trad. Berlio Vargas. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. 3ª. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

SALVETTI, Xenia M. *Imprensa e Publicidade na São Paulo dos anos 20: cotidiano das mulheres pobres*. Tese de doutorado, São Paulo: FFLHC-USP, 2011.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. *La Recherche de la Beauté*. Tese de Doutorado. Paris: Université de Paris VII - Université Denis Diderot, U.P. VII, França, 1994.

_____. *Corpo e Beleza: Sempre bela*. In: *Nova história das mulheres*. PEDRO, Joana M.; PINSKY, Carla B. (orgs.). São Paulo: Contexto, 2012, pp.105-125.

SCHWARTZMAN, Simon; COSTA, Maria R. e BOMENY, Maria H. *Tempos de Capanema*. São Paulo: Paz e Terra, Fundação Getúlio Vargas, 2001.

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

VIANA, F. de Oliveira. *Evolução do povo brasileiro*. 3ª. ed. São Paulo: Nacional, 1938.

WOODARD, P. James. *Modernidade e Marketing: A J. Walter Thompson Publicidade Empresa e norte-americanos no Brasil, 1929-1939*. *Hispanicos americanos. Historical Review*, 82:2, maio de 2002, pp. 257-290.

* USP- FFLCH, Pós-doutoranda

¹ Revista Propaganda de junho de 1939, p. 334.

² *O Estado de S. Paulo*, 28 de junho, 1935, p. 5; 12 de julho, 1935, p. 5; 26 de julho, 1935, p. 5; 9 de agosto, 1935, p. 5.