

**RAFAEL JOSÉ  
DOS SANTOS**  
é doutorando  
em Ciências Sociais  
na Unicamp.

# americ



Trabalho apresentado na XX Reunião Anual da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciências Sociais (Anpocs), Caxambu, MG, 22 a 26 de outubro de 1996. Parte do presente texto encontra-se publicada na revista *Comunicação & Sociedade*, nº 26, dezembro de 1996, com o título "Americanização e Cultura Local: o Caso do *Copywriting* na Publicidade dos Anos 30".

# Globalização e anidade:

o caso da  
publicidade  
no Brasil  
dos anos 30



RAFAEL JOSÉ DOS SANTOS

## GLOBALIZAÇÃO E AMERICANIZAÇÃO

"E

u creio que tempo virá em que se realize na terra um tal estado de coisas que seja possível falar dos ESTADOS UNIDOS estendendo-se de pólo a pólo" (John Fiske).

O trecho em epígrafe é de 1898, quase um século portanto. Um século no decorrer do qual os processos econômicos, políticos e culturais, se não confirmaram literalmente o vaticínio do autor, não deixaram de atribuir-lhe um certo sentido de predição. A citação aparece em artigo de José Verissimo, datado de 1906, com o sintomático título de "O Perigo Americano", no qual o crítico literário esboçava suas preocupações com o expansionismo *yankee*:

"Este é, indubitavelmente, o futuro da América ou antes do resto da América ante a grandeza assombrosa e ilimitadamente crescente dos Estados Unidos e dos apetites insaciáveis que tais grandezas em todos os tempos e povos despertaram inevitavelmente" (1).

Os tempos que antecederam a Primeira Guerra Mundial ainda não se caracterizavam pela hegemonia expansionista dos Estados Unidos, que iria consolidar-se definitivamente após o conflito mundial. Entretanto, as tendências imperialistas já se esboçavam na Doutrina Monroe e no ideário do pan-americanismo, despertando as atenções de escritores como Verissimo, temerosos pelo destino político e cultural da América Latina e do Brasil. A partir de fins da primeira década do século XX acentua-se a preocupação dos intelectuais nacionalistas com relação às conseqüências da presença norte-americana. Em 1928, Alceu de Amoroso Lima escrevia:

"Se os Estados Unidos repudiam a nossa forma de civilização [...], o nosso dever só pode ser um: repudiar a forma de civilização que eles, insidiosamente ou inconscientemente (por meio desse imperialismo

do êxito, que é o mais eficaz dos imperialismos) nos querem impor, e procurarmos ser *nos mesmos*, da mesma forma que eles procuram ser eles mesmos" (2).

A questão das relações com os Estados Unidos encontrava-se, portanto, fortemente entrelaçada com a da construção de uma identidade nacional. Em sua dimensão de positividade, os vários projetos de criação da identidade nacional buscavam os elementos culturais que afirmassem um "ser nacional", fosse nas teorias sobre a mestiçagem racial ou no modernismo antropofágico. Por outro lado, tornava-se necessário fixar a dimensão de negatividade: "não sermos" norte-americanos. A americanidade colocava-se então como alteridade, contra a qual havíamos de construir nosso caráter identitário.

Até aproximadamente fins dos anos 70, a denúncia do Imperialismo e da "americanização" foi uma constante nas discussões acerca da cultura e da política dos países periféricos. Essas questões colocavam-se de modo mais incisivo no âmbito das indústrias culturais, onde a presença norte-americana era mais intensa, tanto do ponto de vista das novas tecnologias como dos vários gêneros ficcionais. Isso leva um autor como Herbert Schiller, por exemplo, a falar de um "século americano", para caracterizar as implicações políticas da expansão da indústria da comunicação:

"Existe um poderoso sistema de comunicações para assegurar nas áreas penetradas, não uma submissão rancorosa mas sim uma lealdade de braços abertos, identificando a presença americana com a liberdade – liberdade de comércio, liberdade de palavra e liberdade de empresa. Em suma, a florescente cadeia dominante da economia e das finanças americanas utiliza os meios de comunicação para a sua defesa e entrincheiramento onde quer que já esteja instalada e para sua expansão até lugares onde espera tornar-se ativa" (3).

A visão do autor pauta-se por uma concepção funcional das comunicações, que

1 José Verissimo, "O Perigo Americano", in *Cultura, Literatura e Política na América Latina*, pp. 122-3.

2 Citado por Moniz Bandeira, *Presença dos Estados Unidos no Brasil: Dois Séculos de História*, p. 210. Trecho em itálico no original.

3 Herbert I. Schiller, *O Império Norte-Americano das Comunicações*, p. 11.

constituiriam uma espécie de garantia ideológica para o imperialismo econômico e financeiro. Não há dúvida que a expansão das empresas norte-americanas no decurso do século XX conjugou-se com iniciativas político-ideológicas, acentuadamente no período entre-guerras. Entretanto, se pensarmos em termos da dinâmica cultural, as análises pautadas nas noções de “imperialismo” e “americanização” mostram-se insuficientes, não só por obliterarem a dimensão multifacetada dos processos culturais concretos, como, inclusive, por obscurecer a percepção de outras modalidades de poder, menos explícitas mas não menos eficazes.

Em primeiro lugar, há que se considerar que a expansão de empresas culturais norte-americanas constitui parte do processo de consolidação das indústrias culturais locais, com seus atores sociais e suas histórias particulares. Dessa perspectiva, as técnicas de produção e os gêneros vão constituindo-se, simultaneamente, a partir das tensões e negociações entre dimensões internacionais e locais.

Em segundo lugar, essa dinâmica multifacetada integra um processo cultural mais amplo, de longa duração, que resulta não em uma “cultura americanizada”, mas em uma complexa cultura cujas referências, alusões e símbolos encontram-se hoje desterritorializados. Em outras palavras, estamos lidando com uma fase da história da mundialização da cultura. Nesse contexto, a noção de “americanização” traz pelo menos duas implicações. Por um lado ela denota a idéia de homogeneização da cultura, sem levar em conta as disjunções e diferenças no interior dos processos culturais de natureza global. Por outro lado, ela supõe uma noção essencialista de “americanidade”, desconsiderando sua natureza de *constructo* histórico associado aos valores emergentes de uma sociedade de consumo (4). Mais do que a indicação de uma origem nacional concreta, a “americanidade” se institui como valor, associado às representações de modernidade e modernização. Isso coloca a questão da identidade em novos termos.

Faz-se necessário, portanto, a abordagem de um processo social concreto que nos possibilite vislumbrar, não apenas a gênese social desta “americanidade-valor”, mas também o jogo de tensões que constituem sua história na periferia da modernidade-mundo. Nesse sentido, a publicidade dos anos 20 e 30 mostra-se como prática cultural paradigmática, na medida em que ela nasce de profundas transformações no interior da sociedade norte-americana e simultaneamente expande-se pelo globo, revelando as nuances e complexidades da história da mundialização e daquela identidade que Renato Ortiz denomina de “internacional-popular”, construída a partir da socialização em um imaginário que não se restringe aos símbolos e signos nacionais, mas refere-se ao amplo universo de imagens e ícones da cultura industrializada.

## A AMERICANIDADE NOS FELIZES ANOS 20

“Um país tecido com os sonhos do mundo inteiro, com que sonha? Consigo próprio? A América não existe de *per se*? Ou não devemos entendê-la como a grande tela branca na qual o mundo projeta os seus sonhos? Esta grande projeção, não será ‘a América’ ela própria?” (Win Wenders, *Emotion Pictures*).

Desde o início dos anos 30 uma série de novas práticas passam a compor o cotidiano de São Paulo: o *fox-trot*, o *ragtime* e o *charleston* concorrem com o tango argentino e o maxixe nas matinês dos clubes paulistanos. O imponente gramofone cede lugar às versáteis vitrolas da Victor Machine Co. e o cinema disputa com o futebol as preferências das camadas jovens da cidade. As ruas, até então espaços de circulação de pedestres, carroças, bondes e charretes, são invadidas pelos automóveis: “Depois da Guerra e com sua incorporação ao serviço de táxis urbanos, os automóveis vão ter o seu *boom* ao longo da década de 20, bloqueando com seu volume os estreitos espaços de circulação da área central e

4 Consultar, entre outros: Renato Ortiz, *Mundialização e Cultura*; Stuart Ewen, *Captains of Consciousness: Advertising and the Roots of the Consumer Culture*; Rafael Santos, “Um Percurso da Mundialização: os Norte-Americanos e a Consolidação da Publicidade no Brasil”, in *Comunicação & Política*, vol. III, Nova Série, maio-agosto de 1996. pp. 112-25.

transformando a cidade num autêntico inferno” (5). O frenesi dos novos tempos encontrava-se ainda restrito às camadas privilegiadas e as novas práticas culturais inseriam-se em um contexto de incipiência. A ausência de um mercado consumidor amplo atribuía um duplo sentido à apropriação social das novidades: por um lado o consumo restrito acentuava-se como prática de ostentação e distinção social, por outro lado ele era também consumo de signos de uma modernidade ausente. Os dois sentidos encontravam-se entrelaçados e o “ser moderno” identificava-se com o consumo do “novo”.

As novas modas traziam a marca da origem norte-americana. Entre 1928 e 1937, 85% dos filmes assistidos no Brasil vinham de Hollywood e o país constituía-se, juntamente com Espanha e Portugal, no terceiro maior importador de filmes, atrás da Nova Zelândia e Argentina (90%) e México e Canadá (95%) (6). No ano de 1927 o Brasil posicionava-se também como o quarto maior mercado para veículos automotores produzidos nos Estados Unidos, respondendo por 10% das exportações norte-americanas daquele ano (7). A crescente

hegemonia norte-americana no mundo do pós-guerra traz consigo um conjunto de novos sinalizadores de modernidade – automóveis, filmes, cosméticos, discos, máquinas de escrever, fonógrafos e aparelhos de barbear – que passam a competir com aqueles vindos da literatura, das artes e da arquitetura européias. Os porta-vozes dessa modernidade já não são as vanguardas artísticas e intelectuais européias, mas homens de negócios e publicitários norte-americanos, em um contexto no qual, como lembra Octavio Ianni, “os Estados Unidos emergem como os herdeiros dos sistemas imperialistas que se haviam desfeito ou se desagregaram irreversivelmente”.

As transformações no nível das relações internacionais davam-se em um contexto no qual ocorriam também mudanças profundas no próprio processo cultural norte-americano. Entre 1919 e 1929 o volume de negócios publicitários no mercado interno elevou-se de \$1,409 para \$2,987 milhões. A produção em larga escala, propiciada pelo modelo fordista, integrava um conjunto mais amplo de transformações culturais: o advento de uma “sociedade de consumo”, com estilos de vida que expressavam a temporalidade

- 5 Nicolau Sevcenko, *Orfeus Extáticos na Metrópole: São Paulo, Sociedade e Cultura nos Frementes Anos 20*, p. 74. Consultar também Moniz Bandeira, op.cit. Para uma reflexão sobre os descompasso entre modernidade, modernização e modernismo consultar: Renato Ortiz, *A Moderna Tradição Brasileira: Cultura Brasileira e Indústria Cultural*, e “Advento da Modernidade?”, in *Lua Nova*, nº 20, São Paulo, maio de 1990, pp. 19-30.
- 6 Jeremy Tunstall, *The Media American*, p. 284.
- 7 Moniz Bandeira, op. cit., p. 208.

**Anúncio dos discos Odeon, de novembro de 1927**



acelerada do cotidiano das grandes metrópoles. Entretanto, as mudanças culturais nos *happy twenties* encontravam resistências no interior de uma sociedade que, pelo menos até fins do século XIX, tinha na poupança, na sobriedade ascética e no trabalho alguns de seus valores fundamentais. É nesse sentido que os publicitários norte-americanos cumprem o papel de “missionários da modernidade” (8), buscando estratégias de persuasão que lograssem vencer as resistências da tradição.

Em termos de estrutura das mensagens, passa-se do apelo racional (*Reason Why*) para modalidades narrativas que busquem envolver emocionalmente o consumidor: “Deixando de informar acerca do produto, a publicidade se dedica a *informar os objetos dando forma à demanda*, cuja matéria-prima vai deixando de ser as necessidades e passam a ser os desejos, as ambições e frustrações dos sujeitos” (9). Tratava-se, portanto, de estabelecer novas formas de mediação com o público.

Uma das novas modalidades era a *scare copy*, que consistia na elaboração de um pequeno texto no qual um personagem encontrava-se em uma situação constrangedora: a jovem, que via seu romance ameaçado pelo mau-hálito, ou o homem cuja elegância era comprometida por suas caspas. O produto anunciado aparecia então como solução das angústias. Uma outra modalidade, o *testimonial*, trazia o depoimento de personalidades políticas ou estrelas de cinema, que expressavam as razões de suas preferências por este ou aquele produto (10). O *testimonial* consagrou-se como estratégia privilegiada para cosméticos, como atestam as campanhas do sabonete Lux.

As transformações dos anos 20 e 30, substituindo o apelo racional pela busca de envolvimento emocional, fizeram com que a publicidade lançasse mão, a seu modo, de matrizes culturais (11), tornando-se ela mesma uma modalidade particular de gênero que se alimenta de alusões aos grandes gêneros da cultura popular de massa. Em suas rápidas narrativas concorrem elementos os mais diversos, recolhidos tanto das tradições populares como da “memó-



Exemplo de testimonial, O Estado de S. Paulo, agosto de 1936

ria” fugaz da indústria cultural.

Outra transformação decisiva diz respeito à redefinição que a noção de “americanidade” sofre no decorrer das primeiras décadas do século, passando a identificar-se com as práticas de consumo. Em princípios da década de 1920, Frances Alice Kellor, presidente de uma agência especializada na veiculação de anúncios para jornais de imigrantes, escrevia: “A publicidade nacional é o grande americanizador (*Americanizer*)” (12). No próprio país a “americanização” colocava-se como ideologia de socialização em um novo universo, o dos anúncios, do mercado e da publicidade. Tratava-se, conforme Stuart Ewen, de apaziguar os conflitos inerentes ao desenvolvimento do capitalismo no país:

“Na medida em que a imigração e a migração de uma população doméstica de um contexto agrário para um industrial precipitou um choque cultural desde os primórdios do capitalismo industrial americano, a cultura do consumo dos anos 20

8 Roland Marchand, *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-40*, p. 1.

9 Jesús Martín-Barbero, *De los Medios a las Mediaciones: Comunicación, Cultura y Hegemonía*, p. 155.

10 Roland Marchand, op.cit., pp. 11 e 21.

11 Idem, ibidem, p. 152. Estou utilizando a noção de “matriz cultural” trabalhada por Barbero, embora o autor não caracterize a mensagem publicitária como gênero ficcional.

12 Apud Stuart Ewen, op. cit., p. 64.

respondeu com definições de *americanização* e *modernização*, as quais visavam aplacar o conflito social. A intenção era a consolidação de um novo ‘caráter nacional’, afinado às exigências de um capitalismo em expansão” (13).

Este é o contexto no qual emerge um significado específico de modernidade, ao mesmo tempo em que o “ser americano” define-se em função do mundo das mercadorias, da indústria e dos negócios. A “americanidade” revela-se não como essência de uma identidade cultural, mas como *constructo* ideológico. Nos EUA ela integra um ideário de construção nacional: “A memória nacional, para se constituir, não faz apelo aos elementos da tradição (o folclore dos contos de Grimm na Alemanha, o artesanato na América Latina, ou os costumes ancestrais no Japão), mas à modernidade emergente com o mercado. Ser americano significa estar integrado a esse sistema de valores” (14). Este entrelaçamento entre “modernidade” e “americanização” constitui-se então em um dos eixos para a compreensão da dinâmica cultural dos anos do pós-guerra, momento de intensificação sem precedentes na história da globalização. A publicidade moderna, oriunda dos Estados Unidos, encontrava-se no caminho de tornar-se uma modalidade de comunicação desterritorializada.

## A AMERICANIDADE PARA EXPORTAÇÃO

*“Remember, the 40.000.000 people in Brazil speak Portuguese” (Advertising Abroad, fevereiro de 1929).*

Em fevereiro de 1929 o editorial do jornal publicitário *Advertising Abroad* comentava com otimismo a visita do presidente Herbert Hoover à América do Sul: “A viagem de mr. Hoover atraiu grande atenção e aproximou os habitantes de ambos os continentes. Ela também criou um desejo de conhecimento mútuo da parte de cada um”.

A preocupação com a conquista dos no-

vos mercados revelava-se em um discurso que procurava ressaltar as idéias de intercâmbio e conhecimento mútuo, assim como a busca da superação de preconceitos:

“É um fato lamentável que o latino-americano médio julgue os cidadãos dos Estados Unidos por seus jornais amarelos, de crime, escândalos e linchamentos; pelos filmes de obsessão sexual e pelos exageros políticos de nosso imperialismo e pelo avanço impetuoso do dólar. É também um fato, igualmente a ser deplorado, que muitos cidadãos dos Estados Unidos pensem nos latino-americanos como pessoas semi-civilizadas, que passam metade de seu tempo fazendo revoluções e a outra metade des-cansando sob coqueiros”.

Cuidadosamente diplomático, o editorial expressa as tensões políticas e culturais entre centro e periferia, uma conflituosa e ambígua relação de alteridade. De um lado encontrava-se em jogo a integridade dos valores da sociedade norte-americana, sobre a qual residiria em última instância a própria credibilidade de sua indústria e de sua publicidade; de outro, uma visão distorcida das culturas latino-americanas, vale dizer, do mercado para o qual traçavam-se estratégias de eficácia mercadológica. Nesse sentido, para os editorialistas do *Advertising Abroad*, a viagem de mr. Hoover sinalizava para o entendimento mútuo, abrindo novas perspectivas de relacionamento e finalizava:

“Nós, que viajamos por países da América Latina, sabemos que eles são ricos em aprendizado e recursos; que seus povos possuem uma cultura afável e elegante e que relações mais próximas e favoráveis são desejáveis, não apenas por objetivos de negócios, mas também por razões culturais. De outro lado, os latino-americanos têm muito a ganhar de relações próximas conosco e não está longe o dia em que eles nos conhecerão e valorizarão nossa amizade devido às brilhantes qualidades que são, infelizmente, tão freqüentemente eclipsadas pelo barato e o sensacional” (15).

13 Stuart Ewen, op. cit., p. 190.

14 Renato Ortiz, *Mundialização e Cultura*, op. cit., p. 122.

15 Roland Marchand, *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-40*, p. 1.

O editorial denota o espírito de “missionários da modernidade” com o qual os publicitários norte-americanos concebiam seu papel nos anos 20, tanto no interior de sua sociedade como nas regiões de além-mar. A América Latina constituía-se em potencialidade de “aprendizado e recursos”, terreno fértil para uma economia expansionista cuja tradução, nos termos da cultura, fundava-se no binômio publicidade e consumo.

No decorrer dos anos 20, dezenas de agências especializavam-se na produção, tradução, distribuição e posicionamento de anúncios de produtos americanos nos mercados estrangeiros, associando-se via de regra a agenciadores locais. Essa estratégia inicial, contudo, enfrentava problemas no que dizia respeito à adaptação dos anúncios às realidades nativas. Em 1929, o gerente de exportação da General Motors, Hector Lazo, escrevia:

“Pequenos erros que para o publicitário destreinado parecem triviais assumirão importância enorme aos olhos do comprador estrangeiro. O fato, por exemplo, de que o Brasil fica na América Latina, não deve levar alguém a anunciar no Brasil em espanhol. É preferível anunciar em inglês se não puder ser feito em português” (16).

O conhecimento da língua foi o primeiro obstáculo enfrentado, uma vez que boa parte dos tradutores não pertencia ao meio publicitário, ou muitas vezes sequer dominava os idiomas locais. Em 1930 o publicitário Rojas Villalba narra o caso da campanha institucional de uma agência que, tendo feito um bem-sucedido trabalho no Rio de Janeiro, decidiu anunciar seus serviços em outros países da América do Sul. Foram preparados *folders*, catálogos e *booklets* em inglês nos quais a agência mencionava a cidade do Rio de Janeiro como “*The Matchless City*”. Encaminhado o material à tradução, o resultado foi a referência à cidade maravilhosa como “*La Ciudad sin Fosforos*” (17). A edição de abril de 1931 do jornal *Export Advertiser* trazia sugestões técnicas para a tradução de tex-

tos publicitários, incluindo uma lista de expressões do espanhol e do português que poderiam levar a equívocos, como “*natividad*” (para “*Christmas*”), ao invés do similar “*nativity*”, ou “cartão” (para “*card*”) em lugar de “*cartoon*” (18).

O problema das traduções, contudo, inseria-se em uma preocupação mais ampla que englobava também a adaptação das ilustrações. O procedimento mais comum era o da utilização de cenários ou paisagens do país para o qual o anúncio se destinava. Um exemplo são os anúncios da “Maravilha Curativa de HUMPHREYS”, preparados pela Jordan Advertising Abroad para veiculação no Brasil, atendendo a conta da Humphreys’ Medicine Company. Os anúncios faziam parte de uma série de seis, todos produzidos nos Estados Unidos com textos em português. De acordo com o comentarista do *Advertising Abroad* as ilustrações representavam, respectivamente, o Jardim Botânico (*Figura 3*) e o Hotel Copacabana (*Figura 4*), atribuindo aos anúncios uma “tonalidade local”, uma vez que se tratava de lugares conhecidos de todos os brasileiros (19).

Vejamos o segundo anúncio. Sua estrutura reflete as mudanças na comunicação publicitária dos anos 20. O texto caracteriza-se pela ausência do “apelo racional” (*reason why*): os “terrores” das queimaduras são exorcizados pelo uso do produto: “Este admirável preparado alliviará dores e acabará com a inflamação resultante da mais grave queimadura do sol. Pode-se gozar o prazer dos banhos de mar sem se ter o horror pelas consequências de se expôr ao sol”. Texto e imagem complementam-se, constituindo um sistema de conotação (20) no qual a possibilidade da fruição de uma prática moderna – o banho de mar – é oferecida ao consumidor. As idéias de “gozo” e “prazer” associam-se a uma situação idealizada de sedução (o casal é retratado em primeiro plano). Não obstante a intenção manifesta dos publicitários em introduzir uma “tonalidade local”, o anúncio revela elementos de um imaginário universal. A questão das adaptações da publicidade norte-americana às culturas locais nos

16 *Advertising Abroad*, vol. I, nº 3, março de 1929, p. 10.

17 *Export Advertiser*, vol. II, nº 3, março de 1930, p. 15.

18 *Export Advertiser*, vol. III, nº 4, março de 1931, p. 50.

19 *Advertising Abroad*, vol. I, nº 2, fevereiro de 1929, s/p.

20 Roland Barthes, *O Óbvio e o Obtuso*.

3

**Picadas de Insectos**

são causadoras de grandes dores e muitas vezes dão lugar a infecção seguida de molestia grave. A dor causada pela mordida e ferroada dos insectos, mosquitos, abelhas e aranhas, é imediatamente alliviada com uma applicação d'

**A MARAVILHA CURATIVA DE HUMPHREYS.**

Este admiravel medicamento devia estar sempre no armario de remedios em todos os lares, pois que não somente é bom para picadas de insectos, mas constitue tambem um excellent remedio para:

Talho e feridas lacradas	Dores rheumaticas	Inflamçao da garganta
Contusões, torções e luxações	Lumbago	Escorrições
Queimaduras e escaldaduras	Nervalgia	Queimaduras do sol

**E PARA USO GERAL DO TÓUCADOR**

Vende-se em todas as Pharmacias

**HUMPHREYS' MEDICINE COMPANY**  
 Corner Prince and Lafayette Sts. New York City, U.S.A.

**MARAVILHA CURATIVA DE HUMPHREYS**

dirá menos sobre a essencialidade “americana” do que sobre a emergência de uma linguagem desterritorializada, associada ao consumo e à valorização simbólica das mercadorias. Como entender então a polêmica entre os publicitários norte-americanos com relação à adaptação dos anúncios?

Em 1929 um profissional escrevia nas páginas do *Advertising Abroad*:

“Acredito que esteja sendo colocada muita ênfase na utilização de temas nativos na preparação de ilustrações para publicidade feita para o exterior. Não é necessário que o publicitário americano, preparando uma campanha para a França, use ilustrações de pessoas ou objetos franceses. Uma ilustração tipicamente americana serviria igualmente, e freqüentemente provaria ter muito mais apelo que a primeira”.

A maior eficácia do *american appeal* residiria justamente na identificação do consumidor com os valores norte-americanos, em um momento no qual os Estados Unidos apareciam ao mundo como paradigma de sociedade moderna: “É um fato, e poucos publicitários empenhados em exportação

estão cientes disso, que todo o mundo, inconscientemente, está imitando a América. Paris cria seus estilos só depois que seus desenhistas estudam os gostos e as tendências de vestuário da mulher americana” (21).

A “americanidade” apresenta-se então, não como referência geográfica concreta, mas como elemento significativo na valorização simbólica das mercadorias. Ao referir-se aos consumidores do mercado externo, o publicitário Andrew Billings afirmava:

“[...] muitas destas pessoas querem nossos produtos porque elas acreditam que o padrão americano de produção torna possível a melhor qualidade dos produtos manufaturados e porque elas consideram que o padrão de vida americana deve ser imitado, mesmo que aumente a dominação que estes produtos acarretam. Desse ponto de vista os filmes do cinema americano têm sido grandes missionários, ainda que sem nenhuma intenção comercial [...]. Mas hesite um pouco antes de erradicar todo americanismo do apelo de seu texto, porque ali, provavelmente, reside seu elemento simples de maior força” (22).

O que chama a atenção na polêmica do *copywriting* é a própria idéia de “americanidade”. Para alguns ela seria um elemento que poderia dificultar a atenção do consumidor estrangeiro, para outros ela seria justamente aquele elemento de valorização simbólica do produto. O que interessa reter, entretanto, é a definição de uma essencialidade “americana”. Nesse sentido a alusão ao cinema é reveladora: se o sucesso do cinema americano no exterior estava de alguma forma ligado à imagem que o público tinha do *american way*, certamente esse não era o único fator decisivo, uma vez que este cinema também mobilizava uma grande audiência nos Estados Unidos. Havia o fascínio pelas aventuras, o *star system* e o *happy end*, a beleza sedutora das estrelas, enfim todos aqueles elementos imaginários que Edgar Morin interpretou como constitutivos de um jogo de identificação e projeção (23). Não seria diferente com a publicidade: carros, sabonetes,

21 “Must Export Copy Go ‘Native!”, in *Advertising Abroad*, vol. I, nº 10, outubro de 1929, p. 14.

22 *Advertising Abroad*, ano I, nº 11, novembro de 1929, p. 26.

23 Edgar Morin, *Cultura de Massas no Século XX*.



## A Queimadura do Sol não tem Terrores para Ella

porque ella usa a Maravilha Curativa de Humphreys. Este admiravel preparado alliviará dores e acabará com a inflammação resultantes da mais grave queimadura do sol. Pode-se gozar o prazer dos banhos de mar sem se ter o horror pelas consequencias de se expôr ao sol.

A MARAVILHA CURATIVA DE HUMPHREYS não sómente allivia as queimaduras do sol, mas é tambem um remedio de alto valor para:

Talhos e feridas luctriadas	Dores rhematicas	Inflammação da gurganta
Contusões, torceduras e luxações	Lumbago	Picadas de insectos
Queimaduras e escaldaduras	Neuralgia	Excoriações

E PARA USO GERAL DO TOUCADOR

Vende-se em todas as Pharmacias

HUMPHREYS' MEDICINE COMPANY

Corner Prince and Lafayette Sts.

New York City, U. S. A.



MARAVILHA CURATIVA  
DE  
**HUMPHREYS**

câmeras fotográficas e cigarros eram apresentados sempre em situações de sedução. Para o público estrangeiro as alusões à “americanidade” eram um dado a mais, principalmente naqueles países onde havia a demanda pelo “novo” e pelo “moderno”, identificados com a imagem do *american way of life*.

Além disso, as estratégias simbólicas de valorização da origem do produto cumpriam também um papel de legitimação:

“A preferência das mulheres americanas por perfumes franceses é inquestionável. O fabricante de perfume francês, que tentou fazer sua publicidade nos Estados Unidos tipicamente americana, deixou de perceber um dos principais apelos de venda de seu produto. A maioria da publicidade de perfumes franceses nos Estados Unidos é tipicamente francesa” (24).

Perfumes deveriam caracterizar-se por sua “francesidade”, assim como eletrodomésticos e automóveis deveriam ser anunciados com tonalidades “americanas”. A construção de alusões às origens nacionais dos produtos pode ser pensada a partir das concepções de Roland Barthes acerca do mito (ou dos sistemas de conotação). Sobre a literalidade factual constrói-se uma segunda mensagem, na qual os sentidos primeiros esvaziam-se para dar lugar a representações ideológicas. Assim, a americanidade “de fato”, origem geográfica de um produto, transforma-se no mito da americanidade (ou na representação conotada do “ser americano”) (25).

A polêmica em torno da adaptação da publicidade norte-americana às realidades nativas acaba nos revelando o desenvolvimento e a internacionalização de uma nova linguagem, na qual operam representações idealizadas. Obviamente, a expansão da linguagem publicitária envolveria negociações simbólicas, tendo em vista desde aspectos ligados às línguas regionais até elementos culturais locais. Esses últimos deveriam ser levados em conta na própria construção do conteúdo comunicativo. Essa necessidade já era notada por alguns publi-

citários nos anos 30: “Não apenas o texto deve ser escrito na língua em que irá aparecer, mas o trabalho deve ser feito por um redator local. Um redator nos Estados Unidos, não importa quão fluente na língua requerida, não pode apreender nem o idioma local, nem o melhor apelo [...]” (26).

Desde fins da década de 20 a publicidade norte-americana começou paulatinamente a abandonar a estratégia de associação com agenciadores estrangeiros, partindo para a abertura de filiais no exterior. A pioneira foi a J. Walter Thompson Co., que entre 1927 e 1928 já contava com escritórios na Europa e norte da África, chegando a Buenos Aires em 1928 e a São Paulo em 1929. Nos anos 30 chegam ao Brasil a N. W. Ayer and Son (1931), McCann-Erickson (1935) e Grant Advertising (1939). De acordo com o publicitário brasileiro Armando de Moraes Sarmiento, “não foi difícil as agências estrangeiras trazerem modernidade ao setor desde que aqui aportaram” (27). É significativo o fato de vários publicitários brasileiros referirem-se às primeiras agências norte-americanas no país como “navios-escola”: a política de contratação de profissionais nativos, além de solucionar os impasses da busca de adaptação das mensagens, formou um núcleo de redatores e diretores de arte familiarizados com a semântica da publicidade.

A questão da “americanização” encontra-se intimamente ligada às origens da experiência de modernidade na periferia. Nesse contexto, o binômio publicidade e consumo se constitui em um ponto-chave para decifrar, se não todo, pelo menos boa parte do processo cultural no Brasil, que é também história de uma cultura em vias de mundializar-se. Os anos 30 antecipam o itinerário de uma modernidade excludente, identificada às “novidades” cujo acesso desigual acirrava distâncias em uma sociedade marcadamente diferenciada. Na periferia, a “americanidade” cumpre um papel diferente daquele da publicidade nos centros capitalistas, uma vez que se coloca como mais um elemento no jogo das legitimidades e apropriações distintionais.

24 G. Allen Reeder, “American Copy, Local Copy and Common-Sense Advertising”, in *Export Advertiser*, ano II, nº 11, dezembro de 1930, p. 10.

25 Roland Barthes, *Mythologies e O Óbvio e o Obstuso*.

26 *Export Advertiser*, ano II, nº 10, novembro de 1930.

27 Armando de Moraes Sarmiento, “As Agências Estrangeiras Trouxeram Modernidade, as Nacionais Aprenderam Depressa”, in Renato Castelo Branco et alii (org.), *História da Propaganda no Brasil*, p. 20.

## BIBLIOGRAFIA

- BANDEIRA, Moniz. *Presença dos Estados Unidos no Brasil: Dois Séculos de História*. 2ª ed. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1978.
- BARTHES, Roland. *Mythologies*. Paris, Éditions du Seuil, 1957.
- . *O Óbvio e o Obtuso*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1990.
- CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima e REIS, Fernando (orgs.). *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo, T. A. Queiroz, 1990.
- EWEN, Stuart. *Captains of Consciousness: Advertising and the Roots of the Consumer Culture*. New York, McGraw-Hill, 1977.
- IANNI, Octavio. *A Sociedade Global*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1992.
- MARCHAND, Roland. *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*. Los Angeles, University of California Press, 1985.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *De los Medios a las Mediaciones: Comunicación, Cultura y Hegemonía*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1987.
- MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX*. Rio de Janeiro, Forense, 1967.
- ORTIZ, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira: Cultura Brasileira e Indústria Cultural*. São Paulo, Brasiliense, 1988.
- . “Advento da Modernidade?”, in *Lua Nova*, nº 20, São Paulo, maio de 1990, pp. 19-30.
- . *Mundialização e Cultura*. São Paulo, Brasiliense, 1994.
- SANTOS, Rafael José dos. “Um Percurso da Mundialização: os Norte-Americanos e a Consolidação da Publicidade no Brasil”, in *Comunicação & Política*. Vol. III, nº 2, Nova Série, mai.-ago. 1996. Rio de Janeiro, Cebela/UFRJ, pp. 112-25.
- SEVCENKO, Nicolau. *Orfeus Extáticos na Metrôpole: São Paulo, Sociedade e Cultura nos Frementes Anos 20*. São Paulo, Companhia das Letras, 1992.
- SCHILLER, Herbert I. *O Império Norte-Americano das Comunicações*. Petrópolis, Vozes, 1976.
- TUNSTALL, Jeremy. *The Media Are American*. New York, Columbia University Press, 1977.
- VERISSIMO, José. *Cultura, Literatura e Política na América Latina*. Seleção e apresentação de João Alexandre Barbosa. São Paulo, Brasiliense, 1986.
- WENDERS, Win. *Emotion Pictures*. Lisboa, Edições 70, 1986.

### Fontes Históricas

- Advertising Abroad*. Vol. I, nº 2, fevereiro de 1929.
- Advertising Abroad*. Vol. I, nº 3, março de 1929.
- Advertising Abroad*. Vol. I, nº 10, outubro de 1929.
- Advertising Abroad*. Vol. I, nº 11, novembro de 1929.
- Export Advertiser*. Vol. II, nº 3, março de 1930.
- Export Advertiser*. Vol. II, nº 10, novembro de 1930.
- Export Advertiser*. Vol. II, nº 11, dezembro de 1930.
- Export Advertiser*. Vol. III, nº 4, março de 1931.

