



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA DA  
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO



**POR TRÁS DA IMAGEM OFICIAL – PUBLICITÁRIOS,  
EMPRESÁRIOS E A DITADURA EMPRESARIAL-MILITAR  
BRASILEIRA (1964-1974)**

LEONARDO EUGÊNIO DA SILVA PINTO

SEROPÉDICA

2023

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO – UFRRJ  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA DA UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL  
DO RIO DE JANEIRO (PPHR)

**DISSERTAÇÃO**

**POR TRÁS DA IMAGEM OFICIAL – PUBLICITÁRIOS, EMPRESÁRIOS E A  
DITADURA EMPRESARIAL-MILITAR BRASILEIRA (1964-1974)**

Leonardo Eugênio da Silva Pinto

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em História, no Curso de Pós-Graduação em História, Área de Concentração em Relações de Poder e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Pedro Henrique Pedreira Campos.

**Seropédica**

**2023**

**Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Biblioteca Central / Seção de Processamento Técnico**

**Ficha catalográfica elaborada  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

P659t  
Pinto, Leonardo Eugênio da Silva, 1993-  
Por Trás da Imagem Oficial: Publicitários,  
Empresários e a Ditadura Empresarial-militar  
Brasileira (1964-1974) / Leonardo Eugênio da Silva  
Pinto. - Rio de Janeiro, 2023.  
151 f.: il.

Orientador: Pedro Henrique Pedreira Campos.  
Dissertação(Mestrado). -- Universidade Federal Rural  
do Rio de Janeiro, PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
HISTÓRIA DA UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL , 2023.

1. História da Publicidade. 2. História da  
Propaganda. 3. Políticas públicas na ditadura  
empresarial-militar. 4. Estado-ampliado. 5. AERP. I.  
Campos, Pedro Henrique Pedreira, 1984-, orient. II  
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA DA UNIVERSIDADE  
FEDERAL RURAL III. Título.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA



TERMO Nº 419 / 2023 - PPHR (12.28.01.00.00.49)

Nº do Protocolo: 23083.023973/2023-44

Seropédica-RJ, 19 de abril de 2023.

LEONARDO EUGENIO DA SILVA PINTO

DISSERTAÇÃO submetida como requisito parcial para obtenção do grau de MESTRE EM HISTÓRIA, no Programa de Pós-Graduação em História - Curso de MESTRADO, área de concentração em Relações de Poder e Cultura.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM 05 de abril de 2023

Dr. RENATO LUIS DO COUTO NETO E LEMOS, UFRJ Examinador Externo à Instituição

Dr. LUIS EDMUNDO DE SOUZA MORAES, UFRRJ Examinador Interno

Dr. PEDRO HENRIQUE PEDREIRA CAMPOS, UFRRJ Presidente

(Assinado digitalmente em 27/04/2023 08:52 )  
LUIS EDMUNDO DE SOUZA MORAES  
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR  
DeptHRI (12.28.01.00.00.00.86)  
Matrícula: 1353338

(Assinado digitalmente em 19/04/2023 21:58 )  
PEDRO HENRIQUE PEDREIRA CAMPOS  
CHEFE DE DEPARTAMENTO  
DeptHRI (12.28.01.00.00.00.86)  
Matrícula: 1570625

(Assinado digitalmente em 02/05/2023 09:32 )  
RENATO LUIS DO COUTO NETO E LEMOS  
ASSINANTE EXTERNO  
CPF: 268.712.707-87

Visualize o documento original em <https://sipac.ufrrj.br/public/documentos/index.jsp> informando seu número: 419, ano: 2023, tipo: TERMO, data de emissão: 19/04/2023 e o código de verificação: 2d6ad1d053

Aos meus pais  
e a minha família

## **Agradecimentos**

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. Agradeço o professor Pedro Henrique Pedreira Campos por ter me orientado na pós-graduação e ter me dado todo o auxílio possível que eu precisei. Agradeço todas as professoras e todos os professores do Programa de Pós-graduação em História da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

Não existem maneiras de começar os agradecimentos das pessoas da minha vida “extra-acadêmica” sem dar lugar destaque para Eugênio Pimentel Pinto e Renata da Silva Aguiar, também conhecidos por mim como mãe e pai. Além de serem meus alicerces na vida, foram meus maiores incentivadores desde a infância à buscar sempre sonhar alto e encontrar meu caminho por meio dos estudos. Fui o primeiro da família a chegar no ensino superior e me formar em uma universidade pública e de qualidade. Ingressar no mestrado, consequentemente, só foi possível graças ao apoio deles.

Agradeço também a minha namorada Brenda Evelyn Figueira Lopes, principalmente por me aguentar enquanto eu falava da minha pesquisa. Além disso, a Brenda foi uma das minhas maiores incentivadoras durante os anos da graduação e na pós-graduação, era ela que estava lá sempre me lembrando o motivo de eu ter escolhido trilhar esse caminho quando o desânimo batia na porta. Brenda, espero compartilhar anos ao teu lado e obrigado por me incentivar sempre.

Agradeço meus amigos do Pré-vestibular Comunitário São José que se tornou em 2023 o Coletivo Soco no Sistema de educação popular, artes e cultura em Campo Grande, na zona oeste do Rio de Janeiro. Na educação popular eu encontrei meu lugar no mundo, o lugar onde passei de um indivíduo que fala sobre o mundo para um ser atuante e em busca da transformação social através do ensino. Espero que, como um coletivo, possamos transformar nossa região. Na educação popular eu também conheci pessoas maravilhosas como: André Amorim, Lucas Venancio, Ilon Max e Nilson Filho, meus camaradas. Vale aqui também a menção honrosa a dois amigos que, embora não façam parte do coletivo, são duas pessoas que tive o prazer de conhecer durante a graduação na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro e ter levado para a vida: Alexandre Vinicius Nicolino e Kayo Eduardo Masello. O Alexandre ingressou no

PPHR em 2023, vai fazer uma pesquisa incrível sobre ditaduras do cone-sul e o futebol, toda sorte do mundo para ele.

Agradeço a Thaís Galvão e Ricardo Matos, dois grandes talentosos amigos que tive o prazer de trabalhar durante os dois anos de maiores incertezas de nossas vidas, os anos de pandemia de Covid-19, se não fosse nossa convivência durante os anos 2020 e 2021, tenho certeza que a vida seria mais pesada nesse período. A Thaís foi minha chefe e ela me permitia, no período das aulas *online*, assistir as disciplinas em horário de trabalho, isso me ajudou muito a conseguir estar no primeiro ano do mestrado (mesmo sem bolsa naquele período). Amigos, agradeço todos os incentivos que me deram e a compreensão que tiveram comigo.

Agradeço também ao meu núcleo familiar mais próximo, pois são pessoas que sempre pude contar e estiveram sempre comigo. Icaro Eugênio da Silva Pinto (meu irmão mais novo), Luana da Silva Pinto (minha irmã mais velha), Isabel da Silva (minha primeira sobrinha), Douglas da Silva Couto (meu primo) Beatriz da Silva Couto (minha prima), Tamara de Assis Aguiar (minha tia) e Elton Araújo (famoso Fera, meu grande amigo).

## **RESUMO**

Nossa dissertação se insere no campo dos estudos a respeito do papel do empresariado nacional no golpe de Estado de 1964 e nos governos subsequentes da ditadura empresarial-militar. Temos como objeto de estudo os grandes empresários brasileiros do setor da publicidade. Buscamos compreender a trajetória profissional dos principais nomes da publicidade nacional, bem como esses publicitários se organizaram em um consórcio que visava o monopólio das contas de empresas públicas, além de analisar como esses empresários se organizaram enquanto classe no sentido de construir uma lei junto a setores do Estado e que beneficiasse os seus interesses comerciais. Para isso, passamos de uma forma breve pela formação do setor profissional no Brasil até o ano de 1964, analisamos as trajetórias profissionais dos principais proprietários, diretores e/ou presidentes das grandes agências de publicidade nacionais e suas respectivas empresas, por fim, adentramos na participação dos publicitários no golpe de Estado de 1964, a construção do “modelo Aerp” e a formação do consórcio brasileiro de agências de publicidade. Partimos das considerações do pensador marxista Antonio Gramsci, entendemos o Estado na sua concepção orgânica, formado pela sociedade política e a sociedade civil, numa perspectiva de um Estado ampliado.

Palavras-chave: Estado-ampliado; Ditadura empresarial-militar; publicidade; propaganda; Aerp.

## **ABSTRACT**

Our dissertation falls within the field of studies regarding the role of the national business sector in the 1964 coup d'état and the subsequent governments of the corporate-military dictatorship. We have as object of study the great Brazilian entrepreneurs of the sector of the advertising. We aim to understand the professional trajectory of the key figures in national advertising, as well as how these businessmen organized themselves in a consortium that sought to monopolize the State accounts. Additionally, we analyze how these businesspeople organized themselves as a class in order to build a law together with certain sectors of the State that would benefit their commercial interests. To do this, we briefly cover the formation of the professional sector in Brazil up until 1964, analyze the professional trajectories of the main owners, directors, and/or presidents of major national advertising agencies and their respective companies, and finally, delve into the involvement of advertisers in the 1964 coup d'état, the construction of the "Aerp model", and the formation of the Brazilian consortium of advertising agencies. We start from the considerations of Marxist thinker Antonio Gramsci, and understand the State in its organic conception, formed by the political society and civil society, from the perspective of an expanded State.

**Keywords:** Integral-state; Corporate-military dictatorship; advertising; propaganda; Aerp.

## **LISTA DE QUADROS E TABELAS**

Quadro 1.1 .....	39
Quadro 1.2 .....	39
Quadro 2.1 .....	75
Quadro 2.2 .....	84
Quadro 3.1 .....	120
Tabela 1.1 .....	37
Tabela 1.2 .....	47
Tabela 1.3 .....	52
Tabela 2.1 .....	90
Tabela 2.2 .....	91

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1.1 – Anúncio de serviços de retrato em pintura .....	33
Figura 1.2 – Pilulas de Blancard .....	33
Figura 1.3 – Anúncio do primeiro programa do Reporte Esso .....	45
Figura 1.4 – Anúncio AeroWillys .....	54
Figura 1.5 – JK condecora Heinz Nordhoff na fábrica da Volkswagen em 1959 .....	54
Figura 1.6 – JK visita a fábrica da Volkswagen em 1959 .....	55
Figura 2.1 – Medalha do Pacificador, Geraldo Alonso .....	62

## **LISTA DE SIGLAS**

**ABAP** – Associação Brasileira das Agências de Publicidade

**ABP** – Associação Brasileira de Propaganda

**AERP** – Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República

**APP** – Associação dos Profissionais de Propaganda

**CNP** – Conselho Nacional de Propaganda

**CPDOC** – Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil

**DIP** – Departamento de Imprensa e Propaganda

**ESPM** – Escola Superior de Propaganda e Marketing

**FGTS** – Fundo de Garantia do Tempo de Serviço

**FREBRASP** – Federação Brasileira de Publicidade

**GED** – Grupo de Estudo e Doutrina

**GEP** – Grupo de Publicações Editorial

**GLC** – Grupo de Levantamento de Conjuntura

**GOP** – Grupo de opinião pública

**IBAD** – Instituto Brasileiro de Ação Democrática

**IBC** – Instituto Brasileiro do Café

**IPES** – Instituto de Pesquisas e Estudos Sociais

**OBAN** – Operação Bandeirantes

## SUMÁRIO

<b>Introdução .....</b>	13
<b>Capítulo 1 – <i>A construção histórica da publicidade no Brasil (1914-64)</i> .....</b>	30
1.1 – Do pioneirismo da Eclética à “invasão estrangeira” (1914-1930) .....	31
1.2 – Era Vargas e a Segunda Guerra Mundial (1930-1945) .....	40
1.3 – Nacional-desenvolvimentismo e a “divisão de águas” (1945-1961) .....	49
<b>Capítulo 2 – A publicidade Brasileira, seus Empresários e Empresas .....</b>	57
2.1 – Os Grandes Empresários, Articuladores e lideranças de classe .....	58
2.2 – O I Congresso Brasileiro de Propaganda de 1957 .....	75
2.3 – As empresas publicitárias de maior faturamento no Brasil .....	83
<b>Capítulo 3 – Por trás da imagem oficial: Os Publicitários e a Ditadura Empresarial-militar brasileira .....</b>	93
3.1 – O Golpe Empresarial-militar de 1964 e o papel do campo publicitário .....	94
3.2 – Em busca da hegemonia: a lei de Regulamentação da atividade publicitária no Brasil .....	101
3.3 – O modelo Aerp e o setor privado no Brasil .....	113
3.4 – As “7 irmãs”: a ação política das grandes agências de publicidade brasileiras .....	117
<b>Considerações Finais .....</b>	128
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	133
<b>Fontes Primárias .....</b>	139
<b>Fontes Secundárias .....</b>	141
<b>Lista de anexos .....</b>	143

## **Introdução**

Não são recentes os estudos que tratam da relação do empresariado brasileiro com o golpe de 1964 e os governos da ditadura empresarial-militar. Entretanto, nos últimos anos têm sido produzidos diversos trabalhos que se debruçam a respeito dessa relação, expandindo uma série de novas discussões e abordagens a respeito do período<sup>1</sup>. A presente dissertação procura se inserir nesse debate trazendo como objeto de pesquisa o empresariado do setor publicitário brasileiro. Cabe ressaltar que, não serão as peças de publicidade ou propaganda política que serão analisadas no nosso trabalho, o interesse se encontra nos agentes por trás desses materiais, especificamente os diretores, presidentes e/ou proprietários das principais agências brasileiras de publicidade do período de 1964 a 1974.

Contudo, precisamos compreender primeiro – de maneira sintética – o que é propaganda e o que é publicidade. Em um artigo breve e elucidativo a respeito do tema, a jornalista e pesquisadora da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), Neusa Demartini Gomes, menciona a confusão no uso dos dois conceitos por profissionais no mercado de trabalho da área no Brasil. Segundo Demartini, esse equívoco de tratar os dois conceitos como sinônimos é uma questão somente brasileira, pois em outros países, a fronteira entre

---

<sup>1</sup> CAMPOS, Pedro Henrique Pedreira. "Empresariado e ditadura no Brasil: o estado atual da questão e o caso dos empreiteiros de obras públicas". In: Revista Transversos, n 0 12, p. 335-358, 2018

publicidade e propaganda é bastante delimitada. A autora atribui a permanência da confusão à falta de rigor científico nos cursos teóricos de comunicação social que tratam da publicidade e da propaganda. Em linhas gerais, publicidade e propaganda são dois tipos de comunicação persuasiva, no entanto, a primeira diz respeito ao ato comercial de publicizar para vender determinado produto, serviço etc. Enquanto a propaganda possui um caráter de orientação da opinião de indivíduos ou do coletivo em direção a uma causa, agenda política, social ou econômica que deseja o emissor<sup>2</sup>. No entanto, é importante ressaltar que, ambas são comunicações ideológicas e possuem um fim de orientação do emissor, a publicidade e a propaganda não são neutras. Apesar de compreendermos que existe uma discussão importante a respeito da delimitação do que é a publicidade e o que é a propaganda no mercado de trabalho da área no Brasil, cabe ressaltar que, os publicitários do nosso período analisado não faziam essa diferenciação de forma muito delimitada, o primeiro e importante congresso da categoria em 1957 foi denominado de “I Congresso Brasileiro de Propaganda”, além disso, o livro que possui verbetes de grandes nomes da categoria publicitária nacional e que ousou em um esforço de memória coletiva o ato de organizar e escrever as narrativas da construção do setor publicitário brasileiro levou o título de “A História da Propaganda no Brasil”<sup>3</sup>.

Feitas as breves considerações a respeito das categorias propaganda e publicidade, precisamos salientar uma questão importante: todos os governos fazem propaganda de si, seja ele um governo democrático ou ditatorial<sup>4</sup>. A propaganda em ditaduras, porém, ganha uma dimensão muito mais poderosa do que em regimes democráticos, justamente – mas não só – pelo fato de controlarem meios de comunicação e terem o poder da censura. É claro que, mesmo em ditaduras, as formas de se produzir, veicular materiais propagandísticos e a relação com os profissionais do setor são diferentes entre si e devem ser levadas em conta para não cair em uma generalização que pode tornar processos distintos em coisas parecidas ou superestimar alguns “modelos” históricos e subestimar outros. Nesse sentido, entendemos que a propaganda e a publicidade comercial guardam elementos em si que possibilitam a construção e legitimação de determinados projetos políticos ao longo da história.

---

<sup>2</sup> GOMES, Neusa Demartini. (2008). Publicidade ou propaganda? É isso aí!. Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 16, dezembro 2001.

<sup>3</sup> BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. A História da Propaganda no Brasil. Rio de Janeiro: Ibraco. 1991.

<sup>4</sup> CAPELATO, Maria Helena Rolim. A propaganda política no varguismo e no peronismo: aspectos teórico-metodológicos de uma análise sobre história política. História: questões & debates, Curitiba, v. 14, n. 26/27, p. 196-218, jan./dez. 1997.

Nesse sentido, cabe ressaltar a escolha do recorte temporal, pois através dele, visamos analisar e compreender como se deu a construção do setor publicitário brasileiro até o ano de 1964, as articulações de parte do empresariado do setor publicitário com o golpe de Estado, o contexto de criação da *Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República* (Aerp) e o crescimento econômico das agências de publicidade nacionais, que se tornaram grandes em relação ao seus respectivos faturamentos após o golpe empresarial-militar – passando a disputar o mercado com as multinacionais do setor publicitário em atividade no Brasil. Dessa maneira, uma pesquisa que investiga e analisa a formação de um consórcio de agências de publicidade estritamente brasileiras que se uniram para pressionar, reivindicar e monopolizar as contas públicas do Estado se torna um terreno interessante de adentrar para evidenciar e compreender como se construíram essas articulações empresariais. A partir das considerações do pensador marxista Antonio Gramsci<sup>5</sup>, entendemos o Estado na sua concepção orgânica, formado pela sociedade política e a sociedade civil. Nessa perspectiva de um Estado ampliado, há uma correlação de forças e disputas entre as frações da classe dominante no interior da sociedade civil por hegemonia nos aparelhos do Estado restrito. A sociedade política é o próprio Estado restrito<sup>6</sup>, representado por aparelhos governamentais, administração governamental, a aplicação da coerção entre outras finalidades. No interior da sociedade civil são encontrados aparelhos privados de hegemonia, que são formas de organizações de interesses coletivos de uma classe ou fração de classe<sup>7</sup>. Além disso, é importante mencionar que a hegemonia na perspectiva de Gramsci não se dá apenas na ação coercitiva, mas sim em uma relação dialética com o consenso.

a marca peculiar ao Estado capitalista, desde sua época, reside no fato dele guardar, simultaneamente, um espaço de consenso e não apenas de violência, sendo o consenso – consentimento – obtido, segundo ele, através da ação dos aparelhos de hegemonia da sociedade civil, assim como através da ação do próprio Estado restrito, que promove e generaliza o projeto da fração de classe hegemônica em certo contexto historicamente dado.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> GRAMSCI, Antonio. Cadernos do cárcere. Volume 3: Maquiavel - notas sobre o Estado e a Política. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

<sup>6</sup> TEXIER, Jacques. Sociedade Política. In: LIGUORI, Guido; VOZA, Pasquale (orgs.). Dicionário Gramsciano 1926-1937. São Paulo: Boitempo, 2017. p.1451-1452.

<sup>7</sup> MENDONÇA, Sônia Regina de. O Estado Ampliado como Ferramenta Metodológica. Marx e o Marxismo. V.2, n.2, jan/jul 2014.p.33-38.

<sup>8</sup> MENDONÇA, Sônia Regina de. O Estado Ampliado como Ferramenta Metodológica. Marx e o Marxismo. V.2, n.2, jan/jul 2014.p 37.

Os aparelhos privados de hegemonia são organizações importantes para compreendermos como as classes, e especificamente as frações da classe dominante – e aqui inserimos os empresários do ramo da publicidade, se articularam e se organizaram no interior da sociedade civil. Os diretores, presidentes e/ou proprietários das grandes agências publicitárias nacionais líderes do setor no período analisados podem ser caracterizados, nesse sentido, como intelectuais orgânicos, visto que foram efetivos representantes e organizadores dos interesses de sua fração de classe nas organizações setoriais publicitárias<sup>9</sup> visando políticas públicas que beneficiassem os seus interesses empresariais. Nesse trabalho, destacaremos quatro dessas organizações de classe: Associação Brasileira de Propaganda (ABP), Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), Associação dos Profissionais de Propaganda (APP) e a Federação Brasileira de Publicidade (Febrasp).

No caso específico da atuação do empresariado no golpe e na ditadura brasileira, ganha destaque a obra de Dreifuss. Em *1964: a conquista do Estado*<sup>10</sup>, René Dreifuss aborda a relação entre empresários, tecno-empresários e militares da Escola Superior de Guerra (ESG) no complexo golpista do Instituto de Pesquisa e Estudos Sociais e Instituto Brasileiro de Ação Democrática (Ipes/Ibad). O trabalho do cientista político é – no nosso entendimento – o mais importante do tema que envolve a relação política entre militares e elementos da classe dominante brasileira e estrangeira no golpe empresarial-militar e posteriormente na construção do Estado ditatorial, com elementos civis ocupando diversos cargos importantes nos aparelhos do Estado restrito. Com seu livro, Dreifuss demonstra que não há maneira de superestimar o papel dos militares frente ao setor civil tanto no golpe quanto na direção do Estado pós-1964. Nesse sentido, adotamos nessa pesquisa a perspectiva que comprehende o período de 1964-85 como uma ditadura civil-militar, entendendo que dentro do componente civil se destaca frações da classe empresarial nacional, multinacional e associados<sup>11</sup>. Trabalhamos em nossa pesquisa na linha trilhada por Dreifuss, entendendo que o golpe e a ditadura brasileira tiveram um perfil civil-militar, sendo esse elemento civil com conteúdo de classe marcadamente empresarial.

Os principais publicitários selecionados para a análise desse trabalho foram: Altino João de Barros, Antônio Mafuz, Edeson Coelho, Geraldo Alonso, Luiz Goulart Macedo, Petrônio Correa, Mauro Salles, Roberto Duailibi e Sergio Ferreira. As agências publicitárias analisadas

---

<sup>9</sup> PAULA, Dilma Andrade de. Entre Estado e Poder: o papel dos intelectuais, agentes da e na sociedade civil. História e Perspectiva, Uberlândia (48): 155-190, jan/jun. 2013.

<sup>10</sup> DREIFUSS, René Armand. 1964: a conquista do Estado. Petrópolis: Vozes, 1981

<sup>11</sup> DREIFUSS, 1981.

serão principalmente a: *MPM, DPZ, Denison, Norton, Alcântara Machado (Almap), Standard, Mauro Salles Publicidade S.A.* A seleção dos publicitários mencionados se deu por se tratarem dos principais nomes do setor e que estavam em forte ascensão no mercado da publicidade brasileira no recorte pesquisado, sendo esses lideranças e organizadores da sua fração de classe, incluindo períodos de presidência e/ou direção de associação de classe. As empresas selecionadas foram propriedade ou dirigidas pelos empresários mencionados dentro do nosso recorte pesquisado. Além disso, as empresas publicitárias selecionadas como objeto estiveram no ranking de maior faturamento publicitário do período. Nossa recorte tem como início o golpe empresarial-militar de 1964, no qual participaram empresários do ramo publicitário, como Geraldo Alonso, dono da *Norton* e liderança do Grupo de opinião pública (GOP) do Instituto de Pesquisa e Estudos Sociais (Ipes)<sup>12</sup>, passando pela criação da *Assessoria de Relações Públicas a Presidência da República* (Aerp) através do decreto Nº 62.119/1968<sup>13</sup> e sua dissolução no ano de 1974. Portanto, é importante ratificar que, embora consideramos importantes, as peças e materiais publicitários não serão privilegiados nesse trabalho. Entendemos o Estado como uma relação social de disputa por hegemonia pelas frações da classe dominante e os donos das grandes agências de publicidade como intelectuais orgânicos, que atuaram nas organizações representativas de suas classes visando impor suas agendas e interesses ao Estado restrito<sup>14</sup>.

No ponto de vista da discussão historiográfica, foi imprescindível para esse estudo que trabalhássemos não apenas com a discussão específica a respeito da historiografia da publicidade no território nacional, mas que abordássemos a discussão sobre o empresariado e a ditadura no Brasil. Dessa maneira, tratando-se da temática da relação do empresariado com a ditadura empresarial-militar, o trabalho de René Armand Dreifuss<sup>15</sup> é muito importante para compreendermos essas articulações nos anos anteriores e posteriores ao golpe de 1964. Em 1964: *a conquista do Estado* o cientista político demonstra um verdadeiro complexo de relações políticas entre militares da Escola Superior de Guerra (ESG), empresários e tecno-empresários no complexo Ipes/Ibad. O autor, inclusive, chama atenção para os estudos que superestimam a ação dos militares frente ao setor empresarial no golpe e na condução da ditadura, Dreifuss

---

<sup>12</sup> DREIFUSS, René Armand. 1964: *a conquista do Estado*. Petrópolis: Vozes, 1981. p.192

<sup>13</sup> DECRETO Nº 62.119, DE 15 DE JANEIRO DE 1968. <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1950-1969/D62119.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1950-1969/D62119.htm)>. Acesso em 20 de agosto de 2020.

<sup>14</sup> MENDONÇA, Sônia Regina de. O Estado Ampliado como Ferramenta Metodológica. Marx e o Marxismo. V.2, n.2, jan/jul 2014.

<sup>15</sup> DREIFUSS, René Armand. 1964: *a conquista do Estado*. Petrópolis: Vozes, 1981.

demonstra que essa relação se dava na base da complementaridade. Nesse sentido, é notório que a condução de toda a campanha de desestabilização do governo de João Goulart e o golpe do dia 31 de março de 1964 não foi puramente militar, mas encabeçada, em grande parte, pelo empresariado nacional, multinacional e associado. Os métodos que se davam a campanha do Ipes contra Jango na opinião pública variavam, iam desde publicações de editoriais nos principais jornais e revistas, folhetos nas ruas, livros, uso do rádio e o cinema.

Se tratando do uso do cinema como ferramenta de propaganda política, a jornalista Denise Assis possui um trabalho de referência<sup>16</sup>. Em seu livro, a autora demonstra como foi feita toda a campanha de desestabilização do governo do presidente João Goulart, tratando desde o financiamento por parte de grandes empresas nacionais e multinacionais até a produção em si dos filmes e as formas como foram veiculados no Brasil, travando uma intensa batalha pela hegemonia no campo da subjetividade da opinião pública do país. Denise Assis menciona, ainda, um esquema de doações ao programa do Ipes na qual figuram 125 pessoas físicas e 95 jurídicas, sendo 5 responsáveis por mais de 70% do financiamento, dentre essas empresas: Listas Telefônicas, Light, Cruzeiro do Sul, Refinaria e Exploração de Petróleo União e a Indústria e Comércio de Minério (Icomi).

Ainda sobre o financiamento e o lado da sociedade civil que colaborou com a ditadura empresarial-militar. O relatório da Comissão Nacional da Verdade (CNV)<sup>17</sup> demonstrou que o Ipes possuía uma capilaridade sólida no setor empresarial e entre suas lideranças, onde obtinham o financiamento para as suas ações. A dimensão civil do golpe de 1964 contou ainda com a conspiração de governadores opositores ao presidente, com destaque aos 3 nomes do sudeste: Magalhães Pinto, Carlos Lacerda e Adhemar de Barros. O primeiro, inclusive, era o governador de Minas Gerais, estado de onde partiu as tropas lideradas pelo general Olímpio Mourão Filho rumo ao Rio de Janeiro. O segundo, Ademar de Barros, em 1963 junto a industriais paulistas ligados a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), tratou de abastecer o II exército com suprimentos para torná-lo – eventualmente – unidade móvel para confronto em caso de uma guerra civil, conforme expõe o historiador Renato Lemos<sup>18</sup>. A

---

<sup>16</sup> ASSIS, Denise. Propaganda e Cinema a Serviço do Golpe (1962/1964). Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

<sup>17</sup> BRASIL, Comissão Nacional da Verdade. Civis que colaboraram com a ditadura. In: Relatório da Comissão Nacional da Verdade. Vol. II. Brasília: CNV, 2014, p. 313-338.

<sup>18</sup> LEMOS, Renato Luís do Couto Neto e. "O Grupo Permanente de Mobilização Industrial (GPMI) e o regime ditatorial no Brasil pós-64". In: BRANDÃO, Rafael Vaz da Motta; CAMPOS, Pedro Henrique Pedreira; MARTINS, Monica de Souza Nunes (org.). Política Econômica nos Anos de Chumbo. Rio de Janeiro: Consequência, 2018, p. 71-102.

dimensão civil do golpe também contou com organizações de passeatas públicas, é notório o papel desempenhado pelo braço feminino do Ipes, a Campanha da Mulher pela Democracia (Camde)<sup>19</sup> e outras organizações de cunho conservador nas “Marcha da Família com Deus pela Liberdade” em diversas capitais do país.

O Ipes/Ibad não era apenas um complexo conspiratório anti-Goulart, possuía um projeto político-econômico bem estruturado para o pós-golpe. Dreifuss demonstra que a elite orgânica do capital nacional, multinacional e associado que estava relacionada ao Ipes/Ibad conduziu as políticas públicas nos aparelhos de Estado de acordo com seus interesses quando chegaram ao poder. O Ipes, logo após o golpe, funcionava como uma espécie de governo privado que fornecia quadros para o governo público, seus associados ocuparam diversos cargos nos aparelhos de Estado, como em instituições públicas, bancos públicos ou ministérios. Cabe ressaltar o caso do ministério do planejamento do governo Castelo Branco, formado por uma equipe basicamente *ipesiana* e com a liderança do *ipesiano* Roberto Campos. O caso do ministério do planejamento não foi um ponto fora da curva, o Ipes possuía seus agentes em diversos setores do Estado, como na educação e cultura, transporte, trabalho, energia etc. Os altos cargos eram ocupados por quadros advindos do complexo golpista e esses empresários e tecno-empresários tiveram um papel central na reforma conservadora do Estado brasileiro pós-64<sup>20</sup>.

Conforme demonstra o trabalho da historiadora Elaine Bortone<sup>21</sup>, o *Grupo de Assessoria Parlamentar* (GAP) do Ipes, que reunia desde parlamentares associados ao complexo até deputados conservadores anti-Goulart, no contexto das reformas de Jango, obtiveram acesso ao projeto proposto. Dessa maneira, elaboraram um anteprojeto com 23 propostas de reformas estruturais de caráter liberalizante. O que a autora traz em seu trabalho de interessante e importante desse ponto diz respeito a forma como que as reformas do Estado ditatorial se deram após golpe de 1964. O decreto lei 200/67, por exemplo, que trata da reforma administrativa, foi pensado anos antes dentro do Ipes e executado já na vigência da ditadura por *ipesianos* que ocuparam cargos nos aparelhos de Estado.

Nas reformas financeiras executadas nos anos 1964-66 também é possível observar os interesses dos empresários na condução dos projetos. O sistema financeiro brasileiro até aquele

<sup>19</sup> ASSIS, Denise. Propaganda e Cinema a Serviço do Golpe (1962/1964). *op. cit.* p. 57-66.

<sup>20</sup> DREIFUSS, René Armand. 1964: a conquista do Estado. *op. cit.* p. 417-455.

<sup>21</sup> BORTONE, Elaine Almeida. "O Instituto de Pesquisas e Estudos Sociais (Ipes) na construção da reforma do estado autoritário (1964-1968)". In: Tempos Históricos (Unioeste), v. 18, 2014, p. 15-16.

momento era descentralizado, os novos padrões de produção exigiam maior centralização de volumes de capital do sistema e com a capacidade de financiamento a longo prazo. Joaquim Luiz Pereira Briso Neto em sua dissertação de mestrado<sup>22</sup> menciona que com a reforma houve uma redistribuição para cima, aumentando os lucros dos empresários e o arrocho dos salários dos funcionários, potencializando maiores acumulos de capital pelo setor empresarial. Dentre as reformas financeiras do biênio mencionado, podemos citar: Reforma bancária (1964); Sistema Financeiro e Habitação (1964); Reforma no mercado de capitais (1965); Sistema de Crédito Rural no (1965); Fim da lei de Remessas Lucros (1964) e a criação do FGTS (1966).

Pedro Henrique Pedreira Campos em sua tese de doutorado<sup>23</sup>, expôs que as políticas financeiras beneficiaram acentuadamente o setor das empresas de obras públicas. A criação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (Fgts) – que substituiu o regime de estabilidade empregatícia vigente anteriormente – por meio de uma poupança forçada, criou um fundo de investimento no qual financiou obras imobiliárias através do Banco Nacional de Habitação (BNH). Partindo de um referencial marxista gramsciano, Pedro Campos demonstra como esses empresários se organizavam em aparelhos privados de hegemonia na sociedade civil e a sua atuação no aparelho de Estado. Dessa maneira, evidencia como o setor da indústria de construção pesada nacional deu suporte ao golpe e a ditadura subsequente. É o notório o caso da compra de jornais mais críticos ao governo como o Correio do Amanhã e o Última Hora do jornalista Samuel Wainer por parte de empreiteiros do Rio de Janeiro e o apoio da empreiteira Camargo Correa à Operação Bandeirantes (Oban) em São Paulo. Esses apoios e suportes não vinham sem contrapartidas, o historiador menciona que durante o governo de Castelo Branco, esses empresários lançaram uma campanha “em defesa da engenharia brasileira” na qual se mostravam contrários as políticas do então ditador, que privilegiava as empresas estrangeiras do setor. Foi com Costa e Silva que, em 1969, um decreto-lei foi imposto com a finalidade de garantir reserva de mercado para as empresas de engenharia nacionais, ficou definido que obras no âmbito federal, estadual e municipal seriam de competência de empresas brasileiras, o que as beneficiou e fez com que crescessem intensamente, já que a partir desse momento foram tocadas diversas políticas de Estado voltadas para a execução de obras públicas no período do

<sup>22</sup> BRISO NETO, Joaquim Luiz Pereira. Cap. 2 – As reformas financeiras de 1964- 1966. In: O conservadorismo em construção: o Instituto de Pesquisas e Estudos Sociais (IPES) e as reformas financeiras da ditadura militar (1961-1966). Dissertação (Mestrado em economia). Campinas (SP), Universidade Estadual de Campinas, 2008, p. 53-57.

<sup>23</sup> CAMPOS, Pedro Henrique Pedreira. A Ditadura dos Empreiteiros: as empresas nacionais de construção pesada, suas formas associativas e o Estado ditatorial brasileiro, 1964-1985. Tese (Doutorado em História). Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2012.

dito “milagre econômico” e no II Plano Nacional de Desenvolvimento (PND) já no Governo do ditador Ernesto Geisel<sup>24</sup>. Pedro Campos concluiu que, ao final da ditadura o que se observou foi a consolidação do capital monopolista no setor da indústria de construção pesada, que passaram a formar grandes conglomerados econômicos diversificados.

Outro setor que apoiou o golpe e se beneficiou da ditadura subsequente foram os grandes banqueiros. O historiador Rafael Brandão chama atenção às famílias de banqueiros: Setubal, Villela e Moreira Salles. Walter Moreira Salles, proprietário do Unibanco, além de ocupar cargos no Estado brasileiro nos anos 1950, foi informante do embaixador dos Estados Unidos no Brasil<sup>25</sup>. Evandro Vilella, do Itaú, também teve participação em organizações golpistas, chegando à presidência da *Associação Nacional de Programação Econômica e Social* (Anpes), que segundo Rafael Brandão, era uma versão paulista do Ipes. Olavo Setubal, também do Itaú, ocupou cargos em agências estatais pós-64 e foi nomeado, já na gestão do ditador Ernesto Geisel, ao cargo de prefeito de São Paulo, o que demonstra a relação íntima entre o Estado ditatorial e o banqueiro. Para além dessas questões mais específicas, as reformas do Estado durante o período da ditadura no âmbito do Plano de Ação Econômica do Governo (Paeg), especificamente a reforma financeira, beneficiaram os banqueiros na medida que se criou o Banco Central do Brasil – centralizando e subordinando as instituições financeiras sob novas formas de organização – e o Conselho Monetário Nacional (CMN) que reforçava os laços entre burguesia nacional e internacional ao Estado brasileiro. Além disso, a política de estímulo à conglomerização bancária – com a justificativa da expansão da capacidade de financiamento de obras de infraestrutura – beneficiou as principais famílias de banqueiros do país<sup>26</sup>.

O setor automobilístico também foi um dos mais ativos quando se trata do apoio ao golpe e ao governo ditatorial. Aqui nos interessa demonstrar o caso da *Volkswagen*, importante apoiadora e beneficiada da ditadura. A fabricante alemã ainda em 1953 se instalou no Brasil como uma montadora e a partir de 1956, já com incentivo do governo JK, passa a fabricar os carros no país. A *Volks*, assim como outras multinacionais e associados, detinha protagonismo econômico no período anterior ao golpe, porém, sem protagonismo político. Como outras

---

<sup>24</sup> CAMPOS, Pedro Henrique Pedreira. A Ditadura dos Empreiteiros: as empresas nacionais de construção pesada, suas formas associativas e o Estado ditatorial brasileiro, 1964-1985. *op. cit.* p. 356-482.

<sup>25</sup> BRANDÃO, Rafael Vaz da Motta. "Os Moreira Salles, os Setúbal e os Vilella: finanças e poder no Brasil." In: CAMPOS, Pedro Henrique Pedreira; BRANDÃO, Rafael Vaz da Motta (org.). Os Donos do Capital: a trajetória das principais famílias do capitalismo brasileiro. Rio de Janeiro: Autografia, 2017, p. 271-314.

<sup>26</sup> MACARINI, José Pedro. "A política bancária do regime militar: o projeto de conglomerado (1967-1973)". In: Economia e Sociedade (Unicamp), v. 16, 2007, p. 343- 369.

multinacionais, a empresa desempenha um papel fundamental no apoio ao golpe de 1964 e com a instalação do governo de Castelo Branco, a *Volkswagen* alemã injeta 100 milhões de dólares de investimento na filial brasileira, demonstrando um claro apoio ao governo e ao fim da lei de remessas de lucro. O suporte não veio sem contrapartidas, o setor automobilístico foi intensamente beneficiado pelas políticas públicas da ditadura, como a da expansão de crédito, que garantiu maior demanda por favorecer o financiamento e consórcio de automóveis. Além disso, a política de expansão da malha rodoviária beneficiou *Volks*, já que essa detinha cerca de 50% do mercado nacional de veículos, possibilitando, no ano de 1970, a marca de um milhão de carros produzidos no Brasil pela empresa alemã<sup>27</sup>.

Outro setor econômico que apoiou, legitimou e se beneficiou do golpe e do governo ditatorial foi o da imprensa e mídia. O Grupo Folha, por exemplo, só em 1965 aumentou seu capital cerca de vinte vezes mais que no ano anterior, além de ter adquirido jornais como a *Folha da Manhã*, *Notícias Populares* e o *Última Hora* (jornal de cunho trabalhista) conforme demonstra a historiadora Carla Luciana Silva<sup>28</sup>. Além disso, é conhecida e bem documentada o apoio da Folha na montagem do aparelho de repressão da ditadura, a Operação Bandeirantes (Oban) em São Paulo, colocando seus carros a disposição da repressão da ditadura empresarial-militar<sup>29</sup>.

A relação mais forte entre empresariado do ramo da imprensa e Estado ditatorial, no entanto, se encontra no conglomerado de mídias das Organizações Globo, visto que sua expansão só foi possível através da relação que mantinha com os governos da ditadura. O historiador João Braga Arêas<sup>30</sup> menciona que antes mesmo do golpe de 1964, o Globo de Roberto Marinho em conjunto com o *Jornal do Brasil* e *Diário dos Associados* se uniram na criação da “Rede da Democracia”, onde veiculavam propagandas anti-Jango no contexto das campanhas de desestabilização do governo trabalhista. Além disso, tanto no jornal impresso quanto na rádio *Globo* eram transmitidas as peças de propaganda elaboradas pelo Ipes, estabelecendo uma ligação direta entre o complexo golpista e as empresas de Roberto Marinho. Em 1965, foi criada a TV Globo com parte do capital advindo do grupo de mídia conservador

---

<sup>27</sup> SILVA, Marcelo Almeida de Carvalho. A expansão da Volkswagen do Brasil baseada em políticas econômicas e alinhamento ideológico. In: LEMOS, Renato Luís do Couto Neto e; CAMPOS, Pedro Henrique Pedreira; BRANDÃO, Rafael Vaz da Motta (org.). Empresariado e Ditadura no Brasil. Rio de Janeiro: Consequência, 2019.

<sup>28</sup> SILVA, Carla Luciana. "Imprensa e Ditadura militar". In: Revista História & Luta de Classes, v. 1, 2005, p. 48-49.

<sup>29</sup> BRASIL, Comissão Nacional da Verdade. Civis que colaboraram com a ditadura. *op. cit.* p. 313-338.

<sup>30</sup> ARÉAS, João Braga. Batalhas de O Globo (1989-2002): O Neoliberalismo em Questão. Tese (Doutorado em História). Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2012.

norte-americano *Time Life*, no entanto, a constituição em vigor proibia qualquer tipo de participação estrangeira em veículos de comunicação. Uma comissão parlamentar de inquérito (CPI) foi instaurada e em 1969, por meio de um decreto do ditador Costa e Silva, o processo foi arquivado<sup>31</sup>. A TV Globo não apenas apoiou o golpe que instaurou a ditadura brasileira, como também legitimou ideologicamente enquanto perdurou ao longo dos 21 anos subsequentes. A propaganda ufanista e otimista do “Brasil grande” da Aerp teve na emissora uma importante aliada na difusão do discurso oficial, isso reforçava, inclusive, a ideia da não existência de um órgão voltado para a propaganda do regime, já que em tese era uma empresa independente que estava fazendo uma campanha e não uma “propaganda política oficial”. O Jornal Nacional também teve um caráter essencial para legitimação da ditadura, já que agia como um porta voz extraoficial do Estado<sup>32</sup>.

A historiografia sobre a propaganda e a publicidade durante a ditadura empresarial-militar ainda é pouco desenvolvida. Contudo, isso não quer dizer que não existam trabalhos de qualidade que se dedicaram ao tema anteriormente. O primeiro que cabe ser mencionado é a tese de doutorado de Carlos Fico, na qual o historiador se dedica a investigar e analisar o papel da Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (Aerp/Arp). O recorte de sua pesquisa tem como o ponto central os anos dos governos Médici (1969-74) e Geisel (1974-79), porém, o trabalho de Carlos Fico foca principalmente no contexto do dito “milagre” econômico. O recorte do autor se dá principalmente para compreender como operou o modelo de propaganda da Aerp/Arp. Segundo o historiador, durante a gestão do oficial militar Octávio Costa, criou-se na Aerp um discurso que se utilizava do imaginário histórico-social para inventar – ou reinventar – um clima de otimismo no país e que transformasse a aparição pública de poder da ditadura militar brasileira, passando de um tom soturno para um tom esperançoso, otimista e que buscasse o consenso, mesmo que na prática diária houvesse censura prévia, repressão, tortura e assassinatos. Ainda em seu trabalho, Fico demonstra que o discurso apropriado pela ditadura – que buscava construir a imagem de um “Brasil potência” – se tratou de uma ressignificação de uma tendência pré-existente e de longa duração na História do Brasil, utilizada em outros momentos históricos do país, como no período do Estado Novo de Getúlio

---

<sup>31</sup> ARÊAS, João Braga. "Os Marinho: o monopólio brasileiro do setor de comunicação". In: CAMPOS, Pedro Henrique Pedreira; BRANDÃO, Rafael Vaz da Motta (org.). Os Donos do Capital: a trajetória das principais famílias do capitalismo brasileiro. Rio de Janeiro: Autografia, 2017, p. 196-226.

<sup>32</sup> ARÊAS, João Braga. "Os Marinho: o monopólio brasileiro do setor de comunicação". *op. cit.* p.196-226.

Vargas<sup>33</sup>.

Janaína Cordeiro em sua tese de doutorado<sup>34</sup> aborda questões importantes para a nossa pesquisa. A historiadora tem como objeto de seu trabalho o sesquicentenário da independência do Brasil em 1972, no auge do milagre econômico durante o governo de Emílio Garrastazu Médici (1969-1974). Cordeiro busca com sua pesquisa compreender como seu deu a busca pelo consenso através dos festejos e eventos daquele ano, além é claro de demonstrar e apreender os limites do mesmo. A autora em sua tese foge da dicotomia entre “sociedade resistente” e “Estado opressor”, que para a historiadora, essa visão sobre o período ficou marcada na memória coletiva após o processo de redemocratização do país. Cordeiro em seu trabalho caminha por uma zona marcada pela ambivalência da relação entre a população que experimentava os “anos de ouro” do “Brasil potência” propiciado pelo milagre econômico e as políticas desenvolvimentistas, do nacionalismo exacerbado da primeira metade dos anos 1970 e as políticas de repressão. A tese de Janaína Cordeiro proporciona para nossa pesquisa uma visão qualitativa do contexto sobre o qual se inseriu as ações das agências de publicidade que temos com objeto e a construção do discurso oficial da Aerp apropriada por essas.

A dissertação de Raphael Oliveira<sup>35</sup> nos traz uma nova visão sobre a propaganda da ditadura empresarial-militar. Oliveira buscou em seu trabalho redirecionar o olhar sobre a propaganda oficial, nesse sentido, analisou não só o que foi produzido pelo Estado, mas fundamentalmente a publicidade comercial das empresas privadas. É importante mencionar que autor parte dos estudos de Carlos Fico e concorda sobre a criação de um “modelo” de discurso propagado pela Aerp/Arp. O que o trabalho de Raphael Oliveira nos trouxe de interessante foi o levantamento das peças publicitárias veiculadas na revista *Veja* nos anos do governo do ditador Emílio Garrastazu Médici (1969-74), na qual ao analisa-las, o autor demonstra que as empresas privadas se apropriaram do “modelo Aerp” em suas campanhas comerciais. Ou seja, a propaganda política foi apropriada pela publicidade comercial.

---

<sup>33</sup> FICO, Carlos. Reinventando o otimismo. Ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1997.

<sup>34</sup> CORDEIRO, Janaína Martins. Lembrar o passado, festejar o presente: as comemorações do Sesquicentenário da Independência entre consenso e consentimento (1972). Programa de Pós-Graduação em História Social da Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2012.

<sup>35</sup> OLIVEIRA, Raphael. Otimismo em tempos de repressão: A publicidade inspirada na propaganda do Governo Médici. Dissertação (Mestrado em História) - Programa de Pós-Graduação em História Social da Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2014.

Raquel Elisa Catorce procurou em sua dissertação<sup>36</sup> compreender como se deu a relação entre Estado ditatorial brasileiro e importantes setores da sociedade civil do país. Para isso, Catorce recorreu às principais revistas de grande circulação nos anos de 1968 a 1973 e por meio dessas, procurou analisar os anúncios publicitários veiculados nessas mídias. A autora nos traz uma pesquisa bastante extensa e de ótima qualidade, nos fornece uma discussão que analisa os agentes da publicidade – publicitários, anunciantes e público-alvo, a relação da publicidade com a esfera pública e privada, as disputas e as tensões travadas no contexto. Raquel Elisa Catorce também concorda com a tese de Carlos Fico sobre a construção de um clima de otimismo baseado no imaginário histórico-social pré-existente no país. Aliás, mais do que isso, a historiadora demonstra como o setor privado se apropriou do “modelo Aerp”, tendo se tornado o principal difusor dos valores defendidos pelo governo por meio da publicidade comercial.

Aqui cabe um pequeno adendo. Embora os trabalhos de Raquel Elisa Catorce e Raphael Oliveira cheguem a conclusões semelhantes e em certo sentido trabalham com os mesmos tipos de fontes, a historiadora não dialoga com o trabalho anterior. Acreditamos que essa falta de diálogo entre as dissertações se deu por terem sido elaboradas próximas no tempo. Com o levantamento de referências bibliográficas que fizemos, percebemos a pouca produção de trabalhos historiográficos sobre o tema relativo a publicidade e ditadura empresarial-militar. Além disso, também há um grande espaço de tempo entre as produções. *Reinventando o Otimismo* de Carlos Fico, a pesquisa mais antiga sobre a temática, é de 1997. *Otimismo em tempos de repressão* de Raphael Oliveira e *O Milagre Anunciado* de Raquel Elisa Catorce são dissertações concluídas em 2014 e 2017 respectivamente. Dessa maneira, procuramos bibliografias produzidas na área da comunicação social que nos permitissem um olhar ampliado e multidisciplinar sobre nossa temática da nossa pesquisa.

O primeiro trabalho que cabe mencionar é a tese de doutorado de Bruna Santana Aucar<sup>37</sup>. Com um recorte temporal de cem anos (1914-2014), a autora traça uma análise macro da formação e consolidação do campo publicitário brasileiro, apoiando-se principalmente no conceito de campo trabalhado por Pierre Bourdieu e tendo como objeto as principais agências de publicidade nacionais. Em sua tese, Aucar estabelece o marco fundacional da publicidade

---

36 CATORCE, Raquel Elisa. *O MILAGRE ANUNCIADO: Publicidade e ditadura Militar Brasileira (1968-1973)*. Dissertação (Mestrado em História) - Programa de Pós-Graduação em História Social da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2017.

37 AUCAR, Bruna Santana. *A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914-2014)*. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2016.

brasileira em 1914 – ano da fundação da agência *Ecléctica* – e passa pelas diversas transformações históricas vividas no país, de uma maneira mais geral e sucinta, tendo como fio condutor o desenvolvimento da publicidade e do campo publicitário associados com o surgimento e consolidação da sociedade de consumo no Brasil.

Outros dois importantes trabalhos da comunicação social que abordam a publicidade em uma perspectiva histórica são as dissertações de Maria da Graça Craidy<sup>38</sup> e de André Iribure Rodrigues. A dissertação de Craidy por si só já se torna interessante por conta de a autora ter trabalho por 30 anos no setor publicitário – a época de sua pesquisa – e em sua trajetória profissional, ter tido contato com as grandes agências e empresários do setor da publicidade no país. Em seu trabalho, assim como Bruna Santana Aucar, seleciona um recorte temporal extenso – indo da década de 1970 aos anos 1990 – com a finalidade de compreender como se deu a formação do campo publicitário brasileiro também apoiada no conceito de Bourdieu. O trabalho de Maria da Graça Craidy, porém, não apenas busca entender como se deu a formação do campo, mas também da própria identidade profissional dos principais nomes da publicidade criativa do país, ou seja, é através de trajetórias individuais que a autora conduz a sua pesquisa. Aqui, conseguimos perceber as diferenças e complementariedade entre os trabalhos de Aucar e Craidy. A primeira tem como objeto de pesquisa as grandes agências de publicidade que operaram no Brasil e através delas, em um recorte de cem anos. Já a segunda, que parte do mesmo referencial teórico, se concentra nas trajetórias de grandes nomes do setor criativo brasileiro. Já o trabalho do jornalista André Iribure Rodrigues traça uma trajetória empresarial da agência gaúcha *MPM* dos empresários Petrônio Corrêa, Luís Vicente Goulart e Antônio Mafuz. Iribure aborda a trajetória profissional dos 3 sócios da empresa publicitária, o contexto de criação da *MPM*, seu crescimento e expansão ao longo de ciclos até se tornar a agência publicitária nacional com maior faturamento no mercado brasileiro nos anos 1970, sendo vendida nos anos 1990 a uma multinacional do setor publicitário. O trabalho do jornalista André Iribure Rodrigues traz inúmeras análises de fontes primárias e dados importantes para compreensão do mercado publicitário brasileiro<sup>39</sup>.

---

<sup>38</sup> CRAIDY, Maria da Graça. Do Porão ao Poder – A ascensão dos criadores publicitários brasileiros (1970-1990). Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.

<sup>39</sup> IRIBURE, André; JACKS, Nilda. *MPM: A agência dos anos de ouro da publicidade brasileira*. Florianópolis: Editora Insular. 2015.

Para a execução dessa pesquisa, trabalhamos com diversos tipos de fontes, tendo em vista uma maior ampliação do debate sobre o nosso tema analisado. Utilizamos o método prosopográfico por considerar que a posopografia nos permite, através da biografia coletiva dos indivíduos analisados, mapear e dar sentido as suas ações políticas, nos permitindo observar, descrever, comparar e chegar a conclusões específicas<sup>40</sup>. Para isso, trabalhamos com entrevistas de agentes do mercado publicitário que atuavam no período pesquisado, biografias, autobiografias e livros de memórias dos empresários do setor, documentos oficiais que expressam as políticas da ditadura para o segmento, código de ética da profissional, projetos de lei para a regulamentação da atividade publicitária no país e relatórios a respeito das definições debatidas no I Congresso Brasileiro de Propaganda. Como lidamos, nessa dissertação, com fontes orais em que as memórias são os principais recursos, nos foi importante observar questões teórico-metodológicas que lidassem com esse tipo de material. Nesse sentido, concordamos com o historiador Michael Pollak que afirma que a memória é um campo de disputas e que no ato de enquadramento, escolhe o que lembrar, esquecer e não dizer<sup>41</sup>. A História oral para Pollak tem a capacidade de dar voz a grupos historicamente marginalizados, porém, também pode ser utilizada no sentido de compreender como as classes dominantes reconstruem suas trajetórias e como se davam suas as próprias disputas internas<sup>42</sup>.

Nosso trabalho está dividido em três capítulos. No primeiro capítulo da dissertação, que tem como título “A construção histórica da publicidade no Brasil (1914-64)” demonstramos como se construiu historicamente a publicidade no país, abordamos o contexto internacional e nacional da implementação das primeiras agências de publicidade em território brasileiro. Nesse capítulo, temos como ponto de partida a fundação e o pioneirismo da agência brasileira de publicidade, a *Eclética*, fundada em 1914 no estado de São Paulo. Além disso, coube ainda a contextualização da entrada das agências de publicidade oriundas dos Estados Unidos no Brasil (em conjunto com as multinacionais do setor automotivo), demonstrando a transformação que essas agências causaram no modo de se fazer publicidade no país. No primeiro capítulo, contamos com uma breve passagem pela Era Vargas, em especial pelo período de vigência do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e a Segunda Guerra Mundial. Foi importante destacar nesse capítulo as formas como que a propaganda política se

---

<sup>40</sup> STONE, Lawrence. Posopografia. Rev. Sociol. Polít., Curitiba, v. 19, n. 39, p. 115-137, jun. 2011.

<sup>41</sup> POLLAK, Michael. "Memória, esquecimento e silêncio". In: *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, vol. 2, n.3, 1989.

<sup>42</sup> POLLAK, Michael. "Memória e Identidade social". *Estudos Históricos*. Rio de Janeiro, vol. 5, n.10, p. 200-212, 1992.

tornou mais complexa no período e o modo como essa se apropriou de recursos e novas ferramentas tecnologias da comunicação de massas, como o rádio e especialmente o cinema. Por fim, finalizamos o primeiro capítulo com os “anos dourados”, o período “divisor de águas” para a publicidade no país, marcado pela grande entrada de multinacionais no Brasil e do fortalecimento do setor empresarial ligado à publicidade e ao consumo, com foco os anos de presidência de Juscelino Kubitschek.

No segundo capítulo, que tem como título “A publicidade Brasileira, seus Empresários e Empresas”, evidenciamos nosso objeto de pesquisa: as lideranças do setor publicitário e suas respectivas empresas. Foi importante reiterar nosso entendimento dos proprietários das grandes agências publicitárias nacionais no período estudado como intelectuais orgânicos, visto que foram efetivos representantes e organizadores dos interesses de sua fração de classe nas organizações setoriais publicitárias<sup>43</sup> visando políticas públicas que beneficiassem os seus interesses enquanto empresários. Nesse sentido, perseguimos as suas respectivas trajetórias profissionais de uma forma densa, a fim de que através do método prosopográfico, pudessemos mapear e dar sentido às suas ações políticas e econômicas. Nesse capítulo, foi imprescindível o uso do método nominativo<sup>44</sup> para perseguir os nomes dos empresários, das suas respectivas agências de publicidade e dos órgãos de classe na imprensa da época em que esses tiveram sua atuação empresarial e organizativa mais intensa. Por fim, para a construção do capítulo, contamos em nosso acervo documental com fontes de caráter memorialístico, sejam elas entrevistas, biografias e autobiografias, a fim de que, através das narrativas, observar como esses empresários construíram e reconstruíram suas respectivas trajetórias.

No terceiro e último capítulo, que tem como título “Por trás da imagem oficial: Os Publicitários e a Ditadura empresarial-militar brasileira”, iniciamos com o papel central ocupado pelas agências de publicidade em atividade no Brasil e algumas de suas lideranças nas engrenagens do funcionamento do Ipes, complexo golpista que, em conjunto com o Ibad, conspirou e agiu contra o governo do presidente João Goulart e levou ao golpe de Estado de 1964. Após o golpe, objetivamos demonstrar como o setor publicitário brasileiro se organizou para regulamentar e proteger a atividade profissional e empresarial ligada ao mercado publicitário no país, buscando a hegemonia das empresas de publicidade brasileiras através da

<sup>43</sup> PAULA, Dilma Andrade de. Entre Estado e Poder: o papel dos intelectuais, agentes da e na sociedade civil. História e Perspectiva, Uberlândia (48): 155-190, jan/jun. 2013.

<sup>44</sup> GINZBURG, Carlo. “O nome e o como. Troca desigual e mercado historiográfico.” In A Micro-história e outros ensaios (Rio de Janeiro/Lisboa: Bertrand/DIFEL, 1991). P.169-179.

lei Nº 4.680 de junho de 1965 e o decreto Nº 57.690 de 1 fevereiro de 1966, nesse sentido, caminhamos em uma linha que entende esses empresários não como sujeitos passivos da ação do Estado ditatorial, mas como intelectuais orgânicos ativos na construção e organização da sua fração de classe na sociedade civil e na busca por reivindicações e movimentações de interesses específicos junto ao Estado. Adiante, expomos no capítulo o que foi a Aerp, e a partir das considerações de Carlos Fico, demonstramos como esse órgão operou na construção de um discurso oficial otimista atrelado ao imaginário social de longa duração na sociedade brasileira. Tendo isso em vista, pretendemos demonstrar como a publicidade comercial se apropriou do discurso oficial da Aerp e procuramos analisar e compreender em que medida a publicidade colaborou para a construção da imagem oficial da ditadura empresarial-militar. Por fim, encerramos o capítulo com o foco no consórcio brasileiro de agências de publicidade, que foi uma união das maiores político-económica de empresas publicitárias nacionais que teve como finalidade o monopólio das contas do governo federal e do governo do estado de São Paulo.

## **Capítulo 1**

### ***A construção histórica da publicidade no Brasil (1914-64)***

A História da publicidade e da propaganda no Brasil é bastante rica e complexa, possuindo muitas possibilidades de estudos e pesquisas. Apesar desta dissertação ter como foco o recorte temporal entre os anos de 1964-74, período que engloba o golpe empresarial-militar, os “anos de chumbo” e o apogeu e queda do dito “milagre econômico”, antes de chegarmos até lá é importante voltarmos um pouco no tempo para compreender como se deu a formação e profissionalização da categoria publicitária brasileira. Nesse sentido, compreendemos que a construção do setor publicitário no país acompanhou o próprio desenvolvimento histórico do capitalismo no Brasil, ou seja, na medida que se avançava em aspectos ligados a industrialização e a urbanização, foram criadas as condições materiais para o desenvolvimento e proliferação da publicidade e da propaganda no país. Dessa maneira, este capítulo será dividido em três partes: *Do pioneirismo da Eclética à “invasão estrangeira” (1914-1930); Era Vargas e a Segunda Guerra Mundial (1930-1945) e Nacional-desenvolvimentismo e a “divisão de águas” (1945- 1961).*

## **1.1 – Do pioneirismo da Eclética à “invasão estrangeira” (1914-1930)**

Na mídia e também no senso comum, as categoriais “publicidade” e “propaganda” se tornaram sinônimos. Contudo, apesar de compartilharem métodos em comum e de fato se assemelharem, no tempo presente são consideradas categorias distintas. Em um artigo breve e elucidativo a respeito do tema, a jornalista e pesquisadora da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), Neusa Demartini Gomes, menciona a confusão no uso dos dois conceitos por profissionais no mercado de trabalho da área no Brasil. Segundo Demartini, esse equívoco de tratar os dois conceitos como sinônimos é uma questão somente brasileira, pois em outros países, a fronteira entre publicidade e propaganda é bastante delimitada. A autora atribui a permanência da confusão à falta de rigor científico nos cursos teóricos de comunicação social que tratam da publicidade e da propaganda no Brasil. Em linhas gerais, publicidade e propaganda são dois tipos de comunicação persuasiva, no entanto, a primeira diz respeito ao ato comercial de publicizar para vender determinados produtos, serviços etc. Enquanto a propaganda possui um caráter de orientação da opinião de indivíduos ou do coletivo em direção a uma causa, agenda política, social ou econômica que deseja o emissor<sup>45</sup>. No entanto, é importante ressaltar que, ambas são comunicações ideológicas e possuem um fim de orientação do emissor, a publicidade e a propaganda não são neutras. Apesar de compreendermos que existe uma discussão importante a respeito da delimitação do que é a publicidade e o que é a propaganda no mercado de trabalho da área no Brasil, cabe ressaltar que, os publicitários do nosso período analisado não faziam essa diferenciação de forma muito delimitada, o primeiro e importante congresso da categoria em 1957 foi denominado de “I Congresso Brasileiro de Propaganda”, além disso, o livro que possui verbetes de grandes nomes da categoria publicitária nacional e que ousou em um esforço de memória coletiva o ato de organizar e escrever as narrativas da construção do setor publicitário brasileiro levou o título de “A História da Propaganda no Brasil”<sup>46</sup>. Feitas as breves considerações a respeito das diferenças entre a propaganda e a publicidade, precisamos salientar uma questão importante para o nosso trabalho:

---

<sup>45</sup> GOMES, Neusa Demartini. (2008). Publicidade ou propaganda? É isso aí!. Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 16, dezembro 2001.

<sup>46</sup> BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. A História da Propaganda no Brasil. Rio de Janeiro: Ibraco. 1991.

todos os governos fazem propaganda de si, seja ele um governo democrático ou ditatorial<sup>47</sup>. A propaganda em ditaduras, no entanto, ganha uma dimensão muito mais poderosa do que em regimes democráticos, justamente pelo fato de controlarem meios de comunicação e terem o poder da censura. É claro que, mesmo em ditaduras, as formas de se produzir, veicular materiais propagandísticos e a relação com os profissionais do setor são diferentes entre si e devem ser levadas em conta para não cair em uma generalização que pode tornar processos históricos distintos em coisas parecidas ou superestimar alguns “modelos” históricos e subestimar outros. Nesse sentido, entendemos que a propaganda e a publicidade comercial guardam elementos em si que possibilitam a construção e legitimação de determinados projetos políticos ao longo do tempo.

A História da publicidade e da propaganda no Brasil, nesse sentido, começa no século XX, pois antes disso não é possível falar de um setor publicitário no país. Os anúncios ainda no século XIX não eram bem as referências de conhecemos e pensamos hoje dos anúncios modernos, mas pequenos classificados e reclames nos jornais que circulavam naquele período, conforme podemos observar na Figura 1.1 a respeito de um artista que vende seus serviços como pintor de retratos a óleo, ou no caso da venda de medicamentos conforme a Figura 1.2.

---

<sup>47</sup>CAPELATO, Maria Helena Rolim. A propaganda política no varguismo e no peronismo: aspectos teórico-metodológicos de uma análise sobre história política. *História: questões & debates*, Curitiba, v. 14, n. 26/27, p. 196-218, jan./dez. 1997.

Figura 1.1 – Anúncio de serviços de retrato em pintura



Diário de S. Paulo, 1876. Edição 3218.

Figura 1.2 – Pilulas de Blancard



Diário de S. Paulo, 1876. Edição 3218.

Alguns fatores internos ao país interferiam diretamente para o não-surgimento do setor ainda durante o século XIX, como a falta de uma democratização dos meios de informação, a escravidão, a grande taxa de analfabetismo e a soma desses fatores que gerava a impossibilidade de uma cultura de consumo de massa no país<sup>48</sup>. O Brasil passou por um processo conservador de transformação, conduzido e controlado pelas elites, inspirados por um processo civilizatório Europeu. Se modernizava a economia, de forma lenta, mas não se tratava da questão da escravização de pessoas no território nacional. Com a Proclamação da República em 1889, a primeira experiência republicana no país se inicia com uma grande instabilidade político-econômica, e para proteger a propriedade privada em um momento conturbado de mudanças e disputas políticas, a classe dominante elegeu dois militares para o comando da recém nascida república, que inicia marcada pela violência da degola no sul do país e pelos conflitos da armada na capital do Brasil<sup>49</sup>.

Compreendendo, nesse sentido, o cenário histórico da virada do século XIX para o XX no Brasil, precisamos entender que a publicidade necessita de alguns fatores para sua existência e proliferação, como: o veículo, o anunciante e o público. O veículo é o meio justamente pelo qual será veiculado a publicidade, como revistas, rádio, cinema, jornais etc. Já os anunciantes são aqueles que anunciam nos veículos, podendo ser uma marca, uma empresa, uma loja, um produto ou até mesmo um governo. Por fim e não menos especial, tanto os veículos quanto anunciantes precisam daqueles que irão, através dos veículos, consumir os anúncios: o público. Esse é um esquema básico e simplificado para que possamos compreender as condições que possibilitam a publicidade e a propaganda. O Brasil não reunia até os anos 1920 as condições ideais para essa proliferação<sup>50</sup>.

É importante ressaltar que a publicidade tem como uma suas características o comércio e que a disputa pelas vendas é muito mais antiga que o próprio capitalismo, a promoção do "preço mais baixo" remonta a antiguidade. No entanto, é no sistema capitalista que essas disputas comerciais se tornam mais acirradas e qualitativas. A publicidade substitui o "preço mais baixo" como forma de promoção de um determinado bem e em um ambiente competitivo,

---

<sup>48</sup> DURAND, José Carlos Garcia. A Formação do Campo Publicitário Brasileiro 1930-1970. FGV-EAESP/GVPesquisa. Relatório 10/2008. p.6-10.

<sup>49</sup> FLORES, Elio Chaves. A consolidação da República: rebeliões de ordem e progresso. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (Org.). O Brasil Republicano 1 – O tempo do liberalismo oligárquico: da Proclamação da República à Revolução de 1930 – Primeira República (1889-1930). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2021. 11.ed. p.43-78.

<sup>50</sup> DURAND, José Carlos Garcia. A Formação do Campo Publicitário Brasileiro 1930-1970. *op. cit.*p.6.

se move no sentido de demarcar a diferença de um produto para o outro, buscando conquistar a opinião do consumidor através da persuasão. O produto, nesse sentido, quanto mais consolida seu espaço na opinião do consumidor, monopoliza e fideliza o cliente através das campanhas de publicidade e dessa forma, pode até ter o seu preço aumentado sem que haja prejuízo de suas vendas<sup>51</sup>.

A publicidade nasceu como um custo para as empresas e veio a se tornar uma necessidade em um ambiente competitivo. A título de exemplo, os gastos com publicidade nos Estados Unidos passaram de algo irrelevante no início da segunda metade do século XIX para se tornar, junto com o militarismo, uma das grandes rotas da economia norte-americana, ganhando uma enorme dimensão econômica. No ano de 1890, o setor publicitário norte-americano movimentou cerca de U\$ 360 milhões em gastos, que passaram para U\$ 3.426 Bilhões em 1929, um crescimento bastante considerável. As campanhas publicitárias usam a linguagem da persuasão como forma a criar no consumidor um comportamento de consumo, fazendo com que esse sinta a necessidade sempre de consumir mais e novos produtos, sendo essa uma forma de potencializar os lucros das empresas, travando uma guerra contra o ato de economizar o dinheiro por parte do consumidor em favor do consumo sempre crescente<sup>52</sup>.

Nos Estados Unidos, nesse sentido, as condições para a proliferação do setor publicitário já estavam dadas já no século XIX e foi lá onde a publicidade cresceu, ganhou forças e contornos modernos<sup>53</sup>. Entretanto, antes mesmo de avançarmos para as agências norte-americanas, é preciso mencionar aquela que foi a pioneira no mercado publicitário no Brasil: A Eclética. Fundada por Júlio Cosi em 1914 na cidade de São Paulo, a agência inicialmente funcionava como uma espécie de corretora de espaços midiáticos<sup>54</sup>. Pode se atribuir a Eclética, nesse sentido, um nascimento antes do seu tempo, pois as condições para o surgimento de uma agência de publicidade não estavam dadas em sua totalidade, visto que os próprios jornais (veículos predominantes do período) dependiam de vínculos políticos para ter receita para a sua

---

<sup>51</sup> BARAN, Paul; SWEZY, Paul. *El Capital Monopolista: Ensaio sobre el orden económico y social de Estados Unidos*. Siglo Veintiuno Editores, 1982. p.90-95.

<sup>52</sup> BARAN, Paul; SWEZY, Paul. *El Capital Monopolista: Ensaio sobre el orden económico y social de Estados Unidos*. *op. cit.* p.90-115.

<sup>53</sup> MASI, Isabela Frias. A expansão das agências publicitárias norte-americanas no Brasil e a influência no consumo de massa no país. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2018. p.12

<sup>54</sup> AUCAR, Bruna Santana. *A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014)*. Tese de doutorado. Pontifícia Universidade Católica. Rio de Janeiro, 2016.

sobrevivência financeira, pois até então, essa ainda era uma das formas pelas quais os veículos se mantinham financeiramente.

Os jornais eram bastante pobres em publicidade e a imprensa dependia de vínculos políticos. Na comunicação impressa reinava o padrão opinativo, com os jornais servindo de plataformas para a veiculação de extensos textos com apreciações políticas e reclamações sociais<sup>55</sup>.

A agência brasileira foi pioneira do mercado publicitário no país e durante os anos 1920 adquiriu a conta da montadora da Ford no Brasil e da Texaco. Durante o pós-Primeira Guerra Mundial até os anos 1930, o mercado publicitário no Brasil era algo que vinha crescendo pouco a pouco, os próprios possíveis clientes das agências publicitárias percebiam que investir em publicidade era algo positivo para os seus negócios<sup>56</sup>. A Eclética ter surgido no estado de São Paulo também não foi mero acaso. Cabe lembrar que já no final do século XIX, o café já representava cerca de 60% da exportação brasileira e durante toda a Primeira República até os anos 1940, esse produto teve a centralidade na economia e política do país. Não à toa, em São Paulo, a principal região produtora de café do país, se constituiu uma oligarquia política poderosa ligada ao produto. A economia cafeeira, inclusive, foi responsável por melhorias de infraestrutura, urbanização, importação de maquinário para atender o melhoramento e exportação do café. Para exemplificar, podemos analisar a Tabela 1.1 a respeito da expansão da malha ferroviária do período de 1854-1929 e observar que a construção do trilhos de trem no país obedeceram diretamente a ampliação da região cafeeira.

---

<sup>55</sup> AUCAR, Bruna Santana. *A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014)*. *op. cit.* p.140.

<sup>56</sup> AUCAR, Bruna Santana. *A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014)*. *op. cit.* p.140-141.

Tabela 1.1 – Expansão ferroviária 1854-1929 (em quilômetros)

ANO	REGIÃO CAFEEIRA	BRASIL
1854	14,5	14,5
1859	77,9	109,4
1864	163,2	411,3
1869	450,4	713,1
1874	1.053,1	1.357,3
1879	2.395,9	2.895,7
1884	3.830,1	6.324,6
1889	5.590,3	9.076,1
1894	7.676,6	12.474,3
1899	8.713,9	13.980,6
1904	10.212,0	16.023,9
1906	11.281,3	17.340,4
1929	18.326,1	32.000,3

Fonte: NETO, José Miguel Arias. Primeira República: Economia cafeeira, urbanização e industrialização. IN: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (Org.). O Brasil Republicano 1 – O tempo do liberalismo oligárquico: da Proclamação da República à Revolução de 1930 – Primeira República (1889-1930). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2021. 11.ed. p.195.

No Brasil dos anos 1920, começam a ser implementadas as agências de publicidade de origem dos Estados Unidos. Essa questão se dá muito pela introdução da indústria de montagem automóveis no país, seja para atender a Ford, no caso da N.W Ayer Son, ou a GM, no caso da agência Thompson. Contudo, é importante fazer uma ressalva, não quer dizer que as agências que foram introduzidas no Brasil tinhama interesses no mercado brasileiro de publicidade, já que esse ainda era muito rudimentar. Para termos uma noção dessa questão, apenas em 1928 que no Brasil se tem a fundação de uma revista de alcance nacional, *O Cruzeiro*, fundada pelo jornalista e empresário Assis Chateaubriand<sup>57</sup>. Dito isso, para a publicidade os veículos são partes importantes para o florescimento e consolidação do seu mercado. Dessa forma, a expansão das agências norte-americanas no Brasil – nesse primeiro momento – não visava o faturamento com o mercado brasileiro de publicidade, mas vinha de uma estratégia econômica de garantir o atendimento às multinacionais que essas agências acompanhavam no seu país de origem.

As agências norte-americanas que adentraram ao Brasil nos anos 1920, assim como a brasileira Eclética, serão fundamentais para dar os primeiros passos em direção a criação do setor publicitário no país. Além disso, essas agências foram responsáveis por trazer para o Brasil um *know how* mais objetivo de como se fazer publicidade<sup>58</sup>. Dessa maneira, em um momento onde não existia uma formação profissional específica para a mão de obra desse mercado em

<sup>57</sup> DURAND, José Carlos Garcia. A Formação do Campo Publicitário Brasileiro 1930-1970. *op. cit.*p.13-16.

<sup>58</sup> DURAND, José Carlos Garcia. A Formação do Campo Publicitário Brasileiro 1930-1970. *op. cit.*p.15.

crescimento (seja através de uma universidade ou de um curso técnico, por exemplo), o trânsito pelas agências formava na atividade prática do dia a dia os primeiros publicitários no Brasil. Essa questão mencionada é visível quando se olha para os principais nomes da publicidade do Brasil durante os anos 1940-60 no aspecto da formação e agências que trabalharam no início da carreira.

Ao observar e analisar os quadros 1.1 e 1.2 (abaixo), o que se percebe com os dados é que quase nenhum desses publicitários tinha uma formação técnica ou universitária específica para se trabalhar com publicidade, isso se explica justamente por não haver até a criação da Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo (futura ESPM), em 1951<sup>59</sup>, uma escola ou universidade que formasse mão de obra especializada para a área. Mesmo após a criação dessa escola, o que os dos quadros nos demonstram é que apenas um, dentre os principais nomes da publicidade do período tratado aqui, Roberto Duailibi, se formou em um curso específico para exercer a profissão. É preciso mencionar que nomes como Renato Castelo Branco e Rodolfo de Lima Martesen, foram professores do curso, mas não tinham formação especializada na área, eram publicitários formados pela prática.

---

<sup>59</sup> ABREU, Alzira Alves de; PAULA, Christiane Jalles de. Dicionário Histórico-biográfico da Propaganda no Brasil. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007. p.88.

Quadro 1.1: Principais publicitários e o trânsito nas agências (1940-70).

Nome	Agência Norte-Americana	Agência Brasileira
Alex Periscinoto	Sears <sup>60</sup> ; Mappin <sup>61</sup>	Alcântara Machado (1960)
Altino João de Barros	McCann (1944)	
Antônio Mafuz		Sotel (1953); MPM (1957)
Edeson Coelho	McCann (1947); Sears (1952-53); Reader's Digest <sup>62</sup>	Standard (1968); DPZ (1973); Salles (1979)
Hilda Shützer	Grant (anos 1950); Thompson (1954)	CBBA (1971)
Luiz Goulart Macedo	Grant (1950)	MPM (1957)
Mauro Salles		Alcântara Machado (anos 50); Mauro Salles Publicidade S.A. (1966)
Petrônio Correa	Grant (1954)	MPM (1957)
Roberto Duailibi	House Agency da Colgate (1951); McCann (até 1959)	CIN; Standard (1959); Thompson (1960); DPZ
Sergio Ferreira	McCann (1949-54); Grant (1954); Deninson (1957)	Standard (1954-57)

Fonte: ABREU, Alzira Alves de; PAULA, Christiane Jalles de. Dicionário Histórico-biográfico da Propaganda no Brasil. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

Quadro 1.2: Formação dos principais nomes da publicidade do Brasil (1940-70).

Nomes:	Formação:
Alex Periscinoto	Curso Primário
Altino João de Barros	Técnico em Comércio e Propaganda (Associação Comercial do Rio de Janeiro)
Antônio Mafuz	-
Edeson Coelho	Curso de Técnica de Propaganda (APP); Jornalismo Inconcluído (Faculdade Católica de São Paulo)
Hilda Shützer	Contabilidade
Luiz Goulart Macedo	Bacharel em Direito (UFRGS)
Mauro Salles	Bacharel em Direito (PUC-RIO), Curso de especialização em jornalismo (PUC-RIO)
Petrônio Correa	Ensino Básico
Roberto Duailibi	Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo (atual ESPM); Sociologia (USP)
Renato Castelo Branco	Bacharel em Direito (Antiga Universidade do Brasil)
Sergio Ferreira	Aviador (FAB)

Fonte: ABREU, Alzira Alves de; PAULA, Christiane Jalles de. Dicionário Histórico-biográfico da Propaganda no Brasil. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

É possível, dessa maneira, ao analisar os dados dos dois quadros, apreender e ratificar que a profissionalização se dava na prática, ou seja, não havia uma escola ou universidade que

<sup>60</sup> House Agency da Loja de varejo Americana.

<sup>61</sup> House Agency da Loja de Varejo Americana.

<sup>62</sup> House Agency da Editora de Revista Americana.

organizasse a especialização e métodos desses profissionais no primeiro momento da publicidade no país. As agências de publicidade, principalmente as norte-americanas, funcionaram como escolas para essa primeira geração de publicitários brasileiros que iniciaram sua trajetória profissional ainda nos anos 1940 e se tornaram lideranças da sua fração de classe já nos anos 1950-60, eram essas agências de publicidade as responsáveis no Brasil por organizar e difundir as práticas e técnicas profissionais do setor nesse primeiro momento de consolidação do setor no país .

## **1.2 – Era Vargas e a Segunda Guerra Mundial (1930-1945)**

O ano de 1929, com a queda da bolsa de valores de Nova Iorque, representa um marco mundial da crise do sistema liberal. Os anos 1930 no Brasil foram marcados por uma série de mudanças políticas de grande impacto, que afetou consideravelmente os rumos que o país teve nas décadas seguintes<sup>63</sup>. Getúlio Vargas ascende ao poder por meio de um movimento armado, a “Revolução de 1930”<sup>64</sup>, que unia “tenentes”<sup>65</sup> e oligarquias que se sentiam desprestigiadas no âmbito do poder nacional. O período que vai do ano de 1930 até 1937 foi marcado fundamentalmente por instabilidades, incertezas e disputas políticas. É nesse contexto, por exemplo, que em 1932 a oligarquia paulista se levanta em armas iniciando uma guerra civil visando a deposição do governo provisório de Getúlio Vargas e a volta da constitucionalidade<sup>66</sup>. Também foi um período onde a Ação Integralista Brasileira (AIB) de Plínio Salgado, inspirada nos movimentos nazifascista europeu<sup>67</sup>, e a Ação Nacional Libertadora (ANL), de caráter

---

<sup>63</sup> CAPELATO, Maria Helena Rolim. O Estado Novo: o que trouxe de novo? In: FERREIRA, Jorge e DELGADO, Lucília de Almeida Neves (orgs.). O Brasil Republicano – o tempo do nacional-estatismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. p. 107- 143.

<sup>64</sup> FERREIRA, Marieta de Moraes; PINTO, Surama Conde Sá. A crise dos anos 1920 e a Revolução de 1930. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (Org.). O Brasil Republicano 1 – O tempo do liberalismo oligárquico: da Proclamação da República à Revolução de 1930 – Primeira República (1889-1930). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2021. 11.ed. p.373-400.

<sup>65</sup> Não se refere a patente militar, mas àqueles integrantes do movimento político-militar do tenentismo.

<sup>66</sup> PANDOLFI, Dulce Chaves. Os anos 1930: as incertezas do regime. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de Almeida Neves. O tempo do nacional-estatismo: do início dos anos 1930 ao apogeu do Estado Novo: Segunda República (1930-1945). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2020. p.19-25.

<sup>67</sup> MAIO, Marcos Chor; CYTRYNOWICZ, Roney. Ação Integralista Brasileira: um movimento fascista no Brasil (1932-1938. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucilia de Almeida Neves. O tempo do nacional-estatismo: do início dos anos 1930 ao apogeu do Estado Novo: Segunda República (1930-1945). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2020. p.35-60.

antifascista e de esquerda<sup>68</sup>, disputavam politicamente as ruas brasileiras, sendo notórias as marchas militarizadas dos integralistas, as manifestações públicas dos comunistas e os conflitos de ruas que foram travados entre os dois grupos, como o famoso caso da “Batalha da Praça da Sé” de 1934 em São Paulo, também conhecida como a “Revoada Galinhas Verdes”, deixando mortos e feridos. No dia 16 de julho de 1934 finalmente era promulgada a nova carta constitucional brasileira, colocando fim ao período do governo provisório de Vargas e substituindo a constituição de 1891.

A cientista política Maria Antonieta Leopoldi ao falar sobre a economia política durante a Era Vargas (1930-1945), menciona o papel mais ativo e central do Estado nas questões econômicas do país a partir do período. A autora menciona que a crise de 1929 trouxe um desafio para o governo, que precisou intensificar o processo de substituição de importações de produtos do exterior. Além disso, é nesse contexto que se procurou dinamizar mais a economia do país visando a diminuição do predomínio agroexportador e dependente do café. Para se ter uma noção dessa questão, o café era responsável em 1929 por 72% da exportação de produtos agrícolas nacionais, ao longo de mais de uma década e meia, em 1945, já representava 32% da exportação, ou seja, houve uma diversificação na exportação dos produtos agrícolas brasileiros no período. Para além da agricultura, Leopoldi chama atenção ao crescimento do papel da indústria no produto interno bruto (PIB) brasileiro entre as décadas de 1930 e 1950 em que a mesma passa de cerca de 17% para algo próximo a 24% do PIB. Importante ressaltar, que autora destaca a concentração da indústria no período no eixo entre os estados Rio de Janeiro e São Paulo, que ao final dos anos 1950, ¾ dos produtos industriais brasileiros advinda da região<sup>69</sup>. A informação a respeito da concentração industrial nos dois estados nos é significativa na medida em que a instalação e proliferação das agências publicitárias se deram, em grande medida (salvo algumas exceções, como o caso da agência gaúcha MPM), na mesma região, obedecendo de forma direta à industrialização e a urbanização.

A carta constitucional e o regime democrático tiveram uma breve vida. Em 1937, a pretexto de combater a “ameaça iminente” contida no forjado documento intitulado de “Plano

---

<sup>68</sup>VIANNA, Marly de Almeida G. O PCB, a ANL e as insurreições de novembro de 1935. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de Almeida Neves. *O tempo do nacional-estatismo: do início dos anos 1930 ao apogeu do Estado Novo: Segunda República (1930-1945)*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2020. p.61-100.

<sup>69</sup> LEOPOLDI, Maria Antonieta P. A economia política do primeiro governo Vargas (1930-1945): a política econômica em tempos de turbulência. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de Almeida Neves. *O tempo do nacional-estatismo: do início dos anos 1930 ao apogeu do Estado Novo: Segunda República (1930-1945)*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2020. p.229-268.

Cohen” que “previa” a tomada de poder pelos comunistas, que em 1935 foram derrotados ao se levantaram em armas no Rio de Janeiro, Recife e no Rio Grande do Norte com uma rebelião que almejava a construção de um governo popular<sup>70</sup>. Foi nesse cenário que o governo de Getúlio Vargas se utilizou para, com um golpe militar em aliança com outras forças antidemocráticas, estabelecer uma ditadura: O Estado Novo<sup>71</sup>. Com a consolidação do golpe de Estado, a ditadura instalada dissolveu os partidos políticos, fechou o parlamento, nomeou inteventores do governo nos estados brasileiros e colocou fim ao federalismo com o famoso ritual público da queima das bandeiras estaduais<sup>72</sup>.

Segundo a historiadora Maria Helena Rolim Capelato, o Estado novo, acima de tudo, trouxe de novidade novas formas de controle social, seja através da repressão ou da propaganda. O Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), foi um órgão central do governo ditatorial de Vargas, foi através dele que a imagem do regime foi construída. A imagem oficial era a do otimismo, de um país que caminhava para a progresso em conjunto com a ordem. Além da inauguração de novas formas de controle social, o Estado novo também mudou a relação vigente até então entre o mundo do trabalho e o Estado, antes visto como “caso de polícia”, passou a ser visto como caso de política. O governo buscou, dessa maneira, regular a relação entre capital e trabalho, buscando o apaziguamento e a conciliação, o caso mais evidente dessa questão talvez seja a relação do governo com os sindicatos, que passaram a ser atrelados ao Estado, perdendo sua autonomia de ação. Além disso, é claro, a própria consolidação das leis trabalhistas, que obviamente não foi um agrado de cima para baixo de Vargas para os trabalhadores, mas acima de tudo, as leis foram fruto de uma luta histórica da classe trabalhadora no Brasil, embora o governo de Vargas tenha tido papel fundamental na consolidação das leis e feito largo uso propagandístico da conquista.

Voltando agora para a questão da publicidade, a entrada das agências publicitárias dos Estados Unidos teve grande impacto no setor publicitário do Brasil. O marco inicial dessa introdução se deu com a Thompson em 1929, porém, foi justamente entre as décadas de 1930-40 que essas agências se expandiram dentro do mercado latino-americano, sendo muito influentes na estruturação e profissionalização, por exemplo, do setor publicitário do brasileiro.

---

<sup>70</sup> VIANNA, Marly de Almeida G. O PCB, a ANL e as insurreições de novembro de 1935. *op. cit.* p.83-93

<sup>71</sup> CAPELATO, Maria Helena Rolim. O Estado Novo: o que trouxe de novo? In: FERREIRA, Jorge e DELGADO, Lucília de Almeida Neves. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de Almeida Neves. O tempo do nacional-estatismo: do início dos anos 1930 ao apogeu do Estado Novo: Segunda República (1930-1945). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2020. p.104.

<sup>72</sup> CAPELATO, Maria Helena Rolim. O Estado Novo: o que trouxe de novo? *op. cit.* p.110-111.

Para se ter uma noção da influência, a forma como se dava a remuneração das agências de publicidade no Brasil não eram uniformes ainda no período, coube a Thompson, norte-americana, uniformizar o sistema brasileiro.

Outra medida importante para a consolidação do negócio da propaganda foi a uniformização dos descontos concedidos pelas agências neste mesmo período. A JWT liderou o processo ao importar o sistema usado nos Estados Unidos. Com a ação, as agências teriam uma tabela fixa de remuneração pelos veículos, que dava um desconto de 20% sobre o preço cobrado pelas agências e ainda instituía a cobrança de uma taxa de 15% sobre o valor bruto ou 17,5% sobre o líquido<sup>73</sup>.

A expansão das agências de publicidade norte-americanas no Brasil e na América Latina como um todo não foi algo aleatório. Essa introdução publicitária se deu mais por uma demanda das multinacionais do setor automotivo do que um interesse do mercado publicitário em si, já que esse mercado no Brasil era bastante incipiente no momento. O período de expansão nos anos 1930-40 também visava os interesses estratégicos-comerciais dos Estados Unidos, cabe destacar que já nesse contexto o país já era o principal parceiro comercial brasileiro<sup>74</sup>. Nesse primeiro momento, a penetração nos mercados se deu por meio da iniciativa privada, com apoio mais indireto do Estado norte-americano na construção da ideia do “Third Market” no contexto da Primeira Guerra Mundial e se intensificou com o tempo<sup>75</sup>. O período de 1919-1939 na América Latina como um todo, conforme destaca Gerson Moura, representou o declínio da influência britânica na região e a ascensão dos Estados Unidos e da Alemanha nas relações com os países latino americanos<sup>76</sup>.

Com os golpes e expansões de regimes de cunho nacionalistas na América Latina, há uma dimensão da iniciativa governamental dos Estados Unidos na expansão da publicidade e agências publicitárias na região. Através do Departamento de Estado, o governo norte-americano começa a incentivar, por meio das suas multinacionais instaladas nos países latino-americanos, peças publicitárias que tivessem um apelo positivo à imagem dos Estados Unidos. O que podemos perceber com essa questão é o largo uso da publicidade como forma de se fazer

---

<sup>73</sup> AUCAR, Bruna Santana. A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014). *op. cit.* p.170.

<sup>74</sup> MOURA, Gerson. Relações exteriores do Brasil 1939-1945 – mudanças na natureza das relações Brasil-Estados Unidos durante e após a Segunda Guerra Mundial. Brasília: FUNAG, 2012. p.33-34

<sup>75</sup> DURAND, José Carlos Garcia. A Formação do Campo Publicitário Brasileiro 1930-1970. *op. cit.* p.17.

<sup>76</sup> MOURA, Gerson. Relações exteriores do Brasil 1939-1945 – mudanças na natureza das relações Brasil-Estados Unidos durante e após a Segunda Guerra Mundial. *op. cit.* p.35-37.

propaganda. Cabe mencionar, ainda, que nos Estados Unidos nesse momento é criado, no âmbito empresarial, o *Committee for Economic Development* (CED), organização de *lobby* empresarial, e o *Advertising Council* (em 1942, no contexto da Segunda Guerra Mundial, foi associado ao *War Advertising Council*)<sup>77</sup>. Antes de continuarmos, aqui é importante se fazer um adendo sobre a diferença de *propaganda* e *Advertising*. A primeira palavra diz respeito à propaganda política, de uma causa ou ideia, já a segunda palavra é relacionada ao marketing comercial<sup>78</sup>. Dessa forma, quando é citado um *Advertising Council* (conselho de publicidade, em tradução livre), aqui ele é compreendido no seu sentido comercial, contudo, a publicidade comercial também pode ser apropriada para se fazer propaganda política, como nesse caso e em outros, visto que a publicidade comercial não é neutra ou isenta de ideologia.

Dessa maneira, o que percebemos é justamente a importância que a publicidade teve e tem para os Estados Unidos, e em tempos de guerra, o interesse pelo uso dessa aumentou de forma considerável. As empresas multinacionais norte-americanas no exterior recebiam isenção fiscal para veicular publicidade nos países que estavam instaladas. Tal política fora idealizada e colocada em ação pelo empresário e político Nelson Rockefeller através do *Office for Inter-American Affairs* (OCIAA)<sup>79</sup> que visava, durante a Segunda Guerra Mundial, reafirmar a hegemonia dos Estados Unidos por meio de aparelhos culturais na América Latina<sup>80</sup>. Sendo assim, aumentou-se o número de anúncios de empresas americanas em veículos brasileiros, o que afetou diretamente a receita desses, pois, os veículos de comunicação do país ainda dependiam em grande parte de relações políticas para sobreviver financeiramente. Para ficar em um exemplo notório dessa relação entre multinacionais americanas e veículos de mídia brasileiros, é nessa época que a agência *McCann-Erickson* cria o famoso programa radiofônico *Repórter Esso* em 1941 (Figura 1.3), atendendo a *Standard Oil Company of Brazil*<sup>81</sup>. Ou seja, na medida em que se aumentava o fluxo de produção de anúncios de empresas norte-americanas em veículos brasileiros, as próprias agências americanas (como a *McCann-Erickson*, New-

---

<sup>77</sup> DURAND, José Carlos Garcia. A Formação do Campo Publicitário Brasileiro 1930-1970. *op. cit.* p.23-27.

<sup>78</sup> OLIVEIRA, Raphael. Otimismo em tempos de repressão: A publicidade inspirada na propaganda do Governo Médici. Dissertação. Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2014. p.31-41.

<sup>79</sup> MOURA, Gerson. Tio Sam chega ao Brasil, A penetração cultural norte-americana. São Paulo: Brasiliense, 1985.

<sup>80</sup> MOURA, Gerson. Relações exteriores do Brasil 1939-1945 – mudanças na natureza das relações Brasil-Estados Unidos durante e após a Segunda Guerra Mundial. *op. cit.* p.55-60.

<sup>81</sup> ABREU, Alzira Alves de; PAULA, Christiane Jalles de. Dicionário Histórico-biográfico da Propaganda no Brasil. *op. cit.* p.180-186.

Ayer, Thompson etc.) cresciam em conjunto, já que eram responsáveis, em grande parte, por atender as principais contas das multinacionais instaladas no Brasil.

Figura 1.3 – Anúncio do primeiro programa do Reporte Esso



O Imparcial, 1941. Edição 1919. Página 07.

Os anos 1930 também foram marcantes para a mudança de estratégia da política externa dos Estados Unidos para a América Latina. Substituindo a política externa agressiva e intervencionista do “*Bigstick*”, a “Política da Boa Vizinhança” de Frank Delano Roosevelt vinha como uma alternativa de aproximar para a construção de uma zona de influência norte-americana e melhorar a imagem dos Estados Unidos junto aos países da América Latinam, uma espécie de “intervencionismo suave”<sup>82</sup>. O rádio, a imprensa e principalmente o cinema tiveram papel importante para a propagação dos valores dessa política externa. É com o início da Segunda Guerra Mundial, no entanto, que a política externa da “Boa Vizinhança” se intensificou, principalmente com a construção do OCIAA. A *Brazilian Division* do *Office* foi a maior divisão da agência na América do Sul e também a mais central para as ações do órgão. Dentre as suas atividades, a que mais se destacou foi a da propaganda por meio do cinema,

<sup>82</sup> MOURA, Gerson. Relações exteriores do Brasil 1939-1945 – mudanças na natureza das relações Brasil-Estados Unidos durante e após a Segunda Guerra Mundial. *op. cit.* p.39-45.

inclusive, os Estados Unidos foram os que mais produziram propaganda durante o conflito mundial, sendo essa uma ferramenta central para o seu esforço de guerra<sup>83</sup>.

O historiador Alexandre Busko Valim, em seu livro *O Triunfo da Persuasão: Brasil, Estados Unidos e o Cinema da Política de Boa Vizinhança durante a II Guerra Mundial*, demonstra como *Brazilian Division* atuou no país com a finalidade de afastar qualquer tipo de influência dos países do eixo por meio do cinema e ao mesmo tempo, utiliza-lo de forma a levar a propaganda dos aliados para as telas das projeções, além de divulgar o *American Way of Life*. A estratégia da *Motion Picture Division* – divisão responsável pelo audiovisual da *Brazilian Division* – em utilizar o cinema como principal ferramenta de propaganda veio da necessidade de massificar a mensagem por meio da imagem em movimento, porém esse objetivo esbarra em alguns problemas técnicos e de logística, principalmente porque a *Brazilian Division* traçou para maximizar o público de suas exibições a estratégia de adentrar o interior do Brasil, que naquele momento, não contava com projecionistas capacitados e uma estrutura adequada para as exibições dos filmes e cinejornais. Nesse sentido, o historiador demonstra que foram necessárias capacitações técnicas para formar profissionais projecionistas responsáveis pelas exibições no país e a criação de unidades móveis de projeção para superar as limitações da estrutura das cidades do interior do país, que muitas das vezes, não contavam, por exemplo, com energia elétrica, sendo necessário projetores motorizados movidos a combustível para que fosse possibilitada a projeção dos filmes<sup>84</sup>. Ademais, na questão de logística, a *Motion Picture Division* contou com apoio das forças armadas brasileiras, que além de serem um dos principais público-alvo dos filmes norte-americanos, tinham bastante apreço pelo projeto da *Brazilian Division*<sup>85</sup>.

O que nos parece fundamental observar aqui, e que será retomado nos próximos capítulos, é que no final dos anos 1960, o complexo Ipes/Ibad nas suas diversas ações de enfraquecimento do governo do presidente João Goulart, utilizou de estratégias semelhantes de propaganda por meio do cinema. É importante pensar, nesse sentido, que as ações da BD nos anos 1940, como a de interiorizar as exibições dos filmes e também de exibi-los em igrejas, quarteis, associações de classe etc. Lançaram bases para que essa estratégia política fosse

<sup>83</sup> VALIM, Alexandre Busko. *O Triunfo da Persuasão: Brasil, Estados Unidos e o Cinema da Política de Boa Vizinhança durante a II Guerra Mundial*. São Paulo: Alameda. 2017. p.34-92.

<sup>84</sup> VALIM, Alexandre Busko. *O Triunfo da Persuasão: Brasil, Estados Unidos e o Cinema da Política de Boa Vizinhança durante a II Guerra Mundial*. *op. cit.* p.34-129.

<sup>85</sup> VALIM, Alexandre Busko. *O Triunfo da Persuasão: Brasil, Estados Unidos e o Cinema da Política de Boa Vizinhança durante a II Guerra Mundial*. *op. cit.* p.114-115.

reutilizada em outro contexto histórico no Brasil. O próprio cinegrafista Jean Manzon, responsável por boa parte dos filmes do Ipes, também fez parte de filmagens sobre a borracha no contexto de atuação da *Brazilian Division* nos anos 1940.

Ao mesmo tempo em que temos o crescimento de agências dos Estados Unidos em solo brasileiro, também cabe mencionar que o setor publicitário “genuinamente brasileiro” também estava em crescimento. Um caso bem relevante é o da agência brasileira *Standard*, fundada por Cícero Leuenroth e seu pai Eugênio Leuenroth (sócio da Eclética nos anos 1930) em 1933<sup>86</sup>. O caso dessa agência é interessante por alguns fatores, o primeiro mais importante que cabe ser mencionado é o da relevância, pois essa disputava e liderava o mercado junto das norte-americanas McCann e Thompson<sup>87</sup>, conforme a Tabela 1.2 nos demonstra em valores da época, a agência brasileira foi a segunda em faturamento entre os anos 1949-1950.

Tabela 1.2: Faturamento das principais agências nos anos de 1949-50.

<b>Agência</b>	<b>Valores (em cruzeiros, Cr\$)<sup>88</sup></b>
Thompson	Cr\$ 50 milhões
Standard	Cr\$ 30 milhões
McCann	Cr\$ 10 a 20 milhões
Panam, Inter, Grant, Lintas, Record e Poyares	Cr\$ 5 a 10 milhões
Norton, Texas e Arco Artusi	Cr\$ 2 a 5 milhões

Fonte: AUCAR, Bruna Santana. A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014). Tese de doutorado. Pontifícia Universidade Católica. Rio de Janeiro, 2016. p.191-192.

Além disso, assim como a norte-americana McCann, que foi a responsável pela criação do programa radiofônico “Reporte Esso”, a Standard também teve um papel muito grande no rádio.

A Standard continuou explorando o potencial do rádio e produziu a primeira novela radiofônica do Brasil. Em busca da felicidade foi divida em capítulos veiculados três vezes por semana. O sucesso foi arrebatador e fez com que a produção se estendesse por dois anos (de 1941 a 1943) e expandisse negócios e oportunidades artísticas. Mais de meio milhão de cartas dos ouvintes chegaram à Rádio Nacional do Rio de Janeiro.

<sup>86</sup> ABREU, Alzira Alves de; PAULA, Christiane Jalles de. Dicionário Histórico-biográfico da Propaganda no Brasil. *op. cit.* p.132-133.

<sup>87</sup> AUCAR, Bruna Santana. A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014). *op. cit.* p.177.

<sup>88</sup> Os valores convertidos de Cr\$ para R\$, segundo o índice Geral de Preços – Disponibilidade Interna (IGP-DI), de janeiro de 1949 para janeiro de 2020, 50 milhões de cruzeiros equivaleria em 2020 a mais de 92 milhões de reais. 30 milhões de cruzeiros equivaleria a mais de 55 milhões de reais em 2020 e assim por diante. Fonte: Atualização de valores <<https://www.fee.rs.gov.br/servicos/atualizacao-valores/>>. Acessado em 20 de maio de 2020.

A radionovela do cubano Leandro Blanco, adaptada por Gilberto Martins, foi um patrocínio do creme dental<sup>89</sup>.

Embora brasileira e responsável pela formação na prática de publicitários que passaram por ela, a *Standard* é uma exceção que confirma a regra, visto que, seu sucesso estava ligado diretamente ao *know how* americano que possuía. A *Standard* foi a primeira agência brasileira com padrões americanos, até na escolha do próprio nome. A influência dos Estados Unidos na publicidade brasileira não se encontra somente nesse caso, para demonstrar essa força do campo publicitário americano no Brasil, separamos um trecho da entrevista de Edeson Coelho ao CPDOC na qual o publicitário brasileiro relembra uma história na qual elaborou um glossário técnico para os norte-americanos do setor publicitário que viessem tratar de negócios no Brasil.

Tem um fato interessante que eu queria dar para vocês anotarem [...] eu fiz um glossário para um americano viver bem no Brasil, um glossário só de termos técnicos, de palavras. Esse glossário me rendeu muito ibope, muita gaiatice, muito aborrecimento, e o Caio publicou esse glossário na revista Propaganda, em 73. O glossário era ridículo. Tinha a palavra em inglês e a palavra em português para que um profissional pudesse chegar no Brasil e com poucas palavras saber e não ser iludido, enganado, ou embarcar em uma furada. Então, a palavra em inglês era approach, em português era approach; a palavra background em inglês, em português era background; a palavra show, em português era show; a palavra rough, em português era rough; a palavra layout era layout. [...]. Media aqui no Brasil era mídia, short list era short list. Aí vinha display, no Brasil era display. [...]<sup>90</sup>.

O que podemos perceber do trecho é o uso do vocabulário técnico da profissão ser majoritariamente em inglês. Essa questão não é um mero detalhe, isso demonstra que o setor publicitário brasileiro foi historicamente construído sob influência e padrões norte-americanos, com os principais nomes da publicidade nacional sendo formados na prática profissional em agências dos Estados Unidos implementadas no Brasil, incluindo o depoente Edeson Coelho, que iniciou a carreira no mercado publicitário na agência McCann em 1947<sup>91</sup>.

---

<sup>89</sup> AUCAR, Bruna Santana. A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014). *op. cit.* p.175.

<sup>90</sup> COELHO, Edeson Ernesto. Edeson Ernesto Coelho (depoimento, 2004). Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005. p.93.

<sup>91</sup> ABREU, Alzira Alves de; PAULA, Christiane Jalles de. Dicionário Histórico-biográfico da Propaganda no Brasil. *op. cit.* p.61-62.

### 1.3 – Nacional-desenvolvimentismo e a “divisão de águas” (1945-1961)

Ao final da guerra, em 1945, houve um aumento do número das agências de publicidade, principalmente com o lançamento de novos produtos e o interesse das empresas em anunciar sua mercadoria. Em 1950 já havia quase 300 agências em funcionamento no Brasil, a grande maioria delas no Rio e em São Paulo. Entre 1947 e 1953, aumentou em cerca de 400% o valor investido em publicidade nos jornais e revistas. A revista O Cruzeiro, que pertencia ao grupo dos Diários Associados, de Assis Chateaubriand, era a revista de maior número de anunciantes do país, seguido pelas rádios que tinham programas de grande audiência. Ao longo da década de 1950, principalmente no período do governo de Juscelino Kubitschek (1956-61), houve um incrível aumento no setor publicitário, de 1838 anúncios, em 1950 para 26.169, em 1960.<sup>92</sup>

Nosso objetivo ao destacar o trecho que inicia esse subcapítulo tem como finalidade demonstrar o salto em números de agências de publicidade ativas nesse período, o aumento em número de anúncios de 1950-60 e o valor em publicidade investidos nos veículos de mídia. Se no início da formação do setor publicitário brasileiro com a Eclética os jornais ainda dependiam de vínculos políticos para obter receitas financeiras para sobreviver e não falir, aqui podemos perceber que os anúncios publicitários passaram a ter o papel central nas finanças dos veículos. Dentro dessa questão, a historiadora Carla Luciana Silva<sup>93</sup> demonstra como o modelo da imprensa brasileira foi se construindo nos anos 1950 através de um *know how* jornalístico norte-americano, onde a mesma evidencia a passagem de um jornalismo político-literário para um jornalismo informativo, vigorando uma suposta objetividade e neutralidade partidária. Essa questão levantada, da “neutralidade” não é meramente pontual. Pode-se atribuir a essa mudança na imprensa também uma questão de finanças, pois esses veículos passaram a depender menos de vínculos políticos e mais das receitas publicitárias, ou seja, as agências ao possuírem o capital das empresas nacionais e multinacionais (os anunciantes) para investir em publicidade nos jornais, revistas e rádio, possuíam também o papel fundamental de ditar a própria forma que essa imprensa passaria a adotar<sup>94</sup>.

---

<sup>92</sup> MASI, Isabela Frias. A expansão das agências publicitárias norte-americanas no Brasil e a influência no consumo de massa no país. *op. cit.* p.65.

<sup>93</sup> SILVA, Carla Luciana. "Imprensa e Ditadura militar". In: Revista História & Luta de Classes, v. 1, 2005, p. 54-65.

<sup>94</sup> SILVA, Carla Luciana. "Imprensa e Ditadura militar". *op. cit.* p.46.

A década de 1950 constitui um certo divisor de águas – comparada as décadas anteriores – para o mercado publicitário. O primeiro ponto em questão é o da técnica, nessa década houve uma melhoria significativa da produção gráfica no país, que possibilitou, por exemplo, impressões coloridas para as revistas, que embora recentes no país, vinham ganhando espaço no mercado consumidor. Tratando-se do tema revistas, 1952 é o ano que foi criada uma das que teve maior circulação nacional nos anos posteriores: a *Revista Manchete*<sup>95</sup>. Inclusive, foi nesse momento que diversas outras revistas passaram a circular com mais tiragens e também foi um momento onde se teve uma maior segmentação de públicos, como no caso da *Capricho*, voltada para o público jovem e feminino, e da *Visão*, voltada para o empresariado. A segmentação das revistas em diversos público leitores só se tornou possível quando se teve um setor de mídia moderno, onde a receita passou a depender mais dos anúncios publicitários vinculados ao público que consome aquele produto específico e menos dos vínculos políticos. Porém, é necessário ressaltar, que não depender financeiramente de vínculos políticos para a sobrevivência do veículo não implica no fato desses veículos – rádio, revistas, jornais, entre outros – serem neutros ou não possuírem um posicionamento político. Somando a isso, essas mudanças não estão deslocadas da História do país, os anos 1950 foram marcados por governos com projetos desenvolvimentistas, primeiro com Vargas, interrompido pelo suicídio do então presidente, e depois com Juscelino Kubitschek<sup>96</sup>. Aqui nos interessa olhar mais para o segundo, visto que é durante o governo de JK que é observado um salto quantitativo no setor publicitário.

Ao longo da década de 1950, principalmente no período do governo de Juscelino Kubitschek (1956-61), houve um incrível aumento no setor publicitário, de 1838 anúncios, em 1950 para 26.169, em 1960. Em relação aos maiores investidores, de acordo com Ana Paula Goulart Ribeiro, há inúmeras lacunas e as informações são pouco precisas, mas podemos afirmar que todas as empresas – e todas as agências de publicidade que faziam os anúncios – eram estrangeiras, pelo menos até 1953<sup>97</sup>.

No ponto de vista político, na terceira república brasileira (1945-1964), é importante que se diga que, o início do governo JK foi turbulento, com as tentativas de impedimento da posse do então presidente eleito e de seu vice João Goulart, tendo sido necessário um contragolpe do então ministro da guerra general Henrique Teixeira Lott, um oficial militar

<sup>95</sup> MARTINS, Ricardo Constante. Ditadura Militar e Propaganda Política: A Revista Manchete durante o governo Medici. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de São Carlos. São Carlos, 1999.

<sup>96</sup> VIZENTINI, Paulo G. Fagundes. Do nacional-desenvolvimentismo à Política Externa Independente. In: FEREIRA, Jorge & DELGADO, Lucília de Almeida Neves. O tempo da experiência democrática – da democracia de 1945 ao golpe civil-militar de 1964. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, p.195-215.

<sup>97</sup> MASCI, Isabela Frias. A expansão das agências publicitárias norte-americanas no Brasil e a influência no consumo de massa no país. *op. cit.* p.65.

legalista, para garantir a posse do presidente e do vice-presidente eleito<sup>98</sup>. O historiador e cientista social Marcelo Cedro, menciona que antes de sentar na cadeira da presidência da república, Kubitschek já havia tido a experiência dos níveis anteriores do executivo, tanto como prefeito de Belo Horizonte (1940-1945) quanto governador do estado de Minas Gerais (1951-1955), tendo o projeto de modernidade como central nos seus três mandatos nos três níveis do executivo. Como presidente da república, buscou respaldo do setor empresarial, político, militar e popular. A busca pela estabilidade política é uma das marcas do período JK, a aliança política entre PTB e PSD garantiam ao chefe do executivo a maioria tanto no congresso nacional quanto no senado<sup>99</sup>. Ainda no tema que tange a questão da estabilidade no governo Kubitschek, a sociologa e cientista política Maria Victoria de Mesquita Benevides destaca que essa foi fruto de uma conjuntura especial, visto que, tanto os militares quanto o congresso convergiam no sentido de apoiar a política econômica do governo e permitiam sua execução<sup>100</sup>.

A política econômica nacional-desenvolvimentistas de JK, tendo o “Plano de Metas” como um projeto de desenvolvimento em áreas estratégicas como energia, transporte, alimentação, educação e indústria de base, segundo a historiadora Vânia Maria Losada Moreira, foram bem sucedidas, ao ponto dos contemporâneos mais entusiasmados com o governo mencionarem uma “revolução industrial” brasileira<sup>101</sup>. Kubitschek aproveitou-se do cenário favorável do capitalismo do pós-Segunda Guerra para colocar seu projeto em ação, que nesse contexto, as empresas multinacionais e investidores estrangeiros buscavam se expandir para além dos países centrais do sistema capitalista, nesse sentido, o presidente buscou empréstimo nos fundos internacionais e atraiu investimentos estrangeiros para o Brasil, sendo um momento marcado pela a entrada de diversas multinacionais no país. O “Plano de Metas” incorporou os estudos da Comissão Mista Brasil-Estados Unidos (Cmbeu) de 1951-53, e da Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (Cepal)<sup>102</sup>.

---

<sup>98</sup> CEDRO, Marcelo. O governo Juscelino Kubitschek (1956-1961): estabilidade política e desenvolvimento econômico. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de Almeida Neves. O tempo da experiência democrática: da democratização de 1945 ao golpe civil-militar de 1964: Terceira República (1945-1964). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2020. Vol.3. p.209-220.

<sup>99</sup>CEDRO, Marcelo. O governo Juscelino Kubitschek (1956-1961): estabilidade política e desenvolvimento econômico. *op. cit.* p.209-224.

<sup>100</sup> BENEVIDES, Maria Victoria de Mesquita. O Governo Kubitschek. Desenvolvimento econômico e estabilidade política – 1956-1961. Rio de Janeiro: Paz e terra. 1979. p. 199.202.

<sup>101</sup> MOREIRA, Vânia Maria Losada. Os anos JK: industrialização e modelo oligárquico de desenvolvimento rural. In: FEREIRA, Jorge & DELGADO, Lucília de Almeida Neves. O tempo da experiência democrática – da democracia de 1945 ao golpe civil-militar de 1964. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, p.157-161.

<sup>102</sup> BENEVIDES, Maria Victoria de Mesquita. O Governo Kubitschek. Desenvolvimento econômico e estabilidade política – 1956-1961. Rio de Janeiro: Paz e terra. 1979. p. 209.210.

O desenvolvimento e modernização do país no período de JK, os “anos dourados”, se encontrava no modelo liberal-capitalista, com participação do capital nacional (privado e estatal) e do capital internacional, apoiado no pacto de interesses rurais e capital urbano-industrial<sup>103</sup>. Com o Decreto nº 37.608, de 14 de julho de 1955<sup>104</sup>, ainda no governo do presidente Café Filho, foi criado o Instituto Superior de Estudos Brasileiros (Iseb) ligado ao Ministério da Educação e Cultura (MEC) e alinhado com as pautas *cepalinas*, foi um núcleo importante e heterogêneo de pesquisa que, durante o governo JK, foi transformado em um órgão de assessoria, apoio e sustentação à política econômica do governo, de acordo com Benevides<sup>105</sup>. A Cepal, criada em 1948 e ligada ao Conselho Econômico e Social das Nações Unidas, que naquele momento contava com inúmeros intelectuais latino-americanos que pensavam a superação das condições de subdesenvolvimento e da região, dentre esses se destaca o economista brasileiro Celso Furtado. Para a superação das condições de subdesenvolvimento, pensavam na incorporação do progresso técnico moderno nos países da região, além da dinamização e diversificação da economia<sup>106</sup>. A política econômica nacional-desenvolvimentista gerou resultados visíveis, a média anual do crescimento do PIB brasileiro entre os anos 1955-1961, por exemplo, superou o crescimento médio da América Latina e também a média mundial, tendo apenas o ano de 1956 como um ponto fora da curva (Tabela 1.3).

Tabela 1.3 – Média anual do crescimento do PIB no Brasil, Na América Latina e Índice Mundial (1955-1961).

<b>ANO</b>	<b>PIB Brasil %</b>	<b>PIB América Latina%</b>	<b>PIB Mundial%</b>
1955	8,8	6,3	6,3
1956	2,9	4,1	4,7
1957	7,7	6,1	3,8
1958	10,8	4,9	3,2
1959	9,8	2,6	4,7
1960	9,4	7,0	5,2
1961	8,6	6,3	3,1

Fonte: CEDRO, Marcelo. O governo Juscelino Kubitschek (1956-1961): estabilidade política e desenvolvimento econômico. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de Almeida Neves. O tempo da experiência democrática: da democratização de 1945 ao golpe civil-militar de 1964: Terceira República (1945-1964). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2020. Vol.3. p.209-220.

<sup>103</sup> MOREIRA, Vânia Maria Losada. Os anos JK: industrialização e modelo oligárquico de desenvolvimento rural. *op. cit.* p.160-190.

<sup>104</sup> DECRETO nº 37.608, de 14 de julho de 1955. <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1950-1959/decreto-37608-14-julho-1955-336008-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acessado em 20 de fevereiro de 2022.

<sup>105</sup> BENEVIDES, Maria Victoria de Mesquita. O Governo Kubitschek. Desenvolvimento econômico e estabilidade política – 1956-1961. *op. cit.* p.241-242.

<sup>106</sup> CEDRO, Marcelo. O governo Juscelino Kubitschek (1956-1961): estabilidade política e desenvolvimento econômico. *op. cit.* p.229-230.

No período do governo de Juscelino Kubitschek, foram ampliados os empregos em áreas urbanas e ofertas de produtos para consumo das camadas médias, embora boa parte da população se encontrasse à margem do processo de desenvolvimento do país. É nesse período, também, que se observa além do aumento considerável da presença das multinacionais no Brasil, incentivadas pelo governo, ampliando a presença do capital internacional na economia brasileira e também a sua dependência<sup>107</sup>, a expansão da malha rodoviária e a opção pelas rodovias. Essa opção não está deslocada do projeto de governo de JK, uma vez que, o automóvel era visto como símbolo da modernidade e do desenvolvimento, a própria publicidade dos veículos utilizavam esse discurso, como no caso do anúncio do carro AeroWillys na Revista Manchete em 1960 (Figura 1.4) onde há em destaque a frase “um automóvel inspirado nas modernas conquistas de espaço e conforto”. O próprio presidente Juscelino Kubitschek era um entusiasta dos automóveis, sendo notória a sua participação em 1959 na inauguração da fábrica da Volkswagen instalada na via Anchieta em São Paulo, onde o chefe do executivo condecorou com a Ordem do Cruzeiro do Sul o engenheiro alemão Heinz Nordhoff, na época diretor-geral da organização mundial da Volkswagen (Figura 1.5) e desfilou pela fábrica em companhia do então governador do estado de São Paulo, Carvalho Pinto, do ministro das relações exteriores, Horácio Lafer, do embaixador do Brasil nos Estados Unidos, Amaral Peixoto, do ministro da Viação e Obras Públicas, Almirante Lúcio Meira, do Brigadeiro Ararigboia e do próprio Heinz Nordhoff (Figura 1.6). Cabe ressaltar que as empresas de automóveis se beneficiaram diretamente do Plano de Metas já que na meta que previa a expansão das rodovias, essa atingiu 138% do que havia sido estabelecido previamente<sup>108</sup>.

---

<sup>107</sup> MOREIRA, Vânia Maria Losada. Os anos JK: industrialização e modelo oligárquico de desenvolvimento rural. *op. cit.* p.160-190.

<sup>108</sup> CEDRO, Marcelo. O governo Juscelino Kubitschek (1956-1961): estabilidade política e desenvolvimento econômico. *op. cit.* p.229-230.234.

Figura 1.4 – Anúncio AeroWillys



Manchete, 1960. Edição 415

Figura 1.5 – JK condecora Heinz Nordhoff na fábrica da Volkswagen em 1959



Manchete, 1959. Edição 400. Páginas 115-117.

Figura 1.6 – JK visita a fábrica da Volkswagen em 1959



Manchete, 1959. Edição 400. Páginas 115-117.

O mercado da publicidade e propaganda no Brasil acompanhou o próprio desenvolvimento histórico do capitalismo e da construção da sociedade de consumo de massas no país, nesse sentido, concordamos com Isabela Frias Masi<sup>109</sup>. Não se pode falar de uma publicidade comercial moderna em solo brasileiro antes do desenvolvimento de aspectos que possibilitaram a sua proliferação, como a industrialização e a urbanização do país, observada neste capítulo. Dessa forma, a própria agência *Eclética* em 1914 foi uma pioneira antes do seu tempo, já que as condições para o desenvolvimento desse tipo de atividade comercial não estavam dadas naquele primeiro momento. Após a década de 1930, e na medida em que o país se desenvolveu em direção a uma economia moderna, principalmente em seus aspectos industriais-urbano, foi que as condições para o desenvolvimento desses tipos de atividades publicitárias possibilitaram a instalação e crescimento de novas agências de publicidade estrangeiras e nacionais no país. Cabe destacar, nesse cenário, inclusive, o papel de dependência que as agências de publicidade brasileiras tiveram com as agências publicitárias norte-americanas na construção da sua cultura corporativa, no modelo de se fazer publicidade e até mesmo na forma de estabelecer parâmetros de cobrança aos clientes. A década de 1950, em especial o período do governo de JK, foi um ponto importante de virada e de fortalecimento do desenvolvimento do capitalismo brasileiro. É nesse contexto, por exemplo, que tanto as agências publicitárias multinacionais quanto as nacionais conseguiram um maior espaço e fortaleceram a construção do mercado de publicidade do Brasil, devido principalmente a

<sup>109</sup> MASI, Isabela Frias. A expansão das agências publicitárias norte-americanas no Brasil e a influência no consumo de massa no país. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2018.

expansão do público consumidor dos veículos e a própria circulação de novos veículos de imprensa, como no caso das revistas de maior alcance nacional, como a *Manchete* e *O Cruzeiro* (é notório nesse momento também as melhorias técnicas de produção desses veículos, o que possibilitou maiores tiragens e segmentação do público consumidor), que passam a ser possível também pela nova forma de captação financeira: os anúncios publicitários. Cabe também destacar que a década de 1950-60 foi marcada pelo fortalecimento do poder político do empresariado nacional, multinacional e associado, sendo esses capazes de conspirar e executar um golpe de Estado e organizar-se em torno de um projeto político-econômico ditatorial, como veremos nos capítulos seguintes.

## **Capítulo 2**

### **A publicidade Brasileira, seus Empresários e Empresas**

Trabalhar com o empresariado e as agências do ramo da publicidade que atuaram no Brasil pode se tornar uma tarefa complexa, ainda mais se considerarmos a quantidade numérica desses empresários, agências publicitárias, os seus respectivos períodos de atuação e a sua distribuição geográfica em todo território nacional. Nesse sentido, foi imprescindível delimitar o nosso objeto de pesquisa sob alguns aspectos para que pudéssemos chegar aos nomes dessas lideranças empresariais do setor publicitário, intelectuais orgânicos, visto que foram efetivos representantes e organizadores dos interesses de sua fração de classe nas organizações da categoria publicitária<sup>110</sup> e de suas respectivas empresas para analisa-los de forma densa através do método prosopográfico<sup>111</sup>.

Dessa forma, como primeiro passo, foi importante delimitarmos o espaço geográfico que consideramos para o prosseguimento dessa pesquisa. É notório que o desenvolvimento do capitalismo industrial brasileiro e o seu processo de urbanização se deu de forma desigual, privilegiando as regiões sudeste e sul do país em detrimento das demais regiões. O processo de construção de uma sociedade de massas voltadas para o consumo acompanhou necessariamente essa lógica. A dinâmica do desenvolvimento das modernas agências de publicidade, com seu

---

<sup>110</sup> GRAMSCI, Antonio. Cadernos do Cárcere, Volume 2: Os intelectuais. O Princípio educativo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. p.11-53.

<sup>111</sup> STONE, Lawrence. Prosopografia. Rev. Sociol. Polít., Curitiba, v. 19, n. 39, p. 115-137, jun. 2011.

*know how* norte-americano, nesse sentido, foi em direção ao eixo Rio-São Paulo e o estado do Rio Grande do Sul, onde se concentraram as sedes dos escritórios das maiores agências em faturamento do país. Dito isso, não queremos dizer que as agências desses três estados se limitaram a esse espaço, pois as mesmas em seus respectivos processos de expansão, atuaram nas demais regiões do Brasil como veremos adiante.

Outro fator que precisamos destacar é relativo ao recorte histórico em que estamos trabalhando. A escolha da década de 1964-74 se dá por considerarmos propícia para observarmos a dinâmica das modificações que o setor publicitário sofreu com o golpe de Estado empresarial-militar, passando pela construção da *Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República* (Aerp) até o auge da dita “Era de Ouro” da publicidade nacional. É evidente, contudo, que para aprofundarmos na trajetória das lideranças do setor publicitário e suas respectivas agências precisamos considerar os anos anteriores a década citada para compreendermos a construção das suas redes de sociabilidade, empresas, organizações do setor na sociedade civil e suas respectivas atuações.

Portanto, os principais nomes do mercado publicitário selecionados para a análise desse trabalho foram: Altino João de Barros, Antônio Mafuz, Edeson Coelho, Geraldo Alonso, Luiz Goulart Macedo, Petrônio Correa, Mauro Salles, Roberto Duailibi e Sergio Ferreira. As agências publicitárias analisadas serão principalmente a: *MPM, DPZ, Denison, Norton, Alcântara Machado (Almap), Standard, Mauro Salles Publicidade S.A.* A seleção dos publicitários mencionados se deu por se tratarem dos principais nomes do setor e que estavam em forte ascensão no mercado da publicidade brasileira no recorte pesquisado, sendo esses lideranças e organizadores da sua fração de classe, incluindo períodos de presidência e/ou direção de associação de classe. As empresas selecionadas foram propriedade ou dirigidas pelos empresários mencionados dentro do nosso recorte pesquisado, além de que essas estiveram no ranking de maior faturamento publicitário do período.

## **2.1 – Os Grandes Empresários, Articuladores e lideranças de classe**

É complexo e delicado chegar a definição de quais características sobressaem para selecionar o primeiro empresário analisado do setor publicitário brasileiro que tenha a função de abrir esse subcapítulo. Para isso, selecionamos alguns critérios, como: ativa participação e

liderança em organizações de classe, trânsito político, rede de sociabilidade, faturamento, posição e relevância da agência que é proprietário – ou que dirige. Todos os critérios indicam Geraldo Alonso – proprietário da agência de publicidade Norton – como um caminho ideal para começarmos a compor a nossa análise.

**Geraldo Alonso** nasceu no interior do estado de São Paulo, filho de imigrante espanhol, pouco se sabe sobre os primeiros anos de sua vida. Sua trajetória profissional se inicia no veículo *Diário dos Associados* no setor comercial da empresa, passando logo após essa primeira experiência pela agência norte-americana *Gordon*, onde atuou profissionalmente na posição de atendimento publicitário por pouco tempo, pois teria tido desentendimentos com o seu superior na empresa publicitária. Alonso ao se demitir da Gordon, aos 21 anos de idade, em 1946, fundou junto aos seus dois sócios, com 100 conto de capital inicial, a agência de publicidade *Norton*<sup>112</sup>. Geraldo Alonso fez parte de uma geração de publicitários brasileiros que a formação específica na área de atuação profissional não era uma realidade, o empresário paulista, por exemplo, formou-se em direito em 1948<sup>113</sup>.

O livro escrito pelo jornalista Wladir Dupont que constrói e reconstrói a trajetória do publicitário leva o curioso nome “Geraldo Alonso – o Homem, o Mito”<sup>114</sup>, trata-se de uma narrativa biográfica que faz um esforço de memória no sentido de recuperar, através de relatos de empresários que atuaram no mercado junto ao publicitário e outros tipos de documentos<sup>115</sup>, a vida do empresário e o personagem que o mesmo construiu para si. A biografia de Geraldo Alonso conta com 6 capítulos, além da apresentação e agradecimentos, sendo eles “Tino e Desatino – O Homem”, “Uma Casa Verde-e-amarela – A Norton”, “O Líder de Classe”, “O Mito – Algumas Estórias” e por fim o “Ideário”. Como uma biografia que se pretende “imparcial” logo nas suas primeiras páginas, ao escrever as memórias sobre o biografado, o livro assume Geraldo Alonso como um empresário *Self-made man*, que apesar dos seus defeitos humanos – grosseiro, intempestivo, reacionário e mal-educado – fundou uma agência de publicidade lucrativa, ufanista e que no cenário nacional, competiu em pé de igualdade com a qualidade e competência das multinacionais que atuavam no setor de publicidade no país. Isto é, uma construção narrativa que coloca Geraldo Alonso como um empresário que teria

---

<sup>112</sup> DUPONT, Wladir. Geraldo Alonso: O Homem e o Mito. São Paulo: Editora Globo S.A. 1991. p.41-43.

<sup>113</sup> DUPONT, Wladir. Geraldo Alonso: O Homem e o Mito. *op. cit.* p. 45.

<sup>114</sup> DUPONT, Wladir. Geraldo Alonso: O Homem e o Mito. São Paulo: Editora Globo S.A. 1991.

<sup>115</sup> Além dos relatos, a biografia traz como fonte documentos cartoriais, fotos de arquivo pessoal, peças publicitárias, medalhas e honrarias.

prosperado financeiramente pelo seu instinto empreendedor desde o início da carreira, quando decidiu não aceitar ordens do chefe norte-americano da *Gordon*.

Dessa força provavelmente tirou a energia para enfrentar o patrão gringo que com arrogância lhe cobrava um determinado comportamento, numa atitude injusta e prepotente. Ofendido, mas não humilhado, puxou do bolso a carteira de trabalho, jogou-a no chão e sobre ela pisou, dizendo ao homem que ele seria “o último patrão de sua vida”. Assim foi<sup>116</sup>.

Em contrapartida a narrativa predominante na biografia, também presente no livro de forma mais dissolvida, Geraldo Alonso foi uma figura que construiu ao longo de sua trajetória empresarial sólidas relações com políticos conservadores do Brasil. Ainda nos anos 1950, se aproximou de Adhemar de Barros e Jânio Quadros, a relação com o primeiro era de confiança e garantiu para a *Norton* importantes contas governamentais no estado paulista. Geraldo Alonso e sua empresa foram contratados por Adhemar de Barros, então governador do estado de São Paulo, com a finalidade de transformar a aparição pública do governante, criando assim a imagem de um “grande líder ocidental e cristão”, conforme relatado na biografia do empresário. Embora mais anedótico e evidente, as relações políticas do publicitário com o governo de São Paulo, no entanto, não se limitam ao contato que teve com Adhemar de Barros nos anos 1960, Geraldo Alonso junto com a *Norton* já havia prestado serviços publicitários ao governador anterior, Carvalho Pinto, nos anos 1950<sup>117</sup>. Consta em sua biografia, no entanto, que sua relação com a política se iniciou de forma mais firme a partir do ano de 1959, quando foi apresentado ao deputado estadual Ruy de Mello Junqueira, do Partido Democrata Cristão (PDC), que ocupava o cargo de presidente da Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo (Alesp)<sup>118</sup>. A partir de então, a *Norton* passou a estar envolvida de forma mais intensa com contas do governo estadual e governo federal.

As ligações com políticos conservadores nos anos 1950 e início dos anos 1960, no entanto,

---

<sup>116</sup> DUPONT, Wladir. Geraldo Alonso: O Homem e o Mito. *op. cit.* p. 16.

<sup>117</sup> DUPONT, Wladir. Geraldo Alonso: O Homem e o Mito. *op. cit.* p. 25-28.

<sup>118</sup> “Mineiro de Conquista, nasceu em 5 de setembro de 1910. Formou-se em Direito pela Faculdade de Direito do Largo de São Francisco, em 1933. Combatente em 1932, serviu no Setor Sul. Foi Inspetor Federal de Ensino, Diretor da Associação Comercial de São Paulo, Diretor da Companhia de Gás de São Paulo (Comgás) e Presidente da Caixa Econômica do Estado de São Paulo (1955/59). Eleger-se Deputado Estadual para a 4<sup>a</sup> e 5<sup>a</sup> Legislaturas (1959/63 e 1963/67) pelo Partido Democrata Cristão (PDC) e, para a 6<sup>a</sup> (1967/71), já pela Aliança Renovadora Nacional (Arena), da qual foi fundador e membro da Comissão Executiva. Ocupou a Presidência da Assembleia Legislativa de 12 de março de 1959 a 12 de março de 1960. Faleceu em São Paulo, em 7 de dezembro de 1992”. RUY DE MELLO JUNQUEIRA (Ex-Parlamentar). <<https://www.al.sp.gov.br/deputado/?matricula=299334>>. Acessado em 28 de agosto de 2022.

não nos parece ser o ponto mais central e importante da relação com a política por parte de Geraldo Alonso e sua agência de publicidade. Durante o governo do presidente João Goulart, o publicitário paulista foi membro fundador e liderança do Instituto de Pesquisa e Estudos Sociais, o Ipes, que junto ao Instituto Brasileiro de Ação Democrática (Ibad), formaram um complexo empresarial-militar golpista com finalidade de articular a desestruturação e derrubada do governo instituído<sup>119</sup>. A atuação específica de Geraldo Alonso e de outros publicitários e empresários do setor da publicidade com o golpe de Estado de 1964 dentro do Ipes serão melhor abordados no próximo capítulo, contudo, o que vale ressaltar do proprietário da *Norton* é que esse manteve fortes relações com o poder político instituído pós-1964 e com as forças armadas brasileira, rendendo ao empresário o título de Cidadão Paulistano da câmara municipal de São Paulo em 1965 e a Medalha do Pacificador (Figura 2.1) em 30 de outubro de 1973 do Ministério do Exército, assinado pelo ministro Orlando Geisel<sup>120</sup>. O publicitário paulista também foi amigo do ministro Delfim Neto e de João Batista Figueiredo, além disso, era assíduo participante de conferências na Escola Superior de Guerra (ESG) para divulgar a importância dos negócios da publicidade no país<sup>121</sup>.

---

<sup>119</sup> DREIFUSS, René Armand. 1964: a conquista do Estado. *op. cit.* p.178-182.

<sup>120</sup> DUPONT, Wladir. Geraldo Alonso: O Homem e o Mito. *op. cit.* p. 93-95.

<sup>121</sup> DUPONT, Wladir. Geraldo Alonso: O Homem e o Mito. *op. cit.* p. 93-98.

Figura 2.1 – Medalha do Pacificador, Geraldo Alonso



DUPONT, Wladir. Geraldo Alonso: O Homem e o Mito. p.93.

A intensa atividade organizativa nos órgãos patronal da categoria publicitária e a relação com a política institucional também foi uma estratégia importante para os três sócios da MPM, agência publicitária com origem no estado do Rio Grande do Sul. Os empresários Luiz Macedo Goulart, Petrônio Correa e Antônio Mafuz fundaram a agência de publicidade que mais tempo figurou no topo do ranking de faturamento no país e uma das que mais distribuiu escritórios em todo território nacional. O Rio Grande do Sul no contexto de fundação da MPM, em 1957, era ao terceiro maior mercado de publicidade do Brasil, ficando atrás somente do eixo Rio-São Paulo<sup>122</sup>. Além disso, cabe ressaltar que o estado gaúcho possuía na década de 1950 uma grande relevância política nacional, pois era de lá o então presidente Getúlio Vargas e seu ministro do

<sup>122</sup> IBURE, André; JACKS, Nilda. MPM: A agência dos anos de ouro da publicidade brasileira. Florianópolis: Editora Insular. 2015. p.17-34.

trabalho e futuro presidente, João Goulart. A menção ao nome dos dois políticos de São Borja não é um mero detalhe, visto que, os mesmos estão diretamente ligados à história da MPM. Antônio Mafuz, de família de comerciantes libaneses, foi marido de Lahyr Goulart, prima de João Goulart. Luiz Vicente Goulart Macedo, de família de fazendeiros do município de São Borja, foi sobrinho do então ministro do trabalho de Vargas, João Goulart<sup>123</sup>.

**Petrônio Corrêa**, no entanto, não tinha nenhum grau parentesco com qualquer político da região. De origem pobre, a família Corrêa alcançou status de classe média com a ascensão profissional do pai João Corrêa, que passou a ser classificador de fumo na subsidiária da *British American Tobacco*, Souza Cruz, instalada no Brasil no início do século XX no município de Santo Ângelo, Rio Grande do Sul, que foi relatado pelo publicitário em sua biografia encomenda a jornalista Regina Augusto<sup>124</sup>. O livro biográfico de Petrônio Corrêa foi escrito já na década de 2010, conta principalmente com arquivos pessoais do publicitário, arquivos documentais do acervo da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e relatos memorialísticos do próprio biografado e de outros atores da publicidade nacional<sup>125</sup>. Além dos prefácios, agradecimento e posfácio, a biografia do publicitário gaúcho conta com 17 capítulos que tratam da origem da *MPM* na década de 1950 até os anos 1990.

No município de Santo Ângelo, de ampla colonização alemã, João Corrêa frequentava o clube comercial da cidade, no qual foi convidado a assumir a posição de presidente do clube no contexto da Segunda Guerra Mundial, onde existia uma desconfiança do governo de Vargas em relação aos alemães do Sul do país e por ter um nome e sobrenome comum aos brasileiros, Corrêa aceitou o convite para assumir o cargo. No Clube Comercial do município de Santo Ângelo, o pai de Petrônio Corrêa teve contato com as ideias do movimento de caráter nazifascista brasileiro e fez parte do integralismo de Plínio Salgado<sup>126</sup>. As relações sociais de João Corrêa com nomes da Ação Integralista Brasileira (AIB) da região do Sul do país garantiu a Petrônio Corrêa seu primeiro cargo em sua trajetória profissional, representante de vendas no jornal de cunho conservador *A Nação*, do empresário Nestor Pereira, que durante os anos 1940-60 ocupou cargos de Deputado Estadual e Deputado Federal pelo partido de Representação

---

<sup>123</sup> IBURE, André; JACKS, Nilda. MPM: A agência dos anos de ouro da publicidade brasileira. *op. cit.* p. 25-34.

<sup>124</sup> AUGUSTO, Regina. No centro do poder: A trajetória de Petrônio Corrêa, fundador da MPM e o maior articulador da publicidade Brasileira. São Paulo: Virgiliae. 2013. p.13.

<sup>125</sup> AUGUSTO, Regina. No centro do poder: A trajetória de Petrônio Corrêa, fundador da MPM e o maior articulador da publicidade Brasileira. *op. cit.* p.275.

<sup>126</sup> AUGUSTO, Regina. No centro do poder: A trajetória de Petrônio Corrêa, fundador da MPM e o maior articulador da publicidade Brasileira. *op. cit.* p.41-47.

Popular (PRP) de Plínio Salgado pelo estado do Rio Grande do Sul<sup>127</sup>. No jornal *A Nação*, Petrônio acumulava o salário com acréscimo da comissão por vendas de espaço publicitário, o que fez com que o mesmo buscasse expandir cada vez mais as vendas desses espaços, o que lhe garantiu a promoção a gerente de publicidade do veículo. Contudo, é em 1951 que Petrônio tem de fato tem o primeiro contato com a profissão de publicitário em uma agência ao ingressar na filial do Sul do Brasil da agência norte-americana *Grant*, na qual foi promovido a gerente em 1953. Em sua passagem pela *Grant*, além de aprender na prática o *know how* de funcionamento de uma agência de modelo norte-americana, foi onde Petrônio Corrêa conheceu Luís Macedo, futuro sócio, que naquele momento trabalhava como atendimento publicitário na agência que Corrêa gerenciava<sup>128</sup>.

**Luiz Vicente Goulart Macedo**, iniciou sua carreira na comunicação como locutor de corrida de cavalos e prestando serviços informais para jornais no Rio Grande do Sul, como o Zero Hora e o Correio do Povo. Oriundo de família de estancieiros da região de São Borja no Rio Grande do Sul, Macedo frequentou o internato da cidade durante o ginásio e o segundo ginásio no Instituto Porto Alegre (IPA), colégio de origem protestante, na capital do estado, onde permaneceu de 1942-49. Formou-se em direito na faculdade estadual em Porto Alegre, mas nunca exerceu a profissão. A prestação de serviços informais para os jornais do Rio Grande do Sul durante sua graduação em direito garantiu a Luís Macedo a primeira aproximação com a comunicação, o que o levou a trabalhar na filial do Sul do Brasil da agência norte-americana *Grant*, onde por um intermédio de um amigo, conheceu Petrônio Corrêa, futuro sócio na MPM. Contudo, em 1955 pediu demissão da *Grant* pois foi convidado por Samuel Wainer para fazer parte do jornal *Última Hora*, que iria inaugurar filial no Rio Grande do Sul, para escrever na seção de corrida de cavalos. No entanto, implementação do jornal no Sul não ocorreu, o que fez com que Luís Macedo retornasse, agora como subgerente, para a agência *Grant*, onde permaneceu até a fundação da MPM em 1957<sup>129</sup>.

**Antônio Mafuz**, o mais velho entre os 3 sócios, iniciou sua carreira no rádio como locutor de corrida de cavalos na rádio Farroupilha no início dos anos 1940. Entretanto, com a entrada do Brasil na Segunda Guerra Mundial, Mafuz incorporou-se ao Centro de Preparação de

---

<sup>127</sup> NESTOR PEREIRA. Biografia. <<https://www.camara.leg.br/deputados/130846/biografia>>. acessado em 29 de agosto de 2022.

<sup>128</sup> AUGUSTO, Regina. No centro do poder: A trajetória de Petrônio Corrêa, fundador da MPM e o maior articulador da publicidade Brasileira. *op. cit.* p.41-65.

<sup>129</sup> MACEDO, Luiz Vicente Goulart. Luiz Macedo (depoimento, 2004). *Op. cit.* p. 1-11.

Oficiais da Reserva (CPOR), onde viria a estabelecer contato com nomes que no contexto do golpe empresarial-militar de 1964, ocupavam cargos de generais e coronéis, como Mario Andreazza. Após o fim da Segunda Guerra Mundial, Mafuz retornou ao rádio na função de redator do locutor de corridas de cavalo na Rádio Gaúcha, onde passou a usar sua posição para agenciar espaços publicitários para vendas no veículo. Com a notória experiência no rádio, a convite de João Goulart, então deputado estadual do Rio Grande do Sul<sup>130</sup>, em 1950 passou a assessorar a campanha para presidência de república de Getúlio Vargas no Sul do Brasil, onde passou a fazer o gerenciamento das mensagens que iriam para o rádio. Com a vitória de Vargas, Mafuz foi para a capital federal no Sudeste para ocupar o cargo de assessor do filho do presidente na secretaria de agricultura, indústria e comércio<sup>131</sup>. No Rio de Janeiro, na posição de assessor, Mafuz teve contato com a agência publicitária multinacional norte-americana *Thompson*, o que o fez amadurecer a ideia de fundar em 1953 uma agência de publicidade no Rio Grande do Sul, a Sotel, que viria ser vendida para a multinacional norte-americana *McCann-Erickson* ainda na década de 1950<sup>132</sup>.

A trajetória dos 3 sócios da MPM e de Geraldo Alonso da Norton nos demonstra algo que vem a ser uma regra, com algumas exceções, dessa geração de publicitários analisados: a não formação específica na área. Geraldo Alonso e Luís Macedo se formaram em direito, Petrônio Corrêa estudou direito, embora não tenha se formado, Mafuz não possuía nenhuma formação além do curso do CPOR. Esse dado é de suma importância, visto que, antes da fundação e formação de cursos específicos para a área da publicidade, a experiência prática do dia a dia da profissão era o que formava o profissional. As agências, em especial as multinacionais norte-americanas em funcionamento no Brasil, eram como verdadeiros “navios-escola”, fornecendo o *know how* necessário para a atuação desses profissionais nesse primeiro momento da publicidade brasileira<sup>133</sup>.

O publicitário **João Moacir de Medeiros** nasceu na cidade de Açu em 1921 no Rio Grande do Norte. Em 1941, foi para o Rio de Janeiro para estudar direito na Universidade do Brasil,

---

<sup>130</sup> João Goulart. Biografia. <<https://www.camara.leg.br/deputados/3120/biografia>> Acessado em 05 de maio de 2023.

<sup>131</sup> IBURE, André; JACKS, Nilda. MPM: A agência dos anos de ouro da publicidade brasileira. *op. cit.* p. 25-26.

<sup>132</sup> MACEDO, Luiz Vicente Goulart. Luiz Macedo (depoimento, 2004). *Op. cit.* p. 11.

<sup>133</sup> MARTENSEN, Rodolfo Lima. O ensino da propaganda no Brasil. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. A História da Propaganda no Brasil. Rio de Janeiro: Ibraco. 1991. p.31-33.

onde se formou em 1946, embora não tenha exercido qualquer função ligada à sua formação<sup>134</sup>, assim como o caso dos publicitários Geraldo Alonso e Luís Macedo, que também eram graduados em direito. Durante sua graduação, de 1943 a 1945, fez parte da revista “Publicidade” como diretor-chefe de redação. O veículo foi uma iniciativa que tinha como finalidade a divulgação da publicidade para homens de negócios, no intuito de difundir a importância da publicidade enquanto atividade comercial, inicialmente sua circulação era restrita ao eixo Rio-São Paulo e posteriormente passou a circular nacionalmente<sup>135</sup>. O uso de uma revista do setor com a finalidade de divulgação da atividade comercial da publicidade figurou com uma estratégia econômica de penetrar o negócio publicitário em meios comerciais que ainda não davam a atividade a devida importância que esse setor construiu nas décadas posteriores.

João Moacir de Medeiros, assim como os três sócios da MPM e o proprietário da Norton, também adquiriu sua formação, enquanto publicitário, na prática diária profissional e no trânsito entre agências de publicidade. Após sair da redação da revista, passou por duas agências de pequeno porte antes de formar a sua própria agência publicitária em 1950, a JMM<sup>136</sup>. Os principais clientes da JMM eram o Café Paulista e o Banco Nacional de Magalhães Pinto, banqueiro e político conservador do estado de Minas Gerais filiado a UDN. A agência de João Moacir de Medeiros, inclusive, trabalhou na campanha política de Magalhães Pinto quando o mesmo se candidatou e venceu as eleições para o governo de Mina Gerais. Além disso, a JMM também participou da campanha para a prefeitura de São Paulo do também candidato pela UDN, Prestes Maia, que não venceu o pleito<sup>137</sup>. João Moacir de Medeiros, assim como Geraldo Alonso, manteve fortes relações com atores políticos conservadores do país.

**Roberto Duailibi**, sócio fundador da agência de publicidade DPZ e de origem sul-mato-grossense, possuiu um início de trajetória distinta dos empresários analisados até o momento, pois fez parte como discente da primeira turma da escola de Propaganda do Museu de Artes de São Paulo (MASP) em 1952. De família de origem abastada, Roberto Duailibi é filho de imigrantes, seu pai de origem do Líbano e sua mãe italiana-libanesa. Wadih Galeb Duailibi, pai do publicitário era farmacêutico de formação, estudou na França e imigrou para o Brasil para

---

<sup>134</sup> MEDEIROS, João Moacir de. João Moacir de Medeiros (depoimento, 2004). Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005. p.1-4.

<sup>135</sup> MEDEIROS, João Moacir de. João Moacir de Medeiros (depoimento, 2004). *Op. cit.* p. 4-8.

<sup>136</sup> MEDEIROS, João Moacir de. João Moacir de Medeiros (depoimento, 2004). *Op. cit.* p. 11-17.

<sup>137</sup> MEDEIROS, João Moacir de. João Moacir de Medeiros (depoimento, 2004). *Op. cit.* p. 16-24.

abrir a filial da empresa multinacional francesa de cosméticos, a Coty. Sua mãe, Cecília Fadul Duailibi, era filha de Nacib Fadul, importante produtor e comerciante de seda<sup>138</sup>. Após pouco tempo à frente da Coty, Wadih Duailibi migrou de ramo comercial, saindo dos cosméticos para o de tecidos. Por influência e amizade com o General Bertoldo Klinger<sup>139</sup>, a família Duailibi se desloca para residir em Campo Grande, no Mato Grosso do Sul, estado onde nasceu Roberto Duailibi.

Por questão de estudos dos filhos, a família Duailibi retorna para a cidade de São Paulo, residindo no centro da capital paulista, onde Roberto passou a frequentar instituições de ensino de prestígio da elite paulistana, como a Escola Alemã e o Colégio Bandeirantes. Enquanto concluía seus estudos, começou a trabalhar no Banco Boston aos 16 anos de idade, onde entrou em contato com uma célula do Partido Comunista do Brasil (PCB) através do sindicato bancário nos anos 1950, se juntou ao grupo de desenhistas do grupo, fazendo parte até seus 20 anos. A experiência com o desenho fez com que Roberto Duailibi desse o primeiro passo rumo a trajetória profissional que seguiu por toda sua vida, passou a oferecer pequenos serviços para jornais locais, ingressando posteriormente em um cargo iniciante no setor de propaganda da Colgate-Palmolive<sup>140</sup>. Foi somente com o vestibular, no entanto, que Duailibi ingressou de fato na carreira publicitária, ao decidir ingressar no curso da segunda turma da Escola de Propaganda do MASP em 1952<sup>141</sup>.

É importante evidenciar o papel pioneiro da Escola de Propaganda do MASP na medida em que se tornou a primeira experiência de criação de um curso de formação específica para a área da publicidade no Brasil. Lima Martensen levou nove meses formulando um plano que fosse, ao mesmo tempo, suficiente amplo e exequível. Consultou as principais universidades americanas envolvidas no ensino publicitário, visitou os cursos da Fédération Française de la Publicité e os da British Advertising Association; ouviu os pareceres de dirigentes de agências do Brasil e do exterior. A conclusão confirmava sua dedução: o Brasil não precisava de um curso de propaganda “para aprimorar o gosto artístico das massas”. O que o país realmente necessitava era de uma Escola de Propaganda profissionalizante, que ao lado do aprimoramento artístico, desse aos alunos uma noção realista das responsabilidades socioeconômicas do publicitário. Apresentado o anteprojeto de Lima Martensen a Assis Chateaubriand, a idéia foi totalmente aprovada e o MASP se tornou o abrigo da primeira Escola de Propaganda

---

<sup>138</sup> DUAILIBI, Roberto. Roberto Duailibi (depóimento, 2004). *Op. cit.* p. 1-3.

<sup>139</sup> Bertoldo Klinger (1884-1969) teve diversas atuações importantes enquanto militar, na década de 1920 foi um dos articuladores da revolta tenentista de 1924 em São Paulo. Além disso, nos anos 1930, foi uma das lideranças militares da Guerra Civil de 1932, ao lado da oposição ao governo provisório de Getúlio Vargas. Em 1964, na ocasião do Golpe empresarial-militar, articulou um manifesto assinado por 80 oficiais das forças armadas contra o presidente João Goulart. KLINGER, BERTOLDO. <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/klinger-bertoldo>>. Acessado em 28 de agosto de 2022.

<sup>140</sup> DUAILIBI, Roberto. Roberto Duailibi (depóimento, 2004). *Op. cit.* p. 10-20.

<sup>141</sup> DUAILIBI, Roberto. Roberto Duailibi (depóimento, 2004). *Op. cit.* p. 19-20.

no Brasil. Era 27 de outubro de 1951. O curso tinha duração de dois anos e as matérias eram: Psicologia, Elementos da propaganda, Técnica e Esboço (layout), Arte-final, Produção e Artes Gráficas, Redação, Rádio-Cinema-Televisão, Mídia, Estatística e Pesquisa de Mercado, Promoção de Vendas. Complementando as matérias básicas, a Escola proporcionava: cursos práticos em agências, visitas profissionais a veículos, anunciantes e fornecedores, mesas-redondas e seminários<sup>142</sup>.

Em um contexto de industrialização e urbanização que ganhou forças a partir dos anos 1930 e que na década de 1950 toma uma proporção mais acelerada, o mercado da publicidade crescia em conjunto a essas transformações ocorridas no país. O mercado publicitário brasileiro, englobando tanto as agências publicitárias multinacionais quanto as nacionais, necessitavam cada vez mais de mão de obra especializada para executar todos os processos de funcionamento da comunicação comercial, desde a redação, passando pela criação gráfica até pela gestão. É evidente nos relatos dos publicitários analisados que a questão da mão de obra no setor da publicidade era mais escassa, refletindo diretamente nos altos salários, na tentativa de fidelizar o funcionário da cadeia de criação publicitária, evitando perde-lo para uma possível agência concorrente. A Escola de Propaganda do MASP surge nesse contexto em 1951, e como visto no trecho acima, o curso tinha uma finalidade abrangente e generalista de todo os processos que as agências de publicidade do período em funcionamento no Brasil necessitavam, a Escola de Propaganda era antes de tudo, um curso técnico de curtíssima duração voltado para abastecer de forma rápida e eficiente o mercado publicitário – em especial o de São Paulo – com mão de obra especializada. É forçoso, no entanto, atribuir a essa primeira experiência formativa, no sentido de ter sido sistematizada em um curso, a formação de uma geração de publicitários, não foi o caso. A Escola de Propaganda do MASP cresceu e em 1971 se tornou a Escola Superior de Propaganda e Marketing, mas a experiência prática e o trânsito entre as agências de publicidade ainda formava na prática uma parcela considerável da mão de obra publicitária no Brasil.

De volta ao empresário Roberto Duailibi, é importante destacar a trajetória profissional do publicitário Sul-mato-grossense como uma zona de transição entre gerações de profissionais. O sócio fundador da *DPZ*, empresário de uma geração de publicitários da “era de ouro da publicidade” e dono de uma das maiores agências em faturamento nos anos 1960-70, foi um dos poucos que de fato possuía uma formação específica na área de sua atuação profissional. A regra que vigorava até então era a da formação na prática profissional, no transito entre as agências publicitárias multinacionais norte-americanas e as nacionais, que seguiam o *know how*

---

<sup>142</sup> MARTENSEN, Rodolfo Lima. O ensino da propaganda no Brasil. *Op. cit.* p.34.

das agências estrangeiras em atividade no Brasil. Contudo, é importante reiterar que mesmo Roberto Duailibi passou pela formação da experiência prática antes de fundar a *DPZ* com os artistas gráficos Petit Zaragoza, ao ter passado pelas multinacionais *Thompson* e *McCann-Erickson*, além das nacionais *Norton* e a Eclética<sup>143</sup>.

A questão do início da trajetória profissional através do trabalho em uma agência de publicidade multinacional de origem norte-americana também foi o caso do publicitário **Sérgio Ferreira**. Nascido em 1926, foi neto de um governador da Bahia dá Primeira República. Sérgio Ferreira tem origem em uma família de militares e durante a Segunda Guerra Mundial, ingressou na Força Aérea Brasileira (FAB). Ao fim da guerra, por indicação de um amigo, ingressou na agência de publicidade multinacional *McCann-Erickson*. No depoimento ao CPDOC no contexto do projeto “A propaganda brasileira: trajetórias e experiências dos publicitários e das instituições de propaganda” de iniciativa da Associação Brasileira de Propaganda (ABP) e com apoio da Souza Cruz<sup>144</sup>, Ferreira menciona que as agências publicitárias tinham como uma de suas estratégias comerciais, recrutar homens influentes – ou de famílias influentes – e “bem relacionados” no seu ciclo social para o seu quadro de funcionários. A estratégia tinha como objetivo, facilitar a prospecção de possíveis novos clientes através do ciclo social de seus funcionários. Nesse sentido, Sérgio Ferreira tinha esse tipo de perfil almejado pelas agências publicitárias, pois tinha origem em uma família influente e era sobrinho do brigadeiro Ivo Borges, amigo próximo do brigadeiro Eduardo Gomes da União Democrática Nacional (UDN)<sup>145</sup>. Em 1955 ingressou na agência de publicidade Standard, onde permaneceu até o ano de 1957, quando assumiu o cargo de gerente executivo na *Denison, house agency* da Ducal. Sérgio Ferreira menciona em seu depoimento que as *house agency* eram mal vistas dentro do setor publicitário, tendo sido excluídas, inclusive, do I Congresso Brasileiro de Propaganda de 1957, pois essas agências na prática, representavam os interesses do cliente ao qual estavam submetidas enquanto agências internas aos anunciantes<sup>146</sup>.

**João Altino de Barros** foi também um caso interessante de um publicitário que iniciou a trajetória em uma agência de publicidade multinacional. Carioca da Tijuca, Altino de Barros foi filho de português de posses, contudo, seu pai, durante o governo de Getúlio Vargas, perdeu

---

<sup>143</sup> PENTEADO, José Roberto Whitaker. *Como eles Chegaram Lá*. Rio de Janeiro: Editora Campus. 1999. p. 92-93.

<sup>144</sup> FERREIRA, Sérgio Aurelino Leal. Sérgio Ferreira (depoimento, 2004). Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

<sup>145</sup> FERREIRA, Sérgio Aurelino Leal. Sérgio Ferreira (depoimento, 2004). *Op. cit.* p.1-9.

<sup>146</sup> FERREIRA, Sérgio Aurelino Leal. Sérgio Ferreira (depoimento, 2004). *Op. cit.* p.9-38.

a condição financeira favorável e as posses que mantinha até então. Em seu depoimento ao CPDOC em 2004, João Altino de Barros menciona que ingressou na publicidade no cargo de *office boy* da *McCann-Erickson* no Rio de Janeiro, até então, o estado era o principal mercado publicitário daquele período<sup>147</sup>. O Publicitário carioca, ao contrário dos outros nomes já mencionados e analisados, não foi proprietário de uma agência de publicidade, mas ocupou ao longo de sua trajetória importantes cargos nos órgãos da categoria publicitária, fez parte comissão que criou o Índice de Verificação de Circulação (IVC) no contexto do I Congresso Brasileiro de Propaganda, fazendo parte da primeira diretoria do órgão<sup>148</sup>.

O IVC foi criado com o objetivo de fornecer as publicações filiadas, anunciantes e agências de publicidade associadas, dados estatísticos como forma de padronizar as normas de verificação circulação das publicações nacionais. A criação dessa entidade, buscou o consenso entre os órgãos de classe representativos das agências de publicidade, anunciantes e imprensa, na medida que com os dados obtidos pelo IVC, criava-se possibilidades de os anunciantes e agências publicitárias obterem o melhor entendimento das potencialidades que o espaço comprado em uma publicação poderia garantir aos seus respectivos anúncios. Para a imprensa, isso significava um melhor entendimento da precificação das vendas dos espaços destinados a publicidade em suas publicações. Com base no Art. 5º e no Art. 6º do estatuto do IVC, o que se criava na prática era uma associação obrigatória por parte das publicações, anunciantes e agências de publicidade, na medida que as informações sobre a circulação de determinada revista ou jornal só poderiam ser obtidas por meio da filiação ao IVC.

Art. 5º - Os membros do IVC pertencerão a uma ou mais de uma das quatro seguintes categorias: a) anunciantes, b) agências de propaganda, c) editores de jornais, revistas e publicações especializadas e técnicas, d) membros diversos.

Art. 6º - Todo anunciante, agência de propaganda, editor de uma publicação com circulação paga – excetuados os casos previstos no § Único do Artigo 11 – de qualquer entidade, firma ou indivíduo que deseje informações sobre circulação, deverá solicitar sua prévia filiação como membro associado do IVC e preencher os requisitos regulamentares.<sup>149</sup>

João Altino de Barros, além disso, ocupou cargos de diretoria na *McCann-Erickson*, uma das principais agências multinacionais de origem norte-americana em atividade no Brasil e que

---

<sup>147</sup> BARROS, Altino João de. Altino João de Barros (depoimento, 2004). Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005. p.1-8

<sup>148</sup> BARROS, Altino João de. Altino João de Barros (depoimento, 2004). *Op. cit.* p.8-11.

<sup>149</sup> CAVALCANTI, Alberto R. Congressos Brasileiros de Publicidade I, II e III. Edição Compilada. <<https://www.abap.com.br/guias-e-publicacoes/>>. Acessado em 29 de agosto de 2022. p. 39-40.

figurava entre as maiores agências publicitárias em faturamento no país. O publicitário João Altino, assim como Geraldo Alonso, Sérgio Ferreira e os três sócios da MPM, não possuía formação especializada em publicidade, se formou aos 30 anos de idade em economia pela Universidade do Estado da Guanabara (UEG). Além da formação em economia, também fez intercambio pago por parte da *McCann-Erickson* para os Estados Unidos em 1961, no programa que a agência norte-americana mantinha para funcionários<sup>150</sup>.

Na trajetória de publicitários que não eram proprietários de grandes agências, mas que foram executivos e diretores de grandes agências multinacionais e nacionais, temos o notável caso de Edeson Coelho. Filho de fazendeiros empobrecidos de Minas Gerais, nasceu no estado em 1929. Contudo, seus pais migraram para o Estado de São Paulo, para a cidade de Campinas, onde conviveram com a comunidade italiana da região. Seu pai era farmacêutico formado pela Universidade do Brasil, no Rio de Janeiro. Na cidade, o pai do publicitário abriu uma farmácia, onde trabalhou até se tornar representante de vendas Fontoura. Ainda em Campinas, Edeson Coelho frequentou escola católica, o Liceu Salesiano Nossa Senhora auxiliadora, no seu depoimento ao CPDOC<sup>151</sup>, menciona um caráter fascista da escola no que tange a questão da hierarquia e disciplina, o depoente, no entanto, enxergava nisso um fator positivo e de certo “orgulho” por se identificar – por questão de proximidade com a comunidade italiana e não de sua origem propriamente dita – com os italianos.

Mas essa parte do Liceu foi importante pela disciplina. Ele tinha esse viés fascista ou nazista. E era também na época de um papa – um Pio daqueles, um “Piox” aquelas coisas. Cine Cittá, não sei, mas era naquela época toda da Itália invadir a Etiópia, Eritréia na época, e aí eles iam civilizar e povoar a Abissínia, no tempo do Hailé Selassié. Ai a Itália botava vaca de para-quedas, cabrito, bezerro, tudo descia de para-quedas no deserto porque não havia estrada. É incrível. Então, o orgulho que a gente tinha disso, mais o mare nostrum do Mussolini, ele apertava um botão e explodia a esquadra inglesa, aquele troço todo. Tinha essa parte de italiano<sup>152</sup>.

Quando tinha seus 10 anos de idade, sua família se muda para a capital do estado de São Paulo, para a Vila Mariana, acompanhando o trabalho do pai de Edeson Coelho, como representante de vendas de produtos farmacêuticos. A trajetória profissional de Coelho tem início na capital paulista, por motivos de mau desempenho escolar, na adolescência passou a

---

<sup>150</sup> BARROS, Altino João de. Altino João de Barros (depoimento, 2004). *Op. cit.* p.8-11.

<sup>151</sup> COELHO, Edeson Ernesto. Edeson Ernesto Coelho (depoimento, 2004). Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

<sup>152</sup> COELHO, Edeson Ernesto. Edeson Ernesto Coelho (depoimento, 2004). *Op. cit.* p. 4.

trabalhar com o pai, também como representante de vendas na Companhia Jotapires<sup>153</sup>. Em 1947, Edeson Coelho teve o primeiro contato com a profissão de publicitário ao se inscrever no curso ministrado na Associação Paulista de Propaganda (APP). É importante notar, que o curso mencionado é anterior a fundação da Escola de Propaganda do MASP, que foi inaugurado em 1951. O curso ministrado na APP também foi um tipo de estratégia utilizada pelo setor publicitário para reproduzir novas mão de obra, embora bastante inferior a sistematização e organização do curso da Escola de Propaganda do MASP, pois tinha menor tempo de duração e funcionava como uma espécie de oficina de curta duração, com palestras de publicitários atuantes no setor. Ainda no ano de 1947, Edeson Coelho ingressa na *McCann-Erickson* por indicação do curso da APP, foi o seu primeiro trabalho no setor publicitário como redator, nesse sentido, o início da trajetória profissional do publicitário seguiu a mesma lógica de formação de muitos publicitários da sua geração, a experiência prática em uma agência multinacional como processo de formação profissional. Contudo, o publicitário não ficou muito tempo na *McCann-Erickson*, aceitou um convite para trabalhar em uma *House Agency* da casa de varejo Arco-Artusi no escritório do Rio de Janeiro, então capital federal. No Rio, Edeson Coelho estabeleceu contato com funcionários de outras agências nacionais e multinacionais, como a *Standard* e a *Thompson*. Após sair da Arco-Artusi, ingressou no departamento comercial da Rádio Globo em 1951, logo após, saiu da Rádio para assumir a redação no setor de publicidade da varejista multinacional *Sears* no Rio de Janeiro, onde permaneceu entre os anos de 1952 a 1953<sup>154</sup>, onde saiu com o cargo de chefe de propaganda<sup>155</sup>. Após sair da rede varejista, ingressou na revista norte-americana *Reader's Digest*, que ficava junto ao prédio da agência *Thompson*. Durante seu período na revista, o publicitário estreitou seus contatos com os publicitários da *Thompson*, que atendiam a conta do veículo, como Caio Domingues, Roberto Penteado e Augusto de Ângelo.

Uma questão que é reiterada diversas vezes no depoimento de Edeson Coelho ao CPDOC em 2004, é a questão do fascismo italiano. O publicitário menciona a primeira vez no depoimento uma visão positiva do fascismo quando cita o contato que teve na infância com a comunidade italiana na cidade de Campinas. A partir desse momento, comenta a passagem pelo

---

<sup>153</sup> ABREU, Alzira Alves de; PAULA, Christiane Jalles de. Dicionário Histórico-biográfico da Propaganda no Brasil. *Op. cit.* p. 61.

<sup>154</sup> COELHO, Edeson Ernesto. Edeson Ernesto Coelho (depoimento, 2004). *Op. cit.* p. 16-20.

<sup>155</sup> ABREU, Alzira Alves de; PAULA, Christiane Jalles de. Dicionário Histórico-biográfico da Propaganda no Brasil. *Op. cit.* p. 61.

colégio católico, onde viu como positivo o viés fascista da instituição para a sua disciplina<sup>156</sup>. Em outro momento, ao mencionar que trabalhou com uma campanha que envolvia o turismo e futebol nos anos 1950, cita sua paixão pelo esporte e a influência do fascismo na decisão de torcer pelo time Palestra Itália, que no futuro veio a se chamar Sociedade Esportiva Palmeiras<sup>157</sup>. Edeson Coelho, no entanto, diz que após a Segunda Guerra Mundial, com a derrota do eixo, sua admiração passou do fascismo para o mundo do *American Way of Life*, no período em que foi trabalhar nos Estados Unidos<sup>158</sup>.

Por influência da sua primeira esposa, que se formou na Califórnia e veio para o Brasil trabalhar na Sears como *design* de moda, Edeson Coelho decidiu ir para Nova York em 1953. Nos Estados Unidos, Edeson Coelho cursou relações públicas na *New York University* (NYU)<sup>159</sup>. Como o publicitário tinha experiência prévia no rádio, no varejo, na revista *Reader's Digest* e somado ao curso feito na NYU, conseguiu o cargo de relações públicas no escritório do governo brasileiro em Nova York. Durante o período que prestou serviços ao escritório do governo do Brasil nos Estados Unidos, estabeleceu contato e amizade com personalidades da política brasileira<sup>160</sup> e conheceu o empresário Nascimento Brito, proprietário do Jornal do Brasil<sup>161</sup>.

De volta ao Brasil, o publicitário ingressou no Jornal do Brasil, onde ficou por 4 anos. No veículo de imprensa, foi responsável por redefinir as políticas comerciais do jornal, o que lhe garantiu o título de Publicitário do Ano em 1959<sup>162</sup>, premiação que proporcionou prestígio para Edeson Coelho no setor publicitário. Por intermédio e indicação do diretor comercial do O Globo, Silvio Behring, no final dos anos 1950 e início dos anos 1960, ocupou o cargo de vice-presidente da ABP durante a presidência de Caio Domingues, onde viria a estabelecer as bases para o funcionamento IVC, que embora tenha sido fruto de discussão da Comissão de Controle de Circulação durante o I Congresso de Publicidade em 1957, foi plenamente implementado

---

<sup>156</sup> COELHO, Edeson Ernesto. Edeson Ernesto Coelho (depoimento, 2004). *Op. cit.* p. 1-4.

<sup>157</sup> COELHO, Edeson Ernesto. Edeson Ernesto Coelho (depoimento, 2004). *Op. cit.* p. 16.

<sup>158</sup> COELHO, Edeson Ernesto. Edeson Ernesto Coelho (depoimento, 2004). *Op. cit.* p. 29.

<sup>159</sup> ABREU, Alzira Alves de; PAULA, Christiane Jalles de. Dicionário Histórico-biográfico da Propaganda no Brasil. *Op. cit.* p. 61.

<sup>160</sup> COELHO, Edeson Ernesto. Edeson Ernesto Coelho (depoimento, 2004). *Op. cit.* p. 33-35.

<sup>161</sup> ABREU, Alzira Alves de; PAULA, Christiane Jalles de. Dicionário Histórico-biográfico da Propaganda no Brasil. *Op. cit.* p. 61.

<sup>162</sup> ABREU, Alzira Alves de; PAULA, Christiane Jalles de. Dicionário Histórico-biográfico da Propaganda no Brasil. *Op. cit.* p. 61.

em 1961<sup>163</sup>. De volta para a trajetória do publicitário Edeson Coelho, seu contato anterior com o grupo Globo rendeu em 1963 o convite para trabalhar no departamento comercial da nascente TV Globo, no setor responsável pelas promoções e publicidade do canal. Em 1966, através do convite de Caio Domingues, foi para a *Ford* no contexto da compra da *Willys* por parte da fabricante de automóveis multinacional norte-americana. Em 1968, foi convidado a ocupar o cargo de direção da agência de publicidade nacional *Standard* no escritório de São Paulo, onde permaneceu até o ano de 1973, quando ingressou na *DPZ*, de Roberto Duailibi<sup>164</sup>.

A trajetória profissional de Edeson Coelho, comparada as dos outros publicitários analisados, tanto os empresários donos de agências de publicidade quanto os que ocuparam cargos de direção ou presidência de grandes agências em faturamento no Brasil, difere no sentido de haver uma série de trânsitos entre agências, veículos e clientes durante o seu percurso profissional. Edeson Coelho ocupou cargos importantes em todos os agentes do processo da publicidade, seja em veículos de grande circulação e audiência – como a Rádio Globo, o Jornal do Brasil, Revista Seleções da *Reader's Digest* e TV Globo – ou no caso de clientes com grandes aportes financeiro para produção de peças de comunicação publicitária, como no caso da varejista *Sears* e da *Ford*. Além disso, transitou pelas agências de publicidade *McCann-Erickson*, *Standard* e *DPZ*, sendo que nas últimas duas ocupou o cargo de direção. A circulação de Edeson Coelho entre clientes, veículos e agências, conferiu ao publicitário uma posição de prestígio, que mesmo não sendo sócio ou proprietário de uma agência de publicidade, era um efetivo intelectual orgânico do setor, onde ocupou cargos de liderança nos órgãos de organização da categoria publicitária e mobilizou meios, como no caso da construção e implementação do IVC, que garantiu a defesa dos interesses de sua fração de classe em consenso com os representantes dos veículos de imprensa – jornais e revistas – que passaram a adotar a metodologia de verificação de circulação de forma obrigatória.

Por último, o quadro Quadro 2.1 nos possibilita visualizar elementos destacados que possibitam uma comparação das trajetórias profissionais dos publicitários analisados. O primeiro ponto a se destacar é o da propriedade de uma agência publicitária, que dentre os grandes publicitários selecionados do período, apenas três não possuíram uma empresa de publicidade, embora tenham ocupado cargos de direção e/ou presidência de uma agência,

---

<sup>163</sup> CAVALCANTI, Alberto R. Congressos Brasileiros de Publicidade I, II e III. Edição Compilada. <<https://www.abap.com.br/guias-e-publicacoes/>>. Acessado em 29 de agosto de 2022. p. 19-37.

<sup>164</sup> ABREU, Alzira Alves de; PAULA, Christiane Jalles de. Dicionário Histórico-biográfico da Propaganda no Brasil. *Op. cit.* p. 61-62.

mesmo não sendo proprietários, ocuparam cargos de liderança e isso é um dado que não pode ser desprezado. O segundo ponto é o da formação, somente Roberto Duailibi e Edeson Coelho fizeram algum tipo de curso de formação para a profissão, pois no recorte analisado, ainda era uma prática comum que as agências publicitárias fossem as “escolas” de publicidade do país, principalmente as estrangeiras, que já estavam consolidadas no mercado brasileiro. Nesse sentido, o terceiro ponto ratifica o papel formativo das agências de publicidade norte-americana, pois apenas Antônio Mafuz e João Moacir de Medeiros não passaram em algum momento por uma dessas agências durante suas respectivas carreiras, no entanto, no caso de Antônio Mafuz, seus dois sócios da *MPM* tiveram no início da carreira publicitária a passagem por agência norte-americana, mesmo que o publicitário não tenha tido passagem por essas empresas estrangeiras, seus sócios obtiveram o *know how* organizacional dessas agências multinacionais. Por fim, é notória a relação que esses publicitários proprietários, diretores e/ou presidentes das grandes agências de publicidade mantiveram com políticos conservadores no Brasil, seja no início da carreira ou durante o processo de consolidação profissional e/ou empresarial, todos analisados, em certa medida, mantiveram algum grau de relação com esses políticos.

Quadro 2.1: Quadro comparativo entre as trajetórias profissionais dos publicitários analisados.

Publicitários	Proprietário de agência	Curso e/ou Formação publicitária	Passagem por agências publicitárias americanas	Relação com políticos conservadores
Antônio Mafuz	x			x
Edeson Coelho		x	x	x
Geraldo Alonso	x		x	x
João Altino de Barros			x	x
João Moacir de Medeiros	x			x
Luiz Vicente Goulart Macedo	x		x	x
Petrônio Corrêa	x		x	x
Roberto Duailibi	x	x	x	x
Sérgio Ferreira			x	x

## 2.2 – O I Congresso Brasileiro de Propaganda de 1957

O I Congresso Brasileiro de Propaganda ocorreu na cidade de São Paulo, na sede da Associação Brasileira de Imprensa no mês de outubro de 1957<sup>165</sup>. Embora a profissão ligada ao

<sup>165</sup> CAVALCANTI, Alberto R. Congressos Brasileiros de Publicidade I, II e III. Edição Compilada. <<https://www.abap.com.br/guias-e-publicacoes/>>. *Op. cit.* p.17-25.

ramo da publicidade fosse recente no país, fruto principalmente dos processos de desenvolvimento urbano-industrial pós anos 1930, as primeiras organizações de classe no interior da sociedade civil foram formadas ainda nos anos 1930-1940, como o caso da Associação Brasileira de Propaganda (ABP) e da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), ambas fundadas em 1937 e 1949 respectivamente no Rio de Janeiro, então capital do Brasil. Além disso, no ano de 1937, no estado de São Paulo, também foi fundada a Associação dos Profissionais de Propaganda (APP)<sup>166</sup>. As associações, tanto as de finalidade patronal, como a ABAP, quanto as que tinham uma finalidade de representar a categoria publicitária como um todo homogêneo, como a APP e a ABP, se colocavam como efetivas representantes dos interesses da fração da categoria publicitária.

Cabe ressaltar que, o I Congresso Brasileiro de Propaganda não foi o primeiro evento organizado pelas entidades de classe em busca do consenso entorno dos temas que regulavam a efetividade da profissão no país. Em 1939, a ABP organizou o I Salão Brasileiro de Propaganda no Rio de Janeiro. Já em 1951, a APP realizou o I Salão Nacional de Propaganda, com a cooperação por parte do MASP em São Paulo<sup>167</sup>. O que se depreende dessas iniciativas, tanto a ocorrida no Rio de Janeiro quanto a desenvolvida na cidade de São Paulo, é primeiro a centralidade que teve o Sudeste na organização da categoria publicitária do país nesse momento inicial, em função do desenvolvimento desigual do capitalismo industrial brasileiro, que privilegiou as regiões sudeste e sul do país em detrimento das demais regiões. Outro fator, é a pretensão que tiveram as organizações de classe e os seus eventos em representar os interesses nacionais de toda a fração da categoria publicitária do país, isso fica claro na nomenclatura da própria ABAP e da ABP, além, é claro, dos nomes dos eventos que foram organizados em São Paulo e no Rio de Janeiro. A intenção de ser efetiva representante dos interesses da categoria publicitária em nível nacional, movimentou disputas nas organizações do setor publicitário na sociedade civil, conforme o relato Petrônio Corrêa ao CPDOC.

---

<sup>166</sup> ABREU, Alzira Alves de; PAULA, Christiane Jalles de. Dicionário Histórico-biográfico da Propaganda no Brasil. *Op. cit.* p. 31-34.

<sup>167</sup> ABREU, Alzira Alves de; PAULA, Christiane Jalles de. Dicionário Histórico-biográfico da Propaganda no Brasil. *Op. cit.* p. 31-34.

A Associação Brasileira de Propaganda foi a primeira associação fundada, por isso é que parece nacional. Mas ela é uma associação do Rio de Janeiro. Como ela tem o nome muito grande, é a primeira entidade que foi fundada, ela que patrocinou esse congresso, ela tem muito prestígio. Mas, por exemplo, a Associação Paulista de Propaganda não deveria concorrer. Concorre por isso: porque, em um certo momento, o que é que os publicitários do Rio de Janeiro quiseram e que ia ser um negócio mais lógico? Queriam que São Paulo se transformasse em ABP Seção São Paulo; a ARP, que é a Associação Riograndense de Propaganda, em ABP Seção Rio Grande do Sul; e assim por diante. Só que não conseguiram, porque os paulistas – eu estou falando da década de 60 – tinham uma pendenga, vamos chamar assim – a palavra que eu uso, gaúcha –, com os cariocas, porque a publicidade do Rio de Janeiro era muito mais importante do que a de São Paulo naquela época. Todas as grandes contas eram aqui: Souza Cruz, PanAm, Panair, GE. Então, as agências do Rio eram muito mais importantes do que as de São Paulo.<sup>168</sup>

A disputa entre Rio de Janeiro e São Paulo pela hegemonia política das organizações de representação dos interesses da fração da categoria publicitária adentrou os anos 1960. Por iniciativa das lideranças do setor publicitário de São Paulo, na década de 1960 foi fundada a Federação Brasileira de Publicidade (Febrasp), que tinha como exemplo o modelo de organização da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp). A Febrasp, fundada foi criada como uma entidade que iria reunir as diversas organizações representativas dos interesses da fração da categoria publicitária brasileira, contrapondo diretamente os interesses hegemônicos que as lideranças publicitárias paulistas enxergavam na ABP. A primeira presidência ficou a cargo do empresário gaúcho Petrônio Corrêa, sócio fundador da agência de publicidade MPM, essa escolha, inclusive, teve como pretensão de criar um ambiente onde não haveria a hegemonia do setor publicitário de São Paulo sobre a organização. No entanto, a Febrasp não progrediu em suas atividades enquanto entidade que organizaria as diversas organizações representativas da categoria publicitária, visto que, houve forte pretensão das lideranças do setor publicitário paulista pela hegemonia da organização<sup>169</sup>.

As disputas entre organizações paulistas e cariocas não impedi, contudo, que os interesses de classe fossem colocados acima da rivalidade regional para se construir o consenso entorno do I Congresso Brasileiro de Propaganda. O evento reuniu todas as principais lideranças da fração da categoria publicitária brasileira do período, incluindo suas respectivas organizações da sociedade civil. Além disso, participaram também do evento as entidades de classe e representantes ligados aos anunciantes e aos veículos de imprensa, como a ABI, que forneceu o espaço físico para realização do congresso. A organização e realização do congresso ficou

---

<sup>168</sup> CORRÊA, Petrônio Cunha. Petrônio Corrêa (depoimento, 2004). *Op. cit.* p. 11.

<sup>169</sup> CORRÊA, Petrônio Cunha. Petrônio Corrêa (depoimento, 2004). *Op. cit.* p. 11-15.

por parte dos publicitários Armando de Moraes Sarmento, Ítalo Eboli, Paulo Arthur do Nascimento e das organizações de classe, APP, ABP e ABAP. Além da participação de publicitários do eixo Rio-São Paulo, o evento que ocorreu na cidade paulista também reuniu empresários e profissionais da publicidade de mais nove estados do Brasil, como: Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Ceará, Pernambuco, Paraná, Santa Catarina, Pará, Goiás, Espírito Santo e Bahia<sup>170</sup>.

Dentre os participantes do I Congresso Brasileiro de Propaganda, cerca de 430, entre publicitários, representantes de veículos de imprensa, produtores e anunciantes, participaram como congressistas. É importante destacar que, dentre os 11 estados representados no evento que reuniu o setor publicitário em atividade no Brasil para discutir a respeito dos rumos que a publicidade – enquanto atividade econômica relevante – teria no país a partir daquele momento, houve uma maioria numérica de congressistas participantes do eixo Rio-São Paulo<sup>171</sup>. O congresso nos seus três dias de atividade, entre 29 e 31 de outubro de 1957, contou com 8 comissões técnicas e 4 plenárias para votação dos temas debatidos em comissão<sup>172</sup>. Além disso, o evento também contou com uma palestra e 3 conferências a cargo dos seguintes convidados: Rui Gomes de Almeida, presidente da Associação Comercial do Rio de Janeiro (ACRJ), deputado federal Herbert Levy da União Democrática Nacional (UDN); Senador Alencastro Guimarães<sup>173</sup> do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) e José Garrido Torres<sup>174</sup>, então presidente do Conselho Nacional de Economia (CNE) em 1957. É importante destacar que tanto o parlamentar da UDN, Herbert Levy<sup>175</sup>, quanto o presidente do CNE, José Garrido Torres, fizeram parte do Instituto de Pesquisas e Estudos Sociais (Ipes) no contexto do golpe empresarial-militar de 1964 no Brasil.

As comissões técnicas responsáveis pelos debates a respeito das teses trazidas pelos congressistas tiveram como tema: Comissão do Código de Ética; Comissão de

---

<sup>170</sup> CAVALCANTI, Alberto R. Congressos Brasileiros de Publicidade I, II e III. *Op. cit.* p.19-22.

<sup>171</sup> CAVALCANTI, Alberto R. Congressos Brasileiros de Publicidade I, II e III. *Op. cit.* p.19-22.

<sup>172</sup> ABREU, Alzira Alves de; PAULA, Christiane Jalles de. Dicionário Histórico-biográfico da Propaganda no Brasil. *Op. cit.* p. 62.

<sup>173</sup> GUIMARÃES, Napoleão de Alencastro. Biográfico. <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/guimaraes-napoleao-de-alencastro>> acessado em 26 de setembro de 2022.

<sup>174</sup> TORRES, José Garrido. Biográfico. <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/torres-jose-garrido>> acessado em 26 de setembro de 2022.

<sup>175</sup> LEVY, Herbert. Biográfico.<<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/levy-herbert>> acesso em 26 de setembro de 2022

Regulamentação; Comissão de Padronização; Comissão de Contabilidade; Comissão de Controle de Circulação; Comissão de Eficiência; Comissão Técnica da Propaganda.

O total de teses inscritas foi de 61, sendo 14 sobre código de ética, quatro sobre problemas legais, 10 sobre regulamentação profissional, cinco sobre padronização, uma sobre contabilidade, oito sobre controle de circulação, 10 sobre eficiência, nove sobre técnica publicitária e mais dois ofícios<sup>176</sup>.

Dentre as comissões técnicas citadas, trataremos apenas de duas, as que foram responsáveis pelo estabelecimento do código de ética da profissão e a que instituiu as normas-padrão do setor publicitário. No entanto, cabe mencionar que as demais comissões também tiveram importância para a organização do setor publicitário nacional, desde a que instituiu o IVC, que passou a fornecer dados mais precisos a respeito da circulação da imprensa, possibilitando uma racionalização maior da precificação dos jornais e revistas pelos seus espaços destinados a publicidade, até a comissão de contabilidade que estabeleceu as regras de cobranças entre agências de publicidade, anunciantes e veículos.

A Comissão do Código de Ética, dentre as teses apresentadas no congresso, selecionou a de Sylvio Behring (*O Globo*), João Serpa (*O Cruzeiro*) e Aldo Xavier da Silva para a votação em plenária<sup>177</sup>. O código de ética aprovado em outubro de 1957 é dividido em 4 partes, sendo elas: *Dos Profissionais da Propaganda; I – Definições; II – Normas e III - Recomendações*<sup>178</sup>. Logo no primeiro dos cinco itens que compõem a introdução do documento, cabe destacar que os publicitários trouxeram a definição de propaganda compreendida pelo setor naquele momento histórico.

I – A propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido<sup>179</sup>.

Nesse sentido, os publicitários que elaboraram o código de ética profissional compreendiam a propaganda e a publicidade como algo único e sem distinção clara entre as duas categorias, servindo a categoria “propaganda” tanto para a venda comercial de um produto quanto para difusão de ideias e valores. Já no segundo item que compõe a introdução do documento consta

---

<sup>176</sup> ABREU, Alzira Alves de; PAULA, Christiane Jalles de. Dicionário Histórico-biográfico da Propaganda no Brasil. *Op. cit.* p. 62.

<sup>177</sup> CAVALCANTI, Alberto R. Congressos Brasileiros de Publicidade I, II e III. *Op. cit.* p.24.

<sup>178</sup> CÓDIGO de Ética. Associação Brasileira de Agências de Publicidade. 1957. p.4-5.

<sup>179</sup> CÓDIGO de Ética. *Op. cit.* p.4-5.

que o profissional deve ter a noção clara do poder que possui a sua técnica profissional, no sentido de compreender os limites de sua técnica de persuasão em prol de uma opinião pública favorável a um determinado produto, ideia ou instituição, e dessa maneira, o código de ética adverte para que o profissional utilize a propaganda apenas para difusão “*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 idéias sadias*”<sup>180</sup>. Não consta na redação do código de ética o que o setor publicitário, no contexto da elaboração do documento por parte de suas lideranças, compreendia como ideias que não fossem “ideias sadias”. No entanto, é possível afirmar, com base no código de ética, no item 27 da seção *III – Recomendações*, a defesa do livre mercado como uma ideia defendida pelo setor em seu código de ética, de modo a compreender, inclusive, produtos e ideias como mercadorias sujeitas a livre concorrência.

A utilização da propaganda deve ser incentivada, pois ideal seria que todas as idéias, 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<sup>181</sup>.

Na seção *I – Definições*, do código de ética, o documento proposto pelos articuladores do setor publicitário busca determinar com critérios objetivos quem são os atores do mercado da propaganda. No primeiro item da seção, define que os profissionais da propaganda são aqueles que são “empregados ou colaboradores” das agências de publicidade, também aqueles que trabalham no setor de publicidade dos veículos de imprensa e anunciantes, e por fim, o profissional registrado como corretor remunerado de espaços midiáticos, que atua como intermediário dos veículos<sup>182</sup>. Nos itens seguintes a seção de definições, o documento trata de esclarecer, de forma objetiva, qual a finalidade de cada ator do mercado publicitário.

A seção posterior que trata das normas dentro do código de ética, estabeleceu a formalização das regras do negócio publicitário no Brasil, não confundir, porém, com as normas-padrão, que se trata de outro documento também aprovado no congresso de 1957. Cabe destacar que, as normas do código de ética profissional instituíram um cenário de proteção as agências de publicidade e aos anunciantes na redação do documento, reduzindo de forma considerável a livre concorrência entre as empresas publicitárias, na medida em que são definidos preços tabelados e públicos dos espaços dos veículos, sendo determinado o valor igual para todos os

---

<sup>180</sup> CÓDIGO de Ética. *Op. cit.* p.4-5.

<sup>181</sup> CÓDIGO de Ética. *Op. cit.* p.10.

<sup>182</sup> CÓDIGO de Ética. *Op. cit.* p.5-6.

compradores. Além disso, as normas estabeleceram que o trabalho profissional de propaganda é pago, prevalecendo o preço comum e condenando a prestação de serviços gratuitos ou inferiores aos da concorrência<sup>183</sup>, ou seja, na prática, reduzia a possibilidade de uma empresa publicitária oferecer os serviços a um anunciante, em vista da aquisição de sua conta como cliente, por um preço abaixo do praticado por parte da agência concorrente, criando assim um cenário de proteção contra a livre concorrência, diferente da defesa do livre mercado exposto no item 27 da seção *III – Recomendações* do mesmo Código de Ética<sup>184</sup>.

A comissão que estabeleceu as normas-padrão no I Congresso Brasileiro de Propaganda tinha forte influência da publicidade dos Estados Unidos, inspiraram-se diretamente no documento *Standards of Practice* de 1924<sup>185</sup> do setor publicitário norte-americano, adaptando as necessidades do negócio no Brasil. As normas-padrão, aprovadas pela articulação entre as lideranças e representantes do setor publicitário no evento de 1957, eram mais uma conjectura de um cenário almejável pelo setor publicitário nacional que a realidade encarada na prática do dia a dia da publicidade no país. O documento traz em sua integra alguns dos pontos já abordados no código de ética profissional, como por exemplo a questão da concorrência desleal, além disso, define as funções e serviços básicos que uma agência publicitária poderia vir a prestar para o anunciante que buscasse suas atividades profissionais.

- a) estudo do produto ou serviço oferecidos ao público, caracterizando-lhes as vantagens e desvantagens intrínsecas e em relação à concorrência;
- b) análise do mercado real e potencial onde o produto ou serviço encontre melhor possibilidade de aceitação, com referência à situação, capacidade, estação do ano, condições econômicas e de negócio, 32 33 natureza e poder da concorrência;
- c) exame das condições e sistema de distribuição e venda;
- d) estudo dos veículos de propaganda que melhor possam divulgar o produto ou serviço, no que se refere à sua natureza, influência, eficiência (quantidade, qualidade e área de difusão), às suas características e ao custo da propaganda;
- e) formular o plano definitivo da propaganda;
- f) executar o plano apresentado, isto é, conceber e executar o texto e a ilustração; comprar o espaço, o tempo e outros meios de propaganda; produzir e distribuir a propaganda; verificar a sua perfeita execução e distribuição; conferir e pagar as contas correspondentes ao plano autorizado;
- g) cooperar com a organização do anunciante, a fim de assegurar o melhor rendimento do plano de propaganda<sup>186</sup>.

Desse modo, segundo as normas-padrão, caberia a agência de publicidade gerir todo o escopo da aparição pública de um produto ou serviço, sendo essa responsável pela análise de

---

<sup>183</sup> CÓDIGO de Ética. *Op. cit.* p.5-6.

<sup>184</sup> CÓDIGO de Ética. *Op. cit.* p.10.

<sup>185</sup> CAVALCANTI, Alberto R. Congressos Brasileiros de Publicidade I, II e III. *Op. cit.* p.30.

<sup>186</sup> CAVALCANTI, Alberto R. Congressos Brasileiros de Publicidade I, II e III. *Op. cit.* p.31-32.

mercado, planejamento, execução e distribuição das campanhas publicitárias. Outro ponto importante que ficou definido nas normas-padrão foi o relativo aos pagamentos das comissões às agências, que a partir desse documento, passariam a ser padronizados no setor publicitário brasileiro no valor de 20% de comissão, repassada do veículo para a agência de publicidade, sobre o valor total real do anúncio que a empresa publicitária agencia<sup>187</sup>. Dessa forma, criou-se um mecanismo pelo qual as porcentagens das comissões não mais poderiam ser feitas por meio da livre negociação, mas por meio do valor acordado entre as lideranças e representantes das agências de publicidade no Brasil.

É importante observar como o setor da publicidade no Brasil se desenvolveu tão rápido, se organizou e reproduziu na mesma velocidade em poucos anos. Essa questão não está deslocada do próprio desenvolvimento do capitalismo no país, visto que, o consumo é um ponto central para a reprodução das relações de produção capitalista e a publicidade é o elemento técnico que tem por objetivo criar necessidades de consumo de marcas, produtos e serviços. Dessa maneira, unir interesses da burguesia anunciante, dos veículos de imprensa e das agências de publicidade em 1957 para definir as normas-padrão, o código de ética da profissão e o IVC, principalmente, não nos parece razoável crer que existiria alguma ocorrência que dificultaria a organização e a chegada no consenso entre as partes interessadas, já que os principais atores do mercado publicitário estavam em sintonia no sentido de desejar o pleno funcionamento das atividades publicitárias no Brasil.

No ponto de vista organizativo do setor publicitário em atividade no Brasil, o I Congresso Brasileiro de Propaganda foi o primeiro movimento de articulação das lideranças e das organizações de classe que obtiveram resultados práticos em nível nacional. O evento deu o primeiro passo na busca pela institucionalização do mercado publicitário como atividade econômica fundamental para o processo de expansão da sociedade de consumo no país ao reunir os diversos atores envolvidos nesse processo – veículos de imprensa, produtores e anunciantes – em busca do consenso entorno das pautas aprovadas pelos representantes das diversas organizações presentes no congresso. Além disso, abriu caminho para a regulamentação da profissão e das atividades profissionais, que na vigência da ditadura empresarial-militar, se formalizariam com a lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965<sup>188</sup> e com o Decreto nº 57.690, de 1

---

<sup>187</sup> CAVALCANTI, Alberto R. Congressos Brasileiros de Publicidade I, II e III. *Op. cit.* p.32.

<sup>188</sup> LEI Nº 4.680, DE 18 DE JUNHO DE 1965. <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L4680.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L4680.htm)> acessado em 20 de setembro de 2022.

de fevereiro de 1966<sup>189</sup>, incorporando no documento legal diversos elementos aprovados em plenária no I Congresso Brasileiro de Propaganda, como o código de ética profissional e as normas-padrão.

## 2.3 – As empresas publicitárias de maior faturamento no Brasil

A primeira geração efetiva de agências de publicidade em atividade no país remonta a década de 1930. A profissão ligada a publicidade ainda era uma atividade bastante marginalizada como negócio e os principais trabalhadores do setor eram intelectuais que faziam *freelancer* para as agências nacionais e as multinacionais, que chegaram ao Brasil no final dos anos 1920, como o caso da *Thompson*, agência norte-americana que chegou no país no ano de 1929 acompanhando a conta da *GM Motors*. O caso da *Thompson* é interessante salientar devido a importância que a empresa publicitária teve na formação da mão de obra especializada no negócio da publicidade no Brasil e da própria padronização dos pagamentos entre anunciantes e veículos, antes mesmo das normas-padrão aprovadas no I Congresso Brasileiro de Propaganda de 1957. Além disso, a agência multinacional norte-americana figurou no topo dos *rankings* de maiores agências em faturamento no país até a década de 1970<sup>190</sup>. A década de 1930, nesse sentido, foi marcada na história da publicidade brasileira como o período da introdução da técnica publicitária trazida pelas agências multinacionais norte-americanas que formavam na prática da atividade os publicitários. No eixo Rio-São Paulo, ao final da década, haviam 56 agências de publicidade em funcionamento (Quadro 2.2), havendo ainda a predominância do Rio de Janeiro, então capital federal, como sede das principais empresas publicitárias em atividade, cenário que mudou somente na década de 1950, com a indústria automobilística em São Paulo<sup>191</sup>.

A Norton foi fundada em 1946 pelo empresário paulista Geraldo Alonso. Inaugurada com uma premissa ufanista de competir diretamente com as agências publicitárias multinacionais,

---

<sup>189</sup> DECRETO Nº 57.690, DE 1 DE FEVEREIRO DE 1966. <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/d57690.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d57690.htm)> acessado em 20 de setembro de 2022.

<sup>190</sup> REIS, Fernando. São Paulo e Rio: a longa caminhada. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. A História da Propaganda no Brasil. Rio de Janeiro: Ibraco. 1991. p.301-315.

<sup>191</sup> REIS, Fernando. São Paulo e Rio: a longa caminhada. *Op. cit.* p.301-342.

que na época dominavam o mercado nacional de publicidade<sup>192</sup>, a *Norton* guardou em si a contradição no próprio nome, pois adotou uma nomenclatura anglo-saxã para se aproveitar do clima pós-Segunda Guerra favorável aos Estados Unidos. Essa característica de adoção de nomes que remetessem ao estrangeiro não foi apenas algo específico da *Norton*, a própria agência brasileira *Standard* seguiu pelo mesmo caminho ao adotar um nome que remettesse a uma agência estrangeira. Isso se dava, principalmente, pela alta penetração e domínio no mercado brasileiro das agências multinacionais norte-americanas e suas respectivas influências nesses publicitários, sendo essas responsáveis pela própria profissionalização e configuração que a publicidade nacional adotou. Ter um nome que não fosse nacional para uma agência do setor publicitário, nesse momento, se configurou como uma estratégia consciente de negócios desses empresários em um mercado moldado e dominado por nomes como: *Thompson*, *McCann-Erickson*, *New Ayer* entre outras multinacionais norte-americanas em atividade no Brasil. A década de 1940, quando a *Norton* foi fundada, quase que dobrou o número de agências publicitárias em funcionamento no eixo Rio-São Paulo, passando de 56 na década anterior para 101 agências no final da década, o que demonstra um cenário de franco crescimento que culminou na década 1950, chegando a 188 agências em plena atividade (Quadro 2.2) sendo 76 no Rio de Janeiro e 112 em São Paulo<sup>193</sup>.

Quadro 2.2: Agências em funcionamento no eixo Rio-São Paulo (1930-1959)

Década	Quantidade de agências em funcionamento
1930-1939	56 agências
1940-1949	101 agências
1950-1959	188 agências

REIS, Fernando. São Paulo e Rio: a longa caminhada. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. A História da Propaganda no Brasil. Rio de Janeiro: Ibraco. 1991. p.301-397.

A agência de Geraldo Alonso nos primeiros anos seguintes a sua fundação é bem diferente da *Norton* que terminou a década de 1960 como a terceira agência em faturamento no país, possuindo 7 escritórios em 1969 e 11 escritórios em 1974<sup>194</sup>. Em seu início, os clientes da *Norton* eram principalmente de pequeno e médio porte. A medida em que adentra os anos 1950 com governos de caráter desenvolvimentistas, a *Norton* em franco processo de expansão de suas atividades adquire as contas de diversos clientes do ramo de departamento. Soma-se a isso,

<sup>192</sup> REIS, Fernando. São Paulo e Rio: a longa caminhada. *Op. cit.* p.338.

<sup>193</sup> REIS, Fernando. São Paulo e Rio: a longa caminhada. *Op. cit.* p.353.

<sup>194</sup> REIS, Fernando. São Paulo e Rio: a longa caminhada. *Op. cit.* p.336-338.

a estratégia ativa de incorporação de agências publicitárias menores, adquirindo suas contas, funcionários, *know how* e localização. Essa estratégia, contudo, não foi exclusiva do empresário Geraldo Alonso, trava-se de uma prática comum ao negócio publicitário como veremos adiante no caso da *MPM*. Ao final dos anos 1950, a Norton se estabeleceu no mercado da publicidade brasileira como uma agência respeitada e Geraldo Alonso como uma figura de liderança, um intelectual orgânico do setor publicitário nacional, ativo representante da sua fração de classe, com um amplo transito entre o poder político, empresariado nacional, multinacional e associado. Em 1973, foi fundado o escritório da *Norton* em Paris, onde Geraldo Alonso fez ativa divulgação do Brasil como oportunidade investimentos e negócios para as empresas francesas.

O audiovisual “Brasil, uma realidade mundial”, imaginado por Geraldo Alonso, foi apresentado, neste período, a mais de 150 empresas diferentes, a maioria de origem francesa. A aproximação da Norton Paris com o Grupo Carrefour foi, talvez, a maior responsável pelos investimentos desta rede de supermercados no Brasil. Quando o Carrefour chegou ao Brasil, adquirindo a loja do Ultracenter na marginal Pinheiros, todas as informações sobre nosso mercado e suas possibilidades haviam sido previamente levantadas pela Norton. [...]. Este intercâmbio também esteve presente na vinda de outras grandes empresas para o Brasil, como o Grupo Bongrain, Yoplait e outros<sup>195</sup>.

Ao sul do país a MPM construiu estratégias políticas e comerciais com vistas a não só conquistar o mercado de publicidade do Rio Grande do Sul, mas o nacional. As relações políticas certamente foi um dos meios pelo qual a agência gaúcha buscou em sua estratégia bem-sucedida de expansão de número de clientes e faturamento. Fundada em 1957, a MPM contou no seu início com três grandes clientes em seu portfólio: A.J. Renner, Ipiranga e a Samrig. Antônio Mafuz foi o responsável pelo contato com a distribuidora de combustíveis Ipiranga, para qual já havia prestado serviços de caráter publicitário em sua agência anterior, a Sotel. Mafuz conheceu e estabeleceu contato com o empresário dono da Ipiranga por intermédio Maneco Vargas – filho de Getúlio Vargas – no período em que foi assessor do mesmo na secretaria de agricultura na capital federal. Francisco Martins Bastos, acionista da Ipiranga e primeiro presidente do grupo econômico, no contexto de fundação da agência, propôs aos três clientes da MPM que entrassem como acionistas minoritários da empresa publicitária recém fundada com o intuito de dar credibilidade junto ao mercado financeiro para eventuais pedidos de crédito. Nesse sentido, a agência foi fundada como MPM S.A.

---

<sup>195</sup> REIS, Fernando. São Paulo e Rio: a longa caminhada. *Op. cit.* p.338.

Além da primeira conta de uma empresa privada robusta ter tido relação direta com contatos políticos pré-estabelecidos, o mesmo pode se dizer da primeira conta de uma empresa pública adquirida pela MPM. Em 1960, Luiz Macedo participou da campanha do seu tio João Goulart para a vice-presidência do Brasil, onde o mesmo venceu o pleito. Com seu tio empossado ao cargo, Macedo o convenceu através do “discurso nacionalista” a tirar a conta da Caixa Econômica Federal da agência de publicidade multinacional *McCann-Erickson* e dá-la para os cuidados da MPM. Até o ano de 1964, além da conta da Caixa Econômica Federal, a MPM já acumulava as contas da Eletrobrás e do Banco do Brasil. O discurso utilizado por Luiz Macedo para defender o atendimento de uma conta de uma empresa pública por parte de uma agência publicitária nacional ganhou status posterior de uma reserva de mercado informal, referenciada por diversos empresários do ramo da publicidade como “Lei Macedo”, que vigorou até os anos 1990 quando houve a desregulamentação do setor publicitário no país.

A expansão da MPM rumo ao sudeste, mais precisamente para a então capital federal, ocorre em 1960. Para acompanhar um dos seus principais clientes naquele momento, Ipiranga, fundam o escritório no Rio de Janeiro. Em 1964, para atender as contas públicas, ainda no governo João Goulart, fundam o escritório na nova capital federal, Brasília. O que percebemos nesses dois processos de fundação dos escritórios é que a MPM utilizou como estratégia de expansão das suas atividades comerciais para além do Rio Grande do Sul, acompanhar as contas que atendiam previamente, e na medida que instalavam os novos escritórios, adquiriam novas contas na região.

Diferente de Brasília e do Rio de Janeiro, o novo escritório em São Paulo seguiu uma estratégia de expansão diferente. Fundada em 1961, a MPM São Paulo não acompanhou nenhum cliente adquirido anteriormente por parte da agência, mas surgiu do entendimento por parte dos sócios que o estado paulista era central para a consolidação e reconhecimento da agência em âmbito nacional, pois em São Paulo era onde estavam concentradas as sedes das maiores agências em faturamento naquele período e os escritórios das principais empresas nacionais e multinacionais em atividade no Brasil, para possível prospecção de novos clientes. Ademais, estar em São Paulo garantia uma maior aproximação com as organizações da categoria publicitária e com seus efetivos representantes. Nesse sentido, compreendemos que o escritório da capital paulista foi fundado não como uma estratégia comercial, mas fundamentalmente política, visto que os escritórios das maiores agências multinacionais e nacionais tinham sede e ativa atuação no estado, fazendo com que a competição por novas

contas e clientes se tornasse uma difícil disputa para novas agências que se instalavam em São Paulo. Essa compreensão é reforçada pelo dado que, apenas em 1965, já com 4 anos da fundação do escritório paulista, que a MPM São Paulo ganha forças com a ida de um dos sócios-fundadores, Petrônio Corrêa, para assumir o controle do escritório, onde o empresário passou a ter uma atividade associativa mais intensa na capital paulista.

Após o golpe empresarial-militar de 1964, por possuir parentesco com o presidente João Goulart, Luís Macedo foi afastado das atividades da *MPM* por um tempo. As contas públicas que a agência possuía até aquele momento ficaram sob a iminência de serem retiradas da lista de clientes que a *MPM* atendia. Em 1964, as contas públicas representavam cerca de 60% do faturamento total da agência publicitária, a retirada dessas contas representaria uma grande perda para a empresa de publicidade<sup>196</sup>. A agência publicitária sofreu, nos dias que sucederam o golpe, um Inquérito Policial Militar (IPM) por conta de um anúncio da Eletrobrás veiculado em veículos de imprensa no Rio de Janeiro. O ex-diretor da *MPM-RJ*, Nelson Gomes Leite, intercedeu junto ao seu sogro, que tinha relação de compadrio com Costa e Silva, então ministro da guerra do Brasil, para que interrompesse o IPM contra a empresa de publicidade<sup>197</sup>.

A estratégia encontrada pela *MPM* para não ser prejudicada com a retirada das contas públicas – e evitar a possível falência – por parte da ditadura empresarial-militar recém instaurada no Brasil foi utilizar a política como forma de negociação. Luís Macedo, nesse sentido, buscou a ajuda do senador Daniel Krieger da UDN<sup>198</sup>, que havia conhecido quando o mesmo era presidente do *Jockey Club* do Rio Grande do Sul e o publicitário narrador de Turfe na Rádio Gaúcha<sup>199</sup>. O senador que participou da articulação em favor do golpe de Estado contra João Goulart, intercedeu a favor da *MPM*, impedindo assim que as contas públicas fossem dadas para outras agências publicitárias.

Krieger marcou um encontro para o dia seguinte e pediu que ele levasse um documento registrando de maneira sucinta o ocorrido. Conversaram mais detalhadamente sobre o trabalho da MPM, e o senador, para alívio dos sócios e

---

<sup>196</sup> IBURE, André; JACKS, Nilda. *MPM: A agência dos anos de ouro da publicidade brasileira*. Florianópolis: Editora Insular. 2015. p.59.

<sup>197</sup> AUGUSTO, Regina. No centro do poder: A trajetória de Petrônio Corrêa, fundador da MPM e o maior articulador da publicidade Brasileira. *Op. cit.* p.94.

<sup>198</sup> KRIEGER, Daniel. <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/krieger-daniel>> acessado em 29 de setembro de 2022.

<sup>199</sup> AUGUSTO, Regina. No centro do poder: A trajetória de Petrônio Corrêa, fundador da MPM e o maior articulador da publicidade Brasileira. *Op. cit.* p.74-75.

contemporâneos gaúchos, disse que a ordem naquele momento era não mexer com a MPM. Tudo ficaria como estava<sup>200</sup>.

Além disso, por ter feito curso de ofícios da reserva no CPOR na juventude, Antônio Mafuz, um dos sócios fundadores da *MPM*, conhecia muitos militares de alta patente que, no contexto do golpe de Estado e posteriormente na ditadura imposta, ocupavam cargos públicos<sup>201</sup>, como por exemplo, Mário Andreazza, que veio a ocupar a posição de ministro nos governos de Costa e Silva, Médici e posteriormente no de João Batista Figueiredo<sup>202</sup>. Essa estratégia de utilizar a rede de sociabilidade dos sócios, fez com que a *MPM*, apesar de ter como sócio fundador o sobrinho de João Goulart, que tornava a empresa de publicidade visada, escapasse ilesa e até se beneficiasse posteriormente da ditadura empresarial-militar.

Passado o primeiro momento crises e de incertezas após o golpe de 1964, a agência de publicidade de origem gaúcha, *MPM*, buscou a estratégia econômica de ocupar espaços junto as agências de publicidade que atuavam no sudeste brasileiro. O caso do consórcio brasileiro de agências de publicidade para a campanha publicitária do Instituto Brasileiro do Café (IBC) em 1965 e 1969 será melhor abordado e analisado num momento oportuno. No entanto, cabe menciona-lo aqui no sentido de demonstrar como as maiores empresas brasileiras de publicidade se articularam no sentido de formar um consórcio com a finalidade de, no primeiro momento, dividir a conta do IBC e posteriormente, na medida em que a articulação entre esses empresários e suas respectivas agências se mostrou promissora e funcional, partiram para o monopólio do atendimento das contas públicas do governo federal e por intermédio das relações políticas de Geraldo Alonso, das empresas públicas do governo do estado de São Paulo. O consórcio ficou conhecido como “as 7 irmãs” e contou com a liderança de Geraldo Alonso e a participação das seguintes empresas: *Norton, Salles, MPM, Denison, Almap, DPZ* e *Standard*<sup>203</sup>.

Além da gaúcha *MPM*, ainda nos anos 1950 também são fundadas no Brasil duas importantes agências de publicidade que fizeram parte do consórcio brasileiro de agências de publicidade: Alcântara Machado e a *Denison*. A primeira foi fundada em São Paulo no ano de

---

<sup>200</sup> AUGUSTO, Regina. No centro do poder: A trajetória de Petrônio Corrêa, fundador da MPM e o maior articulador da publicidade Brasileira. *Op. cit.* p.74-75.

<sup>201</sup> AUGUSTO, Regina. No centro do poder: A trajetória de Petrônio Corrêa, fundador da MPM e o maior articulador da publicidade Brasileira. *Op. cit.* p.92

<sup>202</sup> <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/mario-davi-andreazza>

<sup>203</sup> AUGUSTO, Regina. No centro do poder: A trajetória de Petrônio Corrêa, fundador da MPM e o maior articulador da publicidade Brasileira. *Op. cit.* p.146-150.

1954, pelos irmãos Caio de Alcântara Machado e José de Alcântara Machado, nos anos 1960, ao adquirirem a conta da Volkswagen, incorporaram Alex Periscinoto como sócio e diretor de criação, passando a agência se chamar Alcântara Machado Periscinoto Publicidade (Almap) nos anos 1970<sup>204</sup>. A *Denison* surge em 1957 no Rio de Janeiro como uma *house agency* da Ducal, uma rede de lojas de roupas masculinas, ou seja, com a finalidade de atender o setor publicitário da loja<sup>205</sup> e tornou-se independente da Ducal em 1966<sup>206</sup>. A agência de publicidade carioca foi responsável nos anos 1960 pelas contas do governo da Guanabara de Carlos Lacerda da UDN, durante seus cinco anos de mandato como governador, Sérgio Ferreira e os demais diretores da agência possuíam uma relação de proximidade com o político carioca<sup>207</sup>.

Já no final da década de 1960 surgiu a *DPZ* em São Paulo. Formada pelo publicitário Roberto Duailibi e os artistas plásticos Petit e Zaragoza, a agência de publicidade teve seu início ainda como um estúdio de artes que fornecia serviços a agências de publicidade, o Metro 3. Em 1968, no entanto, os sócios se reuniram para formar a agência publicitária *DPZ*, que já na década seguinte, figurou entre as agências de maior faturamento do Brasil, junto com as grandes nacionais e as multinacionais em atividade no país. Roberto Duailibi, antes de formar a *DPZ*, já havia transitado entre as maiores agências em faturamento no Brasil, como a *Thompson, McCann-Erickson, Norton* e a *Eclética*<sup>208</sup>. É notório também observar que, a *DPZ* fez parte do consórcio de agências de publicidade denominadas de “as 7 irmãs”, que visava o monopólio no atendimento das contas públicas do governo federal e do governo de São Paulo. Inclusive, em depoimento ao CPDOC no ano de 2004, Roberto Duailibi cita uma passagem na qual menciona que deu a ideia para Delfim Neto e Karlos Rischbieter para o governo da ditadura empresarial-militar tornar-se anunciante.

<sup>204</sup> ABREU, Alzira Alves de; PAULA, Christiane Jalles de. Dicionário Histórico-biográfico da Propaganda no Brasil. *Op. cit.* p. 20-22.

<sup>205</sup> ABREU, Alzira Alves de; PAULA, Christiane Jalles de. Dicionário Histórico-biográfico da Propaganda no Brasil. *Op. cit.* p. 74-75.

<sup>206</sup> FERREIRA, Sérgio Aurelino Leal. Sérgio Ferreira (depoimento, 2004). *Op. cit.* p. 38.

<sup>207</sup> FERREIRA, Sérgio Aurelino Leal. Sérgio Ferreira (depoimento, 2004). *Op. cit.* p.34-38.

<sup>208</sup> PENTEADO, José Roberto Whitaker. Como eles Chegaram Lá. Rio de Janeiro: *Op. cit.* p. 92-93.

É, o governo não era anunciante. E essa foi outra contribuição que eu acho que eu dei exatamente para o Rischbieter, para o Delfim, para esse pessoal. Eu dizia: "Vocês emprestam dinheiro para os veículos e os veículos nunca pagam." Eles emprestavam a fundo perdido. "Por que não usam esse dinheiro para comprar espaço? Façam o que o Adolfo Bloch faz." O Adolfo Bloch comprava as coisas e dizia: "Eu posso pagar em espaço." E com isso ele acabou criando muitos anunciantes. Qual era a mercadoria que ele tinha? Não tinha dinheiro, ele tinha espaço, páginas da revista. Com isso, ele realmente criou um patrimônio fora do comum. Não fazia parte da filosofia dele pagar em dinheiro, a não ser os funcionários. Mas fornecedores tinham que receber com a mercadoria que ele tinha, que eram páginas da revista. E com isso, acabou criando uma série de anunciantes novos. E inspirado talvez nesse exemplo, eu fiz um *paper*, dizendo que o Banco do Brasil não precisa cobrar, não precisa lançar como fundo perdido. Ele pode ser um anunciante. "Como assim?" "Anuncie." Mas a idéia pegou e pegou principalmente, inicialmente, em São Paulo<sup>209</sup>.

O início dos anos 1970 demonstram um verdadeiro crescimento nos valores investidos em publicidade no Brasil. A Tabela 2.1 demonstra que no período de 1971-74, o investimento em milhões de dólares em publicidade no país mais que dobrou, passando de US\$ 430 milhões em 1971 para US\$ 900 milhões em 1974, representando a fatia de 1,33% sobre o produto nacional bruto (PNB). No de 1972, o Brasil com US\$ 580 milhões passou a ser o sétimo país que mais investia em publicidade no mundo<sup>210</sup>. Outro ponto importante de salientar é que no ano de 1974, dentre as 10 agências com maior faturamento no país, 7 eram nacionais, conforme os dados da Tabela 2.2.

Tabela 2.1: Evolução do investimento publicitário Brasileiro (1971-74)

Ano	Em bilhões De Cr\$	Em milhões De US\$	% sobre O PNB	Crescimento ano anterior
1971	2,4	430	1,15	37%
1972	3,5	580	1,19	35%
1973	4,5	720	1,32	23%
1974	6,0	900	1,33	33%

Fonte: Jornal do Comércio. Rio de Janeiro 23 de fevereiro de 1975 Ano 146. Número 116.

<sup>209</sup> DUAILIBI, Roberto. Roberto Duailibi (depóimento, 2004). *Op. cit.* p. 57.

<sup>210</sup> IBURE, André; JACKS, Nilda. MPM: A agência dos anos de ouro da publicidade brasileira. *Op. cit.* p. 70.

Tabela 2.2: Faturamento das 10 maiores agências no Brasil (1970-74)

Agência	1970 (Milhões Cr\$)	1971 (Milhões Cr\$)	1972 (Milhões Cr\$)	1973 (Milhões Cr\$)	1974 (Milhões Cr\$)
McCann	55	63	89	117	152
Mauro Salles/inter-American	38	51	71	69	148
Thompson	75	88	105	122	146
Almap	42	58	89	117	145
MPM	39	52	76	105	139
Denison	42	64	74	85	122
Norton	45	56	76	92	105
Lintas	27	38	53	81	94
DPZ	18	28	42	66	91
Standard-Ogilvy & Matter	39	50	42	67	84

Fonte: Jornal do Comércio. Rio de Janeiro 23 de fevereiro de 1975 Ano 146. Número 116.

Ao longo de nossa análise nesse capítulo, percebemos que algumas características importantes das estratégias utilizadas pelos empresários em suas respectivas trajetórias profissionais e de suas empresas aqui selecionadas se destacam. A primeira questão a ser evidenciada é a relativa a rede de sociabilidade construída próxima a atores políticos brasileiros, em especial aos ligados a partidos conservadores. Destacamos aqui a relação de Luís Macedo da *MPM* – sobrinho de João Goulart – com o senador udenista Daniel Krieger, a proximidade entre Sérgio Ferreira e os demais diretores da *Denison* com Carlos Lacerda enquanto esse governava o estado da Guanabara nos anos 1960, a relação de Geraldo Alonso da *Norton* com Jânio Quadros e com os governadores do estado de São Paulo Carvalho Pinto e Adhemar de Barros, sendo Geraldo Alonso, inclusive, membro fundador do Ipes. Soma-se ainda a relação de amizade entre Antônio Mafuz da *MPM* com Mário Andrezza, a proximidade que Roberto Duailibi possuía com o ministro Delfim Neto, a participação que teve a *JMM* de João Moacir Medeiros nas campanhas de Magalhães Pinto e Prestes Maia, ambos UDN. A relação que esses empresários, enquanto intelectuais orgânicos do setor publicitário possuíram com importantes atores da política nacional rendeu não apenas um trânsito favorável ao atendimento de contas públicas ou a formação de consórcios que visavam o mesmo objetivo, mas gerou frutos no ponto de vista legislativo, como a aprovação da lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965<sup>211</sup> e com

<sup>211</sup>LEI Nº 4.680, DE 18 DE JUNHO DE 1965. <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L4680.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L4680.htm)> acessado em 20 de setembro de 2022.

o Decreto nº 57.690, de 1 de fevereiro de 1966<sup>212</sup>, que regulamentava e definia as regras da profissão publicitária no país, incorporando as normas-padrão e o código de ética profissional, que foram articulados e aprovados no I Congresso Brasileiro de Propaganda de 1957 da categoria por parte de suas lideranças em consenso com representantes dos anunciantes e veículos de imprensa, sendo um importante passo para a consolidação dos negócios relativos à publicidade no país.

No capítulo seguinte, procuramos compreender como que os empresários das maiores agências nacionais de publicidade em faturamento no Brasil aqui tratadas, articularam seus interesses com o do Estado ditatorial instaurado através do golpe empresarial-militar de 1964, e de que maneira isso beneficiou os negócios das agências de publicidade nacionais, transformando essas, na década de 1970, em fortes concorrentes das agências de publicidade multinacionais em atividade no Brasil.

---

<sup>212</sup>DECRETO Nº 57.690, DE 1 DE FEVEREIRO DE 1966.  
<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/d57690.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d57690.htm)> acessado em 20 de setembro de 2022.

## **Capítulo 3**

### **Por trás da imagem oficial: Os Publicitários e a Ditadura Empresarial-militar brasileira**

Quando se trata dos estudos da propaganda e da publicidade durante a ditadura empresarial-militar, o número de trabalhos que abordam o tema é restrito, a totalidade desses, inclusive, tem nas peças publicitárias e da propaganda o seu principal objeto de estudos. Nesse sentido, não nos parece interessante estudar de uma outra perspectiva os mesmos objetos já analisados de forma competente em outros trabalhos. O nosso interesse reside nos empresários, diretores e presidentes por trás das peças publicitárias das grandes agências de publicidade nacionais em faturamento no período de 1964-74, de modo a compreender como a liderança desses publicitários foi organizada no sentido de construir um ambiente favorável aos seus respectivos interesses junto aos interesses do Estado ditatorial implantado com o golpe de 1964.

Dessa maneira, neste capítulo será feita uma análise sobre a relação empresarial das lideranças do setor publicitário brasileiro com o Estado ditatorial, entendendo esse Estado como uma relação social de disputa por hegemonia pelas frações da classe dominante e os donos das grandes agências de publicidade, presidentes e diretores como intelectuais orgânicos, que atuaram nas organizações representativas de suas classes visando impor suas agendas e interesses ao Estado restrito<sup>213</sup>. Para compor esse estudo de caso, dividimos o capítulo em quatro partes: *O Golpe Empresarial-militar de 1964 e o papel do setor publicitário*, *Em busca da hegemonia: a lei de Regulamentação da atividade publicitária no Brasil*, *Modelo Aerp e o*

---

<sup>213</sup> MENDONÇA, Sônia Regina de. O Estado Ampliado como Ferramenta Metodológica. Marx e o Marxismo. V.2, n.2, jan/jul 2014.

*setor privado no Brasil*, e por fim, *As “7 irmãs”: a ação política das grandes agências da publicidade nacional*.

O nosso interesse ao dividir o presente capítulo em quatro subcapítulos é demonstrar como as empresas de publicidade nacional cresceram em faturamento no período com o apoio do Estado, passando essas a competir em pé de igualdade com as multinacionais do setor publicitário, que desde os anos 1930, construíram e dominaram o mercado brasileiro de publicidade até os anos 1960 sem efetiva concorrência das empresas do Brasil. A lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965<sup>214</sup> e o Decreto nº 57.690, de 1 de fevereiro de 1966<sup>215</sup>, que incorporou o código de ética profissional estabelecido no I Congresso de Agências de Propaganda em 1957, em nossa percepção, criaram um ambiente de proteção às empresas nacionais de publicidade, reduzindo efetivamente a livre concorrência entre as agências publicitárias e também, através da reserva informal do mercado praticada no período por empresas públicas, foram fornecidos subsídios do Estado para o fortalecimento das empresas de publicidade nacionais, cenário esse que durou até os anos 1990, criando um ambiente ao qual o publicitário Roberto Duailibi, em depoimento ao também publicitário José Roberto Whitaker Penteado, denominou de “os 30 anos de dignidade”<sup>216</sup>. O consórcio nacional de agências de publicidade – conhecido como “as 7 irmãs” – que visou dominar as contas das empresas públicas do governo federal e do estado de São Paulo no período da ditadura empresarial-militar e o processo da aprovação da lei que regulamentou as atividades publicitárias no Brasil nos parecem caminhos que são interessantes de observar de forma mais aproximada para compreendermos quais foram as estratégias de crescimento dessas agências de publicidade em consonância com suas respectivas ações políticas.

### **3.1 – O Golpe Empresarial-militar de 1964 e o papel do campo publicitário**

O trabalho desenvolvido por René Armand Dreifuss é de fundamental importância para que se possa compreender as articulações do empresariado nacional, multinacional e associado em conjunto com os militares brasileiros nos anos anteriores e posteriores ao golpe de Estado

---

<sup>214</sup>LEI Nº 4.680, DE 18 DE JUNHO DE 1965. <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L4680.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L4680.htm)> acessado em 20 de setembro de 2022.

<sup>215</sup>DECRETO N° 57.690, DE 1 DE FEVEREIRO DE 1966. <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/d57690.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d57690.htm)> acessado em 20 de setembro de 2022.

<sup>216</sup>PENTEADO, José Roberto Whitaker. Como eles Chegaram Lá. Rio de Janeiro: Editora Campus. 1999. p. 100

1964<sup>217</sup>. O cientística político demonstra um verdadeiro complexo de relações políticas entre militares da Escola Superior de Guerra (ESG), empresários e tecno-empresários no complexo Ipes/Ibad. Dreifuss, inclusive, chama atenção para os estudos que superestimam a ação dos militares frente ao setor empresarial no golpe e na condução da ditadura, o autor de *1964: A conquista do Estado* demonstra que essa relação entre militares e empresários se dava na base da complementaridade. Dessa maneira, é preciso ficar evidente que a condução de toda a campanha de desestabilização do governo do presidente João Goulart e o golpe do dia 31 de março de 1964 não foram compostos apenas pelos componentes militares, mas encabeçada, em grande medida, também pelo empresariado nacional, multinacional e associado.

Os métodos pelos quais se deram a campanha de desestabilização do Ipes contra João Goulart variaram, iam desde publicações de editoriais nos principais jornais e revistas em circulação no país, folhetos nas ruas, publicação de livros, uso do rádio até o uso do cinema. Esse último chama muito atenção em diversos aspectos, desde a forma como eram produzidos esses filmetes, o seus respectivos financiamentos – visto que produzir material audiovisual na época não era algo acessível no ponto de vista dos equipamentos e da técnica – e a forma como essas peças foram veiculadas para o público mais amplo. O uso do cinema como ferramenta de propaganda a favor do governo ou de uma causa específica já tinha sido experimentado no Brasil décadas anteriores ao golpe de 1964, como no caso do uso do audiovisual por parte dos Estados Unidos através da *Brazilian Division* (BD) do office no contexto da Segunda Guerra Mundial e da política de Boa Vizinhança<sup>218</sup>. É notório salientar que, a estratégia de interiorização das exibições dos filmes foi empregada pela BD, onde utilizavam as praças públicas das cidades do interior para as projeções das peças audiovisual, além, é claro, de exibilos também em igrejas, quarteis, associações de classe etc. No processo de interiorização das exibições nos anos de intensas atividades durante a guerra, a BD encontrou barreiras estruturais no interior do país que demandaram estratégias para superá-las e dar prosseguimento com as projeções dos filmes, como o caso da falta de energia elétrica e de salas de cinema, que foi solucionada com projetores móveis motorizados que funcionavam com o uso de combustível. Além disso, cabe ressaltar também o caso da falta de capacitação técnica de profissionais capazes de operar os projetores, que foi solucionado com a capacitação de projecionistas para

---

<sup>217</sup> DREIFUSS, René Armand. 1964: a conquista do Estado. Petrópolis: Vozes, 1981.

<sup>218</sup> VALIM, Alexandre Busko. O Triunfo da Persuasão: Brasil, Estados Unidos e o Cinema da Política de Boa Vizinhança durante a II Guerra Mundial.

as exibições dos filmes da BD<sup>219</sup>. Não nos parece pretensioso afirmar que, a experiência da *Brazilian Division* nos anos 1940 forneceu um *know how* prévio para que, no início dos anos 1960, o Ipes também operacionalizasse o uso do cinema como ferramenta política de desestabilização do governo Goulart.

A jornalista Denise Assis possui um trabalho de referência quando se trata do estudo do cinema enquanto arma de propaganda política contra o governo do presidente João Goulart. Em seu trabalho<sup>220</sup> a autora demonstra a forma como se operacionalizaram na prática as transmissões dos filmes na batalha pela hegemonia no campo da subjetividade da opinião pública no Brasil do ínicio dos anos 1960 e quais foram as empresas que contribuiram para essa operação.

A empresa Mesbla S.A doava os equipamentos de projeção e empresários e industriais organizavam sessões para os funcionários. Outro setor de rara eficiência na divulgação desses filmes foi o sistema 5 S. O Sesi, o Senac e todos os demais integrantes reuniam alunos e trabalhadores para as exibições, aliando a propaganda anticomunista a uma fiata americana, na tentativa de torná-las menos indigesta. Até a televisão tratou de exibir esses filmes no programa atualidades popular de Silveira Sampaio. As classes mais abastadas puderam vê-los nos clubes de serviços, como Lions Clube e Rotary Club, e em clubes sociais, por exemplo, o Monte Líbano, em São Paulo. Disseminados pelo interior do país, chegaram a sindicatos, igrejas e até em pracinhas<sup>221</sup>.

A jornalista menciona a rede de lojas de departamento *Mesbla S.A.* no trecho acima, porém, não só foi somente essa empresa que apoiou a produção e as transmissões dos filmetes e outras formas de propaganda anti-Goulart. Denise Assis menciona um esquema de doações ao programa do Ipes na qual figuram 125 pessoas físicas e 95 jurídicas, sendo cinco dessas responsáveis por mais de 70% do financiamento total para a produção e distribuição dos materiais audiovisual<sup>222</sup>, dentre essas empresas: Listas Telefônicas, Light, Cruzeiro do Sul, Refinaria e Exploração de Petróleo União e a Indústria e Comércio de Minério (Icomi). Além das empresas citadas nas doações para o programa de propaganda contra o governo do presidente petebista, o Ipes possuía uma capilaridade sólida no setor empresarial e entre suas lideranças, onde obtinham o financiamento de suas ações, como demonstra o relatório da Comissão

---

<sup>219</sup> VALIM, Alexandre Busko. O Triunfo da Persuasão: Brasil, Estados Unidos e o Cinema da Política de Boa Vizinhança durante a II Guerra Mundial. *op. cit.* p.34-129.

<sup>220</sup> ASSIS, Denise. Propaganda e Cinema a Serviço do Golpe (1962/1964). Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

<sup>221</sup> ASSIS, Denise. Propaganda e Cinema a Serviço do Golpe (1962/1964). *op. cit.* p. 42-43.

<sup>222</sup> ASSIS, Denise. Propaganda e Cinema a Serviço do Golpe (1962/1964). *op. cit.* p. 23.

Nacional da Verdade (CNV)<sup>223</sup>.

[...] o IPES contou inicialmente com o financiamento da Indústria e Comércio de Minério (Icomi), da Refinaria e Exploração de Petróleo União, das Listas Telefônicas Brasileiras S.A., dos Serviços de Eletricidades S.A. – LIGHT, da Companhia Docas de Santos, da Casa Masson do Rio de Janeiro e da Construtora Rabelo S.A. Posteriormente, participaram do IPES grupos econômicos de grande peso. Alguns de seus nomes mais representativos no mundo empresarial são Celso de Melo Azevedo das Centrais Elétricas de Minas Gerais – CEMIG, Álvaro Borges do Moinhos Rio Grandenses, Henri Burkes do Grupo Gerdau, Felipe Arno do Grupo Arno Indústria e Comércio, Hélio Beltrão e Henrique de Boton do Grupo Mesbla, Henning Albert Boilesen e Pery Igel do Grupo Ultra, Octávio Gouvêa de Bulhões do Grupo Hannah Co., Salim Schama do Grupo Schama, Jonas Bascelo Correa do Banco de Crédito Real de Minas Gerais, Octávio Marcondes Ferraz da Rodger, Valizer e Carbono Lorena, Paulo Ferraz do Estaleiro Mauá, Octávio Frias do Grupo Folha, Antônio Gallotti da Light e Braskan, Flávio Galvão e Júlio de Mesquita Filho de O Estado de S. Paulo, Paulo Galvão do Banco Mercantil de São Paulo, Antonio Mourão Guimarães da Magnesita, Lucas Garcês da Eternit do Brasil Amianto e Cimento, Gilbert Huber Jr. das Listas Telefônicas Brasileiras, Haroldo Junqueira da Açúcar União, Israel Klabin das Indústrias Klabin de Celulose, José Luís de Magalhães Lins do Banco Nacional de Minas Gerais, Mário Ludolph da Cerâmica Brasileira, Cândido Guinle de Paula Machado da Docas de Santos e do Banco Boa Vista, José Ermírio de Moraes do Grupo Votorantim, Mário Henrique Simonsen do Banco Bozano Simonsen, Luís Villares da Aço Villares<sup>224</sup>.

A dimensão civil do golpe de 1964 contou ainda com a conspiração de governadores opositores ao presidente, com destaque aos 3 nomes do sudeste brasileiro: Magalhães Pinto, Carlos Lacerda e Adhemar de Barros. O primeiro, inclusive, era o governador de Minas Gerais, estado de onde partiu as tropas lideradas pelo general Olímpio Mourão Filho rumo ao Rio de Janeiro<sup>225</sup>. O segundo, Adhemar de Barros, em 1963 junto a industriais paulistas ligados a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), tratou de abastecer o II exército com suprimentos para torna-lo, eventualmente, unidade móvel para confronto, em caso de uma guerra civil<sup>226</sup>. A dimensão civil do golpe também contou com organizações de passeatas públicas, é notório o papel desempenhado pelo braço feminino do Ips, a Campanha da Mulher pela Democracia (Camde)<sup>227</sup> e outras organizações de cunho conservador nas “Marcha da

<sup>223</sup> BRASIL, Comissão Nacional da Verdade. Civis que colaboraram com a ditadura. In: Relatório da Comissão Nacional da Verdade. Vol. II. Brasília: CNV, 2014, p. 313-338.

<sup>224</sup> BRASIL, Comissão Nacional da Verdade. Civis que colaboraram com a ditadura. *op. cit.* p.318.

<sup>225</sup> BRASIL, Comissão Nacional da Verdade. Civis que colaboraram com a ditadura. *op. cit.* p. 314.

<sup>226</sup> LEMOS, Renato Luís do Couto Neto e. "O Grupo Permanente de Mobilização Industrial (GPMI) e o regime ditatorial no Brasil pós-64". In: BRANDÃO, Rafael Vaz da Motta; CAMPOS, Pedro Henrique Pedreira; MARTINS, Monica de Souza Nunes (org.). Política Econômica nos Anos de Chumbo. Rio de Janeiro: Consequência, 2018, p. 71-102.

<sup>227</sup> ASSIS, Denise. Propaganda e Cinema a Serviço do Golpe (1962/1964). *op. cit.* p. 57-66.

“Família com Deus pela Liberdade” em diversas capitais do país<sup>228</sup>. É significativo retomar e destacar, ainda, a relação que Geraldo Alonso, proprietário da agência de publicidade *Norton*, possuía com o governador do estado de São Paulo nos anos anteriores ao golpe 1964, vínculo esse que garantiu a empresa publicitária contas governamentais do estado paulista, além de terem sido contratados para transformar a aparição pública de Adhemar de Barros, criando assim a imagem de um “grande líder ocidental e cristão”<sup>229</sup>. Além do vínculo entre Geraldo Alonso e Adhemar de Barros, é importante destacar também a relação que o publicitário João Moacir de Medeiros, proprietário da agência JMM, dispunha com Magalhães Pinto ao atender a conta do Banco Nacional, da propriedade do então governador de Minas Gerais, e ter sido, inclusive, a agência de publicidade responsável pela campanha vitoriosa que levou o banqueiro ao governo do estado mineiro<sup>230</sup>.

Retornando ao Ipes, esse não era apenas um complexo conspiratório anti-Goulart, possuía um projeto político-econômico bem estruturado para o pós-golpe. Dreifuss demonstra que a elite orgânica do capital nacional, multinacional e associado que estava relacionada ao Ipes conduziu as políticas públicas nos aparelhos de Estado de acordo com seus interesses quando chegaram ao poder. O Ipes, logo após o golpe, funcionava como uma espécie de governo privado que fornecia quadros para o governo público, seus associados ocuparam diversos cargos nos aparelhos de Estado, seja instituições públicas, bancos públicos ou ministérios. Cabe ressaltar, inclusive, o caso do ministério do planejamento do governo Castelo Branco, formado por uma equipe basicamente *ipesiana* e com a liderança do *ipesiano* Roberto Campos. O caso do ministério do planejamento não foi um ponto fora da curva, o Ipes possuía seus agentes em diversos setores do Estado, seja na educação e cultura, transporte, trabalho, energia etc. Os altos cargos eram ocupados por *ipesianos* e esses empresários e tecnoeempresários tiveram um papel fundamental na reforma conservadora do Estado brasileiro pós-golpe de 1964<sup>231</sup>.

O livro *1964: A Conquista do Estado – ação política, poder e golpe de classe*, trabalho de pesquisa de René Armand Dreifuss, é fundamental para compreendermos as articulações empresariais golpistas, inclusive em relação ao ramo da publicidade e propaganda. No capítulo da obra que trata da organização para ação do Ipes, Dreifuss detalha o papel de um grupo

<sup>228</sup> BRASIL, Comissão Nacional da Verdade. Civis que colaboraram com a ditadura. *op. cit.* p.318.

<sup>229</sup> DUPONT, Wladir. Geraldo Alonso: O Homem e o Mito. *op. cit.* p. 25-28.

<sup>230</sup> MEDEIROS, João Moacir de. João Moacir de Medeiros (depõimento, 2004). *Op. cit.* p. 16-24.

<sup>231</sup> DREIFUSS, René Armand. 1964: a conquista do Estado. *op. cit.* p.417-455.

específico, o Grupo de Opinião Pública (GOP), que para o General Golbery do Couto Silva, funcionava como a engrenagem da organização<sup>232</sup>. Os membros do GOP eram em sua maioria jornalistas, radialistas e publicitários, intelectuais orgânicos representando os interesses empresariais de suas respectivas frações de classe<sup>233</sup>. O GOP tinha como função se articular com os outros grupos (GED – Grupo de Estudo e Doutrina; GEP – Grupo de Publicações Editorial e GLC – Grupo de Levantamento de Conjuntura) do Ipes e difundir as ideias da organização por meio da imprensa falada e escrita. Por possuir publicitários e outros profissionais da área de comunicação em seus quadros, o GOP tinha suas peças criadas para públicos alvos específicos, técnicas utilizadas principalmente por agências de publicidade no meio comercial<sup>234</sup>, onde a pesquisa de mercado se faz necessária para saber como um produto será aceito ou não por determinados grupos de potenciais consumidores.

Geraldo Alonso, um dos diretores e liderança do GOP<sup>235</sup>, era o proprietário fundador da *Norton*, uma grande agência de publicidade do período e presidiu diversas associações da categoria publicitária do país<sup>236</sup>. Além do citado, também faziam parte do GOP Walter Poyares (presidiu a Associação Brasileira de Propaganda e a Associação Brasileira de Agências de Publicidade<sup>237</sup>), João Roberto Whitaker Penteado (publicitário, ligado a revista Publicidade e Negócios e fundador da Associação Brasileira de Relações Públicas<sup>238</sup>), José Luís Moreira de Souza (proprietário da Ducal e da agência de publicidade Denison, embora não fosse publicitário), Silveira Lobo (Denison) e David Augusto Monteiro (diretor da Multi Propaganda e revesava a cadeira da presidência da Associação Paulista de Propaganda com Geraldo Alonso)<sup>239</sup>. O que queremos demonstrar aqui com esses nomes é que o Ipes estava bem servido de profissionais da área publicitária nas suas ações, e alguns deles, como o caso de Geraldo Alonso e Whitaker Penteado, ocupavam a estrutura formal de autoridade da organização golpista e outros como, David Augusto Monteiro, Walter Poyares e o já citado Geraldo Alonso

---

<sup>232</sup> DREIFUSS, René Armand. 1964: a conquista do Estado. *op. cit.* p.192

<sup>233</sup> MENDONÇA, Sônia Regina de. O Estado Ampliado como Ferramenta Metodológica. Marx e o Marxismo. *op. cit.* p. 37.

<sup>234</sup> DREIFUSS, René Armand. 1964: a conquista do Estado. *op. cit.* p. 193.

<sup>235</sup> CATORCE, Raquel Elisa. O MILAGRE ANUNCIADO: Publicidade e ditadura Militar Brasileira (1968-1973). *op.cit.* p.69

<sup>236</sup> ABREU, Alzira Alves de; PAULA, Christiane Jalles de. Dicionário Histórico-biográfico da Propaganda no Brasil. *op. cit.* p. 22-24.

<sup>237</sup> ABREU, Alzira Alves de; PAULA, Christiane Jalles de. Dicionário Histórico-biográfico da Propaganda no Brasil. *op. cit.* p. 87.

<sup>238</sup> ABREU, Alzira Alves de; PAULA, Christiane Jalles de. Dicionário Histórico-biográfico da Propaganda no Brasil. *op. cit.* p.190-191.

<sup>239</sup> DREIFUSS, René Armand. 1964: a conquista do Estado. *op. cit.* p.178-182.

presidiam ou haviam sido presidentes de aparelhos privados de hegemonia ligados a categoria publicitária, como a APP, ABAP e a ABP.

Contudo, os publicitário alocado no GOP não só foram importante para a engreagom do Ipes no sentido de garantir a publicização das ideias da organização empresarial. As agências de publicidade associadas ao Ipes, como a *Gallas*, *Norton*, *Denison*, *CommonWealth* e *Multi* tiveram o papel de “camuflar” o financiamento de empresas que eram atendidas por essas agências publicitárias que tinham proprietários, diretores e/ou presidentes associados ao Ipes. A agência de publicidade *Multi*, inclusive, pertencia ao mesmo grupo econômico da empresa publicitária norte-americana *McCann-Erickson*<sup>240</sup>. A relação empresarial entre as agências e o Ipes facilitava a lavagem do dinheiro nas agências de publicidade, visto que poderia ser considerado um pagamento do anunciante para a agência que cuidava da parte publicitária dessas empresas. Ou seja, as agências de publicidade tiveram não só o papel técnico de fornecer conhecimento especializado para produção de peças publicitárias e campanhas, mas de garantir que os financiamentos continuassem em pleno vapor para o bolso do Ipes, nesse sentido, ocupavam um ponto central na ação da organização.

A partir das investigações da Comissão Parlamentar de Inquérito de 1963, que averiguou o ilegal envolvimento corporativo-transnacional nas eleições de outubro de 1962 para o Congresso, tornou-se claro que, das 300 agências de publicidade funcionando no Brasil, 8 companhias estrangeiras ou representantes de interesses transnacionais faturavam aproximadamente 35 bilhões de cruzeiros por ano, de um total de 120 bilhões de cruzeiros. Isso significava que menos de 3% das agências de publicidade controlavam quase 45% do total [...]. A partir dessas somas mencionadas, tornava-se muito fácil canalizar recursos - as famosas "receitas invisíveis" - para relações públicas, lobbying ou campanhas políticas. Representava uma forma sigilosa de contribuição por parte das corporações, com ajuda desvelada de agências de publicidade que em muitos casos eram próprias associadas do IPÊS<sup>241</sup>.

Deste modo, o que nos fica evidente é o papel central ocupado pelas agências de publicidade em atividade no Brasil nas engrenagens do funcionamento do Ipes, sejam elas empresas nacionais ou multinacionais. Os dados trazidos por Dreifuss a respeito da concentração do faturamento publicitário no país em posse das agências multinacionais, que sozinhas controlavam quase 45% do faturamento total da publicidade veiculada no mercado brasileiro, mesmo representando menos de 3% do total de empresas publicitárias em atividade

---

<sup>240</sup> BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 758, de 06 de novembro de 1967

<sup>241</sup> DREIFUSS, René Armand. 1964: a conquista do Estado. *op. cit.* p.225.

no início dos anos 1960, é sintomático quando se observa um cenário de crescimento dos investimentos em publicidade no país, mas que, até esse momento, se concentravam no pequeno grupo seletivo de agências publicitárias norte-americanas em operação no Brasil. Nesse sentido, cabe observar e destacar figuras de liderança do setor publicitário brasileiro, como Geraldo Alonso, que além de ter sido fundador do Ipes e ativo no GOP, ocupava na atividade associativa da publicidade nacional cargos de presidência das principais organizações da categoria publicitária no país. Embora orgulhava-se de se dizer “reacionário” e de ter participado da conspiração que desencadeou o golpe empresarial-militar de 1964<sup>242</sup>, é importante que se evidencie que Geraldo Alonso representou e movimentou os interesses da classe empresarial do setor publicitário nacional, a participação no Ipes não decorria apenas de um idealismo golpista do publicitário brasileiro e proprietário da *Norton*, mas de um interesse material claro que veremos adiante: a criação de mecanismos que permitissem a superação do faturamento das empresas de publicidade estrangeiras por parte das agências brasileiras de publicidade.

### **3.2 – Em busca da hegemonia: a lei de Regulamentação da atividade publicitária no Brasil**

Antes da lei Nº 4.680 de junho de 1965 e o decreto Nº 57.690 de 1 fevereiro de 1966, não existia no Brasil a profissão e a atividade publicitária regulamentadas pelo Estado. A forma como se articulava o setor publicitário para se fazer valer o modo pelo qual se organizava o faturamento das agências de publicidade, por exemplo, vinha de um costume instituído com a entrada das empresas publicitárias multinacionais norte-americanas no mercado brasileiro nas décadas anteriores a aprovação da lei. Em linhas gerais, o padrão das agências dos Estados Unidos conformou a estrutura do mercado brasileiro de publicidade, seja no aspecto de faturamento, seja na própria configuração das empresas publicitárias nacionais. O costume do faturamento instituído pelas agências norte-americanas estabelecia que 15% do valor investido pelo anunciante em uma campanha publicitária em um determinado veículo seria repassado como forma de comissão pelo veículo para a agência de publicidade. Em casos que envolviam pesquisas de mercado e outros tipos de serviços complementares à campanha, eram acrescidos

---

<sup>242</sup> DUPONT, Wladir. Geraldo Alonso: O Homem e o Mito. *op. cit.* p. 10-16.

valores que no total somavam 17,65%. Esse formato de remuneração era o aplicado pelas empresas norte-americanas em atuação no Brasil segundo o modelo que as matrizes seguiam nos Estados Unidos.

O jornalista e profissional da publicidade Pyr Marcondes, em seu livro *Um História da Propaganda Brasileira*<sup>243</sup>, onde traça de forma anedótica os principais momentos, personalidades e agências da publicidade nacional, dedica um capítulo para mencionar as leis que modificaram a publicidade brasileira. Dentre as normas citadas pelo jornalista, a primeira em destaque é a lei Nº 4.680 de junho de 1965, que segundo Pyr Marcondes, foi essa que regulamentou a atividade publicitária no país. Embora não sendo um trabalho que se dedica de fato a construir uma História da publicidade como uma pesquisa historiográfica, a obra do jornalista e profissional da publicidade Pyr Marcondes nos possibilita observar a forma como o campo publicitário enxergava a trajetória da publicidade nacional desde os seus primeiros passos na primeira metade do século XX até o momento de publicação da primeira edição do livro no início dos anos 2000. A lei de 1965, segundo Marcondes, lançou as bases para fixar a remuneração de 20% dos investimentos feitos pelos anunciantes em publicidade, ou seja, deixando de ser os 15% estabelecidos pelos costumes praticados até então. A lei nº 4.680 de junho de 1965, só foi possível através da articulação das lideranças do campo publicitário nacional que reuniram esforços organizativos para viabilizar a aprovação da norma, que segundo Pyr Marcondes, possuía um caráter protecionista em sua essência<sup>244</sup>.

Tendo em vista essa perspectiva trazida pelo Jornalista e profissional da publicidade Pyr Marcondes em seu livro *Um História da Propaganda Brasileira*, é importante destacar as articulações organizativas que viabilizaram não só a aprovação da A lei nº 4.680 de junho de 1965, mas também o decreto nº 57.690 de 1 fevereiro de 1966 e o seu cumprimento por parte dos atores do mercado publicitário brasileiro. Em 1963, pela importância de superar as diferenças entre as entidades de organização da categoria publicitária do Rio de Janeiro e de São Paulo (ABAP e APP na devida ordem), foi proposta a criação da Febrasp (Federação Brasileira de Publicidade), que integraria as diversas organizações de classe regionais em uma confederação. A criação da nova entidade que se pretendia nacional, partiu dos publicitários Geraldo Alonso e Paulo Arthur Nascimento, e como forma de superar uma possível hegemonia dos publicitários do Rio de Janeiro ou de São Paulo, Petrônio Corrêa, sócio fundador da *MPM*

---

<sup>243</sup> MARCONDES, Pyr. Uma história da propaganda brasileira. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

<sup>244</sup> MARCONDES, Pyr. Uma história da propaganda brasileira. *op. cit.* p.55-59.

e de origem do Rio Grande do Sul, foi selecionado como o primeiro presidente da referida organização de classe<sup>245</sup>. A criação da Febrasp, nesse sentido, buscava a criação de um consenso entre as organizações de classe com a finalidade de aprovar a lei de regulamentação das atividades publicitárias no país.

No entanto, é importante destacar que antes do processo que levou a aprovação da lei nº 4.680 de junho de 1965, no ano de 1961, o deputado federal pelo estado do Amazonas, Almino Afonso do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB)<sup>246</sup>, apresentou um projeto de lei de regulamentação da atividade publicitária no Brasil, tendo sido rejeitado pelas lideranças do setor publicitário nacional. As lideranças do setor publicitário alegavam que o projeto de lei de 1961 não correspondia aos desejos do setor e que o deputado federal pelo Amazonas não teria sido assessorado sobre essas expectativas<sup>247</sup>. Dessa maneira, o deputado Aguinaldo Costa da UDN do estado da Guanabara<sup>248</sup>, assessorado pelas lideranças do setor publicitário, apresentou um projeto em substituição ao apresentado pelo deputado Almino Afonso<sup>249</sup>. O projeto apresentado ao congresso contou com a redação do texto-base por parte do publicitário Caio Domingues e outras lideranças do setor, além de ter tido a intensa articulação por parte de Petrônio Corrêa, que presidia a Febrasp nesse contexto e tinha como função fazer o *lobby* para a aprovação do anteprojeto, que em seu texto, englobava o Código de Ética profissional aprovado no I Congresso Brasileiro de Propaganda de 1957<sup>250</sup>.

A Febrasp, presidida por Petrônio Corrêa, foi orientada pelo publicitário Paulo Arthur Nascimento, fundador da organização, a buscar articulação no congresso com o então deputado da UDN Pedro Aleixo<sup>251</sup>. Petrônio Corrêa, em sua biografia, menciona que chegou até Pedro Aleixo através de contatos que mantinha com deputados gaúchos, sem mencionar, no entanto,

---

<sup>245</sup> AUGUSTO, Regina. No centro do poder: A trajetória de Petrônio Corrêa, fundador da MPM e o maior articulador da publicidade Brasileira. *op. cit.* p.84-85.

<sup>246</sup> AFONSO, Almino <<https://www18.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/almino-monteiro-alvares-afonso>> acessado em 10 de novembro de 2022.

<sup>247</sup> ANGELO, Augusto de. A longa jornada da institucionalização. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. A História da Propaganda no Brasil. Rio de Janeiro: Ibraco. 1991. p.25-28.

<sup>248</sup> COSTA, Aguinaldo. Biografia. <<https://www.camara.leg.br/deputados/130889/biografia>> acessado em 10 de novembro de 2022.

<sup>249</sup> ANGELO, Augusto de. A longa jornada da institucionalização. *op. cit.* p.28.

<sup>250</sup> AUGUSTO, Regina. No centro do poder: A trajetória de Petrônio Corrêa, fundador da MPM e o maior articulador da publicidade Brasileira. *op. cit.* p.90-98.

<sup>251</sup> ALEIXO, Pedro. <<https://www18.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/aleixo-pedro>> acessado em 10 de novembro de 2022.

o nome desses políticos<sup>252</sup>. Em junho de 1965, a lei Nº 4.680 foi aprovada pelo congresso e assinada pelo então ministro interino do Trabalho e Previdência Social do Brasil, Moacyr Velloso Cardoso de Oliveira<sup>253</sup>, incluindo no artigo 17 do capítulo IV que trata sobre as disposições gerais, que as atividades publicitárias no país serão regidas pelos princípios e normas do Código de Ética dos Profissionais da Propaganda aprovado pelo I Congresso Brasileiro de propaganda em 1957<sup>254</sup>. O ante-projeto da lei previa, ainda, segundo Petrônio Corrêa em depoimento ao CPDOC, proibir que existissem agências em atividade no Brasil que possuíssem capital estrangeiro em sua composição, uma clara disputa em relação as agências nacionais contra as empresas publicitárias multinacionais, embora esse detalhe tenha sido retirado do texto do projeto final<sup>255</sup>. Em 1966, o decreto nº 57.690 assinado pelo Ministro do Trabalho e Previdência Social do Brasil Walter Peracchi Barcellos, aprovou o regulamento para a execução da lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965.

Aprovada a lei que regulamentava as atividades publicitárias no Brasil, não significou, porém, que as disputas entorno da aplicação da norma cessaram ou que a lei foi colocada em prática de imediato. Em 1968, o deputado federal por São Paulo do Movimento Democrático Brasileiro (MDB), Hélio Navarro<sup>256</sup>, propôs o projeto de lei Nº 758 de 1967, que previa a “nacionalização” das empresas de publicidade em atividades no Brasil<sup>257</sup>. A proposta do deputado paulista determinava que as empresas publicitárias fossem constituídas por proprietários brasileiros natos, incluindo a sua direção intelectual e administrativa. No seu Parágrafo único, o projeto de lei menciona que “são privativas de brasileiros natos a subscrição das ações e a direção, intelectual e administrativa, das empresas referidas neste artigo”<sup>258</sup>.

O projeto de lei Nº 758 de 1967 do deputado Hélio Navarro buscava sua justificação na constituição vigente no Brasil, que em seu Artigo Nº 166<sup>259</sup> estabelecia os seguintes critérios

---

<sup>252</sup> AUGUSTO, Regina. No centro do poder: A trajetória de Petrônio Corrêa, fundador da MPM e o maior articulador da publicidade Brasileira. *op. cit.* p.98-99.

<sup>253</sup> OLIVEIRA, Moacyr Velloso Cardoso de. <<https://andt.org.br/academicos/moacyr-velloso-cardoso-de-oliveira/>> acessado e 10 de novembro de 2022.

<sup>254</sup> LEI Nº 4.680, DE 18 DE JUNHO DE 1965. <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L4680.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L4680.htm)> acessado em 20 de setembro de 2022.

<sup>255</sup> CORRÊA, Petrônio Cunha. Petrônio Corrêa (depoimento, 2004). *Op. cit.* p. 14-15.

<sup>256</sup> Deputado Federal pelo MDB de São Paulo (1967-1968). Cassado pelo Ato Institucional nº 5 em 13 de dezembro de 1968.<<https://www.camara.leg.br/deputados/131250/biografia>> acessado em 10 de novembro de 2022.

<sup>257</sup> BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 758, de 06 de novembro de 1967

<sup>258</sup> BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 758, de 06 de novembro de 1967

<sup>259</sup> CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1967 <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao67.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao67.htm)> acessado em 10 de novembro de 2022.

sobre a propriedade e administração de empresas jornalísticas:

São vedadas a propriedade e a administração de empresas jornalísticas, de qualquer espécie, inclusive de televisão e de radio difusão:

- I - a estrangeiros;
- II - a sociedade por ações ao portador;
- III - a sociedades que tenham, como acionistas ou sócios, estrangeiros ou pessoas jurídicas, exceto os Partidos Políticos.

§ 1º - Somente a brasileiros natos caberá a responsabilidade, a orientação intelectual e administrativa das empresas referidas neste artigo.

O PL do deputado Hélio Navarro previa, ao compreender as operações das agências de publicidade enquanto atividades respaldadas pelo Artigo N° 166 da constituição vigente no país, o fim das remessas para o exterior, fossem essas dos lucros ou do *know how* brasileiro. Além disso, previa em seu Art. 2º, no caso do projeto de lei ser aprovado, que as empresas que não se adequassem aos critérios estabelecidos pela norma no prazo de 180 dias, teriam suas atividades suspensas. Na justificação do projeto de lei N° 758 de 1967, o deputado do MDB além de trazer à tona o artigo 166 da constituição em vigor, demonstra uma séria preocupação com a capacidade das agências publicitárias norte-americanas, através da criação da dependência financeira dos órgãos de imprensa brasileiros para com os anúncios publicitários, controlarem a opinião pública do Brasil. O referido parlamentar, ainda no texto de justificação do projeto de lei, menciona a inconstitucionalidade do caso da fundação Globo em conjunto com o grupo de mídia norte-americano conservador *Time-life*.

Sobre a questão do caso do Grupo Globo, cabe destacar que, antes mesmo do golpe empresarial-militar de 1964, o Globo de Roberto Marinho em conjunto com o Jornal do Brasil e o Diário dos Associados de Assis Chateaubriand, se uniram na criação da “Rede da Democracia”, onde veiculavam propagandas anti-Jango no contexto das campanhas de desestabilização do governo trabalhista. É importante ressaltar que, tanto no jornal impresso quanto na rádio Globo eram transmitidas as peças de propaganda elaboradas pelo Ipes, estabelecendo uma ligação direta entre o complexo conspiratório golpista e as empresas de Roberto Marinho. Em 1965, é criada a TV Globo com parte do capital advindo do referido grupo de mídia conservador norte-americano *Time-Life*, conforme mencionado no texto de justificação do projeto de lei N° 758 de 1967. Retornando novamente ao referido Artigo N° 166 da constituição em vigor, o uso do capital estrangeiro para fundação da TV Globo seria inconstitucional, e nesse sentido, uma CPI foi instaurada, no entanto, no ano de 1969, por meio

de um decreto do ditador Costa e Silva, o processo foi arquivado<sup>260</sup>.

[...] as Organizações Globo dispunham de importantes aliados. No momento em que a Globo era investigada pela CPI, pelo Conselho Nacional de Telecomunicações (Contel) e pelo Ministério da Justiça, os ministros da área econômica de Castello Branco, Roberto Campos e Otávio Gouvêa de Bulhões, foram à TV Tupi de São Paulo e declararam não haver irregularidades, sustentando que a Time-Life apenas atuara como financiadora. Já a Contel deu um parecer favorável a Globo e um prazo para corrigir suas irregulares. Entre os artifícies dessa decisão estavam os membros da Contel, Euclides Quandt de Oliveira e Haroldo C. de Mattos, que mais tarde seriam ministros das Comunicações dos governos Geisel e Figueiredo, respectivamente<sup>261</sup>.

É importante salientar que, o Grupo Globo não apenas apoiou o golpe que instaurou uma ditadura no Brasil, como também legitimou ideologicamente enquanto perdurou ao longo dos 21 anos subsequentes<sup>262</sup>. A propaganda ufanista e otimista do “Brasil grande” da *Assessoria Especial de Relações Pública da Presidência da República* (Aerp) teve na emissora uma importante aliada na difusão do discurso oficial, isso reforçava, inclusive, a ideia da não existência de um órgão do Estado brasileiro voltado para a propaganda do governo, já que em tese era uma empresa independente que estava fazendo uma campanha e não uma “propaganda política oficial”. O Jornal Nacional da TV Globo também teve um caráter essencial para legitimação da ditadura, visto que agia como um porta voz extra-oficial do Estado<sup>263</sup>.

Retornando as discussões a respeito do projeto de lei do deputado Hélio Navarro, o referido parlamentar se utilizou do conceito denominado “censura dos dólares” para evidenciar, segundo a sua análise, o problema causado pelo domínio do mercado brasileiro de publicidade na imprensa por parte de empresas publicitárias multinacionais dos Estados Unidos. De acordo com o *emedebista*, no texto que elaborou o projeto de lei N° 758 de 1967, a conceituação teria sido formulada pela embaixadora norte-americana e empresária do grupo *Time-life* Clare Boothe Luce, e dizia respeito a prática de se utilizar das empresas publicitárias multinacionais para aumentar os investimentos em peças de publicidade em veículos de imprensa que fossem favoráveis aos interesses políticos e econômicos dos anunciantes associados ao capital estrangeiro e retirar, nesse sentido, dos que são vistos como contrários a esses interesses

<sup>260</sup> ARÊAS, João Braga. "Os Marinho: o monopólio brasileiro do setor de comunicação". In: CAMPOS, Pedro Henrique Pedreira; BRANDÃO, Rafael Vaz da Motta (org.). Os Donos do Capital: a trajetória das principais famílias do capitalismo brasileiro. Rio de Janeiro: Autografia, 2017, p. 196-226.

<sup>261</sup> ARÊAS, João Braga. "Os Marinho: o monopólio brasileiro do setor de comunicação". *op. cit.* p.207.

<sup>262</sup> ARÊAS, João Braga. Batalhas de O Globo (1989-2002): O Neoliberalismo em Questão. Tese (Doutorado em História). Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2012.

<sup>263</sup> ARÊAS, João Braga. "Os Marinho: o monopólio brasileiro do setor de comunicação". *op. cit.* p.196-226.

internacionais. Dessa maneira, a “censura dos dólares” estaria caracterizada pelo sufocamento financeiro dos veículos de imprensa contrários aos interesses do capital internacional, criando assim, o fomento de uma imprensa brasileira dependente e parcial aos interesses do capital externo.

Para melhor compreender o contexto do projeto de lei do parlamentar paulista é importante retornar ao processo que levou a expansão das agências publicitárias multinacionais norte-americanas em direção ao mercado brasileiro de publicidade. A expansão das agências publicitárias norte-americanas no Brasil se efetivou sobretudo durante o período da Política da Boa Vizinhança e após a entrada dessas agências, o modo de se fazer publicidade e vender produtos mudou de forma significativa no país. As novas técnicas desenvolvidas ainda na primeira metade do século XX nos Estados Unidos não apenas serviram para a venda de um produto em si, também possibilitavam uma construção de um padrão de consumo alinhado ao *American Way of Life*<sup>264</sup>. Portanto, é importante que se evidencie a conclusão que Nelson Werneck Sodré chegou sobre o caráter empresarial ideológico do modelo de imprensa norte-americano aplicado no Brasil, pois nos traz uma significativa reflexão sobre o contexto em que o deputado Hélio Navarro elabora o projeto de lei Nº 758 de 1967 e demonstra que a preocupação do parlamentar não se encontrava fora do debate político e intelectual do período.

Na medida em que os monopólios norte-americanos se instalaram e se expandiram no Brasil, têm a necessidade, também, de estabelecer, aqui, o controle da opinião: esse controle deriva da penetração daqueles monopólios. O imperialismo, depois de dominar o mercado de coisas materiais, procura dominar o mercado da opinião e, assim, depois que se instala, instala a sua imprensa. E começa essa imprensa a difundir que ‘a solução dos nossos problemas está nos Estados Unidos’.<sup>265</sup>

O que se deve evidenciar aqui, através da citação de Nelson Werneck Sodré, é que não há a possibilidade de domínio do mercado de coisas materiais sem que haja a hegemonia do mercado de opinião, ambos possuem uma relação estreita. Nesse sentido, não nos parece forçoso afirmar que a imprensa em conjunto com a publicidade teve um papel fundamental na construção de um padrão de comportamento atrelado ao consumo. A historiadora Carla Luciana Silva, ao debater sobre a imprensa e a ditadura empresarial-militar, demonstra como o modelo da imprensa brasileira foi se construindo nos anos 1950 através de um *know how* jornalístico

---

<sup>264</sup> MASI, Isabela Frias. A expansão das agências publicitárias norte-americanas no Brasil e a influência no consumo de massa no país. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2018.

<sup>265</sup> SODRÉ, Nelson Werneck. Apud SILVA, Carla Luciana. "Imprensa e Ditadura militar". In: Revista História & Luta de Classes, v. 1, 2005, p. 44.

norte-americano. A autora evidencia a passagem de um jornalismo político-literário para um jornalismo informativo, onde vigoraria uma suposta objetividade e neutralidade partidária. Além disso, demonstra que a imprensa, a partir dos anos 1950, passaram a depender menos de investimentos de figuras políticas locais para sua sobrevivência financeira e passaram a depender mais dos investimentos publicitários<sup>266</sup>.

As agências publicitárias, nesse sentido, ao possuírem o capital das empresas multinacionais para investir em publicidade nos jornais, revistas e rádio, possuíam o papel fundamental de ditar a forma que passaria a ter essa imprensa, já que parte considerável da receita desses veículos advinha do mercado publicitário<sup>267</sup>. Dessa forma, retornando à citação de Nelson Werneck Sodré, o mercado de coisas materiais se atrela ao mercado de opinião com a finalidade da expansão dos seus faturamentos, cria-se através do segundo um padrão de comportamento atrelado ao consumo de modo que haja, também, a manutenção das relações de produção capitalista e a hegemonia dos Estados Unidos na opinião pública enquanto a “solução” dos problemas que atravessavam o país.

Em contrapartida ao panorama traçado pelo parlamentar do MDB, o publicitário brasileiro e proprietário da agência que levava seu próprio nome, Mauro Salles, em depoimento ao congresso, representando a ABP e a Febrasp, organizações essas que o referido empresário presidia naquele contexto, se colocava contrário aos argumentos trazidos pelo deputado Hélio Navarro. Segundo reportagem da revista *O Cruzeiro*<sup>268</sup>, encontravam-se na Comissão de Economia da Câmara dos deputados em Brasília, no momento do depoimento de Mauro Salles, no dia 24 de abril de 1968, os seguintes parlamentares: Rubem Medina, Unirio Machado, Padre Vieira, Mendes de Moraes, Roberto Saturnino, Glênio Martins, Sussumu Hirata, Israel Pinheiro Filho, Tancredo Neves, Romano Massignan, Osmar Dutra, Último de Carvalho, Marão Filho, Cunha Bueno e Raul Brunini. Alguns pontos são interessantes de destacar sobre o depoimento veiculado pelo *O Cruzeiro* para que se tenha uma visão mais abrangente de como as lideranças da categoria publicitária receberam o projeto de lei, dentre esses, o ponto da xenofobia. Segundo Mauro Salles, o projeto previa atacar diretamente as empresas publicitárias multinacionais em atividade no Brasil, que no ano de 1967, de acordo com o publicitário, de 800 agências no país, apenas 6 eram estrangeiras. Outro ponto de destaque diz respeito a porcentagem predominante

<sup>266</sup> SILVA, Carla Luciana. "Imprensa e Ditadura militar". In: Revista História & Luta de Classes, v. 1, 2005, p. 54-65.

<sup>267</sup>SILVA, Carla Luciana. "Imprensa e Ditadura militar". *op. cit.* p.46.

<sup>268</sup> O Cruzeiro. 18 de maio de 1968. p.102.

dos investimentos de publicidade oriundas de agências multinacionais nos veículos de imprensa brasileiros, ponto de preocupação trazido pelo projeto de lei do deputado Hélio Navarro, que segundo o presidente da ABP e da Frebrasp, não chegavam a 10% do faturamento das revistas brasileiras.

O sr. Mauro Salles demonstrou ainda que o alegado domínio das agências estrangeiras em órgãos de imprensa não existe e esta concepção resulta apenas da falta de informações. Citou que no “O Estado de São Paulo”, por exemplo, a publicidade oriunda não chega a 4%. Em “O Globo” este total não chega a 4%. “Jornal do Brasil”, nas “Fôlhas”, no “Correio da Manhã”, os números são ainda mais inexpressivos. Nas grandes revistas o total não chega a 10%<sup>269</sup>.

No entanto, alguns dados expostos por Mauro Salles precisam ser olhados com maiores cuidados. Quando o publicitário menciona que apenas 6 de 800 agências publicitárias em funcionamento no Brasil eram estrangeiras no ano de 1967, acaba por diminuir a importância que essas empresas multinacionais possuíam historicamente no mercado brasileiro de publicidade. Cabe ressaltar que as agências *McCann-Erickson* e a *Thompson*, ambas filiais de empresas publicitárias oriundas dos Estados Unidos, figuravam na liderança dos *rankings* de maiores faturamentos em publicidade no mercado brasileiro. Em 1970, por exemplo, a *Thompson* ocupou a primeira posição em faturamento dentre as agências em atividades no Brasil, somando 75 milhões de cruzeiros, seguida da *McCann-Erickson* que obteve o segundo lugar em faturamento com 55 milhões de cruzeiros, posições essas que se repetiram até o ano de 1973<sup>270</sup>. Além disso, essa predominância se verifica também no início da década de 1960, que segundo dados referidos por Dreifuss, no cenário de cerca de 300 agências em funcionamento no Brasil em 1962, oito dessas empresas eram multinacionais e faturavam cerca de 35 bilhões de cruzeiros por ano, do total de 120 bilhões de cruzeiros faturado pelo mercado brasileiro de publicidade<sup>271</sup>. Dessa maneira, o argumento do publicitário Mauro Salles a respeito da diminuta quantidade de agências estrangeiras atuando no mercado brasileiro de publicidade naquele período frente a uma parcela consideravelmente maior de agências publicitárias brasileiras, como forma de diminuir o impacto das ações dessas empresas de publicidade multinacionais como atores relevantes no mercado nacional, não nos parece insignificante quando verificamos o que realmente é importante, que são os faturamentos dessas empresas e as posições que essas ocuparam em função desses rendimentos. Além disso, é

<sup>269</sup> O Cruzeiro. 18 de maio de 1968. p.102.

<sup>270</sup> Jornal do Comércio. Rio de Janeiro 23 de fevereiro de 1975 Ano 146. Número 116.

<sup>271</sup> DREIFUSS, René Armand. 1964: a conquista do Estado. *op. cit.* p.225.

sempre importante retornar e destacar o papel histórico que essas empresas multinacionais dos Estados Unidos tiveram na conformação do campo publicitário brasileiro.

O projeto de lei Nº 758 de 1967 do deputado do MDB pelo estado de São Paulo não seguiu em frente e dessa maneira, não se tornou uma norma. No entanto, a discussão entorno do PL fez com que o campo publicitário brasileiro movesse suas organizações de classe para com isso colocar em prática o cumprimento da lei Nº 4.680 de 1965 e do decreto Nº 57.690 de 1966. Nesse sentido, as organizações da categoria publicitária, agências e veículos protocolaram em consenso no dia 1º de julho de 1968 a “Instrução Nº 1”, que tinha como finalidade a plena execução das normas estabelecidas pela legislação que regulamentou as atividades publicitárias no país<sup>272</sup>. É importante destacar que, da aprovação do projeto de lei, passando pelo seu decreto até a “Instrução Nº 1” se passaram 3 anos, apenas com a possibilidade de um novo projeto de lei suplantar aquele que foi devidamente arranjado politicamente pelo campo publicitário é que se protocolou a execução da norma, por meio de acertos entre organizações da categoria publicitária em conjunto com veículos de imprensa. No entanto, é necessário que se destaque que a execução da legislação a partir de 1968 não agradou a todos os atores do mercado publicitário brasileiro.

Em uma peça publicitária da agência de publicidade *Proeme*, em 22 de dezembro de 1970, na revista *O Cruzeiro*, a empresa direciona sua mensagem de final de ano aos anunciantes. O texto que conta com o título de “Sois cliente? Quereis a felicidade? Realizai vossos sonhos em 13 lições” destaca de forma irônica as más condutas que os clientes possuíam com as agências de publicidade e os profissionais do setor, destacamos o item 10 do texto, onde fica demonstrada a clara disputa entre anunciantes e agências publicitárias na questão dos 20% de faturamento de comissão introduzido com a legislação com o seguinte texto, “Obrigue a agência a fazer o marketing de sua emprêsa. Para justificar os 20% é preciso fazer mais do que anúncios bonitinhos”<sup>273</sup>.

O texto publicitário nos demonstra que a mudança dos parâmetros de pagamento introduzidos com a lei Nº 4.680 de 1965 e decreto Nº 57.690 de 1966 não foram aceitos sem que houvesse a resistência dos anunciantes em paga-las. A cobrança por parte dos clientes de serviços que “justificassem” a porcentagem maior da comissão das agências de publicidade,

---

<sup>272</sup> Diário do Paraná. Curitiba, quinta-feira, 4 de julho de 1968. Primeiro caderno. p.4

<sup>273</sup> O cruzeiro. 22 de dezembro de 1970. p.99.

demonstrado pelo texto publicitário, corrobora para a ideia de que os anunciantes além de disputarem o cumprimento das porcentagens introduzidas pela lei, arranjavam meios de pressionar os prestadores de serviço para que, na visão desses clientes, justificasse o aumento incorporado pela legislação que regulamentou as atividades publicitárias no país. No item 12 do texto publicitário, de forma irônica, é posta a má vontade de anunciantes com o cumprimento da legislação com o seguinte texto, “Não ligue a mínima para a Lei 4.680 e o Decreto 57.690, que regulamentam a atividade publicitária. Por que deixar o Governo se meter nos negócios de sua emprêsa?”<sup>274</sup>.

O texto da peça publicitária na revista traz, ainda, em seu ponto final uma mensagem indicando que não há agências no mercado que suportam algumas exigências feitas por determinados clientes e finaliza com a seguinte assinatura no final da página “Proeme e tôdas as agências de propaganda”<sup>275</sup>. A assinatura final do texto publicitário nos permite observar que a disputa para se fazer valer junto ao cliente o cumprimento da lei, por exemplo, não era apenas um desejo dessa agência específica que elaborou o material para a revista, mas um objetivo que envolvia todo o setor publicitário brasileiro.

O embate entorno do cumprimento da lei Nº 4.680 de 1965 e do decreto Nº 57.690 de 1966 movimentou as disputas entre as organizações da categoria publicitária e dos anunciantes. No Diário da Noite a coluna “Panorama da Propaganda” escrita pelo jornalista especializado em publicidade, Cícero Silveira, trouxe no dia 21 de janeiro de 1969 o combate promovido pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) contra a legislação que regulamentou as atividades publicitárias no país<sup>276</sup>. Segundo a coluna do jornalista, a justificativa da ABA para se colocar contra o cumprimento da lei residia na questão dos 20% de comissão que foram instituídos a partir dessa. A organização que representava os interesses dos anunciantes, justificava que a porcentagem aumentava o custo de produção para ser fazer a publicidade no país. Em contrapartida, a ABAP destacou, em trechos da carta reproduzida segundo a mesma coluna, o aumento do faturamento das empresas com o investimento em publicidade e a relevância que essa atividade proporcionou para o comércio e indústria, e que com isso, não se justificaria o não cumprimento da legislação específica por parte dos clientes das agências de publicidade.

---

<sup>274</sup> O cruzeiro. 22 de dezembro de 1970. p.99.

<sup>275</sup> O cruzeiro. 22 de dezembro de 1970. p.99.

<sup>276</sup> Diário da Noite. Terça-feira, 21 de janeiro de 1969. 1º caderno. p.6

Os têrmos da carta da Associação Brasileira de Anunciantes se resumem, como é notório, num indisfarçado e malsão objetivo de ataque injusto às agências de propaganda, que tantos e tão relevantes serviços têm prestado, não só diretamente ao comércio e a indústria e nos veículos de divulgação (imprensa escrita, rádio e televisão), como ainda, indiretamente, mas incontestavelmente, ao próprio Governo, pelo incremento das vendas e, via de consequência, da arrecadação de impostos federais, estaduais e municipais, que sobre essas operações recaem ou que têm, nessas operações, o seu fato gerador ou a sua base de cálculo<sup>277</sup>.

O ponto de enfrentamento entre as associações de classe dos anunciantes e a do setor publicitário vinha de um ponto específico da lei, os 20% de comissão. No que tange às outras proposições incorporadas com a regulamentação, por parte da ABA, não houveram divergências. No trecho acima a respeito da carta da ABAP direcionada a ABA, a menção ao governo nos parece estratégica do ponto de vista da defesa do cumprimento integral da legislação, pois ao incorporar o Estado enquanto interessado no pleno funcionamento das atividades publicitárias no país, ratifica que tanto a lei Nº 4.680 de 1965 e o decreto Nº 57.690 de 1966 foram arranjadas politicamente pelas lideranças do setor da publicidade nacional através das organizações da categoria publicitária no interior da sociedade civil em conjunto com lideranças políticas no Estado. No próprio texto do decreto Nº 57.690 de 1966, no Capítulo III na Seção 1ª que trata das fiscalizações, o Art. 25 versa sobre os órgãos que fiscalizarão o cumprimento da lei, dentre esses:

Art 25. A fiscalização dos dispositivos da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e do presente Regulamento, será exercida pelo Departamento Nacional do Trabalho, pelas Delegacias Regionais do Ministério do Trabalho e Previdência Social, e pelas entidades sindicais e associações civis de posta do órgão disciplinar competente interessadas, que deverão denunciar às autoridades competentes as infrações verificadas<sup>278</sup>.

Ou seja, de acordo com a legislação, a fiscalização do cumprimento da lei passou a ser exercida tanto por aparelhos do Estado quanto por órgãos da categoria publicitária. Além disso, o tanto a lei Nº 4.680 quanto o decreto Nº 57.690, introduziram penalidades para aqueles que pretendessem não seguir as normas definidas pela legislação. A multa estabelecida na legislação variava de acordo com a infração, sendo de um décimo do salário-mínimo vigente na região a dez vezes o seu valor ou no caso da infração relativa a comissão de 20% para as agências de

---

<sup>277</sup> Diário da Noite. Terça-feira, 21 de janeiro de 1969. 1º caderno. p.6

<sup>278</sup> DECRETO Nº 57.690, DE 1 DE FEVEREIRO DE 1966.  
<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/d57690.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d57690.htm)> acessado em 20 de setembro de 2022.

publicidade estabelecida pela norma, a multa seria de dez a cinqüenta por cento do valor do negócio publicitário realizado. A legislação também garantia a ampla defesa do acusado<sup>279</sup>.

Art 29. Poderá o infrator recorrer, dentro em dez (10) dias, a partir da intimação ou da publicação, no órgão oficial, do ato punitivo, para o Ministro do Trabalho e Previdência Social, ou para o Diretor Geral do Departamento Nacional do Trabalho, se a decisão foi proferida, respectivamente, por este último, ou por Delegado Regional do Trabalho.

Portanto, ao incorporar o Estado ditatorial como agente interessado no pleno desenvolvimento e funcionalidade do mercado da publicidade nacional, segundo as normas da legislação aprovada e em vigor, o setor publicitário ratifica a ideia de que, para a ditadura empresarial-militar, a atividade publicitária no Brasil estava de pleno acordo com o modelo de desenvolvimento econômico imposto após o golpe de 1964 no país.

### **3.3 – O modelo Aerp e o setor privado no Brasil**

Ainda sobre a questão do setor publicitário e o Estado ditatorial, o “modelo” de se fazer propaganda política durante a ditadura empresarial-militar diverge em muitos aspectos ao daquele que é encontrado no período do Estado Novo, o “modelo” do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). No entanto, algumas continuidades são observadas.

O DIP foi criado em 1939 no contexto do Estado Novo. Os objetivos do órgão do Estado, em linhas gerais, era por meio da radiofusão, cinema, teatro e imprensa<sup>280</sup> produzir e divulgar materiais propagandísticos que tivessem como finalidade legitimar o governo frente a camadas mais amplas da sociedade, uma busca pelo consenso<sup>281</sup>. O DIP operava de maneira centralizada, diferente da Aerp, inspirando-se fundamentalmente nos modelos fascistas da Europa e

---

<sup>279</sup> LEI N° 4.680, DE 18 DE JUNHO DE 1965. <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L4680.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L4680.htm)> acessado em 20 de setembro de 2022.

<sup>280</sup> VELLOSO, Monica Pimenta Velloso. Os intelectuais e a política Cultural do Estado Novo. In: FERREIRA, Jorge & DELGADO, Lucília de Almeida Neves. O Brasil Republicano. O tempo do nacional-estatismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, vol. 2. p.158.

<sup>281</sup> CAPELATO, Maria Helena Rolim. “O Estado Novo: o que trouxe de novo?”, in: FERREIRA, Jorge e DELGADO, Lucília de Almeida Neves (orgs.). O Brasil Republicano – o tempo do nacional-estatismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. p.110.

aproximando-se muito do que Domenach chamou de “propaganda de tipo hitlerista”<sup>282</sup>, com a criação e sacralização de símbolos nacionais atrelados a figura de Getúlio Vargas<sup>283</sup>. Capelato em seu artigo sobre a propaganda política no varguismo e peronismo<sup>284</sup>, no qual debate aspectos teórico-metodológicos da História política, tendo a propaganda como ponto central, menciona um aspecto importante que todos pesquisadores que se dedicam ao estudo da propaganda precisam estar atentos.

Em qualquer regime, a propaganda política é estratégica para o exercício do poder, mas ela adquire uma força muito maior naqueles em que o Estado, graças ao monopólio dos meios de comunicação, exerce a censura rigorosa sobre o conjunto das informações e as manipula procurando bloquear toda atividade espontânea<sup>285</sup>.

O que podemos concluir dessa citação é que a propaganda política em ditaduras ganha uma dimensão muito mais poderosa do que em regimes democráticos. Essa questão se dá justamente porque em ditaduras, o governo controla os meios de comunicação e possui o poder de censurar. No entanto, mesmo em ditaduras, as formas de se produzir, veicular materiais propagandísticos e a relação com os profissionais do setor são diferentes entre si e também devem ser levados em conta para não se criar uma generalização que pode tornar processos distintos em coisas parecidas ou superestimar alguns “modelos” históricos e subestimar outros. Além disso, é importante salientar que também deve se considerar que as formas de se fazer propaganda política de regimes ditoriais brasileiros também guardam entre si continuidades, conforme foi como o DIP e a Assessoria Especial de *Relações Públicas da Presidência da República* (Aerp).

A experiência do DIP ainda era recente na década 1960 e a criação de um órgão do Estado com a finalidade de construir materiais propagandísticos da ditadura empresarial-militar (1964-85) não era uma opção viável naquele momento e encontrava resistências internas a sua formalização, conforme menciona o historiador Carlos Fico. A Aerp foi criada a partir do

---

<sup>282</sup> DOMENACH, Jean Marie. A propaganda política. 2001. Disponível em: <[http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/sugestao\\_leitura/filosofia/texto\\_pdf/apropagandapolitica.pdf](http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/sugestao_leitura/filosofia/texto_pdf/apropagandapolitica.pdf)>. Acesso em: 24 de agosto de 2020.

<sup>283</sup> LENHARO, Alcir. A pátria como família. In: Sacralização da política. 2 ed. São Paulo: Papirus, 1986. p. 19-51.

<sup>284</sup> CAPELATO, Maria Helena Rolim. A propaganda política no varguismo e no peronismo: aspectos teórico-metodológicos de uma análise sobre história política. História: questões & debates, Curitiba, v. 14, n. 26/27, p. 196-218, jan./dez. 1997.

<sup>285</sup> CAPELATO, Maria Helena Rolim. A propaganda política no varguismo e no peronismo: aspectos teórico-metodológicos de uma análise sobre história política. História. *op. cit.* p.210.

decreto Nº 62.119/1968<sup>286</sup> e o próprio nome “relações pública” tinha a função de se afastar da palavra “propaganda”. No entanto, a Aerp sob a gestão de Octávio Costa, um oficial militar, guardasse continuidades com o DIP em certas medidas, como a ideia de educar e civilizar a sociedade brasileira de cima para baixo<sup>287</sup>. Além disso, Octávio Costa era bastante influenciado pelas leituras de sociedade de intelectuais dos anos 1930-50, como o próprio intelectual pernambucano Gilberto Freyre<sup>288</sup>, que também teve a sua leitura de Brasil adotada pelo Estado Novo.

O modelo da Aerp, segundo Carlos Fico, teve como finalidade de construir no Brasil um clima de otimismo, para cumprir esse objetivo, se utilizou de um imaginário histórico-social com a ressignificação de uma tendência pré-existente e de longa duração na História do Brasil<sup>289</sup>. Para o historiador o modelo Aerp – e aqui tratando da gestão de Octávio Costa – transformou a aparição pública de poder da ditadura militar brasileira, que passou de um tom soturno para um tom otimista de um “Brasil potência”, que também é por si só é um discurso de longa duração<sup>290</sup>. A síntese do que foi o modelo Aerp são as propagandas da Copa de 1970 o “Pra frente Brasil”, a busca pelo consenso pelo discurso oficial em meio aos anos de chumbo.

Muitas emissoras de TV somaram-se à estratégia oficial. A mensagem central era a da união nacional em torno do governo, sem divergências ou contestações. A ótima marchinha de Miguel Gustavo converteu-se no hino semi-oficial da Seleção: “Noventa milhões em ação / Pra frente, Brasil, do meu coração (...) De repente é aquela corrente pra frente / Parece que todo o Brasil deu a mão (...) Todos juntos, vamos, pra frente, Brasil”<sup>291</sup>.

Contudo, é significativo que se faça um adendo. É importante que não se confunda o modelo propagado pela Aerp com o “Brasil Ame-o ou deixe-o” da Operação Bandeirante (Oban). Inclusive, Carlos Fico menciona que Octávio Costa achava contraproducente o slogan propagado pela Oban, visto que a Aerp tentou propagar o contrário desse discurso, um otimismo em busca do consenso, mesmo que, na prática diária, não fosse o que acontecesse, enquanto o

---

<sup>286</sup> DECRETO No 62.119, DE 15 DE JANEIRO DE 1968. <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1950-1969/D62119.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1950-1969/D62119.htm)>. Acesso em 20 de agosto de 2020.

<sup>287</sup> CAPELATO, 2003, p.125.

<sup>288</sup> FICO, Carlos. Espionagem, polícia política, censura e propaganda: os pilares básicos da repressão. In: FERREIRA, Jorge & DELGADO, Lucília de Almeida Neves. O Brasil Republicano. O tempo da ditadura – regime militar e movimentos sociais em fins do século XX. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007, vol. 4. p. 196.

<sup>289</sup> FICO, Carlos. Reinventando o otimismo. Ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1997.

<sup>290</sup> FICO, Carlos. Reinventando o otimismo. Ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil. *op. cit.* p.57-82.

<sup>291</sup> PRA FRENT, BRASIL' FAZ A EXALTAÇÃO DO PAÍS <<http://memorialdademocracia.com.br/card/90-milhoes-em-acao-pra-frente-brasil>>. Acesso em 20 de agosto de 2020.

discurso da Oban imprimia um tom soturno conflituoso<sup>292</sup>.

O que chama mais atenção e diferencia o modelo AerP do DIP não está propriamente na ação do Estado, mas no setor privado nacional, multinacional e associado. Raquel Elisa Catorce<sup>293</sup> e Raphael Oliveira<sup>294</sup> têm em seus respectivos trabalhos de dissertação uma mudança focal quando se trata da propaganda política, que foi levemente abordada, diga-se de passagem, no trabalho de Carlos Fico<sup>295</sup>.

[...] entre os milhares anúncios coletados, poucos eram de propaganda política do governo ditatorial em seu sentido estrito. Esta constatação, ao invés de invisibilizar a pesquisa, levou à percepção de outro foco: o da propaganda comercial como principal difusora de elementos de propaganda política<sup>296</sup>.

Se levarmos em consideração apenas que a propaganda de um Estado ditatorial é feita de uma única forma, por exemplo, através de um órgão centralizado Estatal, deixamos escapar aspectos importantes, podendo acarretar em uma subestimação de modelos que escapam a esse modo de produzir e veicular os materiais propagandísticos. Resguardadas as diferenças e recortes trabalhados por Catorce e Oliveira, o que os autores trazem evidentemente de novo e de muita importância é a perspectiva da apropriação do modelo AerP por parte das empresas privadas na veiculação das suas respectivas publicidades comerciais, ou seja, a propaganda política através das peças de publicidade. Aqui, as empresas privadas são compreendidas tanto em relação aos anunciantes quanto as próprias agências de publicidade que adotaram o modelo AerP na produção de campanhas para seus clientes<sup>297</sup>.

[...] a análise das peças publicitárias constituintes do corpo documental possibilitou algumas conclusões. Primeiramente, observando-se a grande variedade de anunciantes e temas abordados, é possível perceber como o clima de euforia e otimismo foi aventureiro não apenas pelo governo, mas também – e principalmente – pelas empresas privadas, grandes beneficiárias das políticas econômicas dos militares<sup>298</sup>.

---

<sup>292</sup> FICO, Carlos. Reinventando o otimismo. Ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil. *op. cit.* p.101.

<sup>293</sup>CATORCE, Raquel Elisa. O MILAGRE ANUNCIADO: Publicidade e ditadura Militar Brasileira (1968-1973).

<sup>294</sup> OLIVEIRA, Raphael. Otimismo em tempos de repressão: A publicidade inspirada na propaganda do Governo Médici.

<sup>295</sup> FICO, Carlos. Reinventando o otimismo. Ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil. *op. cit.* p.116.

<sup>296</sup>CATORCE, Raquel Elisa. O MILAGRE ANUNCIADO: Publicidade e ditadura Militar Brasileira (1968-1973). *op. cit.* p.87.

<sup>297</sup> OLIVEIRA, Raphael. Otimismo em tempos de repressão: A publicidade inspirada na propaganda do Governo Médici. *op. cit.* p.31.

<sup>298</sup>CATORCE, Raquel Elisa. O MILAGRE ANUNCIADO: Publicidade e ditadura Militar Brasileira (1968-1973). *op. cit.* p.211.

De uma perspectiva que comprehende a ditadura (1964-85) como uma relação empresarial-militar, o modelo Aerp ser enxuto – comparado a experiência histórica do DIP – e contar com o apoio operacional do setor privado, como os das agências de publicidade e dos anunciantes, nos é bastante significativo. No próprio trabalho de Carlos Fico é mencionado o uso operacional – por parte da Aerp – de empresas de publicidade para executar as propagandas oficiais do regime e da publicidade comercial das empresas públicas<sup>299</sup>. Ainda nesse ponto, Fico menciona que as agências de publicidade demonstravam uma certa “boa vontade” com o governo para conseguir contas das empresas pertencentes ao Estado<sup>300</sup>. Essa questão nos levanta algumas perguntas e, nesse sentido, nos encaminha para o nosso próximo ponto: como se deram a relação entre agências publicitárias e o governo ditatorial?

### **3.4 – As “7 irmãs”: a ação política das grandes agências de publicidade brasileiras**

A pergunta que encerra a seção anterior pode ser respondida de muitas formas em diversas abordagens e recortes de objetos. Trabalhos que se dedicaram a investigar a publicidade e a propaganda política durante a ditadura empresarial-militar tiveram no modelo e nos materiais publicitários e propagandísticos seus principais objetos, embora alguns, como o próprio trabalho da Raquel Elisa Catorce<sup>301</sup>, tenham se ocupado também de tratar dos agentes envolvidos na produção desses materiais: o publicitário. Com a finalidade de observamos como se deu a relação entre o Estado e os grandes publicitários do período, nosso objeto nesse subcapítulo será o consórcio das maiores agências nacionais no final dos anos 1960 e durante os anos 1970, que se uniram visando o monopólio do mercado das contas publicitárias das empresas do governo federal e do estado de São Paulo.

A tentativa de formação do primeiro consórcio das agências brasileiras ocorreu no contexto da campanha para o Instituto Brasileiro do Café (IBC) em 1964, antes mesmo da existência da Aerp. Luiz Vicente Goulart Macedo, sobrinho de Jango e um dos sócios

---

<sup>299</sup> FICO, Carlos. Reinventando o otimismo. Ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil. *op. cit.* p.108-115.

<sup>300</sup> FICO, Carlos. Reinventando o otimismo. Ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil. *op. cit.* p.115.

<sup>301</sup> CATORCE, Raquel Elisa. O MILAGRE ANUNCIADO: Publicidade e ditadura Militar Brasileira (1968-1973).

proprietários da agência de publicidade *MPM*, em depoimento ao CPDOC<sup>302</sup> menciona que:

A entrada da MPM na parte política das empresas de propaganda, quer dizer, onde ela apareceu, foi quando o Instituto Brasileiro do Café fez uma concorrência e chamou seis agências. [...]. Eu reuni meu pessoal, nós já estávamos na Presidente Vargas: “Olha, é a grande oportunidade, vamos mandar brasa, vamos entrar, temos que ganhar esse treco de qualquer jeito.” Aí, eu recebo um telefonema do nosso querido Cícero Leuenroth, que nunca tinha falado comigo na vida, e que eu não conhecia pessoalmente. Cícero Leuenroth: “Ô, Macedo, tudo bem?” Digo: “Oi, Cícero, tudo bem.” Muito humildezinho, lá no meu canto. “Olha aqui, aquele negócio do IBC eu já resolvi como é que nós vamos fazer.” [...] Eu digo: “Você resolveu. Ah, que bom. E eu posso saber qual é a solução?” “Nós vamos fazer um consórcio, não vai haver concorrência nenhuma. Então, o último que faltava era você, está tudo resolvido.” Eu digo: “Cícero, eu não sou sozinho, eu não decido sozinho. Eu tenho que conversar com o Petrônio, com o Mafuz.” “Não, não tem de conversar nada, garoto. Não tem que conversar nada! Está resolvido. Você não é burro, que eu sei. Você vai ter uma parte da verba, se você ficar sozinho você não ia ter nenhuma, jamais você ia ganhar essa concorrência.”<sup>303</sup>

No trecho destacado, Macedo menciona que a *MPM* no primeiro momento se negou a se consorciar com as outras agências de publicidade, apostando em uma estratégia comercial de conseguir a conta do IBC apenas para a agência gaúcha. Prosseguindo com o depoimento, Macedo afirma que a *MPM* conseguiu vencer a concorrência de 1964, porém, Cícero Leuenroth representando a *Standard* e outras agências que pretendiam utilizar a estratégia do consórcio como forma de adquirir a conta pública de forma conjunta, entrevistou junto a Otávio Gouveia de Bulhões, ministro da fazenda a época, e conseguiu barrar a campanha de ir ao ar. Luís Macedo também se utilizou de contatos com agentes da ditadura empresarial-militar para dar prosseguimento com a campanha do IBC, entrevistou junto ao coronel Nilton Cipriano Leitão, do Serviço Nacional de Inteligência (SNI), ao qual o publicitário mantinha relação de amizade, que intercedeu em favor da *MPM* por telefone junto ao então presidente do IBC, Leônidas Bório, mas não obtiveram sucesso e a campanha não foi ao ar<sup>304</sup>.

A disputa entre a *MPM* e a tentativa de se construir o primeiro consórcio de agências de publicidade brasileiras nos releva ainda mais algumas informações importantes. Ao apresentarem a campanha ao IBC e terem sido selecionados como a agência que iria dar prosseguimento na comunicação do instituto, segundo Luís Macedo em depoimento ao

<sup>302</sup> MACEDO, Luiz Vicente Goulart. Luiz Macedo (depoimento, 2004). Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

<sup>303</sup> MACEDO, Luiz Vicente Goulart. Luiz Macedo (depoimento, 2004). *Op. cit.* p. 23.

<sup>304</sup> MACEDO, Luiz Vicente Goulart. Luiz Macedo (depoimento, 2004). *Op. cit.* p. 25-26.

CPDOC, o presidente do IBC, Leônidas Bório, perguntou se havia estrutura política para sustentar a *MPM* como a agência que daria conta da campanha. A preocupação do presidente do IBC residia no fato de Luís Macedo ser sobrinho de João Goulart<sup>305</sup>. O cuidado por ter uma estrutura política que comportasse a escolha de uma agência de publicidade que forneceria serviços para uma autarquia do governo federal nos releva que, mesmo na condição da escolha de uma empresa prestadora de serviços, a boa relação política era um fator determinante para se prosseguir com a empresa publicitária selecionada ou não.

O que se percebe com a intervenção de Cícero Leuenroth junto ao então ministro da fazenda, Otávio Gouveia de Bulhões, contra a *MPM*, é que a disputa entre as agências de publicidade concorrentes não foi só em relação a aquisição de uma conta governamental, mas fundamentalmente uma disputa política por hegemonia dentro da fração da categoria publicitária. Após essa contenda, Luís Macedo, na campanha seguinte em 1969, foi convidado a liderar o segundo consórcio das agências de publicidade brasileiras no âmbito da campanha para o IBC<sup>306</sup>. No entanto, é importante salientar que há disputas de narrativas a respeito da liderança dessa campanha, pois assim como Luís Macedo declara que foi líder do consórcio, Sérgio Ferreira da agência de publicidade *Denison* também reivindicou a liderança em depoimento ao CPDOC<sup>307</sup>, além disso, na biografia escrita pela jornalista Regina Augusto do sócio fundador da *MPM*, Petrônio Corrêa, a informação transmitida é que a liderança do consórcio ficou nas mãos do publicitário paulista Geraldo Alonso, proprietário da empresa publicitária *Norton*<sup>308</sup>. A disputa narrativa pelo legado da liderança do consórcio nos releva o prestígio que essa articulação entre as maiores agências brasileiras de publicidade em faturamento dispôs no período em que esteve em atividade. Após a disputa em 1964 entre a *MPM* e as agências consorciadas pela conta do IBC, a estratégia que foi adotada pela agência publicitária gaúcha garantiu a ela uma notoriedade entre as lideranças das grandes agências brasileiras no período, incorporando a *MPM* no consórcio em 1969, que passou a fazer parte a partir desse momento do *hall político* das grandes empresas de publicidade brasileiras.

O historiador Carlos Fico menciona em seu livro *Reinventando o Otimismo – Ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil* que a formação das bases do consórcio foi fruto da

---

<sup>305</sup> MACEDO, Luiz Vicente Goulart. Luiz Macedo (depoimento, 2004). *Op. cit.* p. 26.

<sup>306</sup> MACEDO, Luiz Vicente Goulart. Luiz Macedo (depoimento, 2004). *Op. cit.* p. 24-26.

<sup>307</sup> FERREIRA, Sérgio Aurelino Leal. Sérgio Ferreira (depoimento, 2004). *Op. cit.* p.31.

<sup>308</sup> AUGUSTO, Regina. No centro do poder: A trajetória de Petrônio Corrêa, fundador da MPM e o maior articulador da publicidade Brasileira. *op. cit.* p.146-148.

campanha do CNP frente ao governo do então ditador Costa e Silva. Carlos Fico argumenta que as agências de publicidade se reuniram entorno de um objetivo com a campanha: atender as contas governamentais.

As agências [...] sempre tentavam levar o governo a fazer propaganda através do sistema de contas. Durante a administração Costa e Silva, o CNP [...] veiculou uma campanha com o objetivo de “levantar o moral da população, mostrando o esforço desenvolvimentista que estava sendo feito”. [...]. Não parece abusivo afirmar que essa iniciativa possuía propósitos bem definidos: mostrar o governo os benefícios da divulgação e, com isso, estimulá-lo a abrir contas de publicidade nas diversas agências<sup>309</sup>.

A experiência do consórcio, no entanto, já havia reunido as agências antes do próprio governo do Costa e Silva e da campanha do CNP. Entretanto, Carlos Fico chama atenção para uma questão importante em relação as contas governamentais, menciona que os principais dirigentes dos órgãos de organização da categoria publicitária estavam associados às maiores empresas de publicidade nacionais e que na sua maior parte, eram as consorciadas que tinham empresas públicas e bancos públicos como seus clientes. Vejamos o quadro a seguir.

Quadro 3.1: Donos das agências consorciadas e a liderança de associações de classe (1964-73).

<b>Nome e Agência</b>	<b>Pres./dir. de Aassociação de Classe</b>
Geraldo Alonso (Norton)	ABAP (1969-74), APP (1971-74)
Sérgio Ferreira (Denison)	CNP
José de Alcântara Machado (Almap)	CNP (1973)
Luiz Macedo (MPM)	ABP (1969-71), ABAP (1974-76)
Mauro Salles (Salles)	ABP (1967-69)
Petrônio Correa (MPM)	FEBRASP (1964-65)

Fonte: ABREU, Alzira Alves de; PAULA, Christiane Jalles de. Dicionário Histórico-biográfico da Propaganda no Brasil. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

O que o Quadro 3.1 nos demonstra é que existiu uma relação entre os donos das maiores agências nacionais em faturamento ocuparem os cargos mais importantes nas associações da categoria publicitária. O quadro tem um recorte temporal específico e considera apenas as associações de maiores projeções, pois os referenciados também ocuparam cargos em outras associações ou nas mesmas só que em períodos distintos do que recorte estabelecido. Além disso, é preciso mencionar que ter contas governamentais e de empresas públicas garantia maior estabilidade financeira para as agências, como menciona a publicitária Hilda Schützer, também em depoimento ao CPDOC.

<sup>309</sup> FICO, Carlos. Reinventando o otimismo. Ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil. *op. cit.* p.114

Nós começamos a trabalhar para o governo do Montoro e foi uma coisa muito boa. Essas contas são muito rentáveis porque você tem planejamentos simples, o dinheiro é garantido. Demora um pouco para sair, mas sai. Então, nós demos uma boa crescida<sup>310</sup>.

Ocupar a direção ou presidência de uma associação de classe como a ABP ou a ABAP garantia a esses empresários maiores formas de articulações para pressionar o Estado em prol de políticas públicas que atendessem os seus interesses empresariais. Um exemplo claro dessa questão está em uma lei não escrita da “reserva de mercado” para agências brasileiras, que em linhas gerais, garantia que as contas do governo brasileiro e das empresas públicas só poderiam ser atendidas por agências 100% nacionais. Em depoimento, Luiz Macedo atribui a si a autoria da “lei”<sup>311</sup>, no entanto, também em depoimento ao CPDOC, Altino João de Barros atribui a Mauro Salles a criação desse instrumento<sup>312</sup>. Disputas de narrativas a parte, a questão é que havia uma pressão do empresariado do ramo publicitário para que a reserva de mercado fosse feita, e mesmo que não existisse uma lei escrita para isso, o governo atendeu a pressão do setor publicitário brasileiro. Para demonstrar essa questão, perguntado se a *McCann-Erickson*, agência multinacional norte-americana que estava em atividade no país naquele contexto, poderia ter contas do governo, o publicitário Altino João de Barros em depoimento ao CPDOC responde:

Não. Quer dizer, não podia ter... Podia ter, mas jamais foi dada [riso] porque havia aquela reserva de mercado, digamos, que o Mauro Salles, muito inteligente, criou. Ele achou que nós não devíamos ter contas de governo para não dar para os americanos o dinheiro. Aquele negócio, que era um antiamericanismo<sup>313</sup>.

Essa reserva de mercado não se aplicava somente às agências estrangeiras como a *McCann* ou a *Thompson*. O mecanismo em questão também se aplicava as agências publicitárias nacionais que tivessem parte do seu capital associado a uma multinacional, como foi o caso da CBBA de Hilda Schützer, que só conseguiu uma conta governamental depois de recomprar as ações que haviam sido vendidas para a BBDO, uma agência de publicidade norte-americana<sup>314</sup>. O que torna novamente evidente nessa discussão é que, a disputa das lideranças

---

<sup>310</sup> SCHÜTZER, Hilda Ulrich. Hilda Ulrich Schützer (depoimento, 2004). Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

<sup>311</sup> MACEDO, Luiz Vicente Goulart. Luiz Macedo (depoimento, 2004). *op. cit.* p.27.

<sup>312</sup> BARROS, Altino João de. Altino João de Barros (depoimento, 2004). Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005. p. 14.

<sup>313</sup> BARROS, Altino João de. Altino João de Barros (depoimento, 2004). *op. cit.* p.14.

<sup>314</sup> SCHÜTZER, Hilda Ulrich. Hilda Ulrich Schützer (depoimento, 2004). *op. cit.* p21.

do setor publicitário brasileiro entorno do projeto de lei do deputado paulista Hélio Navarro<sup>315</sup> e o esforço para barra-lo, nada tinha a ver com a possibilidade ou não de existência de empresas publicitárias estrangeiras atuando no mercado brasileiro, como argumentou, em certo sentido, Mauro Salles à revista *O Cruzeiro* em 1967, acusando de xenofobia o projeto de lei<sup>316</sup>. Na prática, a reserva informal de mercado em relação aos anúncios de contas do governo e empresas públicas, que barrava a atuação das empresas de publicidade estrangeiras, já era uma realidade aplicada no mercado publicitário nacional.

Retornando ao consórcio, a primeira tentativa em 1965 não saiu do papel por razões de disputas políticas internas entre agências de publicidade que disputavam a hegemonia no interior do setor publicitário. Cinco anos após a primeira tentativa de criação de um primeiro consórcio brasileiro de agências de publicidade para a aquisição da conta do IBC, em 1969, novamente as grandes empresas publicitárias nacionais se uniram com o mesmo propósito, dessa vez, em conjunto com a *MPM*. Caio de Alcantara Machado<sup>317</sup>, fundador em conjunto com seu irmão José de Alcantara Machado da agência de publicidade *Almap*, presidia o IBC no ano de 1969. Em depoimento ao CPDOC, Sérgio Ferreira, da *Denison*, menciona que Caio Alcântara, como era de fácil acesso para muitos empresários do ramo publicitário, foi incentivado por esses a não fazer uma concorrência e aceitar um consórcio das maiores agências nacionais de publicidade daquele momento.

Aí, fizeram uma concorrência. Essa história é muito engraçada. Fizeram uma concorrência e cada um de nós que tinha acesso ao Caio falou: “Não caia na asneira de fazer uma concorrência de amplo espectro, que você vai botar uma fila de cem agências que não têm nem cartão de visitas, quer dizer, são corretores. Isso vai ser uma chatice.” “Ah, mas eu tenho que fazer isso.” “Então faça, mas convide pelo menos umas dez agências para valer.” “Outra coisa que eu não quero é multinacional”, ele falou. E muito bem, porque eles fazem a reserva técnica de mercado, as multinacionais com os clientes multinacionais. Nós devemos fazer como as agências multinacionais. “Fico muito feliz que você não queira. Então, vamos pegar Standard, Denison, o Moacir Medeiros, a MPM do Macedinho, Caio Domingues e por aí afora.” E fez o edital de concorrência e ganhamos seis agências: Denison, Standard Propaganda, Caio Domingues, JMM, MPM<sup>318</sup>.

<sup>315</sup> Deputado Federal pelo MDB de São Paulo (1967-1968). Cassado pelo Ato Institucional nº 5 em 13 de dezembro de 1968. <<https://www.camara.leg.br/deputados/131250/biografia>> acessado em 10 de novembro de 2022.

<sup>316</sup> O Cruzeiro. 18 de maio de 1968. p.102.

<sup>317</sup> ABREU, Alzira Alves de; PAULA, Christiane Jalles de. Dicionário Histórico-biográfico da Propaganda no Brasil. *op. cit.* p. 146.

<sup>318</sup> FERREIRA, Sérgio Aurelino Leal. Sérgio Ferreira (depoimento, 2004). Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005. p.31

Quando se trata de trabalhar com fontes que recorrem à memória, podem existir alguns problemas em relação a datas, nomes e outras questões pertinentes. Nesse caso é em relação as agências que fizeram parte do consórcio, que na verdade foram as seguintes empresas de publicitárias: *Denison*, *MPM*, *Mauro Salles*, *Almap* e a *Norton* de Geraldo Alonso<sup>319</sup>. O que vale destacar do trecho selecionado, e nos possibilita em certa medida afirmar, é a influência que esses empresários tinham frente aos órgãos do Estado. Nesse exemplo do consórcio para a campanha do IBC de 1968-69, e também na primeira tentativa de formar o consórcio ainda em 1965, é notória a influência que esses empresários exerceiram em órgãos do governo e principalmente, as relações políticas que possuíam com o alto escalão do Estado ditatorial. Vale lembrar de Geraldo Alonso, que foi diretor do Ipes, a relação de Cícero Leuenroth com Otávio Gouveia Bulhões e do próprio Luiz Macedo que tinha acesso e amizade com a alta cúpula do poder imposto pós-1964<sup>320</sup>, não atoa, a *MPM* e as outras consorciadas cresceram muito durante a ditadura empresarial-militar atendendo, fundamentalmente, contas do governo federal e de empresas do públicas do Estado brasileiro.

[...] o Delfim nunca foi meu amigo, eu sempre me dei muito bem com ele, sempre nos tratamos respeitosamente, sempre chamei ele de senhor, ministro Delfim. O pessoal dizia que o Delfim tinha um termômetro naquela mesa dele no Bistrô, que quando ele mandava o cara sentar era porque o sujeito estava incorporado naquela patota dele[...]. Mas o Delfim um dia diz: “Macedo, senta aí.” O pessoal todo, Pécora, João Paulo... “Traz champanhe aí, que ele foi agraciado.” [riso] Era sinal de que eu tinha caído nas graças dele. Mas nosso relacionamento sempre foi profissional. Eu fiz grandes amigos dentro dessa estrutura política que eu conheci através de... Um de deles é o Karlos Rischbieter, meu amigão até hoje. Muita, muita gente. O Gil Macieira, que morreu há pouco tempo, um presidente da Caixa. O próprio Nestor Jost ficou grande amigo meu. Mas o Karlos Rischbieter é amigo especial. Amizade feita através do negócio<sup>321</sup>.

Embora não fizesse mais parte da empresa publicitária *Almap*, Caio de Alcantâra Machado na posição de presidente do IBC prospectou uma concorrência entre agências de publicidade para a campanha a respeito do consumo do café no Brasil. É importante destacar que, como requisito para o consórcio, todas as empresas publicitárias possuíam o capital puramente nacional. Entraram depois no consórcio a *DPZ* de Roberto Duailibi e a *Standard* de Cícero Leuenroth, foi formado assim o consórcio brasileiro de agências de publicidade que

<sup>319</sup> AUGUSTO, Regina. No centro do poder: A trajetória de Petrônio Corrêa, fundador da MPM e o maior articulador da publicidade Brasileira. *op. cit.* p.146-149.

<sup>320</sup> MACEDO, Luiz Vicente Goulart. Luiz Macedo (depoimento, 2004). *op. cit.* p. 42.

<sup>321</sup> MACEDO, Luiz Vicente Goulart. Luiz Macedo (depoimento, 2004). *op. cit.* p 42.

ficou conhecido como “as 7 irmãs”. Em razão de compra de parte da *Standard* pela agência norte-americana Olgivy em 1972, a mesma deixou de integrar o consórcio, pois naquele momento deixou de ser uma agência com capital puramente nacional, e dessa maneira, por razões da reserva de mercado informal e por estratégia econômica das grandes agências brasileiras de publicidade, empresas publicitárias que não tivessem o seu capital unicamente nacional não poderiam atender as contas públicas<sup>322</sup>.

Somado a isso, a união das agências que foram denominadas como as “7 irmãs” se consolidou não somente como um acordo comercial específico entorno da conta do IBC, como também as lideranças dessas agências consorciadas passaram a ser reunir mensalmente na *Norton*, com reuniões de caráter estratégico, comercial e político. O consórcio, nesse sentido, passou a operar como uma organização de classe extraoficial que representava os interesses das maiores agências nacionais em faturamento. A estratégia comercial da união entorno do IBC, se expandiu para outras contas do governo federal, além disso, por meio das relações políticas que Geraldo Alonso mantinha historicamente com políticos conservadores do estado de São Paulo, o consórcio passou também a atender contas públicas do governo paulista<sup>323</sup>. O poder econômico que se construiu entorno do consórcio fez com que esse mantivesse domínio sobre os meios de comunicação, visto que, boa parte das verbas publicitárias dos anunciantes passavam por essas agências, e dessa maneira, as agências consorciadas utilizavam a pressão econômica como estratégia de pressionar os veículos caso houvesse qualquer tipo de denúncia na imprensa que envolvesse o consórcio ou atores ligados ao grupo. Para ficar evidente os valores passavam por essas empresas, em 1974, por exemplo, as agências consorciadas figuravam entre as dez maiores agências em faturamento no Brasil, somadas, faturaram 750 milhões de Cruzeiros (Mauro Salles/inter-American Cr\$ 148 milhões; Almap Cr\$ 145 milhões; MPM Cr\$ 139 milhões; Denison Cr\$ 122 milhões; Norton Cr\$ 105 milhões e DPZ Cr\$ 91 milhões)<sup>324</sup>. A jornalista Regina Augusto trouxe no livro dedicado a biografia do publicitário Petrônio Corrêa algumas disputas políticas envolvendo o consórcio das “7 irmãs”, dentre eles, se destaca o caso do Ministério de Minas e Energias em 1979 no governo Geisel, no qual o ministro Cesar Cals da ARENA, unificou de forma unilateral no consórcio as diversas contas publicitárias da pasta, retirando-as de diversas agências que prestavam serviços ao

<sup>322</sup> AUGUSTO, Regina. No centro do poder: A trajetória de Petrônio Corrêa, fundador da MPM e o maior articulador da publicidade Brasileira. *op. cit.* p.146-149.

<sup>323</sup> AUGUSTO, Regina. No centro do poder: A trajetória de Petrônio Corrêa, fundador da MPM e o maior articulador da publicidade Brasileira. *op. cit.* p.146-149.

<sup>324</sup>Jornal do Comércio. Rio de Janeiro 23 de fevereiro de 1975 Ano 146. Número 116.

ministério, que segundo Regina Augusto, ao menos 20 agências foram prejudicadas nessa ação<sup>325</sup>.

A polêmica ganhou as páginas dos grandes jornais, à época, porque um documento com a pauta de uma reunião do Ministério – além da gravação dessa reunião – vazou. Em questão de dias, a imprensa publicou frases comprometedoras de um alto funcionário do governo: “É uma verba invejável. (...) Nós temos condições de cobrar do Consórcio uma boa imagem do ministro porque, além de o consórcio ter toda a verba do MME, tem muitos clients particulares, o que lhe dá um grande poder de pressão. O Consórcio tem condições de ir pra cima de qualquer jornal que disser alguma coisa do ministro”<sup>326</sup>.

É importante que se destaque que, por mais que a jornalista demonstre as disputas entre as agências consorciadas e as empresas publicitárias desprivilegiadas, principalmente em função da falta da relação política que, por exemplo, as lideranças das agências de publicidade que formaram o consórcio mantinham com o alto escalão do governo da ditadura empresarial-militar, existem certas ressalvas a serem feitas. O ponto a se destacar, é o da tentativa de suavização das atividades do consórcio ao mencionar que, naquele período em que disputavam as contas públicas, não existiam as chamadas “concorrências” e que tudo funcionava de acordo com a indicação e influência direta dos relacionamentos entre empresários e membros do governo, ou seja, a regra da disputa comercial não estava definida quando se tratava das contas do governo, prevalecendo uma atitude cortesã por parte dos publicitários proprietários das agências de publicidade que almejavam obter a conta de uma empresa pública, campanha de um órgão governamental, autarquia etc. Que o relacionamento com o poder foi usado como estratégia comercial por parte desses empresários em busca do aumento do faturamento de suas empresas, não há dúvidas. No entanto, o que nos chama atenção é como um setor profissional que, por mais recente que fossem as suas atividades no Brasil dos anos 1970, já tinha se organizado em 1957 na forma do I Congresso Brasileiro de Propaganda, definindo em plenária no evento o seu código de ética profissional, incorporado, inclusive, na legislação que regulamentou as atividades da publicidade no país com a lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965<sup>327</sup> e com o Decreto nº 57.690, de 1 de fevereiro de 1966<sup>328</sup>, poderia não ter definida a regra de

---

<sup>325</sup> AUGUSTO, Regina. No centro do poder: A trajetória de Petrônio Corrêa, fundador da MPM e o maior articulador da publicidade Brasileira. *op. cit.* p.150-152.

<sup>326</sup> AUGUSTO, Regina. No centro do poder: A trajetória de Petrônio Corrêa, fundador da MPM e o maior articulador da publicidade Brasileira. *op. cit.* p.150.

<sup>327</sup> LEI Nº 4.680, DE 18 DE JUNHO DE 1965. <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L4680.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L4680.htm)> acessado em 20 de setembro de 2022.

<sup>328</sup> DECRETO Nº 57.690, DE 1 DE FEVEREIRO DE 1966. <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/d57690.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d57690.htm)> acessado em 20 de setembro de 2022.

concorrência das contas do governo. Se aceitarmos essa afirmação que visa uma suavização das atividades do consórcio junto ao governo da ditadura sem um olhar crítico, podemos cometer o equívoco de acreditar que as regras do jogo não estavam definidas de forma clara, e nesse sentido, eximir o consórcio de qualquer concorrência desleal promovida pela reserva de mercado informal, privilégios e tráfico de influência das lideranças das empresas consorciadas.

No entanto, ao assumirmos que o setor publicitário estava organizado e as regras definidas pelo menos desde o dia 1º de julho de 1968 com a “Instrução N° 1”, ratificada por diversas organizações da categoria publicitária, agências e veículos de imprensa<sup>329</sup>, o que se observa é um esforço estratégico por parte do consórcio de, ao formar o grupo econômico com as maiores agências brasileiras em faturamento, monopolizar o mercado das contas públicas, se utilizando das redes de sociabilidade que foram construídas ao longo da trajetória profissional e empresarial das lideranças proprietárias das agências de publicidade consorciadas. Nesse sentido, o consórcio sozinho não foi o responsável por elevar as agências do grupo ao topo do *ranking* de faturamento, mas sem dúvidas, pavimentou parte do caminho trilhado por essas e as tornou, por meio da estabilidade do faturamento obtidos com o entendimento das contas públicas, viáveis competitivamente em relação as multinacionais em atividade no Brasil.

O que pudemos perceber ao longo deste capítulo é como o setor publicitário estava organizado no contexto do golpe e durante o Estado ditatorial brasileiro (1964-85). A ação de empresários do ramo publicitário e de agências de publicidade em complexos golpistas como o Ipes não é algo irrelevante, visto que, os instrumentos e técnicas dominadas por esses empresários para vender produtos no meio comercial foram utilizadas para vender ideias a favor da conspiração que levou ao golpe empresarial-militar de 1964. Além disso, após o golpe e com a criação da Aerp, o setor privado por meio das agências de publicidade foi o principal difusor das ideias da ditadura empresarial-militar por meio das peças comerciais veiculadas nos principais meios de comunicação do período no país, fazendo propaganda política através da publicidade comercial. Por fim, o consórcio das principais agências de publicidade nacionais nos demonstra que esses empresários estavam bem organizados em suas associações de classe, disputavam hegemonia interna e possuíam contato e um fácil acesso a figuras do alto escalão do Estado ditatorial, gozando de privilégios em benefício de seus interesses de classe, como a própria reserva de mercado informal que beneficiou com o monopólio das contas do Estado e

---

<sup>329</sup> Diário do Paraná. Curitiba, quinta-feira, 4 de julho de 1968. Primeiro caderno. p.4

de empresas públicas as grandes agências publicitárias nacionais.

Isto posto, as contas públicas foram verdadeiras receitas estáveis no faturamento das agências de publicidade brasileiras, possibilitando a essas fazerem frente as empresas publicitárias multinacionais. O mercado das grandes marcas de bens de consumo era dominado pelas grandes agências de publicidade multinacionais em atividade no Brasil. A criação de uma reserva de mercado, mesmo que informal, garantiu as agências nacionais de publicidade um equilíbrio na concorrência nos números de faturamento. Roberto Duailibi menciona em depoimento a W. Penteado Filho que o período de vigência da reserva de mercado informal em conjunto com a lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965<sup>330</sup> e com o Decreto nº 57.690, de 1 de fevereiro de 1966<sup>331</sup>, que protegiam as empresas publicitárias nacionais, garantiu os “30 anos de dignidade” para as agências de publicidade brasileiras, tendo seu fim nos anos 1990 com a revisão da lei que regulamentava o mercado publicitário, tornado esse mais suscetível as ações da livre concorrência<sup>332</sup>.

---

<sup>330</sup>LEI Nº 4.680, DE 18 DE JUNHO DE 1965. <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L4680.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L4680.htm)> acessado em 20 de setembro de 2022.

<sup>331</sup>DECRETO Nº 57.690, DE 1 DE FEVEREIRO DE 1966. <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/d57690.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d57690.htm)> acessado em 20 de setembro de 2022.

<sup>332</sup>PENTEADO, José Roberto Whitaker. Como eles Chegaram Lá. Rio de Janeiro: Editora Campus. 1999. p. 100

## **Considerações Finais**

O interesse por estudar o papel da propaganda e publicidade na ditadura militar veio de uma ausência. Quando se estuda ao longo da graduação de História sobre ditaduras de uma maneira geral, a propaganda do Estado tem um papel central nas discussões, seja para tratar sobre o Estado Novo no Brasil, salazarismo em Portugal, Alemanha do III Reich ou até mesmo sobre o “macarthismo” nos Estados Unidos. Entretanto, ao se deparar com a ditadura Empresarial-militar brasileira (1964-85), percebe-se uma lacuna nesse tema, o que na nossa concepção é bastante problemático, visto que em governos ditoriais a dimensão da propaganda política é consideravelmente poderosa, já que o governo possui controle dos meios de comunicação e o poder de censurar. No entanto, mesmo se tratando de Estados ditoriais, a forma de se produzir e veicular propagandas se deram de maneiras diversas ao longo da História, isso fez com que alguns “modelos” propagandísticos fossem mais evidentes ou até mesmo interessantes de se pesquisar, como no caso do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e o personalismo de Getúlio Vargas. Quando pesquisamos referências historiográficas sobre o nosso tema para iniciarmos a pesquisa, nos deparamos com a pouca quantidade de

trabalhos produzidos, além de um grande espaço de tempo entre a produção desses. *Reinventando o Otimismo* de Carlos Fico, a produção mais antiga sobre a temática, é de 1997. *Otimismo em tempos de repressão* de Raphael Oliveira e *O Milagre Anunciado* de Raquel Elisa Catorce são dissertações concluídas em 2014 e 2017 respectivamente. Cabe ainda a menção a monografia de Isabela Frias Masi, *A expansão das agências publicitárias norte-americanas no Brasil e a influência no consumo de massa no país*, de 2018. Entretanto, é evidente que nos últimos anos diversos trabalhos que se dedicam ao período da ditadura militar brasileira têm diversificado suas temáticas, como é o caso daqueles que abordam a relação empresarial-militar. Dessa forma, essa dissertação buscou introduzir uma discussão que trouxesse o empresariado do setor publicitário como objeto de estudo e não as peças produzidas por esses, embora entendendo que essas também são importantes e que existe a necessidade de mais trabalhos que se dediquem a elas.

Em vias de conclusão, o que observamos com a nossa pesquisa foi que o mercado de publicidade no Brasil acompanhou o próprio desenvolvimento histórico do capitalismo e da sociedade de consumo de massas no país, conforme bem demonstrou Isabela Frias Masi<sup>333</sup>. Portanto, não se podemos tratar de uma publicidade comercial moderna em solo brasileiro antes do desenvolvimento de aspectos que possibilitaram a sua reprodução enquanto atividade comercial, como a industrialização e a urbanização do país. Somente após a década de 1930, e na medida em que o país se desenvolveu em direção a uma economia moderna, principalmente em aspectos industriais-urbano, foi que as condições para o desenvolvimento desses tipos de atividades publicitárias possibilitaram a instalação e crescimento de novas agências de publicidade multinacionais e nacionais no país. Cabe ressaltar, ainda, a dependência que as agências de publicidade brasileiras tiveram com as empresas publicitárias norte-americanas na construção da sua cultura corporativa, no modelo de se fazer publicidade e até na forma de estabelecer parâmetros de cobrança aos clientes. É no contexto da década de 1950, em especial no período Juscelino Kubitschek, por exemplo, que tanto as agências publicitárias internacionais quanto as nacionais conseguiram um maior espaço comercial e fortaleceram a construção do mercado de publicidade do Brasil, devido principalmente a expansão do público consumidor dos veículos e a própria circulação de novos veículos de imprensa, como no caso das revistas de maior alcance nacional, como a *Manchete* e o *Cruzeiro*, que foram viabilizadas

---

<sup>333</sup> MASI, Isabela Frias. A expansão das agências publicitárias norte-americanas no Brasil e a influência no consumo de massa no país. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2018.

também pela nova forma de captação financeira: os anúncios publicitários.

A década de 1950-60, cabe ressaltar, também foi marcada pelo fortalecimento do poder político do empresariado nacional, multinacional e associado, sendo esses capazes de, em conjunto com militares brasileiros, se organizar e conspirar em torno de um projeto político-econômico ditatorial, cuminando na execução do golpe de Estado empresarial-militar de 1964 contra o governo do presidente João Goulart<sup>334</sup>. E no que diz respeito ao papel dos publicitários com o golpe, o Instituto de Pesquisa e Estudos Sociais (Ipes) estava bem servido de profissionais da área publicitária nas suas ações, como o caso de Geraldo Alonso, Whitaker Penteado, Walter Poyares, José Luís Moreira de Souza, Silveira Lobo e David Augusto Monteiro, que faziam parte do Ipes no Grupo de Opinião Pública (GOP) da organização golpista. As agências de publicidade associadas ao Ipes, como a *Gallas*, *Norton*, *Denison*, *CommonWealth* e *Multi* também tiveram o papel de “camuflar” o financiamento de empresas que eram atendidas por essas agências publicitárias que tinham proprietários, diretores e/ou presidentes associados ao Ipes. A relação empresarial entre as agências e o Ipes facilitava a lavagem do dinheiro nas agências de publicidade, visto que o montante financeiro poderia ser considerado um pagamento do anunciante para a agência que cuidava da parte publicitária dessas empresas. Portanto, as empresas de publicidade tiveram não só o papel técnico de fornecer conhecimento especializado para produção de peças publicitárias e campanhas para o Ipes, mas de garantir também que os financiamentos continuassem em pleno vapor para o “caixa” da organização golpista, nesse sentido, ocupavam um ponto central na ação do Ipes.

Ao longo de nossa análise, nos ocupamos de ressaltar algumas características importantes das estratégias utilizadas pelos empresários selecionados em suas respectivas trajetórias profissionais e das empresas onde ocuparam a posição de proprietários, diretores e/ou presidentes. A primeira questão que coube ser evidenciada foi a relativa a rede de sociabilidade construída próxima a atores políticos brasileiros, em especial a figuras ligadas a partidos conservadores. Destacamos aqui a relação de Luís Macedo da *MPM* – sobrinho de João Goulart – com o senador udenista Daniel Krieger, a proximidade entre Sérgio Ferreira e os demais diretores da *Denison* com Carlos Lacerda enquanto esse governava o estado da Guanabara nos anos 1960, a relação de Geraldo Alonso da *Norton* com Jânio Quadros e com os governadores do estado de São Paulo Carvalho Pinto e Adhemar de Barros. Soma-se ainda a relação de amizade entre Antônio Mafuz da *MPM* com Mário Andreazza, a proximidade que

---

<sup>334</sup> DREIFUSS, René Armand. 1964: a conquista do Estado. Petrópolis: Vozes, 1981.

Roberto Duailibi possuía com o ministro Delfim Neto, a participação que teve a *JMM* de João Moacir Medeiros nas campanhas de Magalhães Pinto e Prestes Maia, ambos UDN.

A relação que esses empresários, enquanto intelectuais orgânicos do setor publicitário possuíram com importantes atores da política nacional rendeu não apenas um trânsito favorável ao atendimento de contas públicas por meio de uma reserva informal de mercado ou a formação de consórcios visando o monopólio das contas publicitárias do Estado por parte das grandes agências de publicidade brasileiras. A relação dos empresários com Estado ditatorial brasileiro implementado pós-1964 gerou também frutos no ponto de vista legislativo para o setor, como a aprovação da lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965<sup>335</sup> e com o Decreto nº 57.690, de 1 de fevereiro de 1966<sup>336</sup>, que regulamentava e definia as regras da profissão publicitária no país de acordo com os interesses específicos das lideranças do setor publicitário nacional, incorporando as normas-padrão e o código de ética profissional, que foram articulados e aprovados no I Congresso Brasileiro de Propaganda de 1957 da categoria por parte de suas lideranças em consenso com representantes dos anunciantes e veículos de imprensa, sendo um importante passo para a consolidação dos negócios relativos a publicidade no país.

As contas do Estado foram verdadeiras receitas estáveis no faturamento das agências de publicidade brasileiras. O mercado das grandes marcas de bens de consumo era dominado pelas grandes agências de publicidade multinacionais em atividade no Brasil. Nesse sentido, a criação de uma reserva de mercado, mesmo que informal, garantiu as agências nacionais de publicidade um equilíbrio com a concorrência das multinacionais do setor no que diz respeito aos números de faturamento. A reserva de mercado em conjunto com a legislação específica para o setor, garantiu a essas empresas brasileiras “30 anos de dignidade”<sup>337</sup> deixando o setor publicitário nacional distante das ações da livre concorrência por meio de uma legislação protecionista que beneficiava as empresas de publicidade nacionais.

Por fm, nossa dissertação está longe de esgotar o tema relativo aos estudos sobre o empresariado do setor publicitário brasileiro no período da ditadura empresarial-militar (1964-85). Acreditamos que com o nosso trabalho, possamos apontar novos caminhos e possibilidades de estudos sobre o tema. Além dos temas tratados nessa dissertação, como o consórcio brasileiro

---

<sup>335</sup>LEI Nº 4.680, DE 18 DE JUNHO DE 1965. <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L4680.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L4680.htm)> acessado em 20 de setembro de 2022.

<sup>336</sup>DECRETO Nº 57.690, DE 1 DE FEVEREIRO DE 1966. <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/d57690.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d57690.htm)> acessado em 20 de setembro de 2022.

<sup>337</sup>PENTEADO, José Roberto Whitaker. Como eles Chegaram Lá. Rio de Janeiro: Editora Campus. 1999. p. 100

de agências de publicidade, a regulamentação das atividades publicitárias por meio da legislação, os empresários e suas respectivas empresas, também existem a possibilidades de pesquisas que se dediquem a respeito das disputas internas das organizações da categoria publicitária na sociedade civil como a ABAP, ABP, CNP. APP e Febrasp. Além disso, se faz necessário uma pesquisa que se dedique a investigar a respeito da construção do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), que teve a sua formulação ainda no governo do ditador Ernesto Geisel. Outra pesquisa importante se dá sobre os periódicos voltados ao empresariado do setor publicitário e também a respeito da formação das escolas de propaganda no país após a promulgação da lei nº 5.692, de 11 de Agosto de 1971. Ou seja, sobre o tema, há diversas possibilidades de novos estudos que devem ser ampliados.

### **Referências Bibliográficas:**

- ABREU, Alzira Alves de; PAULA, Christiane Jalles de. **Dicionário Histórico-biográfico da Propaganda no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- ARÊAS, João Braga. **Batalhas de O Globo (1989-2002): O Neoliberalismo em Questão**. Tese (Doutorado em História). Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2012
- \_\_\_\_\_. "Os Marinho: o monopólio brasileiro do setor de comunicação". In: CAMPOS, Pedro Henrique Pedreira; BRANDÃO, Rafael Vaz da Motta (org.). **Os Donos do Capital: a trajetória das principais famílias do capitalismo brasileiro**. Rio de Janeiro: Autografia, 2017, p. 196-226.
- ASSIS, Denise. **Propaganda e Cinema a Serviço do Golpe (1962/1964)**. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.
- AUCAR, Bruna Santana. **A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914-2014)**. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2016.
- AUGUSTO, Regina. **No centro do poder: A trajetória de Petrônio Corrêa, fundador da MPM e o maior articulador da publicidade Brasileira**. São Paulo: Virgiliae. 2013.
- BARAN, Paul; SWEZY, Paul. **El Capital Monopolista: Ensayo sobre el orden económico y social de Estados Unidos**. Siglo Veintiuno Editores, 1982.
- BENEVIDES, Maria Victoria de Mesquita. **O Governo Kubitschek. Desenvolvimento econômico e estabilidade política – 1956-1961**. Rio de Janeiro: Paz e terra. 1979. p. 199.202.
- BORTONE, Elaine Almeida. "O Instituto de Pesquisas e Estudos Sociais (Ipes) na construção da reforma do estado autoritário (1964-1968)". In: **Tempos Históricos (Unioeste)**, v. 18, 2014, p. 44-72.
- BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **A História da Propaganda no Brasil**. Rio de Janeiro: Ibraco. 1991.
- BRANDÃO, Rafael Vaz da Motta; CAMPOS, Pedro Henrique Pedreira; MARTINS, Monica

de Souza Nunes (org.). **Política Econômica nos Anos de Chumbo**. Rio de Janeiro: Consequência, 2018.

BRASIL, Comissão Nacional da Verdade. Civis que colaboraram com a ditadura. In: **Relatório da Comissão Nacional da Verdade**. Vol. II. Brasília: CNV, 2014.

BRISO NETO, Joaquim Luiz Pereira. **O conservadorismo em construção: o Instituto de Pesquisas e Estudos Sociais (IPES) e as reformas financeiras da ditadura militar (1961-1966). Dissertação (Mestrado em economia)**. Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2008.

CAMPOS, Pedro Henrique Pedreira; BRANDÃO, Rafael Vaz da Motta (org.). **Os Donos do Capital: a trajetória das principais famílias do capitalismo brasileiro**. Rio de Janeiro: Autografia, 2017.

CAMPOS, Pedro Henrique Pedreira. **A Ditadura dos Empreiteiros: as empresas nacionais de construção pesada, suas formas associativas e o Estado ditatorial brasileiro, 1964-1985**. Tese (Doutorado em História). Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2012.

\_\_\_\_\_. "Empresariado e ditadura no Brasil: o estado atual da questão e o caso dos empreiteiros de obras públicas". In: **Revista Transversos, nº 12**, p. 335-358, 2018.

CAPELATO, Maria Helena Rolim. A propaganda política no varguismo e no peronismo: aspectos teórico-metodológicos de uma análise sobre história política. **História: questões & debates, Curitiba, v. 14, n. 26/27**, p. 196-218, jan./dez. 1997.

\_\_\_\_\_. "O Estado Novo: o que trouxe de novo?", in: **FERREIRA, Jorge e DELGADO, Lucília de Almeida Neves (orgs.)**. O Brasil Republicano – o tempo do nacional-estatismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. p. 107- 143.

CARTOCE, Raquel Elisa. **O Milagre Anunciado: Publicidade e a Ditadura Militar Brasileira (1968-1973)**. Dissertação (Mestrado em História). Universidade de São Paulo. São Paulo, 2017.

CAVALCANTI, Alberto R. **Congressos Brasileiros de Publicidade I, II e III. Edição Compilada**. <<https://www.abap.com.br/guias-e-publicacoes/>>. Acessado em 29 de agosto de 2022. p. 19-37.

CEDRO, Marcelo. O governo Juscelino Kubitschek (1956-1961): estabilidade política e

desenvolvimento econômico. In: **FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de Almeida Neves. O tempo da experiência democrática: da democratização de 1945 ao golpe civil-militar de 1964: Terceira República (1945-1964)**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2020. Vol.3. p.209-220.

CORDEIRO, Janaína Martins. **Lembrar o passado, festejar o presente: as comemorações do Sesquicentenário da Independência entre consenso e consentimento (1972)**. Programa de Pós-Graduação em História Social da Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2012

CORRÊA, Larissa Rosa; FONTES, Paulo. "As falas de Jerônimo: trabalhadores, sindicatos e historiografia da ditadura militar brasileira". In: **ESTEVEZ, Alejandra; SALES, Jean Rodrigues; CORRÊA, Larissa Rosa; FONTES, Paulo (org.). Mundos do Trabalho e Ditaduras no Cone Sul (1964-1990)**. Rio de Janeiro: Multifoco, 2018, p. 119-149.

COSTA, Alessandra de Sá Mello da; SILVA, Marcelo Almeida de Carvalho. "Empresas, violação dos direitos humanos e ditadura civil-militar brasileira: a perspectiva da Comissão Nacional da Verdade". **O & S. Salvador**, v. 25, n. 84, p. 15-29, jan./mar. 2018.

CRAIDY, Maria da Graça. **Do Porão ao Poder – A ascensão dos criadores publicitários brasileiros (1970-1990)**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.

DOMENACH, Jean Marie. **A propaganda política**. 2001. Disponível em: <[http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/sugestao\\_leitura/filosofia/texto\\_pdf/apropagandapolitica.pdf](http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/sugestao_leitura/filosofia/texto_pdf/apropagandapolitica.pdf)>. Acesso em: 24 de agosto de 2020.

DREIFUSS, René Armand. **1964: a conquista do Estado**. Petrópolis: Vozes, 1981.

DURAND, José Carlos Garcia. **A Formação do Campo Publicitário Brasileiro 1930-1970**. FGV-EAESP/GVPesquisa. Relatório 10/2008

DUPONT, Wladir. **Geraldo Alonso: O Homem e o Mito**. São Paulo: Editora Globo S.A. 1991.

FERREIRA, Marieta de Moraes; PINTO, Surama Conde Sá. A crise dos anos 1920 e a Revolução de 1930. In: **FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (Org.). O Brasil Republicano 1 – O tempo do liberalismo oligárquico: da Proclamação da República à Revolução de 1930 – Primeira República (1889-1930)**. Rio de Janeiro:

Civilização Brasileira, 2021.

FICO, Carlos. **Reinventando o otimismo. Ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil.** Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1997.

\_\_\_\_\_. Espionagem, polícia política, censura e propaganda: os pilares básicos da repressão. In: **FERREIRA, Jorge & DELGADO, Lucília de Almeida Neves. O Brasil Republicano. O tempo da ditadura – regime militar e movimentos sociais em fins do século XX.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007, vol. 4. p. 196.

FLORES, Elio Chaves. A consolidação da República: rebeliões de ordem e progresso. In: **FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (Org.). O Brasil Republicano 1 – O tempo do liberalismo oligárquico: da Proclamação da República à Revolução de 1930 – Primeira República (1889-1930).** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2021.

GINZBURG, Carlo. "O nome e o como. Troca desigual e mercado historiográfico." In: **A Micro-história e outros ensaios.** Rio de Janeiro/Lisboa: Bertrand/DIFEL, 1991. P.169-179.

GOMES, Neusa Demartini. (2008). Publicidade ou propaganda? É isso aí!. **Revista FAMECOS.** Porto Alegre, nº 16, dezembro 2001.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere. Volume 3: Maquiavel - notas sobre o Estado e a Política.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

\_\_\_\_\_. **Cadernos do Cárcere, Volume 2: Os intelectuais. O Princípio educativo.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. p.11-53.

IRIBURE, André; JACKS, Nilda. **MPM: A agência dos anos de ouro da publicidade brasileira.** Florianópolis: Editora Insular. 2015.

LEMOS, Renato Luís do Couto Neto e. "O Grupo Permanente de Mobilização Industrial (GPMI) e o regime ditatorial no Brasil pós-64". In: **BRANDÃO, Rafael Vaz da Motta; CAMPOS, Pedro Henrique Pedreira; MARTINS, Monica de Souza Nunes (org.). Política Econômica nos Anos de Chumbo.** Rio de Janeiro: Consequência, 2018, p. 71-102.

LEOPOLDI, Maria Antonieta P. A economia política do primeiro governo Vargas (1930-1945): a política econômica em tempos de turbulência. In: **FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de Almeida Neves. O tempo do nacional-estatismo: do início dos anos 1930 ao apogeu do**

**Estado Novo: Segunda República (1930-1945).** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2020.  
p.229-268

MASI, Isabela Frias. **A expansão das agências publicitárias norte-americanas no Brasil e a influência no consumo de massa no país.** Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2018.

MACARINI, José Pedro. "A política bancária do regime militar: o projeto de conglomerado (1967-1973)". In: **Economia e Sociedade (Unicamp)**, v. 16, 2007, p. 343- 369.

MAIO, Marcos Chor; CYTRYNOWICZ, Roney. Ação Integralista Brasileira: um movimento fascista no Brasil (1932-1938. In: **FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de Almeida Neves. O tempo do nacional-estatismo: do início dos anos 1930 ao apogeu do Estado Novo: Segunda República (1930-1945).** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2020.

MALAVOTA, Leandro M. *A construção do sistema de patentes no Brasil: um olhar histórico.* Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2011.

MENDONÇA, Sônia Regina de. O Estado Ampliado como Ferramenta Metodológica. **Marx e o Marxismo.** V.2, n.2, jan/jul 2014.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MARTINS, Ricardo Constante. **Ditadura Militar e Propaganda Política: A Revista Manchete durante o governo Medici.** Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de São Carlos. São Carlos, 1999.

MOREIRA, Vânia Maria Losada. Os anos JK: industrialização e modelo oligárquico de desenvolvimento rural. In: **FEREIRA, Jorge & DELGADO, Lucília de Almeida Neves. O tempo da experiência democrática – da democracia de 1945 ao golpe civil-militar de 1964.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, p.157-160.

MOURA, Gerson. **Relações exteriores do Brasil 1939-1945 – mudanças na natureza das relações Brasil-Estados Unidos durante e após a Segunda Guerra Mundial.** Brasília: FUNAG, 2012

OLIVEIRA, Raphael. **Otimismo em tempos de repressão: A publicidade inspirada na propaganda do Governo Médici.** Dissertação (Mestrado em História). Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2014.

PAULA, Dilma Andrade de. Entre Estado e Poder: o papel dos intelectuais, agentes da e na sociedade civil. **História e Perspectiva**, Uberlândia (48): 155-190, jan/jun. 2013.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. **Como eles Chegaram Lá**. Rio de Janeiro: Editora Campus. 1999

POLLAK, Michael. "Memória, esquecimento e silêncio". In: **Estudos Históricos, Rio de Janeiro**, vol. 2, n.3, 1989.

\_\_\_\_\_. "Memória e Identidade social". **Estudos históricos. Rio de Janeiro**, vol. 5, n.10, p. 200-212, 1992.

RODRIGUES, André Iribure. **MPM Propaganda: A História da Agência dos Anos de Ouro da Publicidade Brasileira**. Dissertação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2002.

SILVA, Carla Luciana. "Imprensa e Ditadura militar". In: **Revista História & Luta de Classes**, v. 1, 2005, p. 54-65.

STONE, Lawrence. Posopografia. **Rev. Sociol. Polít.**, Curitiba, v. 19, n. 39, p. 115-137, jun. 2011.

VALIM, Alexandre Busko. **O Triunfo da Persuasão: Brasil, Estados Unidos e o Cinema da Política de Boa Vizinhança durante a II Guerra Mundial**. São Paulo: Alameda. 2017.

VELLOSO, Monica Pimenta Velloso. Os intelectuais e a política Cultural do Estado Novo. In: **FERREIRA, Jorge & DELGADO, Lucília de Almeida Neves. O Brasil Republicano. O tempo do nacional-estatismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, vol. 2. p.158.

VIANNA, Marly de Almeida G. O PCB, a ANL e as insurreições de novembro de 1935. In: **FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de Almeida Neves. O tempo do nacional-estatismo: do início dos anos 1930 ao apogeu do Estado Novo: Segunda República (1930-1945)**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2020. p.61-100.

VIZENTINI, Paulo G. Fagundes. Do nacional-desenvolvimentismo à Política Externa Independente. In: **FEREIRA, Jorge & DELGADO, Lucília de Almeida Neves. O tempo da experiência democrática – da democracia de 1945 ao golpe civil-militar de 1964**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, p.195-215.

## **Fontes Primárias**

### **Entrevistas:**

BARROS, Altino João de. Altino João de Barros (depoimento, 2004). Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

COELHO, Edeson Ernesto. Edeson Ernesto Coelho (depoimento, 2004). Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

CORRÊA, Petrônio Cunha. Petrônio Corrêa (depoimento, 2004). Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

DUAILIBI, Roberto. Roberto Duailibi (depoimento, 2004). Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

FERREIRA, Sérgio Aurelino Leal. Sérgio Ferreira (depoimento, 2004). Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

SCHÜTZER, Hilda Ulrich. Hilda Ulrich Schützer (depoimento, 2004). Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

MACEDO, Luiz Vicente Goulart. Luiz Maceio (depoimento, 2004). Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

MACHADO, Sérgio Graciotti. Sérgio Graciotti (depoimento, 2004). Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

MEDEIROS, João Moacir de. João Moacir de Medeiros (depoimento, 2004). Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

MELLO, Mozart dos Santos. Mozart dos Santos Mello (depoimento, 2004). Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

PERISCINOTO, Alexandre José. Alex Periscinoto (depoimento, 2004). Rio de Janeiro,

CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

### **Documentos oficiais:**

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Agências de Publicidade. **Código de Ética (1957)**. Outubro de 1957.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 758, de 06 de novembro de 1967.

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1967  
<[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao67.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao67.htm)> acessado em 10 de novembro de 2022.

DECRETO Nº 57.690, DE 1 FEVEREIRO DE 1966.  
<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/D57690.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D57690.htm)>. Acessado em 18 de setembro de 2020.

DECRETO No 62.119, DE 15 DE JANEIRO DE 1968.  
<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1950-1969/D62119.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1950-1969/D62119.htm)> . Acessado em 20 de agosto de 2020.

LEI Nº 4.680, DE 18 DE JUNHO DE 1965.  
<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L4680.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L4680.htm)>. Acessado em 18 de setembro de 2020.

NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA.  
<<https://cenp.com.br/documento/normas-padroao-portugues>>. Acessado em 18 de setembro de 2020.

### **Imprensa:**

Diário do Paraná. Curitiba, quinta-feira, 4 de julho de 1968. Primeiro caderno. p.4

Diário da Noite. Terça-feira, 21 de janeiro de 1969. 1º caderno. p.6

Diário de S. Paulo, 1876. Edição 3218.

Manchete, 1959. Edição 400. Páginas 115-117.

Manchete, 1960. Edição 415

O Cruzeiro. 18 de maio de 1968. p.102.

O Cruzeiro. 22 de dezembro de 1970. p.99.

O Imparcial, 1941. Edição 1919. Página 07.

Jornal do Comércio. Rio de Janeiro 23 de fevereiro de 1975 Ano 146. Número 116.

#### **Livros:**

DUPONT, Wladir. **Geraldo Alonso: O Homem e o Mito.** São Paulo: Editora Globo S.A. 1991.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. **Como eles Chegaram Lá.** Rio de Janeiro: Editora Campus. 1999

#### **Fontes Secundárias:**

ABREU, Alzira Alves de; PAULA, Christiane Jalles de. **Dicionário Histórico-biográfico da Propaganda no Brasil.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

ASSIS, Denise. **Propaganda e Cinema a Serviço do Golpe (1962/1964).** Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

AUGUSTO, Regina. **No centro do poder: A trajetória de Petrônio Corrêa, fundador da MPM e o maior articulador da publicidade Brasileira.** São Paulo: Virgiliae. 2013.

BRASIL, Comissão Nacional da Verdade. Civis que colaboraram com a ditadura. In: Relatório da Comissão Nacional da Verdade. Vol. II. Brasília: CNV, 2014, p. 313-338.

CAVALCANTI, Alberto R. **Congressos Brasileiros de Publicidade I, II e III. Edição Compilada.** <<https://www.abap.com.br/guias-e-publicacoes/>>. Acessado em 29 de agosto de 2022. p. 19-37.

DREIFUSS, René Armand. **1964: a conquista do Estado.** Petrópolis: Vozes, 1981.

DURAND, José Carlos Garcia. **A Formação do Campo Publicitário Brasileiro 1930-1970.** FGV-EAESP/GVPesquisa. Relatório 10/2008

MASI, Isabela Frias. **A expansão das agências publicitárias norte-americanas no Brasil e a influência no consumo de massa no país.** Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2018.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MARTINS, Ricardo Constante. **Ditadura Militar e Propaganda Política: A Revista Manchete durante o governo Medici.** Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de São Carlos. São Carlos, 1999.

OLIVEIRA, Raphael. **Otimismo em tempos de repressão: A publicidade inspirada na propaganda do Governo Médici.** Dissertação (Mestrado em História). Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2014.

RODRIGUES, André Iribure. **MPM Propaganda: A História da Agência dos Anos de Ouro da Publicidade Brasileira.** Dissertação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2002.

## **Lista de Anexos**

### **Anexo 1 – Geraldo Alonso e Jânio Quadros**



DUPONT, Wladir. Geraldo Alonso: O Homem e o Mito. São Paulo: Editora Globo S.A. 1991.

**Anexo 2 – Geraldo Alonso com o Governador Adhemar de Barros (1964)**



DUPONT, Wladir. Geraldo Alonso: O Homem e o Mito. São Paulo: Editora Globo S.A. 1991.

Anexo 3 – Diploma de Medalha Marechal Cândido Mariano da Silva Rondon



DUPONT, Wladir. Geraldo Alonso: O Homem e o Mito. São Paulo: Editora Globo S.A. 1991.

**Anexo 4 – Geraldo Alonso em conferência na Escola Superior de Guerra (ESG)**



DUPONT, Wladir. Geraldo Alonso: O Homem e o Mito. São Paulo: Editora Globo S.A. 1991.

**Anexo 5 – Medalha do Pacificador concedida a Geraldo Alonso em 1973.**



DUPONT, Wladir. Geraldo Alonso: O Homem e o Mito. São Paulo: Editora Globo S.A. 1991.

**Anexo 6 – Geraldo Alonso e o ditador João Figueiredo.**



DUPONT, Wladir. Geraldo Alonso: O Homem e o Mito. São Paulo: Editora Globo S.A. 1991.

**Anexo 7 – Geraldo Alonso e o Delfim Neto.**



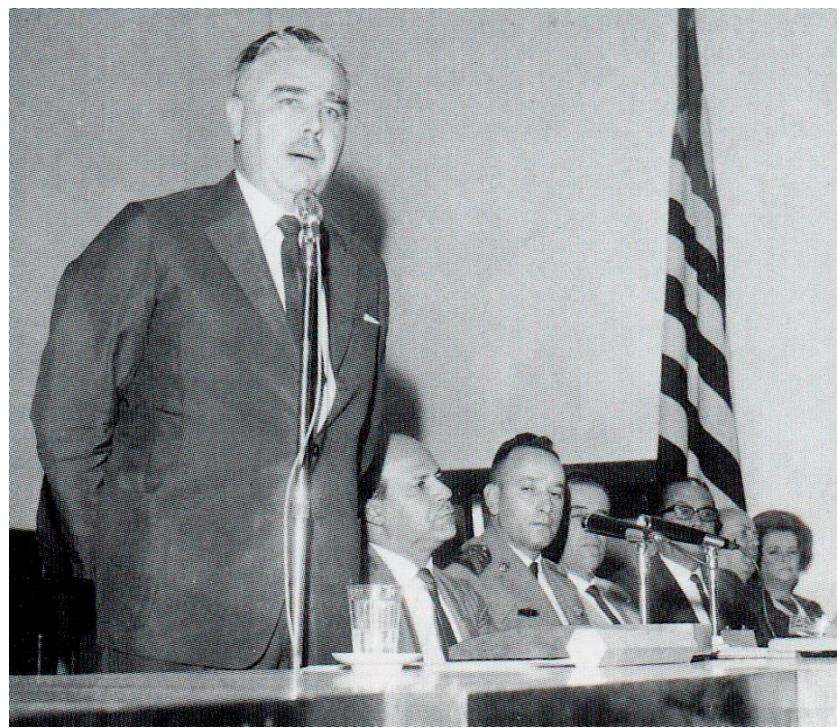
DUPONT, Wladir. Geraldo Alonso: O Homem e o Mito. São Paulo: Editora Globo S.A. 1991.

**Anexo 8 – Geraldo Alonso e o Paulo Maluf.**



DUPONT, Wladir. Geraldo Alonso: O Homem e o Mito. São Paulo: Editora Globo S.A. 1991.

**Anexo 9 – Cidadão Paulistano, homenagem na câmara municipal de São Paulo em 1966.**



DUPONT, Wladir. Geraldo Alonso: O Homem e o Mito. São Paulo: Editora Globo S.A. 1991.

**Anexo 10 – Geraldo Alonso com o governador e Vice-governador de São Paulo, Laudo Natel e Antônio Rodrigues filho, em lançamento de campanha da ABAP, 1972.**



DUPONT, Wladir. Geraldo Alonso: O Homem e o Mito. São Paulo: Editora Globo S.A. 1991.

Anexo 11 – Geraldo Alonso com o governador de São Paulo, Carvalho Pinto, nos anos 1950.



DUPONT, Wladir. Geraldo Alonso: O Homem e o Mito. São Paulo: Editora Globo S.A. 1991.

**Anexo 12 – Geraldo Alonso com o Presidente JK.**



DUPONT, Wladir. Geraldo Alonso: O Homem e o Mito. São Paulo: Editora Globo S.A. 1991.